



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

COMO SE ORGANIZA Y ELABORA UNA REVISTA,  
UN CASO CONCRETO: REVISTA *CRECER FELIZ*

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :

YATZIL FLORES PEÑA



ASESORA: ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO

MEXICO, D.F.

2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

**A mis padres,**

por haberme concedido el privilegio de estudiar.  
A ellos con todo mi respeto y cariño.

A todas las personas que de alguna u otra forma contribuyeron  
a la realización de esta tesina. En especial deseo expresar mi  
más sincero agradecimiento a:

**Elvira Hernández  
Benjamín Perea  
Patricia Ramírez  
Margarita González  
Luz María Ojeda  
Guadalupe Gómez**

# INDICE GENERAL

	Pág.
Introducción .....	5

## CAPITULO 1

### Antecedentes históricos y características de la revista *Crecer Feliz*

1.1. Breve historia de la revista .....	7
1.2. Definición y particularidades .....	10
1.3. Organización interna de la revista .....	15
1.4. Publicidad .....	23

## CAPITULO 2

### Contenido editorial de la revista *Crecer Feliz*

2.1. Contenido Editorial .....	28
2.2. La portada .....	29
2.3. Secciones fijas y semifijas .....	31
2.4. Artículos de fondo y reportajes .....	41
2.5. Especiales .....	42
2.6. Publireportajes, apoyos editoriales y patrocinios .....	43
2.7. Concursos, suscripciones y promociones .....	44
2.8. Elementos gráficos .....	46

**CAPITULO 3****Proceso editorial de la revista *Crecer Feliz***

	Pág.
3.1. <i>Dummy</i> , cuadrícula, calendario operativo y sobres editoriales .....	49
3.2. Redacción .....	54
3.3. Arte gráfico o diseño .....	58
3.4. Ajuste, edición y corrección de estilo .....	61
3.5. Pre-prensa y producción .....	64
3.6. Cierre de edición y envío a planta para su impresión .....	66
3.7. Un proceso computarizado .....	68
<b>Conclusiones</b> .....	<b>70</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>73</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>84</b>
<b>Hemerografía</b> .....	<b>85</b>

# INTRODUCCION

Las revistas comerciales son un medio impreso de circulación masiva cuya presencia cobra cada vez mayor relevancia en el México de hoy. Basta con mirar los puestos de periódicos o los revisteros de algunas tiendas y percatamos de la gran cantidad de títulos que saturan el mercado, ofreciendo información de interés prácticamente para todos los sectores de la población.

En el caso de las ediciones destinadas a un público femenino, las hay para casi todos los gustos y edades; desde la revista *Tú* dirigida a las adolescentes, *Buenhogar* para amas de casa, hasta *Crecer Feliz* cuyo segmento de mercado lo representan las mujeres que están a punto de vivir su maternidad o que ya gozan de ella. Algunas de estas publicaciones llegan a tener tal arraigo en la vida de las mujeres que se convierten en su principal material de lectura durante años.

Generalmente, estas ediciones cuentan con una presentación agradable, están fabricadas con papel de buena calidad y son productos que se venden al igual que cualquier otro en el mercado. Sin embargo, tienen la peculiaridad de ser medios de venta, de objetos de consumo (por la publicidad que contienen) y vehículos idóneos para plasmar y transmitir por el mundo, valores, ideas, estilos de vida, consejos, entre otras cosas. Pero al margen de todos estos aspectos que de alguna manera ya han sido abordados en otras investigaciones. ¿quién conoce el trabajo que existe detrás de cada edición? Es decir, ¿cuál es el proceso de creación

editorial de una revista? ¿Cómo se escogen, organizan y elaboran los documentos y el material gráfico para cada nuevo número? ¿Cuántas personas forman parte de un equipo editorial?

Es precisamente sobre estas y otras interrogantes que se derivan del ejercicio profesional, donde se halla el principal interés de este estudio, en el cual se busca desentrañar a través de una descripción minuciosa, el proceso editorial de la revista *Crecer Feliz*. Se trata entonces de enumerar de manera sencilla y ordenada, todos los pasos que se siguen en la elaboración de una revista, con el fin de que se conozca y valore la labor creativa existente en cada edición.

El estudio que propongo realizar aquí es el fruto de mi experiencia, como reportera al interior de la revista *Crecer Feliz*. Ello explica que dicha edición sea el ejemplo concreto.

El desarrollo del tema se divide en 3 capítulos. En el primero se abordan los antecedentes históricos de la revista, es decir, dónde nació, cuándo llegó a México y cuántos años lleva circulando en nuestro país. También se destacan sus principales características, su organización interna así como el papel que juega la publicidad al interior de este medio impreso. En el segundo capítulo, se hace una descripción detallada del contenido editorial de *Crecer Feliz* constituido por sus secciones fijas, semifijas, reportajes, artículos de fondo, concursos, promociones y especiales. Finalmente en el tercer capítulo, se explica paso a paso el proceso editorial, es decir, todas aquellas acciones cuyo fin desemboca en la creación del material que conformará cada nueva edición.

# CAPITULO 1

7

## ANTECEDENTES HISTORICOS Y CARACTERISTICAS DE LA REVISTA *CRECER FELIZ*

### 1.1. Breve historia de la revista

*Creceer Feliz* no es un título independiente, pertenece a la editorial francesa *Hachette Filipacchi Presse*, y es la versión en español de la revista *Parents* (que significa Padres en francés). Por eso, una de las razones más fuertes para que surgiera este título en español se debe a los afanes expansionistas de este gigante editorial.

*Creceer Feliz* como tal, nace en septiembre de 1988 en España; en palabras de la actual Editora española de la revista, Margie Igoa: "Nace para cubrir un hueco que existía en el mercado editorial. El padre de la idea, Juan Caño, pensó que había mercado suficiente, tanto de lectores como de anunciantes, para una publicación nueva. Tenía razón, en el transcurso de los años han salido cinco revistas más de este tipo en España.

Desde sus inicios, *Creceer Feliz* fue pensada como un título cercano a la madre latina y con imágenes estéticas. Además, se sustentó en la filosofía, que aún sigue vigente, de ser la revista para los nuevos padres (primerizos). También quiso desde el principio ser un título en el que se combinase la información más precisa con las imágenes más tiernas. Dicha edición parte de la idea de que la maternidad es una etapa de la vida irrepetible, por lo cual se debe disfrutar plenamente. De esta forma, intenta dar soluciones,

transmitir confianza a los padres de familia para que eduquen y críen a sus hijos adecuadamente".

En el año de 1996 Televisa compró los derechos de la revista *Crecer Feliz* a la empresa francesa, *Hachette Filipacchi Presse* y la introdujo al mercado mexicano. Como consecuencia de ello, se estableció un convenio entre las dos empresas, en el cual Televisa se comprometió a guardar la línea editorial de la revista y su filosofía. Hay algunas secciones que deben conservarse iguales a la versión española de *Crecer Feliz*, otras en cambio a la versión francesa. Sin embargo, también existen secciones propias creadas en México por su equipo editorial.

La primera edición mexicana de *Crecer Feliz*, salió a la venta en nuestro país, en agosto de 1996. En un principio, el título estuvo a cargo de Pilar Hoyos, actual editora de la revista *Padres e Hijos* (perteneciente también a Editorial Televisa). No obstante, siete meses después pasó a la coordinación de Ana Elena Reyna y posteriormente a la dirección de Irene Carol. Estos cambios drásticos se debieron, entre otras cosas, a que la revista se estaba haciendo muy parecida a la de *Padres e hijos*, y como esta última representaba -y aún hoy representa- al competidor más fuerte de *Crecer Feliz*, no podía estar bajo la misma tutela. ¿Por qué? Por una sencilla razón, si ambos títulos se mantenían con el mismo diseño y dirigidos a la misma madre tradicional (que es la de *Padres e hijos*), *Crecer Feliz* estaría en desventaja, pues los anunciantes argumentarían que si ya existe una revista de las mismas

---

<sup>1</sup> Igoa, Margie, Editora de la revista *Crecer Feliz* España, 15 de enero de 1999, México, D.F.

características y con más tiempo en el mercado, no hay razón para anunciarse en una nueva que no ofrece algo diferente. Por otro lado, *Crece feliz México* era prácticamente idéntica a su versión española.

Bajo la dirección de Irene Carol la revista comenzó a adquirir una personalidad propia y a convertirse en lo que hoy es. De 1998 a la fecha, la Directora Editorial ha sido Patricia Ramírez, quien nos habla sobre los principales cambios que ha sufrido la revista desde que llegó a México: "Es evidente que *Crece Feliz* al pasar por tantas manos ha tenido varias modificaciones. Quizá las más significativas fueron la introducción de nuevas secciones, el cambio de diseño y su diferenciación con respecto a su contrincante más fuerte: *Padre e hijos*.

Cuando la revista llegó a manos de Irene Carol se trató de adaptar a la realidad mexicana, porque pensábamos que la lectora no se sentía identificada con este título. Por este motivo adaptamos el lenguaje de los textos que se le compraban a España a un español mexicano, incluimos secciones propias como *Kinder Feliz* o *De mamá a mamá*. También empezamos a realizar reportajes y entrevistas a especialistas mexicanos, ya que en nuestro país las prácticas médicas e incluso el lenguaje médico difieren de los de Europa. Además, el público consumidor de cada país tiene distintas costumbres y estilos de vida.

En lo que se refiere al diseño, en las ediciones de julio y agosto de 1997, para ser exactos, se transformó notablemente con el fin de arraigarlo a nuestra lectora, que es una

madre mucho más joven y moderna que la tradicional de *Padres e hijos*. El diseño se hizo más alegre, ameno y fácil de leer, con colores vivos, ilustraciones simpáticas, fotos modernas y una tipografía menos seria<sup>2</sup>. En pocas palabras, se modificó el diseño haciéndolo más parecido a las revistas norteamericanas de este género, como *Child o Parents*. No hay que olvidar que *Crecer Feliz* tiene sus orígenes en Europa y por este motivo, hasta cierto punto, debe romper con las influencias europeas para adaptarse a nuestro continente y, en el mejor de los casos, a nuestro país.

Otras innovaciones importantes que ha tenido la revista son aquellas sugeridas por los socios franceses, quienes viajan a México aproximadamente cada seis meses para supervisar la evolución de la revista. En el año de 1998, por ejemplo, a petición de ellos se introdujeron tres nuevas secciones: Puericultura, Una guía de compras con precios y Palabra de niño, entre otras. Como se puede observar, *Crecer Feliz México* se tiene que ceñir a las políticas y a los lineamientos que marcan los franceses, debido al convenio que ya hemos mencionado anteriormente.

## 1.2. Definición y particularidades.

De acuerdo con Eva L. Oseguera, "La revista es una publicación periódica que se imprime

---

<sup>2</sup> Ramírez, Patricia, Directora Editorial de *Crecer Feliz México*, 30 de enero de 1999. Editorial Televisa.

en cuadernos separados, siguiendo una estructura básica, y que contiene escritos sobre varias materias o sobre alguna en particular<sup>3</sup>.

En el caso concreto de *Crecer Feliz*, podemos decir que se trata de una publicación mensual de Editorial Televisa, dirigida expresamente a todas aquellas mujeres que ya son madres o están a punto de serlo. Su temática central se enfoca en esa faceta tan trascendental para la mujer como lo es la maternidad, desde la etapa de gestación del niño hasta que cumple 5 años de edad. De esta manera, cada número incluye temas de recién nacido, bebé, embarazo, parto, posparto, desarrollo, educación, nutrición y mujer. Como temas secundarios, pero no menos importantes, se encuentran el arreglo personal de la mujer, la relación de pareja y otros asuntos relacionados con la vida diaria.

Del párrafo anterior se puede deducir fácilmente que *Crecer Feliz* forma parte de las revistas femeninas, pero se enfoca en el rol de madre que la sociedad le ha otorgado a la mujer. Esto le confiere un carácter de revista sumamente especializada, tendencia a la cual se orientan en la actualidad muchas otras ediciones para obtener un mayor éxito comercial.

"Por revista femenina se caracteriza al tipo de publicación periódica (semanal, quincenal, mensual) que se dirige a la mujer, trata temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales y amorosos"<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Oseguera, Eva Lydia, *Taller de lectura y redacción 1*, México, Publicaciones Culturales, 1982, p. 83.

<sup>4</sup> García Calderón, Carola, *Revistas femeninas*, México, Ediciones El Caballito, 1988, p. 11.

*Crecer Feliz* abarca un segmento del mercado\* muy delimitado: madres o embarazadas jóvenes y primerizas, cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años (puesto que generalmente las mujeres de mayor edad tienen más de un hijo), pertenecientes a los sectores medios de nuestra población mexicana con cierto estilo de vida y poder adquisitivo que se reconoce con claridad tanto en el contenido editorial como en la publicidad. Así, los modelos que aparecen en las fotografías visten y están rodeados de un entorno que es característico de su estrato social. El precio también es indicativo de lo anterior porque las clases bajas, difícilmente podrían pagar 15.00 pesos mensuales por un ejemplar de *Crecer Feliz*, cuando apenas les alcanza para su sustento diario.

El lenguaje que se utiliza en la revista es sencillo y ameno sin que por ello merme la calidad del contenido, se le habla de tú a las lectoras para crear un ambiente más familiar y de confianza. En este sentido, es necesario mencionar la existencia de todo un equipo de profesionales que trabaja de fijo para la revista como son reporteros, psicólogos, pediatras y ginecólogos especializados en la materia. De este modo, ellos abordan distintos asuntos, siempre respaldados en su amplia experiencia, así como en los avances tecnológicos y científicos. En otras circunstancias también se puede optar por entrevistar a otras personas que no laboran para la revista, pero que están inmersas, ya sea por sus investigaciones o por su desarrollo profesional, en ciertas cuestiones de interés para la revista y por ende para sus lectoras.

---

\* Es la forma como se clasifica a los clientes en grupos con necesidades, características o comportamientos propios.

Los temas que integran cada publicación mensual son seleccionados por un cuerpo editorial muy reducido: la directora editorial y la redactora. Estas dos personas sugieren temas, pero la decisión final sobre el contenido de cada edición siempre recae, como corresponde, en la directora. Es en esta etapa del proceso en donde empieza a conformarse el sumario con el contenido del número de cada edición.

La revista se elabora con papel *couché*, tiene una presentación agradable y un cómodo formato tamaño carta. Consta de 5 pliegos y medio —de 16 páginas cada uno— lo que da un total de 88 páginas interiores más cuatro forros. Los componentes básicos de cada página de un ejemplar son: las imágenes y el texto los cuales deben complementarse perfectamente para mantener la coherencia editorial. La distribución de estos dos elementos en la revista es de aproximadamente 30 y 70 por ciento, respectivamente.

