



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta para una Revista Informativa Católica

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

TREJO GALICIA, ANTONIO

NO. CUENTA 8725681-9

Directora de Tesis: Maestra Francisca Robles

205739

México, D. F.
2000





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Esta Tesis está dedicada...

A. M. D. G.

A mis padres
Profr. Antonio Trejo Rosas
Profra. Judith Galicia Alvarado
Su amor, ejemplo, dedicación y esfuerzo
me hacen dedicarles
cada letra de este trabajo
y toda acción en mi vida.

A mis hermanos:
Act. Mónica Trejo Galicia
Judith Trejo Galicia
Jorge Ignacio Trejo Galicia
María Guadalupe Trejo Galicia
Por cada muestra de cariño y aliento.
Para que juntos seamos
como los dedos de una mano.

A Sandra Luz Montelongo
Porque sin ella no viviría la vida
en comunión y conocimiento.

A mis queridas maestras:
✦ **Angélica Ortigoza Mora (q. e. p. d.)**
Celia Toibe Shojjet Weltman
Por enseñarme a amar la vida
y formarme en la mística del servicio
y la disciplina profesional

A mis amigos y amigas
de todo tiempo y condición

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis tiene una historia accidentada. Ha pasado por tres asesores y una huelga universitaria que la demoró hasta por un año. Pero su constancia ha rendido frutos.

Es obvio que abordar un tema como el periodismo católico levanta ámpula, pero el profesionalismo de la maestra Francisca Robles, quien finalmente aceptó la conducción de este trabajo -y para ella el mayor agradecimiento-, permitió finalmente aplicar las técnicas del periodismo para una revista de corte confesional.

El esfuerzo no hubiera sido posible sin la ayuda de muchas personas e instituciones, y para ellos son estas líneas.

En especial mi reconocimiento a los directores de las revistas *Christus*, John Sweaney; a Victoriano Cira, de *La Familia Cristiana*; a Rigoberto Zamora, de *Esquila Misional*, y del semanario *Desde la Fe*, al amabilísimo Fernando de Navascués y Zulaica, al equipo de trabajo de *Nuevo Criterio*, además de los encargados de Comunicación Social de la Arquidiócesis de México, y de la Comisión Episcopal de Comunicación Social, quienes siempre mostraron gran atención y amabilidad.

Reconocemos que las técnicas y la documentación para realizar la edición de revistas se adquirieron durante los cursos que sobre dicha materia realiza periódicamente la Casa Universitaria del Libro, perteneciente a la UNAM, y mismos que imparten Guillermo Coda y Miguel Angel Guzmán. A ellos y a la Máxima Casa de Estudios un reconocimiento.

Ahora bien, mucho de lo propuesto en esta tesis es producto de la labor profesional, que no hubiera sido fructífera sin el apoyo y consejos de compañeros y superiores del Boletín de la Facultad de Derecho de la UNAM, de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (en especial a los Departamentos de Síntesis y Monitoreo), y del Diplomado La Tecnología Informática aplicada al Periodismo, que se imparte en la DGSCA-Mascarones-UNAM.

A los sinodales también se les agradece las atinadas recomendaciones en

todos sentidos para ofrecer un trabajo recepcional digno. Ellos son Jorge Lumbreras, Nelson Notario, María de los Angeles Cruz Alcalde y la inmejorable asesoría de la maestra Francisca Robles.

Y por supuesto, un agradecimiento ^{especial} a la disciplina y gusto por la rigurosa investigación de la Profesora Celia Toibe Shojjet Weltman, quien imparte dignamente las materias que convierten a un aficionado en un profesional de la comunicación.

A todos muchísimas Gracias

Antonio Trejo Galicia

Noviembre del 2000

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1. PANORAMA DEL PERIODISMO CATÓLICO	1
1.1 PERIODISMO CATÓLICO Y TEOLOGÍA CATÓLICA DE LA COMUNICACIÓN	2
1.2 REPASO HISTÓRICO DEL PERIODISMO CATÓLICO MEXICANO	10
1.3 ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE SU REGIMEN LEGAL	15
1.4 INFLUENCIAS CATÓLICAS EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO	18
CAPÍTULO 2. PLANEACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA	25
2.1 EL PERIODISMO CATÓLICO ACTUAL Y SU OFERTA	28
2.2 EL POSIBLE MERCADO PARA UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA	34
2.3 RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS	38
CAPÍTULO 3. REALIZACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA	56
3.1 SU CONTENIDO	60
3.2 SU FORMATO	70
3.3 SU DISTRIBUCIÓN	85
CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	97
HEMEROGRAFÍA	105

INTRODUCCIÓN

Introducir al lector en una obra, una lectura o una aventura intelectual, no es tarea fácil, significa interiorizar el impulso creativo o sistemático del autor, descubrir el motivo último que mueve a los hombres en su psique: su formación, sus aficiones, sus aspiraciones más altas y también las limitaciones que lo forman.

Nuestro objetivo principal es dar lineamientos generales para echar a andar una revista católica de carácter periodístico, para lo cual hemos dividido este trabajo en tres capítulos que se encargarán de sondear las posibilidades de promover el periodismo católico en una sociedad que se va alejando, en ocasiones de forma inconsciente y en otras deliberada, de la cultura católica que nos caracteriza históricamente como sociedad.

El **Capítulo 1** de esta investigación es referencial y un paso a la propuesta en sí, por lo cual presenta cuadros explicativos que agilizar la lectura hacia los capítulos con la propuesta. Brevemente trataremos algunos conceptos del Periodismo Católico y de la Teología Católica de la Comunicación, para dotarnos de herramientas que nos permitan interactuar con el lector y ponerlo en contacto con el mismo lenguaje que utilizaremos a lo largo de la obra.

Igual haremos con la historia del periodismo católico desde la Colonia hasta la época contemporánea, buscando conocer los principales periódicos y periodistas católicos en la historia de México; después haremos algunas consideraciones sobre el régimen legal y las principales influencias del catolicismo en el México contemporáneo, con el fin de conocer las disposiciones legales y las reglas no escritas o culturales que la norman, además de un breve recuento de los movimientos políticos e intelectuales católicos contemporáneos.

Los capítulos 2 y 3 tienen la misión de proponer los lineamientos generales para echar a andar una revista católica de carácter informativo-periodístico que reúna las condiciones de elaboración, tanto en contenido, formato y distribución, de las publicaciones comerciales, mismos que pueden ser empleados en la elaboración de una revista de cualquier tendencia o tema.

El **Capítulo 2** se titula Planeación de una Revista Informativa Católica, e iniciará con un breve diagnóstico de la oferta del periodismo católico actual,

revisando la edición de revistas católicas en la Ciudad de México. Seguiremos con una aproximación al posible mercado de consumidores, tomando en cuenta que el público meta definido son los católicos ilustrados, con tendencias de centro izquierda estratificados en segmentos de educación, edad, ingreso, trabajo y posición laboral, que darán paso a nuestro siguiente inciso, que considera las posibles necesidades técnicas y humanas para montar nuestra publicación, que como se verá, serán las mismas de una publicación comercial.

Finalmente el **Capítulo 3**, Realización de una Revista Informativa Católica, tendrá tres incisos: el primero abordará los posibles contenidos de nuestra revista y definirá nuestra política editorial que, ligada con la imagen concepto-identidad permitirá elaborar un formato definido para que nuestro público la consuma. En nuestro caso, propondremos que la imagen-identidad y la política editorial, corresponda a los católicos de centro izquierda, identificados con los movimientos sociales y con una postura de diálogo con el mundo moderno, lo que definirá temas, secciones, colaboradores y manejo de la información en general en el ámbito editorial, a lo que tendrá que adecuarse el formato con sus medidas, tipos de papeles, periodicidad, fotografías, distribución texto-imágenes y demás.

Finalmente revisaremos cuáles son las mejores formas de distribuir y vender nuestra publicación, para apuntar la idoneidad de las ya conocidas técnicas comerciales. Esta es la parte más práctica de todo el trabajo, pues nos permitirá teóricamente comenzar a editar.

Por último algunas consideraciones.

Este trabajo fue posible gracias a la colaboración de muchas personas, de instituciones editoriales y educativas (indudablemente la UNAM). El autor reconoce que la idea de realizar este trabajo le surgió durante los cursos editoriales impartidos en el año 1997 por la Casa Universitaria del Libro; esta es una adición a ese esfuerzo y una muestra de agradecimiento. Es una obra colectiva, no un plagio ni una invención propia aunque sí genuina.

Comunicar, como veremos adelante, es poner en común un mensaje y para poner en común un tema religioso es necesario apelar a la fraternidad, a la búsqueda de la urbanidad y el buen decir. En este trabajo nos ceñiremos a la

tradición usada desde hace dos mil años por los cristianos, de utilizar como lenguaje el **Nosotros** para exponer el discurso, como bien dice Blaise Pascal:

Los autores que, al hablar de sus obras, dicen: "Mi libro, mi comentario, mi historia, etc." recuerdan a esos burgueses con casa propia que no se les cae de la boca el "mi casa". Harían mejor diciendo: "Nuestro libro, nuestro comentario, nuestra historia, etc." teniendo en cuenta que por lo general hay más de los otros que de los suyos en todo eso.¹

Ciudad de México
Noviembre del 2000

¹ Blaise Pascal. *Obras*. Alfaguara, Madrid, 1981, p. 65, citado en Luis González Carvajal. *Esta es nuestra fe. Teología para universitarios*, Salt Terrae, Bilbao, 1989, pp. 16-17

CAPÍTULO 1 PANORAMA DEL PERIODISMO CATÓLICO

La Iglesia Católica ha utilizado durante toda su historia los medios de comunicación para predicar su mensaje y consolidarse como un importante grupo de presión. En México ha trabajado durante cinco siglos, y su legado puede apreciarse en todos los ámbitos, especialmente en los culturales y sociopolíticos, que pasaremos a analizar.

El objetivo de esta tesis es generar una propuesta para confeccionar una revista informativa católica, pero antes de pasar a la propuesta misma necesitamos un marco mínimo de referencia histórico y conceptual, que como su nombre lo dice, nos precise algunos conceptos que utilizaremos a lo largo de esta investigación y nos permita asimismo, apreciar la historia de la participación de miembros de la Iglesia Católica y de ella misma, en los medios de comunicación.

Luego entonces, este primer capítulo es referencial, ya que pretendemos informar al lector, clara y concisamente, de cuatro puntos sin los cuales los capítulos siguientes quedarían sin sustento. Ellos son: historia y conceptos del periodismo católico y la teología católica de la comunicación, la historia del periodismo católico mexicano, el marco legal que lo rige actualmente, y las influencias católicas en el México contemporáneo.

Sin embargo, no queremos distraer al lector del objetivo principal. Somos una estación de paso. Por ello mismo tres de los incisos que componen este capítulo están resumidos en cuadros explicativos que proporcionarán la información esencial pero suficiente -dado que nos faltaría tiempo y espacio para desarrollarlos plenamente- para sustentar nuestra exposición. El lector interesado en obtener mayor información puede consultar las referencias o remitirse a la bibliografía final.

1.1 PERIODISMO CATÓLICO Y TEOLOGÍA CATÓLICA DE LA COMUNICACIÓN

El periodismo católico llega hasta nuestros días por efecto de la especialización del capitalismo aunque su historia se remonte siglos atrás. Podemos decir que el cristianismo nace con la oden de su fundador, Jesucristo, de que todos sus seguidores, los cristianos, anuncien el Evangelio o la "buena noticia" de la liberación que Dios efectuará en la historia.

Comunicación, según el *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, es "el proceso de interacción entre el comunicante y el receptor, descomponiéndolo en las correspondientes fases y elementos estructurales determinantes",¹ o como señala Eulalio Ferrer basado a su vez en los apuntes filológicos de Arrigo Coen Anitúa:

El prefijo *com* más *mun (us)* -servicio civil, aportación-, más *is*, sufijo adjetival, suman *COMMUNIS*: lo perteneciente a todos o a muchos; lo corriente, lo aceptado o frecuente, lo intercambiable. Así, comunicar, comunicarse o comunicación significan "tener o poner algo en común".²

Si comunicación es un **proceso donde se pone en común un mensaje simbólico para un grupo o una persona**, el cristianismo católico o universal puso en común el mensaje de JesuCristo y su proyecto político: el Reino de Dios, que daría pie a una nueva sociedad basada en el amor, la justicia y la fraternidad. Esta es la raíz del mensaje cristiano que desde hace 20 siglos se comunica a todo hombre.

El mensaje cristiano reforzó su difusión en el siglo XIX al popularizarse las publicaciones periódicas, que en su conjunto conforman la llamada "prensa", que de acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia*, es "el conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente diarias". En este mismo sentido, Drapkin Sendery añade: "Por prensa entendemos el conjunto de periódicos, semanarios, revistas y demás publicaciones".³

¹ Editado por el Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975. El inciso es de Salvador Giner.

"Comunicación", pp. 475-477

² Eulalio Ferrer, *Información y comunicación*, FCE, México, 1997, pp. 29-30

³ Ambas definiciones en Baldomero Cores Trasmonte. "Prensa", en *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, pp. 572-574

El siglo XX dio paso a los medios electrónicos, como la radio, la televisión, el cine y actualmente la Internet, además del refinamiento de técnicas de propaganda y publicidad, como la persuasión, motivación y demás implementos y ciencias para observar que el fenómeno religioso, y en especial el católico romano, también diversificaba sus métodos y medios de difusión.

El periodismo profesional actual dota a la comunidad donde desarrolla su función, de información y datos sobre hechos que le afecten. El periodismo es hijo de la especialización de la producción, del capitalismo desarrollado, por lo que al igual que los medios de producción y el quehacer científico, tuvo que especializarse. La especialización se entendió como el trabajo periodístico en temas específicos y realizado por expertos en los campos a tratar, como los de la ciencia, la cultura, la religión, etcétera:

(...la especialización es) aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades.⁴

Los cristianos se encontraron que para transmitir su fe se tendrían que valer del periodismo profesional, adecuarse a sus reglas y cultura y, sobre todo, asumirse como un quehacer especializado. Luego entonces, **el periodismo católico es aquella especialización del periodismo profesional que informa y analiza los principales acontecimientos y temas de carácter religioso que acontecen o que son de trascendencia para una comunidad determinada.**⁵

En México los medios de comunicación religiosos además de trabajar con una especialización profesional, han tenido que dirigirse a una colectividad específica, como son los católicos ilustrados de clase media en la capital de México, lo que la convierte en un medio de difusión colectiva,⁶ con todas las características que esto conlleva.

⁴ J. Fernández del Moral. "Información periodística especializada", en Ángel Benito. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Paulinas, Madrid, 1991, pp. 764-785

⁵ Cfr. Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 1989; Alberto Dallal. *Lenguajes periodísticos*. UNAM, México, 1989, y José Luis Martínez Albertos. *Curso general de reducción periodística*. Mitre, Barcelona, 1983

⁶ Cfr. "Comunicación masiva", en *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, pp. 477-478, y Martínez

Ahora precisemos algunos conceptos religiosos.

La Iglesia Católica es la religión cristiana más extendida en la actualidad con 990 millones de cristianos católicos en todo el mundo. Más del 50 % de esos creyentes se concentra en Brasil y México. Toma su nombre del conjunto de iglesias o asambleas locales, que en su conjunto forman la **Iglesia Universal o Católica**, que tiene como dirigente al Papa.⁷

La Iglesia Católica se define como una "sociedad perfecta con un fin sobrenatural, cuerpo místico de Cristo, sacramento de salvación, misterio de comunión, pueblo de Dios",⁸ o "es la congregación o reunión de los fieles cristianos que creen y profesan en toda su pureza la doctrina de Jesucristo y reconocen la autoridad de sus legítimos pastores, los cuales son: el Papa, los obispos, los Curas párrocos y los sacerdotes".⁹

El discurso religioso está sistematizado en la Teología, que es la reflexión desde la fe sobre los fenómenos de la realidad. Se puede reflexionar teológicamente sobre los fenómenos comunicativos, la cultura y los Medios de Comunicación Masiva:

El hombre sólo tiene acceso a Dios y al discurso sobre Dios a través de realidades históricas (... la teología) es un discurso sobre cualquier realidad creada en relación con Dios. En este sentido, cualquier realidad creada, tratase de una realidad natural o cultural, es objeto de la reflexión teológica, aunque se trate de un objeto indirecto y secundario en el saber teológico (...) todo es susceptible de tratamiento teológico si es analizado, considerado, desarrollado bajo la perspectiva de la fe, de la revelación; bajo la perspectiva de Dios.¹⁰

La Teología de la Comunicación es "un discurso sobre la comunicación en su relación con Dios o con la experiencia religiosa. Es un discurso sobre la comunicación desde la perspectiva de Dios, de la fe, de la revelación".¹¹ A

Albertos. *Curso general...*, p. 22, tomado de Morris Janowitz y Robert Schulze. *Tendencias de la investigación en el campo de las comunicaciones de masas*. Buenos Aires, 1969, p. 47

⁷ Cfr. "El mundo de las religiones", edición especial de *Muy Interesante*, no. 17, noviembre de 1997

⁸ F. Martínez Díez. "Teología de la comunicación", en Ángel Benito. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, p. 1326-1342

⁹ FTD. *Curso superior de doctrina cristiana*. Progreso, México, 5ª edición, 1996, p. 96

¹⁰ F. Martínez Díez. *Op. cit.*, p. 256

¹¹ Id.

continuación los cuadros explicativos expondrán los principios más importantes de la Teología Católica de la Comunicación y lo más relevante de su historia.

PRINCIPIOS DE LA TEOLOGÍA CATÓLICA DE LA COMUNICACIÓN ¹²		
CONCEPTO	SIGNIFICADO	FUENTES BÍBLICAS
1. Comunicación Intratrinitaria	El concepto de Trinidad dentro del catolicismo nos remite a la aceptación de un sólo Dios con tres personas distintas, unidas y comunicadas entre sí, intrínsecamente: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo.	Gn, Mt28, Jn1
2. La Creación y Comunicación:	Una vez creado la Humanidad, Dios toma la iniciativa de comunicación con ella: Dios "fue quien inició la comunicación con los hombres, empezando así la historia de la salvación". ¹³ Es interesante observar que en La Biblia las acciones de Dios, con imágenes antropomorfas, suelen referirse a fenómenos comunicativos: "Y Dios dijo...", "He oído el clamor de mi pueblo...", "Palabra de Yahvé..." o "el Señor ha dicho..."	Dios creó el mundo con su Palabra: "Dijo Dios: <<Haya luz>>. Dios vio que la luz era buena y la separó de las tinieblas. Dios llamó a la luz "Día" y a las tinieblas 'Noche' ". (Gén 1, 3-5) Podemos observar que las creaturas existen cuando son nombradas. Un segundo relato de la creación nos narra cómo Dios llevó a los animales y las plantas ante el Hombre, para que éste las nombrara: "Yahvé entonces formó de la tierra todos los animales del campo y todas las aves del cielo, y los llevó ante el hombre para que les pusiera nombre. Y cada ser viviente había de llamarse como el hombre lo había llamado". (Gén 2,19)
3. Revelación y comunicación:	Dios eligió a un grupo social despreciado y empobrecido, el pueblo judío o Israel, quien a través de realidades históricas (Exodo, guerras de liberación, personajes como los Macabeos o Gedeón, los movimientos proféticos y la ocupación romana) descubre lo que Yahvé Dios le comunica como su voluntad.	Todo el Viejo Testamento está lleno de referencias a la voluntad de Dios sobre su pueblo. V. gr. 1 y 2Macab, los profetas mayores, el mismo Exodo
4. Cristo, imagen de Dios invisible:	Si Dios crea al mundo con palabras, su Verbo es Jesús el Cristo, hijo unigénito, quien es a partir de ese momento, único y perfecto interlocutor entre Dios y los hombres. En la "plenitud de los tiempos" Dios manda a su Hijo único para establecer la definitiva y perfecta comunicación con los hombres. "El mismo Cristo en su vida se presentó como el perfecto 'Comunicador'. Por la 'Encarnación' se revistió de la semejanza de aquellos que después iban a recibir su mensaje, proclamando tanto con las palabras como con su vida entera (...) desde en medio de su pueblo". ¹⁴ La novedad cristiana consiste en aceptar que Dios se hace hombre para liberarnos del mal por medio del amor, de	"Este es el resplandor de la gloria de Dios y en él expresó Dios lo que es en sí mismo. Es el que mantiene el universo por su palabra poderosa". (Heb 1, 2-3) "Al principio era el Verbo, y frente a Dios era el Verbo, y el Verbo era Dios". (Jn 1,1ss). "El Espíritu Santo bajó sobre él y se manifestó exteriormente con una aparición como de paloma. Y del cielo llegó una voz: <<Tú eres mi Hijo, el Amado; Tú eres mi Elegido>>". (Lc.

¹² Tomado en gran parte de Juan Lorente. *Cristianos y medios de comunicación*, Paulinas, Madrid, 1987; Luis González Carvajal. *Esta es nuestra fe. Teología para universitarios*, Sal Terrae, Santander, 1989; y Luis del Valle, *Conceptos útiles en teología*, CRT, México, 1989; y *La Biblia Latinoamericana*, Paulinas-Verbo Divino, Madrid, XXVI edic., (s. a.)

¹³ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Communio et progressio*, Paulinas, México, 5ª edic., 1988, (CP 10)

¹⁴ *Ibid* (CP 11)

	la fraternidad y la justicia social, expresada en una utopía: el Reino o "gobierno" de Dios, se traduce en "el dominio de Dios sobre todas las cosas y todas las personas, un reino iniciado por sus seguidores o discípulos (...) El cristiano sigue la práctica de Jesús que constituye la utopía de Libertad, Justicia y Verdad". ¹⁵ En elaboraciones teológicas posteriores se destaca que por medio de Jesús, Dios se comunica con los hombres, y la vida misma de Jesús es una comunicación constante.	3,22).
El Espíritu Santo y la comunicación:	El mensaje de Jesús incomodó a los poderosos de su tiempo, quienes los aprendieron y ejecutaron como un agitador político. Pero Dios resucitó a Jesús, quien subió a los cielos para regresar un día como gobernante de la historia y lo creado. Mientras tanto, el Espíritu Santo -tercera persona trinitaria- guía a la Iglesia hacia el Reino.	Mt, Lc, Mc, Jn, Hech
La Iglesia, misterio de comunión y comunidad misionera:	La Iglesia institucionalizada constituyó <i>La Biblia</i> , y tiene el deber de comunicar a las nuevas generaciones el Evangelio (la Buena Noticia) de Jesucristo, adaptándolo a las circunstancias del momento, además de predicar, construir y vivir el Reino de Dios. Es por eso que con la aparición de los modernos Medios de Comunicación, la Iglesia ve necesario hacer uso responsable y eficaz de ellos.	Véanse todos los documentos del cuadro siguiente.

De este cuadro se desprende que la teología de la comunicación identifica a Dios-Trinidad como el principio de toda comunicación. Yahvé escoge a los hebreos como su pueblo y se comunica con ellos a través de realidades históricas y por los autores de La Biblia, quienes reconocen su inspiración en fórmulas como "Palabra de Yahvé".

Según la Escritura, Dios creó al hombre y lo dotó de capacidades de interacción con sus semejantes para hacer y comunicar el Reino de Dios. Este mensaje que mezcla ideología y un fin escatológico (la salvación), alcanza su culmen en Jesucristo, quien comunica "a la perfección", con su vida inclusive, el Evangelio o Buena Noticia de la liberación integral que debe ser llevada a todos los hombres hasta el fin de los tiempos por sus seguidores agrupados en la Iglesia Universal o Católica.

Una vez aclarados algunos puntos de la doctrina oficial de la Iglesia en torno al proceso de comunicación de Dios en la historia, repasaremos en el siguiente cuadro la historia de cómo la Iglesia Católica o universal participó en los medios de comunicación a partir de la invención de la imprenta, que es cuando comienza la masificación de la comunicación.

¹⁵ Luis Ramos Gómez-Pérez. "Cómo se planta hoy el problema de las relaciones Iglesia-Estado". en Luis Molina Piñero (coord.). *La participación política del clero en México*, UNAM, México, 1990, p. 194

REPASO HISTÓRICO DE LA IGLESIA CATÓLICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¹⁶			
AÑO	PAPA	ACONTECIMIENTO	IMPORTANCIA
1515	León X	<i>Sobre las ventajas providenciales de la imprenta</i>	Es el primer documento de la Iglesia Católica sobre los medios de comunicación, especialmente la imprenta, inventada por Gutemberg dos décadas antes.
1568	Pío V	Sagrada Congregación del Índice (Index),	Elabora la famosa lista de libros prohibidos por la Iglesia. Esta congregación desapareció en 1966. Ella otorgaba los permisos (<i>Imprimatur</i> =Imprimase) para que los libros pudiesen circular sin contenidos "perniciosos" ni "protestantes" (<i>Nihil Obstat</i> =Nada obsta)
1578	Sixto V	Tipografía Poliglota Vaticana	Primera imprenta católica.
1623	Pío XII	<i>Propaganda Fide</i>	Nace el término Propaganda ¹⁷
1861	Pío IX	periódico <i>L'Osservatore Romano</i> ¹⁸	Es el primer periódico católico después de la fundación del Estado Vaticano tras la reunificación italiana.
1889	León XIII	encíclica <i>Libertas</i>	Analiza los problemas de la prensa y la opinión pública.
1914	?	Sociedad de San Pablo	Fundada por el padre Santiago Alberione para establecer la primer orden-religiosa dedicada exclusivamente a participar en los nuevos medios electrónicos. ¹⁹
1936	Pío XI	<i>Vigilanti cura</i>	Sobre los problemas del cine.
1958	Pío XII	encíclica <i>Miranda prorsus</i>	Sobre los problemas de la radio, cine y TV.
	Juan XXIII	<i>Boni pastoris</i>	Crea las atribuciones de la Comisión Pontificia para el Cine, Radio y TV.
1959	Juan XXIII	<i>Acta</i>	Da personalidad jurídica a la Cinemateca Vaticana.
1962	Juan XXIII	Apostolado de la Comunicación Social ²⁰	Establece como obligación la participación de los católicos en los medios de comunicación, especialmente los electrónicos.
1963	?	<i>Inter mirifica</i>	Primer documento contemporáneo de la Iglesia que reconoce la existencia e importancia de los MCM: "Entre los maravillosos inventos de la técnica (...) la madre Iglesia acoge y fomenta (...) aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo (...) como son la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros similares que (...) pueden ser llamados medios de comunicación social". ²¹ Nacen los términos Comunicación Social y Medios de Comunicación Social, adoptada por organismos gubernamentales y privados, por movimientos e incluso por teóricos de la comunicación: en 1975, la UNESCO crea el Departamento de Investigación, Planificación y Políticas de Comunicación, seguido al año siguiente de una Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación Social. ²²

¹⁶ A menos de que se cite otra fuente, la principal es Juan Lorente. *Cristianos y medios de comunicación*.

¹⁷ Eulalio Ferrer, "Dominio y decadencia de la propaganda", en *Letras Libres*, no. 11, año 1, noviembre 1999, pp. 32-34

¹⁸ Véase más información en <http://www.vatican.va/busqueda>

¹⁹ Para mayor información Mastrandea, Tommaso y Sergio Toppi. *El secreto de los cuatro códigos. La vida, la misión y las fundaciones del padre Alberione* (Cómic), *passim*

²⁰ Tomado de Juan Lorente. *Cristianos y medios de comunicación*, y el decreto *Communio et progressio*

²¹ *Inter mirifica*, p. 1 (<http://www.vatican.va/busqueda>)

²² *Ibid.*, pp. 50-51

1968	Paulo VI	Centro Internacional Jesuita de la Comunicación Social ²³	Es el primer centro para estudiar el fenómeno comunicativo desde la óptica de la Iglesia Católica.
1971	Pablo VI	<i>Communio et progressio</i>	Establece los principios de acción de los católicos en los medios y da pie a sistematizar la Teología Católica de la Comunicación.
1976	Pablo VI	Jornadas Mundiales de los Medios de Comunicación	Se establecen cada año para reflexionar sobre el papel que juegan los medios sobre distintos sectores, como la juventud, la familia, la escuela, etc.

Este cuadro nos muestra que ante la irrupción de un nuevo medio de comunicación en la sociedad, la Iglesia Católica responde con medidas de control, temiendo ser rebasada, para finalmente operar el mismo medio bajo sus propias directrices. Siempre responde ante dicha aparición de nuevos medios con una media de 20 a 50 años, lamentablemente condenándolos.

Tal es el caso de la imprenta. En el siglo XVI la Iglesia luchó por controlar los medios impresos: dos décadas después de la aparición de la imprenta (de 1492 a 1515) la Iglesia reconoce su importancia en la divulgación, 50 años más tarde (1568) comienza la censura y tarda diez años más (1578) para crear su propia imprenta y así contrarrestar a sus enemigos en plena Contrarreforma. Menos de 50 años después (1623) crea el término propaganda.

No es sino hasta con la masificación de la prensa por la invención de nuevas tecnologías para la imprenta en el siglo XIX, y forzada por la reunificación italiana que le quita territorios y acota sus privilegios, que surge su primer periódico profesional, *L'Osservatore Romano*, en 1861; 28 años después León XIII en 1889, analiza los problemas de la prensa en torno a su ética y repercusiones.

Hasta 1914, inicio de la I Guerra Mundial, surge la Sociedad de San Pablo (los paulinos), primera orden dedicada exclusivamente al manejo de los medios de comunicación que existen y van apareciendo, como la radio o la TV.

En 1936 Pío XI prevé peligros con el cine, y hasta 1958 Pío XII dedica una encíclica a la radio, TV y cine, pero son Juan XXIII, Paulo VI y Juan Pablo II quienes le dedican a estos medios múltiples documentos sobre la ética en su uso y contenidos y la obligación de los católicos para participar en ellos. Es en la década de los 60 cuando surge el término de Comunicación Social, de cuño netamente eclesial.

²³ Eulalio Ferrer. *Comunicación e información*, pp. 50-51

El primer documento oficial de la Iglesia en torno a los MCM, para su estudio y participación es la *Inter Mirífica*, que aparece en 1963, y de ahí surgen más documentos pontificios en este sentido (*Communio et Progressio* y *Aetatis novae*, entre otras), la creación de instituciones dedicadas a participar en los medios: la Sociedad de San Pablo, Radio Vaticano, organizaciones de prensa, radio y cine, y múltiples jornadas de estudio.²⁴

²⁴ Para consultar los documentos completos sobre la historia de teología católica de la comunicación del siglo XIX al XX, véase Jesús Iribarén, *El derecho a la verdad*, BAC, Madrid, 1968

1.2 REPASO HISTÓRICO DEL PERIODISMO CATÓLICO MEXICANO

El periodismo católico en México no es nuevo, pasa por todos los periodos históricos de nuestro país (Colonia, Independencia, Reforma, Porfiriato, Revolución y época contemporánea) y llega hasta nuestros días.

