

209/24
77



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

UNA REVISTA ESPECIALIZADA DE COYOACAN



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
RUBEN URIEL RIVERO PARDO

ASESOR: LIC. RUBEN ORTIZ FRUTIS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO

2003



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS, GEOGRÁFICAS-DEMOGRÁFICAS Y POLÍTICAS DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN	8
1.1 Aspectos históricos	8
1.2 Aspectos geográficos y demográficos	10
1.3 Aspectos políticos	15
CAPÍTULO 2: PERFIL Y CONSUMO CULTURAL DE LOS VISITANTES DE LOS SITIOS TURÍSTICOS, CULTURALES, ARTÍSTICOS Y RECREATIVOS DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN	22
2.1 Perfil del visitante	31
2.2 Consumo cultural	33
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE REVISTA ESPECIALIZADA EN LA OFERTA TURÍSTICA, CULTURAL, ARTÍSTICA Y RECREATIVA DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN	42
3.1 Nombre	42
3.2 Línea editorial	43
3.3 Misión, rol y campo de acción	46
3.4 Responsabilidades y criterio periodístico	48
3.5 Mercado	63
3.6 Perfil del lector	72
3.7 Secciones	74
3.8 Periodicidad y distribución	94
3.9 Financiamiento	96
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	100
ANEXO I: DUMMIE DE LA REVISTA	105
ANEXO II: ENTREVISTAS	120
BIBLIOGRAFÍA	157

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

Coyoacán –una de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal– es un espacio de gran interés para visitantes nacionales, internacionales o de fines de semana¹, debido a que posee la oferta cultural más importante en el sur de la Ciudad de México.²

Se trata de visitantes muy heterogéneos –mexicanos o extranjeros–, que gustan de los espacios turísticos, culturales, artísticos o de recreación. Los intelectuales, las clases altas y las medias, pueden disfrutar de presentaciones de películas, conciertos, obras de teatro, exposiciones de arte y pintura o tener acceso a lugares en donde se presentan libros y conferencias, así como a restaurantes, cafeterías y bares.

Al mismo tiempo, las clases populares encuentran en Coyoacán una gran diversidad de alternativas para pasar el rato con la familia o con los amigos, tales como tomar un helado, comer un elote, disfrutar la actuación de un mimo o la inmensa variedad de actividades recreativas y de entretenimiento.

¹ El término es utilizado por Hiernaux-Nicolas, para definir a una dimensión poco estudiada de la actividad turística. Señala que "La Ciudad de México es una generadora importante de este tipo de turismo, ya que en cada fin de semana, días feriados o periodo vacacional, se advierte el éxodo de millares de personas que se dirigen a (lugares) cercanos". Aunque menciona que su destino son casas propias o centros de veraneo, se incluye como parte de esta atracción de fin de semana a Coyoacán, debido a que es similar la práctica por visitantes del área Metropolitana de la Ciudad de México y del país. GARZA, Gustavo (coordinador), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, p.432.

² La delegación también cuenta con una infraestructura propicia para el desarrollo de eventos culturales y recreativos el cual constituye un importante centro turístico. Delegación Coyoacán. Gobierno del Distrito Federal, *Programa de la Dirección General de Desarrollo Delegacional*, p.49.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Además, es atractivo por ser un lugar con mucha historia, misma que se observa al recorrer sus calles y platicar con la gente que habita o desarrolla una actividad en Coyoacán.

Este entorno tradicional es sede de actividades, interacciones sociales y usos intensivos. Participan en éstos habitantes de Coyoacán, pero también... poblaciones que vienen de fuera: ambulantes, mimos, teatreros, organilleros, turistas, jóvenes, adultos, parejas y familias. Éstos ocupan sus calles y plazas, observan los espectáculos al aire libre, van a estar y a pasear, y mientras lo hacen, también consumen.. alimentos, bebidas, golosinas, artesanías y objetos diversos -ropa, zapatos, pósters, discos, libros, amuletos, juguetes- en los espacios exteriores y también en los cada vez más numerosos negocios y locales comerciales.³

En ese sentido, la tesis tiene como objetivo principal presentar un proyecto de revista especializada, que aborde temas relacionados con la oferta turística, cultural, artística y recreativa de la delegación Coyoacán, con la finalidad de acercar al visitante a cada uno de los sitios de la zona, darle a conocer la inmensa cantidad de actividades que ofrece, así como mostrarle la historia y cotidianidad de la gente que habita y/o labora en el lugar.

Si bien es cierto que en la zona existen o han existido publicaciones previas a esta, es importante señalar que presentan características distintas, pues han basado su oferta en la venta publicitaria, la difusión de actividades gubernamentales y, en menor medida, en el aspecto

³ GARCIA Canclini, Néstor (compilador), *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*, p.337.

periodístico. En este proyecto, se busca fomentar la actividad turística, cultural, artística y recreativa a partir de una propuesta editorial y comercial, que la hace distinta en la zona.

Antecedentes

El antecedente de este proyecto periodístico es un trabajo conjunto conformado por estudiantes de la ENEP Acatlán y Aragón, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, así como de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, en la publicación semanal *Siglo XXI*.

El autor de la presente tesis formó parte de este equipo, primero como reportero y posteriormente como editor y coordinador de las secciones "Cultura" y "Comunicación".

Por otro lado, el punto de partida de este trabajo han sido investigaciones bibliográficas y de campo respecto a la oferta cultural y turística del Distrito Federal; los resultados obtenidos han demostrado que la oferta más importante se genera en el sur de la ciudad⁴, en donde precisamente se ubica Coyoacán.⁵

En cuanto a fuentes de información sobre este tema se han identificado diferentes estudios, los que están encaminados hacia los

⁴ Nestor García Canclini señala que "casi toda la oferta cultural que podríamos llamar "clásica" (centros educativos, librerías, museos, salas de teatro y cine) se halla concentrada en un triángulo que va, en el centro de la ciudad, desde el parque Chapultepec hasta el Zócalo, y que se ha extendido en las dos últimas décadas hacia el sur (la Ciudad Universitaria y su entorno). GARCÍA, Canclini, Néstor, *El consumo cultural en México*, p.46.

⁵ Para más información se puede consultar GONZÁLEZ, Jorge A., et.al. *La Cultura en México. Cifras Clave*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), 1996, 116 pp.

problemas del uso del suelo o demográficos en Coyoacán⁶; los que abordan el consumo cultural bajo la perspectiva de la correspondencia entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de los equipamientos culturales⁷; y los de tipo histórico⁸. En menor cantidad se encuentran los que estudian el turismo dentro de la delegación, confirmando con ello que es una actividad poco atendida por los investigadores en ciencias sociales en México, a pesar de la gran importancia en las sociedades desarrolladas y en el país.

Se evaluó también la oferta periodística de la demarcación con base en las publicaciones que existen y han existido; por un lado, se encuentran aquellas que privilegian los anuncios publicitarios, denominadas "gacetillas publicitarias" -y que en escasas ocasiones incluyen textos periodísticos-; y por otro, las que dependen de la Delegación y difunden la obra pública⁹, así como, en segundo plano, algunas actividades culturales.

⁶ Al respecto se puede consultar: SAFA, Patricia. *Vecinos y vecindarios en la Ciudad de México. Un estudio sobre la construcción de identidades vecinales en Coyoacán*, Distrito Federal, México, CIESAS-UAM Iztapalapa-Miguel Ángel Porrúa, 1998, 305 pp. y en GARCÍA, Canclini, Néstor (comp.). *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*. México, Editorial Grijalvo-UAM Iztapalapa, 1998.

⁷ En ese sentido el investigador Néstor García Canclini ha desarrollado diversos estudios, dentro de los más importantes se encuentra el libro *El consumo cultural en México*. CONACULTA, México, 1993, 414 pp.

⁸ Principalmente crónicas, como las de los historiadores Salvador Novo o Francisco Sosa, por mencionar los más importantes. Se puede consultar al respecto: NOVO, Salvador, *Coyoacán: Monografía Histórica*, EDAMEX, México, 1994, 115 pp. o PULIDO, Silva, Alberto, *Coyoacán: Historia y leyenda*, 4ª. Edición, México, Editores Asociados, 1982, 140 pp.

⁹ En un folleto, María Rojo, jefa delegacional en Coyoacán, señala que "la comunicación social es una forma de contacto con la población e instrumento de rendición de cuentas". Y "como parte de las actividades de comunicación, se edita el periódico *La Rosita*". ROJO, María, *1er informe de Gobierno*, p.5.

Este proyecto se fundamenta en los resultados de una encuesta aplicada a los visitantes de sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos de la demarcación. Con dicha encuesta, se evaluó el mercado de la revista, el perfil del lector potencial y su consumo cultural.

La propuesta editorial, que el proyecto ofrece, busca enriquecerse con entrevistas a personas que han desarrollado trabajos similares al que plantea esta tesis, y a quienes han desempeñado una labor relacionada con el ámbito turístico, cultural o recreativo dentro de la delegación; del mismo modo, participan con sus opiniones analistas de medios periodísticos.

Este trabajo se complementa con información de tipo estadístico¹⁰ en la que se analizan los principales indicadores que hacen referencia a la actividad turística, cultural y recreativa, así como el consumo y los servicios de la demarcación, el área metropolitana de la Ciudad de México y el país.¹¹

¹⁰ Específicamente con información del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática por medio del Anuario Estadístico del Distrito Federal; el Cuaderno Estadístico Delegacional; las Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000; y el Manual de Información y Servicios Turísticos de Coyoacán 2000.

¹¹ Otro apoyo bibliográfico importante es el obtenido por medio del estudio de GARZA, Gustavo (coordinador), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, México, El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, Gobierno del Distrito Federal, 2000, 769 pp. en donde se analizan las perspectivas demográficas y de desarrollo urbano, las cuales sirven para sustentar este proyecto.

La propuesta de publicación

La propuesta de publicación, como proyecto editorial, el cual se presenta en esta tesis, surge de una búsqueda constante del acontecer en Coyoacán, y tiene como objetivo hacer evidente lo cotidiano, entendiendo a la cotidianidad como un reflejo de lo que somos, ya que las cosas no tienen sentido y significado por sí mismas, son las personas quienes se lo otorgan.

Todo ello con una visión peculiar de la realidad: la especialización regional de la información como reflejo del acontecer cultural que da forma a la vida cotidiana. A partir de entrevistas, artículos, crónicas y reportajes, se promoverá la oferta cultural de la región, entendiendo a la cultura como un conjunto de actividades cotidianas que dan forma a nuestra realidad inmediata, manifestada en las bellas artes, pero también surgida de las tradiciones y costumbres populares.

De este modo, la propuesta se ubica como un medio de comunicación local, debido a que difunde las actividades cotidianas del lugar así como cada una de sus ofertas (turística, cultural, artística y recreativa); sin embargo, vale la pena señalar que también se pretende difundir y distribuir fuera de la zona, en los hoteles, agencias de viaje, restaurantes, librerías y todos aquellos lugares que tengan que ver con la actividad turística y recreativa del país.

El proyecto de tesis

En el capítulo 1 se presentan las características históricas, geográficas-demográficas y políticas de la delegación Coyoacán.

Posteriormente, en el capítulo 2, se muestra el perfil y consumo cultural de los visitantes de los sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos del lugar.

En el capítulo 3, se detalla la propuesta de revista especializada en la oferta turística, cultural, artística y recreativa de Coyoacán, misma que se sustenta con argumentos y opiniones de directores de medios locales y regionales, periodistas y personas relacionadas con el ámbito cultural y turístico.

En el capítulo 4, se presentan las conclusiones generales del proyecto de tesis; el dummy de la revista y las entrevistas completas se incluyen en anexos posteriores.

CAPÍTULO 1: CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS, GEOGRÁFICAS- DEMOGRÁFICAS Y POLÍTICAS DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN

1.1 Aspectos históricos

El origen de Coyoacán se remonta al año de 1332, cuando en esa época el Lago de Texcoco ocupaba áreas importantes de la superficie actual de la delegación. En los márgenes del lago, y en particular a lo largo de una franja de pedregal originada por el volcán Xitle, fueron asentándose varios núcleos de población tales como Copilco, Xotepingo, Tepetlapa, Coapan y Culhuacán, por mencionar sólo algunos. Los distintos poblados se agrupaban en torno a Coyoacán: *lugar de quienes tienen o veneran coyotes*.¹

A principios de la Colonia, Coyoacán contaba con más de 6 mil casas, de acuerdo con estimaciones de Bernal Díaz de Castillo, en tanto que en 1521 Hernán Cortés estableció ahí su residencia y cuartel general, constituyéndolo además como el primer Ayuntamiento de la Ciudad de México y segundo de América. En 1529, Coyoacán se integró al Marquesado del Valle de Oaxaca, el cual le fue conferido al propio Cortés.

Pueblo de chinampas, como Xochimilco, y lugar donde nació el mestizaje que daría perfil a la identidad nacional, Coyoacán fue asiento de huertas, conventos, haciendas y obrajes que se ubican a lo largo de la calle real de Santa Catarina (hoy Francisco Sosa).²

¹ GARZA, Gustavo (coordinador), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, p. 558.
² *Ib.*

En los años 20 del siglo XX, Coyoacán se convirtió en zona de quintas y casas de fin de semana para las clases acomodadas de la Ciudad de México. El desarrollo urbano de la delegación se inició en la década de los cuarenta, primero en su zona norte y después paulatinamente hacia la zona del pedregal.

Actualmente, el lugar cuenta con capillas, templos, conventos y casonas edificadas en el siglo XVI, así como hermosas plazas, museos, la Ciudad Universitaria, el Centro Nacional de las Artes, la Alameda del Sur, entre otros recintos importantes. En esta delegación habitan también científicos, artistas y políticos.

Entre las principales localidades destacan, los Pedregales de Carrasco, Santo Domingo, San Francisco, así como las colonias Copilco, Coyoacán, Churubusco y los Culhuacanes.

1.2 Aspectos geográficos y demográficos'

Ubicación

Coyoacán es una de las 16 delegaciones políticas en las que se divide el Distrito Federal y se ubica en el centro geográfico de esta entidad al suroeste de la cuenca de México.

Tiene una superficie de 5,243 hectáreas, equivalentes a 3.5% del total del Distrito Federal. Las coordenadas extremas son: al norte 19°21'30"; al sur 19°17'40"; al este 99°05'56", y al oeste 99°12'20".³

Colindancias

Limita con cinco delegaciones políticas del Distrito Federal: al norte con la delegación Benito Juárez (Avenida Río Churubusco y Calzada Ermita Iztapalapa), al noreste con la delegación Iztapalapa (Calzada Ermita Iztapalapa); al oriente también con Iztapalapa (Calzada de la Viga y Avenida Canal Nacional); al sureste con la delegación Xochimilco (Avenida Canal Nacional); al sur con la delegación Tlalpan (Calzada del Hueso, Avenida del Bordo, Calzada Acoxta, Calzada de Tlalpan, Avenida del Pedregal y Bulevar Adolfo Ruíz Cortínez o Anillo Periférico) y al poniente con la delegación

' Debido a que uno de los objetivos de la tesis es analizar las características y consumo de los visitantes de los sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos de Coyoacán y no sólo de los habitantes del lugar, en este apartado sólo se incluyen los datos más representativos.