Como parte del convenio existente entre *Hachette Filippacchi Presse* y Televisa, se le compran mensualmente a la revista *Crece Feliz* española, en promedio, un 27 por ciento de páginas editoriales, un 46 por ciento se elabora en México (el porcentaje restante corresponde a la publicidad), por el personal de redacción que trabaja en la revista, colaboradores externos, o en caso de las secciones de moda o cocina, a veces, se solicita a agencias internacionales encargadas de vender material fotográfico, como *Apinter*, *Dachary* o *Transworld*. Entre los colaboradores externos se cuenta a los ilustradores, fotógrafos y reporteros.

*Crece Feliz* es un “medio impreso de circulación masiva, un producto comercial y medio

de venta a la vez"<sup>5</sup>. La revista se vende al igual que otros productos en el mercado, pero además, de acuerdo con sus características, anuncia todo tipo de productos para la familia.

El tiraje de la revista asciende en promedio a 40,000 ejemplares mensuales; su venta y distribución exclusiva en la República Mexicana están encomendadas a la Distribuidora Intermex, mientras que la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, tiene a su cargo la zona metropolitana. En lo que se refiere a su impresión, ésta se lleva a cabo en un establecimiento particular llamado Offset Multicolor S.A. de C.V., ubicado en Calzada de la Viga núm. 1332, colonia el Triunfo, en México D.F.

"Las revistas son un medio de comunicación permanente. (...) Son leídas repetidamente por sus compradores y por sus lectores secundarios (...). Si los artículos o las ilustraciones resultan interesantes para el lector, éste puede conservar, coleccionar e incluso encuadernar las revistas"<sup>6</sup>.

En efecto, las revistas son un material coleccionable que puede ser leído varias veces, por distintas personas por ejemplo: en un salón de belleza, en una sala de espera o simplemente pueden ser prestadas, pasando entonces por varias manos, y *Crecer Feliz* no es la excepción.

Asimismo, es importante destacar el papel de consejera que desempeña la revista en esa complicada tarea de ser madre. Ya lo dice su lema (frase que representa el objetivo de la editorial) "La revista que te enseña a ser mamá" y lo refuerzan sus temas, siempre encaminados

<sup>5</sup> Beltrán y Cruces, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1989, p. 49

<sup>6</sup> *Idem.*, pp. 70 y 72.

a transmitir a la mujer cuál es la mejor forma de cuidarse a sí misma durante el embarazo y la lactancia, pero también cómo debe cuidar, alimentar, ayudar al crecimiento y desarrollo de sus hijos. Los títulos de portada son una muestra evidente de ello: "Prepáralo para ir a la escuela", "Enséñale a comer de todo", "Secretos para mejorar el sueño de tu hijo", entre otros. De igual modo, los artículos reflejan este aspecto, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo: "Trata de no discutir con tu pareja cuando tu pequeño esté presente. Está comprobado que las peleas de los padres alteran al bebé y dificultan su desarrollo"<sup>7</sup>.

En consecuencia, *Crecer Feliz* se erige como una guía práctica reproduciendo o sugiriendo siempre ciertas pautas de conducta y costumbres a sus lectoras.

"La revista femenina se ha convertido en consejera, orientadora, conformadora de gustos y hábitos en las mujeres mexicanas y moldeadora del lugar social de la mujer. Su presencia parte de la vida cotidiana, es representación e imaginario de ella..."<sup>8</sup>.

### 1.3. Organización interna de la revista

Si bien es cierto que *Crecer Feliz*, como todas las demás revistas de Editorial Televisa, necesita del trabajo de otros departamentos para la filmación y escaneo del material, su equipo editorial y de diseño le son exclusivos y al estar constituido únicamente por cinco

---

<sup>7</sup> Sánchez, Sandra, en *Crecer Feliz*, mayo de 1998, p. 48.

<sup>8</sup> García Calderón, Carola, *op.cit.*, pp. 7 y 8.

integrantes que trabajan de planta, su organización es muy sencilla. Aunque cuenta con colaboradores externos como redactores, ilustradores y fotógrafos y personal que comparte con otras revistas (coordinadora de moda, secretarías, fotógrafos, gente de pre-prensa...) para efectos de la organización interna sólo se tomará en cuenta a su personal de base fijo y exclusivo de *Crecer Feliz*. Es importante señalar que al ser un título femenino, su equipo editorial está conformado en su mayoría por mujeres como en general sucede con este género de revistas dentro de Televisa. A continuación se enumerará cada una de las funciones de las personas que forman la organización editorial de la revista *Crecer Feliz*.

#### **Director General Editorial Ejecutivo**

- Es la máxima autoridad dentro del Departamento Editorial pues tiene bajo su responsabilidad el buen manejo de todas las revistas y organización de todo el personal que labora en ellas.
- Autoriza las vacaciones de todos los directores editoriales.
- Autoriza la contratación de personal nuevo y los ascensos (cambios de puesto).
- Supervisa el diseño gráfico y el contenido de cada edición.
- Organiza continuamente juntas con los directores editoriales. Sobre todo cuando tiene que dar avisos que competen a todas las revistas como son: apoyos editoriales para ciertos productos, o proyectos para algún anunciante en específico, cambios en las políticas de la empresa, etcétera.

- Fija los presupuestos para cada revista.
- Supervisa y autoriza mes a mes la portada de las revistas.
- Autoriza campañas de suscripciones, concursos o secciones especiales.

### **Directora Editorial**

- Planea, organiza, dirige y supervisa de principio a fin el proceso editorial de cada edición mensual.
- Define y aprueba el contenido de cada número junto con el personal de redacción.
- Supervisa el trabajo de redacción y diseño para lo cual tiene a su cargo al personal de diseño, redacción y corrección de estilo.
- Elabora el presupuesto mensual de cada edición y lo entrega al Director General. Además, tiene la obligación de administrar el presupuesto que tiene asignado pero sin sobrepasarlo.
- Escribe, traduce o transcribe artículos para la revista.
- Edita cada artículo o página editorial y se encarga de aprobar su diseño o contenido.
- Autoriza la filmación de cada una de las páginas y una vez impresas en prueba de color las revisa para darles el visto bueno.
- Realiza mensual o trimestralmente evaluaciones de desempeño de su personal.
- Autoriza vacaciones y permisos del personal a su cargo.

- Asiste a las juntas convocadas por los directores generales de la empresa.
- Organiza los concursos anuales de la revista así como su premiación.
- Fija y autoriza el pago de las colaboraciones externas.
- Elabora junto con el personal de redacción y diseño el contenido editorial de cada edición.
- Realiza los calendarios de trabajo (y se encarga de que se cumplan), sobres editoriales y la cuadrícula de trabajo de cada edición.
- Se reúne junto con el personal de diseño para decidir cómo se van ilustrar cada una de las páginas y artículos de la revista.
- Elige la portada de cada edición.
- Está al tanto del aumento o disminución del tiraje y circulación.
- Supervisa la distribución y las suscripciones de la revista. Y si detecta algún problema que tenga que ver con este aspecto, lo resuelve.
- Al finalizar cada edición, hace el cierre de publicidad y editorial junto con la Directora de Arte, una persona del Departamento de Producción y la Ejecutiva de Ventas de publicidad.
- Cubre eventos de prensa.
- Como puede verse, supervisa todos los aspectos internos y externos que están relacionados con la revista.

## **Directora de Arte**

- Su función primordial es controlar la imagen general de la revista. Esto se logra manteniendo una unidad visual, es decir, usando el mismo tipo de imágenes, tipografía y colores para toda la revista.
- Supervisa que cada artículo siga una secuencia lógica, que los colores, la tipografía y el diseño no se disparen de una página a otra.
- Se encarga, de diseñar las páginas que le corresponden.
- Organiza todo el material gráfico (fotos e ilustraciones).
- Manda a digitalizar<sup>9</sup> las fotos primero en baja resolución y luego de diseñar las páginas, en alta resolución.
- Coordina a todo el equipo de diseño gráfico.
- Reparte equitativamente el trabajo de diseño (diagramación de páginas).
- Hace una última revisión de todos los artículos antes de que se manden a filmar.
- Asiste junto con el fotógrafo a las sesiones de producción de material fotográfico.
- Solicita a los colaboradores las ilustraciones que hagan falta para cada número.
- Se responsabiliza de cada una de las páginas que manda a filmar y las recoge en el departamento de pre-prensa

---

<sup>9</sup> Digitalizar: Principio que consiste en representar los sonidos y las imágenes por cifras binarias (que se componen de unos y ceros: bits) de manera que puedan ser procesados por un ordenador.

- Cuando ya tiene listo el material de toda la edición lo entrega al departamento de producción para su envío a planta.
- Elige junto con el equipo editorial los títulos que van a aparecer en portada en cada nueva edición mensual.

### **Diseñadora gráfica**

- Se encarga de diseñar sus propias páginas y una vez que están filmadas las recoge en el área de pre-prensa y se las entrega a la directora de arte.
- Una vez que diagrama sus páginas, se las muestra a la directora de arte para su aprobación.
- Manda a digitalizar las imágenes en baja y luego en alta resolución.
- Participa en la elección de títulos de portada junto con todo el equipo editorial.

### **Reportera-Redactora**

- Planea y sugiere temas para cada nueva edición.
- Realiza junto con la directora editorial el *dummy*.
- Redacta, traduce y transcribe la información para la revista.
- Hace los sobres editoriales de los temas o artículos que le toque desarrollar.
- Realiza entrevistas y reportajes para la revista.
- Lleva un control de las facturas y recibos de honorarios de los colaboradores y se encarga

de entregárselos a la Directora para que los autorice y una vez que están firmados se los da a la secretaria para agilizar el cobro de los mismos.

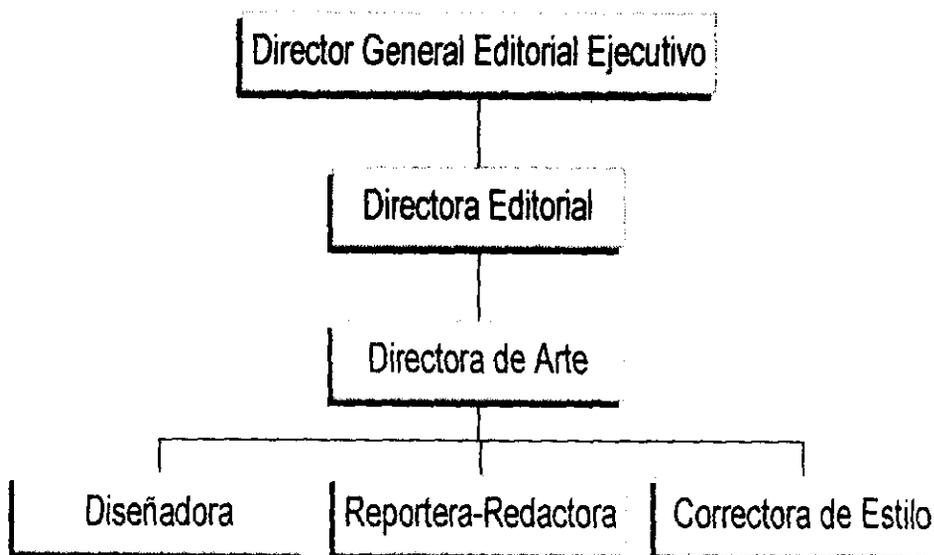
- Participa junto con diseño y la directora en la elección de títulos de portada.
- Ajusta y edita los textos que se le asignan cada mes y los pasa a la directora para su aprobación.
- Realiza por escrito el contenido editorial de cada edición, para la Ejecutiva y Jefe de Ventas.
- En ausencia de la directora, autoriza la filmación de las páginas, asiste a juntas y toma las decisiones que se requieran en el momento.
- Se encarga de enviar ejemplares de ediciones atrasadas a hospitales o consultorios, para dar a conocer y promocionar la revista *Crecer Feliz*.
- Cubre eventos de prensa.

#### **Correctora de estilo**

- Corrige el estilo de cada una de las páginas de la revista, incluyendo la portada.
- La corrección de estilo incluye en principio la ortografía, pero también puntuación, sintaxis, la semántica y hasta ciertos aspectos del diseño.

A continuación, se presenta el organigrama de la revista *Crecer Feliz*:

## Organigrama de la Revista Crecer Feliz



#### 1.4. Publicidad

La publicidad es una modalidad comunicativa ampliamente difundida en las modernas sociedades de consumo. En la práctica no existen espacios dotados de notoriedad pública o privados exentos de ella. Cotidianamente nos sale al paso de diversas maneras (en la calle, en el metro, etcétera) invitándonos a entrar en su mundo a comulgar con sus ideas.

La publicidad es un conjunto de técnicas de persuasión y sistemas de comunicación destinados a hacer pública la existencia de algún producto exaltándolo, diferenciándolo o argumentando a favor de su consumo o utilización. "La función de la publicidad es vender productos. Hay una gran variedad de formas pero fundamentalmente un solo objetivo"<sup>10</sup>.

Desde luego, uno de sus escenarios favoritos lo siguen constituyendo sin lugar a dudas, los medios de comunicación masiva, en donde su hegemonía es tal que se ha vuelto su principal sostén económico. De tal suerte que éstos difícilmente podrían sobrevivir sin una suficiente dotación de mensajes publicitarios. "La publicidad es entonces la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado"<sup>11</sup>.

Pero no sólo eso, sino que la publicidad, de ser un mero instrumento comercial, se ha convertido en esa presencia continua que satura el contenido de los medios, adueñándose

---

<sup>10</sup> Clark, Eric, *La publicidad y su poder*, México, Planeta, 1992, p. 38.

<sup>11</sup> Pérez Tornero, J.M. y otros, *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós, 1992, p. 51.

de ellos y convirtiéndolos en soportes publicitarios. De aquí la importancia de abordar el análisis de la publicidad, ya que las revistas no se encuentran de ningún modo al margen de su influencia.

La revista *Crecer Feliz*, es un claro ejemplo, ya que la cantidad de páginas editoriales y su contenido están supeditadas a las páginas publicitarias y a quienes están detrás de ellas (los anunciantes). Así que las primeras aumentan o disminuyen en función de las segundas pero nunca al contrario.

Anualmente se realiza un *forecast* (pronóstico anual por mes de ventas de páginas publicitarias). En el año de 1998 en promedio se debieron vender 21.5 por ciento de páginas de anuncios al mes. En el entendido de que dicho porcentaje puede ascender hasta un 35 por ciento por cada edición, contra un 65 por ciento de páginas editoriales. En caso de que se vendiera un porcentaje mayor de avisos (lo cual puede suceder sobre todo en los meses de noviembre y diciembre) entonces tienen que aumentar en forma proporcional las páginas editoriales (ver anexo 2).

De igual manera, el contenido de la revista debe estar acorde con la ideología y valores consumistas de los productos que se publicitan so pena de perder la pauta del anunciante es decir, el que se siga anunciando en la revista. Por lo tanto el equipo editorial tiene la obligación de proporcionarle al departamento de publicidad las herramientas necesarias para que venda muchas páginas de la revista a los anunciantes. Para cumplir

este último objetivo, *Crecer Feliz* cuenta con un ejecutivo de ventas.

