

65



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

UN PAN, UNA REVISTA: UN REPORTAJE DE PERIODISMO ESPECIALIZADO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

KATIA LEON MONTERRUBIO

ASESOR: CESAR ILLESCAS MONTERROSO



MEXICO, D. F.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES
A MIS HERMANOS
A MIS ABUELOS
A MI SOBRINA KAREN
A LAURA MONTEERRUBIO
A DAVID BEVIS

AGRADEZCO A:

DAVID BEVIS

por su entrega, apoyo y ayuda inagotables

MI ASESOR, CÉSAR ILLESCAS

por ser mi impulso y mi guía en las buenas y en las malas

PROF. HENRIQUE GONZÁLEZ CASANOVA

por ser inspiración, fuente de motivación y crítica

ING. RAÚL MORALES

por el entusiasmo transmitido y el auxilio brindado

LOS SINODALES

(Lourdes Romero, Lucía Chávez, Salvador García y Edith Pérez)

por sus invaluable comentarios

**Un pan, una revista: un reportaje
de periodismo especializado**

Katia León Monterrubio

Un pan, una revista: un reportaje de periodismo especializado

Índice

Introducción	6
Parte I	
La odisea del exilio: Antonio Bravo y su experiencia en México.....	16
El contexto español.....	20
La política exterior de Lázaro Cárdenas.....	25
Aportaciones españolas.....	26
Parte II	
De antes y de ahora: el sabor del pan.....	33
Parte III	
Mezclar los ingredientes y hornear durante 47 años.....	46
Cuidó el horno por 35 años: Cámara Nacional de la Industria Panificadora.....	51
Alrededor del amasijo político.....	52
La fórmula del maestro panadero.....	64
Parte IV	
La receta de este <i>Pan</i>	76
El negocio y su estructura.....	82
Departamento de redacción: De agua, harina, sal, azúcar y manteca.....	89
Departamento de diseño: El arte en el horno.....	91
<i>Dummy</i> y cuadrícula: Del amasijo al aparador.....	92
Parte V	
Para obtener el mejor pan.....	93
Paso 1: Escoja bien los ingredientes.....	94
Paso 2: Consiga un buen maestro panadero.....	101
Paso 3: Administre bien su panadería.....	106
Paso 4: Elija los utensilios adecuados.....	108
Paso 5: Organice bien su amasijo, motive a sus panaderos.....	112
Conclusiones	114
Bibliografía	120

Introducción

*Las revistas actualmente suelen dedicarse a intereses limitados y especiales.
Hay revistas para cada afición y línea de trabajo, desde las de
los coleccionistas de latas de cerveza, hasta las de los periodistas.*
Donald L. Ferguson y Jim Patten

De acuerdo con el directorio *Tarifas y datos. Medios Impresos*, en la República Mexicana existen 620 publicaciones entre las que se encuentran periódicos, gacetas, semanarios y revistas.

Según esta información de febrero del 2000, 320 se editan en el Distrito Federal: 28 corresponden a periódicos, 7 a semanales o de otra periodicidad y 285 a revistas.

Las revistas, con arreglo a su contenido, se dividen en dos categorías: al consumidor (195) y especializadas (90). Todas ellas presentan un título particular, una numeración consecutiva, una periodicidad regular y una duración indefinida.

Las especializadas abarcan diferentes ámbitos: Administración y Contaduría; Automóviles; Banca, Comercio, Finanzas y Seguros; Celulosa y Papel; Comercio Exterior; Computación; Construcción; Diseño; Educación; Industria de la Alimentación; Industria en General; Industria de las Artes Gráficas; Medicina; Negocios; Perfumería y Cosméticos; Publicidad; Tiendas Varios/Autoservicios; Transportes, y Turismo.

En cuanto a las revistas especializadas enfocadas en la industria, éstas presentan un contenido orientado a una área específica de producción.

En la presente tesis se expondrá el caso de una publicación especializada dedicada a la industria de la alimentación, específicamente a la panificación. Su nombre es *Pan*. Esta revista se dirige a una audiencia definida, formada por las personas que se relacionan con la industria de la panificación y similares; por ejemplo, constructores de maquinaria, dueños

de panaderías, maestros panaderos y pasteleros, fabricantes de materias primas e ingredientes, harineros, galleteros, productores de empaques, charolas, pinzas, entre otros.

Pan cuenta con 47 años de vida; es heredera de una rica historia, testigo y promotora de la evolución de la industria panificadora en nuestro país; además tiene los elementos de una empresa exitosa.

Durante su trayectoria como publicación de especialidad, la revista ha registrado tres etapas: fundación, cambio de dirección, y actualización de las técnicas periodísticas.

La primera etapa comenzó en la década de los años cincuenta, cuando su dueño, un español exiliado llamado Antonio Bravo funda la revista en México, luego de haber trabajado en diversos periódicos españoles. En esa época el periodismo aún no se enseñaba en las instituciones académicas, por lo que los periodistas se formaban en la práctica diaria del oficio.

Este periodo se distinguió por su orientación editorial: críticas y elogios hacia el presidente en turno, intentos por aglutinar al gremio panadero, defensa de los intereses de los empresarios panaderos mediante la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación (Canainpa), su relación con este organismo, la lucha contra las decisiones oficiales de aumentar los precios de las materias primas, y la toma de partido por un mandatario. Estas eran algunas manifestaciones recurrentes expresadas en las páginas de *Pan* escritas por Antonio Bravo.

La segunda etapa se inició en 1980. Con la muerte de Antonio Bravo, su hijo Lázaro Bravo quedó al frente de la dirección.

En este periodo el contenido de la revista reflejó la falta de experiencia periodística que la caracterizó antaño. Con un sentido netamente económico, *Pan* se convirtió en un medio publicitario de las empresas que intervienen en esa industria: panaderos, reposteros,

galleteros, harineros, fabricantes de maquinaria y de ingredientes para la elaboración y envoltura del pan utilizaron a la revista para anunciar las bondades de sus productos.

La tercera etapa corresponde con la entrada de periodistas egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

* * *

¿Cómo era la revista Pan hace 47 años? ¿Qué había cambiado en la publicación –y en la compañía-, durante su trayectoria? ¿Por qué se había perdido esa vocación periodística con la segunda generación propietaria de la empresa? ¿Cuál es la historia de Antonio Bravo? ¿Cómo llegó a México? ¿Cómo había sido su vida en España? ¿Cómo huyó de su patria? ¿Por qué medio? ¿Por qué fundó una revista de pan? ¿Qué pasaba en el mundo en ese entonces?

Las interrogantes mencionadas fueron las que antecedieron y constituyeron el fundamento del reportaje que aquí se expone; pero sobre todo, fue el interés profesional de la autora en la trayectoria de la publicación, el motivo que originó la realización de esta tesis. Después de revisar los tres primeros tomos de la revista, a causa del aniversario número 45 de *Pan*, la autora se percató de las diferencias entre la publicación de la década del cincuenta y de finales de los noventa.

La forma, el contenido, el estilo narrativo, las fotografías, los anuncios, el papel, el color y la personalidad de ese medio impreso habían sufrido transformaciones drásticas, las que evidenciaban una experiencia y trayectoria propias de 47 años de vida, al servicio de la industria panificadora y similares.

Asimismo, el hecho de que el fundador Antonio Bravo fuera refugiado español en México durante la Guerra Civil Española estimuló el interés por la publicación y por cualquier información referente a ella, el cual se incrementó con la lectura de las páginas de los primeros años de la revista.

Luego de casi tres años de laborar como reportera en Fuerza Editorial, S.A. de C.V. (empresa que edita la revista), de haber observado, participado y aprendido -gracias y junto a ella- los gajes del periodismo especializado, la responsable de este reportaje decidió escribir la historia del órgano informativo.

El que aquí se presenta es el resultado de la sumersión en las memorias y el proceso productivo de la revista, así como en las condiciones en que se elaboran las noticias, el equipo destinado a ello y la organización administrativa.

La investigación hemerográfica y bibliográfica, la observación, el testimonio propio y el de los protagonistas constituyen el documento aquí expuesto, y permitieron reconstruir el veterano cuerpo de lo que *Pan* fue, ha sido y es en el campo de las publicaciones mexicanas especializadas.

La naturaleza de la búsqueda y el rastreo de la información que se necesitaba para elaborar un trabajo así estaba contenida en el género periodístico de reportaje, gracias a la riqueza y características que éste ofrece como instrumento para conocer un acontecimiento.

Al ser requeridos elementos como antecedentes, comparaciones, consecuencias, análisis, interpretaciones y explicaciones para la consecución de un cuerpo completo de información que explicara un hecho o fenómeno social, el género elegido tenía que admitir el uso de herramientas adecuadas que permitieran alcanzar ese objetivo.

Es el reportaje el que hace posible lograr el fin buscado, debido a que, como señala Hernán Uribe en sus "Apuntes sobre investigación y fuentes en el reportaje", éste es:

“(…) la exposición de los hechos en su contexto, la visión totalizadora de los acontecimientos. Es un género periodístico que utiliza la investigación científica para el análisis de los orígenes y perspectivas de los sucesos que narra en lenguaje profesional, aunque con cierta libertad de estilo (…) Es el género periodístico más acabado, la suma de todas las formas, puesto que se asienta en hechos, pero supone, además, ahondar en ellos”.

Para que el reportaje responda al qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué requiere que los hechos se interrelacionen con su contexto, es decir, con la situación política y social que los envuelve, a fin de que ofrezca ese marco completo de la realidad.

Los instrumentos que se necesitan para lograr esa meta son citados por Máximo Simpson en su artículo “Reportaje, Objetividad y Crítica Social”:

“La anécdota, la noticia, la crónica, la entrevista o la biografía que están interrelacionadas con los factores sociales estructurales, componen la narración informativa, la que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos: constituye por ello el reportaje la investigación de un tema de interés social, en el que con estructura y estilo periodístico se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias, sobre la base de una hipótesis de trabajo y de un marco de referencia teórico previamente establecido”.

La naturaleza de la investigación presentada requería de información proveniente de todos los tipos de fuentes informativas orales y escritas; baste decirse que se indagó en libros de los diferentes temas abordados, en periódicos, en Internet y en la colección de tomos de la revista desde que se fundó, en noviembre de 1953, hasta los primeros meses del 2000.

También se realizaron varias entrevistas: unas con personas que tienen una relación directa con *Pan*, y otras con periodistas y editores de otros órganos informativos.

En el caso de *Pan* se entrevistó a su actual editor, Lázaro Bravo Bernabé; a Roberto Hernández, editor adjunto de la publicación; Manuel Rivadeneyra, reportero y ex jefe de redacción; Javier Sánchez Ramírez, coordinador editorial; Haydeé Juárez Vives, diseñadora gráfica, y Beatriz Ramos Berzunza, correctora de estilo.

En el caso de personalidades externas se entrevistó a Leopoldo Gutiérrez, periodista y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; Edith Olmedo, periodista egresada de la misma facultad y directora editorial de Editorial Alta Hotelaría, empresa que publica las revistas especializadas *A la Carta* y *Alta Hotelaría*, dirigidas a los sectores de restaurantes y hoteles, respectivamente, y Sergio García Reyes, periodista y director general del portal electrónico www.espiral-periodismo.com.

La observación directa constituyó una importante fuente de información. Haber formado parte del equipo de reporteros que contribuyó a la reincorporación de la revista al periodismo y a la actualización de la forma de su contenido, así como el hecho de estar en la organización y conocer sus mecanismos, permitieron a la autora conseguir una radiografía completa de la publicación.

En resumen, los datos obtenidos tras la utilización de las herramientas periodísticas señaladas permitieron la consecución del presente reportaje. Al respecto, la definición de este género periodístico de Federico Campbell, en su libro *Periodismo escrito*:

“El reportaje es una indagación, una investigación sustentada en datos provenientes de la realidad, de uno o varios declarantes (...) Es una exposición detallada y documentada de un suceso, estructurada con estilo, precisión y amenidad, que profundiza en la causa de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes sin distorsionar la información porque, aunque puede servirse del arsenal literario, le está vedado hacer literatura, no es novela ni cuento”.

Sobre lo que reportaje significa, los periodistas Carlos Marín y Vicente Leñero afirman en su *Manual de Periodismo*: “El reportaje es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El reportaje describe, investiga, informa, entretiene, documenta”.

Los elementos mencionados en las distintas definiciones de los autores citados se encuentran contenidos en el presente reportaje, y para completar la definición de este género interpretativo periodístico, se cita la concepción de reportaje que el desaparecido periodista Julio del Río Reynaga, ex director y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ofrece en su libro *Periodismo Interpretativo. El reportaje*. En él, el profesor del Río explica que este género es el que da a conocer un hecho social de interés permanente, a través de una investigación que se redacta con un estilo atractivo y que se basa en el uso de la observación, la lectura de libros y documentos, y la entrevista.

En el caso del trabajo *Un pan, una revista: un reportaje de periodismo especializado* se abordó un hecho social: una revista especializada dedicada a la industria de la panificación se erige como estandarte de su gremio y protagoniza e impulsa la industrialización de ese ramo productivo en México; se realizó una investigación: la búsqueda hemerográfica, bibliográfica y electrónica, la observación y la entrevista fueron utilizadas como herramientas propias del reportaje, y se procuró una redacción periodística ágil y atrayente.

Además, el documento periodístico que aquí se presenta sigue una narración del tiempo cronológica porque, como ya se dijo, la autora consideró que una de las partes más interesantes de la historia de la revista *Pan* es precisamente el origen, la personalidad y las características de quien la fundó.

Al respecto, la profesora Lourdes Romero de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM explica en su trabajo “Anacronías: el orden temporal en el relato periodístico”, lo siguiente:

“En el caso del reportaje, la estructura de este género es más flexible, pues como su finalidad es proporcionar el contexto de la noticia ya conocida por el lector, la información puede presentarse siguiendo o no el orden cronológico”.

También existe, como señala la maestra Romero, la estrategia discursiva de iniciar el relato por un acontecimiento intermedio *–in medias res–* o por el desenlace *–in extremas res–* con lo cual se consigue producir tensión en el lector desde el primer momento.

Un pan, una revista: un reportaje de periodismo especializado consta de cinco partes, contadas por orden de tiempo:

En la primera, Lázaro Bravo, actual editor de la revista *Pan*, narra cómo su padre Antonio Bravo, fundador de la publicación, llegó a México huyendo de la represión franquista, se estableció en nuestro país, trabajó en diferentes áreas y finalmente creó la revista *Pan*. Además se expone el contexto español de la Guerra Civil, el del mundo en la antesala de la Segunda Guerra Mundial, y el de México en el sexenio del presidente Lázaro Cárdenas. También se explica la adaptación y estadía de los españoles refugiados en el país, así como las consecuencias de este hecho en la economía, la política y la sociedad mexicanas. Por último se ofrece una visión de las aportaciones de intelectuales españoles en el campo de las letras, el periodismo y las empresas editoriales.

En la segunda parte aparece un resumen de la situación política, social, ideológica y académica del periodismo en los ámbitos nacional e internacional, de las tendencias que rigieron su establecimiento en los países latinoamericanos y de la influencia que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) tuvo

en su fundación. Asimismo, se presenta una entrevista con el periodista y profesor universitario Leopoldo Gutiérrez, quien detalla las diferencias entre el periodismo de principios de los cincuenta y el periodismo actual. Al final de esta sección se compara la evolución del periodismo en México con la de la revista *Pan*.

La tercera parte brinda la historia de la publicación desde que nació hasta los primeros meses del 2000, y se incorporan todos los datos referentes a la situación política, económica, social y laboral que rodeó su nacimiento, así como la relación entre ésta y la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación (Canainpa); además se describe la evolución del diseño, las instalaciones, el equipo, el contenido, la información, el periodismo y el trabajo que se ha desarrollado en su trayectoria. Las voces que se escuchan en ese capítulo pertenecen al editor, al editor adjunto, al coordinador editorial, un reportero y la diseñadora gráfica de la empresa.

En la cuarta parte se describe el flujo informativo dentro del Departamento de Redacción de *Pan*, es decir, el mecanismo por medio del cual se produce la información, así como su interrelación con el editor, el editor adjunto, el departamento de diseño, el departamento de ventas y la imprenta. Asimismo, se presenta el organigrama de la empresa y se describen las funciones de cada uno de los integrantes de los departamentos señalados.

La quinta parte constituye un ejemplo de esquema organizacional de la empresa periodística: cuáles son sus elementos, qué tipo de personal labora, cómo se administra y conduce la empresa, qué características tiene un editor, cuáles son sus funciones, cómo se distribuye la oficina de redacción y con qué mobiliario es recomendable contar.

En esta unidad se contrasta la situación de *Pan* con las características de varias empresas que tienen buen funcionamiento, con el fin de aportar alternativas que posiblemente podrían ayudar a mejorar el proceso productivo de la revista y de la empresa.

Al final se presentan las conclusiones recogidas de este trabajo, así como los pormenores de la realización de la tesis *Un pan, una revista: un reportaje de periodismo especializado*.

Nota: Entiendo que un reportaje no incluye Introducción ni Conclusión dentro de su contenido; sin embargo, el hecho de que estén incorporadas dentro de este documento responde a los requerimientos de la institución, y constituyen parte del trámite escolar.

*Y la tierra mexicana guarda los restos de muchos republicanos
españoles pero es, al mismo tiempo, asiento definitivo
de los hijos que son ya plenamente mexicanos,
miembros de nuestra comunidad.*

Francisco Martínez de la Vega

La revista *Pan* forma parte de las publicaciones que comenzaron el periodismo especializado de la industria alimenticia en México. A lo largo de sus 47 años ha servido a la industria panificadora y permitió la modernización de esa rama productiva. Además, ha presenciado los cambios que en cuanto a periodismo, publicidad y diseño se han generado en este país.

Hay quienes creen que la historia no la hacen los hombres, sino los procesos; sin embargo, sin la presencia de Antonio Bravo Arias, fundador de la revista y refugiado español en México, el desarrollo de la industria de la panificación en territorio mexicano no hubiera sido posible. Es la figura de este español *Bravo*, la que enarbola la bandera con la que se consolida el movimiento de modernización en esa industria.

Pero ¿quién fue este desterrado que llegó a México para empujar el desarrollo del negocio del pan? Bravo Arias nació el 20 de marzo de 1904 en Madrid, España. Se desempeñó como empleado de ferrocarriles, taquígrafo parlamentario y periodista. Llegó a ser campeón boxeador aficionado de peso medio y jugador de fútbol soquer. Luego se incorporó a uno de los diarios de mayor circulación en España y ahí encontró su vocación: el periodismo.

Sin más evidencia que el recuerdo de las narraciones del padre, Lázaro Bravo Bernabé, hijo del expatriado europeo, refiere la historia del exilio, la llegada a México y la fundación de la revista *Pan*:

“Mi padre era periodista político, tuvo que salir de España por sus ideas republicanas. No era comunista: estaba en contra del rey y por eso tuvo que huir... A cualquiera que tuviera ideas contrarias al régimen franquista lo mataban”.

Absorto en sus recuerdos, Lázaro Bravo cuenta los detalles de la peregrinación del padre, quien en el momento de la huida trabajaba en uno de los periódicos españoles más importantes de la época, cuyo nombre la memoria del hijo olvidó:

“Toda la familia llegó junta en el barco *Ipanema*. Mis padres salieron por Barcelona hacia Francia; en Francia los tuvieron en campos de concentración, dispersos. Primero estuvo mi abuelita con mis hermanos; mi madre estaba embarazada de mí... Mi padre se movió con sus amistades periodistas y consiguió reunir a todos para que los mandaran a México”.

El hijo del español mantenía sus ojos azules fijos en la ventana. Su mente, agarrada a los recuerdos de los relatos paternos, seguro visualizaba las imágenes cual si hubiera presenciado los hechos.

Su relato coincide con la narración que Fernando Serrano hace en *El viaje del Sinaia*: “En la frontera francesa empieza el largo martirio: vejaciones, campos de concentración, separación de familias, investigaciones y redadas ofensivas”.

Después de una pausa, Lázaro Bravo refirió que muchos españoles se quedaron en Francia, mientras que otros pidieron ir a Rusia (esos sí eran comunistas), pero les fue mal a todos los que permanecieron en Europa porque luego vino la Segunda Guerra Mundial.

“Mi padre tuvo la suerte de venirse con su familia en el segundo barco rentado a Francia por el general Lázaro Cárdenas. Yo nací horas antes de llegar a territorio mexicano.

“El gobierno mexicano fletó tres barcos franceses para traer a los españoles; por eso yo me llamo Lázaro... Lo bueno es que el presidente no se llamaba Xicoténcatl”, alcanzó a decir el heredero de la revista (y de la empresa) antes de soltar una carcajada...

“Yo nací en Altamar, en un barco de nacionalidad francesa, en aguas territoriales mexicanas, hijo de padres españoles; o sea, yo podría tener tres nacionalidades... pero es muy complicado. Yo nada más soy mexicano”.

Lázaro Bravo se interrumpe, su secretaria le anuncia la llamada de un cliente importante: uno de los anunciantes que más publicidad compra en la revista. Sus vastas y velludas manos toman el auricular.

En las paredes de su oficina cuelgan fotografías de distintas ediciones de la revista *Pan*. También pende un retrato de su padre; el parecido entre ambos es asombroso: rostro amplio y cuadrado, nariz grande y alargada; amplias fosas nasales, ojos pequeños y de un azul intenso, cabello crespo y claro. Lázaro no puede negar su estirpe española.

Entonces concluye la conversación telefónica y regresa a la charla interrumpida: “Llegamos a México mis padres, mis dos hermanos mayores, mi abuela materna y yo. Llegamos a Veracruz, estuvimos uno o dos días allá y nos venimos al DF... Aquí falleció mi madre, que ya venía con una enfermedad que había adquirido allá, en los campos de concentración.