El siguiente cuadro tiene como misión mostrar cuáles fueron las principales publicaciones en cuatro periodos básicos identificados y sistematizados por el autor de acuerdo a sus características: un periodo tradicional, uno de ruptura, otro profesional y un contemporáneo.

REPASO HISTÓRICO DEL PERIODISMO CATÓLICO MEXICANO			
1. PERIODO TRADICIONAL		Abarca la conquista, Colonia, Independencia hasta la Guerra con Estados Unidos. Se caracterizó por incluir elementos religiosos en todas las actividades sociales. Su figura principal es Lucas Alamán (1792-1853), escritor, periodista, colaborador y ministro del régimen de Antonio López de Santa Anna, ideólogo conservador, fundador de bancos e industrias, empresario y polemista incisivo. Es sin duda la figura intelectual del conservadurismo mexicano que engarza la Colonia con la Reforma. ²⁵	
AÑO	PUBLICACIÓN U ORGANISMO	PERIODISTAS O PARTICIPANTES	IMPORTANCIA
1722	<i>Gaceta de México y Noticias de Nueva España</i>	sacerdote Juan Ignacio de Castorena y Ursúa	"...en los capítulos dedicados a las provincias y ciudades novohispanas, saturadas también de notas relativas al culto religioso y a las actividades de los eclesiásticos y de las órdenes monásticas; hay pasajes que ilustran sobre el movimiento comercial, el tráfico marítimo, el laboreo de las minas, las costosas edificaciones, los reconocimientos geográficos, la catequización de los indígenas y otras actividades propias de la sociedad colonial, en pleno proceso de expansión". ²⁶
1805	<i>El Diario de México</i>	Carlos María Bustamante	En su primer número publicó: "Las primeras atenciones del hombre, deben dirigirse al Soberano autor de su ser y de todo cuanto existe; por esto principiaremos con los avisos respectivos al culto religioso (...)". ²⁷ Fue tal su importancia que "la información administrativa, religiosa y civil hace del <i>Diario de México</i> un auxiliar indispensable para el estudio del virreinato en su fase final (...)". ²⁸
1812	<i>El Ilustrador Nacional</i>	sacerdote José María Cos	Cos es considerado el "artífice del periodismo político en México".
1812	<i>El Ilustrador Americano</i>	Andrés Quintana	En su primer número realiza una singular mixtura entre la acendrada religiosidad

²⁵ Lucas Alamán. *Semblanzas e ideario*. UNAM, México, 1989, pp. 163-164

²⁶ *500 años de periodismo en México*, ENEP Acatlán. UNAM, 2ª edic., 1980, p. 58

²⁷ Moisés Ochoa. *Reseña histórica del periodismo mexicano*, Porrúa. México. 1968, p. 41

²⁸ *500 años...*, p. 95

			insurgente y sus anhelos liberales: invoca en el primer número al Ser Supremo, "único Juez de su causa, y vengador inmediato de sus agravios", para hacerle ver a los tiranos españoles "que el dogma católico, las máximas adorables del Evangelio, el derecho natural de gentes y de guerra, y las leyes positivas, son la norma indefectible de nuestras operaciones". ²⁹
1845	<i>El Tiempo</i>	Lucas Alamán e Ignacio Aguilar y Morocho	Fue uno de los más importantes diarios de corte monarquista y clerical de entre los muchos que fundaron Alamán y Morocho.

2. PERIODO RUPTURA		Abarca desde la Guerra de Reforma hasta la caída del imperio de Maximiliano de Ausburgo. Se caracterizó por el rompimiento de relaciones y la lucha entre la Iglesia y el Estado, entre liberales y conservadores. Se mereció el siguiente juicio: "La Iglesia trabajaba con actividad incansable y sus papeles clandestinos no tienen cuenta. Unas veces eran proclamas incendiarias, atribuidas al partido triunfante (el liberal moderado), en que se hablaba de puñales y guillotinas para acabar con los ricos y sacerdotes; otras eran excitaciones al pueblo para que se levantara a defender la religión, limpiando la tierra de impíos; otras eran cartas dirigidas al presidente llenas de injurias atroces; otras, en fin, decretos de excomunión que se fijaban en las esquinas de las calles y en las puertas de los templos a manera de pasquines. Nada omitieron, en suma, para concitar el odio público contra el gobierno existente, para inquietar las conciencias y enardecer las pasiones". ³⁰	
AÑO	PUBLICACIÓN U ORGANISMO	PERIODISTAS O PARTICIPANTES	IMPORTANCIA
		José María Ulíbarri, Vicente Segura Argüelles, el padre Nájera, Aguilar y Morocho, Ormachea, el Obispo Munguía, Elguero, Teodosio Lares, Roa, Bárcena, Couto, José Joaquín Pesado, Vicente Reyes, José Sebastián Segura y José Joaquín Terrazas.	"La prensa conservadora se constituyó en eco de los intereses clericales, apoyando desembozadamente la rebelión, con todas esas armas que la pasión pone al servicio del periodismo". ³¹
	<i>Semanario La Cruz</i>	Colaboran Clemente de Jesús Munguía, obispo de Michoacán y gran polemista en contra de Melchor Ocampo, ³² José Joaquín Pesado, José María Roa Bárcena.	Este semanario marca el florecimiento del periodismo católico en las revistas. Dio pie a una serie de polémicos artículos sobre la Constitución de 1857: de José Joaquín Pesado, "Controversia Pacífica sobre la Nueva Constitución Mexicana"; de Tornel y Mendivil, "Examen de los Apuntamientos sobre Derecho Público Eclesiástico"; y de

²⁹ *Id.*

³⁰ Citado en Enrique Krauze. *Siglo de caudillos*. Tusquets, México. 1995. p. 225

³¹ José María Vigil. *México a través de los siglos*, tomo V, citado en Miguel Velasco, *Historia del periodismo mexicano (Apuntes)*, Porrúa, México. 1995. p. 211

³² *Ibid.*, pp. 200-207

			José Bernardo Couto, "Discurso sobre la Constitución de la Iglesia". ³³
3. PERIODO PROFESIONAL		Abarca el Porfiriato, la Revolución Mexicana hasta el movimiento Cristero. Esta etapa se caracterizó por defender los principios confesionales y sociales que contenía la encíclica <i>Rerum Novarum</i> de León XII, y aparejando esta tarea con las innovaciones tecnológicas de impresión y diseño de la época. Se puede apreciar un cambio en la conciencia social de los católicos	
AÑO	PUBLICACIÓN U ORGANISMO	PERIODISTAS O PARTICIPANTES	IMPORTANCIA
	Sobresalen los diarios <i>El País</i> , <i>El Nacional</i> , <i>La Voz de México</i> , <i>La Nación</i> y <i>El Tiempo</i> . ³⁴	Sobresalen los periodistas Ignacio Aguilar Morocho; José Joaquín Terrazas, Trinidad Sánchez Santos, Francisco Elguera, Victoriano Agüeros, Eduardo J. Correa y José López Portillo y Rojas	Bajo el Porfiriato las publicaciones se multiplican a pesar de la estricta censura; en 1892 según el <i>Directorio de Periódicos de América Latina</i> , ³⁵ en México existían 665 periódicos, 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 6 trisemanales, 32 mensuales y 119 sin periodicidad fija. Los diarios católicos adquieren gran importancia por su profesionalismo y adelantos tecnológicos.
1871	<i>La Voz de México</i>	Ignacio Aguilar y Morocho, José Joaquín Terrazas, Agustín Martínez, Juan N. Tercero, el licenciado Gutiérrez Otero, Manuel Filomeno Rodríguez, Rafael Gómez, Joaquín María Castillo y Trinidad Sánchez Santos, siendo su director Miguel Martínez.	Portavoz de la Sociedad Católica, publicó que de la Sociedad Católica "formaban parte (...) personas de todas las opiniones políticas, 'conservadores y liberales, monarquistas y republicanos, centralistas y federalistas', que sin embargo tenían como denominador común ser 'ortodoxos en religión'. Su objetivo primordial era 'avivar las ideas morales y religiosas' ". ³⁶ Fueron también muy sonadas las polémicas que sostuvo contra los diarios liberales <i>El Siglo XIX</i> y <i>El Monitor Republicano</i> , especialmente entre el licenciado Tirso Córdoba e Ignacio Manuel Altamirano, sobre la cultura secular y laica.
1885	<i>El Nacional</i>	Manuel Díaz de la Vega adquiere el diario. Sus colaboradores son José Joaquín Arriaga y Trinidad Sánchez Santos.	Este diario es considerado como precursor de la prensa moderna mexicana por sus adelantos tecnológicos y periodísticos (por el uso de correspondientes y de linotipos), aunque en lo referente a la libertad de prensa, el mismo diario publica: "¿Qué es la libertad de prensa? Es la libertad de la blasfemia, la libertad de la inmoralidad, la libertad de persecución, la libertad de la calumnia vil, cobarde, infame (...)" ³⁷

³³ Véase el capítulo correspondiente en *500 años de periodismo en México*

³⁴ Manuel Ceballos. *La encíclica Rerum Novarum y los trabajadores católicos en la ciudad de México (1891-1913)*, IMDOSOC, México, 1986. pp. 12-13

³⁵ Citado en Leopoldo Borrás. *Historia del periodismo mexicano*, UNAM, México, 1986. p. 15

³⁶ Jorge Adame. *El pensamiento político y social de los católicos mexicanos (1867-1914)*, IMDOSOC, México, 1981. pp. 196-197

³⁷ Citado en Diego Arenas. *El periodismo de la revolución mexicana*, Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, México, 1996. p. 107

1883	<i>El Tiempo</i>	Fundado por Victoriano Agüeras, colaboraron en él Eustaquio O'Gorman, Francisco Mesa Gutiérrez, Francisco López Carvajal, el presbítero Ricardo Jiménez, José de Arriola, José Joaquín Arriaga, Alejandro Villaseñor, Manuel G. Revilla, Francisco Pascual García y Trinidad Sánchez Santos.	Dio espacio a voces que luchaban contra el viejo régimen. Aquí publicó Luis Cabrera los clásicos del periodismo mexicano: "La Revolución es la Revolución" y "La Revolución dentro del Gobierno", del 20 y 29 de julio de 1911 respectivamente. Igualmente en 1912 el periódico presentó artículos sobre la trascendencia del zapatismo, reconociéndolo como una verdadera revolución agraria. Sus colaboradores eran "todos ellos prohombres del Partido Conservador (...) Sánchez Santos hizo célebres en este diario sus famosas 'Guerrillas', artículos polémicos contra el liberalismo en el poder y el laicismo". ³⁸
1899	<i>El País</i>	Fundado por Trinidad Sánchez Santos, colaboran en él Ramón Valle, Alberto Bianchi, Francisco Pascual García, Benito Muñoz Serrano y Francisco Elguera, quien se formó en el periódico y luego lo dirigió. Entre sus redactores: Carlos y Arturo Valle Gagern, Alejandro Villaseñor, Pedro Hagelstein, Ignacio Herrerías, Gonzalo Herrerías y Carlos Toro.	Este diario fue cabeza de oposición conservadora, pero muy popular, era ágil y suelto en la información, a tal grado que se imprimían 100 mil ejemplares diarios, políticamente se opuso al movimiento maderista, se declaró huertista y se distinguió además, como una moderna empresa editorial.
1912	<i>La Nación</i>	Dirigida por el licenciado Eduardo J. Correa, aquí escribió Ramón López Velarde	Fue órgano del Partido Católico Nacional. "Hay que precisar que tuvo una actitud más digna e independiente que los liberales, no sólo ante el gobierno de Madero -del cual había sido simpatizador apoyando la fórmula Madero-Vázquez Gómez-, sino ante la dictadura huertista. El diario católico fue suspendido a fines de 1913 por el gobierno de Huerta". ³⁹
1924	<i>El País</i>	Con Taurino Castañeda como director, y las colaboraciones de Fernando Díaz de Urdanivia, Francisco Elguero, René Capistrán Garza, Miguel Palomar y Vizcarra, Rafael Ceniceros Villarreal, Octavio Elizalde, Alfonso Juanco, Mariano Alcocer y Ramón Aranda	Fue el último intento por tener un periódico católico con presencia nacional.
1925	revista <i>Gladium</i>	Anacleto González y el arzobispo de Guadalajara Orozco y Jiménez.	Fundada en Guadalajara para defender al Movimiento cristero (1926-1929), ⁴⁰ con un tiro de más de 100 mil ejemplares. ⁴¹

³⁸ 500 años..., p. 234

³⁹ *Ibid.*, p. 370

⁴⁰ Hugo Lazcano. "Reconstruir 'La Cristiada'" en *Reforma*, domingo 13 de diciembre de 1998, p. 12, sec. E

⁴¹ Raquel Peguero. "La Cristiada, en un programa de televisión de Nicolás Echavarría", en *La Jornada*.

1926	<i>Desde mi Sotano (sic). Dios y mi Derecho,</i>	En él escribían los obispos, sacerdotes y laicos perseguidos por el régimen.	Protestó por el cierre de templos, la persecución religiosa, la Ley Calles y la aceptación de la embajadora de la Unión Soviética, la controvertida Alexandra Kollontay. Tuvo 20 ediciones y 120 mil ejemplares por tirada.
------	--	--	---

4. PERIODO CONTEMPORÁNEO		Abarca desde el sexenio de Lázaro Cárdenas hasta el actual régimen, pasando por las modificaciones constitucionales de 1992 que le conceden personalidad jurídica. ⁴² Para 1940 existían en el país 119 publicaciones religiosas frente a las 376 informativas. ⁴³	
AÑO	PUBLICACIÓN U ORGANISMO	PERIODISTAS O PARTICIPANTES	IMPORTANCIA
1931	<i>Cultura Cristiana</i>	El padre Juan Ignacio Márquez, quien fue luego sustituido por el laico Luis Beltrán y Mendoza	Punta de lanza de la Obra Nacional de Instrucción Religiosa (ONIR), con el objetivo de "contribuir con la Iglesia Mexicana a la evangelización y catequesis mediante publicaciones sobre diversos temas religiosos" ⁴⁴ y ayudar a la Acción Católica Mexicana con material para catequesis, libros, folletos, misales y demás material religioso.
1936	Obra Nacional de Buena Prensa	El jesuita Antonio Romero	Su objetivo fue propagar en el medio popular publicaciones religiosas, revistas, carteles, historietas, libros, etc.
1961	Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS)		Se crea ante la llegada del Concilio Vaticano II y las reuniones de la CELAM en Medellín y Puebla. Se independizó de la CEM en 1965.
1963	<i>Documentación e Información Católica (DIC)</i>		Editado por el Centro Episcopal de Información y Comunicación (CEDIC), órgano oficial de comunicación de la Iglesia en México, con un suplemento llamado <i>Selpredic</i> , que recaba información periodística de México y el mundo en materia religiosa.
1989	<i>Nuevo Criterio</i>		Luego de las reformas constitucionales de 1992 al artículo 130, son punta de ataque del periodismo católico mexicano.
1996	<i>Desde la Fe</i>		

domingo 13 de diciembre de 1998, p. 25, sec. *Cultura*

⁴² Antonio García Montaño. *Política comunicativa de la iglesia en México* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991

⁴³ Leopoldo Borrás, *Historia del periodismo mexicano*, p. 40

⁴⁴ Citado por Antonio García Montaño. *Op. cit.*, p. 46

1.3 ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE SU RÉGIMEN LEGAL

El objetivo de este inciso es revisar el marco legal para publicar una revista informativa católica. Se revisará someramente lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público, la Ley de Imprenta, el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas y la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.⁴⁵

Hemos dividido el cuadro de este inciso en dos partes, la izquierda nos mostrará los ordenamientos que garantizan la edición de una revista católica, y el derecho los que limitan la participación de la Iglesia en los medios de comunicación.

LEYES PARA UNA REVISTA CATÓLICA	
LO QUE GARANTIZA SU EDICIÓN	LO QUE NO SE PERMITE O LIMITA
<p>Constitución Política. Artículo 6: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado".</p> <p>Artículo 7: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, en ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.</p> <p>"Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás</p>	<p>Constitución Política El artículo 130 regula la vida de las agrupaciones religiosas por parte del Estado, y estipula que las iglesias tendrán personalidad jurídica luego de obtener el registro conforme lo establece la ley (inciso A), los ministros de culto no desempeñarán cargos públicos y tendrán derecho a votar pero no a ser votados (inciso D).</p> <p>El inciso que nos interesa dice textualmente (remarcados nuestros): "E) Los ministros no podrán asociarse con fines políticos ni realizar proselitismo a favor o en contra de candidato, partido o asociación política alguna. Tampoco podrán en reunión pública, en actos de culto o de propaganda religiosa, <u>ni en publicaciones de carácter religioso, oponerse a las leyes del país o a sus instituciones, ni agraviar, de cualquier forma, los símbolos patrios.</u> Queda estrictamente prohibida la formación de toda clase de agrupaciones políticas cuyo título tenga alguna palabra o indicación cualquiera que la relacione con alguna confesión religiosa. No podrá celebrarse en los templos reuniones de carácter político".</p> <p>La Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público de 1992 es más explícita en cuanto a los derechos de comunicación de las iglesias (subrayados nuestros): <u>"Las asociaciones religiosas y los ministros de culto no podrán poseer o administrar, por sí o por interpósita persona, concesiones para la explotación de estaciones de radio y televisión, o cualquiera de los medios de comunicación masiva. Se excluyen de la presente prohibición las publicaciones impresas de carácter religioso". (Artículo 16)</u></p> <p>"Los actos religiosos de culto público se celebrarán ordinariamente en los templos. Solamente las asociaciones religiosas podrán realizarlos extraordinariamente fuera de ellos, en términos de lo dispuesto en esta ley (...) <u>Las asociaciones religiosas únicamente podrán, de manera extraordinaria, transmitir o difundir actos de tipo religioso a través de los Medios de Comunicación Masiva no impresos, previa autorización de la Secretaría de Gobernación.</u> En ningún caso los actos religiosos podrán difundirse en tiempos</p>

⁴⁵ La revisión de la Constitución y las leyes posteriores fueron tomadas de www.juridicas.unam.mx y Secretaría de Gobernación. *Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público*, México, 1998

empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos".	de radio y televisión destinados al Estado. "En los casos mencionados en el párrafo anterior, los organizadores, patrocinadores, concesionarios o propietarios de los medios de comunicación serán responsables solidariamente junto con la asociación religiosa de que se trate, de cumplir con las disposiciones respecto de los actos de culto público con carácter extraordinario. No podrán celebrarse en los templos reuniones de carácter político". (Artículo 21)
Ley de Imprenta del 12 de abril de 1917, documento preconstitucional -ya que la Constitución entró en vigor hasta el 1 de mayo de ese año- emitido por Venustiano Carranza para normar provisionalmente los artículos 6 y 7 de la Carta Magna.	En la Ley de Imprenta no hay disposiciones en contra de la Iglesia, salvo una anterior interpretación de su artículo 1º, inciso N, de las publicaciones prohibidas expresamente, ya que, de acuerdo con la versión de 1917 de la Constitución, y de la Ley Reglamentaria del Artículo 130 Constitucional, expedida por Plutarco Elías Calles el 18 de enero de 1927, en su artículo 16 obligaba a cualquier medio y mensaje religioso a "no comentar asuntos políticos, ni informar sobre actos de autoridades del país o de particulares, que se relacionen directamente con funcionarios de las instituciones públicas". Esta norma se modificó en 1992 y actualmente no hay ordenamientos en contra de una publicación confesional.
Existe un Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas . Este reglamento se expidió el 12 de junio de 1951 para reglamentar los artículos 4 y 5 de la entonces Ley Orgánica de la Educación Pública. Fue modificada por decreto del 19 de abril de 1997, y publicada en el Diario Oficial de la Federación del 27 de abril del mismo año.	En él se establecen los límites en la materia, como resguardar la moral pública, la seguridad y orden público, y la vida e intimidad de las personas. ⁴⁶ No hay ordenamientos en contra de una publicación confesional.
También crea la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas , compuesta por cinco miembros designados por la Secretaría de Gobernación, quienes tienen la función de examinar materiales, declarar licitud de títulos y contenidos, y emitir y comunicar dichas resoluciones, y presentar demandas en su caso, al Ministerio Público.	Entre los contenidos prohibidos se cuentan: impresos que estimulen las bajas pasiones, sensualidad, ocio, fe en el azar, el éxito en transgredir las leyes, hacer apología de delitos, desprecio de las costumbres y la corrupción del lenguaje. No hay ordenamientos en contra de una publicación confesional.

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, la Constitución y Ley de Asociaciones Religiosas no permiten la participación de la Iglesia Católica en los MCM ni poseer medios electrónicos como radio, TV y cine, aunque puede comprar espacios para transmitir sus mensajes.

Esta decisión judicial tiene que ver con la reciente historia nacional, en

⁴⁶ Rubén Ángeles Enriquez. *Estudio jurídico-dogmático de la comunicación social en México* (Tesis de licenciatura), pp. 270-271 y Sergio López Ayllón. *El derecho a la información*, p. 10.

donde el Estado laico se enfrenta al clero que "reacciona" (y de ahí el término reaccionario, el que quiere volver detrás) ante su decisión de quitarle poder e influencia en pos de una sociedad plural y democrática. Es así como el Estado se apropia de los símbolos culturales que le significan poder, control o dominación. Se trata de la lucha entre la Iglesia y el Estado por la posesión de los bienes culturales.

Lo más significativo es que el Estado le limita a la Iglesia la posesión y operación de los medios electrónicos que monopolizan al auditorio hasta hacerse masivos, es decir, llegan a grandes grupos sociales, mientras que le autoriza manejar medios impresos que sólo llegan a colectividades, segmentadas por consumo, educación, ingreso y posición social, pero en menor número.

En lo relativo a las disposiciones para operar publicaciones, prensa escrita o medios de difusión colectiva no hay más que generalidades inherentes a toda publicación, como respetar el derecho de terceros, la intimidad de las personas y no agraviar símbolos ni instituciones nacionales,⁴⁷ por lo que en este campo puede actuar con libertad.

Como conclusión: dadas las disposiciones legales, que impiden operar y poseer medios de comunicación masiva, el mejor medio de penetración social es una revista informativa dirigida a públicos estratificados de antemano, dado que por este medio se permite un mayor análisis y un mejor y razonado uso de la libertad de expresión en México.

⁴⁷ Revítese también a Luis Castaño. *El régimen legal de la prensa en México*. Porrúa, 2ª edic. 1962, y Sergio Márquez Rábago. *Prontuario constitucional*, Mc Graw-Hill, México, 1997

1.4 INFLUENCIAS CATÓLICAS EN EL MEXICO CONTEMPORÁNEO

El objetivo de este inciso es mostrar someramente que la Iglesia Católica, a través de sus movimientos eclesiales, ha influido a su vez a movimientos sociopolíticos y culturales de México en el siglo XX y el que comienza. Luego entonces, hay un sector de la población familiarizado con el lenguaje, la historia y la cultura católica, lo que los constituiría en un público meta para una nueva revista católica.

Es innegable la influencia del Catolicismo en los movimientos políticos y culturales de México y el mundo. Baste sólo citar a los principales intelectuales y políticos católicos en México: Amado Nervo, Ramón López Velarde, los hermanos Méndez Plancarte, Concha Urquiza, el padre Ángel María Garibay, Alfredo R. Placencia, José Vasconcelos, Carlos Pellicer, Manuel Ponce y Manuel Gómez.⁴⁸

Muchos intelectuales y políticos católicos de este siglo egresaron de dos movimientos eclesiales madre: la Doctrina Social Cristiana y la Acción Católica, que dejaban atrás a los conservadores derrotados por la Reforma, y también egresaron de movimientos culturales nacionales, como la Generación de 1915 y el Ateneo de la Juventud, y todos son herederos de movimientos políticos, como la Revolución Mexicana y la guerra Cristera, el Cardenismo o el Panismo, el movimiento estudiantil de 1968 o del triunfo de la Revolución Cubana.

Los más importantes en este siglo en México son, sin duda alguna, José Vasconcelos (del Ateneo de la Juventud) y Manuel Gómez Morín (miembro de la Generación 1915 y fundador del Partido Acción Nacional). Ambos ligados a movimientos culturales, políticos y eclesiales católicos que se gestaron a lo largo de este siglo. Aquí su historia:

A partir de 1892, en pleno Porfiriato, surge una nueva generación de católicos con un nuevo ideario, el "catolicismo social" o la Doctrina Social Cristiana o de la Iglesia (DSC o DSI, indistintamente), producto de la encíclica *Rerum Novarum* de 1891, obra del Papa León XIII, preocupado por el avance del socialismo en la organización obrera. Esta DSI es:

Conjunto de principios de derecho natural inspirados en la revelación y

⁴⁸ José Alberto Castro. "El drama católico: creer en Dios en un mundo que lo contradice", en *Proceso*, 5 de

aplicados a los hechos del mundo actual, que los católicos debemos aplicar dentro de un gran margen de acción (...) Aplicamos luego estos principios fundamentales en orden de conseguir un objetivo concreto: la llamada triple elevación del proletariado: económica, cultural y religioso moral.⁴⁹

Este movimiento reconoció los esfuerzos de la Iglesia por los movimientos sociales y culturales del mundo contemporáneo y ayudó a que "de un tipo de católico tradicionalista, apocalíptico e inactivo (...se pasara) a un tipo de católico moralizador, activista y emprendedor, con conciencia de ofrecer la solución a los problemas sociales de su tiempo mediante la implantación de los preceptos pontificios".⁵⁰

Los nuevos portavoces de esta corriente social fueron (algunos de ellos ya incluidos en el inciso anterior): Trinidad Sánchez Santos, Miguel Palomar y Vizcarra, Refugio Galindo, Carlos A. Salas López, Tomás Iglesias, Salvador Moreno Arriaga, Rafael Linares y Francisco Pascual García; los obispos Emeterio Valverde Téllez, Othón Núñez, José Mora y del Río (luego arzobispo de México), Ramón Ibarra, Miguel de la Mora y Francisco Orozco Jiménez (luego arzobispo de Guadalajara), y los sacerdotes Alfredo Méndez Medina (autor del clásico *La cuestión social en México*), José Castillo y Piña, y Bernard Bergöend.

Otro movimiento eclesial de gran influencia en el ámbito cultural fue la Acción Católica. Fundada por Pío XI (1922-1939) en 1922 en el documento *Urbi Arcano*, para reivindicar los derechos naturales de la familia y la Iglesia que "por ley natural y divina les corresponden en la enseñanza y en la escuela; queremos decir que ese conjunto de organizaciones, de institutos y de obras, que caen en la denominación de Acción Católica por nuestros inmediatos antecesores promovida".⁵¹

Fundada en México el 24 de diciembre de 1929 por el arzobispo Pascual Díaz y Barreto luego de la Guerra Cristera, la Acción Católica Mexicana (ACM)

febrero de 1996, p. 54

⁴⁹ Luis A. Sobrero Ferrer. "La doctrina social de la iglesia", en *El Mensajero del Corazón de Jesús*, Bilbao, 1962, pp. 17-18, citado en Roberto Blancarte. *El pensamiento social de los católicos mexicanos*, FCE, México, 1996, p. 21-25

⁵⁰ Manuel Ceballos. *La enciclica Rerum Novarum y los trabajadores católicos en la ciudad de México (1891-1913)*, p. 9

⁵¹ Roberto Blancarte. *Op. cit.* p. 40

para 1950 tenía medio millón de miembros en activo y en 1985 su número ascendía a 91 mil 600 militantes.

La DSC y la Acción Católica se forjaron en las dos primeras décadas del siglo XX, etapa en la que también se gestaba la Revolución Mexicana, que dio origen a dos corrientes culturales universitarias que influirían en la política nacional y en los católicos mexicanos: El Ateneo de la Juventud y la Generación de 1915. El primer personaje es José Vasconcelos.

José Vasconcelos fue filósofo, escritor y político con una fuerte visión hispanista y de un catolicismo que le llevó a formular una increíble teoría de que Latinoamérica sería el crisol de razas, convertidos en una nueva: la "raza cósmica", mestizaje creador y revolucionario.⁵²

Su influjo se dejó sentir sobre todo en los ambientes universitarios, donde obtuvo gran apoyo para su candidatura presidencial, y en la educación, a la que contribuyó desde ese ministerio, editando colecciones populares y dándole gran impulso a la educación rural y nacionalista, donando incluso, los edificios de la Secretaría de Educación Pública a los muralistas nacionalistas como Diego Rivera, José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros y Roberto Montenegro.

Según Daniel Cosío Villegas,

José Vasconcelos personificaba en 1921 las aspiraciones educativas de la Revolución como ningún hombre llegó a encarnar, digamos, la reforma agraria o el movimiento obrero (...) La educación no se entendió ya como una educación para la clase media urbana, sino en la única forma que en México puede entenderse: como una misión religiosa, apostólica, que se lanza a todos los rincones del país llevando la buena nueva de que la nación se levanta de su letargo y camina.⁵³

Heredera del Ateneo de la Juventud, la Generación de 1915 (1914-1921) gestó a los "Siete Sabios", de los cuales sobresale Manuel Gómez Morín desde la perspectiva de la cultura católica mexicana. En 1939 funda el Partido Acción Nacional, que incluyó elementos religiosos para crear un "Catolicismo Cívico", una mezcla de catolicismo y tradiciones liberal, democrática y republicana que, como

⁵² Vasconcelos tiene varias etapas de pensamiento, y aquí consignamos únicamente la que corresponde a su catolicismo místico

⁵³ Citado en Enrique Krauze. *Caudillos culturales de la revolución mexicana*, Siglo XXI, México, 6ª edic., 1990, p. 104

dice Roberto Blancarte, es una "doctrina cívica democrática de inspiración católica, pero secular".⁵⁴ Sobre la mística del acción partidista, decía Gómez Morín, en un tono religioso:

Nosotros creemos que toda acción que se hace por la comunidad está amparada por una corriente teologal. No se puede trabajar por la comunidad sin fe; no se puede trabajar sin caridad; caridad es fundamentalmente donación y acto de entrega a la comunidad. Las amparamos con las virtudes tradicionales de las virtudes en México porque son los nombres que todos entendemos. Hablamos de salvación en todos los sentidos: en el sentido económico, en el sentido social, en el sentido político, en el sentido espiritual también. No creemos que un país se pueda salvar nada más en lo económico, o nada más en lo político. Si no hay una salvación integral, es muy difícil pensar en otra salvación.⁵⁵

Hubo otros movimientos políticos que tuvieron influencia del pensamiento católico que van desde los derechistas como el Sinarquismo, descendiente directo de los Cristeros, que dio lugar al Partido Demócrata Mexicano y a la Unión Nacional Sinarquista, hasta las izquierdas como las Comunidades Eclesiales de Base -cristianos que esperaban el Reino de Dios a través de la Revolución armada- en el Partido de la Revolución Democrática.⁵⁶

La Iglesia también ha generado grupos de ultraderecha,⁵⁷ organizaciones con un fuerte sentido social y ONG, tales como el Secretariado Social Mexicano (1922), la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, la Unión Nacional de Empresarios y el Frente Auténtico del Trabajo (1960). Así como movimientos contemporáneos, como el Opus Dei, Comunión y Liberación, y los derivados de la Teología de la Liberación.