"(...) La publicidad, como fuerza financiera capaz de sostener la revista publicitaria femenina y tantos otros medios de comunicación, es un factor determinante del contenido formal e ideológico de las revistas (...)"<sup>12</sup>. Además, esto le confiere la suficiente autoridad para elegir los mejores espacios dentro de los medios.

Para entender mejor cómo las revistas dependen de sus anunciantes, a continuación se menciona un hecho ocurrido en Editorial Televisa. En cierta ocasión, en una publicación se habló del peligro de combinar un medicamento con otros porque podía producir coma o inclusive la muerte. El laboratorio de medicamentos que manejaba ese producto del cual se hablaba en el artículo, se molestó tanto por esto que decidió quitar la pauta (dejar de anunciarse en todas las revistas en las cuales solía hacerlo). La Directora Editorial responsable de dicha publicación tuvo que negociar con los laboratorios para que devolvieran la pauta y "levantaran el castigo", comprometiéndose por su parte, a publicarles un artículo gratis en el cual se hablara maravillas de sus productos.

Otro indicio que corrobora el dominio de la publicidad es, la impresión de la revista, que se hace por pliegos y no por páginas. Cada una requiere selecciones de color distintas, por eso se tiene que calcular muy bien el porcentaje de color requerido, para que no se vean tan afectadas entre sí. Sin embargo, siempre se le da preferencia a la impresión del

---

<sup>12</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Comprolitan, el orden transnacional y su modelo femenino*, México, Nueva Imagen, 1980, p. 22.

anuncio publicitario en detrimento de las páginas editoriales.

Es bien sabido, aunque es casi imposible tener acceso a los documentos que lo comprueban, que de los más 40 de títulos que maneja Editorial Televisa -la empresa de publicaciones de habla hispana más importante del mundo- sólo unos cuantos sobreviven de sus ventas al público, como es el caso de *Condorito* y *TV y Novelas*, por citar dos ejemplos; los demás dependen definitivamente de la publicidad.

"Algunas revistas obtienen mayores ingresos por la publicidad que por sus ventas (de ejemplares) eso acrecienta su dependencia con respecto a la publicidad"<sup>13</sup>.

El discurso publicitario puede presentarse en la revista de distintas maneras. En *Creecer feliz* lo hace en forma de anuncios (un modo tradicional), como apoyos editoriales, publirreportajes, en secciones enteras diseñadas para promover ciertos productos en forma gratuita o patrocinios. Estas diversas modalidades en las cuales se presenta hoy la publicidad, es decir, el hecho de ya no sólo limitarse a ocupar los espacios físicos de sus avisos, sino que cada vez más "irradia sus valores hacia la redacción y esta, por su parte le da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para"<sup>14</sup> ejercer plenamente su dominio al interior de la revista nos está hablando de varios aspectos. En primer lugar, de una invasión creciente del medio "que cada vez resulta ser menos medio de comunicación y más soporte publicitario"<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> *Idem.*, pp. 58 y 59.

<sup>14</sup> *Idem.*, p. 97.

<sup>15</sup> Caro, Antonio, *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste, 1991, p. 35.

En segundo de que su supremacía económica sobre el medio le da mayor libertad de decidir sobre él y por lo tanto, si los lectores empiezan a huir de los anuncios cambiando de página, entonces habrá que usar nuevas estrategias para perseguirlos en el interior de los mismos artículos o secciones de la revista.

Actualmente, resulta casi imposible abordar el análisis o estudio de los medios sin ocuparse también de la publicidad. Inclusive hay investigaciones como la que está plasmada en el libro de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo -que se ha citado aquí, más arriba- que después de un análisis exhaustivo de varias revistas femeninas como son *Buenhogar*, *Vanidades* y *Cosmopolitan* (pertenecientes a Editorial Televisa) entre otras, llegaron a la conclusión de que son más que otra cosa revistas publicitarias.

De esta manera, podríamos agregar sin temor a equivocarnos que una revista rentable, exitosa comercialmente hablando, es aquella que vende suficiente publicidad, no ejemplares. Cuando esto no sucede así entonces hay que empezar a preocuparse por su supervivencia.

Es así como la revista *Crece Feliz* lleva ya tres años de circulación en el mercado mexicano, manteniéndose en el gusto del público femenino, y con un equipo de trabajo que cada mes hace todo lo posible para que la revista cumpla con los objetivos que la hicieron surgir.

## CAPITULO 2

### CONTENIDO EDITORIAL DE LA REVISTA *CRECER FELIZ*

#### 2.1. Contenido editorial

Hablar del contenido editorial es referirse a toda aquella información escrita, así como al material gráfico que conforman la revista y que de acuerdo a sus características, se clasifica en las siguientes secciones: fijas, semifijas, de preguntas y respuestas, artículos de fondo, reportajes, cápsulas informativas, especiales, apoyos editoriales, nuevos productos (publicidad gratuita), concursos, promociones y suscripciones.

*Crece Feliz*, como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, incluye en el contenido de cada número temas de recién nacido, bebé, embarazo, parto, posparto, salud, nutrición, educación, familia y mujer. Tiene secciones que ya son un clásico, como es el caso de Mañanas de mamá, con trucos de las lectoras; moda para embarazadas y niños; Kinder Feliz y lo que constituye el núcleo central de la revista: *Cómo Crece Feliz*.

La importancia de examinar dicho contenido forma parte de un esfuerzo por desentrañar la temática y el estilo de la revista, paso obligado antes de entrar de lleno a la explicación del proceso editorial, pero también, porque representa el instrumento medular de la planeación y organización de cada edición. Antes de empezar a trabajar sobre un nuevo ejemplar, lo primero

que se realiza es el contenido editorial, ya que a partir de él se puede planear el número de páginas editoriales que se elaborarán, así como determinar la cantidad de material gráfico que se requerirá. Asimismo, constituye una herramienta indispensable con la que cuenta el departamento de Ventas para convencer al cliente de que se anuncie en la revista. De esta manera, mensualmente la directora de Crecer Feliz entrega por escrito a Ventas, el contenido editorial de la edición junto con el forecast y una propuesta de posibles anunciantes para los artículos o secciones de cada edición (ver anexo 3). Así por ejemplo, si se va a escribir un artículo sobre alimentación infantil, se sugieren como posibles anunciantes a Gerber, Nestlé, Promil, pero si se trata de un tema de salud, se propone algún laboratorio de medicamentos.

Una vez que el contenido se ha definido, se hacen los calendarios operativos, se organiza la redacción, el diseño, la diagramación, la corrección de estilo, la producción de material gráfico (sesiones fotográficas y elaboración de ilustraciones), escaneo de imágenes, filmación de páginas, entre otras cosas.

También se elaboran la cuadrícula y los sobres editoriales a través de los cuales, se busca controlar el proceso editorial de principio a fin.

## **2.2. La portada**

La portada es la página editorial más cuidada, ya que constituye la carta de presentación

de la publicación frente a sus lectoras o posibles compradoras. De ella depende, en gran medida, la venta de la revista; los editores y diseñadores de cualquier revista lo saben muy bien, por eso ponen especial énfasis en su elaboración. En esencia, esta página funciona como un gancho destinado fundamentalmente a despertar el interés y la curiosidad del público a través de temas novedosos e información actualizada.

Para confeccionar una portada de *Crecer Feliz* no sólo es necesario contar con una foto muy bien elaborada técnicamente hablando (debe ser nítida, no debe tener brillos ni sombras), también se requieren modelos infantiles bien parecidos, tiernos, con cierta chispa y simpatía. Generalmente, se busca un bebé menor de 1 año y se le retrata mirando de frente a la cámara. Esto tiene como función darle mayor fuerza a la imagen, atraer la atención de las lectoras, despertando en ellas un sentimiento de ternura y amor. Las fotos de portada se pueden obtener principalmente de dos formas: comprándolas a las agencias internacionales o produciéndolas en México, en el estudio de Editorial Televisa, con fotógrafos que laboran para esta misma empresa. Por supuesto, la última opción es la más viable, ya que el costo de producción es más bajo.

Por su parte, los títulos de portada deben resumir en unas cuantas palabras el contenido de los artículos que se consideran más importantes: se escriben frases cortas y persuasivas con el fin de influir en la decisión de compra de las consumidoras. No olvidemos que la revista es un producto de venta que utiliza las mismas estrategias que cualquier otra mercancía para venderse.

De este modo, tenemos títulos tan llamativos como los siguientes: "7 secretos para un buen parto", "¡Alimenta a tu bebé como una experta!" "Cómo evitar un parto prematuro", entre otros<sup>16</sup>.

Junto a la foto y los títulos de portada se encuentra el logotipo de la revista (ver figura 1), cuyo objetivo es grabarse en la mente del lector, de tal suerte que éste memorice visualmente el nombre de la revista y con tan sólo mirar un rasgo de éste, la recuerde. En la parte superior del logotipo aparece el lema de la revista es decir, "la oración que representa el objetivo de la marca o de la editorial. El lema desempeña la función de un distintivo con el cual se individualiza el nombre del producto"<sup>17</sup>.

### 2.3. Secciones fijas y semifijas

A continuación se abordarán todas aquellas secciones fijas y semifijas de *Crecer Feliz*, es decir, las que aparecen sin falta, cada mes en la revista, y aquellas cuya existencia depende del criterio del director o de la existencia de suficiente información o material para poder ser publicadas. Además de mencionar el número de páginas de todas las secciones, se hará una breve descripción del tipo de información contenida en cada una de ellas, con la temática, el lenguaje y el estilo de la revista. Para tener una idea más precisa de todo esto se citarán algunos ejemplos.

#### **De mamá a mamá (1 página)**

Esta es una sección en la que las madres comparten sus problemas con las demás

<sup>16</sup> s/a, "Portada", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998.

<sup>17</sup> Oseguera, Eva Lydia, op. cit., p. 88.

CINTILLA

LEMA

Ponte en forma con tu bebé

LA REVISTA QUE TE ENSEÑA A SER MAMA

LOGOTIPO

*feliz*

Varicela, toxoplasmosis,  
rubéola... **enemigos**  
durante el embarazo

**Sicoprofilaxis**

TITULOS DE PORTADA

**¡Gánate un libro!**

Llego el momento de dejar los pañales

**Déjalo comer entre comidas**

¿Dieta durante la lactancia?, claro que **SÍ**

**Aprende a conocer su piel**



lectoras. Aparece siempre junto al directorio de la revista y en ella, mensualmente, se publica un pequeño texto donde una mamá expone una problemática concreta y 4 o 5 lectoras responden por escrito con algún consejo basado en su propia experiencia, como sucede en el siguiente caso: "Mi hija tiene 1 año 8 meses y creo que ya puedo enseñarla a hacer sus necesidades en el excusado. ¿Cuál es la mejor técnica para lograrlo?"

Respuesta: "Explícale las ventajas de ya no hacerse en el pañal. En primera, ya no se sentirá mojada y, en segunda, accederá al maravilloso mundo de los niños mayores. Además ofrécele todo tu apoyo y confianza, verás que así todo será más fácil para ella"<sup>16</sup>.

En esta misma sección, ocupando un tercio de la página izquierda, aparece el directorio de la revista; es decir, la lista de las personas que trabajan para dicha publicación.

### **Mañas de mamá (1 página)**

Sección en la cual las madres escriben y comparten con las demás lectoras algún consejo original que se aplica en las tareas domésticas o en el cuidado de los pequeños. Puede ser desde un remedio contra las rozaduras causadas por el pañal hasta un truco para quitarle lo salado a un caldo o bien, un secreto para desmanchar la ropa.

### **Tu pediatra (1 página)**

Sección de preguntas y respuestas en donde las lectoras tienen la oportunidad de formular preguntas a un pediatra que trabaja para *Crecer Feliz*. Por lo general, se

<sup>16</sup> s/a, "¿Cómo lograr que deje el pañal?", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998, p. 2.

publican de 4 a 5 preguntas con sus respectivas respuestas.

Una mamá solicita información: "Me gustaría saber si es conveniente sacar a un recién nacido a la calle o hay que esperar un determinado tiempo antes de hacerlo. El especialista contesta: "Lo aconsejable es no sacarlo para nada, sobre todo el primer mes de vida y mucho menos a lugares públicos (parques, iglesias, centros comerciales, metro o cine). Más vale mantenerlo en casa por unos días y cuando ya esté más grande sacarlo"<sup>19</sup>.

### **Tu ginecólogo (1 página)**

Es una sección muy parecida a la anterior. Pero aquí un médico ginecólogo de reconocido prestigio, orienta y resuelve las dudas de las lectoras, contestando a sus preguntas cuyo número oscila entre cuatro y cinco en cada edición.

### **Tips de salud (1 página)**

Generalmente contiene de 3 a 4 cápsulas informativas sobre cualquier tema relacionado con la salud de la mujer o los hijos. Por ejemplo si trata el tema del cáncer de mama lo hace de la siguiente forma: "Es muy común que el cáncer de seno ataque a mujeres embarazadas y en etapa posparto. Sin embargo, no debes alarmarte, ya que esto sólo ocurre a una de cada 3000 gestantes..."<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Rizo, Leobardo, "Tu pediatra", en *Crecer Feliz*, octubre de 1998, p. 10.

<sup>20</sup> s/a, "Tips de salud", en *Crecer Feliz*, julio de 1998, p. 10.

**Nutrición (1 página)**

Es similar a la sección anterior, sólo que, como su nombre lo indica, incluye de tres o cuatro cápsulas relativas al tema de la nutrición. La información es muy diversa: las propiedades alimenticias de algún alimento, la importancia de incluir en la dieta de la mujer y el niño ciertos productos para conservarse sanos y bien nutridos, entre otras cosas.

**Puericultura (2 páginas)**

Es una sección de reciente creación, principalmente gráfica. En ella se ilustra paso a paso, con un pequeño pie de foto, los cuidados que se le deben proporcionar al bebé; desde cómo lavarle su carita o cargarlo correctamente hasta la mejor técnica para colocarle el pañal.

**Emociones (de 3 a 4 páginas)**

Espacio dedicado al ejercicio lúdico infantil. En él, las mamás pueden recrearse viendo imágenes conmovedoras de los pequeños aprendiendo a andar en triciclo, jugando en un arenero o practicando jardinería; en fin, una serie de actividades para el desarrollo de su imaginación y motricidad.

**Belleza y Tiempo para ti (3 páginas)**

Espacio dedicado al arreglo personal de la mujer. En esta sección se exponen temas

sobre el cuidado del cabello, el rostro, las piernas o la piel. Junto a ella siempre aparece la sección de Tiempo para ti (de 1 página) en la cual se presentan productos íntimamente ligados con la sección de belleza. Por ejemplo: si en esta última se aborda el tema del cabello de la siguiente manera: "La cabellera es uno de los principales elementos que enmarcan tu rostro y le imprimen un toque de belleza singular. Por este motivo debes cuidarla, protegerla y arreglarla siempre con esmero"<sup>21</sup>. En Tiempo para ti aparecen productos para la limpieza y el cuidado del pelo de distintas marcas. Esta publicidad es totalmente gratuita, al fabricante no se le cobra ni un centavo.