³ *ib.*

Álvaro Obregón (Bulevar de las Cataratas, Circuito Universitario, Avenida Ciudad Universitaria, San Jerónimo, Río Magdalena y Avenida Universidad).

Clima

En la delegación predomina el clima templado subhúmedo, con una temperatura media anual de 16 grados centígrados y una precipitación pluvial que oscila entre 700 y 900 mm anuales.⁴

Población

De acuerdo con el *Cuaderno Estadístico Delegacional*, la población total de la demarcación al año 2000 es de 639 mil 021 habitantes.⁵ Está constituida por 4,238 manzanas distribuidas, para fines del conteo de población de 1995, en 117 áreas geostatísticas básicas (AGEB).

Al año 2000, existe un predominio de la población femenina -340,329 mujeres-, ya que supera en más de seis puntos porcentuales a la masculina -298,692 hombres- (53.3% contra 46.7%).⁶

Educación

En 1970, la población alfabetizada de 15 años y más representó 88.8% de la población total de esas edades, aumentando a 94.5% en 1980, 96.2% en

⁴ *Id.*, p.559.

⁵ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), *Cuaderno Estadístico Delegacional*, p. 21. FUENTE: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. Resultados Preliminares. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

⁶ GARZA, Gustavo (coordinador), *op.cit.*, p.559.

1990 y 97.3% para 1995. Estos porcentajes hablan de un aumento en los niveles de educación, lo cual se ratifica al observar que en 1990, 72.4% de la población de 15 años y más contaba con educación posprimaria, porcentaje que aumentaba la población masculina entre 15 y 29 años, contra 82.6% en el caso de las mujeres.⁷ Actualmente, 492,554 personas de la población con más de 15 años poseen ese nivel escolar, es decir, más de la mitad de la población.

Estructura Urbana

Con base en el Programa Delegacional de 1997, se tiene que la mayor parte del territorio correspondía al uso habitacional, el cual ocupaba 2,838 hectáreas y representaba 54.1% de la superficie total. Le seguían en importancia el uso mixto con 1,016 hectáreas y 19.4%; las áreas de equipamiento con 632 hectáreas, equivalentes a 12.1%, y las áreas verdes y espacios abiertos con 559 hectáreas, y una participación de 11.4%.

La infraestructura educativa hasta nivel de preparatoria contaba en 1995 con 8,751 docentes, 603 escuelas y 5,801 aulas. Además se disponía de 31 centros de educación especial en los que laboraban 380 docentes para atender 5,319 alumnos.⁸

⁷ *id.* p.560.

^{*} Fuente: INEGI, Distrito Federal, Resultados Definitivos; Tabulados Básicos, Censo de Población y Vivienda, 1995.

⁸ *ib.*

Uso habitacional

Respecto al uso habitacional, y según los valores catastrales, de las 127 colonias, barrios o pueblos, 10% corresponde a viviendas de muy altos ingresos, 62% a ingresos altos y medios y el 28% restante a las categorías de ingresos medios-bajos, bajos y muy bajos.¹

Comunicaciones

Los datos de 1996, de acuerdo con el INEGI, indican que Coyoacán contaba con siete oficinas telegráficas y 355 establecimientos del Servicio Postal Mexicano, divididos en una agencia, 10 administraciones y 344 expendios.

Por otro lado, el sistema de abasto se compone de 29 mercados públicos y 97 tianguis, los cuales se complementan con una amplia red de tiendas de autoservicios, supermercados y centros comerciales.

La vialidad primaria tiene una extensión de 47 kilómetros y su carpeta asfáltica cubre 84 hectáreas, contando con 47 pasos peatonales y vehiculares. Existen vías de acceso que circundan el perímetro delegacional, tales como Río Churubusco al norte, Canal Nacional al este y

¹ De acuerdo con un estudio realizado en 1992, la Delegación Coyoacán presentaba índices de bienestar social superiores a la media del Distrito Federal. Por ejemplo, la distribución de la PEA por el tipo de ocupación y el porcentaje de profesionistas que viven en la zona son superiores al promedio (7.2 por ciento en el primero y 4.2 por ciento en el segundo). Algo similar sucede con los gerentes del sector privado (5.2% en la zona y 1.9% en el Distrito Federal), los funcionarios públicos (0.3 y 0.2 por ciento), los maestros afines (5.1 y 3.2 por ciento), así como los oficinistas (19.3 y 17.7 por ciento). En cambio, el porcentaje de obreros, vendedores dependientes y ambulantes, agricultores, policías, empleados en servicio dedicados al transporte, es inferior a la media reportada para la ciudad de México. "Espacio urbano, sectores sociales y consumo cultural en Coyoacán" en García Canclini, Néstor (comp.), *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*, 1ª parte, p. 92.

el Periférico al sur. Por la delegación transitan 64 rutas de transporte público, además de contar con la Central Camionera del Sur, dos líneas del Metro (2 y 3) con siete estaciones, y el Tren Ligero Taxqueña-Xochimilco con 10 estaciones.

1.3 Aspectos políticos

Coyoacán fue la sede de la primera capital de la Nueva España y del primer ayuntamiento del altiplano en el siglo XVI. Ya en el México Independiente mantiene su carácter de Municipio hasta 1929, año en que fue designada como una de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal.

Desde 1997 la Delegación Coyoacán forma parte del primer Gobierno del Distrito Federal elegido por voto popular.⁸ Su sede política y administrativa se encuentra en la Casa Municipal, ubicada en el Jardín Hidalgo No. 1, Villa de Coyoacán y, en las oficinas anexas de Allende No. 36, localizadas en la parte posterior de dicha casa.⁹

La organización del Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán se encuentra de la siguiente manera: al frente se ubica la Jefatura de Gobierno, posteriormente, la Subdelegación Jurídica y de Gobierno, la Subdelegación Administrativa, la Contraloría Interna, la Subdelegación de Desarrollo Social, la Dirección de Fomento Económico, la Subdelegación de Servicios Urbanos y Participación Ciudadana, la Subdelegación de Obras, las Subdelegaciones Regionales (Los Pedregales y Los Culhuacanes) y la Dirección de Fomento Cultural.

⁸ A partir del año 2000, los Jefes Delegacionales de las 16 sedes políticas del Distrito Federal han sido electos por voto directo.

⁹ *Manual de Información y Servicios Turísticos de Coyoacán 2000*, México, Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, Dirección de Fomento Cultural, p. 43.

Dirección de Fomento Cultural

De acuerdo con el *Manual de información y Servicios Turísticos*, ésta se crea en 1998 "como propuesta de las autoridades delegacionales y consecuencia de las características culturales de Coyoacán"¹⁰, se trata, agrega, de la "primera en su tipo en la estructura de gobierno". Instancia desconcentrada de la Subdelegación de Desarrollo Social y ampliada en sus funciones, le permite "realizar tareas significativas en lo que a cultura se refiere".¹¹

La Delegación Coyoacán, por medio de la Dirección de Fomento Cultural, difunde y apoya todas las manifestaciones artísticas y culturales, incluyendo las académicas y populares, que se desarrollan en la demarcación. Además, permite una retroalimentación entre la cultura local y las manifestaciones del interior de la República y del extranjero, promoviendo la participación ciudadana, los procesos creativos de las comunidades y el fortalecimiento de la identidad de estas mismas. Asimismo:

Fomenta la investigación y preservación del patrimonio de los barrios y pueblos, la educación artística, la promoción de los valores cívicos, la actividad turística al interior y exterior de la delegación manteniendo el contacto con los ciudadanos para conservar las costumbres y tradiciones.¹²

¹⁰ Cabe mencionar que es la única delegación, según el licenciado Marco Antonio Vázquez, coordinador de Comunicación Social, que tiene una dirección de cultura. Entrevista realizada por el autor el 25 de octubre de 2001.

¹¹ *Op.cit.*, p.60.

¹² *Ib.*

Adscrita a esta coordinación se encuentra la Banda Sinfónica de Coyoacán, la cual participa en festejos de las diferentes comunidades de la delegación y en eventos cívicos. Además, cuenta con una temporada al año en el kiosco del Jardín Hidalgo.

Complementan el trabajo, la Coordinación de Difusión Cultural, la Coordinación de Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural, la Coordinación de Promoción Cultural, la Coordinación de Fomento y Educación Artística, la Coordinación de Fomento Turístico, la Coordinación de la Casa de Cultura "Jesús Reyes Heróles", la Coordinación de la Casa de Cultura "Raúl Anguiano", la Coordinación de la Casa de Cultura "Ricardo Flores Magón", la Coordinación del Teatro "Hugo Argüelles" y la Coordinación del Foro "Ana María Hernández".

Promoción Cultural

Esta coordinación tiene como principal objetivo programar, organizar y realizar actividades artísticas que incluyan música, danza, teatro, artes plásticas, literatura, cine, y las que se enmarcan dentro del arte alternativo para desarrollarlas en los diversos espacios de la demarcación. Todo esto, para lograr la interacción y retroalimentación de la cultura local, nacional y universal con los habitantes de la zona y sus visitantes. "Fomenta, promueve y apoya las inquietudes y necesidades culturales de la comunidad".¹³

¹³ Coordinación de Fomento Turístico, Dirección de Fomento Cultural, Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, *op.cit.*, p.80.

Fomento Turístico

La principal función de la Coordinación de Fomento Turístico es “orientar al turista nacional o extranjero”. Se proporciona información sobre los lugares de interés turístico, hoteles, restaurantes, bares, recintos culturales y agencias de viajes, entre otros.

De acuerdo con Marco Antonio Vázquez, coordinador de Comunicación Social de la Delegación Coyoacán*, alrededor de 150 mil personas visitan el lugar en fines de semana (incluye viernes, sábado y domingo).

Para promover los espacios en Coyoacán, la Coordinación de Turismo lleva a cabo una serie de recorridos turísticos delegacionales y culturales. Estos son conducidos por personal especializado en la historia y leyendas de la demarcación. Los recorridos se llevan a cabo en los lugares más tradicionales de Coyoacán, como el Jardín Hidalgo y la Plaza Centenario, museos, iglesias, monumentos históricos, entre otros.

También cuenta con el servicio de visitas especiales (que pueden incluir un guía especializado), al lugar de interés de las personas que lo soliciten.

Fomento y Educación Artística

La Coordinación de Fomento y Educación Artística tiene a su cargo seis de las ocho bibliotecas públicas existentes en la demarcación, las dos

* Entrevista citada.

restantes son tuteladas por la Subdelegación de los Pedregales. Su principal objetivo es proporcionar un acervo bibliográfico lo más amplio posible a la comunidad e instrumentar actividades de inducción y fomento a la lectura.

Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural

Las principales acciones de esta área están orientadas al fortalecimiento y difusión del patrimonio cultural de Coyoacán.

Este esfuerzo favorece el proceso de toma de conciencia que contribuye a la construcción de la identidad y a motivar los procesos creativos, así como el desarrollo de mecanismos para que las comunidades, a través de sus organizaciones, participen en estos proyectos.¹⁴

Para alcanzar este objetivo, se llevan a cabo distintas acciones y trabajos de investigación, destinados a documentar y a difundir la historia, cultura y arte de Coyoacán por medio de la publicación de libros y folletos relacionados con las distintas manifestaciones culturales de la demarcación. Asimismo, se ha conformado un Centro de Documentación e Información que ofrece un servicio de consulta, el cual cuenta con un acervo bibliográfico, hemerográfico y de fotografía. También se realizan exposiciones, encuentros y eventos que promueven la cultura popular tradicional de Coyoacán y la participación de sus pobladores.

¹⁴ *Id.*, p.81.

Casas de Cultura

Parte fundamental para desarrollar el proyecto cultural son las casas de cultura, foros y teatros que pertenecen a la demarcación, en donde, se llevan a cabo diversas actividades, como exposiciones, presentaciones de libros, obras de teatro, talleres, etcétera.

Pertenecen a la demarcación la Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles, la Casa de Cultura Raúl Anguiano (dentro del Parque Huayamilpas), la Casa de Cultura Ricardo Flores Magón, el Foro Cultural Coyoacanense, el Foro Ana María Hernández, el Teatro Enrique Alonso, y el Teatro Carlos Ancira.

Es importante mencionar que la oferta anterior depende de la demarcación, sin embargo, en la zona existen otras instituciones, museos, casas de cultura, etcétera, que complementan el "mosaico cultural" -como algunos lo llaman-.

Escuelas de Educación Superior en Artes y Humanidades

Una parte fundamental en el aspecto cultural, educativo y artístico son las Escuelas de Educación Superior en Artes Humanidades, en las que se fomenta este tipo de actividades y se forman profesionales en la materia.

De acuerdo con el *Manual de Información y Servicios Turísticos*, en la demarcación existen las siguientes instituciones: Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía "Manuel del Castillo Negrete" perteneciente al Instituto Nacional de Antropología e Historia, la Escuela Nacional de Música de la Universidad Nacional Autónoma de México, la

Escuela Superior de Música y la Escuela de Artes Plásticas "La Esmeralda" del Instituto Nacional de Bellas Artes, la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco, la Universidad de las Artes y la Escuela Nacional de Danza Clásica y Contemporáneas, el Conservatorio Nacional de Música, y el Centro de Capacitación Cinematográfica, ubicados dentro del Centro Nacional de las Artes, la Universidad Nacional Autónoma de México, con sus diversas facultades e institutos de investigación, y el Tecnológico de Culhuacán.

Bibliotecas

En la demarcación se encuentran alrededor de 20 bibliotecas y centros de información y documentación. Dos de las principales del país y de Latinoamérica se ubican en Coyoacán, dentro del campus de la Universidad Nacional de México. Sin embargo, destacan otras que si bien no poseen un acervo monumental como éstas, su grado de especialización, muchas veces único, las hacen muy destacadas, tal es el caso del Centro de Información y Documentación de Culturas Populares y la biblioteca del Instituto del Derecho de Asilo y las Libertades Públicas.

Más adelante, al hablar de cada una de las secciones propuestas para la publicación, se complementa la oferta cultural, educativa, turística y comercial, misma que, en algunos casos, no depende de la delegación.

CAPÍTULO 2: PERFIL Y CONSUMO CULTURAL DE LOS VISITANTES DE LOS SITIOS TURÍSTICOS, CULTURALES, ARTÍSTICOS Y RECREATIVOS DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN

Para conocer el perfil y consumo cultural de los visitantes, se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria de 500 personas, durante los días 28 y 29 de enero del 2002, en los principales sitios turísticos, artísticos, culturales y recreativos de la delegación Coyoacán.