“Mi hermana mayor, Ana, nació en Madrid, poco después del comienzo de la guerra. Pedro Antonio nació en Valencia, cuando la familia ya se dirigía hacia la parte de Cataluña; o sea, hacia la frontera con Francia... aunque ellos dos son españoles de nacimiento, se naturalizaron mexicanos.

“Mi padre llegó a México en 1939 y antes de la revista *Pan* hizo muchas cosas: vendió equipo para fabricar dulces, puso una tienda de dulces en la Merced; se fue

a Veracruz a trabajar en una revista de política como reportero, luego regresó a México y puso un expendio de panificación... yo creo que eso le dio la idea de hacer una revista de pan.”

Lázaro Bravo narró que su padre también colaboró en otros medios periodísticos (de los que tampoco recordó los nombres), pero no haciendo política, porque saliendo de España y luego de haber enviudado, no se interesó en eso; además se volvió a casar y entonces empezó a tener familia mexicana. No quiso arriesgarse... No estaba en su país, llegó a una nación donde había paz para trabajar y el mundo había entrado en la Segunda Guerra Mundial, incluyendo a España; entonces, Antonio Bravo se dijo *¿para qué?*

La revista *Pan* nació en 1953, luego de 14 años de la llegada de mi padre a México –explicó Lázaro-. Al igual que otros refugiados que se dedicaron a las revistas especializadas, Antonio Bravo, quien ya había tenido experiencias en publicaciones españolas de este tipo, empezó a escribir en otros medios de información en México, hasta que fundó con un amigo suyo la revista *Dulcelandia*. Luego vino *Pan*, en noviembre de 1953.

El contexto español

En 1931 surgió la República Española. Ante el triunfo liberal, las fuerzas conservadoras desplazadas empezaron a conspirar contra la República, hasta que el desgajamiento español se hizo inevitable: la guerra estalló el 18 de julio de 1936.

Aunque el pueblo defendió la República contra un ejército apoyado por potencias fascistas, el esquema republicano sucumbió ante la agresión militar.

En el artículo “Lázaro Cárdenas” del libro *El exilio español en México*, el autor Francisco Martínez de la Vega señala que aun aquellas naciones a las que por interés propio les convenía auxiliar a España, decidieron retirar su ayuda al país en lucha, bajo el pretexto de pertenecer a un ‘Comité de No Intervención’. Con ello permitieron que los protagonistas del golpe militar español tuvieran campo libre para llevar a cabo sus intenciones. De esta forma, la pusilanimidad de las llamadas democracias occidentales se tradujo en la entrega de España a las garras del fascismo, con la esperanza de menguarlo para evitar que se extendiera hasta ellas mismas... Ingenuo intento.

Luego de tres años sostenidos de lucha sin descanso, finalmente en 1939 cayó la República ante la entrada triunfal del fascismo, que después de España, involucró al mundo en la guerra.

Tanto combatientes como ciudadanos españoles, nos cuenta Martínez de la Vega, quedaron en una situación de abandono absoluto, gracias al fracaso republicano y civil acelerado.

Con la derrota se inició el éxodo de una importante representación de la sociedad española en todos los niveles y grados de su estructura política, social, cultural y económica:

“Nunca los vencidos fueron tratados con tan extrema crueldad ni nunca, tampoco, salió de su patria una gran parte de su pueblo para buscar en este mundo egoísta asilo, libertad, respiro. Los campos de concentración franceses se llenaron de víctimas. No hallaron asilo, sino prisión. Por otra parte, en el tránsito por la montaña fronteriza muchos españoles dejaron la vida. Ser español fue, entonces, como ser peregrino de la libertad y misionero de la justicia entre los hombres”.

España contaba en 1936 con más de 30 millones de habitantes; durante la guerra varios miles murieron, aproximadamente medio millón se refugió en el extranjero y el régimen fascista cobró alrededor de 250 mil vidas más, dentro de España.

Otro autor, Fernando Serrano Migallón, cuenta en “El viaje del Sinaia” que cuando inicio el éxodo del pueblo español, también salieron del país los miembros del gobierno republicano, que incluían al presidente de la República, al mandatario de Gobierno, a los dirigentes de las Cortes, a los tres poderes (el Ejecutivo en pleno, el Legislativo y el Judicial), y que todos ellos formaban una cantidad suficiente como para realizar sesiones legítimas.

Según el autor, políticos, soldados, representantes de todas las creencias religiosas, intelectuales, profesionistas de todas las áreas, obreros, campesinos y ciudadanos comunes, en general, decidieron abandonar su tierra con tal de no tolerar la injusticia de la contienda.

* * *

Ante la repercusión de la guerra española, México abrió sus puertas a los refugiados políticos españoles: “Y para casi todos, peregrinos de la República, México fue su tumba y la cuna de sus hijos”, ilustra con claridad Serrano Migallón.

Sin embargo, los viejos españoles de la antigua colonia española (sector fuerte en el comercio y en ciertas industrias en nuestro país), presionaron al gobierno en favor de la corriente franquista; de hecho, gracias a sus recursos económicos estos potentados grupos –declarados abiertamente a favor de Franco- ejercieron gran influencia en una parte

importante de la prensa mexicana, al verse perjudicados por la política del presidente Lázaro Cárdenas, quien abrió las puertas de México a los exiliados españoles.

Cuando cinco años después del éxodo viene la derrota de los cómplices franquistas, se derrumba el régimen militar español. Tiempo después de que Hitler y Mussolini fueron vencidos, y el imperio de Hiro-Hito fue subyugado, la “guerra fría” surgió. Aunque en la República Española los comunistas fueron pequeña minoría que se fortaleció con la guerra, pasada ésta las democracias se valieron del hecho y lo usaron como pretexto para olvidarse de su compromiso con la República Española en el exilio: reconocieron el gobierno militar.

Al paso de los años, los refugiados españoles en nuestro territorio, gran parte nacionalizados mexicanos, se incorporaron totalmente a la vida del país en casi todas las áreas: educación (enseñanza superior), medicina, industria, entre otras.

Muchos de estos refugiados, señala Serrano Migañón, consiguieron sobresalir en la vida del país que los acogió y dejaron en su patria adoptiva aportaciones invaluable. En la actualidad, los descendientes y los hijos de éstos ya son parte de la sociedad mexicana, pues nacieron y se desarrollaron en México, al cual contribuyen con su trabajo.

* * *

Es también importante señalar los detalles del éxodo. Como Lázaro Bravo explicó, tres expediciones de barcos franceses rentados por México llegaron a nuestro país cargados de emigrantes españoles.

La primera de esas expediciones colectivas de exiliados fue la del *Sinaia*, seguida por la del *Ipanema* -abordo de la cual llegó la familia Bravo-, y la del *Mexique*.

Estas tres comparten la característica común de que venían cargadas con españoles pertenecientes a todos los estratos sociales, ideológicos, políticos, profesionales y laborales de la España de esa época, en comparación con la rigurosa selectividad intelectual de los pasajeros que abordaron las primeras expediciones provenientes del territorio bélico, los cuales formaron parte de un grupo de eminentes intelectuales.

Un mes antes del término de la guerra, el presidente Lázaro Cárdenas ofreció su ayuda a los españoles que desearan venir a tierras mexicanas, y cerca de dos mil hombres, mujeres y niños provenientes de refugios y campos de concentración se reunieron en el puerto francés de Sète, para embarcarse durante 18 días en la expedición española del barco francés *Sinaia* hacia México.

Aunque las tres expediciones señaladas son las más importantes por el número de exiliados que transportaron, no son las únicas: el 4 de abril salió de Francia la del barco *Flandre*, pero de manera independiente y vía Nueva York; llegó a Veracruz el 21 de ese mes. Después vinieron las del *Sinaia*, la del *Ipanema* y la del *Mexique*; posteriormente, en menor cantidad, llegaron a México los barcos *Nyasa* y *Champlain*, seguidos por otros de menos trascendencia.

El escritor Fernando Serrano narra que el proceso del exilio se detuvo en 1942, porque la Segunda Guerra Mundial no permitió que los viajes continuaran a pesar de los intensos esfuerzos de México; sin embargo, expediciones y grupos más pequeños siguieron llegando durante varios años más.

Según los datos recogidos por el autor español, la cifra aproximada del total de los exiliados se encontraba entre 20 y 30 mil españoles. En contraste, la embajada de la República Española registró 11 mil, y diversos autores consideraron entre 15 mil y 22 mil españoles en éxodo.

La política exterior de Lázaro Cárdenas

Mientras en el mundo empezaba a regarse la pólvora de la guerra, el presidente de México, el general Lázaro Cárdenas, desafió las presiones internas y externas que trataban de impedir que México apoyara a la República.

Ante la vieja Liga de Naciones, México se definió como respetuoso del derecho internacional de asilo, y en los foros internacionales sostuvo el deber de los países miembros de ayudar a un gobierno legítimo a luchar contra el fascismo.

Fue el general Lázaro Cárdenas el primer presidente que proporcionó armas y material bélico a los defensores de la República Española, quienes no habían recibido apoyo militar del exterior.

Mientras, en México se vivían tiempos de renovación. Los ideales de la Revolución de 1910 se habían cristalizado con Cárdenas; sin embargo, la situación nacional se encontraba en punto crítico debido a las reformas cardenistas que apoyaban a obreros y campesinos, y a la batalla por el petróleo, que un año antes del término de su periodo había registrado la última rebelión militar impulsada por las compañías petroleras.

A pesar de todo ello y de las protestas de los sectores franquistas, Lázaro Cárdenas no se detuvo en su decisión de prestar ayuda al pueblo español caído. Aunque como mencionan Kenny y Michael, autores del libro *Inmigrantes y Refugiados españoles en México*, a partir de 1930 las leyes de inmigración se hicieron más restrictivas en México; de hecho, el mismo Cárdenas declaraba que debía confiarse más en el crecimiento de la población mexicana que en la inmigración extranjera.

De pronto, en enero de 1939 México promulgó una ley por medio de la cual se abrían las fronteras a los refugiados españoles. Esa ley autorizaba la entrada a este país de

los extranjeros del Frente Republicano Español, aunque prohibía la admisión a los 'indeseables', mientras que sancionó a los que violaban la hospitalidad brindada.

La apertura de México a los refugiados españoles republicanos le valió al general Cárdenas furiosos ataques de los simpatizantes del franquismo e incluso se le acusó con frecuencia de comunista. Recuérdese que concedió asilo al enemigo número uno del régimen de la Unión Soviética, León Trotsky; sin embargo, el presidente nunca se encargó de rectificar dichas versiones.

En 1940 Cárdenas decretó facilidades para los extranjeros para adquirir la ciudadanía mexicana, eliminando tarifas altas, dificultades y retrasos, sin renunciar a la nacionalidad de origen. En 1941, 34.2 por ciento de la población total española registrada en México se naturalizó mexicana:

Kenny y Michael cuentan que la inmigración española en México aumentó de 1940 a 1950 en relación con el censo anterior y que desde entonces las leyes de inmigración extranjera se volvieron cada vez más estrictas, pues prohibieron la entrada a aquellos refugiados que no tuvieran algún modo de ganarse la vida, a los que se opusieran a las ideas del gobierno mexicano, y a los que no supieran leer ni escribir.

Estas restricciones provocaron que la población española registrara un descenso. Mientras tanto, la mayoría de ésta se concentró en el Distrito Federal.

Aportaciones españolas

En una carta publicada en el periódico mexicano *El Universal*, Edmundo Domínguez escribió: "La mayoría de los exiliados españoles que fueron recibidos en México, acogidos al generoso derecho de asilo mexicano se comportaron decentemente, contribuyendo y

retribuyendo con su esfuerzo y su talento a la cultura, la educación, la ciencia, la industria y el comercio de la que también eligieron como su segunda patria al final de la guerra civil española”.

Con estas palabras, Domínguez da cuenta de las numerosas aportaciones que los exiliados españoles realizaron a México en el campo de la literatura y el periodismo, y abre la oportunidad para que se explique cómo la revista *Pan* constituye una de estas contribuciones de los españoles a nuestro país en esa materia.

Con la llegada de los refugiados a esta nación se da un fenómeno interesante: mientras arriban a México muchos periodistas españoles que ya ejercían esa profesión, una gran cantidad de exiliados se dedicaron a este oficio al tocar tierras mexicanas.

Como el escritor-periodista Luis Suárez menciona en el libro *El exilio español en México*, los verdaderos escritores suelen ocupar también espacios periodísticos, lo cual ocurre en todas las partes del mundo moderno; lo mismo sucede con los políticos, quienes son, se hacen o se comparten periodistas.

En la situación de los que llegan a un país extraño huyendo del suyo por obra de una guerra política –y además militar, como el caso de los españoles–, las razones para que ello acontezca se hacen más evidentes: estos individuos perdieron los espacios naturales, geográficos y políticos correspondientes a su realidad connatural, por lo que surge en ellos la necesidad de crearlos u ocuparlos en el lugar donde se encuentren, y desde ahí realizar el quehacer de la política en los medios de difusión. A través de éstos difunden sus opiniones, originan polémicas y críticas sobre las causas que obligaron su exilio.

Para Suárez, autor de “Prensa y libros, periodistas y editores”, el periodismo de opinión tiene en los recién llegados un indispensable carácter tribunicio, y reemplaza los foros y los parlamentos para la mayoría de quienes lo ejercen en este país.

Sin embargo, algunos de esos políticos españoles eran antes o al mismo tiempo que políticos, periodistas profesionales con experiencia en las cuestiones de fondo.

Como comenta el autor, muchos de esos ciudadanos españoles (Rafael Giménez Siles, Joaquín Diéz-Canedo o Juan Grijalbo, por citar a algunos y de los que se hablará más adelante) llegaron a nuestro país para quedarse, fortaleciendo y diversificando así el periodismo nacional de esos tiempos.

Y estos exiliados que se quedaron después de que la pesadilla de la guerra civil, el fascismo y la Segunda Guerra Mundial terminó y miles de refugiados regresaron a su madre patria, establecieron ya definitivamente su casa en el país adoptivo. No por obligación sino por amor, esos españoles encontraron aquí la manera de subsistir en la tierra que les había ofrecido cobijo.

Como ejemplo, Luis Suárez cita las palabras del editor José Bolea: “Para los que vinimos, esta integración, no adaptación, fue más beneficiosa que perjudicial, y pues yo, la verdad, voy a España deseando regresar a México, porque digo: ‘Vamos a casa’, y a casa para mí es México...”.

El periodismo mexicano registró un auge causado por varios factores: la conjunción de la aportación española en la materia con la mexicana, la concentración de hechos coyunturales surgidos de las acciones tomadas en el periodo cardenista de la Revolución, el incipiente desarrollo rural y su entrada a la civilidad social, y el incremento de satisfactores materiales y culturales.

En esa época se empieza a generar una especie de periodismo en tránsito; éste contiene, todavía y principalmente, elementos españoles, pero ya empieza a incluir y compartir ingredientes mexicanos, a los cuales se dirige.

Tanto profesionales, como quienes no lo fueron nunca o los que empiezan a entrar a esa disciplina en territorio mexicano, contribuyen a conformar este periodismo de transición.

A finales de los treinta el tipo de periodismo que reinaba en México era de corte profesional y formal, según la concepción moderna de género y forma impuesta por Estados Unidos en toda América Latina, la cual se abordará más adelante. Tal situación constituyó un obstáculo para los viejos españoles ya reconocidos en España, quienes no consiguieron adaptarse fácilmente al medio mexicano.

No se pudo precisar con exactitud la cantidad de españoles periodistas que llegaron a México -señala Luis Suárez- puesto que muchos de ellos se convirtieron durante el viaje hacia este país o al tocar estas tierras.

Lo que sí se puede precisar es que con su llegada también el periodismo de especialidades alcanzó gran desarrollo: surgen revistas y otras publicaciones de distinta índole y con diferentes banderías. Los periodistas españoles deseaban ocupar espacios públicos para ejercer la militancia antifranquista generalizada, la propia partidista o la de sus simpatías e inclinaciones.

Como el antifranquismo estaba en auge, algunos periodistas españoles ejercieron influencia en la prensa anticardenista de derecha, y se fueron incorporando a ella.

Por otro lado, surgen en México los órganos informativos de los distintos partidos españoles apoyando su línea política, así como diversas revistas y suplementos partidistas, culturales, literarios, políticos, gremiales.

En cuanto al giro editorial, fueron también los españoles exiliados quienes se dedicaron al negocio de la cultura y la educación; ejemplos de ello: Editorial Séneca, que fue fundada con el apoyo de la Casa de Cultura Española y dirigida por el escritor José Bergamín; Editora y Distribuidora Iberoamericana (EDIAPSA), creada por el editor,

librero e impresor Rafael Giménez Siles, quien con larga y reconocida carrera intelectual, arraiga también en México la Editorial Nuestro Pueblo que él mismo fundó en su patria; edita los libros de la *revista literaria Romance*, de la revista femenina *Amiga* y de la revista infantil *Rompetacones*; crea la primera Librería Juárez y la primera Librería de Cristal (en 1975 ya existían 29 librerías Cristal en todo el país). Además fundó las siguientes empresas: Editorial Colón, Colección Málaga, Empresas Editoriales, Editorial México, Norgis Editores, Compañía General de Ediciones, Editorial Libreros Mexicanos Unidos, Editorial Nueva España y Editorial Diógenes.

Asimismo, en 1944 Giménez Siles promovió y creó la Asociación de Libreros y Editores Mexicanos, y gracias a su empeño se organiza la primera Feria del Libro Mexicano en 1947.

Editorial Leyenda, con su colección “Eros” de obras clásicas de la literatura amorosa, fue creada por Vicente González, antiguo residente, pero republicano.

Ediciones La Verónica fue establecida por el poeta Emilio Prados; Editorial Quetzal fue fundada por Ramón J. Sender y renovada por Julián Gorkin y Costa-Amic a partir de 1941, cuando se convirtió en editorial bilingüe.

Costa Amic Editores, S.A. surgió como espacio de nuevos autores o de autores que no eran fácilmente admitidos en otras editoriales. Llegó a México en 1936.

En 1962 Joaquín Díez-Canedo, refugiado español republicano, fundó la editorial Joaquín Mortiz, luego de haber trabajado 19 años en el Fondo de Cultura Económica.

El catalán Juan Grijalbo fundó una de las más importantes editoriales mexicanas: Ediciones Grijalbo; cuando regresó a su tierra extendió su poderío editorial y la empresa se convirtió en el vigoroso Grupo Editorial Grijalbo de México y España. Editorial

Atlante, S.A. fue el antecedente de la empresa, y en 1949, al separarse los dirigentes, Juan Grijalbo compró todas las acciones y Editorial Atlante continuó como hasta ahora.

Algunos de esos dirigentes, al separarse de Atlante, formaron Ediciones Roca en 1972, en México y en España.

Editorial Era, una de las más conocidas, es una empresa mexicana fundada por hijos de refugiados, como Neus Espresate, Vicente Rojo y José Azorín. Su antecedente es la Librería Madero.

Editorial Finesterre fue fundada en 1948 por Alejandro Finesterre; desde París, el francés la transportó primero a Quito y Guatemala, hasta que llegó a México en 1965. El barcelonés Fidel Miró creó Editores Mexicanos Unidos, luego de que Costa-Amic decide dejar Libro-Mex Editores.

Agustín Mateos fundó Esfinge; Eduardo Ontañón fundó Ediciones Xóchitl... son numerosas las editoriales fundadas por españoles o al menos con la participación de ellos. Una de éstas es Editorial Bravo, creada en 1953 por el periodista español exiliado Antonio Bravo Arias.

Editorial Bravo edita la revista *Pan*, la cual forma parte de las copiosas aportaciones que los exiliados españoles realizaron a México en el campo del periodismo, pero del periodismo de especialidades, porque el quehacer periodístico que ahí se efectuó y se efectúa en la actualidad, se enfocó y limitó al área específica de la panificación.

Por eso la revista *Pan* constituye una colaboración española a la nación mexicana, porque cuando nació no existía en ese país un órgano informativo para esa industria determinada; a través de la publicación, los industriales del ramo pudieron enterarse de todo lo que acontecía en el campo de la panificación y de las disposiciones oficiales de la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación (Canainpa).

Con la ayuda de un órgano periodístico especializado, la industria panificadora pudo conseguir la mecanización y la modernización de sus instrumentos e instalaciones. Además, entre otras cosas, la revista *Pan* defendió los intereses de los industriales panaderos; informó sobre la situación de la panificación en otros países del mundo, y proporcionó fuentes de trabajo para mexicanos.

Parte II

De antes y de ahora: el sabor del pan

La revista *Pan* nació en una época en la cual la carrera de ciencias de la comunicación y periodismo apenas estaba siendo fundada de manera formal en México.

La Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales comenzó actividades docentes en julio de 1951 y, 16 años después, en 1968, se elevó al rango de facultad. El contexto de esa época estaba regido por el interés de los centros hegemónicos de realizar la dominación externa sobre los países dominados por medio del control y manejo de los medios de comunicación colectiva.

Luego de que Estados Unidos asimilara rápidamente las técnicas de propaganda alemana nazi, que tan efectivas resultaron durante la Segunda Guerra Mundial, los estudios de comunicación empezaron a proliferar en ese país buscando la conformación de un público consumidor en masa que asegurara ganancias mediante la penetración de la propaganda y la publicidad en el inconsciente. Es así como en los treinta aparecieron en el país vecino del norte escuelas y universidades de estudios de la comunicación, todas con el enfoque funcionalista de la época.

América Latina, como consumidora del saber y los conocimientos producidos en el centro hegemónico del momento, es decir, Estados Unidos, empieza la construcción de escuelas, institutos y centros de docencia e investigación en el área de las ciencias sociales, y concretamente en el periodismo y la comunicación, con base en el modelo de ese país norteamericano, al servicio de los intereses del Estado.