### **¡Lo último! (2 páginas)**

En un principio dicha sección estaba destinada a anunciar productos infantiles (champús, biberones, bañeras, etcétera) de reciente incursión en el mercado. Así que además de mostrarlos en foto, se hacía una breve descripción de los mismos. Sin embargo, después fue necesario incluir los precios de los productos con el fin de ampliar la información y el servicio que la sección le proporcionaba a la lectora. Como se puede apreciar, esta sección también constituye un fuerte apoyo para los anunciantes -los textos tienen un fuerte matiz publicitario- y es completamente gratuito. A continuación se muestra un ejemplo:

"Ahora puedes encontrar un amplio surtido en sillitas de seguridad y accesorios muy divertidos para bebés y niños. *Crecer Feliz* presenta esta selección de los mejores"<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Flores, Yatzil, "¡No descuides tu cabello!", en *Crecer Feliz*, octubre de 1998, pp. 56 y 57.

<sup>22</sup> s/a, "Diversión y seguridad", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998, pp. 70 y 71.

***Palabra de niño (1 página)***

Espacio dedicado a la publicación de las fotografías de los hijos de las lectoras. Las imágenes casi siempre van acompañadas de un pequeño pie de foto chusco, alusivo a la foto.

***Kinder Feliz (4 páginas)***

Pasatiempos y diversión para la familia (sobre todo para los niños). Esta sección comprende actividades cuya meta es desarrollar las habilidades psicomotrices de los infantes. Consta de manualidades, ejercicios de percepción, psicomotricidad, creatividad y matemáticas. Como algunos de ellos tienen un grado de dificultad un poco elevado, a veces los pequeños requieren de la ayuda de los papás. No obstante, se pone especial cuidado en escoger actividades no muy complicadas para niños de 3 a 5 años.

***Cocina (4 páginas)***

Sección destinada a la difusión de platillos infantiles novedosos y muy atractivos. Generalmente se publican cuatro recetas poco elaboradas, de sabores sencillos pero sin ser insípidas. Se parte de la idea de que los niños pequeños apenas están educando su paladar y desarrollando su sentido del gusto, por lo que no disfrutan la comida cuyos sabores son demasiado fuertes, condimentados o picosos. Asimismo, se pone mucho esmero en la decoración de los platillos, para atraer la atención de los infantes.

### ***Horóscopo infantil (1 página)***

Es un horóscopo diseñado especialmente para los niños. En cada edición se publican todos los signos del Zodíaco, dándole mayor énfasis al del mes en curso. Ejemplo:

"Escorpión (23 octubre - 21 noviembre)

Tu pequeño está de mejor talante. Y no se aísla sino que ahora convive en armonía con sus hermanos, vecinos y compañeros. Tampoco trata de imponer su voluntad a los otros niños, sino de compartir y divertirse; esto gracias a la influencia benéfica de Júpiter que está en su casa del Amor y los Placeres"<sup>23</sup>.

### ***Moda (4 páginas)***

Aquí se publica ya sea moda infantil o moda para la mujer embarazada; así que un mes está dedicada a los niños y otro a las mujeres.

Para darle mayor fuerza a las imágenes se agregan pequeños pies de foto como el siguiente: "¡Llegó el verano! Y con él los alegres y cómodos vestidos con motivos florales para las niñas. Y para ellos, las camisas a rayas en combinación perfecta con los clásicos overoles. Los colores predominantes en estas prendas: el azul y el rojo"<sup>24</sup>.

### ***Cómo crecer feliz (11 páginas)***

Con temas que hacen un escalado de edades, esta sección constituye el núcleo central

<sup>23</sup> Wakonda, "Horóscopo", en *Crece Feliz*, junio de 1998, p. 90.

<sup>24</sup> s/a, "Moda infantil", en *Crece Feliz*, julio de 1998, p. 68.

de Crecer Feliz. Se divide en 11 secciones independientes de una página cada, con temas fijos que tratan sobre las etapas de crecimiento y desarrollo del infante desde que se encuentra en el vientre materno hasta que cumple 5 años. Se clasifica entonces en: embarazo, parto, recién nacido, 3-6 meses, 6-12 meses, 1 año, 18 meses, 2 años, 3 años, 4 años, 5 años. Mes a mes, en cada una de las páginas se trata una temática referente a cada una de las etapas antes mencionadas. En la elaboración de esta sección trabajan varios especialistas como son: psicólogos, pediatras y educadoras, entre otros.

### **Sumario (1 página)**

Aunque el sumario no es una sección es una página muy importante de la revista porque contiene el índice, es decir, "la lista de los artículos que contiene la revista, con la señalización de las páginas donde aparecen dichos artículos"<sup>25</sup>.

Hasta aquí se han visto las secciones fijas de la revista, ahora se hablará de aquellas que son semifijas. En ciertas ocasiones aparecen en la edición y en otras no.

### **Sexólogo (1 página)**

Un especialista contesta las preguntas y aclara las dudas de las lectoras con respecto a asuntos relacionados con el sexo. Una lectora escribe: "Llevo dos meses de embarazo y no sé por qué razón tengo los pezones muy sensibles. Me da pena decirlo, pero cuando mi esposo me acaricia siento una sensación de mucho placer, ¿es normal? El sexólogo contesta:

<sup>25</sup> Oseguera, Eva Lydia, op. cit., p. 91.

"En algunas mujeres embarazadas, por efecto de las hormonas sexuales, aumenta la sensibilidad en los pezones y en otras partes del cuerpo. Esta circunstancia es considerada como normal"<sup>26</sup>.

### **Decoración (4 páginas)**

Esta sección siempre es visual pues muestra imágenes de habitaciones para niños con un pequeño pie de foto (texto descriptivo). Su objetivo es proporcionar ideas a las lectoras para decorar los cuartos de sus hijos. Así que la primera página puede iniciar con una introducción como la siguiente:

"Hay tantas ideas para decorar la recámara de los pequeños que las opciones son infinitas. Todo es cosa de creatividad y buen gusto"<sup>27</sup>.

### **Entretenimiento (1 página)**

Espacio dedicado a la publicación de películas, libros, programas de televisión, centros de diversión infantil, museos y cualquier otra actividad. Se realiza de acuerdo al material que llega a la redacción para su publicación. Representa también un espacio de promoción gratuita.

Esto es a grandes rasgos el contenido de cada una de las páginas o secciones de la revista *Crecer Feliz*. Como se habrá podido apreciar, el lenguaje es sencillo, ameno, sin palabras rebuscadas ni una terminología difícil de comprender.

<sup>26</sup> García, Luis Angel. "Sexólogo", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998, p. 9.

<sup>27</sup> s/a, "Espacios con vida" en *Crecer Feliz*, noviembre de 1998, p. 68

## 2.4. Artículos de fondo y reportajes

Los artículos de fondo forman parte importante de la revista porque se incluyen varios en cada edición. "En el artículo de fondo el articulista emite sus interpretaciones, opiniones y juicios en torno a temas de interés general o permanente, pero no necesariamente sobre acontecimientos de actualidad inmediata"<sup>28</sup>. Este género periodístico resulta idóneo para tratar los temas de la revista, que sin ser actuales siempre son vigentes.

Por lo tanto, si consideramos que la publicación trata asuntos relacionados con el embarazo, parto, posparto, la lactancia, el desarrollo físico y psicológico infantil de niños de 0 a 5 años, (cuestiones que si bien se pueden estudiar desde distintos puntos de vista, en realidad no corresponden a sucesos noticiosos que acaban de ocurrir ni a una realidad desconocida, porque son aspectos que ya han sido ampliamente examinados) entonces es fácil comprender por qué se utiliza con mayor frecuencia este género periodístico. Desde luego, hay ocasiones en las cuales existen nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos susceptibles de ser difundidos, los cuales se tratan en las cápsulas informativas (noticiosas) o se hacen reportajes especiales para darlos a conocer.

En lo que concierne al reportaje, se puede afirmar que se prefiere por dos razones: una, porque en él tienen cabida todos los demás géneros periodísticos, y dos, por la profundidad con que aborda un asunto. Asimismo, "(...) es un género complejo que suele tener semejanzas no

---

<sup>28</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p. 309.

sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela y el cuento"<sup>28</sup>.

Por este motivo, resulta muy práctico utilizarlo cuando se trata de explicar un problema o cuando hay una investigación completa con entrevistas y noticias listas para ser publicadas.

## 2.5. Especiales

Con motivo de los diversos festejos que se llevan a cabo a lo largo de cada año, se realiza una sección especial alusiva al día del padre, de la madre, del niño o Navidad, por citar algunos ejemplos. Los especiales tienen por objeto ofrecer a las lectoras mucha información sobre determinado asunto de interés para ellas.

En consecuencia, en la revista del mes de junio se dedican varias páginas a temas relacionados al padre y sus hijos. En abril, predominan los temas sobre la niñez. Por otra parte, en diciembre las secciones fijas se adaptan a las festividades de la época. En Cocina se dan recetas navideñas, en Kinder Feliz se invita a los infantes a realizar actividades tales como, una esfera, un arbolito o una bota, del mismo modo, se elaboran artículos vinculados con estos festejos tan significativos para la familia, pero sobre todo para los infantes, los cuales esperan con anhelo estas fechas por la llegada de Santa Claus, los Reyes Magos o el Niño Dios. En resumen, se imprime un toque de esta celebración a toda la revista.

Por otra parte, durante los periodos vacacionales también se dedican varias páginas a dar consejos prácticos para viajar con niños, asolearlos, proporcionarles los cuidados que

---

<sup>28</sup> Idem., p. 43.

ellos necesitan cuando salen de casa, y también se indican cuáles son algunos de los destinos turísticos más convenientes para una familia con hijos pequeños.

Por supuesto, durante el mes de agosto se realiza una edición especial para festejar el aniversario de la revista.

## 2.6. Publireportajes, apoyos editoriales y patrocinios

Como veíamos en el capítulo anterior, la presencia e influencia de la publicidad es tal que la revista no sólo se ciñe a los espacios de los anuncios sino, que adopta formas tan especiales como el publireportaje, apoyos editoriales, patrocinios y secciones enteras de promoción gratuita de productos como las que ya se han mencionado (Lo último y Tiempo para ti).

Los publireportajes "son páginas de publicidad compuestas bajo forma redaccional. Estos textos financiados por un anunciante y elaborados bajo su control directo, se redactan y conciben enteramente (...) en las agencias especializadas que realizan el *publi*,"<sup>30</sup> y se caracteriza por ser un anuncio pero disfrazado de página editorial, porque inclusive respeta la tipografía de la revista y se escribe en columnas. Suele abarcar una o dos páginas con texto e imágenes persuasivas de algún producto en específico.

Los apoyos editoriales, a diferencia de los publireportajes, se insertan estratégicamente en alguna sección ocupando un lugar preponderante. Su objetivo es difundir las bondades de

---

<sup>30</sup> Mattelart, Armand, *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991, p. 92.

algún producto y para ello se adaptan, al igual que los publitirrepotajes, a la forma redaccional de la sección en donde aparecen, pero la diferencia estriba en que, en su caso, el anunciante no paga nada por ellos.

Los patrocinios, en cambio, se refieren a la adquisición de una sección o página por parte de algún anunciante. Por ejemplo, la sección Kinder feliz, creada por el equipo editorial mexicano, al principio, tuvo una oferta de tres patrocinadores. No obstante, finalmente la compró Tetrapak.

## **2.7. Concursos, suscripciones y promociones**

Anualmente se realiza un concurso fotográfico cuya duración es de cuatro a seis meses. Su objetivo es atraer un creciente número de lectoras. Es patrocinado por algunos anunciantes, quienes obsequian los premios a los ganadores. Tanto la redacción de la convocatoria con las bases del concurso como la organización del evento de premiación y la responsabilidad del mismo recaen directamente en la directora editorial. El Departamento de Ventas a veces se encarga de conseguir los premios con los patrocinadores.

Para que se tenga una mejor idea de lo que estamos hablando a continuación se reproducirá una parte de la convocatoria correspondiente al concurso que se

llevó a cabo en el año de 1998:

"El tema del segundo concurso de *Crecer Feliz es Bebé Boom*, para participar, envíanos junto con el cupón una o dos fotos de tu bebé en formato 4 x 5 o mayor.(...)

Esta convocatoria aparecerá en las ediciones de abril, mayo, junio, julio y agosto.

Durante estos meses, estaremos publicando en nuestra sección *Bébe Boom* la mejores fotografías recibidas"<sup>31</sup>. Al finalizar el mes de agosto se hizo la elección de los pequeños ganadores los resultados fueron publicados en el mes de octubre.

Las promociones se refieren a todas aquellas actividades tendentes a obtener mayor número de lectoras para la revista. Por eso se manejan incentivos de corto plazo, con el fin de estimular la adquisición o venta de *Crecer Feliz*. Por ejemplo, en la edición de mayo se hizo una oferta especial para el día de las madres que consistía en comprar las suscripciones anuales a dos revistas pertenecientes a Editorial Televisa y obtener a cambio la suscripción gratis por seis meses a cualquier otro título de la misma Editorial. Como parte de dichas promociones, *Crecer Feliz* se anuncia en dos revistas más, pertenecientes a Televisa, me refiero a las publicaciones *Elle* y *Quo*. Por supuesto, la propia revista una vez al año lanza su propia campaña de suscripciones, la cual aparece en una de las páginas de la revista. Con el fin de ampliar la promoción, también se reparte gratuitamente la revista en algunos hospitales de la ciudad de México.

---

<sup>31</sup> *s/a*, Segundo gran concurso "Bebé Boom", en *Crecer Feliz*, abril de 1998, p. 76.

## 2.8. Elementos gráficos

Sería difícil concebir hoy una revista que se precie de ser rentable, que careciera de elementos gráficos pues éstos no sólo le imprimen al texto un mayor atractivo sino que también lo complementan, es decir, traducen visualmente el texto escrito. En este sentido, siempre se trata de adaptar lo mejor posible la imagen al texto, sólo en algunos casos excepcionales, sucede lo contrario.

Aunque para algunas personas el texto no deja de ser la parte central de este medio impreso, pues aseveran que: "el contenido es la parte más importante de una revista y cualquier diseñador por muy bueno que sea no podrá disimular por mucho tiempo una mala redacción o un pobre contenido"<sup>32</sup>, lo cierto es que hoy en día es cada vez más difícil encontrar una revista comercialmente exitosa, sin una suficiente dotación de elementos gráficos.

En sus inicios, el diseño de la revista se parecía más a los diarios y libros porque utilizaba la misma tipografía e imágenes en blanco y negro. Pero poco a poco, con los nuevos avances tecnológicos fue adquiriendo un cariz moderno y por tanto una personalidad propia. Muy pronto este medio impreso hizo suyas la reproducción fotográfica y la automatización de la imprenta apartándose definitivamente del diseño de sus inicios.