Objetivos

Los objetivos de la encuesta son: 1) Conocer las características socioeconómicas de los visitantes de los sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos de la delegación Coyoacán y 2) Conocer sus hábitos, preferencias y consumo.

Tipo de encuesta

Se trata de una encuesta de mercado, ya que "se enfoca a los hábitos y preferencias del entrevistado"¹; en este caso se desea conocer el consumo cultural, así como las preferencias por los medios impresos, sus temáticas y uso.

¹ MAURICE, Duverger, *Métodos de las Ciencias Sociales*, p.227.

Además, se desea conocer el interés por una publicación que hable de las actividades turísticas, culturales, artísticas y recreativas que se desarrollan en Coyoacán.

Selección de encuestados

El universo de investigación lo conforman los habitantes y visitantes de la delegación Coyoacán y sus espacios turísticos, culturales y de recreación, provenientes de distintos puntos de la ciudad y el área metropolitana de la Ciudad de México.

Previo a la aplicación de la encuesta, se aplicó una muestra piloto de 50 cuestionarios, que permitió evaluar el número y forma de las preguntas, así como la variabilidad de algunos tópicos.

Lugar de aplicación

Las encuestas fueron aplicadas en el Centro Histórico de Coyoacán (en sus diferentes espacios, tales como plazas, museos, centros culturales, restaurantes, iglesias, etc.); la parte sur (el Centro Cultural Universitario); el Norte (la Cineteca Nacional); el noroeste (el Centro Nacional de las Artes y la Alameda del Sur); y el sureste (los Viveros de Coyoacán). Sitios que son más visitados por los turistas y/o habitantes de la demarcación*.

* Patricia Ramírez Kuri en un texto denominado "Coyoacán y los escenarios de la modernidad" confirma esto al señalar, con base en una investigación, que el Centro Histórico de Coyoacán, así como los grandes centros comerciales en sus límites extremos: Perisur, Centro Coyoacán y Galerías Coapa; la Universidad Nacional; el Centro Cultural Universitario y el Centro Nacional de las Artes, entre otros... son lugares en donde convergen (considerables) poblaciones de distintas localidades del Distrito Federal y de la Zona Metropolitana.

Quizá una particularidad de Coyoacán sea su organización espacial a través de la cual circulan los distintos flujos culturales que se cruzan en su ámbito territorial. En éste destaca un centro geográfico configurado como región socialmente periférica; mientras las regiones socialmente centrales se extienden a lo largo de sus periferias geográficas. Dentro de éstas, se distingue quizá sobre todo su Centro Histórico, así como sus centros culturales y comerciales.²

El cuestionario

El cuestionario presentado consta de cinco partes: información general, hábitos de lectura, consumo, propuesta de publicación, e información complementaria.

Tipo de preguntas

Dentro de la encuesta existen dos tipos de preguntas: sobre el tema (buscan respuestas respecto a los hábitos de consumo o bien sobre el interés que se tiene sobre la propuesta de publicación) y de antecedentes (buscan analizar el contexto o características de los encuestados). En esta última existen dos tipos: información personal -edad, nivel de estudios, ocupación, procedencia, ingresos- y hábitos de lectura -preferencias y gustos entre periódicos, revistas e Internet-.

Se utilizaron preguntas abiertas y cerradas. En el primer caso, las respuestas sirven para establecer las preferencias o definiciones respecto a los temas -hábitos de consumo y preferencias-. Las segundas permiten las

² GARCIA, Cancini, Néstor (comp.). *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*. 1ª. Parte, p.335.

respuestas detalladas –información general-. La encuesta consta de 35 preguntas en total (11 abiertas y 24 cerradas). Asimismo, 16 son acerca del tema, 8 son de antecedentes y/o de información general y 11 sobre hábitos de lectura. A continuación se presenta el cuestionario aplicado:

Encuesta sobre consumo cultural de los visitantes de los sitios turísticos, culturales, artísticos, y recreativos de la delegación Coahuacán

1.-¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? ____ AÑOS

(El encuestador registrará el sexo del entrevistado)

2.- SEXO

- 1) MASCULINO
- 2) FEMENINO

3.- ¿USTED ESTUDIÓ:

- 1) HASTA PRIMARIA
- 2) SECUNDARIA O EQUIVALENTE
- 3) BACHILLERATO
- 4) LICENCIATURA
- 5) POSGRADO
- 6) TÉCNICA O EQUIVALENTE
- 7) OTRA
- 8) NO ESTUDIÓ

4.- ¿PARA INFORMARSE USTED:

4a.- ¿Lee el periódico?

- 1) SÍ ¿CUÁL? _____
- 2) NO

4a1. ¿Con qué frecuencia?

- 1) DIARIA
- 2) SABADO V/O DOMINGO
- 3) ESPORÁDICAMENTE
- 4) NUNCA

4b. ¿Lee revistas?

- 1) SÍ ¿CUÁL? _____
- 2) NO

4b2. ¿Con qué frecuencia?

- 1) SEMANAL
- 2) QUINCENAL
- 3) MENSUAL
- 4) BIMESTRAL
- 5) ESPORÁDICAMENTE
- 6) NUNCA

4c. ¿Consulta Internet?

- 1) SÍ ¿QUÉ SITIOS? _____
- 2) NO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4c3. ¿Con qué frecuencia?

- 1) DIARIO
- 2) SEMANAL
- 3) MENSUAL
- 4) ESPORÁDICAMENTE
- 5) NUNCA

5.- DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, ¿CUÁL PREFERE?

- 1) PERIÓDICOS
- 2) REVISTAS
- 3) INTERNET

6.- ¿CUÁNTAS VECES AL MES ASISTE A COVOACÁN?

- 1) DE 1 A 3
- 2) DE 3 A 6
- 3) 7 o MÁS

7.- DE LA SIGUIENTE LISTA, SEÑALE LOS SITIOS A LOS CUALES ASISTE REGULARMENTE CUANDO VISITA COVOACÁN:

- 1) CINE
- 2) TEATRO
- 3) FOROS
- 4) CENTROS COMERCIALES
- 5) SALAS DE CONCIERTO
- 6) RESTAURANTES
- 7) CAFÉS
- 8) BARES
- 9) DISCOTECAS O "ANTROS"
- 10) MUSEOS
- 11) CASAS DE CULTURA
- 12) GALERIAS
- 13) IGLESIAS
- 14) NEGOCIOS
- 15) OTRO ¿CUÁL? _____

8.- ¿CUÁNTO SE GASTA USTED EN UN RECORRIDO POR COVOACÁN?

- 1) MENOS DE 50 PESOS
- 2) MENOS DE 100
- 3) DE 100 A 200 PESOS
- 4) DE 200 A 300 PESOS
- 5) DE 300 A 400 PESOS
- 6) DE 400 A 500 PESOS
- 7) MÁS DE 500 PESOS

9.- DE LA SIGUIENTE LISTA, SEÑALE EN QUÉ GASTA SU DINERO CUANDO VISITA COVOACÁN

- 1) COMIDA (INCLUYE RESTAURANTES, BARES Y CAFÉS)
- 2) MÚSICA
- 3) LIBROS, PERIÓDICOS Y REVISTAS
- 4) ARTESANÍAS
- 5) CINES
- 6) MUSEOS (INCLUYE GALERÍAS Y CASAS DE CULTURA)
- 7) OTROS
- 8) NO GASTA

10.- MENCIONE LOS LUGARES QUE MÁS LE ATRAIGAN DE COVOACÁN:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

11.- DE LAS SIGUIENTES TEMÁTICAS, DIGA LAS QUE PREFERE:

- 1) POLÍTICA
- 2) SOCIALES
- 3) ESPECTÁCULOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 4) DEPORTES
- 5) CULTURA
- 6) SOCIEDAD
- 7) SEXUALIDAD
- 8) TURISMO
- 9) ECOLOGÍA
- 10) OTRA ¿CUÁL? _____

12.- ¿CONOCE ALGUNA PUBLICACIÓN DE LA ZONA?

- 1) SÍ ¿Cuál? _____
- 2) NO

13.- ¿LA CONSUME? *(Si contesta que NO, pase a la pregunta 15)*

- 1) SÍ ¿Por qué? _____
- 2) NO

14.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA?

- 1) FRECUENTEMENTE
- 2) OCASIONALMENTE
- 3) NUNCA

15.- ¿LE GUSTARÍA LEER UNA PUBLICACIÓN QUE ABORDE SÓLO TEMAS DE COVOACÁN?

(Si contesta que NO, pase a la pregunta 16)

- 1) SÍ ¿Por qué? _____
- 2) NO

16.- ¿DE QUÉ TIPO?

- 1) PERIÓDICO
- 2) REVISTA
- 3) EN INTERNET
- 4) OTRA ¿CUÁL? _____

17.- ¿CON QUÉ PERIODICIDAD LE GUSTARÍA LEERLA?

- 1) DIARIA
- 2) SEMANAL
- 3) QUINCENAL
- 4) MENSUAL
- 5) OTRA ¿CUÁL? _____

18.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ELLA?

- 1) DE 1 A 5 PESOS
- 2) DE 5 A 10 PESOS
- 3) DE 10 A 15 PESOS
- 4) MÁS DE 15 PESOS
- 5) NADA

19.- MENCIONE EL LUGAR DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR LA PUBLICACIÓN

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

20.- ¿EN QUÉ DELEGACIÓN VIVE?

- 1) ALVARO OBREGÓN
- 2) AZCAPOTZALCO
- 3) BENITO JUÁREZ
- 4) COVOACÁN
- 5) CUJIMALPA
- 6) CUAUHTÉMOC
- 7) GUSTAVO A. MADERO
- 8) IZTACALCO
- 9) IZTAPALAPA

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- 10) MAGDALENA CONTRERAS
- 11) MIGUEL HIDALGO
- 12) MILPA ALTA
- 13) TLÁHUAC
- 14) TLALPAN
- 15) VENUSTIANO CARRANZA
- 16) XOCHIMILCO

Municipio:

- 1) ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
- 2) CHALCO
- 3) CHICONCUAC
- 4) CHIMALHUACAN
- 5) COACALCO
- 6) CUATITLÁN IZCALLI
- 7) CUATITLÁN
- 8) ECATEPEC DE MORELOS
- 9) IXTAPALUCA
- 10) NAUCALPAN DE JUÁREZ
- 11) NEZAHUALCÓYOTL
- 12) PAZ, LA
- 13) TEPOTZTLÁN
- 14) TEXCOCO
- 15) TLANEPANTLA
- 16) TULTITLÁN
- 17) VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD
- 18) OTRO ¿CUÁL? _____

21.- ¿A QUÉ SE DEDICA?

(ENCUESTADOR: INSISTIR SI EL ENTREVISTADO REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA)

22.- ¿USTED VIVE EN:

- 1) Casa o departamento propio
- 2) Con familiares
- 3) Paga renta

23.- ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN SU CASA? _____

24.- ¿MARQUE DENTRO DE QUÉ RANGO ECONÓMICO SE ENCUENTRA EL INGRESO MENSUAL DE SU FAMILIA:

(ENCUESTADOR: PRESENTAR RANGOS)

- 1) MENOS DE MIL PESOS
- 2) ENTRE MIL Y 3 MIL PESOS
- 3) ENTRE 3 MIL Y 5 MIL PESOS
- 4) ENTRE 5 MIL Y 7 MIL PESOS
- 5) ENTRE 7 MIL Y 9 MIL PESOS
- 6) MÁS DE 10 MIL PESOS

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Resultados

TEST	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1		42	270	108	81																			
2		220	270																					
3		15	15	30	144	240	27	24	4	2														
4a		2	101	111																				
4a1	142	81	102	101	27	15	7	7	1	22	1	21	3	25										
4a1	53	134	105	140	20																			
4a1		330	120																					
4b01	177	55	5	5	3	7	5	1	4	0	1	2	12	18	10	4	11	6	21	0	1	37	124	
4b7	56	01	81	104	13	16	104																	
4c	1	105	133																					
4c1	174	14	11	11	16	1	1	11	4	1	0	1	1	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
4c3	14	134	110	24	16	11																		
5	17	202	113	104																				
6	151	101	101	81																				
7.1	202	134																						
7.2	101	135																						
7.3	101		111																					
7.4	144			144																				
7.5	101			111																				
7.6	111			111																				
7.7	111			111																				
7.8	411																							
7.9	174								124															
7.10	101								211															
7.11	111								101															
7.12	140								151															
7.13	140								110															
7.14	141								111															
7.15	441								51															
7.15a	501																							
8	1	10	120	164	47	22	14	16																
8.1	140	410																						
8.2	110	110																						
8.3	330		101																					
8.4	144			152																				
8.5	410			141																				
8.6	140						111																	
8.7	110						122																	
8.8	44						111																	
8.9	402																							
10.1	24	10	110	10	1	1	4	10	2	11	16	13	11	14	14	114								
10.2	12	14	14	10	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
10.3	110	14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11.1	111	221																						
11.2	330		101																					
11.3	201		111																					
11.4	111			111																				
11.5	102			110																				
11.6	111						111																	
11.7	101						111																	
11.8	111						111																	
11.9	111						111																	
11.10	410						111																	
12	11	11	110																					
12a	431	17	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
13	201	12	111																					
13a	410	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
14	101	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
15	10	110	11																					
15a	101	110	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
16	10	110	110	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
16a	101	110	110	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
17	10	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2.1 PERFIL DEL VISITANTE

Edad y sexo

La edad del 55.8% de los encuestados (visitantes de los sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos de Coyoacán) oscila entre los 18 y 29 años, seguida por los que se encuentran entre los 30 y 49 años (21.6%), posterior a estos, en el rango de 50 años o más, se ubica el 12.2%, por último, entre los 10 y 17 años hay un 10.4%. Por otro lado, respecto al sexo, existe un predominio de mujeres (54.2%) en cuanto a los hombres (45.8%).

Nivel de estudios

Respecto al nivel de estudios, se encuentra que 49 por ciento de los encuestados realizó una licenciatura, 28.8 por ciento estudios de bachillerato y solamente el 3.8 por ciento la primaria.

Ocupación e ingresos

El 38.6% de los encuestados son estudiantes. El 21.4% empleados, seguidos del 17.8% que son profesionistas y laboran por su cuenta. En cuanto al ingreso mensual de la familia de los entrevistados, los resultados son los siguientes: 23.2% tiene un ingreso entre 3 mil y 5 mil pesos; el 20.4% supera los 10 mil pesos, seguido por quienes cuenta con un ingreso entre mil y 3 mil pesos que representan el 19%; el 17% cuenta con ingresos

entre 5 mil y 7 mil pesos, el 12.8% entre 7 mil y 9 mil pesos y sólo el 5.4% cuenta con ingresos mensuales menores a mil pesos.

Vivienda

El 60.2% de los entrevistados vive en casa o departamento propio. Y el 23.4% vive con familiares. Sólo el 15.2% paga renta. Por otro lado, el 62.2% de los encuestados señala que viven con 3 a 5 personas; el 19.6% 6 o más y el 15.6% con más de una persona.