Por otra parte, la influencia católica se ha dejado sentir en poesía (Ramón López Velarde, Javier Sicilia o Concha Uriquiza), en literatura (Vicente Leñero, Alvaro Mutis, Ignacio Solares, José Ramón Enríquez o Hugo Hiriart) en historia (Jean Meyer y Gabriel Zaid) o en la polémica política (Carlos Castillo Peraza).

Según Ignacio Solares, Vicente Leñero (Guadalajara, 1933) con su obra

⁵⁴ *Op. cit.*, p. 63

⁵⁵ Wilkie. *México visto en el siglo XX*, p. 22

⁵⁶ Roberto Blancarte, *op. cit.*, p. 163

⁵⁷ *Ibid.*, p. 190

Los albañiles (premio Seix-Barral, 1963): “da carta de ciudadanía pública a personajes que carecían de voz en el mundo de la ficción, pero que además –y esto es lo más importante- se inscribieron en una temática casi inédita en nuestras letras: la novela católica (...) Hasta antes de Leñero, el género tenía (...) a autores de poco brillo, incapaces de inscribirlo en una literatura de alta calidad que le diera validez”.⁵⁸ Sin embargo, el mismo Leñero se queja: “Lo peor que le puede suceder a un católico escritor común y corriente, como usted y como yo, es que le enjareten, como un sambenito, la etiqueta de Escritor-Católico. No hay antídoto contra eso. Ni respuesta. Ni retobo...”.⁵⁹

Entre otros autores contemporáneos, que por supuesto no constituyen ninguna corriente literaria especial en el ámbito religioso, se cuentan:

-Alvaro Mutis, quien confiesa: “Soy católico, romano, apostólico y pertenezco a esa maravillosa aventura que comenzó en Belén. A veces la puedo seguir y otras veces no ha sido posible, no pretendo ser un católico ejemplar”.⁶⁰

-Ramón Xirau: “El mensaje básico del cristianismo es sencillo y profundo, a la vez. Es el amor y respeto por los otros (...) No vislumbro que el cristianismo desaparezca como una idea y una doctrina; sin duda, seguirá en el futuro”.⁶¹

-Javier Sicilia: “Yo diría que Ignacio Solares, Vicente Leñero y Francisco Prieto son católicos que escriben; en otras palabras, a la luz de su escritura dejan entrever el universo de espiritualidad y catolicidad. Mi caso es el de un católico escritor, alguien que está preocupado por el drama católico y lo está expresando en su literatura”.⁶²

-Finalmente, Hugo Hiriart: “Soy un escritor y, además un católico. Son dos cosas distintas. No soy un escritor católico. Para mí la religión es algo totalmente personal, un asunto interno, que se manifiesta de ésta u otra manera dentro de mí (...) es algo que se respira sin salir del aire”.⁶³

⁵⁸ Ignacio Solares. “Leñero”, en *El Ángel*, en *Reforma*, 29 de noviembre de 1998, p. 9

⁵⁹ Vicente Leñero. “La etiqueta de escritor católico”, en *La Jornada Semanal*, no. 150, 18 de enero de 1998, p. 3

⁶⁰ José Alberto Castro. “El drama católico: creer en Dios en un mundo que lo contradice”, en *Proceso*, 5 de febrero de 1996, p. 54

⁶¹ *Ibid.*, p. 56

⁶² *Id.*

⁶³ *Ibid.*, pp. 57-58

Como hemos visto hasta el momento, la cultura católica ha permeado la cultura mexicana y le ha permitido la creación de intelectuales políticos de todas las corrientes políticas. A este respecto, dice Gabriel Zaid que si las creencias científicas contemporáneas (marxismo, psicoanálisis, positivismo) ganan la batalla cultural al catolicismo, hasta el extremo de que hasta para combatir sus postulados se usen sus categorías de análisis, sus imágenes y terminología se debe a la falta de liderazgo cultural:

El liderazgo no es sólo voluntad y carisma. Depende de imágenes, metáforas y símbolos; de constructos teóricos; de la creación de formas originales de ver las cosas, sentirlas, hacerlas, vivirlas. Muchas conversiones al marxismo, al psicoanálisis, al positivismo se explican (...) por la falta de creatividad artística e intelectual en el mundo católico. Una fe que no produce cultura acaba subordinada a las creencias de quienes sí la producen...⁶⁴

De igual forma se expresa Porfirio Miranda, exjesuita: "La Iglesia requiere una filosofía capaz de refutar, en la opinión pública, a esa ronda de ateos gratuitos anticientíficos.

-¿Quiénes son ellos?

-Octavio Paz, Carlos Monsiváis, Fernando Benítez, Miguel León Portilla... Y así podemos seguir".⁶⁵

Finalmente remata:

El pueblo se pitorrea solemnemente de ellos. El pueblo sigue creyendo que Dios existe, que el alma existe, sigue creyendo que los juicios morales son verdaderos y objetivos, que en el hombre hay algo que no hay en los animales ni en las plantas. El pueblo está convencidísimo de eso.⁶⁶

Finalmente, tomando en cuenta que este capítulo es un referente mínimo para la creación de una revista informativa católica, se encontró que la Iglesia Católica desde su creación, ha utilizado los medios de comunicación para su eficientar su labor y para controlarlos, los ha estudiado y sistematizado en una Teología Católica de la Comunicación, les ha dedicado documentos pontificios

⁶⁴ Gabriel Zaid. "Gaspar. cultura y fe", en *La Jornada Semanal*, no. 150. 18 de enero de 1998, p. 2

⁶⁵ Rodrigo Vera. "El problema de Chiapas es que se cruzaron los zapatistas; es mucho mejor lo que hacia don Samuel y sus misioneros: Porfirio Miranda", en *Proceso*, 1063, 16 de marzo de 1997, p. 20-23

⁶⁶ *Id.*

que exhortan a los periodistas e intelectuales católicos a participar en los nuevos medios electrónicos.

Encontramos que en México el periodismo católico ha estado presente en toda su historia, así que no es un fenómeno nuevo. Su época de oro fue durante el Porfiriato y actualmente lucha por revitalizar la cultura católica en la sociedad, en las organizaciones sociopolíticas y culturales.

Otro dato significativo es que siempre se ha preocupado por cultivar élites y grupos ilustrados identificados con su cultura en todas las clases sociales. Esa porción de población nacional constituye actualmente un nicho de mercado para una nueva revista informativa católica.

Finalmente apuntala a esa historia y tradición la actual legislación mexicana en lo relativo a los medios de comunicación, que a pesar de las restricciones en la posesión y participación en los medios electrónicos, le permite la operación de medios de difusión colectiva, como una revista, un periódico, folletos, libros, etc., lo que confirma la factibilidad de nuestro proyecto editorial.

CAPITULO 2 PLANEACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA

Planear significa "trazar o formar el plan de una obra"⁶⁷ y es esencial para toda empresa, en especial para las editoriales, ya que debemos considerar de antemano todos los gastos y ganancias posibles en todo el proceso de una publicación.

En este capítulo nuestro objetivo es dar directrices generales sobre la mejor forma para planear la confección de una revista informativa católica bajo tres grandes rubros: 2.1 cuál es la competencia de nuestra revista, cómo se estructura el mercado editorial y la prensa católica; 2.2 cuál es el posible mercado donde se podría vender esa revista, cuántos lectores potenciales podrían generarse, y 2.3 qué se necesita para llevarlo a cabo.

Antes de iniciar con el primer apartado es necesario definir por qué publicamos (motivos ideológicos o políticos), para quién (público meta) y el porque de esa elección, ya que con esto nos habremos ahorrado la mitad del trabajo.

Publicamos porque hay una carencia de información periodística para los católicos de clase media y media alta, ya sea para comunicarse entre sí o para conocer las posturas y actividades de su iglesia. En especial hay poca información para los católicos urbanos y de clase media (sobre todo si lo comparamos con la prensa nacional), muchos de ellos empleados por su cuenta en pequeñas y medianas empresas, con estudios superiores y con una perspectiva crítica ante el sistema social (por lo que son llamados "ilustrados").

Nuestros rangos de público meta son muy generales: media nacional de población católica, católicos de clase media en área metropolitana, Edad a) de 22 a 29 años, y b) de 30 a 54 años, en hombres y mujeres, el primero marca el inicio de la vida productiva y el segundo consolida la posición económica; Educación: a) con educación media superior y B) superior (hasta una licenciatura), para garantizar capacidad de análisis.

El nivel de Ingreso será en hombres y mujeres a) de 3 a 5 salarios mínimos, b) de 5 a 10 SM y c) de más de 10 SM, lo que nos permitirá fijar políticas

⁶⁷ *Diccionario enciclopédico Hachette-Castell*, Barcelona, 1981, tomo 9

económico-administrativas (precio, periodicidad, acabados, etcétera). La Ocupación principal: a) Profesionistas, técnicos y personal especializado, b) Funcionarios y administradores, y c) Oficinistas. Posición en el trabajo: a) Patrones o empresarios, b) a trabajadores asalariados y c) por su cuenta, tanto en hombres como en mujeres.⁶⁸

La clase media católica e ilustrada se caracteriza por una búsqueda por elevar sus percepciones económicas, su nivel de vida y sus convicciones morales y culturales, por ello laboran en universidades públicas y privadas, es por ello que se convierten en consumidores de texto y análisis. Hemos visto que en sus filas encontramos funcionarios, pequeños y medianos empresarios, altos burócratas, profesionistas, catedráticos y políticos de oposición.

Esta primera impresión del público meta nos permite fijar algunos objetivos:

- ✦ Crear una revista para católicos urbanos de clase media con formación intelectual, a partir de grados académicos o de educación, lo que supone grados mínimos de abstracción y debate.
- ✦ Que su confección en contenido, formato y distribución se haga con estándares comerciales.
- ✦ Que la información que contenga sea manejada por medio de periodistas profesionales especializados en información católica e incluso, católicos especializados en periodismo que manejen profesionalmente los géneros periodísticos, para que su información recoja las actividades y posturas de la jerarquía y los católicos mexicanos frente a los problemas e inquietudes nacionales.
- ✦ Que su línea editorial sea de centro izquierda, plural e incluyente, que difunda la cultura católica en la vida cotidiana, informe y evangelice con los temas y casos presentados, denuncie todas las formas de injusticia que afecten a la sociedad y a la fe; y promueva el diálogo constructivo y la exposición de argumentos con todos los actores de la vida sociopolítica del país.

⁶⁸ Rangos para indicadores nacionales manejados por el INEGI, véase más adelante

Finalmente, el esquema de planeación corresponde a Miguel Ángel Guzmán,⁶⁹ que es el siguiente:

1° Análisis de medios (nacionales e internacionales) que publican sobre lo que queremos editar. 2° Estudio (s) de mercado. 3° ¿Con qué y con quiénes se cuenta? Recursos humanos y financieros. 4° Línea o política editorial: ¿qué y a quiénes publicamos? 5° Características de la publicación. 6° Organización de la producción editorial (editor y coordinador de producción mecánica). 7° Distribución. 8° Promoción, y 9° Comercialización.

Para nuestra estructura quedan los apartados de Planeación (fases 1, 2 y 3) en el capítulo 2 de este trabajo, y para el capítulo 3, en Contenido (fase 4); Formato (incisos 5 y 6), y Distribución (incisos 7, 8 y 9).

Comenzaremos con el análisis de medios católicos y nacionales, con un breve análisis del mercado editorial y las revistas católicas que circulan en la Ciudad de México.

⁶⁹ Miguel Ángel Guzmán. *Técnicas editoriales* (Apuntes del curso) Casa Universitaria del Libro. UNAM, México, abril de 1997, pp. 123-129

2.1 EL PERIODISMO CATÓLICO ACTUAL Y SU OFERTA

El primer inciso de esta investigación será analizar el mercado en el que nos vamos a presentar para saber quiénes son los competidores para una revista católica informativa. A continuación abordaremos la situación de la prensa católica mexicana y sus publicaciones.

Para 1991 la Iglesia Católica tenía, según su *Directorio Periodístico de la República Mexicana*; 206 publicaciones católicas en la toda la república, contándose en la Ciudad de México 43 publicaciones (entre periódicos y revistas de distinta periodicidad).⁷⁰

Para 1999 la Comisión Episcopal de Comunicación Social, portavoz oficial de la Comisión Episcopal Mexicana, de toda la iglesia mexicana, no tenía contabilizadas las publicaciones nacionales, pero estimaba en un documento previo a una sistematización mayor, que existían 67 publicaciones nacionales, y en la Ciudad de México se contaban 43 publicaciones.⁷¹

De esas publicaciones consignaremos las más populares que actualmente se editan y distribuyen en la Ciudad de México, aunque al no haber registros de actividades, esa selección correrá el riesgo de ser imprecisa. Ahora bien, cabe señalar que los criterios para incluirlos en este cuadro fueron: 1. Se publicación periódica; 2. Ser revista o periódico; 3. Trabajar temas de divulgación o/y de trabajo periodístico. No se incluyen otros tipos de publicación como libros, folletos, etc., porque estos no entran en la categoría de publicaciones periódicas, y por divulgación entendemos el lenguaje que:

(...) se dirige al público en general, y entonces el lenguaje debe ser suficientemente claro y llano para ser comprendido por el común de la población; los conocimientos se vulgarizan, se hace énfasis en las relaciones entre el objeto de estudio o tema del trabajo con lo cotidiano, y se traducen o explican los elementos que pudieran suscitar confusión.⁷²

⁷⁰ Antonio García Montaña. *Política comunicativa de la iglesia en México* (tesis de licenciatura), passim

⁷¹ Este documento es una hoja mecanografiada que consigna nombre, tipo de publicación, estado de la república de dónde procede

⁷² Sandra Luz Hernández y Rosalío López. *Técnicas de investigación jurídica*. Harla, México. 1995. p. 55

PRINCIPALES PUBLICACIONES CATÓLICAS ⁷³			
Organismo editor	Título	Tipo	Contenido
Obra Nacional de Buena Prensa	<i>Actualidad Litúrgica</i>	Revista Estándar A caballo con grapas	Liturgia católica
Obra Nacional de Buena Prensa	<i>15 a 20</i>	Revista Estándar A caballo con grapas	Divulgación-entretención en adolescentes
Ediciones Paulinas	<i>La Familia Cristiana</i>	Revista Estándar A caballo con grapas	Divulgación
Ediciones Paulinas	<i>Vida Pastoral</i>	Revista ¾ carta A caballo con grapas	Difusión
Jesuitas	<i>Christus</i>	Revista Estándar A caballo con grapas	Divulgación
Dominicos	<i>Anámnesis</i>	Revista ½ carta Lomo cuadrado	Divulgación especializada
Combonianos	<i>Aguiluchos</i>	Revista ¼ carta A caballo con grapas	Divulgación-entretención en niños
Combonianos	<i>Esquila Misional</i>	Revista Estándar A caballo con grapas	Periodístico-Divulgación
Instituto Mexicano de la Doctrina Social de la Iglesia	<i>La Cuestión Social</i>	Revista ½ carta Lomo cuadrado	Divulgación
Instituto Mexicano de la Doctrina Social de la Iglesia	<i>Signo de los Tiempos</i>	Revista 1 ¼ carta A caballo con grapas	Periodístico-Divulgación
Misioneros de los Palabra	<i>Inquietud Nueva</i>	Revista Estándar	Divulgación especializada
Arquidiócesis de México	<i>Desde la Fe</i>	Periódico Tabloide A caballo sin grapas	Divulgación
Arquidiócesis de México	<i>Nuevo Criterio</i>	Periódico Tabloide A caballo sin grapas	Divulgación
Arquidiócesis de México	<i>Efemérides Mexicanas</i>	Revista ¾ Carta Lomo cuadrado	Divulgación especializada

Como podemos ver la mayoría de las publicaciones son revistas, y de estas la mayoría son de medidas estándar (tamaño carta) y sus temas son de divulgación, las periodísticas sólo son editadas por el Imdosoc y los combonianos.

Gran parte de las editoriales católicas, como Paulinas, Jus o la Obra Nacional de Buena Prensa pertenecen a la Cámara Nacional de la Industria Editorial (CANIEM), quien lleva un registro de la actividad editorial en México. En su último reporte 1996-1998, sus 142 socios editaron en ese año unas 881 publicaciones periódicas, con una producción total de unos 484 millones de

⁷³ Las características se confirmaron particularmente en investigación de campo en cada editorial

ejemplares. De los 142 miembros, hubo 42 (30%) que también editaron libros, y 28 (20%) que forman parte de un grupo editorial.⁷⁴

De 1995 a 1996 las publicaciones periódicas incrementaron su número en un 40.5%, mientras que los libros sufrieron un decremento del 2.9 %. Las publicaciones periódicas consignaron: 44 periódicos (no necesariamente diarios), 612 revistas y boletines, 32 historietas, fotonovelas y cómics, y 193 para otras publicaciones. El 8% de los editores concentraron el 12% de los títulos y el 76% de los ejemplares.

¿Qué leyeron los mexicanos en 1996? En un 40% libros de texto, según la Cámara Nacional de la Industria Editorial, con 1.1 mil 570 títulos y 87.7 millones de ejemplares, y curiosamente el segundo lugar lo ocupan las **publicaciones religiosas** con el 15%, con 450 títulos, 12.8 millones de ejemplares y un tiraje promedio de 27 mil 884 ejemplares, mientras que las publicaciones de ciencia y tecnología ocupan el 6% (49 millones de ejemplares), las de literatura el 8% (7.1 millones) y las de ciencias sociales el 4% (3.5 millones). Es posible observar que las publicaciones religiosas aumentaron de 1994 a 1996 de 2.1 a 12.8 millones, y de un tiraje promedio de 5 mil 50 a 27 mil 884 ejemplares.

Muchas de esas editoriales católicas tienen una larga tradición en México: en 1936 se funda Buena Prensa, en 1954 Creaciones Editoriales, en 1971 Candilibro, en 1982 Ceps, en 1973 Concar, en 1965 Editorial Él, en 1949 Editorial Escalante, en 1958 Ediciones Don Bosco, en 1920 Ediciones La Cruz, en 1948 Ediciones Paulinas, en 1906 Editorial Progreso, en 1965 se funda la Librería-editorial de Clavería, en 1968 Ome, y en 1967 Publicaciones Paulinas.⁷⁵

Además existen editoriales como Tradición, Jus y en las últimas décadas las ediciones del Centro de Reflexión Teológica, del Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana, Comunidades Eclesiales de Base, Centro Antonio de Montesinos, Ediciones Servidores de la Palabra, Ediciones Apóstoles de la Palabra y demás, sin que exista tampoco un registro que abarque a este tipo de editoriales.

⁷⁴ Todas las cifras editoriales provienen de CANIEM. *Actividad editorial en 1996*. Encuestas de ACNielsen, Company y anexo de otras fuentes. México, 1998, 65 pp.

⁷⁵ Esta lista, hasta 1991 es un anexo en Antonio García. *Política comunicativa de la iglesia en México*, p. 122

Vale la pena recalcar que las editoriales Tradición y Jus fueron dirigidas por Salvador Abascal, antiguo jefe de la Unión Nacional Sinarquista (1937-1947). Abascal llegó a Jus en 1969 y ahí laboró hasta 1972, posteriormente pasó a Editorial Tradición en 1972.⁷⁶

En la Editorial Tradición publican los ideólogos de la ultraderecha mexicana con títulos como los siguientes: Salvador Abascal: *La revolución mundial, Juárez marxista (1848-1872), La Constitución de 1917, destructora de la nación mexicana*; Salvador Borrego: *Derrota mundial, Supracapitalismo, Acción gradual, Arma económica, Dogmas y crisis, Periodismo trascendente, Años decisivos 1988-1999*; José Macías: *Hernán Cortés. El aventurero-El conquistador-El gobernante-El cristiano, Cuauhtémoc e Iturbide, El coronel realista-El libertador-El emperador-El padre de la patria*; Celestino Salmerón: *En defensa de Iturbide, Las grandes traiciones de Juárez*; Jesús Guisa y Azevedo: *Doctrina política de la reaccion*.

Estos libros tienen una visión hispanista y antiindígena, ultracatólica y antiliberal. Su versión histórica "ensalza al catolicismo como forjador y esencia de la nación". Se nutre de fuentes conservadoras como Lucas Alamán, José Vasconcelos y M. Cuevas.⁷⁷

Con todo este trabajo a sus espaldas, la situación de las publicaciones periódicas católicas es todavía marginal. Según el *Directorio de Medios* en 1999 había en la Ciudad de México 31 diarios y el total de publicaciones (diarios, periódicos semanales y con distinta periodicidad) sumaban 326 publicaciones.⁷⁸

Las 326 publicaciones nacionales que consigna el *Directorio de Medios*, frente a las 67 publicaciones católicas consignadas por la Arquidiócesis, nos da un porcentaje de 4.86 a uno; y si en la Ciudad de México hay 261 revistas especializadas y para el público en general, frente a las 43 publicaciones católicas, nos da un porcentaje de seis a uno.⁷⁹

⁷⁶ Musacchio, Humberto. "Salvador Abascal Infante. Mitad monje y mitad soldado", en *El Angel*, 323, suplemento político de *Reforma*, domingo 9 de abril 2000, pp. 14-15

⁷⁷ Roberto Blancarte. *El pensamiento social de los católicos mexicanos*, p. 127

⁷⁸ *Medios Impresos*, México, noviembre 1998, 4-98

⁷⁹ Las cifras enfrentadas corresponden al documento de la Comisión Episcopal de Comunicación Social 1998 frente a las de medios impresos

Estas cifras son engañosas, dado que como señalamos anteriormente la Comisión Episcopal de Comunicación Social, órgano encargado de contabilizar y sistematizar la información de su *Directorio Periodístico de la República Mexicana*, no lo ha puesto al día. Incluso este investigador constató que los ejemplares del mismo directorio para años anteriores están extraviados o los encargados ignoran su existencia. Dicha demora para actualizarse se refleja en otros documentos como el *Directorio Eclesiástico de la República Mexicana* y el del Arzobispado de México (que consigna hasta 1995); únicamente el *Directorio de la Comisión Episcopal Mexicana* (CEM) está actualizado.⁸⁰

Sin embargo, se aprecia un notable aumento en la producción editorial de publicaciones religiosas, según datos de la Caniem, institución en donde están inscritas las principales editoriales católicas. Ello se debe a que las instituciones religiosas comienzan a utilizar el derecho de libre expresión que les asiste sobre todo, desde las reformas constitucionales de 1992.

Reforzando lo anterior tenemos los datos oficiales de la Subsecretaría de Asuntos Religiosos que depende de la Secretaría de Gobernación: de 1996 a 1998 crecieron en un 500% los permisos otorgados por dicha dependencia para la transmisión de actos de culto a través de la radio y la televisión. En 1996 se otorgaron 45 permisos y en 1998, 6 mil 254.⁸¹

Como puede apreciarse, es innegable que la Iglesia Católica sigue creciendo e influyendo a la sociedad, la cultura y la política mexicana, pero esa influencia va decayendo o transformando conforme la educación y la politización secular van permeando a la misma sociedad; también influyen condiciones como la urbanización, el estrato económico, la profesión y la edad de los creyentes. Ya algunas encuestas nacionales, presentadas por Roberto Blancarte, nos mostraban que:

La sociedad se rige por otros valores distintos a los eclesiales, lo cual no significa que por ello sea antirreligiosa (...) vive un tipo de religiosidad distinta, en la que el individuo prescinde hasta cierto punto de la intermediación eclesial (...) las

⁸⁰ Conferencia del Episcopado Mexicano. *Directorio 1998-2000*, México; Jorge Durán Piñeyro (editor). *Directorio eclesiástico de toda la república mexicana* (2 tomos), XVIII edición, febrero 1995

⁸¹ Marcela Turati. "Dios en radio y TV", en *Reforma*, 26 de diciembre de 1998, p. 5

actitudes de los mexicanos ante los asuntos eclesiales y religiosos son altamente coherentes y denotan una profunda influencia del mundo moderno y de los valores seculares sobre su conducta y actitudes cotidianas.⁸²

El mismo autor señala que el catolicismo contemporáneo se asume desde una postura individualizada y no colectiva, donde el sujeto tiene la decisión de seguir la doctrina católica pero prescindiendo de algunos puntos con los que no comulga.

Finalmente concluimos que ante la creación de una nueva revista informativa católica como la que proponemos no existe una competencia periodística seria, ya que la mayoría de las revistas existentes en la Ciudad de México mezclan la divulgación con lo periodístico, predominando en sus contenidos los fines apologéticos.

Un segundo punto es grave: la Comisión Episcopal de Comunicación Social no ha cumplido con su labor de actualizar el *Directorio Periodístico de la República Mexicana*, que nos daría más luz para analizar y proponer estrategias para eficientar el quehacer del periodismo católico mexicano actual. Esta deficiencia es una muestra del poco aprecio del alto clero por las publicaciones periódicas como arma propagandística, y no digamos de la aversión, desconocimiento y negligencia declarada a los medios de comunicación masiva.

⁸² Roberto Blancarte. *El poder del salinismo e iglesia católica. ¿Una nueva convivencia?*, Grijalbo. México, 1991, p. 297

2.2 EL POSIBLE MERCADO PARA UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA

Una vez que hemos analizado la competencia en el mercado el siguiente paso en la planeación de una industria editorial es estudiar al público meta mediante una investigación de mercado.

La **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** es el

...arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizados por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea incrementando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de la distribución, o de ambas maneras.⁸³

Este tipo de investigación tiene diversas metodologías dependiendo de su objeto, pueden ser:

- a) Cuantitativas, que utiliza estadísticas, fuentes secundarias y muestreos.
- b) Estudios cualitativos o investigaciones motivacionales, que incluyen entrevistas profundas, individuales o en grupo, tiene como objetivo hacer pruebas y evaluaciones de producto o concepto.

Un estudio de mercado exhaustivo que nos revele hábitos y ubicación de potenciales lectores, requeriría recursos, técnica, espacio y condiciones propias para una tesis en esta especialidad.

Para no distraer al lector realizaremos un mero ejercicio aritmético que consiste en obtener porcentajes de población católica con una serie de rangos como educación, ingreso, edad, posición en el trabajo y ocupación principal, para dividirlos entre sí y así obtener un promedio de población católica (que en otro estudio puede irse depurando) que podría consumir nuestra publicación.

Consideremos algunos datos: El total de **HABITANTES** de la Zona Metropolitana (que conforman el Distrito Federal y Estado de México) es de 20 millones 621 mil 245 personas, de las 15 millones 491 mil 269 son

⁸³ Williard M. Fox. citado en Alfredo López Altamirano, *Introducción a la investigación de mercados.*, Diana, México, 2ª edic., 1997, p. 59

personas **mayores de 12 años**. Resalta que las mujeres suman más de la mitad de la población total, aunque dentro del total de la Población Económicamente Activa (PEA), 8 millones 661 mil 168, ellas apenas suman tres millones, frente a los casi seis millones de hombres como PEA.

Ahora bien, analicemos el total de católicos en México:

TOTAL DE POBLACIÓN CATÓLICA EN MÉXICO ⁸⁴	
Total 1991 (nacional)	70 millones 562 mil 202 personas
Total 1998 (nacional)	93 millones 938 mil 107
Católicos 1990	63 millones 285 mil 027
Católicos Mujeres (1990)	32 millones 465 mil 778
Católicos Hombres (1990)	30 millones 819 mil 239
Total Católicos D.F. (1990)	6 millones 814 mil 434
Total Católicos Edomex (1990)	7 millones 947 mil 150
Total Católicos Guanajuato (1990)	3 millones 284 mil 809
Total Católicos Jalisco (1990)	4 millones 424 mil 442
Total Católicos Michoacán (1990)	2 millones 873 mil 336
Total Católicos Puebla (1990)	3 millones 292 mil 231
Total Católicos Veracruz (1990)	4 millones 539 mil 230
Total Católicos Nuevo León (1990)	2 millones 466 mil 194

Como podemos observar, hubo un 23% de aumento en la población católica de la república mexicana en un lapso de siete años. Las cifras de 1990 en la **zona conurbada** (DF y Edomex) es de 14 millones 761 mil 584 católicos hombres y mujeres.

Ahora bien, nuestros rangos de público meta son muy generales para los católicos de clase media en área metropolitana:

Edad a) de 22 a 29 años, y b) de 30 a 54 años, en hombres y mujeres, el primero marca el inicio de la vida productiva y el segundo consolida la posición económica.

Educación: a) con educación media superior y B) superior (hasta una licenciatura), para garantizar capacidad de análisis.

Ingreso en hombres y mujeres a) de 3 a 5 salarios mínimos, b) de 5 a 10 SM y c) de más de 10 SM, lo que nos permitirá fijar políticas económico-administrativas (precio, periodicidad, acabados, etcétera).

Ocupación principal: a) Profesionistas, técnicos y personal especializado, b) Funcionarios y administradores, y c) Oficinistas.

⁸⁴ INEGI. *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*. Aguascalientes, 1991, y *Encuesta Nacional de Empleo 1996*. Aguascalientes, 1997, y página web de la STyPS (www.stps.gob.mx)

Posición en el trabajo: a) Patrones o empresarios, b) a trabajadores asalariados y c) por su cuenta, tanto en hombres como en mujeres.

Por lo tanto nuestros rangos arrojan los siguientes porcentajes:

RANGOS DE POBLACIÓN CATÓLICA ⁸⁵				
Edad	a) de 22 a 29 años	b) de 30 a 54 años		<u>9 millones 762 mil 022</u>
Educación	a) Educación media superior	b) superior (hasta una licenciatura)		<u>2 millones 672 mil</u>
Ingreso	a) de 3 a 5 salarios mínimos	b) de 5 a 10 SM	c) de más de 10 SM	<u>1 millón 390 mil 949</u>
Ocupación Principal	a) Profesionistas, técnicos y personal especializado	b) Funcionarios y administradores	c) Oficinistas	<u>2 millones 460 mil 347</u>
Posición en el Trabajo	a) Patrones o empresarios	b) a trabajadores asalariados	c) por su cuenta	<u>9 millones 882 mil 147</u>

Nuestro perfil de lector de **CLASE MEDIA URBANA** en el Distrito Federal, según datos de la Conapo, del INEGI y del DDF, se ubica en el centro y suroeste de la Ciudad de México, esencialmente en las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Tlalpan y las zonas residenciales al norte y las colindantes con las delegaciones Xochimilco y Magdalena Contreras, delegaciones que, por cierto, concentran gran parte de las zonas de marginalidad.⁸⁶

Ahora bien, nuestra muestra aritmética sumará todos los resultados que arrojan los rangos y los dividirán entre sí (26 millones y fracción entre cinco), para luego restarle el 20%, ya que calculamos que el 80% de esa población es católica, lo que nos da un promedio mínimo (3 millones 773 493 sujetos) de población católica con las características que buscamos.