---

<sup>32</sup> Rubio Galindo, Jorge, *La Divulgación científica a través de revistas especializadas*, Tesis, México, 1982, p. 22.

"El diseño de revistas contemporáneo evolucionó en gran medida de forma paralela a la nueva estética desarrollada inmediatamente después de la primera guerra mundial"<sup>33</sup>.

Actualmente, resulta muy común toparnos con una gran variedad de revistas con fotos e ilustraciones llamativas por su colorido. Incluso, la publicidad que aparece en este medio impreso ha sabido aprovechar muy bien las imágenes en la creación de sus anuncios, en los cuales nunca faltan.

*Crecer Feliz* no es la excepción, ya que en promedio usa una imagen por página como mínimo, pero existen secciones como *Tips de salud*, por citar un ejemplo, en donde se llegan a utilizar hasta tres 3 fotos por página y en *Palabra de niño* nueve, porque dicha sección es muy visual.

En promedio, se utiliza un 15% de ilustraciones contra un 80% de fotografías. El material gráfico tiene una presencia relevante en la revista *Crecer Feliz* pues no existe una sola de sus páginas que carezca de él. Este material está conformado principalmente por ilustraciones y fotografías. En el caso de estas últimas, se pueden obtener directamente de la revista *Crecer Feliz* española o de su versión francesa *Parents*; en una agencia o se producen aquí en el país, con un fotógrafo mexicano. En el caso de las ilustraciones, todas son realizadas en nuestro país, por ilustradores mexicanos. Evidentemente, a la revista le resulta menos

---

<sup>33</sup> Owen, William, *Diseño de revistas*, Barcelona, 1990, p. 12.

costoso producir su propio material gráfico, pues el que llega del extranjero es más caro que el mexicano (y no siempre es de buena calidad) y se paga en dólares.

No obstante, los elementos gráficos no solamente hacen referencia a las imágenes sino también a los márgenes, colores, columnas, arreglo tipográfico... El diseñador juega entonces con todas estas herramientas al crear sus páginas editoriales.

Por todo lo expuesto se puede concluir que, en palabras de William Bluem: "las revistas, la fotografía e ilustraciones a color se han convertido no sólo en un atractivo y en una decoración más, sino en un elemento editorial esencial"<sup>34</sup>.

A través de su contenido editorial, es decir, de cada una de sus secciones resulta fácil reconocer el lenguaje y estilo de la revista, así como la importancia existente entre el aspecto editorial y la publicidad, estrechamente ligados. Más aún cuando descubrimos que además de los anuncios están los apoyos editoriales, publrreportajes y patrocinios que le otorgan un carácter a la revista todavía más publicitario.

El contenido editorial es un valioso instrumento no sólo para conocer mes a mes, qué temas se van a abordar en la revista, sino porque constituye una poderosa arma para atraer lectoras (compradoras), pero también anunciantes. Por otra parte, es necesario hacer hincapié en el importante papel que juegan hoy en día los elementos gráficos en el diseño de las revistas y en su éxito comercial.

---

<sup>34</sup> Bluem, William, *Los medios de comunicación social*, México, Roble, 1969, p. 188.

## CAPITULO 3

### PROCESO EDITORIAL DE LA REVISTA *CRECER FELIZ*

#### 3.1. Dummy, cuadrícula, calendario operativo y sobres editoriales

El proceso editorial abarca todos los pasos que se llevan a cabo para la creación del material que conformará cada edición mensual (ver anexo 4). Este proceso comienza con la planeación del contenido de la revista, el cual se conoce con el nombre de *Dummy*. En un formato tamaño carta, denominado cuadrícula, se realiza un esquema con el contenido de todas las páginas de la revista, incluyendo portada y contraportada (ver fig. 1). De esta manera, es mucho más sencillo planear y visualizar los artículos y secciones que van a formar parte de la edición en turno. No sólo se calculan las páginas editoriales, sino también las de publicidad (de acuerdo al *forecast*). Estas últimas aparecen marcadas en la cuadrícula con una línea diagonal.

Regularmente se inicia una nueva edición por lo más fácil, es decir, las secciones fijas, cuyo lugar se encuentra ya establecido. Por ejemplo: la sección *Cómo Crecer Feliz* siempre ocupa las páginas centrales de la revista; por su parte, *Pediatra* y *Ginecólogo* van al principio; en cambio *El Horóscopo*, *La Cocina* y *Kinder Feliz* van al final. A continuación, se seleccionan los temas de los artículos de fondo o reportajes, entre los cuales siempre se elige algo relativo al embarazo, parto, bebés, nutrición, niños y pareja. Como hemos visto, la cuadrícula permite



planear y poner sobre el papel cada edición, además ubica en un lugar preciso tanto las páginas de publicidad como las que corresponden a los artículos. También es posible hacer un estimado, a partir de este formato, del material gráfico necesario para cada número.

Una vez que se termina el *Dummy* y se plasma en la cuadrícula, se realizan los sobres editoriales. Estos sobres tienen como función principal llevar un estricto control individual del proceso de elaboración de cada artículo (ver fig. 2). En el cuadro superior de éstos, se anota el nombre del artículo; en el cuadro central, el nombre del redactor, el número de páginas, anuncios y notas de arte (material gráfico) del artículo; finalmente, en el cuadro inferior, correspondiente al proceso editorial, se anota del lado izquierdo el nombre o firma de la persona que lleva a cabo las tareas ahí descritas y del lado derecho las fechas en las cuales se realizaron. Los sobres no solamente sirven para darle seguimiento al proceso editorial, sino también para guardar en su interior las imágenes y la información con la cual se cuenta para redactar e ilustrar cada artículo o sección de la revista.

Inmediatamente después de realizar lo anterior, la directora editorial elabora el calendario operativo o de trabajo (ver fig. 3). En él anota el orden en que se desarrollarán cada uno de los artículos de la revista y su duración en días. En pocas palabras, se calendariza todo el proceso editorial. En la primera columna se escribe el nombre o la primera palabra del artículo y las iniciales de la persona que lo va a redactar; en la segunda y la tercera, sus páginas e

# CRECER *feliz*

Enero 99

SOBRE EDITORIAL

artículo: De mamá a mamá

REDACTOR: Patricia Ramírez

PAGINAS: 1

ANUNCIOS: 1

NOTAS DE ARTE: 3

PROCESO	FECHA Y HORA	PROCESO	FECHA Y HORA
REDACTOR: Patricia Ramírez	10/02/99	CORRECCION: Consuelo P.	14/02/99
DIAGRAMACION: Guadalupe G.	12/02/99	ALTA RESOLUCION: Guadalupe	15/02/99
AJUSTE: Patricia Ramírez	13/02/99	AUTORIZADO: Patricia Ramírez	16/02/99
EDICION: Patricia Ramírez	13/02/99	EN FILMACION: Guadalupe G.	16/02/99
LECTURA: Consuelo Pérez	11/02/99	CROMALENE: Guadalupe G.	16/02/99

CALENDARIO OPERATIVO DE ACTIVIDADES MENSUALES

CRECER FELIZ número 1 año 4

Artículo	Pág/ Fotos	Redacción	Corrección Word	Diseño	Edición	Corrección Quark	Posición altas	Orden de filmación	Películas y cromalines
Embarazo Y	1 1	6	10	11	12	13	16	17	18
Parto Y	1 1	6	10	11	12	13	16	17	18
Recién n. Y	1 1	6	10	11	12	13	16	17	18
3 a 6 Y	1 1	6	11	11	12	13	16	17	18
6 a 12 Y	1 1	6	11	12	13	16	17	18	19
1 año Y	1 1	6	11	12	13	16	17	18	19
18 meses P	1 1	9	11	12	13	16	17	18	19
2 años G	1 1	9	11	12	13	16	17	18	19
3 años G	1 1	9	11	12	13	17	18	19	20
4 años P	1 1	9	12	13	16	17	18	19	20
5 años P	1 1	9	12	13	16	17	18	19	20
Mamá a mamá Y	1 1	11	12	13	16	18	19	20	23
Tips salud Y	1 1	11	12	13	16	18	19	20	23
Nutrición P	1 1	11	13	13	16	18	19	20	23
¿Qué hacer si se porta mal? P	3 3	11	13	16	17	19	20	23	24
Moda mamá Y	4 4	12	13	16	17	19	20	23	24
Tuve un sueño G	3 1	12	16	16	17	19	20	23	24

(Fig. 3)

imágenes respectivamente. En las siguientes columnas se anota tanto el orden como el día en que se va a llevar a cabo cada paso del proceso editorial, desde la redacción hasta la filmación de películas. Una vez que la directora termina el calendario y la cuadrícula, les saca copias y entrega un juego a cada integrante de su equipo.

El calendario operativo, el *Dummy*, la cuadrícula y los sobres editoriales son elementos que facilitan el proceso editorial, son herramientas indispensables para organizar y planear el mismo.

### 3.2. Redacción

Antes de empezar a darle forma a cada una de las páginas editoriales, es necesario redactar el documento o texto. En estas circunstancias, es el equipo de redacción quien inicia el proceso editorial propiamente hablando, pues sin el escrito no se puede comenzar a diseñar ni a ilustrar ningún documento.

Así, una vez que el redactor tiene bien definido el tema sobre el cual va a versar su artículo, recopila la información, la analiza, le da un orden o estructura a sus ideas que luego pone sobre el papel. "Redactar es el arte de expresar nuestras ideas en forma escrita, de manera clara, precisa, ordenada y correcta, acerca de un asunto"<sup>35</sup>.

La redacción está basada en hechos reales, por lo cual la fantasía o imaginación del

---

<sup>35</sup> Barragán Camarena, Jorge, *Dieciséis sugerencias para conseguir una buena redacción*, México, Olmeca, 1992, p. 1.

autor tienen escasa cabida y éste sólo se limita a dar forma escrita a un determinado tema. Al contrario de la composición cuya naturaleza permite crear y combinar los elementos con entera libertad y mayores dosis de originalidad como es el caso de un poema, un ensayo, una novela, entre otros. No obstante, en lo que a *Crecer Feliz* compete, sólo es posible hacer uso de la redacción.

En consecuencia, algunos artículos se redactan por el equipo editorial o sus colaboradores. Otros se transcriben directamente de la revista *Crecer Feliz* española, adaptando el lenguaje al español mexicano. Unos más se traducen del francés o del inglés.

Por muy cortos que sean los artículos deben contener:

- Una cachucha. Es un texto que se pone arriba del título o cabeza para complementarlo.
- Un título o cabeza con el nombre del artículo. Debe ser descriptivo, atractivo y señalar con precisión el tema.
- Una introducción atractiva que resuma en tres líneas máximo el contenido del artículo e invite a leerlo, generalmente va debajo de la cabeza.
- Subtítulos, también llamadas "cabecitas", son textos resaltados en *bold* (familia tipográfica cuyo trazo es grueso) que tienen como fin definir las diferentes partes del tratamiento de un tema; sus ventajas, desventajas, lo más importante, tiempos y costos para guiar al lector y facilitarle la localización de la información. Además, permiten dar variedad, movimiento y

color al diseño, pues con esto se evitan los textos corridos que hacen cansada la lectura.

- Una entrada, un cuerpo o desarrollo y un remate. En este orden de cosas, la entrada busca introducir a la persona en el tema y engancharla para que continúe leyendo. Después de empezar, es necesario que la información acompañe al lector en todo el desarrollo del artículo sin que pierda el interés en él. Finalmente, "el remate debe tener un efecto particular de sorpresa, de tal magnitud que quede grabado en la mente de los eventuales lectores. La última impresión, bien se sabe, es la que queda. Una sentencia que dé en el centro de lo tratado, una conclusión lógica ineludible, una consecuencia digna de tenerse en cuenta, pueden servir para poner fin a un artículo de manera trascendente"<sup>36</sup>.

- Secundarias o balazos, es decir, fragmentos de texto que resumen en una o dos frases las ideas más importantes contenidas en el escrito. Se destacan tipográficamente con una letra más grande, color y fuente distintos.

- Recuadros o pequeños textos enmarcados con información adicional sobre el tema, se usan para compendiar y organizar información. Proporcionan datos muy variados en forma útil y de consulta para la lectora. También se usa, como en los balazos, un acomodo tipográfico, una letra y un color distinto (ver fig. 4).

- Los créditos del autor, el fotógrafo o ilustrador.

---

<sup>36</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos, op. cit., p. 44.

SECCION

VIÑETA

PLECA

3 AÑOS



INTRODUCCION

Desde hace un tiempo tu hijo habla con alguien invisible a quien llama Juan o Eva. En cuanto entiendas lo que pasa por su cabeza, dejará de inquietarte.

CAPITULAR

**L**a fantasía que surge en el niño de 3 años es ilimitada, es un mecanismo mental que se pone al servicio del lenguaje para cubrir sus inseguridades y deseos de forma inventiva. Y ahora que tu hijo confía más en sí mismo y no le importa tanto aprender de los adultos, una de las cosas que más atrae y desea es contar con sus amigos y jugar con ellos a todas horas. Como esto no siempre es posible, cuando se queda solo está por imaginarse que está compartiendo sus juegos con alguien y así se siente mucho mejor. A veces él sabe que no lo está imaginando, pero en cuanto creemos se mete con tanta intensidad en

su propio juego, que termina por creer que está con alguien. Su mundo de fantasía invade la parcela de su realidad y ya todo se convierte en inventado. Generalmente, el amigo imaginario es otro niño, pero también puede ser un perro, un personaje de dibujos animados que le gusta mucho, o incluso, su propio niño de pedrete al que trata como si tuviera vida.

En los meses siguientes hasta los 5 años aumentará. Así no se sienten tan mal por haber desobedecido a sus padres.

**Una fase normal dentro de la evolución infantil**

Como ves, el juego de tu hijo no es invento por él. Y aunque no todos los niños lo hacen, hacerlo es tan frecuente que es seguro que tendrás en la etapa del amigo imaginario.

**Tu reacción ante el amigo imaginario de tu hijo, debe ser la de aceptar el hecho con normalidad.**

SECUNDARIA

CUERPO DE TEXTO O MANCHA TIPOGRAFICA

**Un compañero ideal hecho a su medida**

Con su amigo imaginario tu hijo ha encontrado el compañero ideal: está disponible a todas horas, hace lo que él quiere, tiene

SUBTITULOS

**¿Es preocupante que tenga un amigo imaginario?**

TITULO

sus mismos gustos y preferencias, lo escuchas, lo acompaña, lo ayuda a delegarse... Y algo muy importante: lo devuelve. Si alguna vez regala a tu hijo por haber hecho alguna travesura, no se extraña de que luego en su cuarto, regale a su supuesto amigo. Es una reacción bastante habitual

que el niño crea un "amigo invisible" como una necesidad de la evolución infantil. Por eso, los padres deben asegurarse que el juego a su pequeño. Hablar con su hijo, responderle un poco en la medida de lo posible, es un modo de acercarse todavía más a él. Como en todos los aspectos de la evolución, hay pequeños miedos, pero estos

**Más sobre los maravillosos 36 meses**

Para saber más sobre tu hijo de 3 años puedes consultarle a los siguientes

libros: *Comprendiendo a tu hijo de 3 años* de Judith Trueman y *Ser hijo único* de Jill Pikuszhily y David Emerson, los títulos pertenecen

a Editorial Paidós. En ellos encontrarás mucha información sobre cómo permitirle explorar su pequeño mundo con confianza.