Procedencia

De la gente que visita la delegación Coyoacán y sus espacios turísticos, culturales, artísticos y de recreación, el 81.2% son habitantes del Distrito Federal; de éstos el 18% vive en la misma demarcación; le siguen los habitantes de Iztapalapa (12.6%); Alvaro Obregón (8.8%) y Benito Juárez (7.8%).

El 18.2% de los visitantes a dicha delegación corresponde a los municipios de la Zona Metropolitana, siendo Ecatepec de Morelos el mayor con 5.6%; seguido del municipio de Nezahualcóyotl (3.6%) y de Naucalpan de Juárez (1.8%).

2.2 CONSUMO CULTURAL

Consumo de medios

El 72.2% de los entrevistados manifestaron que consumen periódicos y 66% revistas. En cuanto a la consulta de internet, el 71% manifestó que sí lo hace cotidianamente.

Consumo de la oferta cultura coyoacanense

La asistencia mensual a la delegación Coyoacán por los entrevistados se ubica de la siguiente forma: 60.2% lo hace de 1 a 3 veces; el 20.6% de 3 a 6 veces y el 16.2%, 7 o más veces.

Tipo y cantidad de gasto por visita*

El 82% realiza el principal gasto en comida; el 50.4% lo hace en artesanías; el 33% invierte en libros, periódicos y revistas; el 24.4% en museos (en este caso por el pago de la entrada pero también por souvenirs que se ofertan en esos lugares); el 22.2% gasta cines y el 20.8% en música (tanto conciertos de paga como en discos de música diversa).

Por cada visita que hacen a Coyoacán el 33.6% gasta en promedio 150 pesos; 25.8% gasta menos de 100 pesos; 17.4% gasta 250 pesos; 4.4% realiza un gasto de 350 pesos; 2.8% gasta 450 pesos y 1.8% gasta más de 500 pesos por visita.

* Respecto a la cantidad de gasto por visita se sacaron los porcentajes totales para cada una de las opciones, considerando que una persona gasta en más de una oferta por visita. De ahí que los porcentajes sean altos y no sumen 100% en conjunto.

Lugares de atracción

Al 32.8% de los encuestados les atrae el Centro Histórico de Coyoacán (incluyendo sus plazas, negocios ambulantes y atractivos culturales); las iglesias o sitios turísticos son atractivos para el 13%; los museos son vistos como lugares atractivos para el 8.6%; los bares, cafés, restaurantes y "antros" son atractivos para 7.8%; mientras que los negocios y centros comerciales concentran el 2.8% de preferencia; las áreas verdes son atractivas para el 2.8% de los encuestados.

Lugares visitados

Respecto a los sitios más visitados, los resultados son los siguientes*: las casas de cultura con un 46.6% se ubican en primer lugar; seguidos de los restaurantes con el 46.2%; posteriormente los cafés con 45.4%; los cines con 39.6%; los bares con 37.6%; las iglesias con el 32.6%; las galerías con 32.6%; los negocios en general con 32%; los centros comerciales con 31.2%; los teatros con 27%; los museos con 25.2%; los foros con 22%; y finalmente, las discotecas o "antros" con 19.8%.

Consumo de productos periodísticos que hacen referencia a la oferta de la delegación

A la pregunta: ¿Conoce alguna publicación de la zona?, el 83.8% respondió que no; sólo el 15% respondió afirmativamente, de los cuales el 3.4%

* Se sacaron los porcentajes totales de cada una de las opciones, considerando que una persona visita más de un lugar. Por lo tanto, los porcentajes son altos y sumados no dan 100%. Los datos corresponden a las menciones hechas por los entrevistados.

identificó al periódico mensual *La Rosita*, editado por la delegación Coyoacán; y 1.8% ubicó a *Por Coyoacando*. El 10.4% no recordó el nombre de alguna publicación.

Propuesta de publicación

A la pregunta: ¿Le gustaría leer una publicación que aborde temas sólo de Coyoacán? el 82.2% respondió afirmativamente, dando las siguientes razones para ello: "por conocer más" (incluyen las respuestas de "por curiosidad", "por (para) informarse"; "para saber dónde ir"; "como guía de eventos"; "para saber dónde comprar") con un 64.4%.

Las temáticas de las cuales prefiere recibir información el visitante a Coyoacán se ubican de la siguiente forma*: cultura: 67.6%; espectáculos: 47%; política: 44.6%; sexualidad: 40.4%; ecología: 37%; turismo: 35.8%; deportes: 33.8%; y sociales: 33%.

Respecto al formato preferido para este tipo de publicación el 53.2% señaló revista; 17.2% señaló que en formato periódico; el 11.4% sugirió Internet.

En cuanto a la periodicidad, los encuestados respondieron lo siguiente: 39.8% contestó que le gustaría una publicación semanal; 21.8% quincenal; 17.8% mensual.

El costo que estaría dispuesto a pagar sería el siguiente: 27.8% pagaría entre 10 y 15 pesos por publicación si fuese en formato revista;

* Se presentan los porcentajes totales para cada una de las opciones, considerando que existe más de una preferencia por parte de los encuestados. Por lo tanto, la suma de los porcentajes no da 100%.

25.2% de 5 a 10 pesos si fuera en formato periódico; 15.2%, dependiendo de la calidad y en formato revista, estaría dispuesto a pagar más de 15 pesos.

Los lugares y mecanismo para conseguir la publicación serían los siguientes: encontrarla en puestos de periódicos: 32.2%; compra de mano en mano: 15%; encontrarla en los centros comerciales: 6.2%; comprarla en las librerías: 5.8%; por suscripción: 1.4%.

CONCLUSIÓN

Haciendo un balance de los resultados de la encuesta, vemos un perfil del visitante de los sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos de Coyoacán, con características muy diversas.

Se trata de un público diferente, por su nivel socioeconómico, hábitos, preferencias y consumo, tanto cultural como comercial.

Pero además tienen una característica poco común: existe un interés por la lectura de medios y sobre todo, por el de una publicación que aborde temas sobre el lugar.

La mayor parte de los visitantes tienen menos de 30 años (66.2 %), sin embargo, la gente de más de 30 también visita Coyoacán (33.8%). Esto se debe, en gran medida, a que el lugar posee espacios destinados para cada una de las edades que tienen los visitantes. Por un lado, están los lugares de esparcimiento o recreación, que interesan principalmente a la

gente de menos de 30 años, y por otro, los que están destinados al descanso y contemplación, que interesan a las personas de más de 30.

En cuanto al sexo de los visitantes, existe un predominio del sexo femenino (54.2%) contra el masculino (45.8%), sin embargo, este factor se atribuye a las características poblacionales de la ciudad y no a otro aspecto que tenga que ver con el lugar.

En torno a la educación de los visitantes del lugar, se halla un nivel de estudios alto. El 49% de los encuestados realizó estudios a nivel licenciatura, seguidos de los que poseen un grado a nivel bachillerato (28.8 %). Mientras que sólo el 3.8 % tiene un grado a nivel primaria.

La oferta de museos, casas de cultura, centros culturales y espacios artísticos es de gran interés para visitar la zona. Indudablemente, el hecho de que en el lugar existan tres de los centros educativos más importantes a nivel profesional (la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional), la presencia de diversas escuelas o centros de artes, y la gran cantidad de librerías que se encuentra en la zona y en los límites con la delegación Álvaro Obregón, influyen para que este tipo de gente –con este nivel de estudios– asista a Coyoacán.

En este mismo sentido, se encuentra la principal ocupación de los visitantes del lugar: 38% de los encuestados son estudiantes y 17.8% son profesionistas y laboran por su cuenta. Sin embargo, la zona también es visitada por empleados (21.4% de los encuestados).

En cuanto al nivel socioeconómico se observa también un nivel alto en torno a los ingresos de los visitantes: 72 % de los encuestados tiene un ingreso mensual superior a los 3 mil pesos y menor a los 10 mil. Además, el 20.4% supera esta última cantidad. Y aunque la encuesta no se aplicó sólo a los habitantes del lugar, es importante mencionar que éstos, de acuerdo con los datos del INEGI, presentan índices de bienestar social superiores a la media del Distrito Federal¹.

Otra característica que confirma el nivel de bienestar de los visitantes es que el 60.2% de los entrevistados vive en casa o departamento propio.

En torno a la procedencia de los visitantes, se puede observar que la gente que está próxima a la delegación Coyoacán es la que frecuenta más el lugar, sin embargo, el atractivo de la zona motiva a que los habitantes de lugares lejanos (incluso de los municipios conurbados) también lo visiten. El 81.2% de los visitantes son habitantes del Distrito Federal y 18.2% corresponde a los municipios de la Zona Metropolitana.

Existe una asistencia frecuente a la zona por parte de los visitantes. El 60.2% de los encuestados visita mensualmente de 1 a 3 veces Coyoacán.

No cabe duda que uno de los principales atractivos de la zona siguen siendo los eventos que se realizan en cada uno de los espacios con que cuenta la demarcación (tanto abiertos como cerrados).

En ese sentido, el consumo que realizan durante su visita es importante. Aunque el principal gasto se realiza en comida (82%), el interés

¹ Ver "Espacio urbano, sectores sociales y consumo cultural en Coyoacán" en García Canclini, Néstor (comp.). *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*, 1^a. Parte, p. 92.

por la compra de artesanías, libros, periódicos, revistas y souvenirs también es relevante. Asimismo, el gasto por la entrada a museos, cines y música -tanto en conciertos de paga como en discos de música diversa- resulta representativo.

Respecto a la cantidad de gasto por visita, 58.2% de los encuestados gasta de 150 a 500 pesos. Gasto que se realiza principalmente en comida, pero también en artesanías, souvenirs, libros periódicos y revistas y en espectáculos diversos.

Existe una diferencia considerable en cuanto a los lugares que atraen a los visitantes y los que realmente son visitados. Aunque al 32.8% de los encuestados le atrae el Centro Histórico de Coyoacán (incluyendo sus plazas, negocios ambulantes y atractivos culturales), los sitios que más se visitan son las casas de cultura (46.6%), seguidos de los restaurantes con el 46.2%, los cafés con 45.4%, los cines 39.6% y los bares con 37.6%. Cabe señalar que los teatros, museos y foros, son también los lugares más visitados con 27%, 25.2% y 22%, respectivamente. Incluso, por encima de las discotecas o los "antros" que tienen un 19.8%.

Se considera que estas preferencias definen una particularidad en cuanto al mercado potencial de la publicación, con características e intereses distintos. Estos indicadores muestran el interés por la propuesta de publicación, ya que a pesar de que en la zona existen otros medios

* Cabe señalar que se sacaron los porcentajes totales de cada una de las opciones, considerando que una persona visita más de un lugar, por lo tanto, los porcentajes son altos y sumados no dan 100%.

periodísticos, no satisfacen las necesidades de los visitantes. El 83.8% de los encuestados dijo no conocer alguna publicación de la zona, siendo que ya tienen un tiempo considerable de estar en el lugar e incluso de manera gratuita.

A la pregunta: ¿Le gustaría leer una publicación que aborde temas sólo de Coyoacán? el 82.2% respondió afirmativamente, dando las siguientes razones para ello: "por conocer más", "por (para) informarse", "para saber dónde ir", "como guía de eventos y "para saber dónde comprar".

Acerca de las características de la publicación, se puede mencionar que el formato preferido es el de revista (17.2%); con una periodicidad semanal (39.8%) -quizá por el interés de estar actualizado de todos los eventos que se realizan- y por la cual estarían dispuestos a pagar hasta más de 15 pesos dependiendo de la calidad y presentación de la misma.

El mecanismo preferido para adquirir dicha publicación sigue siendo el puesto de periódicos y revistas (32.2%), aunque gran parte de los encuestados también considera que la "compra de mano en mano" podría ser una buena opción (15%).

De esta manera, los anteriores datos nos muestran que existe un perfil y consumo cultural de los visitantes de los sitios turísticos, artísticos, culturales y recreativos de la delegación Coyoacán con características distintas, lo cual muestra que existe una calidad en el mercado potencial

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de la publicación. De la propuesta para este tipo de lector se hablará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE REVISTA ESPECIALIZADA EN LA OFERTA TURÍSTICA, CULTURAL, ARTÍSTICA Y RECREATIVA DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN

3.1 NOMBRE

La palabra encuentra viene del verbo encontrar y este a su vez del latín *in contra, en contra, frente a*. De acuerdo con el diccionario significa dar una persona con otra o con alguna cosa que busca; hallar una persona o cosa sin buscarla; o bien, concurrir a un mismo lugar varias personas.¹

El nombre de la publicación sirve para decirle al lector que al abrir las páginas de la revista encontrará a Coyoacán en sus distintas modalidades. Es decir, podrá conocer cada una de las ofertas que tiene el lugar: cultural, turística, gastronómica, educativa, de entretenimiento, comercial y de servicios.

Para los anunciantes, el nombre de la publicación tiene la intención de ofrecerles un espacio en dónde anunciarse, haciendo hincapié en que también a ellos los podrá encontrar un lector.

¹ *Gran Diccionario Enciclopédico, Selecciones del Reader's Digest*, Tomo 4, México, 1986, p.1253.

3.2 LÍNEA EDITORIAL

Se trata de una publicación mensual que impactará a un amplio y diverso público lector, el cual comparte el interés por conocer más sobre un sitio que le es común: Coyoacán.

Con base en la encuesta, a la pregunta de si ¿LE GUSTARÍA LEER UNA PUBLICACIÓN QUE ABORDE TEMAS SÓLO DE COYOACÁN?, el 82.2% de los encuestados respondió afirmativamente, dando las siguientes razones: 64.4% señaló como principal argumento para leerla, "por conocer más" (incluyen las respuestas "por curiosidad, "por (para) informarse"; "para saber a dónde ir"; "como guía de eventos"; "para saber dónde comprar"). En este sentido, la propuesta gira en torno a ser un medio que apoye a los visitantes para que conozcan, visiten y consuman en Coyoacán.

Para captar su interés, el área editorial trabajará con textos que describan los distintos ambientes, momentos, personajes y actividades que hacen de Coyoacán un todo simbiótico cultural.

Los temas que abordará la publicación mostrarán a sus lectores aspectos de Coyoacán que están ahí, en la cotidianidad, pero que esperan ser mostrados y relatados de una manera innovadora, y que en el momento de la redacción orienten al reportero a utilizar palabras como "el último", "único", "ignoto", de modo que además de explotar el aspecto lúdico comercial de la publicación, la exclusividad de su contenido también sea

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

útil para quienes realizan actividades relacionadas con el estudio social y la investigación.

Para tener innovación al momento de redactar es importante utilizar, principalmente, dos tipos de géneros periodísticos: la crónica y el reportaje, los cuales de acuerdo con el periodista Carlos Fazio, "mantienen el sabor literario del relato que ayuda a enriquecer y diferenciar el estilo creativo, cultural, y el lenguaje de la comunicación informativa"², que para los fines de la revista son indispensables. Además se incluirán entrevistas, relatos y cuentos con esta visión.