El poder de penetración de la ideología dominante estadounidense se resume en el concepto utilizado por Carlos Alvear, autor de *Breve Historia del Periodismo*:

“El gran desarrollo de la prensa de Estados Unidos es impresionante, desde el punto de vista técnico, desde la importancia económica y social, desde los ejemplares que se ponen al alcance del público. En ese país han surgido formas especialísimas de periodismo que muchas veces se han copiado en otras partes del mundo. Ahí surgió el sensacionalismo y el amarillismo, así como la concepción moderna de género y forma impuesta por Estados Unidos en toda América Latina”.

Los investigadores estadounidenses descubrieron que los instrumentos de la estructura ideológica de un territorio que permiten esta transmisión e imposición del patrimonio cultural externo a los países dominados están conformados por la Iglesia, la organización escolar y los medios de comunicación, principalmente.

Como los medios transmiten el patrimonio cultural a través de sus contenidos informativos y de entretenimiento, y la educación constituye un instrumento de dominación, por eso se buscó controlarlos, para reproducir, mediante ellos, las relaciones de producción, a través de una tarea ideológica.

De este modo, como explica Manuel Corral en su obra *La Ciencia de la Comunicación en México*, se introdujeron en este país los métodos, técnicas y modelos de comunicación originados en Estados Unidos, aunque no se adaptaran a las necesidades del país, pues no fueron creados para ese contexto. Para favorecer esta imposición se fundó en 1960 el Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina (CIESPAL), gracias a la intervención de la OEA, la UNESCO y la Fundación Ford.

Con ello se dio a las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación -que incluyen al periodismo- un nuevo impulso en la dirección señalada por los países

dominantes, mediante la unificación de criterios de enseñanza académicos y pedagógicos de la carrera.

El plan establecido por la CIESPAL buscaba formar un comunicador polivalente; al respecto, Delia María Crovi, profesora de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), explica que el enfoque del comunicador polivalente pregonado por este organismo había sido tomado de las escuelas de comunicación masiva o de masas de los Estados Unidos, donde en un mismo espacio académico se ofrecían varias especializaciones: periodismo, radio, televisión, publicidad, relaciones públicas, cine, etc.

En el documento “Cambiar la perspectiva en la Enseñanza de la Comunicación”, la maestra Crovi señala:

“(…) Cimentado en una visión funcionalista de la comunicación, el Plan de la CIESPAL, repetido en innumerables variantes a lo largo y ancho de América Latina, a más de un cuarto de siglo y a pesar de los cambios, actualizaciones y variantes, ha dado como resultado un profesional demasiado ecléctico como para resolver situaciones concretas que se le plantean en el campo del diseño, producción y distribución de mensajes; demasiado teórico como para poder enfrentar reflexiones derivadas del quehacer cotidiano de la comunicación como práctica social, o excesivamente especializado en algún aspecto o técnica en particular, lo que le impide tener una visión más amplia y enriquecedora de su actividad”.

El profesor de la FCPyS, Rafael Reséndiz, completa la idea y apunta que los objetivos de la CIESPAL satisfacían las intenciones expansionistas del capitalismo, y por eso en Latinoamérica irrumpieron con gran velocidad las tecnologías y la ideología de la

metrópoli, la cual, por entonces, consideró al factor ideologizante a través de los medios de comunicación como una de sus estrategias expansionistas.

De este modo, según el texto “¿Las Ciencias de la Comunicación en crisis?” de Reséndiz, la CIESPAL fue la creadora administrativa y continental de las ciencias de la comunicación, y básicamente recomendó la ‘modernización’ de la enseñanza del periodismo -que hasta entonces tenía en esencia una formación literaria- así como la creación de planes y programas de estudio que contemplaran la enseñanza y la investigación de los medios de comunicación y la cultura de masas, a partir de la irrupción de los modernos medios de comunicación (prensa, radio, cine, televisión e impresos).

Esto quiere decir que hasta antes de los años cincuenta, el periodismo no estaba instituido como una carrera universitaria: se aprendía en la práctica y los periodistas eran empíricos, pero no por ello era informal.

Al respecto, el periodista Leopoldo Gutiérrez, también profesor de la FCPyS desde 1982 y ex director del periódico *Diario de México*, señaló que el periodismo de principios de los cincuenta lo hacían periodistas empíricos egresados de otras carreras:

“El periodismo de esa época era de mucha calidad; primero, porque egresados de otras carreras universitarias fueron quienes se dedicaron a esto; segundo, porque en ese momento se le daba mucha importancia a la redacción, en cualquier carrera, y tercero, porque el periodista podía cultivarse: como sólo tenía una fuente, tenía tiempo para ir al cine, al teatro, leer más...

“En contraste -detalló- en esa época no había datos integrales ni datos colaterales; no había reportaje, no existían las técnicas de investigación como las de ahora y por lo mismo no había calidad informativa; en cambio había mucho ensayo, mucha calidad

literaria y mucho espacio para escribir; los periodistas se preocupaban más por la forma que por el contenido”.

Lo anterior se refleja en las primeras décadas de la revista *Pan*: exceso de descripción y relato; exageración de adjetivos y detalles, ausencia de síntesis en la información.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la forma de redactar en la publicación de esa época, en 1954:

“La organización actual de la industria del pan se debe a don José García Cruz, panadero por nacimiento y por vocación. Fue fundador de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y fue electo su primer presidente (...) depuró la industria de aquellos elementos inmorales que veían en ella únicamente la forma de enriquecerse a su sombra, motivo por el cual fue objeto de ataques calumniosos y malévolos por parte de quienes se vieron privados de sus ingresos ilícitos (...)”.

Otro ejemplo:

“A partir del tercer número de la revista, gran número de propietarios de panaderías, no sólo de México, sino también de Centro y Sudamérica, han mencionado su extraordinaria satisfacción al leerla”.

Otro más:

“En realidad la industria está imposibilitada económicamente para conceder aumento alguno a la clase trabajadora ya que, por el aumento general a los salarios mínimos y el obligado por los panaderos para evitar la huelga en esta industria, es insignificante la utilidad que deja la elaboración de pan”.

En la época en que surgió *Pan* (1953) el estilo periodístico correspondía al de explicación; sin embargo, en la revista no existía nota informativa que sólo consignara los

datos más importantes de un acontecimiento: se encontraban juicios de valor, estimaciones, opiniones. Los escritos eran personalizados: “Estuve presente, Me da gusto anunciar, Fui testigo de...”; debido a la ausencia del uso de comillas, las citas textuales se mezclaban con los comentarios y no se distinguía entre la información oficial y la opinión.

Tampoco existía ninguna persona que se encargara de la corrección de estilo, lo cual, unido al hecho de que Antonio Bravo fuera quien escribió la mayoría de las notas, provocó que se repitiera la información.

Se dedicaban muchos artículos a enaltecer a personalidades de la industria, por lo cual se abusaba del uso de adjetivos calificativos.

A pesar de que Manuel Corral Corral afirma que cuando la carrera de Periodismo se incorporó a la universidad se dio la profesionalización y la superación del ensayismo literario social, a través del método científico, las primeras generaciones egresadas de la carrera de periodismo de todos modos fueron empíricas, puesto que los maestros de periodismo de esa época se hicieron en la práctica diaria, aunque como ya se dijo, no por ello fueron periodistas informales.

Sin embargo, poco a poco se implantó esta profesionalización, que trajo consigo una reducción en las características literarias de los escritos...

En los ochenta, con la introducción de la tecnología a las salas de redacción de los periódicos, el periodismo comienza su etapa más moderna. Leopoldo Gutiérrez explica sus peculiaridades:

“Se da una reducción del espacio, por eso el estilo es más directo; las necesidades cambiaron: la población, las secretarías y las dependencias gubernamentales se incrementaron para atender al público; por eso las fuentes de información aumentaron y por eso hubo mucho mayor número de noticias.

“Ahora hay más concreción para mayor número de notas y más fuentes de información. Además, la gente exige más información: el cómo, el por qué, y al evolucionar la sociedad, evoluciona el periodismo, porque sociedad y periodismo corren parejos y si uno cambia, el otro también... El periodismo es política y si ésta cambia, cambia el periodismo”.

Gutiérrez, con más de 40 años de experiencia en el oficio, expresó que ya no existe el periodismo novelado que surgió con la necesidad de informar, la cual se creó después de la Segunda Guerra Mundial; ahora el calor se lo da la propia información:

“Además, los intentos por juntar periodismo y literatura han fracasado. La literatura es adjetivo y sus objetivos son estéticos: cultivar los sentidos; el periodismo es verbo, acción, golpe de la noticia, y su objetivo es informar”.

Sobre las ventajas y desventajas de esta profesión antes y ahora, explicó que el periodismo actual gana en la calidad de la investigación, porque es más concreto y profundo, es decir, más informativo; sin embargo, pierde en la cultura de los periodistas: “Hasta donde yo sé, escribir es oficio de pensar, y ahora ya no hay tiempo de pensar, eso se refleja en la calidad de la escritura”.

Contraria a la posición de Leopoldo Gutiérrez, la profesora Lourdes Romero Álvarez interviene con una pregunta: *¿De verdad el periodismo de antes es mejor que el de ahora?*

En su trabajo “El futuro del periodismo en el mundo globalizado. Tendencias actuales”, Romero detalla que a la primera etapa del periodismo moderno se le llama ideológica (desde mitad del siglo XIX) y es un periodismo poco informativo y con muchos comentarios. La segunda etapa, la del periodismo informativo, surge en 1870 y tiene su auge entre 1920 y 1950; su característica es nutrirse de hechos y no de comentarios y ahí surgen la nota, el reportaje y la crónica, cada una con sus respectivas variantes.

La tercera etapa es la del periodismo de explicación, después de la Segunda Guerra Mundial (desde 1945), el cual emplea de manera equilibrada el relato de los hechos y el comentario; es decir, integra la nota informativa y el análisis del acontecimiento.

De acuerdo con los tiempos del periodismo moderno descritos por la profesora Lourdes Romero, el de explicación es el más completo, pues informa y expone para dar significación al hecho. Sin embargo, *Pan* se encontraba en un punto intermedio entre el periodismo ideológico y el informativo, sin alcanzar las características del de explicación, pues aunque informaba todos los detalles de un suceso, los calificaba con abundancia de adjetivos y opiniones.

En cuanto al espacio, Gutiérrez afirmó que el ensayo y el reportaje llamado mayor, amplio o profundo han desaparecido gradualmente de los periódicos, debido a las nuevas necesidades modernas de información, que limitan la extensión de los escritos; en virtud de ello, los géneros citados se dejaron a las revistas, que actualmente son las únicas que tienen espacio para eso.

“La nueva tendencia es la aparición de artículos de opinión, pero éstos ya no dan pases a otras páginas: todo debe caber en una sola”, dijo el profesor Gutiérrez.

Esta tendencia a la concreción, continuó, también se debe a que los insumos (papel, tinta, etc.), tienen montos prohibitivos y no costean el precio del periódico o de la revista:

El precio de estos insumos se costean por la publicidad, por eso el espacio se reduce para la información, porque en realidad el periódico no cuesta lo que vale, su valor es mayor, y por eso carga el precio en la publicidad; entonces la venta de los espacios publicitarios no es para obtener dinero, sino para sobrevivir:

“De hecho la Ley de Imprenta dice: 40 % debe dedicarse a la publicidad y 60 % a la información, pero ahora, la ley se ha invertido y las autoridades se hacen de la vista gorda”, expresó el periodista retirado.

La cita recogida de la *Enciclopedia de México* refuerza las palabras de Leopoldo Gutiérrez:

“Por lo general, la venta de la publicación no cubre los costos de producción, de ahí que los recursos para sostener un órgano informativo provengan de la venta de espacio para anuncios comerciales, propaganda política o cualquier otro tipo de publicidad. Las inserciones pagadas tienen costo elevado; esto explica el bajo precio de las publicaciones”.

No obstante las anteriores declaraciones, en la actualidad la extensión de los periódicos también permite la inclusión de ensayos y reportajes; de hecho, cada periódico contiene dentro de sus páginas al menos reportajes.

* * *

En cuanto a la situación política del periodismo de los cincuenta, en contraste con el actual, parece que el cambio no ha sido mucho; el periodista Rafael Rodríguez Castañeda comenta en su libro *Prensa Vendida* de 1993:

“En los últimos cinco decenios prensa y gobierno en México han vivido enredados en una trama de relaciones equívocas (...), los vicios desde los cuarenta entorpecen, enrarecen y distorsionan la información periodística en el país.

“En la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos –locales, regionales o nacionales-. que utilizan a los medios

impresos como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios”.

El autor habla de una prensa domesticada y de la tarea que desde el funcionario de más bajo nivel hasta el presidente de la República -pasando por las instancias gubernamentales- han asumido, de cortejar, corromper y hasta reprimir para obtener una prensa sumisa e incondicional.

Como respuesta al acto de corrupción citado, también muchos periódicos y periodistas de todos los niveles administrativos y secciones informativas se han dejado conquistar por el coqueteo que los funcionarios señalados ejercen sobre ellos; de esta forma, se dejan cortejar, adular, corromper, chantajear y someter, con lo cual quedan al servicio del gobierno en general, o del funcionario en particular... Por supuesto existen excepciones.

Sobre el tema, el periodista Fortino Ibarra de Anda señala en su ponencia “Breve disertación sobre historia del Periodismo Mexicano”:

“A través de los cuatro siglos que tiene de existencia nuestro periodismo, nuestros periódicos siempre estuvieron al servicio de las oligarquías que, con un nombre o con otro, se adueñaban del poder. Ha sido un periodismo de clase dominante”.

* * *

El contexto histórico, ideológico, político y social que el periodismo ha experimentado en nuestro país desde los inicios de los cincuenta, ha impreso su huella en la trayectoria de la revista *Pan*; sin embargo, la situación del medio informativo a lo largo de su historia no se

ha desarrollado a la par de la profesión, pues en contraste con la evolución de ésta, *Pan* ha registrado un retraso tecnológico y periodístico.

La explicación de este fenómeno responde a un contexto nacional, en el cual los países en vías de desarrollo reciben los avances tecnológicos con una demora considerable, que los condena a una dinámica de retraso económico. En el caso de la revista *Pan*, tanto la tecnología como la profesionalización del departamento de redacción llegó hasta 1991, cuando ingresó a la empresa el primer periodista egresado de la universidad.

El órgano informativo mantuvo la tendencia del periodismo novelado hasta que murió el fundador, cuya formación había sido empírica. Éste, habiendo adquirido experiencia en diversas publicaciones españolas, aplicó su conocimiento a la revista, pero no se continuó actualizando en cuanto a los cambios importantes que sufrió el periodismo a partir de 1960, cuando se fundó la CIESPAL.

Al quedar su hijo Lázaro Bravo al frente de la empresa, el objetivo periodístico desapareció. A pesar de que la carrera ya había sido institucionalizada y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales constituida, el primogénito del exiliado no la cursó: sin experiencia en otro medio de información más que la misma revista y sin conocimiento sobre lo que en el mundo de las ciencias de la comunicación y el periodismo sucedía, *Pan* se volcó hacia la publicidad, la cual abarca en la actualidad 62 por ciento del contenido.

Este sentido mercantilista que tomó la publicación con la segunda generación es explicado por Ferguson y Patten, autores de *Periodismo en la Actualidad*:

“Las revistas actualmente suelen dedicarse a intereses limitados y especiales. Hay revistas para cada afición y línea de trabajo, desde las de los coleccionistas de latas de cerveza hasta las de los periodistas. Pero se han preguntado, por ejemplo: ¿la revista es justa aunque tenga una posición preconcebida? ¿Son los artículos

variados en su naturaleza, algunos ligeros y otros serios, o es cada historia pura palabrería? En cuanto a las gráficas ¿están al día o son viejas? ¿Encajan los textos en el tono global que trata de tener la publicación?”.

A partir de la entrada del periodista Manuel Rivadeneyra en 1991, el sentido periodístico regresó a la revista, luego de una ausencia de 10 años --desde la muerte de Antonio Bravo- y se reforzó con la llegada del equipo de reporteros egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM. Con Rivadeneyra, graduado de la FCPyS, comienzan a aparecer notas informativas, crónicas, reportajes, informes especiales, entrevistas de semblanza o personalidad, artículos, columnas, etcétera.

Desde entonces hasta ahora, cada edición de la revista *Pan* incluye ensayos y reportajes de gran amplitud, que por lo general abarcan varias páginas que se intercalan con los anuncios.

Parte III

**Mezclar los ingredientes y hornear durante 47
años**

*Se prepara una pasta con historias, literatura,
periodismo y papel. Se amasa a punto de pluma
y se mete a la imprenta por medio siglo.*
KLM

La revista *Pan* nació en el Distrito Federal. Su casa editorial fue Editorial Bravo, ubicada en la calle de Aquiles Serdán 29, décimo piso, despacho 1003.

Después de 14 años de haberse establecido en tierras mexicanas y luego de diversas experiencias periodísticas y editoriales en publicaciones especializadas, el exiliado Antonio Bravo Arias, junto con su amigo José María Herrera, también refugiado español, fundó la revista *Dulcelandia*, publicación creada para servir a la industria de los dulces y golosinas, que actualmente sigue en circulación y cuenta con más de 50 años de establecida.

Por motivos económicos Bravo Arias decide separarse de *Dulcelandia* y comienza una etapa en la que se dedica a realizar otros negocios de diversa índole; sin embargo, después de un tiempo y como cuenta su hijo Lázaro Bravo Bernabé, editor de la publicación: “La sangre llama, la tinta llama y mi padre regresó al medio periodístico para crear una revista especializada: *Pan*, viendo que la industria de la panificación no contaba en ese entonces con un medio de información propio.

“Cuando surgió *Pan* ya existían varias publicaciones especializadas, como *Restaurantes*, *El Abarrote*, *Dulcelandia*, entre otras, y el contenido de cada una era dirigido al mercado de cada industria”, narra el actual dueño del medio impreso.

Sin tener dinero, Antonio Bravo comenzó a crear la revista: “Mi padre conocía a otros refugiados que tenían una imprenta -en ese momento se imprimía en prensa plana, con tipografía, linotipos y clichés o grabados-, les planteó la idea, los convenció y ellos le

fieron la impresión, el papel y la mano de obra, para que el primer número de *Pan* quedara listo.

“Primero realizó un *dummy* y fue a ver a los proveedores de la industria: vendió la publicidad sin tener la revista, después escribió el contenido, recopiló la información, la ordenó, la imprimió, y cuando cobró la publicidad pagó a la imprenta... con la publicidad sostuvo la revista y así siguió. Mi padre no tenía dinero, pero estaba convencido de lo que hacía y supo vender la idea”, comentó Lázaro Bravo, evocando un recuerdo prestado por su padre.

Según la información expresada por el descendiente del fundador, el periodista hacía de todo: escribía el contenido en máquinas de escribir manuales, cubría todos los actos, tomaba las fotografías, vendía la publicidad, corregía, editaba, se encargaba de la distribución, realizaba los *dummies*:

“Mi padre hasta hacía los anuncios publicitarios; aunque hubo colaboradores que eran amigos de él y otros que cobraban por colaboración, él fue el único que hizo *Pan* y la empresa fue sólo de él”.

El diseño de la revista era rudimentario y austero: la información se distribuyó en dos columnas, los renglones a espacio seguido, la letra de 10 puntos, las páginas repletas, el efecto: saturación. Los errores de dedo, de ortografía, redacción y sintaxis revelaban la falta de un trabajo de corrección de estilo: abundaban reiteraciones, faltas de concordancia, de atribuciones, etcétera. Al igual que en los anuncios, el diseño de las cabezas, es decir, los títulos de las notas, era simple y sin color.

Durante los tres primeros años de la revista *Pan* no hubo cambios de diseño.

Desde el primer número las contraportadas fueron destinadas a publicidad y, algunas veces, la portada también. El diseño de la portada contenía en la parte superior

izquierda el logotipo de Démeter, la diosa del pan de los griegos, y al lado se encontraba la leyenda: “Revista mensual al servicio de las industrias derivadas del trigo: panificadora, harinera, galletas y pastas alimenticias”.

Las letras de la portada estaban hechas a mano con letra de fantasía, y la página editorial aparecía con la foto de Antonio Bravo en la última página de la publicación, hasta que éste decidió dejar de escribirla.

En esos tiempos el diseño no se había conformado como una carrera universitaria ni se le otorgaba tanta importancia como en la actualidad; además, la persona encargada de los gráficos que aparecían en la publicación era un dibujante.

En cuanto al contenido, el emigrante español incluyó crónicas de inauguraciones de panaderías, de congresos, juntas o conferencias de la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación, órdenes gubernamentales, cápsulas de chistes, sugerencias para elaborar mejor el pan, información de la industria en otros países del mundo, novedades de ingredientes, maquinaria, envases y envolturas; recomendaciones para el buen manejo de la empresa y su administración, una sección de artículos técnicos por parte de colaboradores externos, una sección de noticias del pan en todo el mundo, una sección de sociales, una sección de consejos sobre cómo deben comportarse el gerente de la panadería, las despachadoras, los maestros panaderos; cómo debe tratarse a los trabajadores, cómo motivarlos, cómo propiciar el trabajo en equipo, etcétera.

Lázaro Bravo señaló que desde el principio la publicación contó con colaboradores especializados mexicanos y extranjeros, expertos en distintas profesiones: desde ingenieros, historiadores, abogados, economistas, químicos, directores y gerentes de grandes compañías relacionadas con la industria y técnicos capacitados, hasta literatos

reconocidos, catedráticos universitarios e intelectuales; sin embargo, Antonio Bravo fue el único periodista que escribió en la revista durante la primera etapa de ésta.