⁸⁵ Cifras tomadas de STyPS-INEGI. *Encuesta nacional de empleo. Distrito Federal, edición 1996*, Aguascalientes, 1997; INEGI. *Encuesta del Distrito Federal de ingresos y gastos de los hogares 1996*, Aguascalientes, 1998; INEGI. *Perfil sociodemográfico del Distrito Federal*, Aguascalientes, 1997; Gobierno del Distrito Federal. *Política social del Gobierno del Distrito Federal. Documento macro*, diciembre 1998, México, 1998; Internet: <http://www.stps.gob.mx>; Internet: <http://regen.ddf.gob.mx/sedeco> (16 enero 1999)

⁸⁶ Luis Muñiz. "Marginales, 6 millones de capitalinos", en *Boletín Mexicano de La Crisis*, no. 149, 31 octubre a 6 de noviembre de 1998, pp. 11-13

El siguiente cuadro hace el recuento en forma precisa:

PROMEDIO DE LECTORES POTENCIALES SEGÚN LOS RANGOS DELIMITADOS⁸⁷	
Edades	9 millones 762 mil 022
Educación	2 millones 672 mil
Ingreso	1 millón 390 mil 949
Ocupación principal	2 millones 460 mil 347
Posición en el trabajo	9 millones 882 mil 147
Total y promedio de lectores menos el porcentaje de población católica, calculado en 80% de la población total católica.	26 millones 167 mil 456/5 = 5 millones 233 mil 493 -20% (1 millón 460 mil)= 3 millones 773 mil 493 sujetos lectores potenciales en el área conurbada.

Tenemos un promedio de 3 millones 773 mil 493 potenciales lectores de nuestra publicación, entre hombres y mujeres, católicos, de entre 22 y 54 años, con educación media superior y superior, con más de 3 salarios mínimos y hasta 10, con ocupación principal de funcionarios, profesionistas y servidores públicos, y como trabajadores asalariados, independientes y empleadores. Concluimos entonces que es factible encontrar un segmento de la población para consumir nuestra revista.

Advertimos, antes de pasar al siguiente inciso, que estas consideraciones estadísticas son mínimas y pudiesen pecar de simplistas, sin embargo sería conveniente en una investigación posterior, detallar con mayor precisión las características y hábitos de la población católica de la zona metropolitana sensible a consumir una nueva revista informativa católica. Por ahora nos basta conocer estos promedios.

⁸⁷ Id.

2.3 RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS

Otro de los puntos importantes en la planeación es el análisis de los recursos que serán necesarios para echar a andar una publicación, como son su organización, su personal y una estimación financiera, que iremos analizando sucesivamente.

El primer punto es la ORGANIZACIÓN EDITORIAL y presentamos de forma descendente los Departamentos y Tareas que consideramos necesarios para un proyecto editorial.

En primer lugar debemos considerar que para obtener una eficiente organización debemos tomar en cuenta la forma de propiedad de la empresa editorial, que definirá sus departamentos, tamaño, personal y funciones.

Según Rucker y Williams hay siete formas posibles:

1. Empresa individual; 2. Sociedad colectiva, donde cada socio puede tener responsabilidad limitada, ilimitada o por acciones, de acuerdo con sus aportaciones financieras; 3. Sociedad anónima; 4. Posesión en grupo o cadena; 5. Posesión de los empleados; 6. Posesión en sociedad vertical, donde la empresa tiene otros servicios y empresas afines, y 7. Sociedad en conjunto entre empresas, donde mediante convenios, se tiene acceso a servicios a cambio de otros.⁸⁸

Además del tipo de propiedad, una empresa editorial debe tener una organización interna, que a su vez puede dividirse de la siguiente forma:

1. Piramidal, donde los cargos se otorgan por autoridad, categorías y títulos, y es propia de organizaciones rigidamente jerarquizadas, como la Iglesia o el Ejército.
2. Funcional, propio de sindicatos, cooperativas y organizaciones colegiadas, donde el personal ocupa puestos de acuerdo con el cumplimiento de tareas y obligaciones escalafonarias.
3. Personal Jerárquico y Auxiliar, donde una gerencia, dueño o cabeza de edición (de acuerdo con la forma de propiedad) controla a los gerentes

⁸⁸ Frank Rucker y Herbert Lee Williams. *Organización y administración de periódicos*. Marymar, Buenos Aires, 1977, pp. 20-27

de departamentos, los cuales son autónomos en su interior y sólo coinciden en el proceso general.⁸⁹

Para efectos prácticos e ideológicos hemos elegido como tipo de propiedad una sociedad colectiva donde puedan participar los empleados y la sociedad en general, con una organización interna de Personal Jerárquico y Auxiliar, aunque también puede organizarse funcionalmente (por cooperativa o sindicato) donde cada departamento sea autónomo, para garantizar independencia y calidad en el trabajo.

En la cabeza debe estar el **EDITOR EN JEFE**, que también puede ser un director, gerente o un consejo editorial, encargado de coordinar las actividades de todo el proceso productivo, responsable de la publicación, tanto en su contenido como de forma legal ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, girará los lineamientos editoriales o la política institucional, jerarquizará y definirá las notas y comentarios, y también se encargará de vigilar y administrar los aspectos económicos y las relaciones públicas de la revista.⁹⁰

El editor puede dirigir solo todo el proceso o contar con un grupo de asistentes o coordinadores de área o departamento, dependiendo del tamaño e importancia de la empresa.

Los principales departamentos considerados son:⁹¹

Editorial, Diseño, Administrativo, Relaciones públicas, Mantenimiento e Imprenta o Talleres (véase el diagrama correspondiente)

El **ÁREA EDITORIAL** constará a su vez, de las siguientes divisiones y subdivisiones: Consejo Editorial, Jefe de Información (Reporteros), Jefe de Redacción (Redactores, Correctores y Traductores).

Sus tareas son: Procesar información por medio de fuentes propias y secundarias; redactar los géneros periodísticos con los requerimientos editoriales

⁸⁹ *Ibid.*, pp. 8-9

⁹⁰ Manuel Gallegos. *La función de un coordinador editorial* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991, *passim*

⁹¹ Las sugerencias están tomadas de Guillermo Coda, *¿Cómo diseñar una publicación por computadora?* (Apuntes del curso) Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, mayo-junio 1997, *passim*

institucionales; establecer las políticas editoriales (de investigación y redacción) institucionales, y procesar los textos de autores.

El segundo departamento es el de **DISEÑO**, que tiene dos subdivisiones: Formación (Portadas e Interiores); Ilustración o gráficos (Fotografía y Arte de línea); Arte publicitario y Edición electrónica para Internet.

Sus tareas son: conseguir material para ilustrar e informar gráficamente con fuentes propias o secundarias; establecer las políticas de diseño de forros e interiores de la revista; distribuir la información gráfica y el texto de la publicación, a fin de hacerla atractiva para el lector, y diseñar la página electrónica, si es que se decide elaborarla.

El tercer departamento es el **ADMINISTRATIVO**, que se subdivide en: Finanzas internas; Publicidad y Ventas o circulación

Sus fines son: administrar los recursos económicos y físicos de la empresa, que redunden en efficientar el proceso de edición; conseguir anunciantes y publicidad gráfica, o signar convenios de promoción, establecer las políticas de ventas o distribución, de promoción y comercialización.

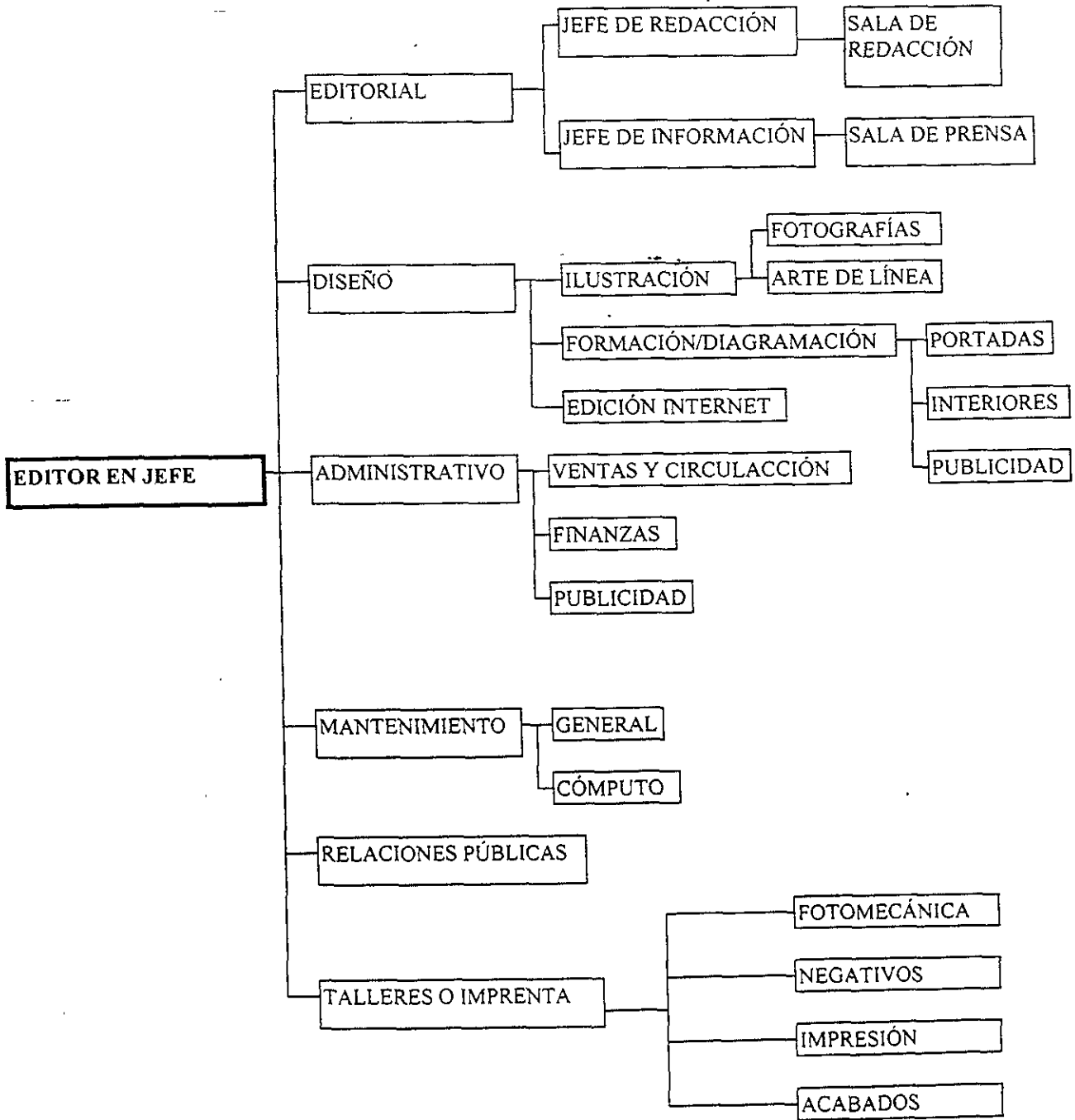
El cuarto departamento es el de **RELACIONES PÚBLICAS**, que tiene diversos *publishers* o expertos en el mercado editorial. Trata y negocia con los autores lo concerniente a honorarios, cesión de derechos y monto de las regalías; decide qué y a quién se publica, durante cuánto tiempo y a qué costo, y establece las alianzas y convenios con otras empresas.

El quinto departamento es el de **MANTENIMIENTO**, quien se subdivide de la siguiente manera: Mantenimiento general (equipo de trabajo en general); Mantenimiento de computadoras y redes.

Este departamento tiene las siguientes tareas: dar mantenimiento al equipo existente en la empresa (equipo de trabajo general y de impresión); da mantenimiento, evalúa y administra el equipo de cómputo y de redes para las tareas de producción; también da mantenimiento técnico a los talleres o imprenta (si es propia).

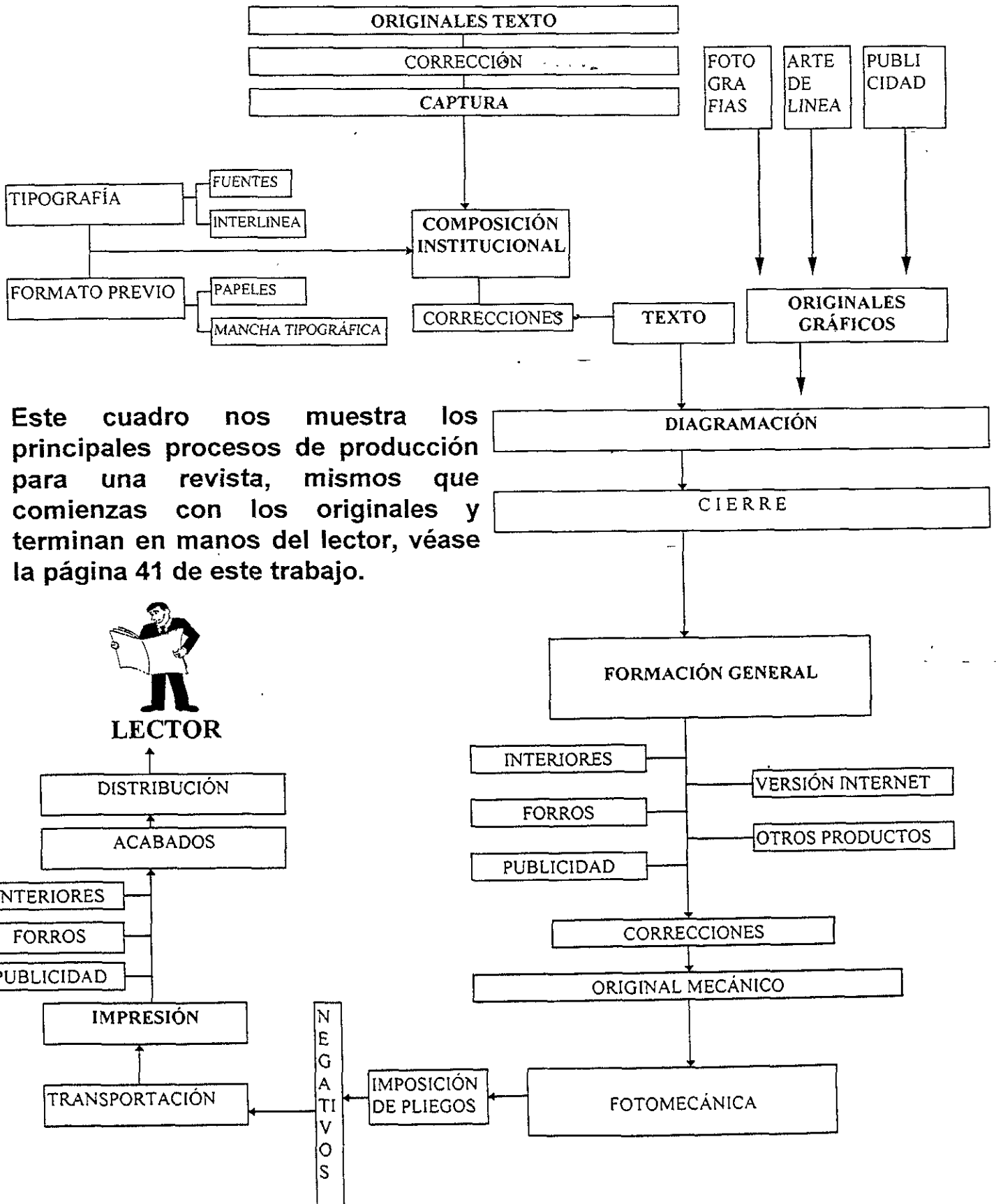
Aunque pudiera ser un departamento opcional, es preferible tener técnicos y personal especializado que dé mantenimiento permanente y preventivo al

DEPARTAMENTOS DE UNA REVISTA INFORMATIVA



Este cuadro ilustra los departamentos y sus divisiones que empiezan en la página 39

PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA



Este cuadro nos muestra los principales procesos de producción para una revista, mismos que comienzas con los originales y terminan en manos del lector, véase la página 41 de este trabajo.



LECTOR

equipo en general y en especial al de cómputo, lo que nos ahorrará contratar personal foráneo y dar solución a tiempo a problemas.

Finalmente, el sexto departamento es el de **TALLERES** o **IMPRESA** (que también puede ser opcional, ya que puede ser una empresa independiente) que se subdivide en: Fotomecánica, Impresión (Interiores, Forros y Anexos) y Acabados

Sus tareas son: Preparar el material para su impresión; imprimir la publicación; cuidar los acabados necesarios para su venta.

También es necesario conocer los PROCESOS DE PRODUCCIÓN para comprender las funciones de cada departamento, y así tener una visión sobre el posible personal. Así distinguimos que son los departamentos de Redacción y Diseño los que aglutinan y sintetizan a los demás, como veremos a continuación:

A la redacción llegan los originales de los autores, quienes han sido contratados e invitados por los *publishers* para participar con regularidad. Además se integran las traducciones o colaboraciones nacionales y extranjeras, y los géneros redactados por los periodistas de casa, obtenidos por fuentes propias o secundarias, como agencias o por convenios con otras revistas o periódicos.

Este material se captura en computadoras propias, añadiendo las correcciones a dichos originales, para luego comenzar a formar los textos o componerlos con las características tipográficas institucionales, que incluyen familias y tamaño de los caracteres para títulos, pies de página, interlineados, etcétera; calculando previamente el tamaño de cajas y papeles, mismas que se han establecido de antemano. Cabe señalar que la tipografía es la selección de letras de acuerdo con las impresiones psicológicas para el público meta, según su educación y el diseño en general, o "todo símbolo visual visto en una página impresa".⁹²

La **Composición** es "la acción y efecto de ordenar adecuadamente letras, signos y espacios de manera que formen líneas a una medida determinada.

⁹² Ruari Mclean. *Manual de tipografía*, p. 10. citado en Roberto Zavala. *El libro y sus orillas*. UNAM, 3ª edic, México, 1997, p. 345

También se aplica este nombre al conjunto de líneas que integran las galeras o la página".⁹³ También se le conoce en el medio como "levantar" o "parar".

Esta composición de texto sufre una primera corrección antes de poder ser consideradas para su publicación. El texto se discrimina, jerarquiza y programa por números, de acuerdo con la idoneidad del tema o secuencia lógica o editorial.

El paso siguiente es la **Diagramación**, que es "disponer con exactitud los espacios que ocuparán los textos, títulos, ilustraciones y anuncios, es decir, la forma en que estará organizado el material, el proyecto para cada página".⁹⁴

Antes de iniciar con la diagramación es necesario contar con un boceto previo de la publicación, un modelo idéntico al que se quiere llegar, mismo que se conoce como *Dummy*: "Término inglés que significa diagrama, esquema, boceto o bosquejo. Se pluraliza como *dummies* y por ello algunas veces aparece como 'dummie' y se pronuncia 'dummi'".⁹⁵

Antes de proseguir debemos advertir la importancia del Diseño Institucional. Cuando nos referíamos a tipografía institucional, advertimos que el diseño institucional identifica el formato de la revista: tamaño, color o porcentaje de elementos visuales de una página, en sus interiores y forros, que aparecen en cada número. Ese diseño institucional debe ser establecido en un Manual de Diseño y sólo restará diagramar para los siguientes números: dónde y cómo van los textos y gráficos (fotos e ilustraciones), buscando siempre el mayor impacto visual y el interés del lector.⁹⁶

Una vez considerado el material por incluir, se cierra la edición y ya no se admite más texto, ilustraciones o publicidad (a menos que se pague un porcentaje extra) y se pasa a la **Formación General**, que es "el acomodamiento de tipografía (títulos y textos), ilustraciones (fotografías y dibujos) o espacios para ellas y el trazo de líneas divisorias o simplemente decorativas. Incluye también instrucciones para la reproducción (guía de color y tonalidades de fotografías y

⁹³ Roberto Zavala. *Op cit.*, pp. 71-72

⁹⁴ Francisca Robles. *Guía práctica para elaborar revistas* (Tesis de licenciatura). FCPyS, UNAM, México. 1987, p. 34

⁹⁵ *Ibid.*, p. 10

⁹⁶ Los temas de Diagramación y Formación se verán con mayor amplitud en el inciso 3.2 de este trabajo

textos) y realización de dibujos o diagramas de acuerdo con la diagramación previa".⁹⁷

Esta Formación, también conocida como Compaginación,⁹⁸ incluye las páginas interiores, los forros (portada, contraportada y reverso se ambas; se identifican por un papel más grueso al principio) y publicidad, además de la edición electrónica (para *Internet*). Una vez concluido este proceso pasan a la corrección subsecuente, o segunda, antes de imprimir en edición láser (de una alta resolución) el **Original Mecánico**, que como su nombre lo dice, es el original para imprimir, que contiene las indicaciones para su impresión y refinado.

Una vez en la imprenta el material pasa a la primera sección: la de **Fotomecánica**, donde el material se impone en pliegos, es decir: se agrupan las hojas del original mecánico para componer los pliegos en una máquina llamada rama (hay que recordar que para cada pliego corresponden 16 páginas tamaño carta: 8 páginas por lado de pliego) o en insoladoras o marcos de vacío, para luego aplicar las pruebas y correcciones que sean necesarias, ya sean en texto, pliegos o de formación de ser necesario.

A continuación se siguen los pasos para una impresión en Offset, que es el método más extendido.⁹⁹ Previamente se elaboran los negativos de cada pliego mediante procedimientos de revelado y fotografía; luego se transportan a láminas monometálicas (de zinc, aluminio, etc.) presensibilizadas, donde quedan impresas las imágenes contenidas en cada pliego, se hacen pruebas de impresión, se montan en la imprenta o rotativa y se imprimen interiores, forros y publicidad (en diversos tipos de papel y con diversas técnicas).

En la misma imprenta se realizan los acabados del material, que incluye la división, doblez y corte de pliegos, el plastificado o barnizado de forros y publicidad para darles mayor resistencia, el refinado o corte, el encuadernado o engrapado, el empaque y traslado.

⁹⁷ Francisca Robles. *Op. cit.*, p. 50

⁹⁸ Zavala, *op. cit.*, pp. 88-94

⁹⁹ Las formas de impresión se verán en el inciso 3.2 de esta investigación

Salida la publicación de talleres puede almacenarse o distribuirse mediante voceadores o distribuidores; este último coloca la revista en locales cerrados, como librerías, restaurantes, supermercados y demás puntos de venta. Corresponde al Departamento Administrativo prever qué tipo de distribución conviene y qué políticas de comercialización y promoción se llevarán a cabo.

Una vez abordados los procesos podemos comprender las estimaciones sobre el PERSONAL estimado, que varía en cantidad de acuerdo con el tamaño, importancia, especialización y el equipamiento técnico, como bien dicen Rucker y Williams: "Tres factores determinan la magnitud y carácter del personal (...) el tamaño de éste, la forma de propiedad o de manejo y la condición del equipo mecánico",¹⁰⁰ o como lo señala Miguel Ángel Guzmán: una empresa editorial puede incluir desde dos a tres mil trabajadores en nómina: "Para un tamaño y tipo de funcionamiento determinados, un examen cuidadoso de los departamentos (...) y de la tarea que en ellos se cumple proporciona una buena indicación del número y la naturaleza del personal requerido".¹⁰¹

Para nuestra revista proponemos una planta editorial mínima estimando en 12 personas distribuidas de la siguiente manera:

PERSONAL MÍNIMO PARA UNA REVISTA	
Departamento	Personal/Tareas
	1 Editor en Jefe/Relaciones públicas/Diseño/Edición
Editorial	4 reporteros/redactores/correctores
Diseño/Mantenimiento	3 diseñadores/técnicos/ingenieros (se puede contratar servicio foráneo)
Administrativo/Relaciones Públicas	2 contadores/vendedores de publicidad/secretarias
Prensa	2 encargados (se puede contratar servicio por fuera)

Ahora bien, nuestra propuesta considera ese personal mínimo para una publicación mensual que progresivamente vaya volviéndose semanario (que sería lo ideal). Antes de pasar a tiempos de producción brevemente justificaremos algunos puntos.

¹⁰⁰ Rucker y Williams. *op. cit.*, p. 28

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 34

La necesidad de un semanario. Si nuestra publicación pretende informar, formar opinión pública y discutir puntos conflictivos que proceden del quehacer de la sociedad, se necesita una revista semanal.

Si por el contrario, lo que se pretende -es revisar a detalle puntos doctrinales, literarios o históricos, su corte intelectual requiere mayor tiempo de análisis, lapso propio para una revista mensual.

Nuestra elección lógica es un semanario.

El siguiente punto es la cuestión del tiraje y el número de páginas.

En las imprentas y con los agentes de distribución, como voceadores, se necesitan cantidades mínimas de ejemplares para abaratar procesos. Además, las imprentas reducen y aumentan sus costos a partir de 10 mil ejemplares, por efecto de la amortización de las máquinas (ya que no resulta costeable editar un menor número de ejemplares), por costos de insumos y personal (papel, tinta, mano de obra, etc.), y lo mismo sucede con los voceadores. Por lo tanto, proponemos que el tiraje sea de 10 mil ejemplares.

Si tomamos en cuenta el punto de vista anterior el número de páginas tiene que ver con esa misma lógica, porque el número de páginas (considerada en múltiplos de 16, que son las páginas por pliego) se hace más costeable con promedios de 64 u 80, que 48 o 32. Por lo que proponemos una revista de 64 páginas.

Luego entonces proponemos una revista mensual que gradualmente se convierta en semanario, con un tiraje inicial de 10 mil ejemplares y 64 páginas.

Sobre los TIEMPOS necesarios para una publicación, los procesos están en relación directa con la periodicidad de la publicación. Veremos a continuación los tiempos de una revista mensual y otra semanal.

TIEMPOS PARA REVISTA MENSUAL	
PROCESOS	DÍAS
Recepción de originales	90 días de anticipación o 2-3 días si es urgente
Captura y primeras correcciones	NO HAY LIMITE (SE PUEDE ARCHIVAR), aunque un capturista profesional puede redactar 8 mil caracteres por hora (4.94 cuartillas) o 35 cuartillas por día.
De la Diagramación a la Composición	6 días
De la Formación al original Mecánico	3 días

Fotomecánica	3 días
Negativos	3 días
Impresión	5 días
Acabados	5 días
Distribución	7 días
Lector	32 días

Como podemos observar, el límite de tiempo para entregar originales lo marca la urgencia de cierre, ya que tratándose de noticias puede requerir de horas o días; de la diagramación a la composición se lleva 9 días, y en imprenta, 16. Los expendedores o empresa de distribución lleva 7 días para ponerlo en las manos del lector.

Aunque pueden abatirse tiempos si el autor conoce los requerimientos editoriales de la casa o los entrega directamente en disquet, o se arma un archivo de textos comodines, entre otras medidas. Debe recordarse que en esta periodicidad, al salir en circulación un número, ya debe estar preparándose el tercero o cerrándose este último.

Los tiempos para una revista semanal son los siguientes:

TIEMPOS PARA UNA REVISTA SEMANAL						
MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES
CIERRE/FOR MACIÓN	FORMACIÓN /IMPRESA	FORMACIÓN /IMPRESA	IMPRESA/ DISTRIBU CIÓN	DISTRIBU CIÓN/INVE STIGACIÓN	INVESTIGA CIÓN	INVESTIGA CIÓN

Por lo general en una revista semanal los tiempos de cierre, formación y corrección, tienen que ver con el día de la distribución. Si la revista semanal circula el domingo, el sábado por la tarde ya debe estar listo. El cierre se hará el miércoles, el jueves se termina de formar y ese mismo día o el viernes hasta mediodía debe irse a la imprenta, para empezar a distribuirse el sábado por la noche, en el transcurso del domingo o el lunes por la mañana cuando muy tarde. Entonces los días de investigación empezarán del domingo al miércoles propiamente.

Hasta este momento faltan tres asuntos más a tratar, uno sobre el equipo necesario, y por éste entendemos los implementos mecánicos o físicos que nos permitirán agilizar y profesionalizar nuestro trabajo; los cálculos financieros, y la venta de publicidad.

EL EQUIPO NECESARIO es el siguiente:

EQUIPO NECESARIO ESTIMADO	
EQUIPO	CONSIDERACIONES
1. Locales físicos: a) Redacción o Sala de Prensa b) Diseño c) General d) Imprenta o talleres (si son propios) De preferencia todos los espacios en un conjunto.	Muchos autores señalan que sería conveniente tener todos los espacios o departamentos de la publicación en un solo edificio para impedir distracciones o pérdida de tiempo. En este caso el Departamento Administrativo verá las ventajas de comprar o rentar un edificio propio. En caso de poseer una imprenta pueden establecerse convenios de colaboración o venta de servicios para hacerla rentable.
2. Cómputo y Redes	Se hace necesario un equipo de cómputo conectado (ver abajo) en todo el proceso editorial para hacerlo más ágil y eficiente. Las plataformas sugeridas están a la vista
3. General: a) Electrónico b) Papelería c) Amueblado d) Infraestructura	La importancia de este equipo no está fuera de duda y sólo cabe señalar que debe racionalizarse para obtener un trabajo óptimo.
Imprenta, planchas, máquinas de imposición, refinado y cuarto de fotografía. Almacén	Este departamento debe ocupar un espacio propio, pero conectado al de redacción. Los gastos del equipo dependerán de la elección del mismo, véase adelante.