Si nos quedáramos sólo en esa especie del *spot* con que primero se dan las noticias, estaríamos más cerca del *robot* en que quisieran convertir al periodista y al periodismo sobre un campo yermo de ideas. Si eliminaran la crónica y el reportaje se perderían muchas cosas para el hombre: la belleza del paisaje, los elementos de la sorpresa, la armonía y los sentimientos.³

Mario Méndez Acosta, Premio Nacional de Periodismo de México y articulista de la sección cultural y editorial de *Excélsior*, agrega que "la prensa va a sobrevivir", gracias a que se hace periodismo investigativo, crónica y reportaje a fondo".⁴

² FAZIO, Carlos, et.al., *Periodismo urgente*, p. 19.

³ *Ib.*

⁴ Ante la era de la globalización se dice que el periodismo investigativo y los géneros narrativos como la crónica y el reportaje están muertos.

¹ FAZIO Carlos, et.al., *Op.cit*, p.18.

En ese mismo sentido, Jorge Child Vélez, columnista de los diarios *El Espectador*, y *La República* de Colombia, haciendo una reflexión sobre la llamada crisis de la calidad del periodismo latinoamericano, la vigencia de los géneros y las nuevas técnicas de escribir en los medios de prensa, propone que debe de desarrollarse un periodismo investigativo, cultural, analítico y crítico.⁵

Por su parte, el periodista Raymundo Riva Palacio, comenta que el bajo índice de lectura que tienen en su mayoría la prensa escrita, obedece a "que no han sido capaces de promover al mercado de lectores un producto que sea, a la vez de informativo, entretenido"⁶, por ello, la revista busca también un aspecto lúdico.

Se trata de una publicación que atraerá a un amplio y diverso público lector, con textos que aborden circunstancias, momentos o personajes de los diferentes sitios culturales y artísticos de la zona. Buscando con ello, ser una referencia informativa obligada para los buscadores de este tipo de oferta.

⁵ *Id.*, p.33.

⁶ RIVA Palacio, Raymundo, *Mas allá de los límites*, p.16 .

3.3 MISIÓN, ROL Y CAMPO DE ACCIÓN

Misión

Al ofrecer la oferta turística, cultural, artística y recreativa de Coyoacán, la publicación pretende hacer evidente lo cotidiano por medio de sus textos, pero haciendo hincapié en que la cotidianidad es un reflejo de lo que somos, porque las cosas no tienen sentido y significado por sí mismas; es la gente que habita y visita el lugar -protagonista del ambiente coyoacanense- quien se los otorga.

Con esto se intenta hacer de lo cotidiano un producto rentable y una referencia obligada para la comprensión de la vida pública. Esta pretensión la confirma José Luis Rojas, editor de periódicos regionales, al señalar que "la gente que lee un periódico local lo hace con mucho interés, porque como en 'la espiral de la trascendencia de la noticia', entre más cercano es lo que ocurre, más le interesa".⁷

Rol

Se trata de una propuesta de carácter alternativo que ofrece a los lectores una amplia gama de posibilidades para disfrutar las distintas ofertas (turísticas, culturales, artísticas, recreativas, etc.) que tiene el lugar. Asimismo, forma parte de la literatura popular al abordar en sus páginas

⁷ Entrevista realizada por el autor el 5 de noviembre de 2001.

textos de tipo literario y periodístico, e incluso intenta ser una fuente de consulta para quienes realizan estudios de tipo social.

Campo de acción

En lo que respecta a las informaciones de tipo cotidiano, entendiendo a ésta como a todo lo que ocurre todos los días en la vida y que normalmente no es o no ha sido registrado por los medios de información pública, la publicación puede abarcar prácticamente cualquier ámbito siempre y cuando le otorgue este enfoque a su información*.

Es importante señalar que se buscará difundir eventos cuyas presentaciones o exposiciones, por ejemplo, no se limiten a una temporalidad específica, y que no sean difundidos por otros medios de periodicidad más próxima como diarios o semanarios.

* Hacer evidente lo cotidiano son los diferentes modos de ser, los vacíos de la historia, lo que no se aprecia a simple vista, incluso, lo que ya no se quiere decir, lo que no se quiere reconocer, pero que es parte de la vida de alguien. De acuerdo con María Teresa Herrán el periodista profesional tiene como tarea principal servir a la comunidad con una información veraz, suficiente y oportuna sobre los hechos de cada día. Es el historiador de lo cotidiano. El material periodístico, agrega, no es simple entretenimiento o diversión. Es, ante todo, información sobre la vida cotidiana. HERRÁN Ma. Teresa, et.al. *Ética para periodistas*, 2ª. Edición, Colombia, Editores Tercer Mundo, 1998, p. 237.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4 RESPONSABILIDADES Y CRITERIO PERIODÍSTICO

Respecto a los estándares morales y la conducta en el periodismo, Raymundo Riva Palacio señala que la prensa debe ser un instrumento de servicio público, no un medio para manejar a la gente, entretenerla o alimentar sus pasiones.

La propuesta de publicación se fundamenta con un trabajo profesional y ético, para ello, los colaboradores de la misma tendrán que asumir ciertas responsabilidades y un criterio periodístico. La siguiente opinión avala lo anterior:

El éxito de los medios locales es una garantía siempre y cuando los hagan editores profesionales. Si no tenemos buenos editores, difícilmente se va a entender esto y se dirá que es un fracaso un periódico regional o local. El error lo tiene la empresa por no incluir en su parte estructural básica a periodistas profesionales.⁸

Hay en el mundo alrededor de 68 códigos de ética (7 internacionales, 20 de América, 11 del Asia, 23 de Europa, 5 del África y 2 de Oceanía)⁹, sin embargo, existe entre ellos "un sentimiento universal sobre la necesidad de que el periodismo tenga unas normas reguladoras de su actividad".

Un examen detenido de estos códigos revela numerosas coincidencias o líneas comunes que permiten conocer la naturaleza y

⁸ Entrevista realizada por el autor el 5 de noviembre de 2001.

⁹ HERRÁN Ma. Teresa, et.al. *Ética para periodistas*, 2ª. Edición, Colombia, Editores Tercer Mundo, 1998, 336 pp.

alcance del consenso de los periodistas del mundo en materia de ética profesional. María Teresa Herrán señala en el libro *Ética para periodistas*, que hay algunas normas éticas que son aceptadas mayoritariamente por los periodistas de los cinco continentes:

Como se trata de profesionales que viven en ambientes culturales, políticos, religiosos y sociales muy diferentes, la coincidencia y el aprecio de los mismos valores éticos es significativa y permite conocer con mayor claridad la verdadera naturaleza de la profesión periodística.¹⁰

A continuación se presenta la lista de las normas que con base en un análisis de los diferentes códigos del mundo realizado por Herrán, son aplicables en cada uno de los países para tener una prensa ética y responsable:

1. Veracidad

El sentido más aceptado en los códigos para la palabra veracidad es la fidelidad a los hechos. También se suele usar el sustantivo "exactitud". Según esto, la verdad del periodista es su fidelidad en la descripción de los hechos de que es testigo, o sobre los que ha reunido documentación.

2. Secreto profesional

¹⁰ *Id.* p.78.

Es la obligación que el periodista contrae con algunas fuentes de información de callar su identificación a fin de garantizar el acceso del público a informaciones que de otro modo quedarían fuera de su alcance.

3. Rechazo de ventajas personales

Se refiere a las posiciones que debido al papel como periodista llegan a tomarse. Se aplican con la finalidad de ser justos e imparciales.

4. Ética relacionada con la libertad de información

La libertad de información y la de prensa corresponden al derecho fundamental del hombre de informar y de ser informado. En ese sentido, en la delimitación de los derechos a la información intervienen principios éticos.

5. Rechazo del plagio

Es importante reconocer que los hechos no tienen propietario y que son la materia prima común para los periodistas. Pero la presentación de los hechos, los datos adquiridos en exclusividad y el enfoque original dado a su información o interpretación son propiedad de sus autores.

6. Independencia

Se trata de una condición indispensable para ser periodista en la cual queda libre del sometimiento de algún poder ya sea de carácter político, económico, de los lectores, de las propias opiniones y

sentimientos del periodista, o bien, de las de las fuentes de información. "Es una actitud del espíritu que adopta diferentes formas pero que mantiene en todos los casos una misma constante: es un ejercicio de la libertad".¹¹ En algunos casos, se entiende también como la autonomía del medio periodístico frente a los intereses privados y comerciales de sus lectores o anunciantes.

7. Solidaridad gremial

De acuerdo con el análisis que hace Herrán, el fundamento de este valor recae en que "a partir de una correcta actitud hacia los colegas de profesión es posible construir la conducta del periodista hacia la sociedad. Mal podría esperarse una honesta y noble disposición hacia los receptores de la información a quienes el periodista no ve, si no existe un comportamiento digno hacia unos colegas que si ve".¹²

8. Respeto de la fama y de la intimidad ajenas

El cuidado con el que el periodista debe entrar en el recinto de la fama ajena atribuye normas como la de no revelar todo lo que sabe o conoce, cuando la reputación ajena así lo justifica. La norma general es la de abstenerse de publicar escándalos personales que debilitarían los lazos sociales.

9. Responsabilidad

¹¹ *Id.* p.218.

¹² *Id.* p.94

De acuerdo con el Código de la Asociación Interamericana de Prensa la responsabilidad del periodista es "tener conciencia del poder del instrumento que usa y recordar que el daño causado con él jamás puede ser totalmente reparado. La responsabilidad obliga al periodista a usar su estatuto en beneficio del público antes que en provecho propio o de su empresa"¹³.

10. Información comprobada y completa

La autora señala que "como un complemento de la exigencia de veracidad, los códigos contienen normas sobre la necesidad de comprobar todas las informaciones que el periodista decide publicar y sobre la obligación de entregarla esencialmente íntegra y sin recortes".¹⁴

11. Servicio a la comunidad

El Código de la Comunidad Europea de Periodistas, dice que "toda acción periodística debe estar dirigida al bien social, espiritual, intelectual y moral de la comunidad". Un alto nivel de conducta profesional requiere también devoción por el interés público.

12. Obligación de rectificar y derecho de réplica

Rectificar es proclamar la primacía de la verdad sobre cualquier otro interés. En algunos casos se refiere a la información que es errónea, pero también a aquella que sea dañina. Por su

¹³ *Ib.*

¹⁴ *Id.* p.97.

parte, réplica es la posibilidad que tiene el afectado de presentar su versión de los hechos.

La importancia de ser un periodista ético, la señala Riva Palacio:

Periodista que no tenga ética, no es un periodista pleno. Periodista que no coloque la ética como cimiento de su trabajo tendrá una profesión endeble, vulnerable y con poca credibilidad.¹⁵

Por su parte, José Luis Benavides Ledesma, apunta que la ética y los códigos de ética juegan un papel importante en la formación de nuevos periodistas en el país y coincide con Riva Palacio al mencionar que:

Una visión más positiva y quizá más realista (en torno al papel de la prensa en la sociedad) es la adopción de códigos de ética voluntarios en los que acuerden por consenso tanto las empresas periodísticas como los reporteros, ya sea a nivel de una empresa de medios, a nivel regional o nacional.¹⁶

Cabe señalar que las normas antes mencionadas sirven como parámetro para que los integrantes de la propuesta de publicación desarrollen un trabajo profesional. Se busca que estas normas puedan aplicarse lo más

¹⁵ RIVA Palacio, Raymundo, *Mas allá de los límites*, 2a edición, México, Fundación Manuel Buendía, 1995, p.111

¹⁶ BENAVIDES, Ledesma, José Luis, et.al. *Escribir en prensa. Redacción informativa e interpretativa*, México, Longman de México Editores, 1997, p.52.

ampliamente posible, y para ello se requiere de un gran sentido común de aquellos a quien va dirigido.

Es preciso considerar también que el papel de periodista en la sociedad depende del contexto histórico, económico y social de un país determinado. En ese sentido, dichas normas quizá no respondan a todas las preguntas y dudas que puedan surgir en la cotidianidad del ejercicio periodístico en nuestro país. Por ello, es preciso mencionar que dichas normas pueden ser modificadas, ya que como señala Riva Palacio:

En la medida en que se desarrollen la sociedad, el entorno en el cual se muevan los periodistas y las propias circunstancias de los medios, podrán ir evolucionando los parámetros éticos.¹⁷

CRITERIO PERIODÍSTICO

La ética no sólo se encuentra en la forma como se presenta la información, sino en el actuar mismo del periodista. Al respecto Riva Palacio señala:

Talento y temperamento son la mitad del periodista. La dedicación aporta un cuarto más, en tanto que la ética profesional completa el cuadro. Es así como la ética debe regir el quehacer periodístico. Debe ser reguladora de todo profesional: el instrumento que medie tanto con nuestra conciencia, como en las relaciones profesionales con nuestros interlocutores... La ética periodística es un

¹⁷ RIVA Palacio, Raymundo, op.cit. p.246.

concepto amplio que no sólo se refiere a la honestidad material, sino también a la honestidad intelectual.¹⁸

Y agrega:

Los periodistas deben ser personas honestas, entendiéndose por honestidad un valor integral que tiene que ver fundamentalmente con un comportamiento y una actitud frente a la vida.¹⁹

En torno al valor de la información, su veracidad y objetividad, Herrán señala que "tanto el concepto de verdad como el de objetividad han sido tema de largas polémicas al argüir algunos que son conceptos absolutos" que no existen en la realidad.

Es obvio que nadie puede ser absolutamente objetivo, como tampoco tiene credibilidad un periodismo absolutamente comprometido, por que pierde como meta la información y, al obsesionarse con la necesidad de llegar a determinada demostración, se acerca al fuego de la propaganda.²⁰

La manera de sacarle el quite a esta discusión estéril es entonces, argumenta la autora, actuar de buena fe' en la búsqueda de los hechos

¹⁸ *Ib.*

¹⁹ *Id.* p.29.

²⁰ De los cuales podemos encontrar varios, bajo distintas perspectivas por diversos autores tanto mexicanos como extranjeros en los libros de ética o periodismo.

²⁰ Herrán, *op.cit.* p.163.

²⁰ La buena fe es el elemento de autenticidad necesario para que el periodista, basado en el presupuesto ético que esa buena fe supone, pueda ejercer su profesión de tal manera que cumpla con el propósito esencial de informar a la comunidad. Los presupuestos éticos del ejercicio

materia de información noticiosa y en la meta del ejercicio profesional, que es proporcionarle información al público en general.²¹

En este sentido, a los colaboradores de publicación se les pedirá considerar los anteriores puntos, pero además dotar su información de las siguientes características: innovación, rigor periodístico, exclusividad y con una propuesta alternativa; todo esto con la finalidad de establecer un criterio periodístico distinto.