Además de la presencia de los licenciados Agustín Aragón Leiva, periodista, escritor y profesor, y José Esquivel Pren, catedrático de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, miembro del bloque de obreros intelectuales y escritor, se destaca la colaboración de los Hermanos Mayo como fotógrafos de la revista *Pan*, pues fueron estas figuras sobresalientes en el campo de la fotografía mexicana de aquellos tiempos. Luis Suárez dice de ellos:

“La aportación de los Hermanos Mayo a la fotografía es muy relevante. Ellos crean un abundante, siempre crecido archivo de negativos donde se retrata la vida política y social de México desde los años 40 a nuestros días. Por su estudio han pasado no sólo quienes iban a recoger fotografías para publicaciones bien implantadas, sino de una amplia gama de revistas de más o menos larga -o efímera- duración, y de especialidades”.

Tras hurgar en su memoria, Lázaro Bravo continuó: “Mi padre fue creando una nueva imagen de lo que es la industria, y los empresarios de esa época vieron que teniendo un medio de información como la revista podrían llegar a más gente, anunciándose como proveedores... La revista *Pan* fue la primera en su género; mi padre vio que había una necesidad en el medio de la panificación y él fue pionero en ese ramo industrial... y vivió de eso”.

Cuidó el horno durante 35 años: la Canainpa

Tan pronto como la publicación vio la luz, la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación (Canainpa), que ya tenía ocho años en funcionamiento, la adoptó como su órgano informativo durante 35 años.

Durante ese tiempo la revista *Pan* brindó a la Canainpa total cobertura informativa de sus actividades. Registró en sus páginas asambleas, cambios de mesa directiva, juntas ordinarias y extraordinarias, encuentros con empresarios del ramo, audiencias con representantes de sindicatos de obreros panaderos; reuniones con representantes del gobierno; informes de actividades realizadas por los presidentes en turno durante el año; actos en donde los representantes de la Cámara estuvieron presentes, fueron invitados o fueron coparticipes, etcétera.

Es por esta razón que en toda esa etapa el contenido consignó información sobre disposiciones oficiales, recomendaciones, advertencias a los panaderos para que cumplieran con las instrucciones administrativas dictadas por la cámara, convocatorias para agrupar al gremio, noticias de política, economía, inversiones, finanzas, cosechas, situación laboral, precios internacionales del trigo, entre otros.

En cuanto a la historia de la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación, ésta es un organismo que fue creado en 1945 por el panadero español José García Cruz, quien visualizó la necesidad de aglutinar a todos los industriales del ramo en una sola asociación, con el fin de brindarles los servicios necesarios para resolver sus necesidades contables, jurídicas y administrativas; procurar el mejor funcionamiento de sus negociaciones, evitando gastos y molestias innecesarias, y darles protección institucional.

En la actualidad, la Canainpa sigue siendo el principal aglutinador de los industriales del ramo, y edita ya su propio órgano informativo: *El mundo del Pan*, competencia directa de la revista *Pan*.

Al ser la voz de Canainpa, *Pan* consiguió incrementar el número de publicidad contratada y no dejó de persuadir a los industriales para unirse a la Cámara. Durante esos 35 años, *Pan* siempre luchó por los derechos de la industria, de acuerdo con los intereses de la cámara, y procuró mantener buenas relaciones con los representantes del Poder Ejecutivo, instándolos todo el tiempo a no tomar acciones contrarias a la industria.

Cuando en 1960 se constituyó la Sección Mexicana de la Federación Internacional de la Prensa de la Alimentación, *Pan* se unió a ella (*Dulcelandia*, *Restaurantes*, *El Abarrote*, y la *Unión Confederación*, también fueron afiliadas). En ese año, las oficinas de redacción de la empresa se trasladaron a Medellín 311.

En 1970 *Pan* se afilió a la Federación Internacional de la Prensa de la Alimentación y a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, y a partir de 1972 formó parte de la Asociación Nacional de Periodistas y fue miembro de la Asociación de la Prensa Técnica Mexicana.

Alrededor del Amasijo político

Desde sus inicios, la revista *Pan* ofreció sus páginas a todas aquellas entidades y personalidades relacionadas con la industria, tales como autoridades, organizaciones patronales y sindicales, panaderos, pasteleros, galleteros, harineros y proveedores.

Cuando *Pan* salió a la luz comenzaba el proceso de industrialización en México. En esos momentos, la evolución del ramo productivo propiciaba transformaciones en

todas las industrias. La panificadora no fue ajena a estos cambios, y tanto su estructura técnica como administrativa empezaron a renovarse poco a poco.

Tales transformaciones (gestadas desde la década de los treinta), respondieron a la política de la sustitución de casi 80 por ciento de la mano de obra en las labores más pesadas de la industria en general. De hecho, en esa época ésta pasó del tipo doméstico al tipo mecanizado moderno.

En cuanto a la panificación, hornos mecánicos, cámaras de fermentación y reposo, jaulas y artesas modernas se introdujeron en el proceso de elaboración, con lo cual se aumentó el valor de producción y se redujo el tiempo de fabricación de los productos.

Las nuevas harinas finas preparadas se empezaron a ensayar en los amasijos y paulatinamente los maestros panaderos redujeron su trabajo, pues entonces sólo se requirió agregar levadura y agua a la harina para elaborar cualquier clase de bizcocho.

Esta mecanización de la industria panificadora fue empujada por la revista *Pan*, la cual, desde sus páginas, atestiguó, impulsó y convenció a los viejos panaderos apegados a sus costumbres de la necesidad de modernizar sus establecimientos, así como de agrupar a los industriales e industrias de ese entonces.

Sin embargo, al igual que todas las ramas industriales del país, la panificadora sufrió el desequilibrio que esta política nacional industrializadora, basada en la sustitución de importaciones, generó:

“La industria panificadora pasaba por el problema de la adaptación de la mecanización, porque la tecnología venía del extranjero, lo cual era un obstáculo para que el panadero decidiera modernizarse. Para la industria resultó trabajoso aceptar nuevos sistemas de producción”, consignó la revista en una nota de 1953.

A partir de la década del cuarenta, los gobiernos de la Revolución se volvieron hacia la industrialización del país por la vía de la sustitución de importaciones, y los industriales mexicanos, comerciantes y banqueros primero afianzaron su primacía para después volver a dar cabida al socio extranjero, provocando así que en los sesenta se volviera a caer en una dependencia industrial del capital y tecnología extranjeras (principalmente las de origen estadounidense).

Lo anterior es explicado por Héctor Aguilar y Lorenzo Meyer en su libro *A la sombra de la Revolución Mexicana*, quienes señalan que esos hechos generaron el gran desajuste administrativo, estructural, económico y social sufrido por todas las ramas productivas de nuestro país.

No obstante, ante el entusiasmo provocado por la insistente necesidad de industrialización (exacerbado por el gobierno), la revista *Pan* irrumpió con fuerza en la industria panificadora. Gracias a la competencia que desató entre panaderías, apoyó de forma definitiva la transformación y establecimiento de la panificación moderna, convirtiéndose así en el estandarte de la modernización en esa rama productiva.

De este modo *Pan* insistió profusamente en la necesidad de organizar los amasijos para que los obreros trabajaran en un ambiente sanitario, limpio y ventilado; en la necesidad de establecer una reglamentación sanitaria; de ordenar la elaboración de costos; de transformar el sistema de compra-venta; de cambiar la presentación del producto; reestructurar y redistribuir el local; mejorar el servicio; mejorar la iluminación y decoración del negocio, etc. El objetivo fue renovar la industria a toda costa.

Para comprender mejor el contexto político-económico que reinaba en aquellos años que vieron nacer a la publicación, debe señalarse que la revista *Pan* se gestó durante el periodo conocido como “el milagro mexicano” (1940-1960), el cual se caracterizó por

el aumento 3.2 veces de la producción nacional respecto al periodo anterior, y que el impulso industrializador tuvo rienda suelta para la economía mexicana bajo la presidencia de Miguel Alemán (1946-1952).

Aguilar y Meyer explican que la meta de los esfuerzos económicos tanto del sector oficial, como de la gran empresa privada, era construir la sociedad industrial prometida por la posguerra como el único medio para salir del subdesarrollo y ampliar las posibilidades de la acción independiente del país.

De 1952 a 1958, el presidente Adolfo Ruiz Cortínez estuvo al frente de la nación, y el Distrito Federal registró una población de tres millones 300 mil habitantes, más la población flotante -según las últimas estadísticas publicadas en esa época- mientras en toda la República Mexicana se empadronaron 25 millones 791 mil 17 personas, de acuerdo con el censo de 1950.

A través de sus 47 años, la revista *Pan* atestiguó los movimientos sociales que se han generado en nuestro país; presencié y luché contra las tentativas y decisiones gubernamentales de aumentar los precios de las harinas y del trigo; publicó y trató de evitar los intentos de huelga por parte de los obreros panaderos; impulsó la implantación del sistema de autoservicio en las panaderías; protestó y registró las devaluaciones de la moneda mexicana frente al dólar que provocaron que trabajadores demandaran aumentos de sueldo; consignó los aumentos de los precios de las materias primas; aminoró las amenazas de huelga; abogó por el incremento de los precios del pan como producto terminado, etcétera.

Nunca como en la primera etapa la revista fue tan política: tomó partido, negoció, demandó, fue árbitro y juez. Por ejemplo, con la amenaza de huelga obrera en 1954 por la devaluación de la moneda frente al dólar, Antonio Bravo defendió siempre los intereses de

los empresarios panaderos en sus páginas editoriales, a través de las cuales rechazó enérgicamente el aumento a los salarios mínimos argumentando que:

“En realidad la industria está imposibilitada económicamente para conceder aumento alguno a la clase trabajadora, pues por el aumento aplicado a las materias primas y la necesidad de importar trigo a precios altos, la utilidad que deja la elaboración del pan es insignificante”.

Además de negarse al incremento salarial de los trabajadores panaderos, *Pan*, al impulsar la mecanización de la industria, contribuyó a que muchos obreros ya no se necesitaran, por lo cual un número considerable de ellos quedaron sin fuentes de trabajo, pues fueron desplazados por las grandes máquinas modernas, al igual que en otras ramas productivas.

A pesar de ello, el periodista español y su órgano informativo tuvieron un éxito ascendente entre los industriales del ramo. En noviembre de 1954, para celebrar el primer aniversario de la revista (desde entonces hasta la fecha cada fin de año se realiza una edición especial de aniversario con el doble de páginas), Antonio Bravo escribió este editorial:

“Si la revista *Pan* ha llegado a colocarse en tan poco tiempo en un plano elevado que haya merecido la consideración de las autoridades y los industriales, se debe a los colaboradores y a la cooperación de los proveedores para mejorar su presentación y aumentar su tiraje”.

Si bien el órgano informativo no logró impedir el establecimiento de políticas que atentaban contra los intereses de los industriales panaderos, sí constituyó un importante factor de presión y tensión para las autoridades gubernamentales, como órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora que fue.

Un ejemplo más: en 1955 se presentó otro incremento en todas las materias primas, servicios y elementos que intervienen en la elaboración del pan: grasa, azúcar, manteca, agua, energía eléctrica, gas y petróleo. Además, los salarios de los trabajadores percibieron un incremento y se suprimieron los subsidios de la harina para panaderías ubicadas en zonas residenciales.

La decisión provocó una cascada de reclamaciones y quejas por parte de los industriales, quienes ante la prohibición de la Dirección General de Precios –dependencia del gobierno federal- de aumentar el pan, se vieron obligados a reducir los pesos del bolillo y la telera, ante la imposibilidad de obtener márgenes de utilidad. Todo ello fue consignado en la publicación.

* * *

Con la edición número 15 y gracias al éxito obtenido, la revista *Pan* pudo trasladarse a nuevas oficinas e instaló una hemeroteca con publicaciones de todo el mundo relacionadas con el ramo, la cual puso a disposición de los industriales.

Su estrategia para desarrollar la industrialización se basó en el fomento de la competencia entre los empresarios panaderos: Antonio Bravo publicó en las páginas de su revista y en portada a aquellos negocios que se modernizaron, adquirieron nueva maquinaria, reestructuraron el establecimiento o reordenaron su administración; cada crónica abarcó de tres a cuatro páginas en las cuales se mostraba al orgulloso dueño con su familia y con importantes representantes del gremio panadero.

El hecho de que el dueño de un establecimiento modernizado apareciera ante el grupo como un empresario triunfador y vanguardista en las páginas de *Pan* fue un factor importante que impulsó la mecanización de la industria.

Durante las primeras décadas de la revista *Pan* una tendencia oportunista rigió su línea editorial; por ejemplo, en 1955 el gobierno iba a aumentar el precio de la harina; ante ello, molineros, autoridades y la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana negociaron y acordaron el no aumento para así no afectar el precio del pan, y la revista entonces aplaudió y reconoció el esfuerzo de las autoridades, señalando que éstas habían apoyado al pueblo y a los industriales en medio de una situación político-económica nacional crítica.

Sin embargo, la verdadera razón que motivó la decisión del no incremento por parte del gobierno federal, según los autores de *A la sombra de la Revolución Mexicana*, es que en 1954 se da una nueva devaluación del peso mexicano, la cual genera que el dólar su vendiera en 12.50 pesos.

Como reacción ante el fenómeno económico comienza a prepararse el camino para el “desarrollo estabilizador”; éste tuvo la meta esencial de evitar nuevas devaluaciones, para lo cual detuvo el aumento acelerado de salarios y precios.

Con la nueva estrategia, el entonces presidente Ruiz Cortínez logró detener la espiral inflacionaria que había desequilibrado la organización de las exportaciones, lo cual provocó que los trabajadores estuvieran descontentos, y por ello promovieron huelgas, enfrentamientos de cierta violencia con el gobierno, generando que el control del sindicalismo oficial decayera.

Sin la dirección de los sindicatos, el Estado no habría podido manejar políticamente el tipo de industrialización que introdujo en México.

“El efecto inmediato de la devaluación de abril de 1954 fue acelerar la espiral inflacionaria, pero gracias a la disciplina política impuesta por sus líderes y el gobierno al movimiento obrero y a la mejora de la balanza de pagos, empezó a tomar forma la tan buscada estabilidad cambiaria, salarial y finalmente de precios”, afirman los autores citados.

De ahí que el periodista español Antonio Bravo entendiera la determinación de las autoridades de no aumentar el precio de la harina como una muestra de su disposición para ayudar a la industria, y evitar así un aumento en los precios del bolillo y la telera.

A partir de noviembre de 1955, *Pan* inició rifas de maquinaria novedosa para promover las suscripciones, y al mismo tiempo siguió denunciando el desabasto de trigo, la incapacidad de México para producir su propio grano y rechazó las importaciones de la materia prima. Además, el diseño de la revista empezó a mejorar lentamente: las fotos adquirieron mayor brillo, mejor nitidez, más precisión y sobre todo, más viveza y movimiento. Las páginas registraron más juego, más variedad, más soltura: empezaron a perder estática.

En 1956 la escasez, aumento de precio y ausencia de harinas y azúcares de calidad; la carestía e incremento de precios de la importación del trigo, la elevación general de costos de todas las materias primas, así como los incrementos a los salarios, llevaron a la industria a una situación crítica que fue reflejada en cada número de la revista *Pan*.

Aparte de eso, la nueva ley del Seguro Social implantada por el gobierno obligó a todas las fábricas a dar salario íntegro a los empleados que padecieran enfermedades profesionales, y de 612 a 730 días de salario para los casos de muerte por accidente profesional. Según la publicación, todo lo anterior constituyó una seria desventaja para los empresarios panaderos.

En ese mismo año la Canainpa obligó a todos los industriales panaderos del DF a inscribirse en sus filas y empezó a luchar por la jurisdicción nacional para representar al gremio panadero en cada estado de la República y en cada delegación.

Mientras que la revista *Pan* difundía el pensamiento de la cámara con el objetivo de lograr el incremento de los costos del pan, la prensa nacional empezó a atacar a los industriales panaderos, acusándolos de ser incongruentes con las necesidades del pueblo al querer incrementar unos precios que los ciudadanos no podían pagar; a pesar de ello, Bravo Arias no dejó de insistir en la necesidad del aumento.

Aunque en la segunda mitad de la década del cincuenta se registraron desabastos de harina, azúcar y trigo, la industria siguió adelante; de hecho, a finales de 1956 y luego del agresivo ataque dirigido contra la industria panificadora, la prensa nacional reconoció el notable perfeccionamiento de ésta.

Hasta el presidente Adolfo Ruiz Cortínez fue objeto de múltiples elogios, debido a que durante su sexenio se registró una abundante producción de trigo, que repentinamente pareció haber dejado a atrás las épocas de escasez del grano. Tanto la prensa nacional como la internacional celebraron al mandatario de ese entonces:

“Don Adolfo Ruiz Cortínez ha ganado la batalla del trigo. Al régimen actual se debe una de las mejores metas del progreso: un millón y cuarto de toneladas de trigo”, publicó el periódico *El Universal* en 1956.

Ante los sucesos, la revista, después de atacar y presionar repetidamente las disposiciones oficiales, se volcó en adulaciones hacia el jefe de Estado:

“El presidente siempre ha apoyado la modernización de la industria (...) El desarrollo de ésta cumple con los lineamientos trazados por nuestro primer mandatario en el programa económico de su gobierno”.

Según la propia revista, en 1956 la industria panificadora mexicana se encontraba a la vanguardia en América Latina y empleaba a más de 25 mil trabajadores.

En cuanto a su diseño, también en 1956, en el número 38, se realizó en portada el primer collage de imágenes a color.

* * *

Al tiempo que el gobierno explicaba a los empresarios panaderos las razones que impedían aumentar los precios del pan, los proveedores de la industria estuvieron libres de control oficial en cuanto a precios topes. Según *Pan*, los primeros debieron sujetarse a controles oficiales, inspecciones, disposiciones gubernamentales, etc., mientras que los segundos rigieron sus precios de acuerdo con la situación del mercado.

Sin embargo, a pesar de la injusticia denunciada en las páginas editoriales del órgano informativo, el gremio de panaderos constituyó una fuerte palanca de presión que frenó muchas disposiciones gubernamentales que hubieran afectado a la industria. No se olvide que la Canainpa siempre tuvo contacto cercano con los representantes del poder político:

“A pesar de la concentración acelerada de capital y la acumulación de recursos materiales en unos cuantos y poderosos grupos de empresarios privados, éstos no tuvieron mayor poder político, aunque entre 1940 y 1980 sí alcanzaron un gran poder de veto sobre las iniciativas de la llamada ‘clase política’, encabezada por el presidente”, explican al respecto Aguilar Camín y Meyer.

Pese a la crisis económica, política y social del país en esos años, la industria panificadora logró su objetivo, por lo menos en el DF: el crecimiento. La revista *Pan* se

adjudicó el logro de haberlo propiciado y con ello se colocó como la orgullosa promotora del progreso.

Durante todo el tiempo en que Bravo Arias estuvo a cargo de la empresa, la revista adquirió un aire cosmopolita y modernista, quizás, en mayor parte, porque tanto el director como muchos de los miembros de la industria panificadora nacional fueron europeos de origen español radicados en México.

Además, el periodista estuvo preocupado siempre por lo que pasaba en el mundo y todo el tiempo trajo a las páginas de la revista ejemplos de otras industrias panificadoras extranjeras, con el propósito de aplicar esos modelos externos al contexto mexicano, en favor del desarrollo de ese ramo productivo.

* * *

Cuando Adolfo López Mateos subió a la presidencia en 1958, el órgano informativo de la Canainpa, es decir, *Pan*, le brindó apoyo total; sin embargo, meses después, Antonio Bravo acusó al gobierno de obstaculizar el progreso de la industria con las trabas oficiales de controlar los precios del pan.

Durante 1958 la industria volvió a entrar en una crisis que puso en peligro su estabilidad económica: los sindicatos panaderos amenazaron con emplazar a huelga si no se cumplían sus peticiones: nueva contratación colectiva; aumentos considerables en los porcentajes; fijación de salarios de garantía; supresión de turnos nocturnos; descanso dominical; aumento de los días de vacaciones; cooperación económica para construir casas para los trabajadores.

Desde la década del sesenta la oposición, casi sin contar con vías de expresión oficiales, se manifiesta con fuerza provocando que el sistema sufriera una importante sacudida debido al estallamiento de huelgas sindicales (en especial la de ferrocarrileros en 1958), el movimiento estudiantil del 68 y los movimientos armados de guerrillas urbanas y rurales de los años 70.

En 1959 estalló la huelga en 124 negociaciones panaderas del DF, y al segundo día hubo que firmarse el contrato colectivo del trabajo, que obligó al sector patronal a pagar un día por concepto de salario caído durante el movimiento de huelga.

Ese mismo año se registró un notable aumento de establecimientos panaderiles, lo que creó malestar en el gremio debido al incremento de la competencia; además, la Canainpa suprimió el turno de noche de los obreros. Mientras tanto, los empresarios siguieron negándose a mejorar los salarios de los trabajadores.

A partir de 1960, el diseño de la revista volvió a registrar avances: anuncios y portada presentaron más texturas, color, creatividad. En ese entonces el concepto de publicidad empezó a evolucionar.

En julio de ese año el gremio presenció con malestar la implantación obligatoria del Seguro Social para los trabajadores temporales y eventuales urbanos; además, volvió a registrarse una abrupta escasez del trigo; México tuvo que volver a importar el grano para satisfacer las necesidades del mercado interno.

De manera simultánea la revista enfatizó la importancia de adaptar al negocio panaderil las nuevas estrategias de venta: mejor presentación, mejor disposición de anaqueles y estanterías, facilidad de acceso a los clientes, servicio rápido, local limpio y atractivo.

También en ese año se concedió la jurisdicción nacional a la Canainpa, que enseguida protegió a los panaderos de la competencia desleal que se empezaba a gestar en el sector.

Por las mismas fechas, la Dirección General de Estudios Económicos, dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio de esos años, publicó un estudio en donde señaló lo siguiente:

Los trabajadores panaderos ocupan el primer lugar de las industrias privadas nacionales; sin embargo, el primer lugar de la industria en general lo ocupan los petroleros; el segundo los ferrocarrileros, y el tercero los panaderos. Además, según los resultados arrojados por el censo de 1960, México contaba con una población de 34 millones 923 mil 123 seres humanos.