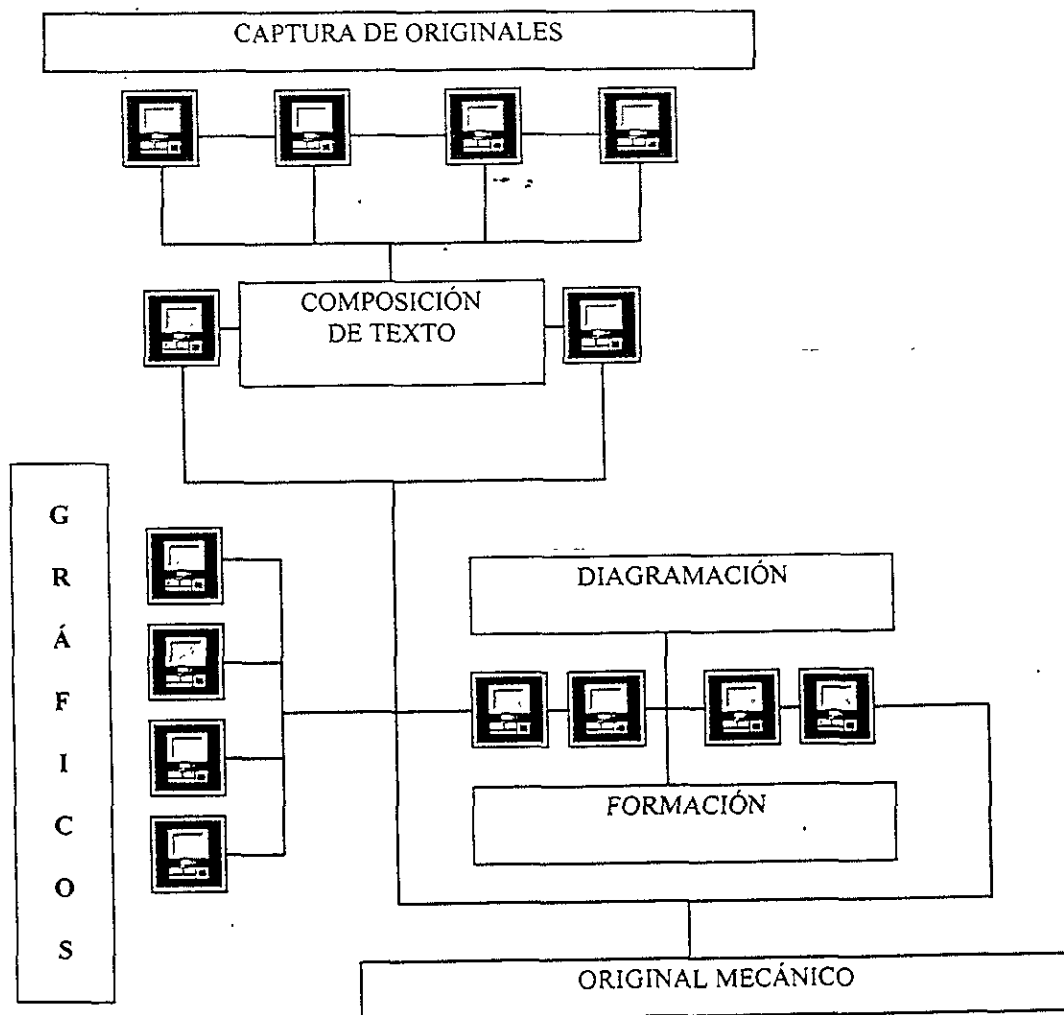
EQUIPO DE CÓMPUTO MÍNIMO PARA CONECTAR EN RED	
DEPTO. EDITORIAL	2 computadoras p/captura-correcciones (se puede incluso componer para ahorrar) 2 impresoras láser
DEPTO. DISEÑO	1 p/composición/diagramación 1 p/formación general (portadas/interiores/manipulación de gráficos) 2 impresoras
DEPTO. ADMVO.	1 p/contabilidad 1 impresoras
TOTAL	5 COMPUTADORAS 5 IMPRESORAS (4 LÁSER Y 1 DE MATRIZ DE PUNTO)

Estos son algunos requerimientos en cómputo:¹⁰²

FORMADORES DE PÁGINAS (SOFTWARE) PARA 1997-1998		
PROCESADORES DE PALABRAS	FORMADOR DE PÁGINAS SIMPLES	FORMADOR DE PÁGINAS PROFESIONALES
Word (muy difundido en México)	Ventura Publisher/Ventura Corel	Page Maker 6.5
Word Perfect (muy difundido en el mundo)	Page Maker 5	Quark X'Press
	Microsoft Publisher	Freame Maker 5

¹⁰² Véanse los apuntes de Guillermo Coda. *¿Cómo diseñar una publicación por computadora?, pussim*

DIAGRAMA DE REDES DE CÓMPUTO PARA UNA REVISTA



Este cuadro nos permite apreciar la conexión de los equipos de cómputo para que los principales procesos de producción sean realizados prontamente. Véase más información en la página 47 para saber qué equipo y qué programas.

	Corel Ventura 7
Plataforma para diseño: Macintosh de Apple (esencial para diseño). Los programas anteriores tiene versiones para Computadoras Personales (Personal Computing/PC) o para Mac, pero para diseño es mucho mejor usar Mac.	
Plataformas para texto: formadores compatibles con IBM y PC. (de uso casi universal, ya que la desventaja de texto con Mac es que no son compatibles sino entre sí mismas, lo que encarece sus productos y los procesos editoriales.)	

Las ESTIMACIONES FINANCIERAS editoriales corresponden al Departamento de Contabilidad. Este departamento tiene como funciones la contabilidad general, o generar la "imagen exacta y general de la condición financiera y del funcionamiento fiscal";¹⁰³ los registros de los datos departamentales; la determinación de costos, la eficiencia de la producción de un departamento, empleados o equipo, y finalmente, el cálculo de presupuesto, con informes sobre ingresos-egresos periódicos de la empresa: "El balance revela la condición financiera (...de la publicación) en un momento dado y el estado de ganancias o pérdidas, sus operaciones financieras".¹⁰⁴

Encontramos tres modelos generales para calcular el costo de la publicación, que determinará la ganancia para la empresa por los insumos que lleva atrás.

1. $CP \times 4 = PT$. Los Costos de Producción (CP) se multiplican por el tiempo de la amortización en años, lo que da como resultado el Precio del Tapa (PT). Aunque clásica, esta operación resulta confusa, ya que no define como administrar los recursos ni como realizar operaciones posteriores.
2. $CP \times 5 \text{ a } 7 = PT$. Costos de Producción se multiplican por tiempo de amortización en un período de 5 a 7 años.
3. $CP + GA (D-I) + L \text{ y } S + AE \text{ y } M + PUB. + PROM. + GV + GD + DyR + \% U = PT$. En esta operación se incluyen todos los gastos desglosados, como los veremos adelante: Costo de Producción más Gastos de Administración (GA), que son Directos (D) e Indirectos (I) más Local (L) y Servicios (S) más Asesoría Editorial (AE) y Mercadotecnia (M) más Publicidad (PUBL.) más Promoción (PROM.) más Gastos de Venta (GV) más Gastos de Distribución (GD) más

¹⁰³ Rucker y Williams. *Organización y administración de un periódico*, pp. 363

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 365

Derechos (D) y Regalías (R) más porcentaje (%) de Utilidad (U) igual (=) a Precio de Tapa (PT).¹⁰⁵

Para nuestra revista habrá que considerar los siguientes costos:

COSTOS ESTIMADOS PARA UNA PUBLICACIÓN ¹⁰⁶	
GASTOS	DERIVACIONES
Equipo (Cómputo-Oficina)	Su costo por lo general es en dólares.
Texto	Colaboraciones por cuartilla, calculadas en cuartilla tipográfica, equivalente a una columna compuesta o formada por cuartilla. Si es una publicación de 64 páginas a tres columnas, dos de las cuales son de texto suma 108 cuartillas a considerar. Además hay que pagar a correctores y reporteros por su material:
Márgenes	Si vemos el razonamiento anterior, deducimos que el resto de las columnas implican por lo menos una ilustración por página con texto, lo que suma 64 imágenes. Se pueden adquirir por banco de fotos e ilustraciones o colecciones particulares.
Correcciones	Son tres necesarias o más. Un corrector experimentado puede corregir una cuartilla de mil 620 caracteres en 10 minutos. En una jornada de siete horas se pueden revisar 40 cuartillas por corrector.
Papeles	Se compran por pliegos o bobinas. Su compra siempre la hace la casa editorial y nunca se encarga al taller porque se encarece su precio. Se requiere papel para interiores, portadas (más grueso) y publicidad.
Diseño	Su costo se estima de mayor a menor: a) Portadas b) Interiores Grado 4: proceso total (se incluye texto científico) Grado 3: columnas y fotos Grado 2: 2 columnas Grado 1: 1 columna, texto corrido
Originales mecánicos	Los hacen en la imprenta o se mandan de la empresa editorial
Negativos	Se cobran por centímetro cuadrado, en fotolito o en hojas carta u oficio. Pueden ser: a) Línea, dibujo o página texto; b) Medio tono, imagen lisa a puntos; c) Selecciones de color: 4 negativos, uno por cada color.
Fotocomposición	Se imponen pliegos y se transportan a láminas

¹⁰⁵ Miguel Ángel Guzmán. *Introducción a los procesos de producción editorial* (Apuntes del curso). Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, febrero-marzo 1997, *passim*

¹⁰⁶ El ejercicio de costos y los requerimientos legales está toma del curso de Guillermo Coda. *Edición de revistas* (Apuntes del curso). Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, mayo 1997

	para su impresión; se cobra en dólares por pliego.
Impresión	-Para cada pliego se necesitan dos entradas de impresión: una impresión por cada lado. -Por cada tinta se hace una entrada de impresión; si son 4 tintas se harán cuatro entradas en un solo lado del pliego, por lo que un pliego a cuatro tintas requerirá 8 entradas.
Acabados	a) Barniz de resina (resistente pero opaco) y ultravioleta (brillante pero no resistente) b) Plastificado, es muy caro. c) Cosido, engrapado o empastado
Almacenamiento	Por lo general se necesita para revistas quincenales o mensuales.
Distribución	Véase el inciso correspondiente.

Al final de este inciso se podrá apreciar un ejercicio mínimo contable de costos y publicidad.

Estos son algunos REQUERIMIENTOS LEGALES.

REQUERIMIENTOS LEGALES EXTERNOS PARA REVISTAS EN MÉXICO
1. Constitución como empresa ante notario y cumplimentación de registro como tal ante la asociación empresarial correspondiente.
2. Alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como editores o impresores (si es que se cuenta con imprenta o taller).
3. Alta en la Dirección de Derechos de Autor en las secretarías de Educación Pública y Gobernación, donde se gestionan derechos reservados de marca, nombre, logotipo o ISSN. El ISSN (<i>International Standard Serial Number</i>) es el registro internacional propuesto por la UNESCO para revistas; El ISBN (<i>International Standard Book Number</i>) es el mismo registro para libros. Si se incluye, va en la página legal con letra negrita a 12 puntos y de fuente Helvética.
4. Alta en la Cámara Nacional de la Industria Editorial o la de Artes Gráficas (en caso de contar con imprenta).
5. En la Secretaría de Gobernación es necesario gestionar: a) licencia de licitud de título, y b) licencia de licitud de contenido en la Comisión Calificadora de Publicaciones Periódicas y Revistas Ilustradas con copias de los primeros cinco números
6. Una vez con las licencias, gestionar en el Servicio Postal Mexicano (Sepomex) el permiso de circulación terrestre con el porte pagado, y con la Unión de Voceadores y el distribuidor las condiciones de trabajo y los porcentajes de ganancia.
REQUERIMIENTOS LEGALES INTERNOS PARA REVISTAS EN MÉXICO
La elaboración de los contratos deberá establecer las relaciones jurídicas entre empresarios y trabajadores editoriales, en los siguientes rubros:
1. Colaboraciones por encargo: texto, arte o fotografías.
2. Contratos de edición (para texto e ilustraciones): cuanto tiempo, en cuántos ejemplares y qué porcentaje de regalías.
3. Política de derechos reservados, que permiten a la empresa la propiedad del material 50 años después de la muerte del autor y su uso en otros formatos.
4. Publicidad, política de pagos y descuentos.

Finalmente abordemos la PUBLICIDAD, que es "el proceso de dar a conocer algo. Es tan vieja como el primer gesto de aviso. Utiliza todos los medios de comunicación existentes -verbales, escritos, pictóricos-. Da conocer lo que se desea por medio del anuncio, por conducto de agentes de prensa y valiéndose

también de folletos y carteles",¹⁰⁷ y es el primer sostén económico de nuestra revista, ya que debe cobrarse por dos, para cubrir el costo de dos revistas. Está a cargo del Departamento de Relaciones Públicas.

La importancia de la publicidad para nuestra revista se resume en estos puntos: 1. Nos da independencia de cualquier organismo clerical, lo que nos podría atar las manos o la boca; 2. Nos hace autofinanciables y por ello, responsables de nuestras ventas al no buscar sobrevivir mediante subvenciones que nos comprometan; 3. Nos hace competitivos, porque nos llevará a competir con estándares comerciales de otras revistas sin sello católico o confesional, así que habremos de jugar con sus propias reglas y la publicidad es nuestra primera carta.

Repetimos: La evaluación del precio de anuncios debe generar la misma utilidad de una inversión y debe representar dos veces el costo administrativo de una revista, equivalente a tirar dos números distintos. Además, su costo debe incluir los requerimientos fiscales del Impuesto al Valor Agregado. En México, una página promedio para 1997 valía \$10 mil 500 pesos en una revista de circulación media ofertada en un sitio estratégico.

Las páginas más importantes para publicidad son:

1. Segunda, tercera y cuarta de forros. Las páginas de contraportada (4^a de forros), la página detrás de la portada (2^a de forros) y la que está detrás de la contraportada (3^a de forros), excluyendo la portada (que también puede llevar publicidad) son las más caras. Ese precio aumenta si deciden en la portada incorporar un encarte a dos páginas.
2. En páginas interiores la derecha impar es la que se considera como espacio publicitario tipo. Su precio aumenta de acuerdo con su ubicación, tamaño (que va desde 1/16 de la página hasta dos páginas completas) o si incluye color.
3. En páginas interiores a la izquierda se descuenta un 5 %. Generalmente las secciones y comienzo de artículo van a izquierda, a menos de que en derecha no haya publicidad.

¹⁰⁷ Fraser Bond. *Introducción al periodismo*, Limusa, México, 1991, p. 391

Además de la ubicación, suman valor color o diseño de la siguiente forma: Páginas a color; Páginas a una o dos tintas; Fragmentos a color, y Fragmentos a una o dos tintas.

Sobre la política de descuentos en publicidad, se toma en consideración el número de veces que el anunciante utiliza nuestros espacios y se mide en una proporción de 10 por ciento, como se muestra en la siguiente tabla:

PRECIO POR ASIDUIDAD DE SERVICIOS PUBLICITARIOS				
1 vez	2-3 veces	4-6 veces	7-9 veces	10-12 veces
\$ 13 mil 500 pesos	\$ 12 mil pesos	\$ 10 mil 500 pesos	\$ 9 mil pesos	\$ 7 mil 500 pesos
← (+) 10 %		Precio promedio: \$10 mil 500 pesos		(-) 10 % →

Sobre el manejo de porcentajes de precio de publicidad según espacio ocupado se sigue la siguiente política:

PRECIO POR ESPACIO	
4ª. Forros	20 % - 30 % más
2ª y 3ª Forros	10 % - 15 % más
½ horizontal	Precio promedio entre dos más un 10 %
1/3 vertical	Precio promedio entre tres más un 10 %
¼ horizontal o vertical	Precio promedio entre cuatro más 10 %
1/6 vertical	Precio promedio entre seis más 10 %
1/16 clasificado	Precio promedio entre 16 más 10 %

Los precios promedio varían de acuerdo a la ubicación en interiores:

PRECIOS ESPECIALES	
Primera mitad	Precio promedio antes signado
Último tercio	Precio promedio menor en un 10 %
Página central	Además del precio antes señalado más 10 %
Página especial	Precio promedio más un 10 y 15 % más
Página urgente en cualquier lugar	Además del precio antes señalado más 10 %

Cabe señalar que el diseño y negativos (el original mecánico) de los anuncios deben ser costeados por la empresa contratante. En caso de dejarlo a cargo de la revista se eleva el precio hasta en una 50 por ciento.¹⁰⁸

A continuación haremos un breve ejercicio de costos, cuyos precios datan de 1998.

¹⁰⁸ Véanse los detalles en los apuntes de Guillermo Coda. *Op. cit., passim*

COSTOS APROXIMADOS PARA UNA REVISION (válido a 1998)		
Concepto	Precio estimado	Comentarios
		Para una revista de 64 páginas se calculan 10 páginas de publicidad, por lo que quedan 54 páginas de contenido. Estimamos tres cuartillas por página, de las cuales 2 columnas son para texto 1 columna para ilustraciones Cada columna equivale a una cuartilla de texto, y a dos ilustraciones, fotos o viñetas
Texto	\$ 16, 200.00	Si dos columnas por cuartilla son de texto, entonces multiplicamos 2 x 54 páginas de contenido = 108 cuartillas Si se paga un promedio de \$150.00 por cuartilla, \$150 x 108 cuartillas = \$16, 200
Imágenes	\$4, 320.00	Si son dos ilustraciones por cuartilla se multiplica por 54 páginas por 2 fotos = 108. Si se paga un promedio de \$40.00 por ilustración, 108 fotos x \$40 = \$4, 320
Diseño de Portada	\$1, 500.00	Es lo que cobra en promedio un free lance por dicho trabajo
Formación de Páginas	\$2, 160.00	Cada página formada se paga en \$40 pesos. Si son 54 páginas por \$40 = 2, 160
Originales Mecánicos	\$1, 080.00	Cada original vale \$20 pesos por página. Si son 54 páginas a \$20 pesos = 1, 080
Negativos a color	\$17, 600.00	54 cuartillas más 1 de portada = 55 cuartillas. Si son 4 negativos por página a color son 55 cuartillas x 4 negativos = 220 negativos a color. 1 negativo vale \$80 pesos, entonces 220 negativos por \$80 = \$17, 600
SUBTOTAL 1	\$42, 860.00 pesos	
Compra de papel	\$28, 600.00	Necesitamos 4 pliegos para un ejemplar por 16 páginas por pliego x 4 = 64 pp. Si son 4 pliegos por 10 mil ejemplares = 40 mil pliegos + 10% de desperdicio (4 mil más) = <u>44 mil pliegos</u> Si queremos papel couché brillante a \$.65 centavos, da 44 mil x \$.65 = 28 mil 600 pesos
Portadas	\$6, 000.00	Son 10 mil portadas entre 4 portadas (a 2 lados) por cada pliego = 2 mil 500 pliegos más un 10% de desperdicio (250) = 2 mil 750 pliegos, y se redondea en 3 mil pliegos. Si una cartulina de 210-230 gramos vale \$2 pesos por pliego, entonces \$2 x 3 mil pliegos = 6, 000
Impresión A) Interiores	\$24, 000.00	Se cobra por millar a una entrada a la imprenta. Si son 40 mil pliegos serán 40 millares y 4 entradas (una entrada por color, y son 4 colores), suman 160 millares. Si se cobra \$150 pesos por millar a 8 cartas, nos da \$24, 000
Impresión B)	\$32, 000.00	Si son 10 mil portadas = 10 millares, cada portada tiene 2 lados, suman 20 millares, y si son 20 millares x 4 colores = 80 millares.

		Si se cobra \$40 pesos por millar en portada, suma $\$40 \times 80$ millares = \$32,000
Acabados	\$800.00	Se usa barniz de una tinta (de resina), que se cobra \$40 pesos por millar. Como en portada con 2 lados son 10 millares $\times 2 = 20$ millares, multiplicados por \$40 pesos da \$800
Engrapado	\$10,000.00	Cada ejemplar engrapado vale \$1.00 peso. Si son 10 mil ejemplares por \$1 peso = \$10,000
SUBTOTAL 2	\$101,400.00	
SUMA DE	\$144,260.00 PESOS + IVA	
SUBTOTALES	(\$21,639.00)	
TOTAL	\$165,899.00 PESOS	

COSTO DE LA PUBLICIDAD		
Página Promedio de Publicidad	\$13,000.00	Si dividimos la cantidad total de costos entre 13 cuartillas de publicidad, pues son 10 páginas interiores más 3 de forros, tenemos entonces $\$165,899 \div 13 = \$12,761.00$, que en redondeo serían más \$13,000.00 por página de publicidad. Si se aplican los criterios esbozados anteriormente el precio de las tres primeras de forros aumenta de precio hasta en un 15%
Precio promedio del ejemplar	\$16.50 de edición, y \$20.00 al público	Otro punto es que si se vende la revista la expenderíamos en un promedio de \$16.5 por ejemplar. Si se vende en promedio \$20.00, se tendría una ganancia de \$3.50 por ejemplar, lo que daría una ganancia neta de \$35 mil pesos por venta de ejemplares

ULTIMAS CONSIDERACIONES	
MENOS DINERO	MAS DINERO
De todos los costos se descuentan: -Pago de nómina al personal interno -Pago servicios de oficina, teléfono, fax, electricidad, etc. -Amortización de equipo y local -Ejemplares devueltos -Porcentajes para voceadores y empresas expendedoras, intermediarios, etc. -Debemos aplicar políticas de descuentos en páginas de publicidad por asiduidad de los clientes	Se puede obtener dinero extra de: -Descuentos en la compra de insumos -Descuentos en la impresión, acabados (hasta de un 50%) -Descuentos en el porcentaje a los vendedores y distribuidores, -Descuentos por altas ventas, puntualidad en pagos, por hacerlo en efectivo, y por la asiduidad o fidelidad clientelar al proveedor.

Hemos encontrado a lo largo de este capítulo que para montar una nueva revista se hace necesario definir claramente la personalidad de la revista y nuestro público meta, además de conocer todo el proceso de producción editorial para proceder a definir los requerimientos de una empresa editorial que tenga espacios, equipo, personal y costos de producción propios.

En el caso de una revista católica hemos encontrado que necesitaríamos por lo menos seis departamentos (Editorial, Diseño, Administrativo, Relaciones Públicas, Mantenimiento e Imprenta o Talleres), un edificio propio y equipo de cómputo en red, además del personal calificado en redacción, reporte y con experiencia en el campo periodístico, organizados en propiedad como una sociedad colectiva, e internamente con organización jerárquica de personal o por cooperativa o sindicato.

Como hemos visto a lo largo de este capítulo las publicaciones periódicas católicas se encuentran en desventaja frente a las publicaciones periódicas comerciales, como revistas o periódicos; mientras que las editoriales católicas siguen trabajando para llegar al mayor número de personas. Este es un desequilibrio que tal vez se presente por la inexistencia de programas eclesiales de difusión vía el mercado editorial, y en general en todos los MCM, y el descuido de una política general de relaciones públicas de la Comisión Episcopal Mexicana.

Sin embargo, se hace necesario hacer estudios de mercado para satisfacer a un número creciente de católicos en la zona metropolitana, entendiéndose la Ciudad de México y la zona conurbada del Estado de México, que exigen una participación en las tareas eclesiales de promoción de su cultura y en sus acciones de beneficencia y pastoral en todos los rubros (jóvenes, matrimonios, universitarios, periodistas, etc.). En una mera aproximación a este público se constató que pueden ser más de tres millones los posibles lectores de una nueva revista informativa católica (aunque previamente se requiera de un estudio más preciso).

Finalmente encontramos que para hacer factible el proyecto de una revista informativa hecha por y para católicos, se hace necesaria una agresiva política de venta de publicidad, que como sabemos es el alma financiera de toda revista seria, y si se quiere conservar independencia y calidad en la producción.

CAPÍTULO 3 REALIZACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA

En este último apartado de nuestro trabajo se centra nuestro objeto de estudio, si ya tenemos un referente histórico y conceptual del periodismo católico y hemos analizado las necesidades objetivas para echar a andar una revista informativa católica, como iniciado estudios mínimos de competencia y mercado, ahora nos resta clarificar las directrices generales para aterrizar la propuesta.

Este capítulo se dividirá en tres incisos: 3.1 **Su CONTENIDO**, que define política editorial, temas y contenidos, y plantilla de colaboradores, consejo editorial y dictaminadores. 3.2 **Su FORMATO** es la forma en que la revista se presenta al público, y abarca dos apartados: diseño o imagen-concepto (interiores y forros: gráficos y texto, diagramado y composición) y producción editorial (papel, tamaño, tiro, acabados). Finalmente, 3.3 **Su DISTRIBUCIÓN** verifica en dónde y cómo es conveniente vender la revista.

Para entrar en materia debemos considerar que toda revista debe partir del binomio **imagen-concepto** y **política editorial**. Así como antes de comenzar la planeación consideramos público meta, antes de decidir el contenido y la forma se debe considerar el concepto que vamos a vender, de donde la forma dependerá del contenido.

Para obtener una imagen-concepto en una publicación se requiere ligar a su vez Imagen e Identidad.¹⁰⁹ El manejo de la **imagen** se forma de las percepciones objetivas y subjetivas que se hace el público de personas, empresas, marcas o productos, como en el caso de esta revista: cómo se distribuye el color, qué tamaño y tipos de letra usa, textura del papel y demás sensaciones físicas que pueden dar una imagen inconsciente de fuerza, debilidad, energía, vitalidad o poder y, entonces, al adquirir el producto el consumidor puede sentirse interiormente protegido o satisfecho en una necesidad íntima.

En cuanto a la **identidad**, el público aprende a distinguir las cualidades del objeto no sólo por su imagen o la forma como lo percibe físicamente, aunque imagen e identidad van ligadas, sino que transmiten una serie de valores.

¹⁰⁹ Judith Santillán. *Funciones del diseño periodístico* (Tesis de licenciatura), FCPyS, UNAM, México, 1993.

tendencias, posiciones o conflictos conocidos o sospechados de antemano, antes de su compra, la que puede estar condicionado también con la satisfacción de una necesidad consciente o inconsciente.

Luego entonces, la imagen concepto es una suma de imagen física e identidad político-cultural, operación de dimensiones conscientes o inconscientes en un mismo proceso.

Para manejar la imagen-concepto debemos considerar el perfil psicológico del público meta y los atributos internos que manejamos con nuestra publicación, como: Actitudes, Valores, Costumbres, Motivaciones y Personalidad. Los símbolos y las imágenes utilizadas físicamente deben referirse a las asociaciones numeradas arriba, buscando satisfacer esas necesidades inconscientes.¹¹⁰

La elección de política editorial e identidad política nos lleva a identificarnos con los católicos liberales, que se sitúan entre el centro y centro izquierda: en el centro que comulga con el PAN, la Doctrina Social de la Iglesia y con la Acción Católica, hasta posturas de la izquierda: teología de la liberación, Organizaciones No Gubernamentales que defiendan derechos humanos, ecología, libertades ciudadanas y visiones alternativas del quehacer pastoral.

La imagen-concepto-identidad que se pretende manejar es la de una publicación para católicos liberales, ilustrados y participativos con la realidad en actitud de diálogo con la sociedad y con otras convicciones. Una publicación para cristianos que saben leer, discutir y escribir analíticamente. La propuesta de esta publicación, su filosofía, es la militancia católica en la cultura y el periodismo para informar y formar opinión pública y así evangelizar a la sociedad, a la cultura y a las instituciones en general.

Esa imagen concepto debe reflejarse en la **Política Editorial**. Si la imagen concepto nos condujo a la militancia católica hacia el centro izquierda, es congruente que adoptemos posiciones editoriales en ese sentido, reclutando personal (redactores, periodistas, articulistas, etc...) que se inscriban dentro de nuestra tendencia, pero respetando siempre las características profesionales del

passim

¹¹⁰ Véanse algunas de las principales motivaciones del mexicano promedio en Jesús García López. *Marketing*

trabajo periodístico.

Hablamos entonces de periodistas profesionales católicos, o de periodistas profesionales especializados en el catolicismo, o de católicos interesados en criticar y mejorar al periodismo profesional, y así pueden seguir las variantes: sacerdotes periodistas, laicos comprometidos trabajando en la prensa, periodistas católicos o escritores, ideólogos e intelectuales católicos, etcétera.

Partimos de que la elección de política editorial es optar por una interpretación de la realidad, aún dentro de una misma tendencia. Existen católicos de todas las tendencias: fundamentalistas, conservadores, pragmáticos, de centro, carismáticos, de izquierda, hasta los simpatizantes del marxismo y la violencia revolucionaria.

Un análisis serio nos cuestionaría qué tendencia estaría dispuesta a dialogar, trabajar y hasta amar al contrario. Nosotros pensamos que la del centro izquierda por su apertura, por su acendrada religiosidad y sus ansias de renovación y cambio, por la conciencia de que sólo el diálogo con el mundo moderno, laico y en muchos casos antirreligioso, nos permitirá preservar nuestra identidad cultural como católicos y evangelizar las instituciones hacia la construcción de una mejor sociedad mientras arriba en su esplendor el Reino de Dios.

Bajo la identidad y política editorial anteriores, la imagen-concepto para el posible diseño incorporará los siguientes elementos:

- a) elementos visuales informativos y fotografías que refuercen los datos de los textos o hablen por sí mismos en una proporción mayor a 45 por ciento y a página completa o página $\frac{3}{4}$ abriendo a la izquierda,
- b) diseño a todo color en su totalidad;
- c) inclusión de publicidad en los espacios publicitarios considerados comercialmente;
- d) mayor trabajo de ilustración para incorporar nuevos valores del diseño, del cartón político y de artistas;
- e) una confección cosmopolita: papel couché brillante o de rotograbado,

- formato carta, engrapado o de lomo cuadrado, a cuatro tintas, plastificada o barnizada, semanal, ubicada en sitios estratégicos, cuyos requerimientos e importancia veremos en los capítulos correspondientes;
- f) Redacción de notas y reportajes donde se incorpore mayor análisis político y sociológico de las actividades eclesiales y de interés general;
 - g) Secciones bien delimitadas y con nombres atractivos, además de la inclusión de secciones sorpresa, donde se incluya la voz de invitados o temas especiales.¹¹¹

¹¹¹ Debemos advertir que gran parte de estas sugerencias e información procede de los apuntes y cursos tomados por este tesista, de Miguel Angel Guzmán y Guillermo Coda (véase la bibliografía)

3.1 SU CONTENIDO

El hombre comienza a existir para sí mismo cuando inventa la escritura y se convierte en *animal symbolicum*. La historia oral, primer modo de comunicación y marcada por una forma de vida y sociedad, como el nomadismo, queda rebasada por la invención de caracteres que comenzaron en Egipto hace más de 3 mil 500 años antes de Cristo.¹¹²

A lo largo de los siglos el hombre ha utilizado su Lenguaje como forma de ser del pensamiento y su efectiva realización. El hombre conoce que piensa y razona sobre esos procesos internos y sobre la forma como se producen sus ideas, emociones y de ahí también, sus instituciones, sus formas de convivencia. También crea sistemas de expresión colectiva, la Lengua, una institución social de signos fónicos codificables, que contienen signos que comunican: como el español, el inglés o alguna de las lenguas más extendidas en el mundo.¹¹³

La gran herencia de los siglos, la escritura, es el alma de las publicaciones, de la prensa y desemboca, para nuestros fines, en esta propuesta de contenido para una revista. El contenido va a determinar casi siempre, la forma en que se presenta.

Tal vez se piense en primer término, cuando se planea una revista, en las formas de financiamiento, en la política de publicidad, en locales, equipo, y se deje al final y subordine el texto al proceso de mercado, y aunque no lo parezca, es al contrario: buscar la expresión de ideas pertenecientes a una tendencia o movimiento ideológico-político mediante una publicación especializada en dichos contenidos o temas, y de ahí se piense en la infraestructura necesaria.

Como hemos venido manejando, el espacio mayor de la revista, después de la publicidad, es el texto, el texto que identifica a la publicación, ya sea por quienes lo escriben, por la forma en que lo hacen, por las posturas que asuman y, por qué no decirlo, por los errores, gazapos, imprecisiones y demás defectos en la escritura que, como bien decía Freud (para quien hasta los errores tenían una orientación inconsciente), también dan mensajes o connotaciones.

¹¹² Eulalio Ferrer, *Información y comunicación*, p. 18

¹¹³ Véanse los apuntes de Roberto Fernández Iglesias, de la materia *Introducción a la Lingüística*, FCPyS. UNAM, México, 1993

El texto de la publicación se divide de la siguiente forma:¹¹⁴

A) 50% lo constituyen las Secciones Fijas, que elaboran un grupo de escritores especializados en la rama que trate el número o el contenido de la revista.