Innovación

Los reporteros buscarán redactar sus textos con estructuras no tradicionales en el periodismo, con el fin de que la lectura sea lúdica y que puedan atraer al lector.

Al lector se le tiene que acercar a los temas, invitarlo a leer con entradas y enfoques diferentes, interesantes y atractivos. El reportero no puede encerrarse en un esquema, sino que debe variarlo y buscar las maneras más audaces y atrevidas.²²

La intención es llevar a cabo la práctica de un *nuevo periodismo*²³. Con el que, de acuerdo con Federico Campbell:

profesional son entonces, más que los conceptos abstractos, los que determinan que el periodista cumpla su misión de informar. HERRÁN Ma. Teresa, et.al. *Ética para periodistas*, 2ª. Edición, Colombia, Editores Tercer Mundo, 1998, p. 163.

²¹ *Id.* p.163.

²² RIVA PALACIO, Raymundo. *Op.cit.* p.98.

²³ El término se le atribuye al teórico Tom Wolf, quien aborda dicha técnica en el libro *El nuevo periodismo* (Ed. Anagrama, Barcelona, 1977).

Se muestre un fenómeno desinhibido que... no se abstenga de interpretar ni de recrear, sino que (reaccione) contra el trabajo de los reporteros tradicionales (pasivo, grisáceo, informe) y (desea) impregnar de apremio estilístico (estético) las fortalezas habituales donde se empobrece, se burocratiza o se degrada el lenguaje".²⁴

Con lo anterior se busca crear un "nuevo periodista", que de acuerdo con la propuesta del profesor Enrique de Aguinaga, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, debe:

Convencerse de que el periodismo es más sistema que estilo, más clasificación que redacción, más determinación de contenidos que simple reporterismo, más conocimiento que información.²⁵

Lo anterior implica también tener una clara conciencia de las exigencias que la profesión impone a quien la desempeña.

Las nuevas expresiones exigen un profesional capaz no sólo de percibir con agudeza la realidad de los hechos, sino también analizarlos y proyectarlos en el tiempo. Eso requiere, además de las lógicas e intransferibles dotes naturales, de una vocación de estudio que no se puede remplazar por pura intuición.²⁶

²⁴ Campbell Federico, *Periodismo escrito*, México, Editorial Planeta Mexicana, 1995, p.123.

²⁵ FILIPPI, Emilio, *Fundamentos del periodismo*, México, Editorial Trillas, 1997, p.60.

²⁶ *Id.* p.61.

Dotar de innovación a la información y al trabajo periodístico implica preocuparse más por el contenido, clasificar el material noticioso para incidir en lo que verdaderamente importa, lo cual requiere tener una clara percepción sobre la realidad social de la comunidad en donde se desenvuelve el reportero, en este caso en Coyoacán. Y sobre todo, considerar al personaje principal de la noticia: la gente, ya que:

El periodismo renovado se sustenta básicamente en las personas que son protagonistas principales de las noticias, por lo menos mucho más que en las frías cifras de las estadísticas, sin que ello signifique que las cifras dejen de importar. Lo anterior exigiría, sobre todo, enfocar los hechos en la certeza de que ellos involucran a seres humanos, a grupos sociales, a gentes diversas, cuya presencia dentro de la sociedad es determinante para que ésta evolucione y progrese.²⁷

Raymundo Riva Palacio expresa que la innovación implica información sustantiva en la que se registren los hechos cotidianos que van marcando el ritmo de una sociedad y conformando su vida.

Rigor periodístico

Por otra parte, el reportero será libre para escribir, preguntar e incluso jerarquizar de manera propositiva, siempre y cuando los textos sean claros y contengan cierto rigor periodístico.

²⁷ *Id.* p.62.

... El periodismo no es una ciencia exacta, pero el rigor profesional es indispensable en el oficio. El rigor construye la credibilidad, mientras que la falta de él sólo proyecta irresponsabilidad. Hay que ser creativos, innovadores e imaginativos. Pero la escrupulosidad en los datos que se manejan debe ser inmaculada, a prueba de cualquier desafío o, mejor dicho en la jerga periodística, a prueba de cualquier desmentido.²⁸

De acuerdo con John Hollowell, profesor de la Universidad de Arizona, el nuevo periodista ve más allá de la versión oficial de las cosas y suele ser francamente crítico de los poderosos intereses que controlan la difusión de las noticias. "Lucha por revelar la historia oculta tras los hechos superficiales".²⁹

En este sentido, el reportero dotará a sus textos de contexto, de modo que la circunstancia, momento o personaje que se describa se confronte como parte de un todo social, y no se muestre como un elemento aislado. Considerando que "la contextualización no sólo aporta el marco de referencia, sino que le da su verdadero valor a la información".³⁰

La crítica no necesita propiamente la interpretación moral, ni siquiera la explicación específica de un proceso, sino que basta con la

²⁸ RIVA PALACIO, Raymundo. *Op.cit.* p.37.

²⁹ Se puede consultar *Realidad y ficción. El nuevo periodismo y la novela de no ficción.* (Noema Editores, México, 1979.

²⁹ Citado por Federico Campbell en *Periodismo escrito*, México, Editorial Planeta Mexicana, 1995, p. 124.

³⁰ RIVA PALACIO, Raymundo. *Op.cit.* p.75.

confrontación de un elemento con otros, es decir, describir la relación del elemento principal del texto con los elementos que afecta o lo afectan.

Exclusividad

Los reporteros procurarán encontrar informaciones o datos que no se hayan abordado por otros medios, y si ha sido así, se buscará presentarlos desde otros ángulos.

Esto nos remite a una de las características que, de acuerdo con Raymundo Riva Palacio tiene el periodismo y en consecuencia, debe buscar el periodista:

De vocación y alegrías, de tribulaciones y sacrificios, de penurias y dolores se puede hablar en todas las profesiones. Pero en el periodismo, como en muy pocas otras, se requiere de *algo* más, intangible e inexplicable, que levanta entre el más grande abatimiento y el revés más penoso, por encima de las frustraciones y las humillaciones, porque más allá de todo está una irrefrenable determinación por divulgar lo que acaba de descubrirse. Ese impulso le permite a un periodista sobreponerse y vencer cualquier adversidad, pero la lucha debe ser permanente y continua.³¹

³¹ *Id.* p.26.

De acuerdo con la misma lógica del nuevo periodismo, la exclusividad de la información que presente el periodista se verá en lo propio y distintivo de este género:

Su lenguaje, su estilo, su diversidad de puntos de vista, sus caracterizaciones a través del habla de sus personajes o tomando en cuenta sus modos de vida y sus formas de pensar.³²

Propuesta alternativa

En los últimos años ha surgido en diversos países una corriente dirigida a contrarrestar a la gran prensa, a mostrar otra cara de la realidad que por varios motivos no es señalada por los grandes medios de comunicación, y que se ha identificado como "prensa alternativa".

De acuerdo con Federico Campbell Peña, existen dos tipos de "prensa alternativa": la partidista, que es vocera de determinado grupo político disidente; y la analítica, que desde un punto de vista más objetivo pretende hacer un análisis de coyuntura con base en los argumentos excluidos y rechazados por los grandes consorcios de la prensa.³³

En el caso de la propuesta de publicación se busca ser analítica y con ello ejercer "un periodismo de investigación de extraordinaria calidad" que "llegue a dónde tiene que llegar". Es decir a nuestro mercado ya definido,

³² CAMPBELL, Federico, *Op.cit.* p.125.

³³ *Id.* p.148.

ya que como bien señala Riva Palacio, en un análisis de la prensa en México:

La prensa, con sus excepciones, no se ha convertido en un foro plural, real, sino que se ha vuelto una especie de altoparlante del gobierno y de aquellos sectores a los que quiere apoyar. Por lo mismo, tampoco ha sido espejo fiel de los diversos sectores –representativos– de la sociedad.³⁴

Para ello, señala:

Se deberían presentar medios impresos con más contexto, que expliquen y respondan las cosas, algo que no hace la radio ni la televisión. Decir el porqué y el cómo del hecho noticioso, ya que la televisión te da el qué, el quién, el cuándo y el dónde, pero esas dos preguntas fundamentales no se abordan. De esta forma, la apuesta será realizar algo diferente.³⁵

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁴ Riva Palacio, Raymundo, *Op.cit.* p.126.

³⁵ Entrevista realizada por el autor el 25 de noviembre de 2001.

3.5 MERCADO

El deseo del microcosmos que son los medios locales o regionales, se explica por algo que es muy lógico: los periódicos nacionales dedican sus principales espacios a todo lo que es de interés colectivo para el país, de sucesos internacionales, deportivos, culturales, económicos, etcétera, y solamente cuando ocurre algo muy importante, generalmente nota roja, en algunos (de estos medios) se les toma en cuenta (a las regiones pequeñas).³⁶

La afirmación anterior justifica el interés por presentar un medio local. Para Julio Del Río Reynaga, éste es aquel que "ha constituido un elemento importante de la vida política, económica y social de las ciudades del interior de la República, que puede comprender una o varias poblaciones muy interrelacionadas".³⁷ Su objetivo, dice, es expresar y difundir la vida, ideas, obra y problemática de la sociedad de esa zona. D. Earl Newson, señala que "es el que escribe para el público"³⁸, y ello, apunta, implica un alto sentido de servicio a la comunidad.

De esta forma, la publicación intenta cubrir las necesidades de una comunidad por estar informada de los sucesos que conforman su realidad inmediata y principalmente todo aquello que esté relacionado con las ofertas turísticas, culturales, artísticas, recreativas, comerciales y de servicios, sin dejar de lado las cuestiones sociales.

³⁶ *Id.*

³⁷ DEL RIO REYNAGA, Julio, *Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación*, p.65.

³⁸ NEWSON, D. Earl, *El periódico: todo lo que usted necesita saber para editar un periódico*, p.2.

Y es que con esto, se quiere atender un mercado definido, de tal forma que sea benéfico para el medio y para los lectores. Guillermo Ayala, editor del periódico local *Siglo XXI*, señala:

De nada sirve hacer un periódico de Sonora si no llegamos a ese estado. Tenemos que ver a dónde llegamos, qué es lo que queremos hacer. Por su parte, los reporteros deben de saber qué es lo que cubren, dónde buscan la información y a quién puede interesarle.³⁹

La justificación del mercado al que va dirigida la publicación se sustenta pues en el hecho de que existe una falta de identificación entre varios medios de información y la población a la que van dirigidos, pero también por ser una estrategia de difusión y comercialización útil. Guillermo Ayala, lo confirma al afirmar que:

(Una vez definido a quién se va a dirigir el medio) se empieza a crear un mercado y a partir de este se desarrolla el crecimiento, la oferta de publicidad y la estructura orgánica. Se teje alrededor de un mercado, pero lo más importante es el destino de lo que se está haciendo. Ser un periódico que no va a ninguna parte, pues no tiene sentido. Entonces, se ve cuál es el destinatario de éste, quién lo lee, qué intereses tiene y sobre el se aborda su crecimiento o expansión.⁴⁰

³⁹ Entrevista realizada por el autor el 17 de agosto de 2001.

⁴⁰ *Ib.*

Es importante señalar que en el caso de la propuesta de publicación también se busca un mercado "local flotante"; ya que en este lugar convergen personas de distintas localidades del Distrito Federal y del área Metropolitana y usan los diferentes lugares que constituyen la demarcación, transformándolos en sedes y escenarios de interacción sociocultural.

De acuerdo con la encuesta, de la gente que visita la delegación Coyoacán y sus espacios turísticos, comerciales y culturales, el 81.8% son habitantes del Distrito Federal; de éstos el 18% vive en la misma demarcación; le siguen los habitantes de Iztapalapa (12.6%); Alvaro Obregón (8.8%) y Benito Juárez (7.8%).⁴¹

De igual modo, el 16.4% de los visitantes a dicha delegación corresponde a los municipios del área Metropolitana, siendo Ecatepec de Morelos el mayor con 5.6%; seguido del municipio de Nezahualcoyotl (3.6%) y de Naucalpan de Juárez (1.8%).

Según las *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000*⁴² durante todo el año predominan los visitantes que proceden de

^{*} Con esto me refiero a los visitantes de la demarcación, los cuales son atraídos por la peculiaridad que tiene Coyoacán: es una zona atractiva por sus ofertas turísticas y culturales, principalmente.

⁴¹ La misma tendencia es reportada en la encuesta aplicada por las autoridades. Ver *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000*. Dirección de Fomento Cultural. Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán. México, 2000, 22 pp.

⁴² *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000*. Dirección de Fomento Cultural. Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán. México, 2000, 22 pp. Cabe señalar que éstas son tomadas únicamente como referente del comportamiento del turismo nacional e internacional y que se trata de una encuesta aplicada por las mismas autoridades durante 1999, en donde se toma en cuenta el registro del Centro de Información y Servicios Turísticos como un indicador que refleja el movimiento turístico y del tiempo libre en Coyoacán.

algunos de los municipios conurbados pertenecientes al Estado de México, así como los que proceden de los estados de Michoacán, Puebla, Baja California y Jalisco, entre otros. La investigadora Patricia Ramírez señala que:

El proceso de integración socioespacial de Coyoacán a la mancha urbana de la ciudad de México ha hecho que sea un foco importante en la estructura policéntrica de la metrópoli". (Prueba de ello son) sus múltiples entornos y escenarios de interacción sociocultural que albergan sedes donde se desarrollan actividades culturales, educativas, habitacionales, comerciales y de servicios que articulan a Coyoacán con la metrópoli y sus funciones centrales.⁴³

Pero además, resalta la importancia del lugar, al subrayar que:

Coyoacán ha sido un espacio importante en el desarrollo policéntrico de la ciudad, por su función predominantemente habitacional, por el desarrollo cada vez mayor de actividades comerciales, formales e informales, y por sus atributos histórico-culturales. En los márgenes de su territorio y en su interior se han desarrollado sitios de concentración de población, los cuales se han transformado en sedes de actividad económica, social o cultural.⁴⁴

De esta manera, se busca atraer visitantes a la zona. Daniel Hiernaux-Nicolas en un estudio sobre el tema, señala que:

⁴³ GARCIA, Cancilini, Néstor (comp.). *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*, 1ª. Parte, p.335.

⁴⁴ *Id.*, p.343.

El turismo se reconoce como una forma sustancial de generar empleo, atraer inversiones e impulsar la economía de las ciudades y se perfila cada vez más como motor del crecimiento en las economías urbanas.⁴⁵

Refiriéndose a la Ciudad de México, Hiernaux-Nicolas apunta además que el lugar en el que se distribuirá la publicación es un importante atractivo turístico.