En cuanto a la revista, el diseño siguió modernizándose poco a poco y cada vez más: en 1961 se ampliaron los tipos de letra y los anuncios se sofisticaron, llenándose de color y creatividad.

La fórmula del maestro panadero

Antonio Bravo siempre promovió el consumo del pan; de hecho, en uno de sus editoriales escribió: “El pan ha sido, es y seguirá siendo el mejor alimento y el más barato de cuantos entran en la dieta diaria; no hay otro alimento tan importante como el pan. Está demostrado que los pueblos que tienen como alimento principal el trigo son de raza superior (sic), tienen un nivel de vida más elevado y sus concepciones intelectuales son excelentes”.

Por medio de la revista, el refugiado español siempre buscó favorecer o crear una opinión sobre los acontecimientos del momento, y por eso trató de orientar a la industria panadera hacia la toma de una postura que concordara con los intereses de la Canainpa.

Es en 1964 cuando Editorial Bravo cambió su razón social por la de Editorial Ceres. Al año siguiente, en 1965, el presidente Gustavo Díaz Ordaz inauguró la IX Feria del Hogar, la cual se realizó gracias a la insistencia de la Canainpa, apoyada por otras asociaciones relacionadas con el ramo.

Debido a la intensa actividad que realizaron, tanto la revista *Pan* como la Canainpa siempre se manifestaron como promotores y protagonistas de la introducción e implantación de la tecnología más moderna en la industria del pan, así como de los ingredientes y envolturas más novedosos y ahorrativos del momento.

De hecho, las dos entidades presenciaron el nacimiento y evolución de grandes negocios panificadores, que a la fecha se han convertido en importantes cadenas de panaderías.

Fue el 15 de agosto de 1965, en el número 142 de la publicación, cuando Lázaro Bravo Bernabé, hijo del español exiliado, apareció por primera vez en el directorio de la revista *Pan*, con el cargo de administrador. Al mismo tiempo, Ramón Bravo González y Pedro Antonio Bravo Bernabé, hermano de Lázaro y médico cirujano de profesión, aparecieron como encargado de distribución y secretario de redacción, respectivamente.

Un nuevo cambio de razón social registró la empresa en 1966: Editorial Estrella. Gracias al éxito de la compañía, tres años más tarde tanto imprenta como oficinas de redacción estrenaron otra vez nuevas instalaciones, ubicadas en Bolívar 567.

También hubo cambios en la imagen de la revista: se introdujo mayor variedad de tipos de letra, se le dio más orden y limpieza a la edición, se distribuyó mejor la información en la hoja, y en general se aminoró el efecto de saturación.

En febrero de 1968 se presentó por primera vez en portada una foto completa a color, sin letras ni palabras. Sólo anuncios y portadas pagadas aparecieron en color.

La sección de sociales en donde se incluían crónicas de fiestas de casamientos, bodas de plata u oro, nacimientos, bautizos, primeras comuniones, XV años, bienvenidas, despedidas, ventas, inauguraciones, viajes, ascensos, cambios de directores, graduaciones y titulaciones, con Antonio Bravo habían sido muy importantes dentro del contenido de la revista, pero a partir de los setenta empezaron a desaparecer, y para finales de ese periodo dejaron de existir.

Luis Echeverría Álvarez tomó la presidencia en 1970, cuando en México existían 48 millones 313 mil 438 ciudadanos, de acuerdo con el censo de ese año. La revista *Pan* lo reconoció desde sus páginas editoriales y se puso a su servicio, y aunque a menudo objetó las disposiciones gubernamentales referentes a la industria, finalmente las acató y difundió.

Para 1974 los anuncios comenzaron a tomar la forma actual: más juego de elementos, colores, creatividad. Un paso más de evolución. Las páginas mejoraron y aparecieron gráficos y dibujos.

Hasta 1978 se continuaron utilizando máquinas manuales para escribir los artículos de la revista y se siguió imprimiendo en prensa plana.

* * *

Fue un 24 de diciembre de 1980 cuando murió Antonio Bravo... el número de ese mes no se publicó. En ese mismo año la empresa se traslada a instalaciones propias, ubicadas en la calle de José María Bustillos 49, en la colonia Algarín, y desde entonces hasta la fecha la imprenta, bautizada como *Ipanema Impresores*, permanece en ese lugar.

A partir de dicho momento Lázaro Bravo quedaría a cargo de la publicación: desde enero de 1981 aparece como director de *Pan*, y su padre como fundador.

“Cuando yo quedé al frente ya tenía experiencia en la imprenta; mi padre me había hecho trabajar en Corrección, Formación, Ventas, Distribución y yo hasta hacía reportajes, tomaba fotos y escribía artículos. Cuando mi padre se empezó a retirar yo ya hacía todo, igual que él cuando empezó con la revista”, explicó el editor del órgano informativo.

También en 1980 se introdujeron las máquinas eléctricas en la redacción y se empezó a usar el *Compugraphic*, que era una gran computadora con una serie de matrices que producían galeras, las cuales eran impresas en papel fotográfico; además se cambió el sistema de impresión a *offset*.*

Por esta razón, en ese año se da un gran cambio de diseño: portadas en color, información mejor distribuida, páginas más estilizadas y modernas, más aire; aparecen nuevos elementos de diseño, tales como plecas, márgenes, encuadres, tipografía sofisticada: mejor calidad de impresión, mayor nitidez en las fotos... Todo corresponde con la introducción de tecnología más moderna.

* En la década de los ochenta las redacciones de los periódicos mexicanos experimentaron un cambio debido a la inclusión de sistemas computarizados, los cuales sustituyen la máquina de escribir y los esquemas de diagramado, y permiten archivar durante un tiempo considerable la diversidad de información que se maneja: se utilizan las técnicas más refinadas de la comunicación: teletipos, radiofotos, máquinas electrónicas de tipografía y rotativos *offset*: Enciclopedia de México, p. 6349.

Fue también desde 1980 cuando los artículos quedaron partidos por la publicidad (que ya correspondía con la época moderna) y abarcaron varias páginas. Es también en ese año cuando aparece el departamento de Diseño y Formación.

A pesar de todos los adelantos mencionados, sin la dirección del fundador español la revista perdió poco a poco la visión internacional y cosmopolita que había prevalecido: dejaron de aparecer colaboraciones de extranjeros y las noticias del pan en el mundo ya no se publicaron, aunque la información referente a disposiciones gubernamentales sobre la industria, precios del pan, leyes y reglamentos siguió difundándose. En ese mismo año, Ramón Bravo dejó de aparecer como distribuidor.

La ausencia de Bravo Arias correspondió con la ausencia de política editorial, y como ya se dijo, la tendencia de la publicación se orientó más hacia la venta de publicidad.

Pese a ello, con la entrada de Lázaro como editor se incrementó el número de fotografías, y la portada tuvo los llamados balazos. Aunque la calidad mejoró, todavía no fue suficiente.

A partir de 1982 algunos anuncios empezaron a ocupar más de dos páginas. Fue en enero de ese mismo año cuando Roberto Hernández Vivanco, actual editor adjunto de la empresa editorial, se incorporó al equipo como jefe de redacción, mientras que Pedro Antonio Bravo siguió apareciendo en el directorio como secretario de redacción. Un año más tarde la empresa volvió a cambiar de nombre por el de Bravo Grupo Editorial.

En entrevista, Roberto Hernández comentó sus experiencias dentro de *Pan*: “Cuando yo empecé a trabajar aquí hacía entrevistas, tomaba fotos, corregía cabezas, escribía los pies de fotos, y poco después comencé a revelar las fotos. En ese tiempo mandábamos a capturar la información; la impresión se hacía en papel fotográfico (fotocomposición) y un pegador armaba las galeras y las pasaba a corrección.

“Los departamentos de ese entonces eran Redacción (una persona), Editor, Ventas, Circulación, Administración y Dibujo; no había ni corrector ni diseñador”.

Hernández Vivanco narró que en 1988 el señor Lázaro -como todos lo llaman- reorganiza la administración de la compañía, se cambia el título de director por el de editor, y asciende a Roberto como director editorial. Antonio Bravo nunca dejó de aparecer en el directorio como fundador de la revista hasta la fecha.

En los ochenta ya aparecen Publicidad, Arte y Diseño, Fotocomposición, Formación, y Circulación y Suscripciones como los nuevos departamentos de la empresa; se define formalmente cada sección de la revista y se le asigna un logotipo.

Es hasta 1988 cuando Bravo Bernabé decide escribir breves editoriales de contenido ligero que aparecen con su foto y no tienen intención política: en contraste con la dirección de su padre, esta última característica es la que regiría la no establecida línea editorial de la revista hasta la fecha: no hablar de crisis, ni de situaciones sindicales, laborales, patronales, económicas ni políticas.

Dato curioso: a pesar de que los editoriales y el contenido de la revista durante los tiempos de Antonio Bravo reflejaron el contexto político, económico y social por el que México transitaba, Lázaro Bravo afirma que desde su fundación *Pan* estuvo alejada del ámbito político, económico y social de ese entonces:

“Mucha gente que vino a México huyendo de España, de un sistema autoritario y prohibitivo, no quiso ponerse a hablar de política: huían de la Guerra Civil, no iban a venir al país que les había abierto las puertas a armar alboroto. Como no abordaron política, se pusieron a buscar otras formas de vida y otros temas de que hablar”.

Desde 1988 la revista empezó a perder su carácter técnico para adquirir otro más parecido al periodístico; desde ese momento los colaboradores dejaron de ser expertos

especializados y el giro de la revista se transformó. Fue también en ese año cuando Roberto Hernández inventó el logotipo de *Pan*, que hasta los presentes días es el símbolo oficial de la publicación.

En 1989 resaltó el hecho de que la revista *Pan* se separó de la *Canainpa*. Según las palabras del hijo del fundador: “La *Canainpa* ya no quiso a *Pan* como su órgano informativo por unos intereses que la revista no pudo compartir” (no especificó cuáles).

A partir de los noventa, el diseño y presentación empezaron a parecerse a lo que son actualmente: se hizo visible el enfoque periodístico y con el periodista Manuel Rivadeneyra comenzó el ingreso de reporteros al Departamento de Redacción. En ese año los artículos técnicos disminuyeron su presencia, salvo los correspondientes a colaboraciones externas.

El licenciado Manuel Rivadeneyra Tovar ingresó a la empresa en 1991 como titular de Información; egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, fortaleció el ejercicio formal del periodismo en la revista.

En 1993 Roberto Hernández asciende al cargo de Editor Adjunto, aunque sus funciones continuaron siendo las mismas.

Desde el 91 hasta el 95, Manuel Rivadeneyra estuvo trabajando solo al frente del Departamento de Redacción, sin la colaboración de ningún reportero; desempeñaba las funciones de redactor, corrector y fotógrafo, y todo el proceso de producción de notas estaba a su cargo.

Como narra Rivadeneyra, en 1995 empezaron a introducirse las computadoras en el Departamento de Redacción y en el de Diseño de ese momento, lo cual agilizó el trabajo editorial y, en general, el de toda la empresa. Los resultados de este hecho fueron que el diseño empezó a parecerse a como es en la actualidad: las páginas se formaron de tres y

cuatro columnas, se utilizaron más plecas y, en general, apareció una edición más limpia y ordenada.

El tipo de letra que se utilizó para el contenido fue *Avant Garde*, y el logotipo de pan se cambió por el diseño de fantasía –así se llama a la tipografía que se crea de forma manual– que inventó Roberto Hernández.

Desde ese entonces, directorio y contenido aparecieron en la misma página, y los títulos, las fotos y los textos estuvieron mejor distribuidos.

En septiembre del mismo año Lázaro Bravo dejó de escribir el editorial, y por lo tanto de publicar su foto: desde ese momento y hasta 1998, Roberto Hernández se encargó de redactar la página editorial.

Fue a partir del 95 cuando comenzó la etapa más moderna de la revista: empezaron a aparecer notas informativas, las noticias se jerarquizaron, las colaboraciones fueron más concisas y precisas, etcétera.

Cuando Rivadeneyra ocupó el cargo de jefe de información, introdujo noticias de índole diferente a la industria panificadora: notas de interés general, de salud, de casos insólitos, de medio ambiente, chistes, etc., pero en poco tiempo Bravo Bernabé terminó por retirarlas del contenido. El periodista se abstuvo de explicar las razones de esta decisión.

Con los cambios que la empresa instauró periódicamente con base en las determinaciones de la dirección, se regresó a la práctica tradicional de notas enfocadas exclusivamente al ámbito del pan; noticias de otra índole desaparecieron.

Desde entonces hasta la fecha, el contenido de la revista se enfocó hacia el ámbito de la panificación en México; se continuaron escribiendo, aunque en forma esporádica, notas sobre la producción triguera nacional, la ubicación de las mejores zonas trigueras del

país, la comercialización de este grano, las fechas de siembra y cosecha, la administración de las empresas panaderas y trigueras, la disposición y diseño del establecimiento.

“En la actualidad se tienen descuidados al campo, a los campesinos y a su problemática, así como a los molineros”, explicó al respecto Rivadeneyra Tovar, “en cambio, se cuidan más los aspectos de corrección de estilo, diseño, fotografía, forma y género de las notas periodísticas”.

Sobre el tema, Bravo Bernabé señaló: “Nosotros ya no publicamos ese tipo de noticias... tal vez porque ya no hemos asignado a nadie para cubrir esa fuente. Antes había muchas estadísticas, análisis: cuánta gente había en México, qué comían, cuál era la producción de trigo, cuál era el precio del pan... por cubrir otras cosas eso se ha perdido...”.

El editor actual ve así este cambio: “Cuando la revista empezó no había tanta capacitación ni especialización en la industria; el trabajador no sabía explicar por qué una levadura era necesaria para elaborar un bolillo, sólo sabía que debía utilizarla, y del mismo modo ignoraba la función de cada ingrediente; eso fue lo que se intentó explicar a través de la revista y los que escribían eran técnicos especialistas. Ahora los que escriben son periodistas y el enfoque es diferente”.

Sobre la evolución que sufrió el órgano informativo, Rivadeneyra, con 25 años de experiencia en el oficio, explicó que alrededor de 1996 comenzó la llegada de jóvenes reporteros a la empresa, quienes aportaron ideas frescas e innovadoras a la revista y abordaron temas que no se habían tratado anteriormente, así como diseñadoras gráficas con licenciatura.

Desde ese momento se introdujo el diseño gráfico en la revista –señaló- y la tipografía y formación se realizaron en computadora. Además se estableció el sistema de computadoras en red.

“Los dos primeros reporteros recién salidos de la carrera, Jorge Castillo Rivas y Jorge García Blanco, permanecieron poco tiempo en la revista, quizá un año, por lo que hubo que contratarse a nuevos periodistas”, informó el ex profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

A principios de 1997 se incorporaron los también egresados de la carrera Saúl Toledo y Javier Sánchez Ramírez; luego de tres meses sale el primero, en septiembre se incorpora la primer mujer reportera a la revista y en diciembre del mismo año ingresa el reportero Eliud Ávalos Matías.

Asimismo, en 1997 Beatriz Ramos Berzunza, egresada de la facultad, empieza a trabajar como correctora de Estilo, puesto que hasta ese momento es creado.

Con ello se establece, organiza y afianza el departamento, y se adquiere equipo de cómputo más moderno tanto para diseño, como para redacción: *Macintosh Power PC*. La ola de cambios produce una transformación radical tanto de estructura como de imagen de la revista, y los departamentos de redacción y de diseño empiezan a formalizarse con la entrada de egresados universitarios.

En 1998 se efectúa un nuevo traslado de oficinas de redacción, debido a problemas por robos y asaltos en la colonia Algarín. El actual domicilio se ubica hasta la fecha en Insurgentes sur 724-500, en la colonia Del Valle.

En 1999 se vuelve a reestructurar la organización editorial de la empresa: se crea el cargo de coordinador editorial, y Javier Sánchez lo ocupa; Manuel Rivadeneyra es

reubicado de jefe de información a reportero, y la razón social vuelve a modificarse con el nombre de Fuerza Editorial.

Sobre las transformaciones, Javier Sánchez expresa: “Con el nuevo equipo de redacción se desarrolló un sentido periodístico más profesional, dinámico y actualizado en cuanto a métodos y estilos periodísticos”.

A principios del 2000 el departamento de redacción contaba con una reportera, dos reporteros, un fotógrafo, una correctora de estilo y un coordinador editorial. Todos ellos egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM.

Salvo los licenciados Beatriz Ramos Berzunza y Manuel Rivadeneyra, hasta ese momento ninguno se había titulado y ninguno rebasaba los 25 años de edad.

Hasta esa fecha, el departamento contaba con cinco computadoras *Macintosh* (tres *Power PC* de 1995 y 1996, y dos *Classic*, de 1991 y 1993).

El departamento de diseño poseía dos *Macintosh*: una *Power PC Performa* y una *Power Macintosh 6500*; una impresora a color, una impresora láser y un *scanner*. Cabe señalar que la versión del programa *Word* más reciente en la empresa era 95.

Al respecto Haydeé Juárez Vives, diseñadora gráfica encargada del departamento de diseño, moviendo la cabeza y encogiendo los hombros, señala: “Todos los programas están caducos; yo trabajo con *FreeHand 5.5* y ahorita van en el 9.0. El *PageMaker* es 6.0 y no sé en cual van ahorita; mi *PhotoShop* es 5.0...”

“Además no hay control de calidad: el material no se revisa en la imprenta, ahí nunca se registran los colores y el suaje siempre está chueco; hay veces que en la imprenta se equivocan y ponen unas fotos por otras o las omiten porque se pierden”, expresa con energía.

A pesar de lo anterior, el resultado general de todos estos cambios fue que el diseño mejorara en relación con lo que se había realizado hasta entonces, y que el contenido de la revista quedara en manos del departamento de redacción, debido a que, por lo menos hasta principios del 2000, no se contaba con un consejo editorial que definiera la línea y el temario de los artículos de cada edición de la revista, ni con un organigrama que estableciera con precisión las actividades de cada empleado.

Es en las juntas de contenido donde este equipo discute y decide qué temas abordar.

Los reporteros-redactores aprenden la línea editorial de la revista en el momento en que sus artículos son rechazados por el editor, quien en ese punto explica por qué el escrito no puede ser publicado. Mientras, ese artículo ya no se utilizó y el reportero tiene que pensar en otro que lo sustituya.

Actualmente, *Pan* está impresa en papel couché brillante de 100 gramos en interiores y de 135 en portada y contraportada; siguen publicándose las novedades de la industria: técnicas, tecnologías, equipos, ingredientes, productos, procedimientos, congresos, conferencias, personajes importantes, etc., así como publlirreportajes (escritos pagados por una empresa para promover sus productos dentro de una publicación) e inserciones pagadas.

Parte IV

La receta de este *Pan*

Ingredientes: *un editor, un coordinador editorial, una correctora de estilo, tres reporteros y un fotógrafo.*
KLM

El día establecido había llegado. Los escritos debían entregarse en esa jornada, pero muchos de ellos no habían sido concluidos. Si se necesitaban 10 artículos para armar la revista, los reporteros habían entregado la mitad...

“Manuel, Katia y Eliud, necesito que me entreguen su material ahorita mismo. Ya llevan tres días de retraso y eso no es posible. Cada cierre de edición es lo mismo, ¡yo no entiendo cómo *demonios* pasa eso!”, reclama a los reporteros Javier Sánchez Ramírez, coordinador editorial, ante la demora.

El silencio se apodera entonces del departamento de Redacción. Parado frente a los escritorios, Sánchez Ramírez dirige una mirada severa hacia cada uno de los periodistas, con la cual exige una respuesta.

Ante la presión, Eliud toma la palabra y expone sus razones: “Lo que pasa Javier, es que yo he estado hablando a la empresa X y me dicen ‘hable mañana’, ‘hable más tarde’, ‘llame en dos horas’ y no he podido conseguir la cita con este licenciado fulanito, porq...” -¡Eso no me importa!- interrumpe con enojo el encargado del departamento - Ustedes ya saben que conseguir las fuentes es una lata y deben considerar eso desde que les doy la orden de trabajo-.

Manuel interviene en la discusión y apoya la defensa de Eliud: “Mira Javier, tú sabes que conseguir entrevistas con las empresas sí es un problema, porque por más que nosotros queramos entregar a tiempo nuestros artículos, eso no es posible”. El veterano periodista se echa hacia atrás en su silla, toma un lápiz y al tiempo que señala con éste, explica:

“Si tenemos que hacer un reportaje de un tema en general no hay tanto problema, porque si una compañía no te contesta, llamas a otra; pero si tenemos que hacer una semblanza de una empresa específica y no nos contestan pronto, eso retrasa todo el trabajo”.

-Yo los entiendo muchachos, pero el cierre de edición debe respetarse estrictamente, porque si no, nunca vamos a dejar de estar demorados... Apúrense por favor-, dice Javier recobrando la calma.

Termina el altercado, el coordinador editorial se encierra en su oficina (que está pegada al departamento de Redacción) y los reporteros regresan a escribir en sus computadoras rápidamente.

De pronto, Beatriz Ramos Berzunza, la correctora de estilo, quiebra el silencio para convencer a los integrantes del departamento de Redacción de que es necesario que los tiempos se cumplan, para evitar que los procesos que siguen a la redacción del contenido de la publicación se estanquen.

Una vez que el coordinador editorial y la correctora de estilo tienen el material escrito en sus manos lo revisan y lo pasan al editor adjunto, quien por su parte, previa revisión, lo debe entregar al departamento de diseño para que se realice la formación, con base en el *dummy* que fue previamente planificado de acuerdo con la publicidad. Mientras tanto, si la información no está lista, la actividad se detiene por completo.