Estas secciones fijas incluyen, para nuestros propósitos, todos los géneros periodísticos divididos por géneros específicos o mixtos:

a.1 Sección de Noticias más crónicas, caricaturas, sección editorial o columna;

a.2 Sección de reportaje más caricatura o entrevista;

a.3 Sección de entrevista más caricatura.

a.4 Sección de columnas o editorial más caricatura.

En nuestro caso, se reclutará a una serie de escritores, redactores y reporteros católicos o especialistas en el fenómeno religioso y sus implicaciones sociales, éticas y políticas. Pueden incluso ser miembros de la jerarquía, como sacerdotes, religiosos y religiosas, monjas o laicos comprometidos en áreas muy específicas del quehacer periodístico, con la única consigna de manejar profesionalmente el quehacer periodístico y apegarse a la política editorial.

B) El 50% restante lo constituyen los artículos y colaboraciones, que son el valor agregado de la publicación.

Estos artículos, que proporcionan una visión más profunda de los sucesos, son escritos por colaboradores invitados o de planta, con una función de divulgación o literaria de acuerdo con los temas periódicos de la publicación o de acuerdo con la importancia del colaborador, para distinguirlos del texto de arriba.

Debe este 100% de texto incluir las normas editoriales de la casa.

Primeramente, debemos exigir a los *publishers* cuando inviten a los autores para participar, que sus originales, inicialmente un conjunto de hojas mecanografiadas o manuscritas, cumplan con las siguientes características, tanto para las secciones fijas como los artículos y demás colaboraciones:¹¹⁵

¹¹⁴ Guillermo Coda, *Edición de revistas* (Apuntes del curso), Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, mayo 1997

¹¹⁵ Aquí entra la importancia de un Manual de Redacción. Este es un resumen de Coda. *Edición...* y Guzmán. *Introducción a los procesos...*, passim

1. Deben ser temas de interés general, afines a los contenidos institucionales o deben escribirse bajo pedido, en este caso, referentes a la cultura católica, como veremos más tarde en lo relativo a temas y contenidos, aunque no concuerden propiamente con nuestra línea editorial, y de ahí viene la decisión de dónde, cómo y porque publicarlos.
2. Debe entregarse original y copia.
3. Debe hacerse un resumen del contenido en 80 palabras o menos.
4. Debe pedirse el *currículum vitae* del autor para cualquier tipo de operaciones.
5. Deben establecerse las reglas de entrega: mecanografiado a doble espacio, con una extensión mínima y máxima, márgenes y formato adecuado, notas correctas y con información anexa completa (cuadros, fotos, gráficas, etcétera). También es necesario incluir otras modalidades, si se entrega en disquet de qué medidas, en qué plataforma y programa, de cuántos caracteres y demás requisitos.
6. Deben establecerse una serie de reglas de redacción que se verán inmediatamente.

De preferencia se establecerá un Manual de Redacción, donde además de los requerimientos obvios, se le indicará al autor en qué tipo de formato entregar su material para cumplir el requisito anterior (hojas mecanografiadas, disquet o manuscrito), los tiempos y las formas de procedimientos legales o que le puedan ser de interés o necesarios.¹¹⁶

Como dijimos antes, los textos dan mensajes, contenidos simbólicos. A nivel semiológico, los textos se estructuran de la siguiente forma:

1. A nivel sintáctico, se ordenan conforme a reglas lógicas de sentido;
2. A nivel Semántico, que le da sentido, significado a las oraciones, palabras y estructuras, y
3. Pragmático, estos signos se ordenan con relación a un orden psicosocial, es decir: signos y efectos, nos referimos a la eficacia.¹¹⁷

¹¹⁶ Manuel Gallegos Camino. *La función de un coordinador editorial* (Tesis de licenciatura). ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991, *passim*

¹¹⁷ Véanse los apuntes de Roberto Fernández, *supra*

El texto y los signos gramaticales forman parte de las señales físicas lingüísticas, y es necesario conocerlas para proceder a las correcciones, llamadas de estilo, que implican el manejo a estos tres niveles para hacer congruente y lógico el texto.

“No se puede corregir el estilo, se corregirá la ortografía y las normas de la casa, pero no la forma de estructurar el pensamiento y la escritura personal”, se señala en los debates en que correctores y académicos se enfrascan, pero como bien dice Roberto Zavala: el término se ha impuesto a fuerza de uso y a falta de otra mejor.¹¹⁸

El estilo editorial es entonces, “la serie de costumbres propias de una casa o unidad editorial en lo referente al tratamiento de la redacción y estilo de sus textos. Su propósito es uniformar criterios sobre puntuación, abreviaturas, términos, formas gramaticales, neologismos, etcétera”.¹¹⁹

A este respecto dice Bulmaro Reyes Coria en su *Manual de estilo editorial*, que el corrector de estilo debe: “a) eliminar las faltas de ortografía; b) esclarecer párrafos oscuros, y c) dar uniformidad a la obra”.¹²⁰

La corrección debe incluir también el cuidado en los siguientes puntos: a) sintaxis; b) puntuación; c) ortografía; d) acentuación; e) títulos y subtítulos, pies, fuentes y datos del autor; f) estilo; g) verificar datos y obras para evitar reritos, plagios, inexactitudes; h) verificar datos y cifras, e i) lineamientos editoriales (temas, extensión, formato, etcétera).¹²¹

La revisión final tiene como objetivo verificar la exactitud en: folios, citas, pies de página y de foto; cornisas, viudas y huérfanos, callejones; que una página no termine con subtítulos o títulos, que no inicie con un final de párrafo; índices, modificaciones y correcciones previas.

FUNCIONES EN LA EDICIÓN CORRECCIÓN (Versión de Miguel Ángel Guzmán) ¹²²	
PARTICULARES	
Lectura de grafismos y contragrafismos	Errores y omisiones tipográficas: grafías,

¹¹⁸ Zavala. *El libro y sus orillas*, UNAM, 3ª edic., 1997, p. 264

¹¹⁹ Guillermo Coda, *Op. cit. (Edición de...), passim*

¹²⁰ P. 95, citado en Zavala. *Op. cit.*, p. 264 y ss.

¹²¹ Gallegos. *Op. cit., passim*

¹²² *Introducción a los procesos de producción editorial* (Apuntes del curso), p. 48

	espacios
Ortografía	Acentuación, puntuación, etc.
FUNCIONES GENERALES	
Redacción	Estructura, concordancias y lógica del discurso/buscar estilo correcto
Léxico	Evitar barbarismos, anglicismos, galicismos/verificar discurso para público meta
Verificar información del autor	Fuentes, cuadros, autores, obras, datos generales
Aplicar los criterios editoriales propios o de la casa	
Estructura global del texto	Unidades, capítulos, subcapítulos, índices y otras especificidades de la estructura de la obra
Textos adicionales y formación	Folios, cornisas, cabezas, epígrafes, notas, transcripciones, formaciones a bando, falsas, apostillas, secundarias, balazos, resúmenes, características tipográficas generales
Cierre a pliego de la obra y elaboración del índice	

Estos principios de redacción y corrección deben ser seguidos por cualquier publicación que se precie de su seriedad editorial, máxime cuando, como la revista que estamos proponiendo, se trate de una publicación de "calidad" o que pueda darse el lujo de incluir material literario, aunque también el periodismo debe ser muy cuidadoso en estas lides.

Ante esta labor tenemos la siguiente cuestión, debemos escribir bien con relación de qué, de un organismo, de una tendencia editorial, de una moda lingüística. Tenemos varias opciones: la primera es seguir las reglas de la Real Academia de la Lengua Española, es decir, ser conservadores; la segunda es ser renovadores, corriente que comienza en la década de los 70, donde se considera que las normas de la Academia sobre gramática llevan un lamentable retraso y es necesario incorporar neologismos, tecnicismos provenientes del inglés o incorporar el sentido lógico o común en las reglas, o una última, la minimalista, donde se considera que entre menos reglas mejor, haciendo caso mayor a la forma más sencilla como se maneje y entienda el lenguaje.

Nosotros nos ceñimos a la segunda, a la renovadora, tomando como base a la Academia, pero dándole prioridad al manejo lingüístico o lógico a las normas de la gramática, como bien cita María Moliner en su *Diccionario de uso del español*:

Tal vez el equilibrio en la pugna entre puristas e innovadores consista en recomendar a los unos que no se desazonen rastreando, para fulminar anatemas

contra los que las usan, *palabras de uso general que no ofenden su instinto lingüístico más por el hecho de no figurar en el DRAE* (...Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española); y a los otros, que antes de usar un neologismo conscientemente de que lo es, se aseguren de que les aporta más claridad, precisión, elegancia o naturalidad que cualquier palabra ya consagrada.¹²³

Una vez que tenemos en claro que el principio del éxito consiste en escribir bien, pasemos a los posibles temas a tratar en nuestra publicación, quien por su carácter religioso se distinguirá del resto de la prensa comercial y este carácter será su principal guía; qué es lo noticioso en el campo de lo religioso, qué es noticia en el ámbito de la cultura católica, qué temas le interesarán al lector, son los lineamientos principales.

Como ya esbozamos, política editorial es de centro izquierda, y tendremos que considerar que los hechos noticiosos sean abordados dentro de esa óptica, y debe designarse a un jefe de información con esa tendencia para detectar los acontecimientos que puedan traducirse en noticia, entrevista, reportaje o artículos de opinión.

Otra opinión es ir de la mano con la prensa nacional, comentando las noticias de la semana desde una óptica periodística y católica cuando lo amerite.

Por lo general las revistas tratan temas que venden, por lo que una publicación no puede arriesgarse a no considerar que hay temas áridos (como ciencia, materias hiperespecializadas o de capacitación electoral y demás) e interesantes (sexo -¡por supuesto!-, crimen o nota roja, espectáculos, chisme político <no análisis>, romance o deportes). De esta consideración podemos pasar a tratar los temas interesantes en una publicación para católicos, pero que además tenga carácter periodístico.

Un ejemplo de análisis de contenidos temáticos lo proporciona Gregorio de Doménico, quien cita un estudio realizado por Wilbur Schramm, para un periódico en Illinois, Estados Unidos, que vendía 65 mil ejemplares.¹²⁴

Schramm encontró en 746 lectores encuestados las siguientes conclusiones sobre tendencias de lectura:

¹²³ Citado en Roberto Zavala. *El libro y sus orillas*, p. 171

¹²⁴ Doménico de Gregorio. *Metodología del periodismo*, Rialp, Madrid, 1969, pp. 104-105

1. A mayor edad, nivel educativo y económico se tiende a prestar mayor interés a la información permanente, como son reportajes y artículos de fondo, se participa en la sección de cartas a la redacción y se pone interés en los pies de foto.
2. A mayor edad menor requerimiento de información inmediata y de distracción (como deportes, historietas o nota roja) y mayor empleo de fuentes con información útil y opiniones (política y editoriales).
3. Con respecto de las mujeres se encontraron las mismas tendencias, con algunos detalles: la instrucción es más importante en la lectura para los hombres que para las mujeres y que su interés por las noticias de sociedad aumentaban de un 30% a un 60% conforme aumentaba su nivel social.

Vistos los resultados de este estudio, podemos concluir que dado el público al que nos dirigimos, edad y posición, nuestra revista debe adquirir un mayor peso en material "serio", que pueda serle útil en la toma de decisiones sociopolíticas, y menor en lo referente a distracción, aunque sin dejarla de lado.

Los temas que incluirá nuestra revista serán de dos tipos: de actualidad periodística desde un punto de vista católico de centro izquierda y los propiamente religiosos, estos últimos también divididos como de actualidad y de interés permanente.

Los Temas políticos irán surgiendo conforme avance el desarrollo del país. Estamos en el primer semestre de 2000 y los principales temas nacionales no se vislumbra que se olviden de tratar. Por política editorial serán tratados desde una óptica de catolicismo de centro izquierda:

1. Transición presidencial y candidatos desde una óptica católica, especialmente desde el caso de Vicente Fox.
2. Investigación de casos polémicos de largo plazo: Caso Colosio, los Salinas, guerrilla, auditorías a Fobaproa, Ipab, gasto social, etcétera.
3. Escándalos políticos supeditados al primer inciso, como gabinete, acciones contra el laicismo, contra la normalidad democrática o la tradición política con el nuevo gobierno.

4. Violencia y descomposición social.
5. Misceláneos, como crisis económica, devaluaciones y aspectos culturales, económicos o deportivos, una visión de la ética de la función pública.

Sobre los Temas de interés para los Católicos, también para ser tratados desde una óptica de centro izquierda, pueden dividirse en:

- a) Implicaciones de la fe en relación con temas sociales, como política, violencia, justicia económica, sexo o justicia social.
- b) Debate de los principales temas polémicos: aborto, eutanasia, secularismo, laicidad, educación y conflictos específicos: Chiapas, guerrilla, narcotráfico.
- c) Dudas y comentario sobre los Evangelios, la doctrina y fe, institución y procedimientos eclesiales.
- d) Orientación personal sobre los puntos anteriores, del tipo "¿qué hago si...?"
- e) Implicaciones culturales católicas en la vida diaria., del tipo "¿qué fiestas son de guardar?", o bien "¿qué significan los símbolos de los santos?"
- f) Historia, tradiciones católicas en relación con su institución, tradición, organización, liturgia, magisterio, ministerio, etcétera.
- g) Miscelánea: misiones extranjeras, apostolados específicos: asilos, sanatorios, casas de cuna; documentos pontificios, ecumenismo, ONG, encuestas, etcétera.
- h) Ayuda a personas con determinados problemas: puede ser por medio de cartas, e-mails, llamadas a la redacción para atención de problemas.

Estos temas definirán las secciones y el contenido de la revista, que estructuraremos en *Ocho Secciones de temas religiosos y periodísticos*:

Primera Sección. **Notas semanales;**

Segunda Sección. **Análisis:** a) Reportajes, b) Crónicas, c) Artículos de fondo;

Tercera Sección. **Entrevistas, semblanzas o personajes;**

Cuarta Sección. **Editorial:** a) Columnas, b) Artículos, c) Ensayos;

Quinta Sección. **Internacional**, a) Reportajes, b) Crónicas, c) Artículos de fondo;

Sexta Sección. **Evangelización**: a) Homilética o patrística, b) Liturgia;

Séptima Sección. **Cultura**: a) Reportajes, b) Crónicas, c) Artículos;

Octava Sección. **Ayuda, Cartas y Comunicación con los Lectores**

Para conseguir y procesar los textos debe elaborarse una lista de posibles colaboradores, esto con el fin de darle a la revista un carácter plural, y procurando que se ajusten a nuestra línea editorial de centro izquierda, que parece ser la tendencia natural de los católicos metropolitanos, ubicados entre la Doctrina Social de la Iglesia y la Acción Católica, hasta los que comulgan con la Teología de la Liberación, identificados con movimientos sociales.

El Consejo de Redacción de la Revista definirá los temas semanales a tratar para designar órdenes de trabajo y fijar la postura final que asuma la institución editorial con relación al asunto que trate.

Debemos recordar que los colaboradores se incluyen dependiendo de la línea ideológica. Ente ellos se encuentran:

COLABORADORES DE PRIMER MANO PARA UNA REVISTA INFORMATIVA CATÓLICA	
COLABORADOR	RAZÓN
Carlos Castillo Peraza (q. e. p. d.)	Uno de los columnistas más importantes de la cultura católica en <i>Proceso</i> y <i>Nexos</i> , aunque sus colaboraciones políticas son poco afortunadas. Se sitúa al centro de las corrientes del catolicismo, en actitud de diálogo. Se le considera un interlocutor válido con los intelectuales orgánicos.
Gabriel Zaid	Colaborador de centro derecha. Colaboraba en <i>Vuelta</i> y ahora lo hace en el diario <i>Reforma</i> y la revista <i>Letras Libres</i> , se caracteriza por su estilo agudo pero comprometido, puede incluirse para cuestionar algunas posturas de otros colaboradores cuya tendencia es hacia la izquierda, como Concha o Sicilia.
Miguel Concha	Superior de la Orden de los Dominicos en México. Colaborador del diario <i>La Jornada</i> . Se ha caracterizado por sus colaboraciones sobre derechos humanos. Preside del Centro de Derechos Humanos "Fray Francisco de Vittoria". Se ubica a la izquierda de la iglesia llegando incluso a enfrentamientos con el Estado.
Vicente Leñero	Periodista. Fundador de la revista <i>Proceso</i> , en donde continúa laborando. También ha incursionado en novela, cuento, ensayo. Se le considera adalid de la literatura católica. Puede proporcionar una visión profesional del quehacer de los católicos en los medios impresos.
Javier Sicilia	Colaborador de <i>Proceso</i> de <i>Ixtus</i> sobre temas de política y cultura. Se ha caracterizado por su defensa de los derechos humanos y de las causas sociales. Podría proporcionarnos

	una visión cultural y teológica de las dimensión política bajo una óptica católica.
Ignacio Solares	Dramaturgo, es funcionario cultural actualmente en la UNAM. Participa regularmente en revistas, diarios y programas de radio y TV. Se caracteriza por incluir la temática católica en todos los rubros de la cultura. Nos proporcionaría elementos culturales del catolicismo en la vida nacional.

Cómo reclutar a los periodistas y colaboradores restantes es una pregunta que podría quitarnos el sueño, pero pueden provenir esencialmente de egresados de universidades privadas que cuentan con materias especiales de teología de la comunicación (como las universidades Panamericana o Iberoamericana), de investigadores del catolicismo o de los fenómenos religiosos en universidades públicas (UNAM, UAM), de miembros de órdenes religiosas cuyo carisma sea el estudio y el diálogo con el mundo moderno (jesuitas, dominicos, paulinos, lassalistas, etc.), sacerdotes, religiosos, y religiosas o monjas que deseen cooperar.

Incluso se pueden impartir cursos de teología u otras materias eclesiásticas para la la plantilla editorial.

Finalmente, concluimos que es necesario para una revista católica informativa articular debidamente su política editorial, que le permita seleccionar los textos para lograr un adecuado equilibrio entre la información que se ofrece a los lectores, siempre tomando en cuenta el carácter periodístico de la misma, para lo cual se requerirá del personal adecuado en la corrección y en la redacción propia del idioma.

En cuanto al uso y manejo del lenguaje es mejor ser preciso y considerar las buenas maneras sin caer en anacronismos, con la convicción de que nuestra publicación alcance un aspecto amigable y útil al público meta al que va dirigida, quien sin lugar a dudas exigirá que la información verse sobre los temas de actualidad en todos los ámbitos, político, económico, cultural, incluido claro, el religioso.

3.2 SU FORMATO

Por Revista entendemos una "publicación periódica con forros, compuesta por varios pliegos, con gran variedad de medidas, que van de media carta a tamaño tabloide. Puede contener de 16 a más de 300 páginas y usualmente está compuesta por varias columnas. Género propio lo constituye la revista-libro y los anuarios, que se consideran más dentro de las características y del mercado de los libros".¹²⁵

Esta investigación abundará en la labor periodística que se realiza en las revistas, entendiendo estas últimas como publicaciones periódicas comerciales en su tamaño estándar de 21 x 27 cm, más de 48 páginas, con más de cinco secciones y un tiraje promedio de 10 mil ejemplares.¹²⁶

Dentro del campo de las revistas existen varias clasificaciones, aquí veremos las más utilizadas.

De acuerdo con el Congreso Internacional de Prensa Especializada de 1925, en París:

1. Revistas que sirven a intereses individuales, pero muy generalmente difundidas: "en este caso se trata de informar al público en general y no a los profesionales de actividades (...) particulares."
2. Revistas que sirven a intereses especiales: "se refieren a la teoría y práctica de una ciencia, de un arte o de un oficio o artesanado, con el fin de ser guía para los miembros de una profesión y comunicarles los resultados de las investigaciones realizadas en ella".¹²⁷

O en palabras de Fraser Bond: revistas generales, las primeras; y especializadas las segundas:¹²⁸

Las revistas generales tienen a su vez, una serie de subdivisiones, y aquí encontramos las populares, la femeninas, las literarias (o de "calidad"), las de crítica y opinión, las de noticias, las de síntesis, las gráficas, las de modas y las de

¹²⁵ Véase Miguel Ángel Guzmán. *Introducción a los procesos de producción editorial*, p. 2

¹²⁶ Esta es una medida comercial de los apuntes del curso de Guillermo Coda, *¿Cómo diseñar una publicación por computadora?*

¹²⁷ Ambas citas en J. Fernández del Moral. "Información periodística especializada", en Ángel Benito. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Paulinas, Madrid, 1991, pp. 764-785

¹²⁸ Fraser Bond. *Introducción al periodismo*, Limusa, México, 1991, pp. 54-57

interés general.

Las segundas, especializadas, al igual que como sucede con el periodismo especializado: "son aquellas publicaciones que tienen a sus lectores en determinados grupos de individuos que las leen porque contienen información de interés para ellos".¹²⁹

Otras clasificaciones son las que se obtienen por la calidad del papel (satinado o pulpa) y de la frecuencia de su edición (semanales, quincenales, mensuales, etcétera).

Entre las variadas características de las revistas o semanarios encontramos las siguientes, que explican porque preferimos un formato de revista:

1. Manejan información útil para los lectores, independientemente si sus intereses son de conocimiento o entretenimiento.
2. Pueden leerse paulatinamente a diferencia del periódico, y se hojean más veces que este último, lo que supone enfrentar más veces al lector con los artículos, con la ventaja adicional de poderlos archivar.
3. Gracias a su periodicidad, se trata a profundidad y con cuidado la información de los artículos.

Los semanarios, según Gaillard:

(...) se han beneficiado siempre de un plazo de reflexión y documentación (...) tienen mayor libertad que los diarios en la selección de sus informaciones (...) el lector no espera de ellos un panorama completo de los acontecimientos de la semana, sino complementos y explicaciones sobre las noticias que parecen dignas de ellos.¹³⁰

4. Las revistas, y esencialmente las especializadas, son órganos de ideas, de toma de posiciones, son vínculos entre los ciudadanos y la realidad socio-política.¹³¹

Finalmente, en voz de Doménico De Gregorio, tenemos que las funciones sociales de las revistas son de carácter informativo, político, social y jurídico, y al igual que las del periodismo, tienen que ver con la responsabilidad de lo escrito y sus

¹²⁹ *Ibid.*, p. 57

¹³⁰ Philippe Gaillard. *Técnica del periodismo*, Oikos-Tau, Barcelona, 1972, p. 24

¹³¹ Véase esta lista desarrollada en Ma. Eugenia Ibarguengoitia. *Técnicas de elaboración de una revista especializada* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1987, p. 35

cartoncillo; 2. Papeles de **Pulpa**, con uso indicado para tirajes menores a cinco mil ejemplares, sus variantes son el papel cultural, bond, cartulina, cartoncillo opalino, eurokote. Cabe hacer mención que entre los papeles de fibra y pulpa hay variantes, tal es el caso del papel rotorevistas gris, que utiliza el semanario *Proceso*, o los papeles de fibra importados como los utiliza el periódico *Reforma* o la revista *Atalaya* de los Testigos de Jehová, que permiten el uso de papel de fibra con color e imágenes de gran calidad; y 3. Papeles **recubiertos**, como el couché mate (sin brillo) y los brillantes.¹³³

Por lo general la calidad del papel se mide por: opacidad (grado en que se ve la impresión del reverso) y blancura, que van en diversos porcentajes; color, mediante pigmentos sólidos o fibras de color; textura, según su acabado: irregular, no liso: grano fino, tela fino, godofrados, amartillados, etcétera; y presentación.

Su tamaño: puede ser: a) En bobinas para rotativas, que se compran por tonelada, su tamaño por lo regular es de 56 a 90 centímetros; b) En hojas cortadas, que se compran por millar en múltiplos de carta (57 x 87 cm.), oficio (70 x 95 cm.) y hasta 16 cartas (87 x 114 cm.). Las medidas también existen para cartulinas, utilizadas en portadas o guardas, son más gruesas y de diversos tamaños.

TAMAÑOS DE LOS PAPELES ¹³⁴	
Papeles (para interiores)	Cartulinas (para forros)
57 x 87 cm (múltiplos de carta) que genera ocho hojas tamaño carta, o 16 páginas: un pliego	50 x 70 cm
70 x 95 cm (múltiplos de oficio)	57 x 72 cm
61 x 90 cm	57 x 87 cm
73.5 x 95 cm	57 x 89 cm
87 x 114 cm.	58 x 88 cm, 58 x 89 cm, 60 x 90 cm, 63 x 96 cm
	66 x 101 cm, 70 x 95 cm, 77 x 100 cm

Su grosor se obtiene de los gramos por metro cuadrado. El grosor estándar es de 70 a 75 gramos por metro cuadrado. Su ganancia de punto es el porcentaje con que un papel absorbe un punto de tinta: el papel de fibra lo hace de un 30 a un 40%; el de pulpa de un 20 a 25%; con calandrado de 17 a 18%; un couché brillante de 10 a 15%, y un couché mate de un 8 a un 10%. Este aspecto se

¹³³ Tomado de los apuntes de Guillermo Coda. *Edición de revistas*, y Miguel Ángel Guzmán. *Op. cit* (*Introducción a los procesos...*), passim

¹³⁴ Miguel Ángel Guzmán, *Op. cit.* (*Introducción a los procesos...*), passim

retomará en aspectos de color o secado de tinta para imprimir.

Al elegir las características de **FORMATO** y **PAPEL** tenemos las siguientes ventajas:

- a) El tamaño carta es una medida convencional y fácilmente manejable en cualquier imprenta y sección de acabados;
- b) Es muy cómoda al usuario y para funciones de procesos hemerográficos o de archivamiento;
- c) El papel couché no tiene problemas con la ganancia de punto;
- d) y permite la inclusión de fotografías a todo color,
- e) además no pesa mucho y es posible engrapararlo sin dificultades;
- f) al ser brillante atrae al lector al poder incluirse las cuatro tintas sin requerir tanto tiempo de secado.

¿Qué porcentaje podemos ocupar del tamaño carta a la hora de imprimir?

Para evitar errores existen estimaciones de tamaño para el trabajo de la mancha tipográfica, el espacio que se va a imprimir, mejor conocido como "caja tipográfica", que es "que espacio de la página que es ocupado por texto e ilustraciones".

ÁREAS MÁXIMAS DE IMPRESIÓN ¹³⁵ Publicaciones a caballo	
FORMATO	ÁREA
Carta: 21 X 27 cm	87 cm - 1.5 cm = 85.5/4 = 21.37 cm (ancho) 57 cm - 1.5 cm = 55.5/2 = 27.75 cm (largo) Entonces el tamaño de la caja será de: <u>17.7 cm X 24.6 cm</u> (pierde 3.67 cm de ancho X 3.15 cm de largo) a <u>19.8cm X 26.25 cm</u> (pierde 1.5 cm de margen en todas los lados)
Oficio: 23 X 33.5 cm	95 cm - 1.5 cm = 93.5/4 = 23.37 cm 70 cm - 1.5 cm = 68.5/2 = 34.25 cm

Para obtener el tamaño carta del pliego se calcula el espacio de cada página (87 cm X 57 cm) menos 1.5 cm de pinzas o espacio sacrificable. Esta resta da las medidas estándar 21.37 X 27.75 (puede variar en centímetros), a los cuales se les descuentan márgenes de 1.5 a 1 cm como máximo en revistas comerciales (como *Proceso*, *Época* o el *País Semanal*) o las académicas, con hasta 3 cm, por

¹³⁵ *Id.*

lo cual la mancha tipográfica va desde revistas culturales de 17.7 cm X 24.6 cm (3 cm) hasta los 19.82 cm X 26.25 cm de las comerciales.

Ahora veremos otra cuestión vital, la que corresponde a la Tipografía que, como dijimos anteriormente, es todo signo que aparece en el texto, tales como letras en todas sus variaciones, números, símbolos, espacios para sangrados, plecas, etcétera.

Se elección tiene que ver con las consideraciones que nos hemos hecho para elegir al público meta: su psicología, ingreso, educación, desarrollo profesional y demás, y, aunque parezca pueril o poco científico, un tipo de letra puede ser indicado para una edad infantil y otra para los adultos, un tipo de letra para lectores de revistas y otra para lectores de anuncios o para burócratas.

Las familias o grandes divisiones de la tipografía se dividen en tres grandes familias, de las que sugen más ramificaciones o fuentes: 1. Romana, con patines, remates o serifas (que son los adornos que se le da a una letra en sus bordes); 2. Palo seco, sin patines; y 3) La conjugación de ambas o los períodos de transición entre una romana antigua a una moderna, o entre una romana y una egipcia, o entre una de palo seco a una de palo seco con ligeros patines, o entre una de palo seco antigua a una de palo seco moderna, y así pueden seguir los ejemplos.¹³⁶

Ahora sí podemos dar algunos ejemplos en el uso de la tipografía:

- a) Las letras más idóneas para enseñar a escribir a los niños son las letras con patines a un tamaño doble de lo requerido por los adultos, para que aprendan a reconocer el trazo de las mismas, por lo que una familia de palo seco no les sería conveniente, ya que los trazos similares entre una letra y otra pueden llegar a confundir a los infantes.
- b) Las letras idóneas para una lectura fluida son las romanas, ya que visualmente permiten una mayor celeridad; las de palo seco, por el contrario, hacen la lectura más lenta; pero las que definitivamente desalientan el quehacer del lector son las letras modernas y gruesas, como las utilizadas en las espectaculares, cuyas gracias o patines

¹³⁶ Guillermo Coda. *¿Cómo diseñar una publicación por computadora?* (Apuntes del curso), *passim*.

anchos solo atraen la vista desde grandes distancias; de ahí su uso.

- c) Las letras romanas requieren menor espacio que las de palo seco o cualquier otra combinación de familias, por lo que resultan muy económicas. Además, las fuentes se siguen asociando con posiciones de estatus o formalidad, de ahí la imagen que generen.
- d) Algunas observaciones interesantes: el inglés no utiliza familias con patines, mientras que el español y el alemán sí
- e) Sólo resta decir, que el impacto visual entre un tipo u otro de letras aún no se estudia con profundidad, y no se sabe a ciencia cierta el mecanismo con que operan; las consideraciones incluidas se deben a procedimientos empíricos.

Finalmente, las familias incluyen letras en mayúscula, minúscula, en negritas, bastardillas o inclinadas, subrayadas y versalitas, que son mayúsculas dos puntos más pequeñas que una mayúscula normal; y tienen tamaños medidos en puntos, que son a su vez la división de 12 puntos de una pica (Ø) que es la unidad anglosajona que rige actualmente en la edición en general.

Esta pica es la 72ª parte de una pulgada inglesa y equivale a 4.23 mm, que no debe confundirse con el cuadratín (∕) que es un espacio del tamaño de la fuente que se emplea, pero que se usa como sinónimo de pica.¹³⁷

Pero no sólo la tipografía incluye las letras, sino el espacio entre las líneas compuestas de letras, que se denomina interlínea, que por lo general se determina aumentando dos puntos al tamaño de la fuente original. Ejemplo, si usamos fuente de 12 puntos, la interlínea será de 14 puntos, y se expresará 12/14 (12 sobre 14).