Las áreas turísticas (del Distrito Federal) no se ubican exclusivamente en el Centro Histórico y a lo largo del eje Zócalo-Chapultepec, sino que hay por lo menos otros cinco sitios importantes que forman parte del conjunto de lugares visitados usualmente por los turistas, (entre ellos) Coyoacán, rincón colonial refuncionalizado cuya atracción actual se construye a partir de su conservación y la promoción de actividades recreativas en fines de semana y la existencia de varios museos que refuerzan su perfil colonial (el Museo Casa Trotsky, La Casa de Frida Kalho y el Museo de Culturas Populares).⁴⁶

Cabe señalar que este tipo de turista es tanto nacional como internacional. De acuerdo con las *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000*, el 42% de los turistas que visita a Coyoacán durante los meses de mayor afluencia⁴⁷ son de otro país. La fuente más importante es

⁴⁵ GARZA, Gustavo *op.cit.* p.427.

⁴⁶ *Id.* p. 432.

⁴⁷ El mes de octubre es superior a los meses de abril, julio y diciembre en cuanto a visitas al lugar, según el registro del Centro de Información y Servicios Turísticos de la delegación (indicador que refleja el comportamiento del movimiento turístico y del tiempo libre en Coyoacán). Dirección de

Sudamérica, Argentina y Chile, pero también provienen de Estados Unidos, Alemania, Francia y España, entre otros.

Existe además el "turismo de fines de semana". Para Hiernaux-Nicolas, se trata de una dimensión poco estudiada de esta actividad:

La Ciudad de México es una generadora importante de este tipo de turismo, ya que en cada fin de semana, días feriados o periodo vacacional, se advierte el éxodo de millares de personas que se dirigen a (lugares) cercanos. Más allá de la dimensión meramente turística de los viajes de fines de semana, estos movimientos masivos de corto tiempo presentan diversas consecuencias. (Entre ellas) se puede mencionar el crecimiento del empleo (y) la derrama económica.⁴⁸

De esta forma, la propuesta de publicación está enfocada al ámbito coyoacanense y con él, a más de 150 mil visitantes de espacios turísticos, culturales, artísticos y de recreación de la Delegación Coyoacán*, así como a sus más de 600 mil habitantes** cuyo objetivo común es el consumo.

Al hablar del periodismo local, Riva Palacio señala que con este tipo de publicaciones:

Fomento Cultural. Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000*, p. 9.

⁴⁸ GARZA, Gustavo, *op.cit.* p.427.

* Comprende los fines de semana. Datos proporcionados por la Oficina de Comunicación Social de la Delegación Coyoacán.

** Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000; Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Tomados del *Anuario Estadístico del Distrito Federal*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), México, 2000, 378 pp.

No se trata de conseguir una audiencia masiva, sino de una calidad en el mercado, (ya que) si la consigues, entonces lo que puedes provocar es servir como puentes sociales entre la sociedad... cumpliendo un papel específico. (Es) una prensa que podría tener mucho éxito si asume el crédito como tal, si no cree que va a incidir en una cobertura más grande. Si reconoces el entorno de tu medio, pues sería muy exitosa.⁴⁹

Oferta periodística

Respecto a la oferta de las otras publicaciones existentes en la zona –que forman parte del mercado–, es importante mencionar lo que al respecto señala Marco Antonio Vázquez, coordinador de Comunicación Social de la delegación Coyoacán:

Hay algunos periódicos que circulan dentro de la delegación pero que tienen un tinte más que nada comercial. Su intención es difundir a las empresas que se encuentran en Coyoacán, principalmente de tipo comercial y lo complementan con información turística, gastronómica y cultural, pero es muy escasa.⁵⁰

Por su parte, la demarcación edita un periódico local, denominado *La Rosita*, en donde se maneja información sobre las obras públicas que se desarrollan en la zona, pero también se incluyen textos de tipo cultural.

En cuanto al mercado del periódico, Vázquez reconoce: “no tiene un público específico al cuál quiere dirigirse, porque de lo que se trata es de llegar a la mayor gente posible”. Y agrega: “no existe una competencia

⁴⁹ Entrevista citada.

⁵⁰ Entrevista realizada por el autor el 22 de octubre de 2001.

directa con la publicación, son objetivos distintos. Existen otros periódicos, pero tienen otros propósitos, principalmente comerciales".

Este tipo de publicaciones delegacionales, como lo confirma Héctor de Alzúa Frías, coleccionista de libros, periódicos y revistas de Coyoacán, es ya tradición en la zona, ya que cada cambio administrativo se edita un nuevo medio.

Se trata de ideas que vienen de arriba, de la delegación, las cosas de la vida cotidiana, lo que pasa en la calle, las problemáticas que afectan a la zona, que por cierto, se repiten y se repiten (sic). Pero cada que entra uno nuevo (delegado) se modifica la dinámica y no llevan la misma línea.⁵¹

Alzúa Frías también habla de las otras publicaciones:

En Coyoacán, por ejemplo, un día te encuentras que te dan una revista, y te llama la atención, pero regularmente se fusilan o sacan cosas de los libros, como el de "Coyoacán de mis recuerdos" de José Luis Aguilar Fernández. Entonces se fusilan algunos textos, llenan sus páginas, pero no le dan el crédito. Y agrega, estas publicaciones llegan a incluir textos, pero principalmente publicidad. Por mencionar algunas cosas, podemos decir que incluyen cine, horóscopos y todas esas cosas "banales". Se encuentran principalmente en los negocios o en la calle. A veces se consiguen por suscripción, pero de repente ya no llegan a

⁵¹ Entrevista realizada por el autor el 20 de octubre de 2002.

la casa, desaparecen, podemos decir que salen por temporadas.⁵²

Sobre esto último, Ernesto Torres García, encargado de difusión y atención al público en la Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles, -dentro de Coyoacán-, señala:

(Las gacetillas publicitarias) son perennes, aparecen, se van, aparecen, se van (sic). Son muchísimas y en diferentes formatos. Venden espacios publicitarios, circulan en un lugar, se distribuyen de forma gratuita, pero de repente desaparecen ¿Por qué será? Pienso que es un relevo de la gente que lo suministra. Y es que siempre repiten los mismos modelos de las publicaciones anteriores y terminan caminando por el mismo camino de los otros. Y además quién las lee, con ese tipo de formatos e información, pues no llaman la atención.⁵³

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵² *ib.*

⁵³ Entrevista realizada por el autor el 25 de octubre de 2002.

3.6 PERFIL DEL LECTOR

El 77.4% del perfil del público al que está dirigida la publicación está conformado por mujeres (mayoritariamente) y hombres entre los 18 y 49 años*.

En cuanto al nivel de estudios, el 17.8% son profesionistas, el 60% trabajan o estudian, y el 77.8% cuentan con un nivel de educación media superior.

De acuerdo con el ingreso mensual de la familia de los entrevistados y el tipo de vivienda, el ingreso de los potenciales lectores es medio y alto (sólo 7.6% de los entrevistados tiene un ingreso mensual familiar inferior a los 3 mil pesos y sólo el 15.2% paga renta).

Por otra parte, el 81.8% de los potenciales lectores habita en el Distrito Federal y 16.4% en los municipios de la Zona Metropolitana. Mientras que su asistencia mensual es de la siguiente forma: 60.2% lo hace de 1 a 3 veces, el 20.6% de 3 a 6 veces y el 16.2% 7 veces.

Vale la pena señalar también que, con base en la encuesta, el 82.2% de los encuestados está interesado en leer una publicación, dando las siguientes razones para ello: 64.4% señaló como principal argumento para leerla "por conocer más" (incluyen las respuestas de "por curiosidad, "por

* Rango dentro del cual arrojó la encuesta aplicada en torno a la edad de los visitantes de los sitios turísticos, culturales, artísticos y recreativos de la delegación Coyoacán.

(para) informarse"; "para saber a dónde ir"; "como guía de eventos"; "para saber dónde comprar").

3.7 SECCIONES

Con las secciones sugeridas se busca incluir la mayoría de las ofertas que tiene la delegación Coyoacán y al mismo tiempo, manejar los temas que sean de interés para los visitantes.

Sección Butaca

En esta primera sección se abordan temas de cine y música. El nombre de la sección hace referencia al lugar en donde se encuentra el espectador ante este tipo de eventos.

La oferta cinematográfica de Coyoacán es basta debido a las diferentes cadenas cinematográficas que están dentro de su territorio⁵⁴, mismas que poseen "públicos de alto consumo y populares".⁵⁵

Respecto a salas cinematográficas, la *Monografía Delegacional* reporta 12 salas de la cadena Cinemark, 15 de Cinépolis, 10 de Lumiere y 4 de Multimax, así como las que dependen de instituciones o museos, como el Auditorio del Museo León Trosky, la Sala José Revueltas y la Julio Bracho

⁵⁴ La delegación Coyoacán cuenta con 56 cines, es decir, 9.8% del total de 385 que tiene registrada la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica en el Distrito Federal (abril de 1999). Únicamente la superan la delegación Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo con 94 y 59 cines, respectivamente. Sin embargo, por número de espectadores, se encuentra en segundo lugar con 910 mil 219, debajo de la delegación Cuauhtémoc que tiene 1 millón 431 mil 804. GARZA, Gustavo (coordinador), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, p. 422.

⁵⁵ Según un estudio del investigador Néstor García Canclini en *La ciudad espacial y la ciudad comunicacional: cambios culturales en los noventa*, p.28.

dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México⁵⁶; en estas últimas se programan anualmente diversos ciclos de cine de arte, como por ejemplo, la Muestra Internacional de Cine y el Festival Cinematográfico de Verano, que atraen a un considerable número de habitantes del área Metropolitana de la ciudad de México. Ambas salas se encuentran dentro del Centro Cultural Universitario. Con respecto a este sitio, se puede mencionar que:

Se trata de un complejo construido a fines de los setenta (que) incluye salas de cines, espacios para el teatro y la música, museos, biblioteca y hemeroteca, conformado un conjunto fuertemente descentralizado que (incluso) inicia la ruptura con la tradicional concentración en la delegación Cuauhtémoc.⁵⁷

Por otro lado, la propia delegación, por medio de sus casas de cultura, tiene programados varios "ciclos de cine" a lo largo de todo el año, mismos que forman parte del programa denominado "Cultura Itinerante".⁵⁸ Cabe señalar que éste incluye cine para niños, adolescentes y adultos.

⁵⁶ Esta información está actualizada al 15 de septiembre de 1999 y varía con respecto a la reportada por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, debido a la incorporación de nuevas salas y la falta de actualización de la *Monografía*.

⁵⁷ GARZA, Gustavo (coordinador), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, p. 422.

⁵⁸ Dicho programa tiene como objetivo la descentralización de las actividades culturales desarrolladas por la propia delegación y ha buscado llevar a barrios, pueblos, colonias y unidades habitacionales las actividades culturales y artísticas. Se han desarrollado y fomentado entre otras actividades. "Cine en muros", "Carros alegóricos", foros al aire libre y talleres. ROJO, María, *Gobierno Delegación en Coyoacán*, p. 23.

Otra oferta importante en el aspecto cinematográfico es la que ofrece el Centro Nacional de las Artes, sitio que José Morelos refiere en un texto sobre las características de la delegación Coyoacán:

Construido a principios de los años noventa en terrenos de la antigua Cineteca y de los Estudios Churubusco, alberga diversas actividades culturales y fue el primer espacio en recibir un complejo de cines de la cadena Cinemark en 1994. Además de actividades tradicionales destaca por el impulso que otorga a la integración de las nuevas tecnologías a la cultura.⁵⁹

Además de estos sitios, se encuentra la la Cineteca Nacional, la cual, aunque no está territorialmente dentro de los límites de Coyoacán, es de suma importancia para quien visita la zona, ya que cuando los visitantes van al lugar, les interesa trasladarse a este centro de difusión para ver una película, según nos refiere la encuesta aplicada para este proyecto (los cines abarcan el 39.6% en cuanto a lugares visitados –la mayoría de menciones se hicieron en referencia a la Cineteca Nacional–).

En la sección *Butaca* se presenta, por medio de críticas y recomendaciones, la oferta cinematográfica en cada una de estas salas. Pero además, se realizan entrevistas con todas las personalidades que en busca de realizar una producción cinematográfica, realizan estudios en las diferentes escuelas de cine de la demarcación, tal es el caso del Centro de

⁵⁹ *ib.*

Capacitación Cinematográfica, que se encuentra en el Centro Nacional de las Artes.

Asimismo, se buscan a los artistas o productores de cine que habiten o hayan laborado en la zona para realizar sus producciones, tal es el caso de Emillo "Indio" Fernández o Laura Esquivel, por mencionar algunos.

En el aspecto musical, la demarcación también tiene una oferta muy importante; cuenta, entre otros recintos, con el Centro Nacional de las Artes y sus diversas salas, el Centro Cultural Universitario, la Escuela Nacional de Música y la Escuela Superior de Música.

Del mismo modo, la oferta musical se ofrecen por medio de recomendaciones y críticas, pero también el espacio está abierto para todos aquellos músicos o futuros interpretes que quieran hablar de su trayectoria o aspiraciones, para lo cual se realizan entrevistas.

Es importante mencionar que, por parte de la delegación, se invitan periódicamente a músicos, grupos de baile, orquestas, etc. -nacionales e internacionales-, para realizar presentaciones en los jardines o espacios abiertos y centros culturales. Por ello, en esta sección también se habla de su participación y oferta musical.

De esta forma, la sección es un referente para los amantes del cine y la música en su máxima expresión: cine de arte y comercial, así como expresiones y ritmos musicales diversos (ópera, jazz, rock, metal, etc.).

Sección Escena

La oferta teatral de la demarcación es también de gran relevancia, prueba de ello es la inmensa cantidad de espacios que existen para este tipo de manifestaciones. De acuerdo con la *Monografía Delegacional* y el *Manual de Servicios Turísticos* existen alrededor de 40 salas, foros y teatros.

La sección presenta cada una de las ofertas que en sus recintos tiene la demarcación y las instituciones que no pertenecen a la misma, por medio de recomendaciones, críticas y entrevistas.

De igual modo que en la sección de *Butaca*, se busca el carácter alternativo de la publicación al abrir las páginas a los artistas y actores que desarrollan esta labor -por cierto, algunos de carácter independiente- para que expresen sus puntos de vista y opiniones sobre las artes escénicas.

En la zona existen algunos centros de instrucción teatral, como el Centro de Arte Dramático -con gran historia dentro de la zona-, y el Centro Cultural "Los Talleres"; por parte de la demarcación también se llevan a cabo diversos programas encaminados a promover la formación artística dentro de las escuelas primarias y secundarias (entre otras acciones se encuentra un concurso de teatro que se realiza anualmente⁶⁰). Por todo esto, es importante también mostrar a los lectores las actividades que se realizan en esos lugares por medio de entrevistas con los maestros y alumnos, de tal forma que se promueva dicha disciplina.

⁶⁰ ROJO, María, *1er informe de Gobierno-Gobierno Delegación en Coyoacán*, p. 24.

Además de estos recintos, la Universidad Nacional Autónoma de México, por medio de sus facultades y teatros, posee una oferta relevante en esta materia. Cabe mencionar también que, en diversas ocasiones, algunos museos o foros que no dependen de la delegación, llevan a cabo presentaciones de obras de teatro.