* * *

Esta escena se repite en cada cierre de edición –por lo menos desde 1997 hasta principios del 2000- y tiene como consecuencia el retraso de una semana, en promedio, de la entrega de los artículos para el número siguiente de la revista.

Si el departamento de redacción presenta un retardo, afecta a los demás eslabones que forman parte del proceso productivo y del flujo informativo de la empresa. Se han registrado casos en que la edición del mes determinado sale de imprenta a finales de ese mismo mes.

Las órdenes de trabajo para cada reportero se establecen un mes y medio antes de la fecha de publicación y ellos cuentan con 15 días para realizar su labor. Como la entrega total de los artículos de cada uno de éstos se retrasa alrededor de una semana, cuando se establece la siguiente orden de trabajo ya existe una pérdida de tiempo de siete días para la producción de la siguiente edición de la revista.

Diez artículos (en promedio) para una revista mensual de 90 páginas (en promedio), que ocupa 62 por ciento del espacio disponible en publicidad (en promedio), y el resto en información, en las modalidades de nota informativa, reseñas, crónicas, página editorial, ensayos, cuentos, reportajes, índice de contenido e índice de anunciantes.

Ello quiere decir que de las 90 páginas, un promedio de 34 son utilizadas para información, incluyendo editorial, índice de contenido e índice de anunciantes (una página para cada uno de los tres últimos elementos).

Lázaro Bravo, editor de la revista, afirma que el número de anuncios de cada edición depende del mes: "Hay meses que hay más anuncios debido a las fechas; por ejemplo, diciembre es el aniversario de *Pan* y el número de páginas se duplica. Lo máximo que se puede meter de anuncios es 60 por ciento y el resto es para información, índice, etcétera."

Esta afirmación se contrapone con lo que el periodista Leopoldo Gutiérrez había señalado anteriormente, acerca de que la Ley de Imprenta establece que 40% del

contenido de una publicación debe dedicarse a la publicidad, mientras que 60% a la información.

Gutiérrez también había expresado que ahora la ley se ha invertido y las autoridades se hacen de la vista gorda...

En relación con el tema, Javier Sánchez, coordinador editorial, expresó que la revista *Pan* está supeditada a la publicidad: los anuncios determinan el espacio disponible para la información, y si el cliente no ha firmado contrato, el cierre puede esperar hasta que la publicidad sea autorizada.

En total, treinta y un páginas en promedio quedan disponibles cada mes para cuatro reporteros, y la entrega de la información por parte de ellos tiene un retraso de una semana, en promedio también...

* * *

La revista *Pan* es una publicación especializada de tipo gremial, de periodicidad mensual, que tiene un tiraje de 10 mil ejemplares mensuales y se distribuye en toda la República. Su venta se realiza por suscripción o por ejemplar; la primera es anual y cuesta 250 pesos, y el segundo cuesta 25 pesos.

La revista se entrega de manera gratuita a los proveedores de materias primas e ingredientes, sean anunciantes o no, para de esta forma promoverse en el sector.

Fuerza Editorial, SA de CV, casa editorial de la publicación, además de *Pan*, edita las siguientes revistas especializadas:

Perfumería Moderna: esta es una publicación mensual al servicio de las industrias para el procesamiento de perfumes, cosméticos, jabones, detergentes, insecticidas y

aerosoles. Es el órgano informativo de la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos Aromáticos (ANFFA), del Instituto Mexicano del Aerosol (IMAAC), de la Sociedad de Químicos Cosmetólogos de México, A.C. (SQCM), y es la revista oficial de la industria cosmética mexicana ante Latinoamérica.

B'viendo: es una publicación mensual al servicio de las industrias fabricantes y distribuidoras de bebidas.

Rumbo a: es una gaceta de información bimestral al servicio de los expositores y visitantes de la exposición internacional de la industria de la panificación, Expo Pan. En 1999 *Rumbo a* desapareció por razones administrativas.

Del mismo dueño y hermana de Fuerza Editorial, la empresa Conexpro (Congresos, Exposiciones y Promociones, S.A. de C.V.), organiza las exposiciones internacionales de Expo Pan, Beber Expo y Tequila Show.

Expo Pan: es una exposición bienal internacional de proveedores de las industrias panificadora, pastelera y derivadas del trigo que se constituyó en 1984. Está dirigida exclusivamente a panaderos, pasteleros, galleteros, molineros y fabricantes de pastas alimenticias de toda Latinoamérica, y en ella se presentan los principales fabricantes y distribuidores de maquinaria, equipo, materias primas, accesorios y servicios para este sector, con una amplia gama de opciones en tecnología de punta para hacer más rentable un negocio.

Beber Expo: es una exposición anual internacional de proveedores de la industria de bebidas, en donde se exhiben y venden maquinaria, equipo, accesorios, materias primas y servicios para quienes fabrican bebidas en general: agua embotellada, bebidas en polvo, bebidas lácteas, licores, vinos, cervezas, jugos, bebidas de frutas, refrescos, etc.

Nació en 1994 y está dirigida a empresarios, directivos, gerentes de producción, de ventas y mercadotecnia, académicos, representantes de investigación y desarrollo de ese sector.

Tequila Show: es una exposición anual internacional tequilera, que ofrece exhibición, degustación y venta al mayoreo de tequila de diferentes clasificaciones, marcas, tipos y presentaciones, directamente del fabricante al distribuidor. Constituida en 1997, se dirige a grandes, medianos y pequeños distribuidores nacionales e internacionales, así como a empresarios-dueños y directivos de restaurantes, hoteles, tiendas de autoservicio, licorerías/vinaterías, bares, cantinas y discotecas, y distribuidores nacionales e internacionales.

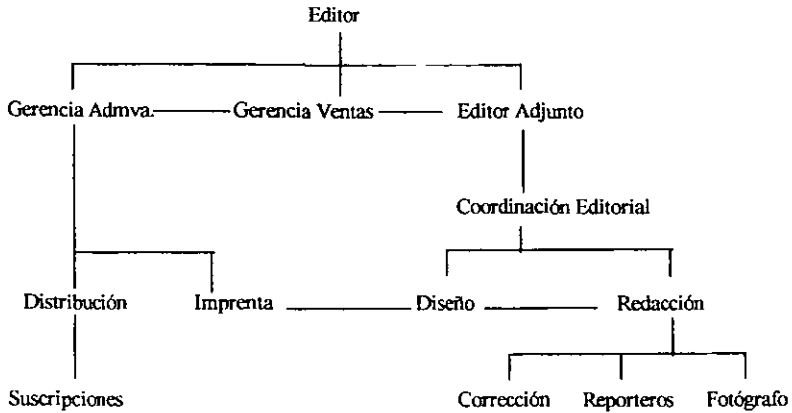
La exposición pretende posicionar el vínculo México-tequila en nuestro país y el resto del mundo; promover el consumo de tequila embotellado de origen; impulsar la comercialización del tequila; abrir nuevos mercados para las marcas de tequila que por falta de promoción aún no son reconocidas en el gusto del consumidor; apoyar y promover la imagen en los ámbitos nacional e internacional del tequila con denominación de origen. Su futuro es incierto debido a la falta de venta de espacios de exhibición.

Los cuatro reporteros trabajan para las tres revistas y para las tres exposiciones, a las cuales brindan cobertura informativa. Eso significa que existen tres fechas de cierre editorial, entre las cuales hay una diferencia de uno a tres días.

El negocio y su estructura

Fuerza Editorial es una Sociedad Anónima de Capital Variable. Está dividida en seis departamentos: Editor, Editor Adjunto, Gerencia de Ventas, Gerencia Administrativa, Coordinación Editorial y Taller de Imprenta.

Organigrama *



El interés del reportaje aquí expuesto se centra en los departamentos del editor, editor adjunto, redacción, diseño y ventas, los cuales hacen posible la obtención física de la revista.

Es curioso conocer que la concepción y nombre de algunos de los puestos que existen en la empresa varían entre los miembros que ocupan plazas directivas en Fuerza Editorial; por ejemplo, Roberto Hernández, editor adjunto, menciona como Editor-gerente el cargo que ocupa Lázaro Bravo, mientras que Lázaro mismo se nombra como Director-editor, y tanto Manuel Rivadeneyra como Javier Sánchez se refieren a él como Editor.

En cuanto a los nombres de los puestos de Editor Adjunto, Coordinador editorial, Corrección de estilo, Diseño y Ventas, todos tienen la misma concepción.

* El presente organigrama fue elaborado por la autora de la tesis, pues en realidad no existe un organigrama oficial establecido.

Respecto al cargo de Reportero, Roberto y Javier utilizan este mismo nombre, en tanto que Manuel Rivadeneyra alude a un reportero-redactor, y Lázaro Bravo lo menciona como redactor.

Las diferencias más notorias se dan en el concepto que cada uno de los entrevistados tiene sobre las funciones de cada cargo; si bien algunas apreciaciones coinciden entre algunos de los aludidos, hay conceptos que son opuestos o que sólo son contemplados por una persona.

Por ejemplo, en cuanto al de Editor, Roberto Hernández señala que éste se encarga de las relaciones públicas con clientes, anunciantes y suscriptores; da imagen y presencia a las revistas y a la empresa; se mantiene enterado de todo lo que acontece en el sector; conversa con el editor adjunto sobre temas para desarrollar; elabora el rol de anuncios y el *dummy*; impulsa ventas y publicidad; coordina el departamento de Ventas, de Redacción, Publicidad, Circulación y Suscripciones, y al editor adjunto; determina tarifas de publicidad y suscripción; establece la línea editorial, y realiza la segunda revisión de originales.

Sobre el mismo cargo, Manuel Rivadeneyra expresa su apreciación:

“El Editor tiene la responsabilidad de la edición de las revistas; supervisa sobre todo la publicidad que entra en ellas, le da el visto bueno; supervisa y da el visto bueno final al material que se va a publicar antes de enviarlo a la imprenta; revisa textos y fotografías; supervisa las políticas de la revista; establece reglamentos editoriales generales; procura que las revistas salgan en los tiempos establecidos; supervisa la distribución de éstas; intercambia con alguna frecuencia puntos de vista, ideas, críticas y sugerencias con los reporteros”.

En la opinión del coordinador editorial Javier Sánchez, las responsabilidades del Editor son determinar la distribución de espacios publicitarios y de contenido informativo en la revista, vía cuadrícula; elaborar la cuadrícula y establecer en qué página va qué anuncio y de qué tamaño; realizar labor de relaciones públicas ante los clientes y tratar de vender espacios; dar el visto bueno final: última revisión de contenido para ver si cumple con los estándares de calidad; determinar y supervisar la línea editorial, y realizar el *dummy*.

Por último, Lázaro Bravo Bernabé, dueño de Fuerza Editorial, describe así las responsabilidades de su ocupación:

“Yo me encargo de dirigir y checar que se cumplan las reglas y el trabajo, doy la revisión final al contenido de la revista; trazó la línea de la información, dirijo y checo que se cumplan todos los lineamientos; elaboro el *dummy* y dispongo los espacios para la publicidad; acomodo los anuncios en la revista (con la cuadrícula), y manejo la parte administrativa”.

En cuanto a las funciones del Editor Adjunto, Roberto Hernández dice que él se encarga de establecer y proponer temas a desarrollar para reportajes, informes especiales, entrevistas, etc., así como sus características, extensión y número de fotos.

“Yo hago la cuadrícula (posición y distribución de anuncios) y la diagramación (consecución de artículos, selección, tamaño y número de fotos, jerarquización de artículos, extensión de páginas), ordeno al Coordinador Editorial; asigno órdenes de trabajo, temas y fuentes; establezco fechas de cierre; reviso los primeros originales y los paso al editor; reviso el estilo, línea editorial y contenido de la revista; recibo del editor la segunda revisión de originales y los paso al coordinador para que aplique cambios”.

Rivadeneira Tovar expresa que el Editor Adjunto recibe todo el material de las revistas para su revisión general y visto bueno, y funciona como una especie de filtro con

el editor: supervisa las inserciones de publicidad, recomienda algunos temas para que trabajen los reporteros, supervisa el diseño de la revista y hace los cambios pertinentes, y también aumenta o corrige algunos textos, cuando lo considera conveniente.

Sobre el punto, Sánchez Ramírez explica que las funciones de éste son recopilar información referente al medio, la cual turna al coordinador para que sea incluida en la revista:

“Roberto sugiere temas para la revista, realiza la revisión inmediata anterior al editor, se encarga -por iniciativa propia- de producir las fotografías de todas las portadas de todas las revistas, autoriza el material informativo y gráfico para que se vaya a imprenta; también realiza labor de relaciones públicas y a veces hasta vende espacios publicitarios o *stands* para las exposiciones. Él es el puente de enlace directo entre la coordinación editorial y la administración. En ocasiones sugiere el diseño y formación de artículos y autoriza los cambios de última hora en la formación de diseño”, afirma.

En contraste, Lázaro Bravo apunta que el Editor Adjunto corrige artículos antes de su formación en diseño, revisa el contenido, cuida la calidad de la información y verifica que se cumpla la línea editorial de la revista.

De nuevo Roberto Hernández toma la palabra para dar su opinión sobre el cargo de Coordinador Editorial e indica que éste tiene la obligación de recopilar el material de los reporteros; revisa el contenido, la corrección y el estilo del material; envía el material al editor adjunto y funciona como un vínculo con las fuentes.

Rivadeneira detalla que, en este puesto, el encargado distribuye el trabajo para los reporteros a través de juntas periódicas, en las cuales se dan a conocer las órdenes de trabajo para cada reportero:

“El coordinador editorial recaba el material escrito por los reporteros para su revisión primaria; se coordina con el departamento de diseño, con el fin de ver qué material escrito y gráfico se publicará, y se mantiene al pendiente de las fechas de cierre de edición, para que no se atrasen las publicaciones”.

Para el coordinador editorial de la revista *Pan*, su trabajo consiste en proyectar a futuro el contenido de las revistas: designa los temas a los reporteros, coordina las labores de éstos y del corrector de estilo, genera órdenes de trabajo:

“Yo me encargo de revisar el material informativo después del corrector, entrego el contenido escrito y gráfico a diseño, superviso que se ejecute la línea editorial, redacto la página editorial, autorizo los gastos que genera el departamento, y en general, me responsabilizo por todo lo que sucede en el departamento”, apunta Sánchez Ramírez.

Bravo Bernabé comenta sobre las responsabilidades de este cargo:

“El coordinador editorial establece las órdenes de trabajo, asigna trabajo y fuente a cada redactor, corrige artículos, revisa contenido y checa la información”.

Sobre las funciones de los reporteros, sólo el periodista Rivadeneyra habló de ello y dijo que éstos tienen la función de cubrir las diferentes fuentes que tienen asignadas:

“Los reporteros se encargan de cubrir los eventos que se suscitan a lo largo de la jornada de trabajo; promueven nueva información, viajan al interior del país para cubrir diferentes eventos; redactan los artículos asignados, y pasan a la coordinación editorial el material completo, que son textos y fotografías con sus respectivos pies de foto. Además sugieren nuevos temas de información”.

Del puesto de corrección de estilo, Lázaro Bravo y otra vez Manuel Rivadeneyra dan su definición de las funciones de éste. El primero se limitó a señalar que corrige el estilo, la ortografía y revisa el contenido, mientras que Rivadeneyra, expresó que además

de corregir originales con mayor profundidad y realizar las observaciones pertinentes en cada caso, se mantiene en constante contacto con los reporteros, con el propósito de afinar las notas que serán publicadas.

“Las actividades del departamento de Diseño son las siguientes -interviene de nuevo Hernández Vivanco-: recibir la cuadrícula de parte del editor adjunto; formar y escanear fotos; aplicar correcciones; elaborar la portada; coordinar fotolito y entregar originales a imprenta para iniciar la impresión.

Aunque Javier Sánchez coincidió en que este departamento recibe la cuadrícula del editor para que ubique espacios publicitarios y forme en una primera instancia lo que será la revista, agregó que además forma por completo el diseño de ésta.

También señaló las funciones del departamento de Ventas, el cual tiene como objetivo suministrar el contenido publicitario:

“A la par del trabajo editorial está el trabajo de ventas. Cuando el contenido informativo se pasa a diseño, el trabajo de ventas ya terminó. La labor de ventas está plasmada en la cuadrícula que forma el editor, la cual es el esqueleto de la revista”.

Después de que el heredero de la empresa que creó la revista *Pan* compartió sus conceptos sobre los cargos dentro de su compañía, señaló lo siguiente:

“Revisar y trazar no lo debería hacer yo, pero si tuviéramos un equipo en el que se tuviese la plena confianza de que va a hacer lo que debe, no tendría yo que hacer tantos corajes ni checar todo esto para ver si está bien o no; es decir, si falta una página, si está bien el índice, si van bien escritos los nombres o la paginación no coincide; se supone que ya se cuenta con un equipo de trabajo que cumple y verifica las órdenes... Yo nada más tendría que llegar y decir: ‘mira qué bonito, aquí está todo hecho’.

“Un editor no debe corregir esas cosas, no debe checar si algo está bien o mal impreso: las personas que están a su cargo son las que deben cuidar esos detalles... en realidad el que debería revisar sería el coordinador editorial, y en último caso, el editor adjunto”.

Exaltado, Bravo Bernabé manifestó: “Yo tampoco debería hacer los *dummies*, pero es culpa mía, porque es una cosa que no he delegado; a lo mejor porque temo que también eso harían mal: en lugar de poner, quitarían anuncios, o pondrían a la competencia frente a frente... además manejo la parte administrativa, entonces no puedo dedicarme de lleno a la parte editorial”.

Departamento de redacción: De agua, harina, sal, azúcar y manteca

Como ya se vio en el organigrama, actualmente el departamento de redacción está compuesto por un coordinador editorial, una correctora de estilo, y un cuerpo de tres reporteros y un fotógrafo.

No existe un consejo editorial, por lo que la elección, dirección y contenido de los temas que se abordan están a cargo del mismo equipo de redacción. La intervención del editor y el editor adjunto se da hasta el momento de la revisión del material escrito; es decir, después del proceso de producción de los informes escritos.

La dinámica de trabajo en este departamento es así: cada mes y medio se realiza una junta de contenido para establecer el número y naturaleza de los escritos que deberán llenar la edición del siguiente número de las tres revistas.

El coordinador editorial, la correctora de estilo y los cuatro reporteros discuten, proponen y establecen los temas y el género de los escritos que se publicarán.

En esa junta, el coordinador editorial define la fecha de cierre de edición y organiza los detalles de cada artículo asignado.

Una vez definidos y asignados los temas, los reporteros se dedican a realizar su trabajo: buscar bibliografía y/o hemerografía, contactar fuentes, concertar citas, realizar entrevistas, tomar fotos, redactar información, escribir la *cabeza* (título) del artículo, ubicar las fotos en el texto, escribir los pies de foto y pasar los escritos a la correctora de estilo.

Luego de que ésta los corrige, entrega al coordinador editorial todo el material escrito, quien por su parte realiza una única revisión, selecciona las notas que llenarán la revista y las pasa al departamento de diseño para su formación.

El departamento de diseño elabora los primeros originales y se los da a la correctora, la cual realiza la primera revisión en pruebas finas.

La correctora Beatriz Ramos explica su trabajo:

“Yo realizo la revisión en pruebas finas o de galeras, la cual consiste en examinar cornisas, paginación, continuidad de página, que no haya signos o letras de más; cotejar que la formación esté de acuerdo con la cuadrícula; revisar la tipografía: el tipo de letra para cada parte de artículo (*cabeza, secundarias, disparos o balazos, etc.*), que no haya *huérfanas, viudas*; reviso también el material fotográfico: su calidad y nitidez, que correspondan las fotos con la nota y con su pie de página, y aplico las primeras correcciones”.

Terminado este paso, Ramos Berzunza turna al autor el material correspondiente, para que revise el contenido y el material fotográfico de su artículo ya impreso y formado. Concluida esta primera etapa -detalla la también egresada de la FCPyS- la correctora regresa el material al departamento de diseño; éste se encarga de aplicar correcciones, tras

lo cual vuelve a regresar los artículos a la correctora, quien realiza la primera revisión de contenido en pruebas finas y verifica que las correcciones hayan sido aplicadas.

“Después de esto vuelvo a regresar el material a diseño con las nuevas correcciones y una vez incorporadas, diseño pasa la revista formada con índice de contenido, índice de anunciantes, publicidad, información, paginación, diseño y fotos al editor adjunto, quien revisa el contenido, las fotos, la línea editorial y decide si el material se queda como está o si requiere cambios”.

En caso de aprobarlo, continúa, Roberto Hernández firma para autorizar que diseño lo envíe a imprenta. Si el editor lo exige, el editor adjunto le proporciona el material para que lo revise y apruebe, y posteriormente se mande a imprimir.

Departamento de diseño: El arte en el horno

Este departamento está formado por dos diseñadoras gráficas egresadas de La Salle del Pedregal: Haydeé Juárez y Raquel Escalante. La primera, responsable del departamento, describe sus funciones:

“Yo me encargo de hacer el diseño de la revista *Pan*. El editor me da la cuadrícula y yo la armo en la computadora con espacios de anuncios. Después informo al coordinador editorial del número de páginas que dispone para información... Tengo que esperar al departamento de redacción para que me entregue textos y fotos, para poder empezar a armar la revista”.

Juárez Vives explica la forma en que arma los artículos: retoca fotos en *Photo Shop*, realiza el diseño editorial, elabora títulos, proporciona tipo de letra, coloca

subtítulos, pega fotos, coloca pies de foto y de página, pone créditos, elabora el diseño de las secciones, diseña la portada con logotipo, *balazos*, foto y colores.

“Después de ese proceso imprimo originales, los paso a la correctora, incorporo correcciones en pantalla, imprimo otra vez y paso la revista completa al editor adjunto para que me dé su visto bueno”.

La diseñadora gráfica detalla que tras recibir la revisión del editor adjunto, incorpora las correcciones que aquél señaló, vuelve a imprimir y se las entrega de nuevo. Una vez que éste ya las aprobó, solicita que firme cada hoja.