Dr. Concepción Peña, psicóloga. Dra. Susana Marchi.



48

FOTO

RECUADRO

CREDITOS

FOLIO

Fig. 4

### 3.3. Arte gráfico o diseño

Como decíamos en el capítulo anterior, el contenido y la forma son dos elementos indisolubles por excelencia. Ya hemos hablado ampliamente del contenido, ahora es tiempo de acercarnos a la forma o diseño. Para algunos, el arte gráfico de una revista tal vez traiga a su memoria colores, imágenes y un acomodo de la información según determinado orden. Sin embargo, diseñar o diagramar (como le llaman en el medio editorial) es algo mucho más amplio y complejo, pero antes de entrar de lleno a la explicación de esta actividad al interior de la revista habrá, que definir el término.

Según Jesús Canga Larequi, diseño es "la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas"<sup>37</sup>.

Diseñar es el arte de distribuir de manera armónica y estética los elementos que forman parte de una página. Es importante destacar que de acuerdo al orden de importancia de las informaciones, éstas ocuparán un determinado lugar, tamaño, tipografía o color. Por ejemplo, los títulos de un artículo generalmente llevan una tipografía grande y un color diferente al resto del escrito para atraer la atención de los lectores, lo mismo ocurre con los balazos.

---

<sup>37</sup> Canga L., Jesús, *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, 1994, p. 26.

El diseño de un documento para *Crece Feliz* sigue cierto orden; a continuación se describirá brevemente las etapas en las que se divide la diagramación de un artículo.

Para diseñar una página editorial se recopila primero el material visual (fotos o ilustraciones) que va a apoyar el texto escrito. Se hace una selección del material con el objeto de evaluar su calidad. En el caso de las fotografías, se evalúa la composición, luz, enfoque, encuadre, la actitud y expresión de los modelos. Se examina también, la forma en la cual se les puede dar un mejor aprovechamiento de acuerdo a sus características. Asimismo, se estudian con el fin de determinar si realmente transmiten aquello que ha sido plasmado en el escrito. Este mismo criterio se aplica a las ilustraciones e imágenes que se vayan a incluir en el documento.

Después de seleccionar el material visual se manda a digitalizar en baja resolución<sup>38</sup> con el fin de manipular las imágenes con mayor rapidez en la computadora para visualizar la forma, lugar y tamaño que pueden adoptar dentro de cada página.

Posteriormente se elabora un boceto del artículo sobre el cual se está trabajando, se eligen espacios, colores, manchas tipográficas, banderas, leyendas, marcos, plecas, en fin, toda la gama de elementos que se vayan a emplear en el diseño de nuestra página. Una vez definido el boceto, se corrige y detalla hasta obtener un resultado que satisfaga las expectativas del diseñador.

---

<sup>38</sup> (sin que ocupen tantos bits).

El siguiente paso consiste en elaborar las retículas o *layout* que no son otra cosa más que las "hojas utilizadas en diseño para representar una página o área de diseño, en la que se han impreso todas las medidas relevantes: tamaño de página, márgenes, paginación, (...) lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes del diseño"<sup>39</sup>. Se denominan también páginas maestras. Suponen un ahorro de tiempo considerable para el diagramador porque guardan las especificaciones del diseño, siguiendo un patrón exacto de las medidas y estilos al dividir geoméricamente un área en columnas, espacios y márgenes medidos con suma precisión. En *Crece Feliz* se usan principalmente tres tipos de retículas diferentes: una para la sección de *Cómo Crece Feliz*; otra para *Nutrición, Pediatra, Ginecólogo y Entretenimiento*; y finalmente una tercera para los artículos de fondo o reportajes.

Una vez que se han llevado a cabo las etapas anteriores se comienza a trabajar en el proyecto en sí. Es entonces cuando se coloca el texto, las imágenes, se agregan viñetas, plecas, fondos, leyendas, es decir, todos los recursos gráficos previamente seleccionados. Se vacía el texto en las cajas, esto es, las columnas de cada página, de acuerdo a las características que ya se habían seleccionado con anterioridad. A continuación se colocan las fotos o ilustraciones, se hacen los últimos arreglos, se revisa el documento y cuando el diseñador se siente satisfecho con su trabajo, saca un *printer* del artículo (copia prueba en

---

<sup>39</sup> Swann, Alan, *Cómo diseñar retículas*, Barcelona, 1990, p. 141.

blanco y negro o color, donde el diseñador visualiza su trabajo en forma precisa) y lo envía al Departamento de Pre-prensa para que digitalicen las imágenes en alta resolución, de acuerdo al tamaño o forma establecido por el diseñador; mientras, el equipo de redacción ajusta y edita el texto y el corrector corrige el estilo; finalmente, una vez que la directora aprueba y autoriza el documento, se manda a filmar.

### 3.4. Ajuste, edición y corrección de estilo

Cuando se diseña un artículo, se inserta o vacía el escrito en las cajas (columnas) y la mayor parte de las veces sobra texto, quedan espacios muy grandes entre cada palabra o quedan viudas o huérfanos<sup>40</sup>, en fin, una serie de desajustes que el redactor tiene que arreglar con el objeto de que el escrito presente siempre estética y coherencia en la redacción. Si son muy largos los textos se ajustan, o sea se trata de decir lo mismo en un espacio más reducido, de tal suerte que quepan perfectamente en la página. Esta labor se realiza directamente en la computadora, por lo que el equipo de redacción debe manejar o al menos tener los conocimientos básicos del programa que usan los diseñadores, que en el caso de Editorial Televisa es el *QuarkXPress* (programa de armado o diseño de páginas) para *Macintosh*.

---

<sup>40</sup> Viuda.- Pequeña fracción de una línea al final de un párrafo. Por lo general se sugiere que no sea menor de cinco caracteres.

Huérfano.- Pequeña fracción de una línea al inicio o al final de una página.

Entonces, después de haber diagramado un artículo, el diseñador lo entrega al redactor para su ajuste. Esto se hace minuciosamente con el fin de impedir que el lector sienta que le cortaron de tajo una parte importante del texto o lo rellenaron con paja. El redactor también puede aprovechar este momento para corregir ciertos detalles relacionados con el estilo redaccional, la ortografía, la sintaxis, entre otros aspectos.

Una vez que el texto ha sido ajustado, éste pasa a manos de la directora de la revista para ser editado. Ella lo lee cuidadosamente, verifica que se conserve el estilo editorial de la revista, que el lenguaje sea el apropiado, es decir, el que se utiliza comúnmente en la revista. Si hay algún término médico o de otra índole cuyo significado sea poco evidente, añade una breve explicación del mismo. En fin, dicha labor tiene como propósito fundamental revisar cada escrito para que siga una misma línea editorial y en último caso cambiar, corregir, redactar y ajustar nuevamente el texto de acuerdo al criterio de la editora. En este sentido, es ella quien tiene la última palabra pues es la responsable de la edición.

La corrección de estilo es otro aspecto fundamental dentro del proceso editorial. En el caso de *Crecer Feliz*, se corrige en dos fases. La primera inmediatamente después de ser redactado el texto por el personal de la redacción, la segunda, luego de haber sido diagramado y ajustado el artículo. La primera fase aparece en el sobre editorial bajo el nombre de lectura y la segunda con el nombre de corrección. De esta manera, se busca evitar, en la medida de lo posible, que el escrito se publique con errores. Pero ¿en qué consiste realmente la corrección

de estilo en este tipo de edición? En primera instancia, hay que aclarar que al referirnos al estilo no sólo hablamos del estilo sintáctico, sino también de la norma editorial que la empresa determina. Es decir, no se trata únicamente del estilo peculiar o característico de expresarse de una persona, sino también y en mayor medida del estilo editorial de la empresa.

"Contrariamente a lo que muchos creen, corregir el estilo no es simplemente hallar alguna falla ortográfica: (...) corregir estilo es revisar y analizar el documento; (...) en ocasiones, incluso traducir en el propio idioma las ideas del autor. Por eso es preciso que la persona que corrige estilo esté atenta para detectar y enmendar posibles errores; buscar la manera de mejorar la redacción de algunas oraciones confusas; quizá añadir alguna explicación o información que complete los temas tratados; o bien para sugerir alguna supresión que aligere el texto"<sup>41</sup>.

Asimismo, el corrector debe cuidar que el redactor no caiga en inexactitudes o incorrecciones. Situación muy común ya que el proceso de traducir las ideas en letras y signos es algo, además de complejo, distinto al de la corrección: el corrector, desprovisto de la pasión del redactor y con la mente puesta por completo en la claridad del escrito, cuida de la sintaxis, ortografía y de la precisión de las palabras en general, al tiempo que vigila el estilo editorial. Incluso llega a hacer sugerencia en ciertos aspectos del diseño, es decir, alineación de párrafos, tamaño y estilo de letras, tipografía, interlineado, entre otras cosas.

---

<sup>41</sup> Arias, Ana Lilia, «La corrección de estilo», en *Semanal de la Jornada*, agosto de 1993, p. 34.

### 3.5. Pre-prensa y producción

Estrechamente ligada al área de diseño editorial se encuentra el área de pre-prensa digital. Esta última tiene como funciones primordiales: escanear<sup>42</sup> imágenes, realizar efectos especiales (retoques en las imágenes, fotomontajes...); supervisar que las pruebas de color o cromalines que mandan a filmar los diseñadores salgan bien y no se atoren en las máquinas impresoras (linotronic y *rainbow*).

El área de pre-prensa cuenta con equipo computarizado por medio del cual se obtienen las impresiones de cada página de la revista, es decir, las pruebas de color o cromalines. Este método transporta la imagen de la computadora directamente a la película para su impresión en negativo, siendo la ventaja quizá más importante que se puede obtener la previsualización de la imagen antes de su impresión, a partir de un administrador de impresión.

Una vez que la Directora de Arte tiene en sus manos todas las pruebas de color o cromalines autorizados por la Directora Editorial, las ordena de acuerdo a su número de folio y las entrega a una persona del Departamento de Producción encargada precisamente de producir la revista *Crecer Feliz*. Esta persona tiene como funciones las siguientes:

- Recibe un memorándum del ejecutivo de Ventas de publicidad de *Crecer Feliz* (cierre publicitario), en el cual se indican los anuncios que se van a publicar en la edición junto

---

<sup>42</sup> Escanear: consiste en capturar imágenes (ilustraciones o fotografías) por medio de lectores ópticos.

con el tamaño de cada uno y alguna observación especial. Además, obtiene el total de anuncios a publicar y realiza el cálculo de pliegos que se van a imprimir.

- Recibe y reúne las páginas editoriales (cierre editorial) junto con la cuadrícula de la revista y supervisa que el número de páginas de cada artículo coincida con las que vienen marcadas en la cuadrícula, así como también los espacios publicitarios. Revisa la paginación (verifica que el número de páginas de la revista corresponda con los anuncios vendidos); que los artículos anunciados en portada estén dentro de revista; que la portada traiga el precio correcto, su código de barras y esté autorizada, al igual que las demás páginas, por la directora editorial (con su firma al reverso de cada prueba de color); revisa la última frase de cada página junto con la primera de la siguiente para corroborar la secuencia del texto.

- Durante el cierre publicitario coloca los anuncios pautados (vendidos) en los espacios sugeridos por la directora editorial de la revista en compañía del ejecutivo de Ventas.

- Envía el material de la revista a la planta junto con la orden de impresión, entregando copias a los departamentos de Control de Producción y Circulación para prever la entrega del papel y su distribución.

- Supervisa la impresión y encuadernación. Hace una revisión previa a la impresión para confirmar que se hayan seguido las instrucciones de la cuadrícula (o secuencia de pliego).

Coordina los tiempos de impresión y encuadernación para que se lleven a cabo en el tiempo estipulado. Revisa la calidad de impresión proporcionada por la planta.

- Verifica que la planta empaquete las revistas con el número de ejemplares solicitados, ya sea con fleje o en caja.
- Una vez que la planta entrega la revista, solicita al impresor que devuelva los materiales editoriales y publicitarios. En el caso del material editorial, lo entrega a la Directora de la revista.

### **3.6. Cierre de edición y envío a planta para su impresión.**

El cierre no es otra cosa más que dar por terminada formalmente la edición en turno.

Existen dos tipos de cierre: el editorial y el publicitario. Para llevar a cabo este último se reúnen la Directora Editorial, la Directora de Arte, la Ejecutiva de Ventas (publicidad) y la persona encargada de producir la revista *Crecer Feliz*. En esta reunión se fija el lugar definitivo que ocuparán los anuncios al interior de la edición. Cabe señalar que éstos no se colocan de modo arbitrario, ya que para su ubicación se toman en cuenta aspectos tales como el color, el tipo de aviso, la importancia del anunciante (antigüedad, dinero invertido en la revista, número de páginas compradas, por citar algunos ejemplos).

Existe un precierre de publicidad que sirve para que la Ejecutiva de Ventas de *Crecer Feliz* envíe por escrito, a través de un memorándum, el número de páginas que hasta ese momento lleve vendidas, esto es muy útil para el equipo editorial, ya que puede hacer un estimado más o menos preciso del número de páginas editoriales que se publicarán (pues esto depende fundamentalmente de la publicidad).

El cierre editorial se realiza uno o dos días después del publicitario, el día diez de cada mes. Se desarrolla de manera informal cuando la Directora de Arte de *Crecer Feliz* entrega todo el material editorial firmado por la Directora Editorial al Productor. Dicho material consiste en una prueba de color (impresiones *rainbow* en papel) de cada página de la revista y varios jazz (discos con una enorme capacidad de almacenamiento de información) en donde se graban íntegros todos los documentos de las revistas (artículos).

Cuando el Productor tiene en sus manos todo el material para la edición, lo acomoda perfectamente y elabora una orden de impresión con los siguientes datos:

- Impresor
- Nombre de la revista con su año y número.
- Tiraje a distribuir.
- Tiraje para suscripciones.
- Ejemplares de servicio, que incluye los ejemplares solicitados por el Departamento de Ventas, Facturación, etcétera.
- Número de pliegos y autorización de pliegos adicionales.
- Papel que se utilizará.
- Medidas mecánicas, ancho y alto de la revista terminada.
- Color especial en la portada.
- Fecha de entrega según el calendario de producción.

- Precio de venta al público.
- Número de ejemplares por paquete (depende del número de pliegos).
- Destinos de entrega de ejemplares terminados.