Para nuestra elección de tipografía recomendamos la selección de un grupo de tipos de familias romanas para facilitar la lectura y ahorrar espacio en nuestra publicación, ello a partir de que buscamos una imagen de seriedad y fluidez en la lectura de nuestra publicación.

Ahora bien, pasemos al culmen de este apartado. Decía Aristóteles que “El sentido de la vista se halla por encima de todos los demás” cuando disertaba

¹³⁷ Zavala. *Op. cit.*, pp. 34-36. También puede consultarse esta obra para apreciar las munitias en este sentido

sobre la primacía de los sentidos, y este mismo razonamiento se sigue tanto con el texto como con el diseño de nuestra publicación, pues entrarán las formas de la revista por los ojos de nuestro lector y tendrán la misión de no dejarlo ir.

Considerado como arte, tecnología o ciencia, arte menor o utilitario, el Diseño gráfico puede considerarse como

(...) un proceso creativo que cumple un objetivo planteado con una determinada necesidad social. Se ocupa de proyectar los medios gráficos, como son los carteles, libros, logotipos, portadas de discos, revistas, periódicos, anuncios, folletos, papelería, dibujos animados, ilustraciones (...) El objetivo es transformar una información, un contenido o texto, en un mensaje bidimensional en forma seriada, usando para ello todos los elementos de las artes plásticas, es decir, línea, color, dibujo, proporciones, etcétera.¹³⁸

En el caso del diseño gráfico para publicaciones y, en específico en revistas, se trata de transformar la información gráfica y de texto para dar una imagen-concepto a los lectores, para ello se elige un formato gráfico, que incluye los ya mencionados conceptos de composición, diagramación y formación, que se manejará en todos los números mediante un Manual de Diseño Institucional. Este formato de diseño va ligado a la producción editorial propiamente dicha, quien estará supeditada al diseño.

El formato "forma parte de las señales físicas naturales de una revista y se integra por figura y fondo (...) la figura contiene señales impresas del lenguaje escrito y simbolismos del habla, más imágenes gráficas y fotográficas (...) El fondo es la superficie no impresa: márgenes, interlineado, entre columnas y entre unidades informativas impresas".¹³⁹

Nuestra revista debe tener un ordenamiento visual de los textos y apoyos gráficos que cumplan con los objetivos periodísticos, entre ellos el más importante es informar a la opinión pública, y que se conoce como Diseño Periodístico-Editorial: "la apariencia debe adaptarse funcionalmente a las metas editoriales

¹³⁸ Carlos Palleiro. *El diseño gráfico y las computadoras* (ponencia septiembre 1992), p. 5, citado en Miguel Angel Guzmán, *Op. cit. (Introducción a los procesos...), passim*

¹³⁹ Judith Santillán. *Funciones del diseño periodístico* (Tesis de licenciatura), FCPyS, UNAM, México, 1993, pp. 2-3

básicas del medio".¹⁴⁰

Si bien el tratamiento de texto es uno de los apartados de este diseño y puede ser mejor cuidado por el departamento editorial, el otro lo conforman las imágenes, los recursos tipográficos, fotografías y arte que son señales que no forman parte del lenguaje escrito, pero son apoyo visual a los mensajes escritos y, en muchos casos, son información y mensajes en sí mismos y tienen una sintaxis propia; campo propio e independiente del diseño gráfico.¹⁴¹

Aún así, el diseño periodístico debe, como ya lo mencionábamos, incorporar a los elementos visuales y de texto, criterios periodísticos o mensajes organizados de forma comprensible que dominen el espacio tipográfico con mensajes denotados y connotados (lo que dicen explícitamente y lo que dicen implícitamente, con exégesis). Es la misma función que asumen por ejemplo, los periódicos, de los cuales habrá que adaptar algunos aspectos de ubicación y manejo de espacio-mensaje, hasta alcanzar una independencia sintáctica propia, por ejemplo:

1. Encabezados, pantallas, balazos y elementos tipográficos destinados a atraer la atención;
2. Imágenes conceptuales (como en la publicidad) en las portadas;
3. Manejo de denotaciones y connotaciones con los cartones políticos y humorísticos;
4. Ubicación de las secciones: primero las de géneros periodísticos que van de lo noticioso a lo opinativo o al reportaje en profundidad, a la entrevista; esto también tiene que ver con la
5. Ubicación de cada género periodístico en un lugar determinado, ejemplo: columna especializada o entrevista *ad hoc* junto a la nota de la semana o el mes; reportaje junto a crónica sobre un hecho determinado y así por el estilo.
6. Ubicación de apertura de las secciones y de las imágenes de apertura e ilustración. Por ejemplo, si abren a derecha y la fotografía es elocuente

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 10

¹⁴¹ Véase para un mayor análisis a Georges Peninou. *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1975

puede ocupar ese espacio y aún la tercera parte (una columna de las tres por página) de la siguiente si es necesario;

A esta forma de agrupar los mensajes o "paquetes lingüísticos" (encabezados + texto + imágenes) de cada revista o grupo editorial o periódico, se le denomina "estilo".¹⁴² Así cuando un lector vea el logo y la imagen de la revista sabrá que el objetivo de la publicación es atraerlo mediante la transferencia de significados y una fuente que suma códigos lingüísticos y signos icónicos.

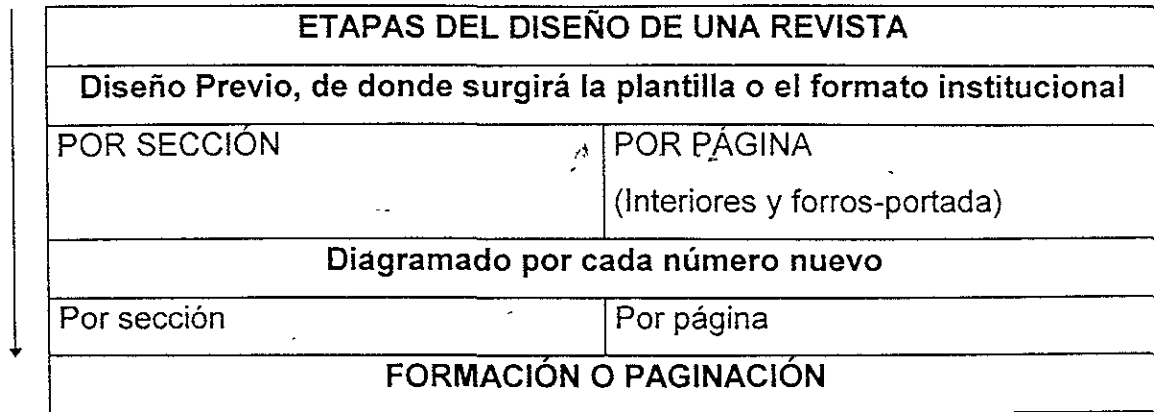
Esa fuente tratará en todo momento de:

- a) Atraer su atención con la presentación de atributos explícitos (dar una información de relevancia periódica, como un escándalo o un documento reservado) e implícitos (como ya habíamos mencionados en las necesidades insatisfechas inconscientes: seguridad, poder, fuerza o solidaridad, cobijo, pues inconscientemente relacionamos las imágenes y la información o su distribución, con esos afectos);
- b) Mantener su interés en dos aspectos: consumo (cada semana, mes o el periodo que comprenda) y fines ideológicos (sumarse a la causa, realizar una acción determinada: votar, donar, golpear, etcétera);
- c) Comunicar, esto que sucede en dos aspectos, como lo maneja el teórico Fattorello: la información intempestiva mantiene al día, informa cada minuto, pero por su vertiginosidad apenas si se alcanza a comprenderla toda e incorporarla a la vida; y la información comunicativa lleva a internalizarla, con el consecuente acto compromiso de reproducirla, ahondarla y comunicarla.¹⁴³

Luego entonces, el estilo que adopta el diseño de la casa editorial estará determinado por las características de formato externo y el acomodamiento interno de la información para dar mensajes denotados y connotados persiguiendo un fin informa-comunicativo. Los pasos que se seguirán en el proceso de producción son los siguientes, esquemáticamente:

¹⁴²Judith Santillán. *Op. cit., passim*

¹⁴³ José Luis Martínez Albertos. *Curso general de redacción periodística*, Mitre, Barcelona, 1983, pp. 31-34



Una vez definidos estos conceptos de diseño pasemos a los aspectos de composición y formación en particular.

Ya habíamos definido la **COMPOSICIÓN** como la incorporación de los criterios de tipografía de la casa o editoriales con los medios que la tecnología ha inventado desde la invención de la imprenta.¹⁴⁴

Hoy en día los procedimientos llamados en "frío" fueron introducidos con el avance electrónico y con las computadoras y sus procesadores de textos que, como vimos anteriormente, parten del principio básico de que en la pantalla de la computadora se diseñan las páginas, la características del texto, las imágenes o su espacio correspondiente; se guardan esas características en discos magnéticos o en la memoria de la máquina mediante procedimientos binarios.

Luego se revisa y se corrige en la misma pantalla y posteriormente varía la forma como se obtiene el original mecánico, en hojas (composición en láser), es decir un positivo que ha de hacerse negativo para imprimir; o un negativo (fotocomposición) que ha de convertirse en positivo; o en una versión ya con años de atraso, que trabaja con una computadora que imprime con caracteres móviles, para dar un positivo que será convertido a negativo para imprimir el resultado de todos estos métodos, eso sí, en impresión offset.

Compuesto el material con las características tipográficas unificadas, se pasa a la diagramación y a la formación, que no son sino el diseño propiamente dicho en dos etapas consecutivas.

¹⁴⁴ Véase su desarrollo en Mónica Casalet. *Empleo y nueva tecnología en la industria periodística*, STyPS, México, 1986

Esencialmente, el DISEÑO comprende dos procesos:

- a) La diagrama-formación de Interiores;
- b) La diagrama-formación de Forros (portadas).¹⁴⁵

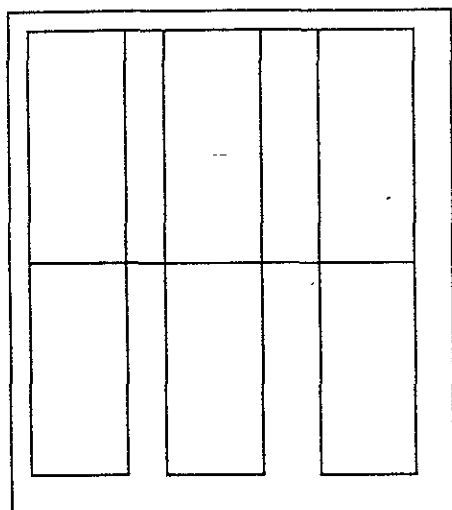
La formación de Interiores debe considerar los siguientes aspectos:

1. Nombre de secciones en pantallas; 2. Título de artículos; 3. Texto; a) Sangrías; b) Columnas; c) Interlineado; d) Plecas y guiones; 4. Subtítulos y subdivisiones; 5. Cabezas y cabecitas; 6. Nombre y currículum de los autores; 7. Notas al pie de página; 8. Pies de foto; 9. Cornisas; 10. Página legal; 11. Publicidad.

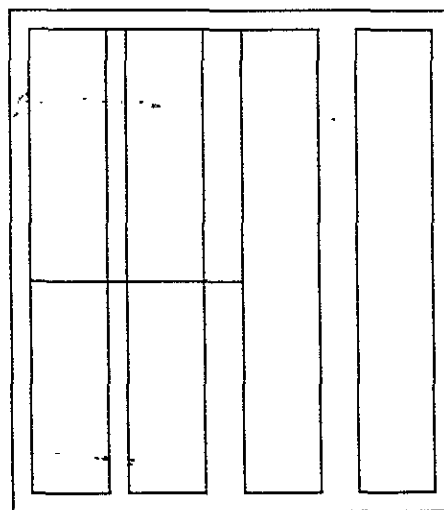
Hay varios diseños básicos para interiores de revistas, y para ello debemos considerar que para el tamaño de las letras debe considerarse que el ancho máximo de una columna es igual a tres veces el tamaño de la letra en picas (Ø). Ejemplo, letras de 10 puntos X 3 = 30 Ø; además deben preverse los espacios que piden las letras capitulares (con que abre el texto), la alineación (puede ser justificada, a la izquierda o derecha, y centrada), el tipo de párrafo (francés, español <1cuadratin de sangrado> o americano).

¹⁴⁵ Guillermo Coda. *Op. cit. passim*

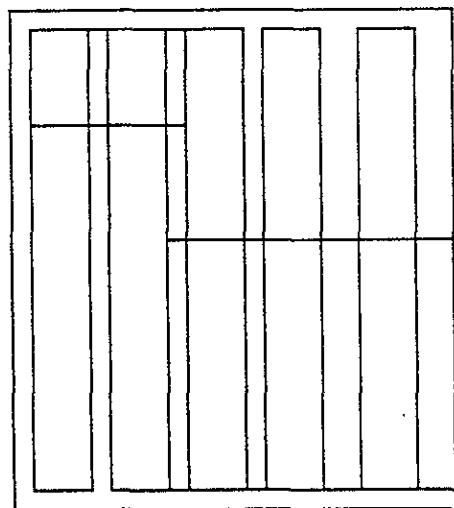
Diseños básicos de formación



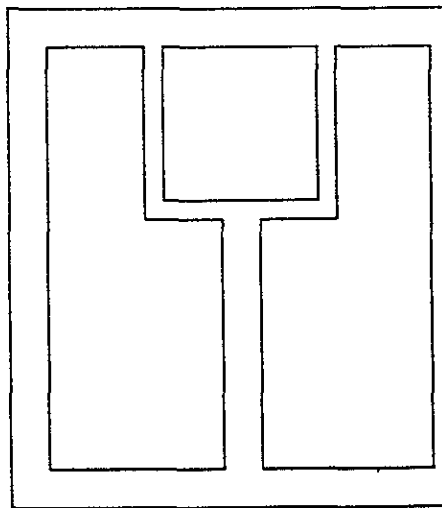
CONSERVADOR A 3 COLUMNAS DE 13
PICAS Y CORONDEL DE 1 PICA



4 COLUMNAS DE 9 PICAS Y CORONDEL DE 1
PICA



A CINCO COLUMNAS DE 7 PICAS CON
CORONDEL DE 1 PICA

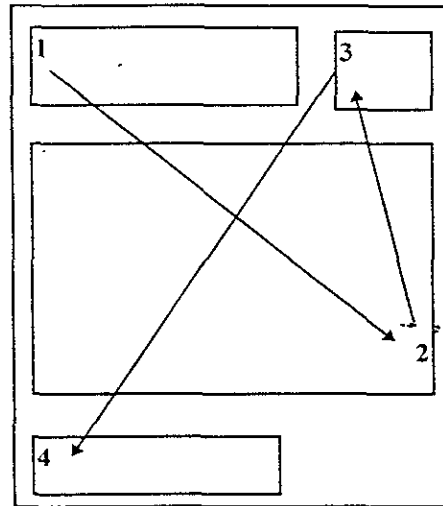


A DOS COLUMNAS CON APOSTILLA

Otra importante consideración es la inclusión de Ilustraciones, que van a ser definidas como: 1. Arte de línea, como son dibujos de un solo color a lápiz o a tinta; 2. Medio tono, con un solo color con tonalidades. Debe su nombre a que maneja un solo color con tonalidades del gris en la paleta; 3. Color, ilustraciones y fotografías a cuatro tintas.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Guillermo Coda. *Op. cit. (Edición...), passim*

La formación de la Portada y los forros debe incluir también las siguientes consideraciones para una página: 1. Encabezado; 2. Ilustración llamativa; 3. Texto e ilustraciones; 4. Recargar texto (incluye número, año, registro ISSN, precio, etcétera).¹⁴⁷



Considerando la inclusión de color tenemos los siguientes principios:

COLORES ESENCIALES EN LA EDICIÓN		
Colores Primarios		
Sistema RGB (por sus siglas en inglés), que se utiliza en las televisiones y en las pantallas de las computadoras		
Azul (B)	Rojo (R)	Verde (G)
Colores por Negativos (a cuatro tintas)		
Sistema CMYK (por sus siglas en inglés) que se usa en la edición como en la selección de color		
Azul + Verde = Cian (Azul claro) (C)		
Azul + Rojo = Magenta (M)		
Rojo + Verde = Amarillo (Y)		
Ausencia de color = Negro (K)		
IMPRESIÓN DE MEDIO TONO		
Tramar una imagen se obtiene de fotografiar la imagen a través de un filtro cuadrículado y la distancia entre puntos de la trama o cuadrícula se mide en líneas por pulgada (Lpp o Lpi en inglés), que como vimos antes, depende de la ganancia de punto de los tipos de papeles:		
1. Fibra, de 60 a 100 lpp;		
2. Pulpa, de 100 a 133 lpp;		
3. Recubierto, de 133 a 175 lpp		

A la hora de pasar a imprenta, porque si queremos una publicación a todo color necesitamos de cuatro negativos, uno para cada color, tomando en cuenta que aunque está muy extendida la impresión offset es preciso conocer los diferentes Métodos y principios de Impresión que existen para entender su importancia. A continuación veremos los tipos de impresión y sus tiros promedio.

¹⁴⁷ *Id.*

SISTEMAS BÁSICOS DE IMPRESIÓN ¹⁴⁸	
1. Mimeógrafo de alcohol	Estarcido a mano.
2. Serigrafía	Tiro bajo: de 1 a 300 ejemplares
3. Mimeógrafo manual	Mecánico. Tiro bajo
4. Mimeógrafo electrónico	Sistemas electrónicos.
5. Multilith	Tiro bajo
6. Fotocopiadora	Sistemas Electrónicos avanzados
7. Dochutech y duplicadora Riso	Tiro bajo
8. Prensa Plana (composición caliente y fotograbados) casi en desuso	De Chandler a cuádruplo. Tiro medio: 1 mil a 10 mil ejemplares
9. Offset plano	El sistema más extendido. Tiro medio: 5 mil tiros por hora
10. Rotativa en Offset (de negativos)	Sistemas para altos tirajes.
11. Rotativa de positivos (alta resolución)	Tiro alto: de 20 mil a millones de ejemplares, más de 40 mil tiros por hora

Una vez impreso el material es necesario conocer las opciones que tenemos para los Acabados:

SISTEMAS BÁSICOS DE ENCUADERNACIÓN	
1. A caballo sin grapas	Para periódicos, boletines y publicaciones hasta 32 páginas.
2. A caballo con grapas	Folletos, revistas y publicaciones con más de 32 hasta 64 pp (óptimo, puede ser útil hasta 80 pp)
3. Con lomo cuadrado a) a la rústica (pegado) b) Hot melt (fundido) c) Cosida	Cuadernos, libros y algunas revistas con más de 64 pp.
4. Forros a) a la rústica b) con tapa dura	Revistas y libros; pueden llevar camisa o tapa de tela o keratol

En nuestro caso es conveniente elegir el engrapado a caballo con grapas y el barnizado con resina.

Finalmente en este inciso encontramos que la mejor forma de presentarnos a los lectores con una revista informativa católica es con un tamaño estándar o comercial, a todo color y con un papel atractivo, para conformar un mensaje de modernidad y atracción, que contraste con el carácter confesional de nuestra publicación.

También confirmamos que es necesario reconocer todas las posibilidades para jugar con formatos, tamaños y características de los papeles, así como las posibilidades de la tipografía y demás características de los párrafos de texto, que conjugados con la psicología del público meta darán una imagen concepto

¹⁴⁸ Miguel Ángel Guzmán. *Op. cit. (Introducción a los procesos), passim*

muchas veces inconsciente, lo que redundará en una identificación pronta y singular de nuestra publicación.

3.3 SU DISTRIBUCIÓN

Llegamos al último de los incisos, cómo hacer llegar nuestro producto al consumidor. Existen las siguientes formas de distribución en México:

1. Venta directa/personal (cambaceo).
2. Correo-suscripción.
3. En Locales abiertos (puestos de periódicos):
 - a) Despachadores (5),
 - b) Expendedores (39),
 - c) Voceadores (10 mil).
3. En Locales cerrados: tiendas departamentales, hoteles, cafeterías, librerías, restaurantes, zonas culturales, etcétera.
4. Distribuidores Especializados, como Citem, Intermex, Dimsa o Codiplirsa, quienes se encargan de colocarlos tanto en locales cerrados como abiertos. Además existen los representantes como Agencia Mexicana de Información, Asociación de Editores de los Estados, Editora Paso del Norte, Grupo Lemus, Medios Masivos Mexicanos, Multimedios, OEM, M&M o Servicios Periodísticos de Publicidad, que brindan asesoría y servicios en general.¹⁴⁹
5. Por Telemercadeo, folletería, internet y nuevas formas.

Existen otras formas de promoción y comercialización a considerar como:

- a) Realizar presentaciones (lo más originales y atractivas posible).
- b) Inserciones en la prensa, *spots* en la radio y, de ser posible, en la televisión.
- c) Apoyar con impresos y carteles e incluso en Internet.
- d) Promover que la obra o publicación sea reseñada, se hable de ella (prensa, radio y televisión).

¹⁴⁹ MPM. *Medios impresos*, 4/nov.-dic. 1998

- e) Buscar la participación activa y decidida del autor (es) en la promoción y difusión de su obra (en presentaciones, entrevistas, apariciones públicas y toda actividad publicitaria).
- f) Que aparezca en los boletines del JSBN o ISSN.
- g) Interesar al Sistema Nacional de Bibliotecas en la adquisición de ejemplares.
- h) Establecer una política detallada de comercialización: 1. Descuento a distribuidores y librerías; 2. Descuento a promotores; 3. Crédito y descuentos discriminados (30, 60, 90 días; -40, -30, -25 %). Salvo en venta de saldos y promociones especiales, el descuento máximo.
- i) Brindar valores agregados: separadores, calendario, cassettes, disco compacto, diskette, artículos de consumo, video.
- j) Cubrir el mercado nacional.
- k) Buscar la exportación, sobre todo en aquellos países en los que nuestras publicaciones y precio de tapa o portada sean competitivos.¹⁵⁰

En locales abiertos o cerrados pueden seguirse dos etapas de distribución:

- A) Simple, puede distribuirse mediante los mecanismos anteriores en la Ciudad de México y en las principales ciudades de la república al mismo tiempo, lo que implica un gran riesgo, o bien
- B) En cascada, donde se comienza primero a vender en el interior de la república y luego en el Distrito Federal, para después, con lo que sobre, atacar el mercado extranjero.

Sobre la distribución de los porcentajes de ganancia debe considerarse que del 100 % de la venta total:¹⁵¹

1. Para los puntos de venta (locales cerrados o abiertos) corresponde el 40 % para revistas y 65 % en libros, con un plazo de 60 a 90 días para el pago de utilidades.
2. Para el distribuidor el porcentaje va del 5 al 10 por ciento.

¹⁵⁰ Véase la lista en los apuntes del curso de Miguel Ángel Guzmán. *Técnicas editoriales, passim*

¹⁵¹ Guillermo Coda *Op. cit. (Edición...), passim*

3. La utilidad para el editor va del 50 al 55 % en revistas y 35% en libros, ganancia que se multiplica por dos para obtener el Precio de Venta al Público (PVP).
4. En caso de solicitar el servicio a un distribuidor especializado, se debe recordar que para nivel nacional se necesita de cuando menos 5 mil ejemplares en distribución por cascada, mientras que si es local se requieren menos ejemplares, pero se cobrará mayor comisión; para venta simple se necesita un mínimo de 15 mil ejemplares.

Una de las formas de asegurar la venta es por medio de la suscripción pagada, para lo cual es necesario acudir a las oficinas del Servicio Postal Mexicano donde se tramita el permiso de circulación postal vía terrestre (este tema lo pueden ver en el tema de planeación)

Es necesario revisar las estadísticas editoriales para tener una primera impresión sobre el estado que guarda la distribución de revistas en México y, a partir de esta información, proponer nuestra forma de distribución. La Caniem arrojó los siguientes datos:

DISTRIBUCIÓN POR CANAL PUBLICACIONES PERIÓDICAS 1996 ¹⁵²			
MODALIDAD	PORCENTAJE POR EDITOR	PORCENTAJE DE LOS EJEMPLARES	MILLONES DE EJEMPLARES (En millones de ejemplares)
Puestos de periódicos y voceadores	22%	56%	272.7
Locales cerrados	18%	20%	98.1
Suscripciones pagadas	26%	18%	85.1
Circulación gratuita	30%	05%	22.2
Exportación	04%	01%	05.8
Total	100%	100%	484.0

Como podemos observar, más de la mitad de las publicaciones periódicas siguen expendiéndose en los puestos de periódicos y con los voceadores para llegar a manos del público. Siguen los locales cerrados y la circulación gratuita, mientras que las suscripciones pagadas y la exportación son las más bajas opciones de distribución.

¹⁵² CANIEM. *Actividad editorial en 1996*. Encuestas de ACNielsen, Company y anexo de otras fuentes. México, 1998. 65 pp.

De acuerdo con las mismas cifras de la Caniem, de 1995 a 1996 los puestos de periódicos y voceadores perdieron ventas frente a los locales cerrados y suscripciones pagadas en un 37%, de 432 a 273 millones de ejemplares, mientras que los locales cerrados perdieron ejemplares de 159 a 98 millones de ejemplares, lo que seguramente se debe a la crisis económica del país.

También se incluyen los puntos de venta para la mismas publicaciones a nivel nacional.

PUNTOS DE VENTA PUBLICACIONES PERIÓDICAS 1996				
PUNTOS DE VENTA	DF Y ÁREA METROPOLITANA	RESTO DEL PAÍS	TOTAL	POR CIENTO
PUESTOS DE PERIÓDICOS	12 MIL	14 MIL 400	26 MIL 400	70.7%
LIBRERÍAS	950	900	1 MIL 850	5.0%
ESCUELAS	1 MIL 050	1 MIL 750	2 MIL 800	7.5%
OTROS LOCALES CERRADOS	2 MIL 700	3 MIL 600	6 MIL 300	16.9%
SALDO	16 MIL 700	20 MIL 650	37 MIL 30	100%

Como podemos observar, se sigue observando la misma tendencia en cuanto a que los puestos de periódicos siguen vendiendo el mayor número de publicaciones periódicas hasta en una 70%, seguido por los locales cerrados con casi 17%.

Finalmente consideremos la propuesta para nuestra publicación a partir de los resultados anteriores:

1. La Distribución abarcará preferentemente, la venta en locales cerrados y abiertos, para estos dos últimos casos se hará la gestión mediante un distribuidor. También puede gestionarse otros canales de ventas conforme avance el proyecto.
2. Se implementarán previamente los mecanismos de promoción y comercialización con presentaciones, inserciones en medios y fomentar las reseñas en diarios y revistas.
3. Establecer convenios de distribución con organismos culturales, políticos y culturales para la distribución de nuestro material; además signar convenios con empresas que puedan incluir productos de valor agregado

(disquetes, muestras de productos, folletos, etc.) para hacer atractiva la publicación.

Finalmente, para el número cero o de introducción previa en el mercado tendríamos las siguientes características de edición, a manera de resumen:

RESUMEN TÉCNICO PARA ELABORAR EL NÚMERO CERO DE UNA REVISTA PERIODÍSTICA CATÓLICA		
REQUERIMIENTOS	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Tipo de empresa	Sociedad colectiva	Debe promover la participación colectiva
Departamentos	5	Editorial, Diseño, Administrativo, Relaciones Públicas y Mantenimiento
Número mínimo de computadoras	5 computadoras y 5 impresoras láser	Soporte en red para el trabajo editoril
Personal óptimo	12 trabajadores	Contando responsables por cada departamento
Público Meta	Católicos/Clase Media/Área Metropolitana	Elegidos por rangos de religión, ubicación, edad, educación, ingreso, ocupación principal y posición en el trabajo
Promedio de lectores potenciales (debe decantarse)	3 millones 773 mil 493 sujetos h/m	Elegidos del promedio anterior en el Área Metropolitana
Publicidad	Ninguna-Se incluye a partir del siguiente número	Por tratarse del número cero. Se incluye y cobra tras el primer número, aun promedio de \$13, mil pesos
Tamaño	Carta	Por comodidad lector-editor
Periodicidad	Progresivamente de Mensual a Semanal	Para abarcar los temas específicos
Color	4 Tintas	Para hacerla llamativa
Medidas	21x27	Por comodidad lector-editor
Papel	Couché brillante	Para hacerla llamativa
Tiro	10 mil ejemplares	Para hacer una efectiva distribución en la Ciudad de México
Tamaño de la caja	19.82 cm x 26.25	Para tener el mayor espacio de edición
Páginas	64 + forros a caballo engrapados	Espacio ideal para contenidos y su eficiente manejo por parte del lector
Columnas por página	3	Formato promedio óptimo para facilitar la distribución interna
Columnas estimadas para texto	2	Promedio de espacio óptimo de distribución
Columnas estimadas para gráficos	1	Promedio de espacio óptimo de distribución
Tipografía	Bookman o Baskerville de 10 puntos	Letra con patines que ocupa menos espacio que una de palo seco y que le da una imagen de seriedad. El tamaño es el óptimo para lector
Interlineado	10/12	Promedio óptimo de espacio

		entre líneas.
Secciones	8	Notas semanales, Análisis, Entrevistas, Editorial, Internacional, Cultural, Evangelización y Cartas
Temas	Periodísticos Nacionales- Políticos y Religiosos	Esenciales para caracterizar los contenidos de la revista
Diseño	Periodístico-Editorial	Esenciales para caracterizar la sintaxis gráfica de la revista
Composición	En frío (láser)	Es el más usado y sencillo en el mercado
Sistema de Impresión	Offset	Es el sistema más usado y que redunda en calidad
Acabados	Engrapado y barnizado con resina	Facilita el manejo y durabilidad de la publicación
Punto de Distribución	Locales cerrados y abiertos	Voceadores/puestos de periódicos y en librerías, tiendas departamentales, etc., son los puntos con mayor afluencia de consumidores
Método de Distribución	Local/simple	La revista está planeada para el Área Metropolitana (DF y Edomex) y esta distribución es la indicada

A lo largo de este capítulo hemos encontrado que para elaborar una revista informativa católica es necesario definir claramente qué conceptos manejaremos comercialmente para las características de Contenido, Formato y Distribución.

Para empezar, el contenido determinará muchas de las características y será tratado con un criterio periodístico profesional. Aunque muchos de los temas tendrán una óptica católica, esta situación conllevará forzosamente un equilibrio informativo para no hacerlo un panfleto ni una mera apología, sino que se cuidará el manejo escrupuloso de los criterios periodísticos de objetividad e imparcialidad, bajo una orientación de centro izquierda dentro de las corrientes internas del catolicismo actual.

Asimismo la elección de temas se hará de acuerdo con las necesidades sociopolíticas del país y de la coyuntura, así como de las dudas, comentarios y sugerencias de los fieles para los temas meramente religiosos. Ambos temas, nacionales (sociopolíticos, culturales, etc.) y religiosos tendrán un equilibrio.