El siguiente paso es colocar todas las fotos y la portada en un disquete especial llamado ZIP, y por último –concluye- armo todo el paquete: originales impresos, fotos digitales y fotos impresas, y lo envío a la imprenta.

***Dummy* y cuadrícula: Del amasijo al aparador**

El *dummy* es el modelo de un libro o revista, con el papel en blanco para apreciar sus características. La cuadrícula es la representación gráfica de las páginas, con los espacios para anuncios.

Bravo Bernabé elabora el *dummy* y lo manda a imprenta para que el personal vaya ordenando los pliegos. Él también elabora la cuadrícula con el rol de anunciantes, establece la ubicación de los anuncios y se la entrega a diseño para que éste la arme en la computadora y entere al departamento de redacción de cuánto espacio dispone para los artículos.

Parte V

Para obtener el mejor pan

Paso 1: Escoja bien los ingredientes

Las revistas especializadas tienen un campo muy amplio para desarrollarse. No se acaban, porque constituyen un medio de comunicación entre todos: proveedores, consumidores y la gente que está dentro del medio al que la publicación se enfoca.

Además de lo anterior, Lázaro Bravo también afirma que los órganos informativos de especialidad tienen mucha importancia dentro de la industria de este país, pues la diversificación industrial, así como los varios aspectos en los que se divide la actividad humana, generan la necesidad de contar con espacios propios de expresión e información en los diferentes núcleos de la sociedad.

De ese hecho proviene la creciente proliferación de revistas especializadas que sirven como medio de información a un sector específico de la realidad, indica Bravo Bernabé, esta vez vía telefónica.

Por ese motivo, y otros que corresponden con la situación política-económica de México, aunque han aparecido canales de expansión cada vez más eficientes, rápidos y penetrantes como Internet, el futuro de este tipo de publicaciones se encuentra asegurado.

Al respecto, Edith Olmedo, directora editorial de Editorial Alta Hotelería, hace una intervención para aclarar que si el contenido es malo, si no cubre en su totalidad el mercado al que está enfocado, si su tiraje es insuficiente o si la industria que aborda está en quiebra o es sustituida por otra, es muy probable que la revista desaparezca, debido a que ya no resulta costeable porque deja de tener publicidad.

En este punto el periodista Leopoldo Gutiérrez vuelve a intervenir para precisar que las revistas especializadas tienen todo el porvenir que ellas mismas se quieran dar, pues cuando éstas cumplen con los requisitos de su especialidad y realizan bien su trabajo, no tienen riesgo de desaparecer, en cuanto a que están sirviendo a las necesidades del sector al que se dirigen, al brindarle toda la información relacionada con él.

“Su trabajo debe ser profundo para ser especializado; deben informar de todo lo que tenga que ver con esa especialización y cuanto más fieles sean a su especialidad, mejor acogidas serán por los que forman parte de ese ramo industrial”, afirmó el ex director del periódico capitalino *Diario de México*.

Es por ello que Edith Olmedo, entrevistada en sus oficinas de la colonia San José Insurgentes, al sur de la Ciudad de México, subrayó el futuro alentador de este tipo de medios impresos, porque a pesar de la globalización que se vive en el mundo actualmente, siempre habrá mercados especializados que se enfoquen a temas determinados y busquen información muy específica.

“Si la publicación ofrece al cliente la información que le interesa y que le permite estar al tanto de todo lo que lo rodea y le afecta tanto a nivel global, como particular, su porvenir está asegurado, pero al dejar de brindar utilidad, es decir, los servicios buscados por el consumidor, su existencia ya no tiene razón de ser”, afirmó.

Con la mirada atenta y la actitud reflexiva, la periodista de alrededor de 32 años cuida sus palabras al asegurar que ante el creciente número de consumidores, estos medios impresos ofrecen a los empresarios, proveedores y personas relacionadas con el sector, un puente de comunicación que los mantiene enterados de las novedades que se generan en ese ramo, y por lo tanto se convierten en necesarios.

Además de ofrecer al consumidor la información específica que éste busca, las publicaciones de especialidad exitosas procuran contar con estructuras administrativas y procesos productivos eficientes, que les permiten satisfacer las necesidades informativas y de publicidad que sus clientes requieren.

Muchas de las empresas triunfadoras que se encuentran en México cuentan con esquemas organizacionales que les han permitido mejorar el flujo de trabajo dentro de su estructura.

Hay algunos autores que se han concentrado en el estudio de la administración de empresas que se dedican a la información, y cuyas aportaciones y propuestas podrían servir para contribuir con el mejoramiento del proceso productivo de la compañía que edita la revista *Pan*, y convertirla en una organización eficaz.

Por ejemplo, Donald Ferguson y Jim Patten ofrecen en su libro *El Periodismo en la Actualidad* un modelo de esquema organizacional de una empresa periodística, y establecen un principio básico: “El primer requisito para una operación eficiente de recolección de noticias es un personal bien organizado”.

Dicho principio podría ser de utilidad para Fuerza Editorial.

Aunque Sergio García, periodista y director general del portal electrónico especializado en periodismo, www.espiral-periodismo.com, afirma que no existen recetas mágicas y que nadie puede decir que una fórmula que haya funcionado para una empresa tenga el mismo éxito para otra, acepta que ciertos puntos específicos contenidos dentro de los lineamientos generales que proponen los autores que a continuación se citarán, pueden aplicarse a las empresas periodísticas, y en el caso específico, a *Pan*.

Como Ferguson y Patten afirman que es necesario definir al personal que conforma un periódico, su ejemplo podría servir como una muestra general de la organización de cualquier empresa periodística.

Ellos explican que el editor es quien encabeza al personal, y que éste rara vez se ocupa de cómo funciona el periódico minuto a minuto. En lugar de eso, el editor determina normas amplias y políticas generales para regir el funcionamiento del personal del periódico, así como del superintendente o el administrador.

En el caso de *Pan*, las funciones que realiza su editor, Bravo Bernabé, parecen ser contrarias: desde realizar el *dummy* y corregir estilo, hasta supervisar que las páginas están completas y la paginación correcta.

Según los investigadores estadounidenses, después del editor siguen los jefes de los distintos departamentos y entre ellos se encuentra el gerente, editor en jefe o subeditor, quien tiene la responsabilidad global del departamento editorial, es decir, se encarga de operar las noticias:

“Cualquiera que sea el título de los subeditores, ellos forman el lazo de unión entre el director, los jefes de otros departamentos y las personas clave, los reporteros”.

El que a continuación se presenta es el esquema general que maneja un periódico, y en términos generales, cualquier empresa que trabaja con información:

Editor	Editor en Jefe	Jefe de Diseño	Artistas y Diseñadores	
		Jefe de Fotografía	Fotógrafos	
		Jefe de Información	Revisores	
		Jefe de Artículos Principales		Reporteros
		Jefe de Deportes		
Jefe de Otros Departamentos				

En cuanto a los reporteros, los autores los clasifican en dos tipos: los que cubren temas específicos y los que buscan información sobre asuntos generales. Los primeros se mantienen en contacto con las mismas fuentes de noticias para cada edición del periódico y en algunos casos se vuelven especialistas. Los segundos van a donde sea necesario y realizan el trabajo que el editor de noticias cree conveniente asignarles. En el caso de Fuerza Editorial, los reporteros realizan ambos roles: abordan asuntos específicos y buscan temas generales dentro del ámbito de la panificación.

“El reportero está en las líneas del frente del periodismo, donde tiene lugar la acción. Los departamentos de noticias de los periódicos, radio o televisión son tan buenos como sus reporteros. Los reporteros son los ojos y los oídos del personal de noticias, alertas constantemente a las ideas que pueden generar historias.

“Los editores tienen la obligación de mantener buena comunicación con todo el personal que se ocupa de las noticias y necesitan estar en constante comunicación con los reporteros y fotógrafos para evitar que se dupliquen las tareas y para arreglar las disputas sobre el radio de acción de cada uno”.

Esta no es la única forma de organizar al personal: según la información aportada por Ardyth Sohn, Christine Ogan y John Polich en su libro *La Dirección de la empresa periodística*, los departamentos típicos de una empresa periodística, amén de su personal y su filosofía, generalmente son:

- Editor y gerencia general: En este departamento se establece la política del periódico, se redactan los objetivos de crecimiento potencial y se protege la integridad fiscal de la empresa: el editor y/o gerente general será siempre parte

de este departamento. Tenedores de libros, contables y empleados de procesado pueden formar parte de él.

- Publicidad: Vender los espacios publicitarios del órgano informativo a otros individuos que deseen ofrecer sus servicios, productos o ideas es la función de este departamento, el cual puede aconsejar a los clientes en cuanto a frecuencia de aparición, diseño y campañas, gracias a la relación comercial continua con ellos. El personal propio de este departamento puede incluir, además de un director de publicidad, un gerente de prospección, ejecutivos de tipos de publicidad tan específicos como ventas por menoreo y anuncios por palabras, personal de ventas, redactores de textos publicitarios o personal de preparación y dibujantes o diseñadores.
- Difusión: La función de este departamento es planear rutas de distribución, establecer la base de cálculo de precios, y diseñar los procedimientos de entrega de las campañas de difusión del medio informativo, garantizando la distribución y entrega a domicilio.
- Redacción de noticias: Sus funciones son definir la línea editorial del medio informativo, planificar, preparar y proporcionar noticias e información necesaria para llenar el espacio no ocupado por la publicidad. El personal que ocupa este departamento está conformado por reporteros, fotógrafos, preparadores de originales y, según los autores, hay veces que hay bibliotecarios que ayudan en la investigación de reportajes sobre noticias.
- Producción: Este departamento se encarga de preparar y completar los procesos que intervienen en la obtención del ejemplar impreso del periódico. Entre el personal puede haber jefes de imprenta, de operaciones de la sala de

composición, supervisores postales, encargados de la elaboración manual o electrónica de las páginas que se deben publicar.

Sohn, Ardyth y compañía aclaran que las designaciones por departamentos y sus funciones siguen unas normas estándar, pero que las responsabilidades y títulos gerenciales varían de acuerdo con una serie de factores, como son el volumen de circulación, estructura de la empresa o cláusulas del contrato de empleo.

Por ejemplo, un editor puede hacer también de funcionario, de ejecutivo jefe, y de jefe de departamento de gerencia general, mientras que otro periódico del mismo tamaño puede separar la función del editor de todas las demás, sin conexión alguna con otros departamentos.

En el caso de periódicos pequeños, uno o dos gerentes, además de planificar, también pueden encargarse de todas las tareas necesarias para la producción de un periódico, pues por lo general, los individuos que trabajan en esas publicaciones tienen que ser técnicos a la vez que gerentes. Este tipo de organización es la que más se parece a la de Fuerza Editorial.

El autor español Pedro Pinillos y Suárez ofrece otra clasificación más del personal del Departamento de redacción de una empresa periodística:

- a) Subdirector: Está bajo las órdenes del director y ayuda a éste a realizar sus funciones; en caso necesario lo sustituye.
- b) Redactor - jefe: Se encarga de coordinar la redacción literaria, informativa y gráfica y está bajo las órdenes de la Dirección.
- c) Jefe de sección: Tiene la responsabilidad de una sección del órgano informativo.

d) Redactor: Su función fundamental es realizar el trabajo intelectual, ya sea literario o gráfico y su actividad se ejerce en la mesa de redacción o en la calle.

Para este estudioso, el departamento de redacción es el cerebro de la empresa informativa: “Con ser muy importantes los elementos técnicos, no hay que olvidar que ellos ponen los medios, la redacción, los clasifica, aclara y difunde. La enorme importancia que tiene la intelectualidad dentro de la empresa informativa reside en la Redacción. Son los redactores, el equipo de redacción con sus jefes y director al frente, la base, pues son ellos quienes crean, seleccionan, preparan, redactan o confeccionan la información, creando esquemas o programas”.

A propósito del tema y en plena coincidencia, el coordinador editorial de Fuerza Editorial, Javier Sánchez, expresa las siguientes palabras, con el objetivo de subrayar la importancia de la redacción dentro de la empresa informativa:

“El pilar más importante de la revista es el departamento de redacción, más que el departamento de ventas; se puede hacer una revista sin publicidad, aunque sería muy difícil y costaría mucho trabajo, pero una revista sin información no sería revista... en todo caso sería catálogo”.

Paso 2: Consiga un buen maestro panadero

Los gerentes o editores de un órgano informativo, como las personas que se hallan al frente de un cuerpo, establecimiento, sociedad o familia, representan figuras fundamentales dentro de la gestión de toda empresa que trabaje con información. Es por ello que diversos autores han dedicado sus estudios, opiniones, observaciones y atención hacia este personaje.

Si bien el editor de www.espiral-periodismo.com advierte en entrevista sobre el peligro de imponer esquemas organizacionales que impliquen afirmaciones, generalizaciones y juicios lapidarios, pues los modelos administrativos que ofrecen los escritores citados hasta ahora constituyen sólo un ejemplo de esquema organizacional, que quizá pudiera ayudar a mejorar el flujo de trabajo de la revista *Pan*, dichos autores muestran coincidencias en ciertas características que gerentes o editores debieran poseer, para permitir un eficiente proceso de producción de información:

- Preparación profesional, pues la complejidad del cargo y la creciente competitividad exigen que el ejecutivo de hoy en día esté muy bien preparado
- Capacidad de dirección y comunicación
- Tenacidad
- Realismo
- Ser activo y despierto
- Ser organizado, versátil, sensible, paciente
- Capacidad para tomar decisiones drásticas
- Habilidad para comunicarlas
- Tolerancia a la tensión
- Fortaleza para ejercer presión cuando es preciso
- Flexibilidad, integridad, capacidad para organizar

Para el investigador Pinillos, los gerentes de cualquier organización deben intentar desarrollar una fuerte presencia directiva, para lo cual es necesario que practiquen algo de autoanálisis, además de saber localizar las oportunidades de desarrollo que se les puedan

presentar: “Cualquier gerente debería saber cuáles son los talentos y los puntos vulnerables de su personalidad”.

El especialista español menciona otras características más que todo gerente debe poseer o buscar obtener y las divide en nueve categorías especiales: planeación y control del tiempo; delegación de funciones; orientación hacia la acción; íntima relación y conocimiento de los clientes; autonomía y espíritu de empresa; productividad a través de las personas; dotes de intervención; habilidad para saber aflojar y apretar simultáneamente; ser productor de motivación personal.

Dentro de la primer categoría, Pinillos incluye las cualidades de identificar y controlar a los perdedores de tiempo; controlar las comunicaciones con los subordinados, las llamadas telefónicas y la correspondencia administrativa, y programar reuniones y juntas de trabajo.

La categoría de delegación de funciones comprende las cualidades de aclarar y definir bien las responsabilidades vinculadas a una tarea delegada y dedicar tiempo al entrenamiento respectivo; encomendar funciones para dedicarse a otras tareas y comprometer más al empleado con la producción, e identificar y desarrollar el potencial de gestión entre los empleados a quienes se delegan funciones.

Estos principios permiten que el gerente o editor pueda crear entornos en los cuales los empleados se sientan motivados, entusiastas y dispuestos a trabajar, contagiados de una mentalidad triunfadora, explica el autor.

El actual columnista de la revista *Columbia Journalism Review*, Marshall Loeb, expone lo que considera las diez características de un editor exitoso:

1. Curiosidad (tal vez la cualidad más importante).
2. Empatía con el público.

3. Confianza en sí mismo para no desviar sus objetivos ante la crítica.
4. Valentía: el editor no debe tener miedo.
5. Resistencia: física para cumplir con las exigencias propias del trabajo e intelectual para soportar la personalidad de los empleados talentosos.
6. Habilidad para estimular el desempeño de los demás.
7. Ser el mejor reportero de los que trabajan en la empresa para dar el ejemplo a los demás reporteros y conocer qué quieren los lectores.
8. Rodearse de expertos y aceptar que no se tienen todas las respuestas.
9. Saber decir no a una historia o a una foto cuando no cubren los requisitos.
10. Ser más un mentor, un asesor, que un jefe dictatorial, estricto o dominante.

“Un gran editor sirve como maestro y como modelo. Los miembros del equipo tratan de emularlo. Si el editor es muy bueno habrá conseguido no sólo un toque de grandeza, sino también un poco de inmortalidad”, afirma el periodista.

Además de lo anterior, un organigrama o diagrama de organización, con los deberes y responsabilidades bien definidos de cada uno de los empleados, alivia la carga del director o editor y agrega responsabilidades a los subalternos, quienes a su vez se quitarán responsabilidades para delegarlas más abajo.

En completa concordancia con las afirmaciones del ingeniero estadounidense Taylor -citado por Pinillos- sobre el estrecho vínculo entre obrero y patrón, Sohn y compañía establecen en su libro *La Dirección de la Empresa Periodística*, que la acción del gerente o editor de la empresa informativa es determinante en el desarrollo de recursos humanos, y por lo tanto, del éxito de la empresa.

Los especialistas enumeran una serie de factores básicos que, según ellos, determinan una eficiente dirección de empresa, cualquiera que sea el giro de ésta. De

acuerdo con los autores, estos elementos, que se pueden clasificar en cuatro grupos, contribuyen al crecimiento de la compañía, y tienen su base en la productividad y rendimiento por parte de los empleados:

El primer grupo tiene relación con la Comunicación Interna de la empresa e incluye mantener a los trabajadores informados sobre todos los movimientos de la compañía; enseñarles la filosofía y los objetivos de ésta; asegurarse de que cada empleado los entienda; procurar el contacto continuo con ellos mediante boletines internos, juntas, reuniones, comidas, etc.; hacerles saber qué es lo que se necesita de ellos; informarles quien es su autoridad, y explicarles la vinculación del rendimiento con el salario.

El segundo grupo tiene que ver con el Conocimiento de los Empleados y contiene los siguientes puntos: capacidad para reconocer el potencial de desarrollo de los empleados, de acuerdo con la personalidad de cada uno; conocer las prioridades de cada uno para saber qué puesto y nivel puede ocupar, y saber escucharlos.

El tercer grupo está vinculado con las Recompensas, las cuales implican localizar, estimular y recompensar al pensador creativo o innovador; brindar a éste oportunidades de entrenamiento y promoción; analizar qué tipos de recompensa dan mejor resultado con los distintos individuos, y reconocer la cultura de trabajo de los empleados (diplomas, trofeos o reconocimientos internos motivan al personal).

Por último, el grupo cuatro está relacionado con la Administración de Personal, y las acciones a tomar son las siguientes: determinar las cualidades que se requieren para cada puesto de trabajo; analizar qué individuo es ideal para ocupar ese puesto; mejorar el rendimiento de los empleados y de los equipos para conducirlos al éxito y no al despido; desarrollar un instrumento para evaluarlos de una manera adecuada; analizar periódicamente los rendimientos de éstos, con ayuda especializada de investigadores

experimentados; no minimizar las necesidades salariales; nunca llamar al orden a los empleados en público; evitar el estrés laboral negativo, y proporcionar entornos de trabajo que respondan a las necesidades del personal.

“Las personas que entienden, sienten y apoyan los valores de su lugar de trabajo son empleados eficientes que saben qué hacer y cómo funcionar en lo individual y en lo colectivo. Así se pierde poco tiempo en actividades vanas o en un trabajo confuso.

“Si no se da importancia a la urgencia salarial, los periódicos pueden verse forzados, si no mejoran los sueldos, a admitir personas sin preparación, en vez de captar a los mejores elementos salidos de las escuelas de periodismo”, asegura el equipo de Ardyth y Sohn.

Paso 3: Administre bien su panadería

El personal bien organizado no es el único requisito fundamental para un buen proceso de producción de noticias y una adecuada organización de la empresa periodística; la organización administrativa es la base de toda empresa, y si la primera está bien organizada, los resultados se traducen en negocios más eficaces, racionales y rápidos.

En este punto, Sergio García, también director general de Hipergama, interviene de nuevo para insistir en que nadie puede decir que algo “debe” hacerse de cierta manera para tener éxito:

“¿Quién dice que una empresa mexicana debe administrarse como esos autores proponen? Hay que tener cuidado con las generalizaciones. Es posible que algunos de los conceptos propuestos puedan ayudar a que una empresa mejore sus procesos, pero no se pueden hacer afirmaciones como que ‘este esquema le va a resolver sus problemas’; cada

compañía debe encontrar su modo y su camino hacia el triunfo... eso no quiere decir tampoco que se ignore todo lo que otros ya han estudiado”, expresó.

De regreso al tema de la organización administrativa, el ingeniero francés Henri Fayol –citado en el libro de Pedro Pinillos- define el término administrar: “es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar; prever es escrutar el porvenir y confeccionar un programa de acción pertinente; organizar es constituir el doble organismo material y social de la empresa; mandar es dirigir al personal; coordinar es ligar, unir, armonizar todos los actos, todos los esfuerzos; controlar es vigilar para que todo suceda conforme a las reglas establecidas y a las órdenes dadas”.

Si se atiende a esta definición, se concluye que una buena administración no se trata sólo de adquirir la última tecnología para aumentar el rendimiento de la empresa, sino que para que este rendimiento se lleve a cabo, debe generarse una simplificación de las diversas funciones administrativas que entorpecen el flujo de trabajo y que hacen perder el tiempo al empleado, tales como trámites absurdos, papeleos inútiles, etcétera.

Una buena administración incluye, según Pinillos, un mejoramiento de las condiciones de trabajo del empleado, desde el punto de vista moral y material; es decir, salarios, recompensas al rendimiento, posibilidad de escalar posiciones, etc. Como apoyo para Fayol, el autor cita a Federico Winslow Taylor, ingeniero estadounidense, quien afirma: “La cooperación personal estrecha e íntima entre la dirección y los obreros constituye la esencia de la moderna administración científica”.

Cabe destacar que los dos especialistas citados por Pinillos fueron los primeros hombres que establecieron las bases de la organización administrativa moderna.