### 3.7. Un proceso computarizado

Todas las operaciones que se han descrito en este capítulo, desde la redacción, el diseño, la edición, la corrección de estilo hasta la impresión, se realizan por métodos informáticos. Es por esta razón que se ha considerado importante mencionarlo en este apartado.

Hoy en día el *hardware* (equipamiento) y el *software* (programas) ofrecen grandes posibilidades para agilizar y facilitar la producción editorial. Es por eso que se puede afirmar que el ingreso de la computación en la industria editorial ha transformado la actividad de manera drástica. La computadora ha reemplazado las técnicas artesanales de diagramación, armado sobre tablero y producción de películas para la impresión.

Por lo que se refiere al equipo de *Crecer Feliz* cada integrante posee una computadora personal; además tiene a su disposición impresoras láser, escáners, filmadoras (*Linotronic*), reveladoras, entre otras cosas. Como parte del *software* se utilizan programas tales como: procesador de palabras (*Word*); hoja de cálculo (*Excel*); programa de ilustración y diseño (*Illustrator*); programa de armado de páginas (*QuarkXPress*), especialmente diseñado para efectuar el trabajo que antes se realizaba sobre el tablero; programa de retoque fotográfico y procesadores de imágenes digitales (*Photoshop*).

"La facilidad con que la computadora resuelve las situaciones de trabajo, una vez que se dominan los elementos fundamentales, ha cambiado notablemente el esquema de trabajo tradicional. (...) La tendencia, irreversible aunque todavía subsisten algunos sistemas híbridos que combinan distintas tecnologías, indica que en pocos años más el proceso de edición será absolutamente digital"<sup>43</sup>.

El proceso editorial pone de manifiesto todo el trabajo que encierra la edición y producción de una revista. A partir de él podemos conocer, paso a paso cómo se crea el material editorial, qué recursos materiales se utilizan para lograrlo y cuántas personas hacen posible que cada mes salga una nueva edición de *Crecer Feliz* a la venta.

---

<sup>43</sup> Martínez Valle, Mabel, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, 1997, pp. 238 y 239.

## CONCLUSIONES

A través de este estudio descriptivo ha sido posible enterarse de cómo se realiza en la práctica, una edición mensual de 88, perteneciente a la compañía editorial de publicaciones en español más grande del mundo: Televisa. Esto reviste una enorme importancia ya que dicha empresa maneja aproximadamente 40 revistas, de venta en México y en el extranjero, y para la elaboración de gran parte de sus ediciones la metodología de trabajo que utiliza es casi la misma (tal como se puede apreciar en el esquema general del proceso editorial que aparece en el apéndice este trabajo). Por lo tanto, a partir de la explicación del proceso de creación del material editorial de *Crecer Feliz*, es factible obtener una idea bastante precisa de la forma en la cual se trabaja en la mayoría de las ediciones de este coloso editorial. Ello, además, enriquece y refuerza los conocimientos teóricos de estudiantes y académicos de las carreras de Periodismo y Ciencias de la Comunicación que de alguna manera, no han tenido acceso directo a este tipo de medio impreso para conocer con mayor precisión y detalle todos los elementos que entran en juego en la confección de una revista.

Por otro lado, es interesante ver como a diferencia de un periódico en el cual se trabaja a contrarreloj durante las 24 horas del día y con un personal bastante numeroso, en las revistas mensuales existe más tiempo para su realización y en consecuencia, su equipo editorial es reducido. En el caso concreto de *Crecer Feliz*, ya vimos que cuenta con 5 personas.

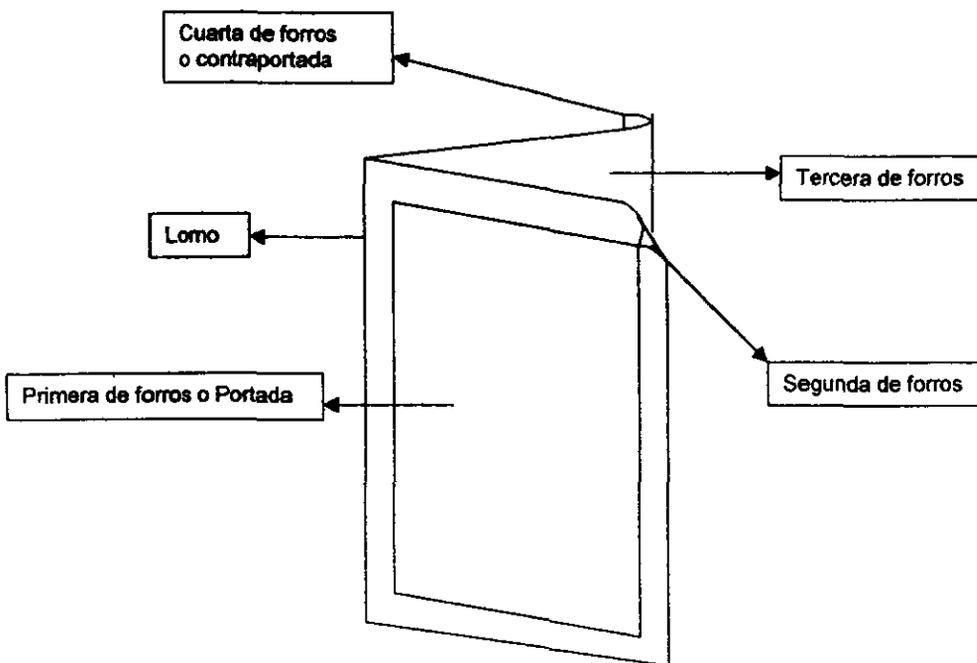
Esto se debe a que gran parte de su material escrito y fotográfico se compra a la versión española de la revista, lo cual en teoría, justifica el tamaño del equipo pero en realidad, la carga de trabajo es enorme ya que más de la mitad del material de cada edición se produce en nuestro país, con el fin de ofrecer a la lectora un producto más acorde a su realidad.

Asimismo, hemos visto cuáles son las características, la estructura y la temática principal de la revista. Todos estos aspectos pero sobre todo el último, muestran el tipo de género al cual pertenece *Crecer Feliz*, es decir, aquel cuyo tema central es la maternidad, ese rol que la sociedad le ha otorgado a la mujer y que es tan viejo como la humanidad misma. De hecho, en la actualidad, existen en nuestro país varios títulos en español de esta clase; algunos editados en México como: *Padres e Hijos*, *Tu hijo y tú*, *Pediatra & Niños*, *Teddy*, *Mi bebé y yo*, y otros editados en España como *Guía del niño y Tu bebé*. Dichas publicaciones nos están hablando de la existencia de una fuerte demanda de este tipo de literatura comercial. Pareciera que las madres ciudadinas de hoy, confiaran más en el consejo del médico o en la información de las revistas, que en su propio instinto maternal para cuidar a sus hijos. Las mujeres tarahumaras, por citar un ejemplo, no tienen que consultar a ningún médico para saber cómo tratar a sus pequeños o interpretar sus necesidades. Los bebés aunque no hablen tienen un modo muy peculiar de comunicarse con sus mamás y la mayoría de sus respuestas son reflejas, instintivas. No quiero decir con ello que la información contenida en las revistas o proveniente de la comunidad médica especializada no sea valiosa, por el contrario, en

numerosas ocasiones saca de verdaderos apuros a muchas mujeres, sin embargo, en otras circunstancias sólo el estrecho vínculo afectivo entre madre e hijo permite que la primera, reconozca antes y mejor que nadie cuáles son las verdaderas necesidades de su niño, pues es quien convive más con él. En resumen, Crecer Feliz debe verse como una guía práctica, una asesora para consultar cualquier tipo de inquietud o duda que se tenga con respecto al bebé, es decir, como un apoyo en esa difícil tarea de ser madre.

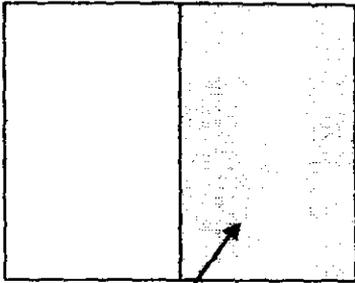
## Anexos

### Anexo 1

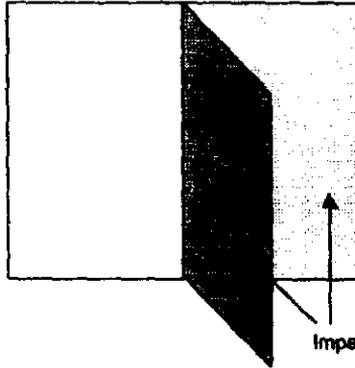


## POSICIONES DE LOS ANUNCIOS

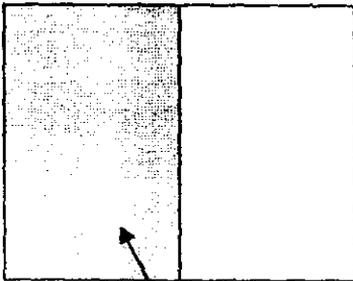
### Especificaciones



1 Plana impar

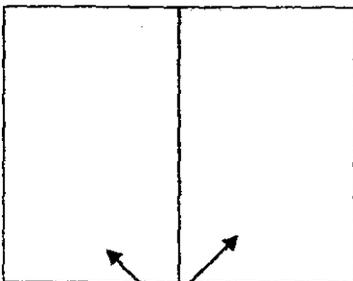


Impares consecutivas



1 Plana impar

En esta y la siguiente página podemos apreciar los espacios que puede ocupar la publicidad al interior de la revista. En esencia, el anunciante puede optar por adquirir páginas completas o fracciones, de acuerdo con su presupuesto.



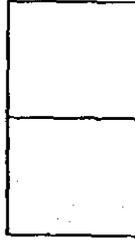
Páginas enfrentadas

TIPOS DE FRACCIONES  
Especificaciones

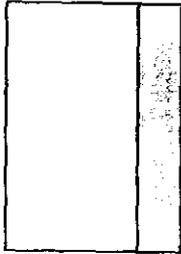
Media vertical



Media horizontal



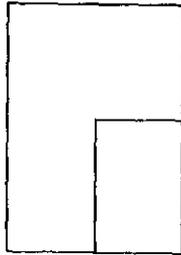
Tercio vertical



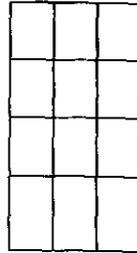
Tercio horizontal



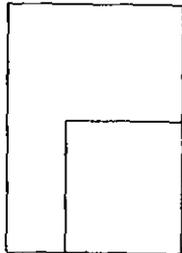
1/4 de página



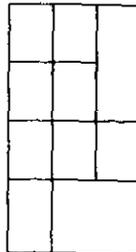
1/12 de página



1/3 cuadrado



1/6 vertical y horizontal



# CONTENIDO EDITORIAL

Anexo 3

CRECER FELIZ EDICION JUNIO 1999

**Para: Ventas**

**De: Patricia Ramírez**

**Forecast publicidad: 17 anuncios**

Página 2. **De mamá a mamá.** ¿Cómo manejo los miedos que siente mi hijo?

Página 4. **Cápsulas de salud.** Evita la dermatitis en el área del pañal con Pampers. Protege a tu familia contra la amibiasis. Cuidado con la pintura descarapelada.

Página 6. **Cápsulas de Nutrición:** Propiedades curativas y alimenticias del ajo, lecitina de soya, limpiador de mamilas *Bibi Klin* y plato *Flash Kids* de Tupperware.

**Posibles anunciantes: Tupperware o Gelcaps.**

Página 8. **Tu pediatra.** Responde a tus preguntas.

Página 9. **Tu ginecólogo.** Responde a tus preguntas.

Página 10. **Mañías de mamá.** Tips originales que se pueden aplicar en las tareas domésticas o en el cuidado de los pequeños.

Página 11. **Entretenimiento.** Lectura bilingüe para niños. Nuevo compacto de Barbie *Beyond Pink*. Las novedades de *Animal Planet*, programas de televisión.

**Posibles anunciantes: Mattel, Editorial Diana y Planet Animal.**

**Página 12-14. Puericultura. Masajes para tu bebé paso a paso.**

**Posibles anunciantes: Curity, Mustela, Prenatal, Mennen, Nivea y todo tipo de productos para la piel del bebé.**

**Páginas 15. Trivia. Gánate un set para el cuidado de la piel del bebé de la línea Disney, con tan solo llenar el cupón y responder 4 sencillas preguntas.**

**Páginas 16-19. Educación infantil. Enséñale a compartir.**

**Posibles anunciantes: Hasbro, Tyco, Mattel y cualquier marca de juguetes para niños.**

**Páginas 20-23. Embarazo. A tamaño natural. ¿Sabes cuánto mide el bebé en cada etapa del embarazo?**

**Páginas 24-27. Salud y embarazo. La prueba de la amniocentesis.**

**Páginas 28-29. Madre adolescente. Descubre los encantos de ser una madre joven.**

**Posibles anunciantes: Cualquier producto de belleza o alimentos.**

**Página 30. Tiempo para tí. Productos de belleza para la mujer.**

**Páginas 32-35. Terapia de lenguaje infantil. Identifica a tiempo sus problemas de lenguaje.**

**Páginas 36-38. Familia. La importancia de los abuelos para los pequeños.**

**Posibles anunciantes: Kellog's, o cualquier producto para la familia en general.**

**Páginas 39-50. Cómo crecer feliz.**

**Embarazo** La ropa interior que ahora necesitas.

**Parto:** Manual de urgencias para partos imprevistos.

**Recién nacido:** ¿Hasta cuándo tendrá la cabeza deformada?

**3-6 meses:** Ya puedes ir adaptándolo a tu horario.

**6-12 meses:** La risa, una cuestión muy seria.

**1 año:** La bendita manía de quitarse los zapatos.

**18 meses:** ¿Es seguro el parque en el que juega tu hijo?

**2 años:** «No nos deja salir sin él».

**3 años** Cuidados que necesita si se rompe un hueso.

**4 años:** ¡Claro que puede hacer deporte!

**5 años:** Su afán por coleccionar. ¿qué beneficios le reporta?

Páginas 52-55. **Salud y niños.** ¿Qué es la hidrocefalia?

Páginas 56-59. **Economía familiar.** ¿Cuánto cuesta tener un bebé?

**Posibles anunciantes:** *Prenatal, Scandinavia, Mobler, Baby Town, Curity, Mustela,*

*Desitin, Mennen, Nivea y todo tipo de productos para niños.*

Páginas 60-61. **Convocatoria.** Concurso «Bebé Boom».

Páginas 62-65. **Testimonial.** La paternidad, una visión masculina.

**Posibles anunciantes:** *Cualquier producto para caballero (día del padre).*

Páginas 70-73. **Decoración.** Recámaras infantiles.

Páginas 74-77. **Moda infantil.** Trajes de baño y sandalias.

**Posibles anunciantes:** Almacenes de prestigio como Liverpool, Palacio de Hierro, Prenatal, entre otros.

Páginas 78-79. **Accesorios infantiles para la playa.**

Páginas 80-83. **Cocina.** Platos con pollo y pavo para toda la familia.