El contenido nos llevará directamente al formato o diseño periodístico-editorial para que sea atrayente y práctico, razón por la que elegimos un formato de revista tamaño carta y con menos de cien páginas a todo color. La calidad de los materiales gráficos (como fotografías e ilustraciones) y de texto se sumarán a

las características atractivas del papel couché brillante, por peso y calidad de impresión.

La distribución se hará también por medios comerciales (como venta en puestos de periódicos y suscripciones) para garantizar su autofinanciamiento e independencia, a lo que se agregó ya anteriormente el pago de publicidad. En México la distribución es un campo monopolizado, por lo que se habrá de jugar con las reglas existentes para llegar al mayor número de lectores.

CONCLUSIONES

Decía Pericles en Atenas que “El que sabe y no se explica claramente, es igual que si no pensara”, así que no valen ni la sapiencia, ni la hondura del saber, ni su extensión o alguna otra cualidad que no lleve en las sienes la marca de la sobriedad y el buen decir, y de la claridad en su expresión.

Tomando en cuenta lo anterior, enunciaremos las conclusiones de este trabajo en el orden en que hemos venido trabajando, por capítulos, para finalmente, formular algunas sugerencias de estudio para posibles conclusiones.

En el **Capítulo 1**, que fue referencial, encontramos lo siguiente:

No existe bibliografía sobre periodismo católico en nuestro país, sólo existe una tesis de licenciatura sobre política comunicativa de la Iglesia hasta 1991. Para reconstruir la historia del periodismo católico en México, además de la obra anterior, fue necesario rastrearla en diversos libros sobre historia del periodismo en México y mediante entrevistas con directores de las principales revistas católicas.

Ahora bien, tratamos de reconstruir la historia del periodismo católico en las últimas dos décadas y además de las obras consultadas, recurrimos directamente a la Comisión Episcopal de Comunicación Social de la Comisión Episcopal Mexicana, sin embargo fue decepcionante constatar el desorden en sus archivos y la inexistencia de materiales que consignaran las publicaciones y sus principales características, por lo que encontramos lagunas en lo que se refiere a circulación, número total e historia contemporánea.

A este respecto sugerimos la publicación de libros sobre este tema en específico, ya sea por parte de la Iglesia o de un investigador especializado, ya que hay muchos subtemas y lagunas que subsanar de esta rama del periodismo.

En el ámbito de este trabajo, encontramos que la comunicación, su estudio y sistematización siempre ha sido del interés de la Iglesia Católica, quien a lo largo de los siglos le ha dedicado documentos, instituciones y doctrina teológica. Siempre se ha adaptado a los medios para evangelizar y actualmente su lucha se centra en el manejo de las nuevas tecnologías. Tan sólo baste citar que son suyos términos como propaganda y comunicación social.

También pudimos comprobar que en nuestro país el periodismo católico se nutre de las siguientes fuentes:

1. La herencia de la conquista y evangelización española;
2. De nuestra historia patria, de la lucha y separación entre la Iglesia y el Estado;
3. De regímenes autoritarios como el Porfiriato del último cuarto del siglo XIX y el primero del XX, cuando alcanza su culmen, y
4. De la democracia gradual de las últimas dos décadas, a la que no ha sabido adaptarse del todo para exigirle derechos de opinión y acción.

Sus fuentes culturales son:

1. La Doctrina Social de la Iglesia y la Acción católica;
2. Intelectuales de la talla de Manuel Gómez Morín y José Vasconcelos;
3. Intelectuales y escritores católicos, partidos y movimientos políticos y Organizaciones No Gubernamentales.

También comprobamos que es factible editar una revista católica. En la actualidad las leyes mexicanas únicamente limitan la posesión de medios de comunicación masivos electrónicos, como radio o TV, para miembros de las iglesias, pero no hay ningún impedimento legal para que la Iglesia pueda poseer y administrar medios impresos, como periódicos y revistas, ni mucho menos para ciudadanos que quieran editar sobre estos temas.

Sobre el **Capítulo 2** encontramos que para desarrollar una nueva revista informativa católica necesitamos conocer a nuestro público meta para así definir la personalidad de la revista que deseamos venderles, y posteriormente definir la infraestructura y el tipo de empresa editorial que deseamos constituir.

Sobre el primer punto necesitamos un estudio de mercado para conocer a detalle los hábitos de consumo, la ubicación y la conformación por edades, sexo, ingreso y profesión de nuestro público meta. Siendo la mercadotecnia una disciplina propia desarrollamos una técnica cuantitativa elemental de sumar y dividir los totales de rangos sobre edades, nivel de ingreso, educación, ocupación y posición en el trabajo de la zona metropolitana de la Ciudad de México, y restarle un 20%, que es la proporción de población no católica en México.

Recomendamos realizar posteriormente un estudio de mercado en este amplio campo.

Sobre estudios de competencia encontramos el mismo problema que para reconstruir la historia, por la inexistencia de registros, aún así conseguimos advertir que las las revistas católicas que circulan actualmente en la Ciudad de México están en desventaja frente a las revistas comerciales.

Para calcular los requerimientos humanos y materiales encontramos que se hizo necesario conocer los procesos de producción editorial. Debemos aclarar que esta propuesta parte de los cursos de edición de revistas que el tesista realizó en la Casa Universitaria del del Libro, perteneciente a la UNAM, y de su propia experiencia profesional, lo que redundó en identificar las siguientes necesidades:

1. Un local propio con un equipo de cómputo en red dedicado al procesamiento de texto, diseño y formación del material;
2. Departamentos dedicados a los procesos de producción (Redacción, Diseño, Finanzas, Relaciones Públicas, Mantenimiento e Imprenta);
3. Una plantilla de periodistas y redactores profesionales, orientados hacia temas de política nacional y con especialización en teología católica.
4. Una propiedad colectiva y una organización gremial y de departamentos internos que permitan independencia y productividad.

Finalmente, en el Capítulo 3, desarrollamos una una propuesta que se engloba en las siguientes directrices:

1. informar, crear opinión pública y reforzar los valores de la cultura católica en los sectores de la población más vinculados con la Iglesia y con poder económico y cultural: la clase media, quienes, con trabajo pastoral y profesional, producirán el ambiente necesario para el consumo de una publicación católica de carácter periodístico, que sirva para los fines ideológicos propuestos.

Con esas directrices se elabora la Imagen-Concepto y la Política editorial de la revista: hacia el centro izquierdo de la Iglesia Católica, desde la Doctrina Social de la Iglesia y la Acción Católica hasta la teología de la liberación.

2. La mejor forma de penetración cultural en la sociedad, ante las limitaciones legales para poseer y administrar Medios de Comunicación

Masiva, es por medio de una revista, por su formato; de carácter periodístico, por su tratamiento del texto; católico, por su tendencia; elaborada con los requerimientos comerciales de formato, contenido y distribución, para que sea autofinanciable, independiente y competitiva.

3. El mejor tratamiento editorial o de texto que puede adoptar es el periodístico bajo una política editorial de centro izquierda católica, pues estará confeccionado de tal forma que puede ser entendido por cualquier persona, además de que proporcionará todos los elementos necesarios para hacerlo inteligible en dos niveles: primero, en información noticiosa, como son las noticias de la semana; y el segundo lugar, en información de análisis y debate, como los reportajes o los artículos de fondo.
4. El mejor tratamiento de formato o diseño es el diseño periodístico-editorial, ya que proporciona una sintaxis gráfica atrayente e informativa a la vez, además de que permite el fácil manejo de la revista por su tamaño, colores, papel, peso y demás atenciones físicas para el lector.
5. Las mejores formas de distribuir la revista son las formas comerciales más cercanas al lector: el puesto de periódicos, el voceador y los locales cerrados; todas las demás formas de comercialización son complemento de las primeras, como las parroquias o las librerías confesionales.

Finalmente, en este trabajo enunciamos hipotéticamente las directrices del trabajo editorial; hasta ahí marcamos nuestro límite. Corresponde a otra investigación llevarlas a la práctica.

En nuestro proceso de investigación descubrimos que muchos de los temas tratados en nuestro capítulos están aún sin explorar, y no podemos concluir sin aportar algunas sugerencias de investigación para los diferentes grados de estudio en nuestra orgullosa Universidad Nacional, como maestría o doctorado, tales como:

Teología católica de la comunicación, documentos o su historia; Historia del periodismo católico en México, por etapas; Intelectuales, periodistas y políticos católicos de México, historia por etapas; situación de la participación católica en cada uno de los MCM en México (radio, cine, TV, Internet); situación del

periodismo católico contemporáneo en la prensa mexicana y de ahí partir hacia especializaciones en periódicos, revistas, etcétera,

El fin de estas investigaciones, sin ser necesariamente apologético o utilitario para los mismos católicos, sí nos permitirá, a los estudiosos de la comunicación, un conocimiento general de los procesos que intervienen en la comunicación del fenómeno religioso en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- Adame Goddard, Jorge. *El pensamiento político y social de los católicos mexicanos (1867-1914)*. Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana, México, 1981, 285 pp.
- Alamán, Lucas. *Semblanzas e ideario*. UNAM, Dirección General de Publicaciones, Biblioteca del Estudiante Universitario, México, 4ª edición, 1989, 174 pp.
- Alvear Acevedo, Carlos. *Breve historia del periodismo*. Jus, México, 3ª edic., 1990, 230 pp.
- Ángeles Enríquez, Rubén. *Estudio jurídico-dogmático sobre la comunicación social en México* (Tesis de licenciatura). ENEP Acatlán, UNAM, México, 1987, 331 pp.
- Arenas Guzmán, Diego. *El periodismo en la revolución mexicana (de 1876 a 1908)*. Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, México, 1996, 244 pp.
- Bahena Paz, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Editores Mexicanos Unidos, México, 1996, 124 pp.
- y Sergio Monteros. *Cómo elaborar una tesis en 30 días*. Editores Mexicanos Unidos. México, 1985, 100 pp.
- Benito, Angel (director). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Paulinas, Madrid, 1991, 1371 pp.
- Berryman, Philip. *Teología de la liberación*. Siglo XXI, México, 1985.
- Biblia latinoamericana*. Paulinas-Verbo Divino, Madrid, 1989, 508 pp.
- Blancarte, Roberto. *El poder del salinismo e iglesia católica. ¿Una nueva convivencia?* Grijalbo, Col. Política Mexicana, México, 1991, 318 pp.
- (compilador) *El pensamiento social de los católicos mexicanos*. FCE, 1996, 326 pp.
- Bond, Fraser F. *Introducción al periodismo*. Limusa, México, 1991, 419 pp.
- Borrás, Leopoldo. *Historia del periodismo mexicano del ocaso porfirista al derecho de la información*. UNAM, Dirección General de Información, México, 1983, 215 pp.

- Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989, 167 pp.
- Bouyer, L. *Diccionario de teología* (trad. Francisco Martínez). Herder, Barcelona, 6ª edic., 1990, 653 pp.
- CANIEM. *Actividad editorial en 1996*. Encuestas de ACNielsen, Company y anexo de otras fuentes. México, 1998, 65 pp.
- Carrera, Antonio. *Los falsos manejos de los Testigos de Jehová*. Edit. Camino, Chihuahua, 5ª. edic., 1990, 236 pp.
- Casalet, Mónica. *Empleo y nueva tecnología en la industria periodística*. Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Cuadernos laborales no. 34, México, 1986, 121 pp.
- Castaño, Luis. *El régimen legal de la prensa en México*. Porrúa, 2ª edic., 1962, 380 pp.
- Ceballos Ramírez, Manuel. *La encíclica Rerum Novarum y los trabajadores católicos en la ciudad de México (1891-1913)*. Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana, Col. "Diálogo y Autocrítica", no. 2, México, 1986, 41 pp.
- Coda, Guillermo. *Edición de revistas* (Apuntes del curso). Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, mayo 1997.
- *¿Cómo diseñar una publicación por computadora?* (Apuntes del curso). Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, mayo-junio de 1997.
- Conferencia del Episcopado Mexicano. *Directorio 1998-2000*, México (s.f.) (s.l.).
- Dallal, Alberto. *Lenguajes periodísticos*. UNAM, México, 1989, 110 pp.
- De Fleur, Melvin y Sandra Ball-Rokeach. *Teorías de la comunicación de masas* (4ª edic. norteamericana de 1982, traducida por Homero Alsina). Paidós Comunicación, México, 1990, 339 pp.
- Del Valle, Luis (editor). *Conceptos útiles en teología*. Centro de Reflexión Teológica, Serie teológica actual, México, 1989, 184 pp.
- Diccionario Enciclopédico Hachette Castell*, 14 tomos, Barcelona, 1981.
- Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975, 2 tomos.

- Durán Piñeyro, Jorge (editor). *Directorio eclesiástico de toda la república mexicana* (2 tomos), XVIII edición, febrero 1995.
- Fages, J. B.; et al. *Diccionario de comunicación*. Editor 904, Buenos Aires, 1977, 239 pp.
- Ferrer, Eulalio. *Información y comunicación*. FCE, 1997, 317 pp.
- FTD. *Curso superior de doctrina cristiana*. Editorial Progreso, México, 6ª reimpr. de la 5ª edic., 1996, 318 pp.
- *Compendio de historia sagrada*. Editorial Progreso, México, 28ª edic., 1983, 320 pp.
- Gaillard, Philippe. *Técnica del periodismo*. Oikos-Tau, Col. ¿Qué sé?, Barcelona, 1972, 122 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. Editorial Cromocolor, México, 2ª edic., 1997.
- "La expresión creativa, esa musa indisciplinada", ponencia del *Primer Tele-encuentro de Televisión Educativa*, SEP-UTE-ILCE-TVUNAM, México, 2 de septiembre de 1996, 3 pp.
- Gallegos Camino, Manuel. *La función de un coordinador editorial: consideraciones técnicas y prácticas* (Tesis de licenciatura). ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991.
- García López, Jesús. *Marketing político (Apuntes del seminario)*. Expresión XXI, 1996 (s. n. p.).
- García Montaña, Antonio. *Política comunicativa de la iglesia católica en México, 1989-1991* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991.
- Gobierno del Distrito Federal. *Política social del Gobierno del Distrito Federal. Documento macro*. Diciembre 1998. México, 1998, 105 pp.
- González-Carvajal, Luis. *Ésta es nuestra fe. Teología para universitarios*, Editorial Sal Terrae, Colección Pastoral núm. 24, Santander, 12ª edición, 1989.
- González Gary, Óscar. "Poder y presiones en la Iglesia", en Pablo González Casanova y Héctor Aguilar Camín (coords.). *México ante la crisis*. Siglo XXI, México, 4ª edición 1990. Pp 230-294.

- Gortari, Elí de. *El método de las ciencias. Nociones elementales*. Grijalbo, México, 1992.
- Gregorio, Doménico De. *Metodología del periodismo*. Rialp. Manuales y libros técnicos, No. 5, Madrid, 1969, 128 pp.
- Guzmán, Miguel Ángel. *Introducción a los procesos de producción editorial* (Apuntes del curso). Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, febrero-marzo 1997.
- *Técnicas editoriales* (Apuntes del curso). Casa Universitaria del Libro, UNAM, México, abril de 1997.
- Hernández Estévez, Sandra Luz y Rosalío López Durán. *Técnicas de investigación jurídica*. Harla. Colección de Textos Jurídicos, México, 1995, 123 pp.
- Homs, Ricardo. *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. Ariel Divulgación, México, 1995, 167 pp.
- Ibargüengoitia Ochoa, Ma. Eugenia. *Técnicas de elaboración de una revista especializada* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1987.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. *Encuesta del Distrito Federal de ingresos y gastos de los hogares. Distribución del ingreso y el gasto corriente total trimestral de los hogares 1996*, Aguascalientes, 1998, 54 pp.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría del Trabajo y Previsión Social. *Encuesta nacional de empleo. Distrito Federal. Edición 1996*. Aguascalientes, 1997, 203 pp.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. *Distrito Federal. Perfil sociodemográfico*. Aguascalientes, 1997, 87 pp.
- Iribarren, Jesús. *El derecho a la verdad. Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión (1831-1968)*. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1968, 504 pp.
- Jesuitas* (Anuario de la Compañía de Jesús, 1996), Curia General de la Compañía de Jesús, Roma, 1997, 127 pp.

- Juan Pablo II. *Redemptoris Missio* (Carta Encíclica sobre el mandato misionero), Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Roma, 1983 (Archivo electrónico: <http://www.vatican.va/busqueda>)
- _____ *Mensaje del Papa Juan Pablo II para la 30 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1996 (www.vatican.va/busq)
- _____ *Mensaje del Papa Juan Pablo II para la 31 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1997 (www.vatican.va/busq)
- Katew Falcovitz, Gisela. *Proyecto para una revista infantil* (Tesis de licenciatura). FCPyS, UNAM, México, 1974, 177 pp.
- Katz Chaim, Samuel; et al. *Diccionario básico de comunicación*. Nueva Imagen, Madrid, 1980, 513 pp.
- Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social*. Diana, México, 2ª edición, 1993.
- Krauze, Enrique. *Siglo de caudillos. Biografía política de México (1810-1910)*. Tusquets Editores, México, 1995, 349 pp.
- _____ *Caudillos culturales de la revolución mexicana*. Siglo XXI, México, sexta edición, 1990, 340 pp.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín. *Manual de periodismo*. Grijalbo, México, 7ª edición, 1991, 315 pp.
- López Altamirano, Alfredo. *Introducción a la investigación de mercados. Un nuevo enfoque*. Diana, México, 2ª edición, 1997, 315 pp.
- López Ayllón, Sergio. *Derecho de la información*. Mc Graw-Hill, Colección Panorama del Derecho Mexicano, México, 1997, 62 pp.
- López de Zuazo Algar. *Diccionario de periodismo*. Pirámide, Madrid, 5ª edic., 1990.
- López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica*. Edinba-UAM, México, 1993, 497 pp.
- López Ruiz, Miguel. *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico* (Libro electrónico) UNAM, México (http://serpiente.dgsca.unam.mx/serv_hem/libros/normas).

- Lorente, Juan. *Cristianos y medios de comunicación*. Paulinas, Col. Servicios y ministerios laicales, Madrid, 1987, 504 pp.
- Márquez Rábago, Sergio. *Prontuario constitucional*. Mc Graw-Hill, México, 1997, 727 pp.
- Martín Serrano, Manuel. *La producción social de la comunicación*. Alianza Universidad, México, 2ª edic., 1994, 331 pp.
- Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Mitre, Barcelona, 1983, 645 pp.
- *El mensaje informativo*. ATE, Barcelona, 1997, 329 pp.
- Mastrandea, Tommaso y Sergio Toppi. *El secreto de los cuatro códigos. La vida, la misión y las fundaciones del padre Alberione* (Cómic). Paulinas, Madrid (s. f.), 82 pp.
- México, Secretaría de Gobernación. *Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público*, México, 1998.
- México. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (www de la UNAM e IJ).
- Meyer, Jean. *Historia de los cristianos en América Latina (siglos XIX y XX)*. Vuelta, México, 1989, 323 pp.
- Molina Piñeiro, Luis J. (coord.). *La participación política del clero en México*, Facultad de Derecho, UNAM, México, 1990, 238 pp.
- MPM. *Directorio de Medios Impresos, 4/nov.-dic.*, México, 1998.
- Ochoa Campos, Moisés. *Reseña histórica del periodismo mexicano*. Porrúa. México, 1968, 187 pp.
- Olaechea, Juan B. *El libro en el ecosistema de la comunicación cultural*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1986, 398 pp.
- Pablo VI. *Inter Mirífica* (Decreto). Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Roma, 1963 (Archivo electrónico: <http://www.vatican.va/busqueda>)
- *Mensaje del Papa Pablo VI para la I Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1967 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- *Mensaje del Papa Pablo VI para la II Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1968 (www.vatican.va/holy_father/busq)

- Mensaje del Papa Pablo VI para la III Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1969 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la IV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1970 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la V Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1971 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la VI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1972 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la VII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1973 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la VIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1974 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la IX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1975 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la X Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1976 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la XI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1977 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Mensaje del Papa Pablo VI para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, Roma, 1978 (www.vatican.va/holy_father/busq)
- Pérez Tamayo, Ruy. *Cómo acercarse a la ciencia*. Limusa-Noriega y Fondo Editorial de Querétaro, México, 1992, 87 pp.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Aetatis Novvae* (Instrucción pastoral sobre las comunicaciones sociales), Roma, 1992 (Archivo electrónico: <http://www.vatican.va/busqueda>)
- Communio et progressio (Medios de comunicación)*. Paulinas, México, 5ª edición, 1988, 63 pp.
- Ética de la publicidad*, Roma, 1997 (Archivo electrónico: <http://www.vatican.va/busqueda>)

- Revilla Basurto, Mario. *Introducción a la teoría de la comunicación* (apuntes de la materia Teorías de la comunicación-ENEP/Acatlán). Edición del autor, (sl) (sf), 74 pp.
- Robles, Francisca. *Guía práctica para elaborar revistas* (Tesis de licenciatura), FCPyS, UNAM, México, 1987, 105 pp.
- Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, 208 pp.
- Rucker, Frank W y Herbert Lee Williams. *Organización y administración de periódicos* (trad. Letizia Halperin Donghi). Marymar (Col. Periodismo), Buenos Aires, 1977, 568 pp.
- Santillán Pala, Judith. *Funciones del diseño periodístico en las revistas* (Tesis de licenciatura), FCPyS, UNAM, México, 1993, 88 pp.
- Toro, Alfonso. *Compendio de historia de México*, Editorial Patria, México, 19ª ed., 1967, 576 pp.
- Varios. *El periodismo en México. 500 años de periodismo en México*. ENEP Acatlán, UNAM, 2ª edic., 1980, 396 pp.
- Velasco Valdés, Miguel. *Historia del periodismo mexicano (apuntes)*. Porrúa, México, 1995, 258 pp.
- Villegas Carvallo, Ana Sylvia. *Manual del editor*. SEP-COSNET, México, 1987, 77 pp.
- Wilkie, James W. y Edna Monzon de Wilkie. *México visto en el siglo XX. Entrevistas de historia oral*. Instituto de Investigaciones Económicas, México, 1969, 770 pp.
- Zavala, Roberto. *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y pruebas*. UNAM, Biblioteca del editor, México, 1ª. reimpr. de la 3ª edic., 1997, 397 pp.

HEMEROGRAFÍA

- Abril, Gonzalo. "La noticia, lo cotidiano y el espejo de la ficción", en *Cuadernos de Información y Comunicación Digital*, no. 2, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid (<http://www.ucm.es/info/per3>).
- Aladro Vico, Eva. "La recepción de la noticia", en *Cuadernos de Información y Comunicación Digital*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid (<http://www.ucm.es/info/per3>).
- Delle Site, Antonio. "Evangelizar a través de los medios de comunicación", en *Vida nueva*, no. 2.101, 16 de agosto de 1997; Madrid, pp. 14-15.
- Castro, José Alberto. "El drama católico: creer en Dios en un mundo que lo contradice", en *Proceso*, 5 de febrero de 1996, p. 54.
- Domínguez, Miguel. "Tiene página en Internet el Vaticano", en *Reforma*, 31 de marzo de 1997.
- Eulalio Ferrer, "Dominio y decadencia de la propaganda", en *Letras Libres*, no. II, año I, noviembre 1999, pp. 32-34.
- Fuentes Navarro, Raúl. "Balance del estudio académico de la comunicación en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 49, junio-julio de 1997. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Galarza, Gerardo. "Hace 50 años, el PAN obtuvo su primer triunfo electoral; hoy gobierna a más del 38% de los mexicanos", en *Proceso*, no. 1055, 19 de enero de 1997, p. 6-7.
- García Medrano, Renward. "Conviven esfuerzos serios con un explosivo amarillismo político", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 45, agosto-octubre de 1996. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Guerrero Ciprés, Salvador. "Rivera: cometen medios agresiones peores que la violencia callejera", en *La Jornada*, 22 de septiembre de 1997. (<http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada>)
- Herrera Beltrán, Claudia. "Chocan reporteros y escolta del arzobispo Rivera", en *La Jornada*, 21 de septiembre de 1997. (<http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada>)

- Huerta, Francisco. "El periodismo debe captar la voz y el juicio del ciudadano", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 45, agosto-octubre de 1996.
(<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Lazcano, Hugo. "Reconstruir 'La Cristiada'", en *Reforma*, domingo 13 de diciembre de 1998, Secc. E, p. 12.
- Leñero, Vicente. "La etiqueta de escritor católico", en *La Jornada Semanal*, no. 150, 18 de enero de 1998, p. 3.
- Martínez. Omar Raúl. "El estudio de los medios y la comunicación en la prensa mexicana", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 50, agosto-septiembre de 1997. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- "Un análisis de los contenidos hemerográficos aparecidos entre 1987 y 1995", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 50, agosto-septiembre de 1997. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Medina, María Elena. "Señala CEM riesgo de politizar catequistas", en *Reforma*, 4 de octubre de 1997. (<http://148.246.247.95/reforma>)
- Muñiz, Luis. "Marginales, 6 millones de capitalinos", en *Boletín Mexicano de La Crisis*, no. 149, 31 de octubre a 6 de noviembre de 1998, pp. 11-13.
- Musacchio, Humberto. "Salvador Abascal Infante. Mitad monje y mitad soldado", en *El Angel*, no. 323, suplemento político de *Reforma*, domingo 9 de abril 2000, pp. 14-15.
- Nájjar, Alberto. "Los infiernos según el Cardenal", en *Masiosare*, suplemento de *La Jornada*, domingo 24 de mayo de 1998.
(<http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada>)
- "Un jerarca impaciente", en *Masiosare*, suplemento de *La Jornada*, domingo 24 de mayo de 1998. (<http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada>)
- Peguero, Raquel. "La Cristiada, en un programa de televisión de Nicolás Echavarría", en *La Jornada*, domingo 13 de diciembre de 1998, Cultura, p. 25.
- Rey Morató, Javier del. "El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad", en *Cuadernos de Información y Comunicación*

- Digital*, no. 2, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid (<http://www.ucm.es/info/per3>).
- Reyes Gerardo. "Intersticios del periodismo de investigación", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 48, febrero-marzo de 1997, (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Rodríguez Dorantes, Cecilia. "Viejos problemas y nuevas realidades", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 49, junio-julio de 1997. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Sáinz, Héctor. "La comunicación", en *Christus*, año LII, no. 605, mayo de 1987, pp. 11-17.
- Sánchez Ruiz, Enrique R. "Algunos retos de la investigación mexicana", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 49, junio-julio de 1997. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Serbolov, Yuri. "La realidad se volvió más compleja, más caótica, más sorpresiva...", en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 45, agosto-octubre de 1996. (<http://www.cem.itam.mx/dacs/buendia/rmcl/>)
- Solares, Ignacio. "Leñero", en *El Ángel*, en *Reforma*, 29 de noviembre de 1998, p. 9.
- Trejo Delarbre, Raúl. "20 años de prensa en México", en *Nexos*, no. 241, enero de 1998, pp. 167-175.
- Turati, Marcela. "Dios en radio y TV", en *Reforma*, 26 de diciembre de 1998, p. 5A.
- Valbuena, Felícimo. "La presión de la vida cotidiana sobre el contexto de información periodística", en *Cuadernos de Información y Comunicación Digital*, no. 2, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid (<http://www.ucm.es/info/per3>).
- Varios, "El mundo de las religiones", edición especial de *Muy Interesante*, no. 17, noviembre de 1997, 82 pp.
- Vera, Rodrigo. "La nueva dirigencia episcopal no cede: exige medios de comunicación y el derecho de los clérigos a ser elegidos", en *Proceso*, no. 1096, 2 de noviembre de 1997.

- "Derechos humanos y democracia, los futuros puntos de conflicto Estado-Iglesia; 'el gobierno tiene razón al sentirse amenazado', en *Proceso*, no. 1134, 26 de julio de 1998, México, pp. 22-27.
- "El problema de Chiapas es que se cruzaron los zapatistas; es mucho mejor lo que hacía don Samuel y sus misioneros: Porfirio Miranda", en *Proceso*, 1063, 16 de marzo de 1997, p. 20-23
- "Empezó la campaña sexual del arzobispado", en *Proceso*, no. 1056, 26 de enero de 1997, pp. 34-35.
- Zaid, Gabriel. "La novela como villancico", en *Reforma*, domingo 27 de diciembre de 1998, p. 16 A.
- "Gaspar, cultura y fe" en *La Jornada Semanal*, no. 150, 18 de enero de 1998, p. 3.

BREVE DIRECTORIO

Institución	Dirección y Teléfono	Información
<p>*Documentación e Información Católica (DIC), que depende del</p> <p>*Centro Episcopal de Comunicación Social</p> <p>Tiene un suplemento</p> <p>*Selpredic</p> <p>Consultar también:</p> <p>Anuario Pontificio (total de obispos y datos de la iglesia mexicana)</p> <p>Directorio Eclesiástico actualizado</p>	<p>Tenayo 119</p> <p>Col. Tepeyac</p> <p>Insurgentes 0720</p> <p>México, D.F.</p> <p>Tel. 784-0307</p> <p>Fax: 576-5216</p> <p>Con: Alfredo o Marco Antonio Colín</p>	<p>Situación actual de las publicaciones católicas (periódicos y revistas) en la República Mexicana y en la Ciudad de México (en cifras y estadísticas); además de información actualizada de la Iglesia en México (obispos, curas, parroquias, perspectivas, etc.)</p>
<p>La Familia Cristiana</p> <p>Dir. Victoriano Cira Noé Torres</p>	<p>Av. Taxqueña 1792</p> <p>Tel/Fax: 582-0925</p>	<p>Asesoría</p> <p>Información de los medios católicos en México</p>
<p>Esquila Misional</p> <p>Dir. Rigoberto Zamora Zamora</p>	<p>Ponciano Arriaga 10</p> <p>Col. Tabacalera</p> <p>Apdo. 32-0333</p> <p>592-3833</p>	<p>Asesoría</p> <p>Información de primera mano de los medios católicos en México</p>
<p>Desde la Fe</p> <p>Dir. Lic. Fernando de Navascués y Zulaica</p>	<p>Durango 90, Col. Roma, México, D.F.</p> <p>2º piso,</p> <p>514-5228 al 31</p>	<p>Asesoría</p> <p>Información de primera mano de los medios católicos en México</p>
<p>Nuevo Criterio</p> <p>Dir. Lic. José J. Castellanos López</p>	<p>Durango 90, Col. Roma, México, D.F.</p> <p>2º piso,</p> <p>Tel. 525-3213</p> <p>525-8448</p>	<p>Asesoría</p> <p>Información de primera mano de los medios católicos en México</p>
<p>Anámnesis</p> <p>Fray Carlos Mendoza OP</p>	<p>Tel. 564-2504</p> <p>Parroquia del Divino Redentor</p>	<p>Asesoría</p> <p>Información gral.</p>
<p>Inquietud Nueva</p> <p>P. Luis Butera</p>	<p>Tel. 896-0541</p> <p>Campo Misión de los Servidores de la Palabra</p>	<p>Asesoría</p> <p>Información gral.</p>