Paso 4: Elija los utensilios adecuados

El autor de *La empresa informativa. Prensa, Radio y Televisión*, indica que el mobiliario de un Departamento de redacción es una parte importante para procurar buenas condiciones morales y materiales de trabajo para los empleados, y de esta manera lograr la búsqueda eficiente y productiva administración de empresa:

“El mobiliario es para los empleados como parte integrante de su equipo de trabajo, por lo tanto, para un mayor rendimiento dentro de las oficinas es necesario un mobiliario que pueda facilitar las faenas propias de tales recintos”.

A continuación, el autor cita lo que considera los principales muebles de oficina:

- Escritorios: Generalmente en las oficinas se comete el error de suministrar escritorios demasiado grandes.
- Sillas: Son uno de los muebles más importantes, ya que de ella depende el confort y la salud del empleado, y gran parte de la efectividad de su trabajo. La altura de ésta debe conformarse a la altura del empleado para que no le canse. El respaldo debe ser adaptable y ofrecer apoyo cómodo. El asiento debe ser ajustable al cuerpo. Los brazos sólo deben existir para las sillas de los jefes, porque estorban el trabajo de los empleados.
- Archivos y ficheros
- Alacenas y librerías: para guardar a la mano libros o pequeñas máquinas.
- Estanterías: para almacenar suministros.

- Pequeños útiles: clasificadoras de correspondencia, útiles para la conservación de estampillas, grapas, clips, gomas, plumas, lápices, cestos de basura, ceniceros, etc.

Aunque la cuestión económica determina la elección del mobiliario de despacho, nunca deben dejar de considerarse cuatro principios básicos: adaptabilidad, simplicidad, duración y buen gusto.

En este punto, la escritora Lucía Chávez Rivadeneyra, también periodista y profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, expresa con firmeza su rechazo del esquema presentado por el autor Pinillos, en cuanto al mobiliario con el que un Departamento de redacción debe contar.

Argumenta que un autor español cita a otro estadounidense, quien a su vez establece un modelo de periodismo que no tiene nada que ver con el mexicano, pues las condiciones sociales, políticas, económicas, culturales e ideológicas de ambos países son diferentes.

Además, si la situación estructural y administrativa varía mucho entre un periódico y otro en cuanto a su tamaño, periodicidad, orientación editorial, el contraste con una revista se acentúa aún más.

Sin embargo, Pinillos subraya la importancia del Departamento de redacción, no sólo porque es donde se reúnen los periodistas que elaboran la información, sino porque es ahí donde se realiza esa producción.

“Una planta de redacción bien distribuida economiza tiempo, esfuerzos, dinero (...) Por más que el espacio no sea la partida de gasto de la redacción más considerable, el costo de la superficie de esa oficina defectuosamente utilizada puede ser trascendente. La ubicación defectuosa frena el trabajo, complica la supervisión y es causa de gasto. Debe disponerse de un razonable espacio para moverse en un ambiente físico moderno”.

No tomar en cuenta ese factor físico-laboral podría dificultar la consecución de la productividad y el rendimiento buscados por las empresas dentro de su administración, insiste el autor español.

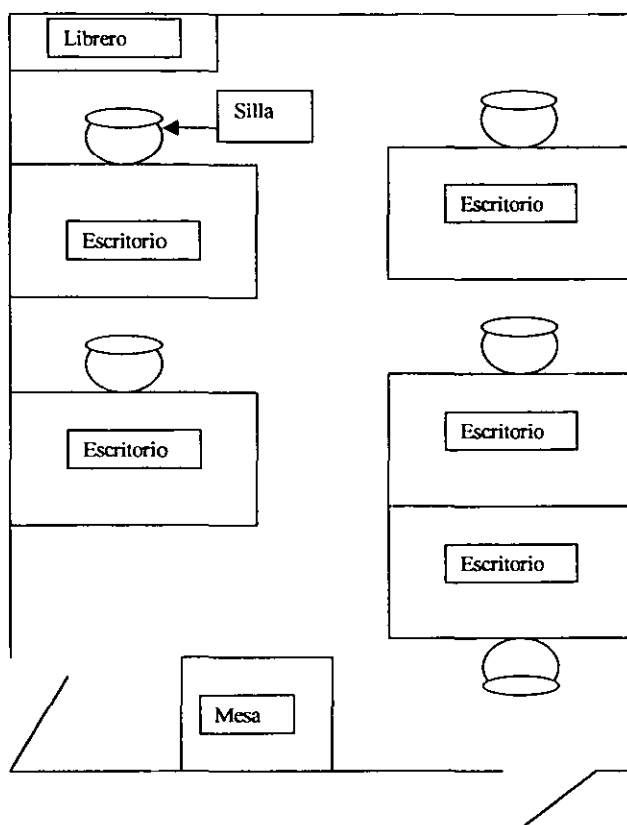
Sin embargo, la ubicación del Departamento de redacción de Fuerza Editorial contradice el esquema citado: en una superficie de aproximadamente 3.30 por 4 metros están colocados cinco escritorios de madera de 1.30 metros de largo por 70 centímetros de ancho.

De la superficie total de la oficina (13.20 m²), 4.55 m² son ocupados por los cinco escritorios y queda un espacio libre de 8.65 m² que se ocupa para sillas, para pasar y para algún otro mueble del Departamento de redacción, como la mesa y un librero.

Éste último es el único mueble que hay para guardar libros, pero se utiliza para colocar las revistas que sobran de cada tiraje. El closet con el que cuenta ese cuarto también guarda revistas atrasadas de *Pan*, *Perfumería Moderna*, *B'viendo* y *Rumbo a...* Por lo tanto, los pequeños útiles que nombra el español Pinillos tienen que colocarse sobre los mismos escritorios, lo cual dificulta la movilidad de los reporteros.

Además, la impresora está ubicada a tres cuartos contiguos del Departamento de redacción, en la sección de diseño, y los reporteros tienen que caminar primero entre los escritorios y luego entre los pasillos para recoger las impresiones...

Esquema del Departamento de Redacción de Fuerza Editorial



En cuanto a las sillas con las que cuenta este departamento, tres de ellas son estilo oficina: tubulares, de plástico, de cuatro ruedas, con un respaldo pequeño que se apoya en un tubo flexible (no firme), con palanca para controlar la altura y forradas de tapiz de tela.

Las otras tres son sillas empresariales de los años setenta, aproximadamente, y también son tubulares, de acero inoxidable, con brazos, un respaldo amplio y firme, forradas de vinil y sin punto de equilibrio, es decir, con el peso se van hacia atrás más de diez centímetros, lo cual dificulta el trabajo de escritorio.

Paso 5: Organice bien su amasijo, motive a sus panaderos

Aunque la satisfacción de las necesidades humanas suele ser costosa y larga, a la postre se traduce en mejores empresas informativas, lo que recompensa el tiempo y el esfuerzo efectuado. Si se compaginan los deberes del trabajo con los factores individuales de motivación, las organizaciones dispondrán de empleados con altos niveles de satisfacción, con bajo ausentismo, con estabilidad y con un enorme compromiso en su trabajo.

Si a los factores que ya han sido citados para lograr eficiencia y productividad en la empresa periodística se les suma los que a continuación se expondrán, referentes al ambiente en el lugar de trabajo, el cuadro ideal –que por supuesto no existe en la realidad– de la organización de una empresa periodística eficiente queda completo:

1. Consideración de la situación personal del empleado
2. Consideración de sus condiciones familiares
3. De su nivel de vida
4. De sus relaciones con los demás empleados
5. Su alimentación
6. Su estado de salud
7. Su salario
8. El cuidado de la luz (la iluminación debe ser abundante en el lugar de trabajo)
9. Del color (su acción puede constituir un estímulo)
10. Del ruido (sí es intenso puede alterar los nervios del personal)
11. De la temperatura (puede estimular o hacer lento el rendimiento)

Los 11 factores señalados arriba determinan que se estimule o se deprima la tarea cotidiana de la producción, porque influyen en la actitud del trabajador en cuanto al desarrollo de sus funciones productivas.

Entonces, tanto un eficiente proceso de producción, como una organización administrativa adecuada -en la modalidad o estilo que sea- son características constantes de empresas periodísticas que han logrado sobresalir en el negocio de la información.

En el caso de las revistas especializadas, Olmedo, de Editorial Alta Hotelaría, hace una aclaración importante:

“Además de los factores que señalan los estudiosos citados, la economía es un factor muy importante que influye en el éxito y en el futuro de las revistas especializadas, porque como éstas viven de la publicidad, cuando hay crisis lo primero que hacen los anunciantes es dejar de comprar espacios publicitarios”.

La periodista egresada de la FCPyS de la UNAM explica que, además, los costos de producción y de materias primas como el papel y la tinta se incrementan, y la publicación tiene que empezar a reducir su número de páginas:

“A ello puede seguir hasta la desaparición del medio, que quiebra por problemas económicos”, advierte.

Quizá si la empresa editorial que edita la revista *Pan* aplicara o incluyera en su organización alguno de estos modelos o incorporara ciertos principios que se adecuen a su estructura, el proceso de producción de la información dentro de Fuerza Editorial podría lograr la eficiencia de una compañía exitosa.

Conclusiones

Junto con las revistas *Restaurantes*, *El Abarrote* y *Dulcelandia*, *Pan* es uno de los órganos informativos que forma parte del conjunto de publicaciones que dieron inicio al periodismo especializado de la industria alimenticia en la República Mexicana.

Desde su fundación, hace 47 años, ha brindado servicios informativos a la industria panificadora, a la cual encontró en una etapa artesanal, es decir, el sistema de producción de esos años era manual. *Pan* permitió la modernización de esa rama productiva. Además, ha presenciado los cambios que en cuanto a periodismo, publicidad y diseño se han generado en este país.

Como pionera de las revistas especializadas en su ramo, supo ver las necesidades de información prevalecientes en varios sectores de la industria alimenticia y se percató del gran campo de desarrollo que, en la industria en general, tienen estas publicaciones especializadas en cualquier país del mundo, dada la constante transformación de las necesidades de la sociedad y de la tecnología.

La diversificación industrial, así como los diferentes rubros en los que se divide la actividad humana, provocan que los diferentes núcleos de la sociedad requieran contar con espacios propios de expresión e información. Esta necesidad es la que genera el desarrollo y multiplicación de revistas especializadas que sirven como medio de información a un sector específico de la realidad.

Como han señalado los entrevistados, cuando estas publicaciones de especialidad cumplen con los requisitos de su especialización, su futuro es seguro, pues significan un producto necesario para el sector al que sirven. Sin embargo, hay situaciones que pueden

afectar su existencia, a pesar de que su contenido, su cobertura del mercado, su tiraje, su estructura y la industria a la que se dirigen se encuentren en buenas condiciones: las crisis económicas.

Pese a enfrentarse a una situación financiera adversa, el órgano de difusión no debe permitir que el contenido abarque temas que no le incumben, advierte el periodista Leopoldo Gutiérrez. Ejemplo: la política nacional puede afectar a revistas dedicadas a una industria en particular, pero éstas no deben caer en la tentación de hacer política electoral dentro de sus páginas o de influir en el pensamiento político de sus lectores, pues no son funciones que le atañan.

“El objetivo de estas publicaciones no es hacer política ni economía; su responsabilidad periodística es no meterse en cuestiones que no le corresponden: ‘zapatero a tus zapatos’. El oportunismo nunca lleva a nada”, afirma Gutiérrez.

No obstante, una revista especializada, al igual que un panadero, un zapatero, un periodista o cualquier persona que forma parte de una sociedad, no puede sustraerse de su entorno político, pues forma parte del sistema en el que vive; en este sentido, cualquier decisión oficial que afecte el entorno laboral, social, económico y político de un ciudadano o de una empresa tiene repercusiones distintas en las actividades y acciones que éstos desarrollan cotidianamente.

Por tal motivo, en el caso de una revista especializada tales repercusiones pueden reflejarse a veces en el contenido mismo, y con más razón cuando dichas políticas afectan el entorno económico, político o legal en el que se desenvuelve la publicación.

Aunque lo anterior no justifica que la revista se salga de los lineamientos que la limitación de su propia especialización le impone, podría explicar el hecho de que tome partido por o en contra de decisiones que afectan al gremio al que sirven; si ello sucede,

entonces la publicación tendría la responsabilidad de adoptar una postura equilibrada y basada en el análisis, aconseja el ex director del *Diario de México*.

En el caso de *Pan*, como ya se dijo dentro del reportaje, la primer etapa fue muy política, pero gracias a ello, el fundador Antonio Bravo consiguió varios beneficios ya señalados para el gremio al que además servía como órgano informativo. Asimismo, el contenido permitió que los lectores se mantuvieran informados no únicamente acerca de lo que acontecía sobre el pan en todo el mundo, sino acerca de noticias de diversa índole que contribuían a desarrollar la cultura general.

Ya también se mencionó que esta labor se perdió al tomar las riendas de la dirección Lázaro Bravo Bernabé, representante de la segunda generación a cargo de la revista. Tal vez por no haber contado con un espíritu periodístico ni por vocación ni por formación, a partir de su desempeño al frente del medio escrito, éste extravió parte importante de su personalidad y la política editorial que se adoptó fue el no hablar de política, ni aun cuando las disposiciones gubernamentales afectaran o involucraran a la panificación.

Este deseo de un neutralismo político llevó a la revista a detener la lucha por los intereses del gremio al que sirve; de hecho, pocos años después de que Lázaro Bravo tomara la dirección de la empresa bajo su cargo, la revista *Pan* dejó de ser el órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria de la Panificación (Canainpa), por lo que mucha de la información importante sobre cualquier cosa que se relacionara con este alimento dejó de publicarse.

Desde entonces, la revista centró más sus esfuerzos en conseguir publicidad, lo cual también se reflejó en el contenido mismo: los escritos consignaban apertura de nuevos negocios, nuevos ingredientes, las bondades de la maquinaria que ofrecían las

compañías fabricantes, etc. Los problemas de producción de trigo, de sindicatos, de cambio de precios, de escasez de materia prima, entre muchos otros, ya no fueron abordados.

En contraste, el diseño y la imagen de la revista adquirió un aire moderno, pues se incluyeron más fotos, más colores, diferentes tipos de letra y elementos decorativos, lo que en general produjo más dinamismo en la publicación.

Aunque con la entrada del primer periodista a la casa editorial la forma y las técnicas periodísticas se reflejaron en el contenido de *Pan*, la política de no política prevaleció y continúa hasta ahora.

“Ya hay muchos medios y todos los periódicos se dedican a eso, por eso nosotros nada más nos enfocamos a lo nuestro, que es el pan”, sostiene Bravo Bernabé.

Y aunque no se mencionan medidas oficiales o situaciones económicas que afectan a la industria de la panificación, el nuevo equipo de redacción escribe notas informativas, crónicas, ensayos, reportajes y cuentos dentro de las páginas de la publicación, utilizando las técnicas del periodismo moderno.

Sin embargo, en cuanto al manejo, proceso y producción de la información, la ausencia del sentido periodístico todavía es evidente: no existe un consejo editorial, no existe un organigrama, ni libros de periodismo, y como consecuencia, la administración de la empresa se lleva de acuerdo con el arbitrio del editor.

La falta de actualización se refleja en la tecnología existente dentro de la empresa (no se cuenta con Internet, y los programas de diseño y redacción son del 95), en las políticas editoriales, en el desconocimiento de la importancia de la comunicación como herramienta fundamental para lograr la productividad y eficiencia de cualquier empresa exitosa, etc.

Sin embargo, el arribo a Fuerza Editorial del primer periodista egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación sí propició un cambio visible en la manera en como se escribían las notas de la revista, pues permitió modificar de manera positiva el contenido e introducir los géneros periodísticos ya mencionados, además de profundizar la búsqueda de información y de usar un lenguaje más atractivo, dinámico y directo.

A partir de ahí, lentamente las imposiciones del editor y sus criterios editoriales han cedido ante los fundamentos periodísticos de los miembros del equipo de redacción. El periodismo ha empezado a volver a la revista *Pan*, aunque quienes lo han impulsado no dejan de ser producto de un modelo de comunicación establecido por el Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina (CIESPAL), cuyo plan de estudios formó jóvenes comunicadores polivalentes.

Por las razones anteriores, aun queda mucho por hacer dentro de la empresa para que ésta consiga colocarse de nuevo en el camino del éxito.

Del periodismo especializado

El trabajo de investigación que se realizó para la tesis *Un pan, una revista: un reportaje de periodismo especializado* permitió mostrar la estructura, el funcionamiento y el periodismo que se practica en una empresa que edita publicaciones especializadas.

Derivado de ello se obtuvieron, sin intención de hacerlo, las diferencias y semejanzas entre un periódico y una revista especializada.

De esta forma se pretendió aportar un poco al ejercicio de una de las varias facetas de la profesión y se llegó a la siguiente definición de periodismo especializado:

El periodismo especializado es una forma de comunicación social a través de la cual se difunden y se analizan los hechos relacionados con una actividad, profesión u oficio determinados.

La información que se maneja en este tipo de periodismo se destina a las personas que comparten esa actividad, profesión u oficio, a fin de que estén al tanto de los pormenores referentes a éstos.

El periodismo especializado utiliza el discurso y las técnicas periodísticas del periodismo convencional y los adecua a su ejercicio particular.

En cuanto a las dificultades que surgieron durante la elaboración del presente trabajo, sólo una es digna de mención –las demás constituyen contingencias propias de cualquier actividad periodística–: la dificultad que implica mantener una distancia prudente entre lo que es el trabajo periodístico y los juicios de valor que surgen cuando se investiga una empresa en la que se ha trabajado por tres años.

Respecto a la selección de personas entrevistadas, se eligió a aquellas que pudieran aportar o enriquecer la definición del panorama del periodismo especializado en nuestro país, que tuvieran experiencia en revistas de especialidad o cuyas aportaciones pudieran ayudar a construir el cuerpo de este reportaje.

Finalmente, el presente testimonio sobre la manera en que se realiza el trabajo dentro de la revista *Pan*, tal vez pueda servir como una muestra de la forma como funcionan algunas casas editoriales que editan revistas especializadas en México.

Bibliografía

- Aguilar, Héctor y Meyer, Lorenzo. *A la sombra de la Revolución Mexicana*, México, Editorial Cal y Arena, 1989, 320 pp.
- Alvear Acevedo, Carlos. *Breve Historia del Periodismo*, México, Editorial JUS, 1982.
- Ardyth, Sohn, et al., *La dirección de la empresa periodística*, Ediciones Paidós, España, 1988, 208 pp.
- Baena, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*, Editores Mexicanos Unidos, 1986, 134 pp.
- Campbell, Federico. *Periodismo escrito*, México, Editorial Ariel comunicación, 1994.
- Corral Corral, Manuel. *La Ciencia de la Comunicación en México. Origen, desarrollo y situación*, México, Trillas, 1989, 40-80 pp.
- Del Río Reynaga, Julio. *Periodismo Interpretativo. El Reportaje*, México, Trillas, 1998, 195 pp.
- Del Río Reynaga, Julio. *Teoría y Práctica de los géneros periodísticos informativos*, México, Editorial Diana, 1991, 234 pp.
- *Enciclopedia de México*, T. XI, Edición Especial, México, 1987, 6340-6353 pp.
- Ferguson, Donald y Patten, Jim. *El Periodismo en la Actualidad*, México, Editorial EDAMEX, 1988.
- González Reyna, Susana. *Manual de Redacción e Investigación Documental*, México, Editorial Trillas, 1988, 204 pp.
- Kenny, Michael, et al., *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, México, Ediciones de la Casa Chata, 1979.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, 1986.
- Martínez de la Vega, Francisco. "Lázaro Cárdenas". *El exilio español en México (1939-1982)*, México, FCE-Salvat Editores, 1982.
- Pinillos y Suárez, Pedro J. *La Empresa Informativa. Prensa, radio, cine y televisión*, España, Ediciones del Castillo, 1975, 542 pp.

- Rodríguez Castañeda, Rafael. *Prensa Vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, México, Editorial Grijalbo, 1993, 386 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*, Col. Textos universitarios, México, UNAM, 1981, 279 pp.
- Scherer, García, *Cárceles*, México, Alfaguara, 1998, 133 pp.
- Suárez, Luis, “Prensa y libros, periodistas y editores”. *El exilio español en México (1939-1982)*, México, FCE-Salvat Editores, 1982.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. “Recordando al Sinaia”. *Diario de la Primera expedición de republicanos españoles a México*, Coordinación Difusión Cultural UNAM, México, 1989.
- Serrano Migallón, Fernando. “El viaje del Sinaia”. *Diario de la Primera expedición de republicanos españoles a México*, Coordinación Difusión Cultural UNAM, México, 1989.

Revistas y periódicos

- Crovi, Delia Ma. “Cambiar la perspectiva en la Enseñanza de la Comunicación”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 138, México, FCPyS-UNAM, octubre-diciembre, 1989.
- Domínguez Aragonés, Edmundo. “El exilio español en México”, *El Universal*, México, Junio 4 de 1998, Sección Encuentros.
- Loeb, Marshall. “The Ten Qualities of Successful Editors”, *Columbia Journalism Review*, www.cjr.org, enero/febrero 2000.
- Reséndiz, Rafael. “¿Las Ciencias de la Comunicación en crisis?”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 135, México, FCPyS-UNAM, enero-marzo, 1989.
- Romero Álvarez, María de Lourdes. “Anacronías: el orden temporal en el relato periodístico”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 169, México, FCPyS-UNAM, julio-septiembre, 1997.
- Simpson, Máximo. “Reportaje, Objetividad y Crítica Social”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 86 y 87, México, FCPyS-UNAM, 1977.
- Uribe, Hernán. “Apuntes sobre Investigación y fuentes en el Reportaje”, *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*, No. 7, México, UNAM, 1983.
- Los 65 tomos de la revista *Pan*.