Páginas 84-86. **Kinder feliz.** Diversión y entretenimiento para la familia.

Página 87. **Palabra de niño.** Las fotos más divertidas de los pequeños.

Página 88. **Horóscopo infantil.** El mes de Géminis.

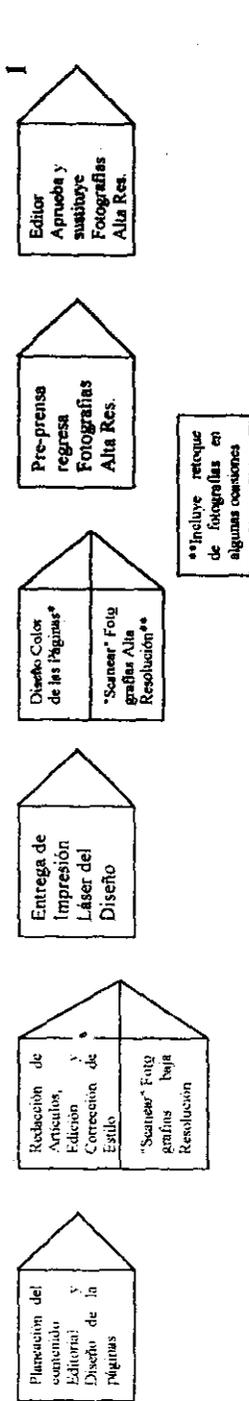
**Este es el contenido editorial que se entrega mensualmente, por escrito, al departamento de ventas para facilitarle su labor.**

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

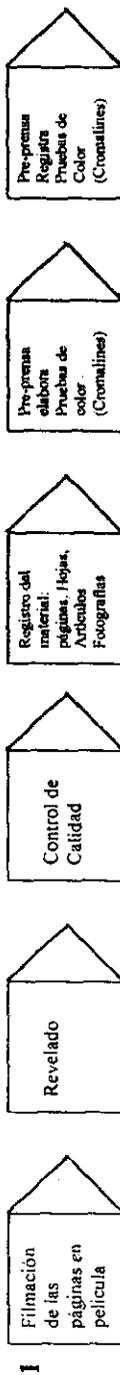
## Proceso Editorial (General)

### Anexo 4

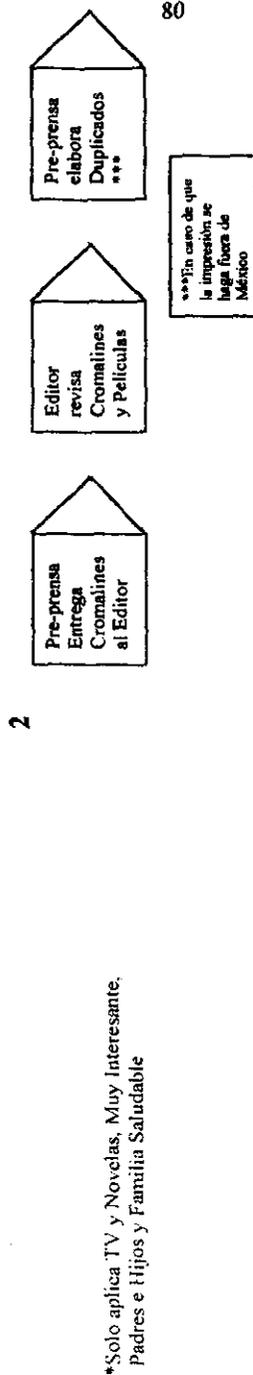
#### Creación del Material Editorial de la Revista (Editorial Televisa)



#### Creación del Material Editorial de la Revista (Editorial Televisa) continuación



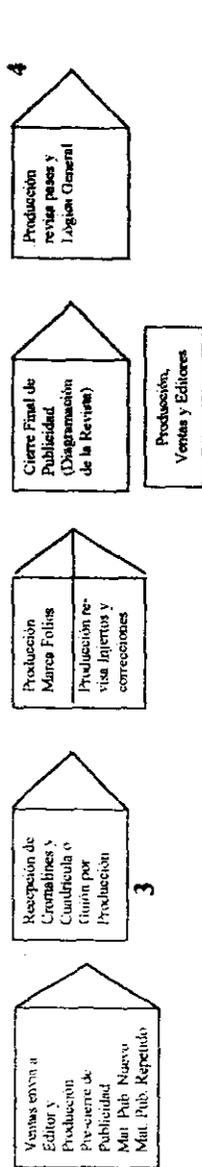
#### Creación del Material Editorial de la Revista (Editorial Televisa) continuación



\*Solo aplica TV y Novelas, Muy Interesante, Padres e Hijos y Familia Saludable

## Proceso Editorial (General) [continuación]

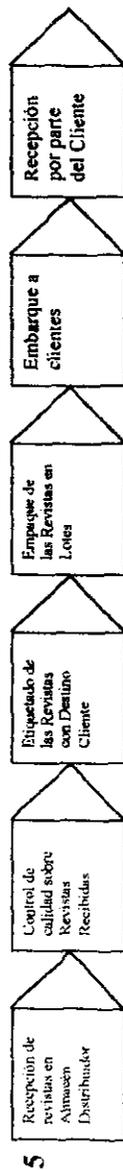
### Creación de la Revista (Editorial Televisa)



### Impresión de la Revista (Editorial Televisa/Imprentas)



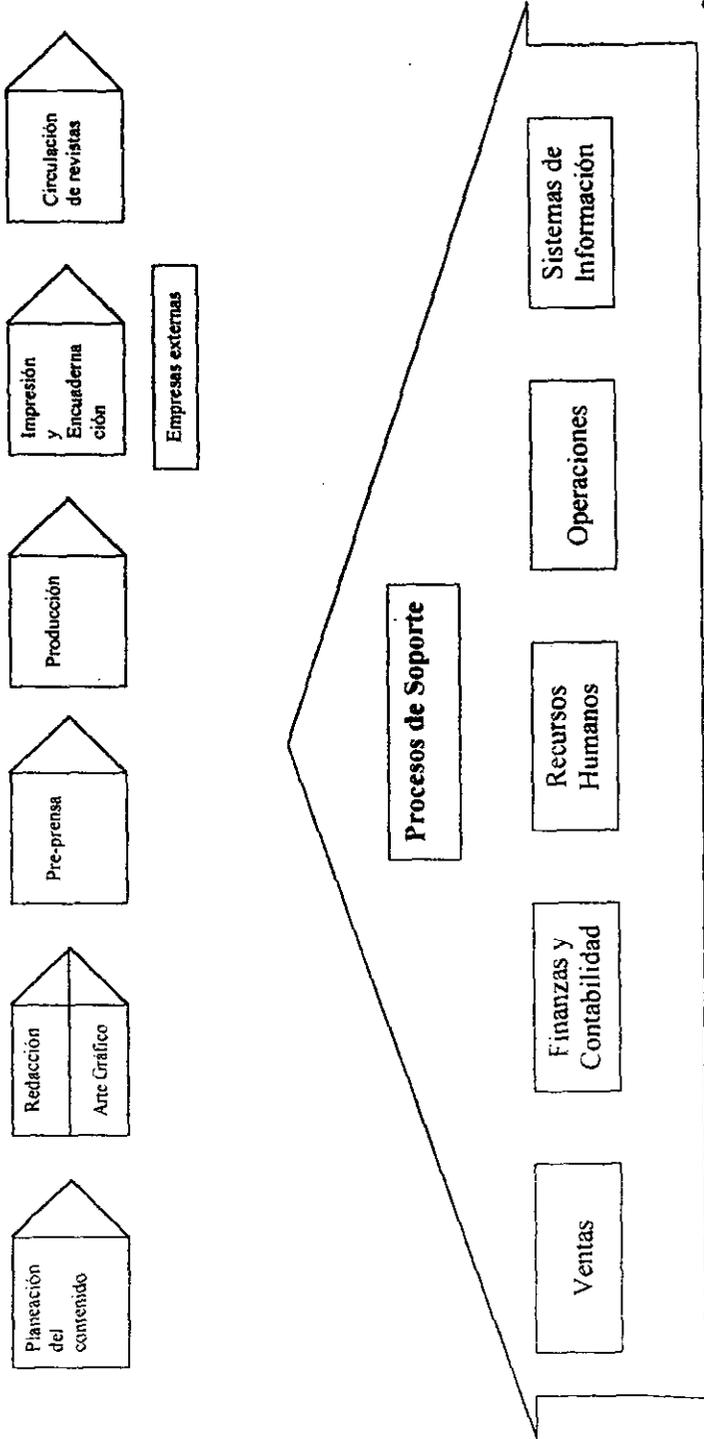
### Distribución de las Revistas (Internex)

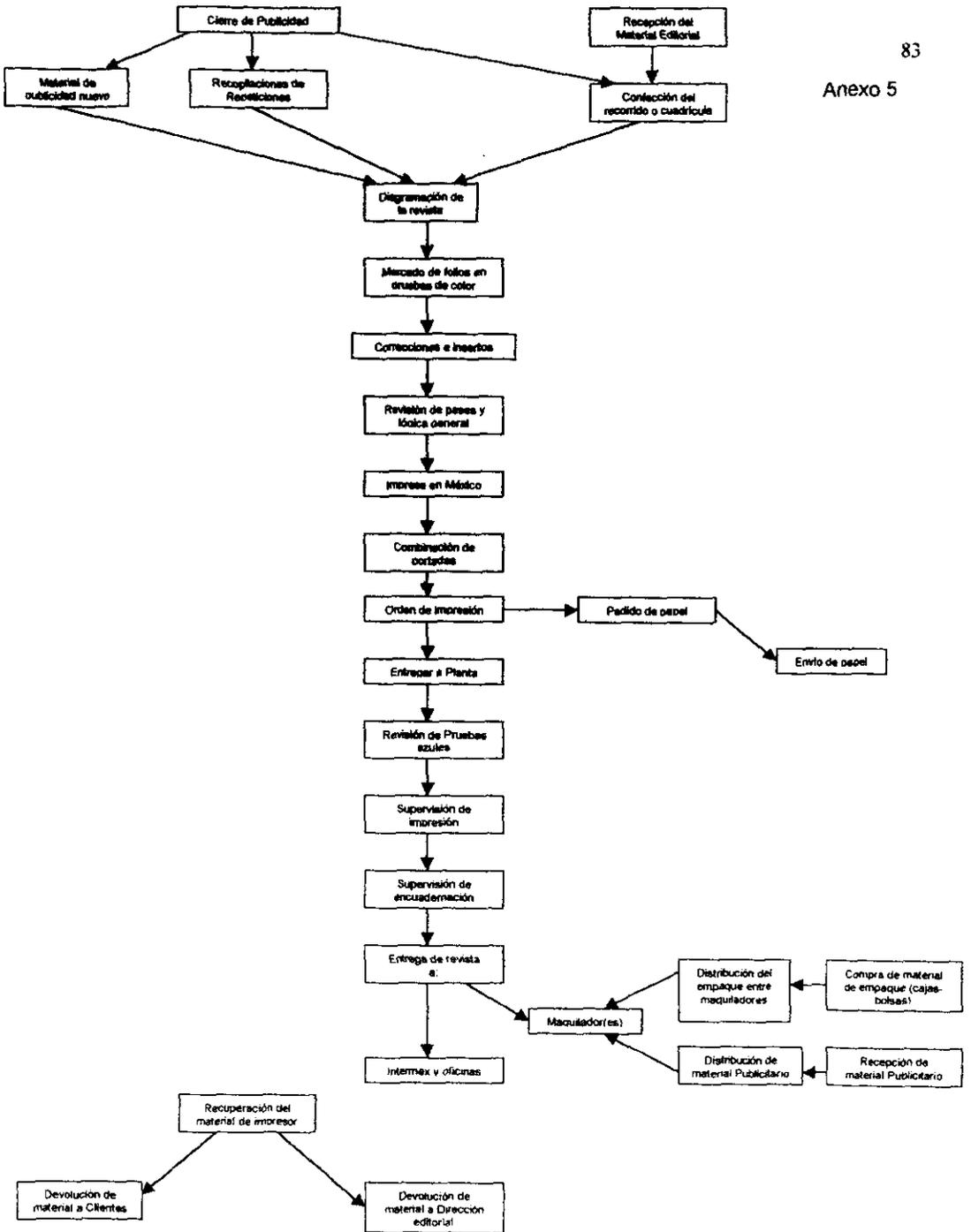


# Funcionamiento Operativo Editorial

Proceso de Negocio

Proceso Medular





## BIBLIOGRAFIA

- Barragán Camarena, Jorge, *Dieciséis sugerencias para conseguir una buena redacción*, México, Olmeca, 1992.
- Beltrán y Cruces, Raúl E., *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1989.
- Bluem, William, *Los medios de comunicación social*, México Roble, 1969.
- Canga L., Jesús, *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, 1994.
- Caro, Antonio, *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste, 1991.
- Clark, Eric, *La publicidad y su poder*, México, Planeta, 1992.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- García Calderón, Carola, *Revistas femeninas*, México, Ediciones El Caballito, 1988.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986.
- Martínez Valle, Mabel, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, 1997.
- Mattelart, Armand, *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.
- Oseguera, Eva Lydia, *Taller de lectura y redacción 1*, México, Publicaciones Cultural, 1982.
- Owen, William, *Diseño de revistas*, Barcelona, G. Gili, 1991.
- Pérez Tornero, J. M. y otros, *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós, 1992.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, UNAM, 1980.
- Rubio Galindo, Jorge, *La divulgación científica a través de revistas especializadas*, Tesis. México, 1982.
- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitán el orden transnacional y su medio femenino*, México, Nueva Imagen, 1983.
- Swann, Alan, *Cómo diseñar retículas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.

## HEMEROGRAFIA

Arias, Ana Lilia, "La corrección de estilo", en *Semanal de la Jornada*, agosto de 1993, p. 34.

Flores, Yatzil, "¡No descuides tu cabello!", en *Crecer Feliz*, octubre de 1998, p. 56 y 57.

García, Luis Angel, "Sexólogo", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998, p. 9.

Rizo, Leobardo, "Tu pediatra", en *Crecer Feliz*, octubre de 1998, p.10.

Sánchez, Sandra, en *Crecer Feliz*, mayo de 1998, p.48.

Wakonda, "Horóscopo", en *Crecer Feliz*, junio de 1998, p. 90.

s/a, Segundo gran concurso "Bebé Boom", en *Crecer Feliz*, abril de 1998, p.76.

s/a, "Tips de salud", en *Crecer Feliz*, julio de 1998, p.10.

s/a "Moda infantil", en *Crecer Feliz*, julio de 1998, p. 68.

s/a, "Portada", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998.

s/a, "¿Cómo lograr que deje el pañal?", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998, p.2.

s/a "Diversión y seguridad", en *Crecer Feliz*, septiembre de 1998, p. 70 y 71.

s/a "Espacios con vida", en *Crecer Feliz*, noviembre de 1998, p. 68.