Coyoacán también sirve, gracias a sus plazas -principalmente el Jardín Hidalgo y la Plaza Centenario-, como espacio de manifestaciones artísticas, realizadas por mimos, payasos y teatreros, quienes muestran su trabajo a los visitantes del lugar. Entre otros, se puede mencionar a los integrantes de la Coordinadora de Artistas a Cielo Abierto de Coyoacán, quienes han desarrollado, durante muchos años en la zona, un trabajo importante en el ámbito artístico.

Otra oferta importante en la demarcación es la que desarrollan los amantes de la danza. Entre otras presentaciones, se puede mencionar la Temporada del Taller Coreográfico de la UNAM, en Ciudad Universitaria, y el Festival de la Danza, que tiene lugar en el Centro Nacional de las Artes. Disciplina que también se imparte en las diversas escuelas de baile y las casas de cultura que se ubican en la zona.

Para cada una de las ofertas antes mencionadas se elaboran notas informativas y/o recomendaciones, crónicas, entrevistas y en algunos casos, reportajes especiales.

ESTA TESIS NO
DE LA CENICAT

Sección Ambientes

La sección está destinada principalmente a los restaurantes, las cafeterías, bares, cervecerías, discotecas y todos aquellos negocios que estén relacionados con la gastronomía, pero también con el entretenimiento y la recreación* de Coyoacán -parte del ambiente coyoacanense-.

La oferta restaurantera de Coyoacán es sin lugar a dudas una de las más importantes de la Ciudad de México, lo que se debe principalmente a la ubicación que guardan dentro de la demarcación importantes núcleos comerciales.⁶¹

De acuerdo con la Dirección General de Desarrollo Delegacional, en Coyoacán se distinguen importantes zonas con actividad comercial, de equipamiento y servicios -hoteles, casas de huéspedes, cafeterías, fondas y servicios de alquiler, entre otros-.⁶²

Según el *Cuaderno Estadístico Delegacional*,⁶³ existen en la demarcación un total de 110 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas (restaurantes; bares -incluye teatro-bar, cantinas y

* El término es usado por el investigador Néstor García Canclini para diferenciar la oferta entre cultura y diversión. En este caso es usado para denominar todo aquello que está relacionado con los servicios ofrecidos dentro de la demarcación a los visitantes -hoteles, restaurantes, cafés, fondas, taquerías, etc.- y que no pueden ser incluidos dentro del ramo cultural o artístico.

⁶¹ Dirección de Fomento Cultural. Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000*, p. 22.

⁶² Delegación Coyoacán. Gobierno del Distrito Federal, *Programa de la Dirección General de Desarrollo Delegacional*, p. 45.

⁶³ Los datos fueron obtenidos de la Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico, perteneciente al Gobierno del Distrito Federal. Esta información es actualizada al 31 de diciembre de 1999.

café cantante-, cafeterías -incluye fuente de sodas-, y otros -servicios de banquetes, rosticerías, tamalerías, neverías, comedores industriales-).

Sin duda, la lista de este tipo de sitios es grande, ya que en ella encontramos desde el lugar más típico (puesto de quesadillas o elotes), hasta el restaurante más fino. En la zona también se ubican varias taquerías, servicio de *emparedados*, ensaladas y preparados de frutas, así como de alimentos del mar. Destacan los restaurantes de comida internacional, entre otros, la árabe, argentina, china, española, japonesa, mediterránea, italiana y uruguaya, sin embargo, también existe la comida típica mexicana.

Las cadenas restauranteras más importantes en el ámbito internacional no podían faltar en la delegación, entre otras se encuentran: *La Tablita, Tony Romas, Vips, Sanborns y Potzollcalli*. Sin olvidar desde luego las proveedoras de comida rápida, como pizzas, hamburguesas o hot dog.

En la demarcación existen cinco zonas comerciales: Perlsur; Oxtopulco-Universidad; la del Centro de Coyoacán; Miramontes; y Pericoapa, en donde se pueden encontrar establecimientos comerciales, tales como Aurrerá, Gigante, Walmart de México, Auchan; Superama, Comercial Mexicana, De Todo, Oxxo, El Palacio de Hierro, Carrefour, Comercial Super Alianza, Dair Mart de México, Trico, Gomart, Sears, Liverpool, Sanborns, entre otros.

Debido a la oferta cultural de la demarcación, el ambiente coyoacanense se complementa con las librerías*, de acuerdo con la *Monografía*, existen alrededor de 30, en las cuales también se puede encontrar servicio de cafetería, entre otras están: El Parnaso de Coyoacán, Gandhi, Librerías Educal, Librerías de Cristal y Librería del Sótano.

Se realizan recomendaciones de dichos lugares por medio de crónicas, entrevistas, pero también publ-reportajes, de tal forma que el lector se interese en visitarlos.

Sección Charla

Esta sección está pensada en los habitantes de la delegación Coyoacán, quienes son parte fundamental de la historia del lugar. Además de sus artistas, personajes importantes, cronistas, historiadores, coleccionistas, etc., en la zona habitan personas que han realizado una labor importante para su pueblo y no son conocidas por mucha gente que visita o vive en el lugar. El interés de hablar con ellos es también para que expongan sus puntos de vista y opiniones sobre Coyoacán.

Ernesto Torres García, encargado de difusión y atención al público en la Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles comenta al respecto:

Yo pensé que Coyoacán sólo le interesaba a un círculo limitado de personas, pero no es así. Me encuentro gente que le tiene un notable aprecio al hecho de vivir en la zona.

* También existen en la zona diversas editoriales como: Editorial Clío, Mc Graw Hill Interamericana, Siglo XXI, Británica, Rider Digest, entre otras.

Yo pensé que todos habitaban el lugar como cualquier otra área de la ciudad y que se encontraban desconectados, despreocupados e indiferentes hasta depredadores del lugar, pero no es así.

Y agrega:

Existe mucha gente –en muchos casos mayor de edad– con las que necesitas platicar para sacar crónicas con una historia personal que resultan de gran interés. Gente que ha vivido durante toda su vida en el lugar, pero no sólo ellos, también sus abuelos y tatarabuelos. Tienen una “coyoacanía” muy significativa. Cuando platicas con esa gente dicen mucho, tienen muchos conocimientos sobre el lugar. Hay un orgullo, un sentir, un estilo de vida peculiar, un vivir, un ser coyoacanense, algo especial que es un muy buen producto a mostrar.⁶³

En la sección de *Charla* se busca entrevistar no sólo a la persona importante y reconocida sino también, como lo señala el periodista Francisco Huerta:

(Al) ciudadano común y corriente cuya vida y aspiraciones representan poco o nada para los medios de comunicación interesados sobremanera en las grandes personalidades, en los –sean reales o aparentes– protagonistas de la historia.⁶⁴

⁶³ Entrevista citada.

⁶⁴ HUERTA, Francisco, *Crónica del periodismo civil. La voz del ciudadano*, p. 9.

Sección Lugar...es

Coyoacán es un territorio donde se combinan la riqueza histórica y la modernidad de la ciudad. Se encuentran asentados una gran variedad de museos⁶⁵, casas de cultura, galerías, sitios de interés turístico (como casas de reconocidos personajes del mundo intelectual, artístico y político), centros de artes y oficios, escuelas de educación superior y artes, bazares de artesanías y arte popular, e incluso los mismos pueblos, ya que en éstos se desarrollan también diversas actividades –de tipo religioso en la mayoría de los casos–, las cuales resultan muy atractivas. Todos estos lugares propician un encuentro emotivo con la cultura y sus pasajes, ya sea por la imaginación o por el conocimiento que después de visitarlos nos proporcionan.

Parte de este atractivo lo conforman también las tradiciones y costumbres que se desarrollan alrededor de ellos. Por ejemplo, en las casas de cultura se llevan a cabo diversos cursos y talleres que hacen más atractivos a estos lugares. En un folleto sobre el 1er Informe de Gobierno, María Rojo, jefa delegacional en Coyoacán, habla de la labor educativa de estos centros culturales y al respecto precisa que (al año) "ofrecen más de ciento cincuenta opciones a través de cursos y talleres de enseñanza artística donde acuden más de mil alumnos".⁶⁶

⁶⁵ Respecto a las delegaciones que cuentan con más museos en el Distrito Federal, Coyoacán posee el 17% de un total de 88 que identifica el gobierno de la entidad. GARZA, Gustavo (coordinador), *op.cit.*, p. 422.

⁶⁶ ROJO, María, *op.cit.*, p. 22.

En esta sección se incluyen cada uno de los sitios que han sido considerados como monumentos históricos⁶⁷, pero también para aquellos que en fechas recientes se han vuelto parte fundamental de la oferta cultural y turística de la demarcación.

Según la *Monografía Delegacional*, en la zona existen 278 inmuebles que el Instituto Nacional de Historia y Antropología tienen inscritos dentro de su Catálogo Nacional de Monumentos Históricos Inmuebles. Se trata en su mayoría de capillas y conventos, aunque también hay cascos de haciendas, garitas, obrajes, trojes y puentes e inmuebles de uso habitacional. Vale la pena mencionar que en los últimos años varias edificaciones del Siglo XX, por sus características urbano-arquitectónicas y la importancia que revisten para la preservación y difusión de nuestra historia y tradiciones, también han sido clasificadas como monumentos históricos.

Al conjunto de avenidas y calles que conforman esta área, así como su acervo arquitectónico, que representa a grandes periodos históricos como el colonial, el del México Independiente, la República Restaurada y el Porfiriato se le conoce como Centro Histórico de Coyoacán y, sin duda, el empeño e interés que se ponga en divulgar su importancia y valor, contribuirán a hacer más fácil su conservación.⁶⁸

⁶⁷ "Los inmuebles catalogados como monumentos históricos y que, como tales, forman parte de nuestro patrimonio cultural, no sólo son valiosos por su belleza o estilo arquitectónico, sino por su caudal histórico y su valor testimonial, representado por las raíces culturales, organización social, política, económica, e incluso por las implicaciones religiosas que conllevan y que nos remiten a diversas formas de vida en diferentes espacios y tiempos". Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, Dirección de Fomento Cultural, *op. cit.*, p. 106.

⁶⁸ *Id.*, p. 107

A continuación se presentan los principales lugares de la demarcación y su oferta cultural. Es importante mencionar que referirse a la inmensa cantidad de lugares que se pueden encontrar sobrepasaría el espacio destinado para hablar de esta sección, por ello, sólo serán mencionados los más importantes. Asimismo, es preciso señalar que se trata de los lugares que, hasta la fecha, reporta como actualizados la demarcación (comprende entre los meses de octubre y septiembre de 1999) por medio de su *Monografía y Manual de Información y Servicios Turísticos*.

Entre los principales museos se encuentra el Museo Frida Kahlo, la Casa de León Trosky, el Museo del Automóvil, el Museo Diego Rivera, el Museo Nacional de la Acuarela, el Museo Nacional de Culturas Populares, el Museo de las Intervenciones, el Museo Universitario Contemporáneo de Arte, además de los existentes en algunas facultades de Ciudad Universitaria.

Por otro lado, Coyoacán posee como patrimonio natural al Parque Ecológico y Deportivo Huayamillpas, el Parque Ecológico Los Coyotes, Los Viveros de Coyoacán, El Jardín Botánico "Faustino Miranda", la Reserva Ecológica del "Pedregal", el Espacio Escultórico y el Centro Cultural Universitario, así como el Acuario Acuavida Coyoacán.

En cuanto a patrimonio arquitectónico cuenta con: la Iglesia San José del Altillo, la Casa de Alvarado; la Casa de Diego de Ordaz, la de Casa de Dolores del Río, la de Miguel Ángel de Quevedo, Emilio el "Indio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fernández", el Instituto Italiano de Cultura, la Capilla de San Antonio Panzacola, la Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles, los Arcos del Jardín Centenario, la Casa de Cortés o Casa Municipal, la Hacienda de San Pedro Mártir, la Escuela Superior de Música, el Kiosco del Jardín Hidalgo, el Centro Histórico de Coyoacán, la Parroquia de San Juan Bautista, La Casa de Los Padres Camilos, el Estadio Olímpico México 68 y diversas capillas e iglesias.

Respecto al patrimonio virreinal, se puede mencionar a la Capilla de la Conchita, La Capilla de San Antonio Panzacola, la Capilla del Santísimo (Nuestra Señora del Rosario), la Casa Colorada o de "La Malinche", la Casa de Alvarado, la Casa Municipal y la Portada Atrial.

El patrimonio contemporáneo está compuesto, entre otros lugares por el Centro Nacional de las Artes, el Centro Cultural Universitario, la Plaza Central o Jardín Hidalgo y el Estadio Azteca.

Vale la pena señalar también que Coyoacán posee "arte en la calle", el cual comprende alrededor de 50 piezas, entre monumentos, esculturas y fuentes públicas de interés turístico.

En cuanto a Escuelas de Educación Superior en Artes y Humanidades (alrededor de 20), se puede mencionar, entre las más importantes, las que se encuentran en el Centro Nacional de las Artes (CENART), (de cine, teatro, danza, pintura, música y escultura), el Centro de Capacitación Cinematográfica, la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Escuela Nacional de Música de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Escuela Superior de Música del Instituto Nacional de Bellas Artes, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) plantel Xochimilco, y la Universidad Nacional Autónoma de México.

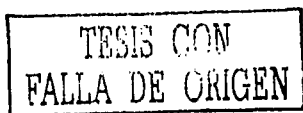
Además de los teatros y foros culturales reportados por la *Monografía* (en total 36), se cuenta con diversos centros de artes y oficios, tales como el Centro de Arte Dramático (CADAC), la Casa del Teatro, el Centro de Artes y Oficios "Escuelita Emiliano Zapata" y el Centro Cultural Los Talleres A.C; entre otros.

Del mismo modo, en este mismo apartado se pueden mencionar los bazares de artesanías, que de acuerdo con la *Monografía*, suman 17. Entre otros: El Bazar de Arte Étnico y Alternativo, El Bazar de las Velas, El Bazar de San Juan, El Hungareo, El Baúl, El Taller, Primer Bazar Artesanal y Cultural y Coyoacán, La Casita, La Cajita y La Tiendita.

Fiestas populares

En Coyoacán se realizan anualmente más de cincuenta fiestas a todo lo largo y ancho de la demarcación. El número de días del festejo depende del tipo de fiesta, del lugar donde se realizan y del santo festejado. Puede durar desde un día, hasta más de una semana.

Las localidades que mayor actividad festiva registran durante el año son los pueblos de Los Reyes, La Candelaria, San Francisco Culhuacán en



sus distintos barrios (San Francisco, La Magdalena, Santa Ana y San Juan) y las colonias del Pedregal de Santo Domingo. Al respecto se dice que:

"La fiesta popular urbana que se desarrolla en la delegación Coyoacán presenta peculiaridades en cada una de sus comunidades, pero existe una serie de características o elementos inherentes a la mayoría de sus festividades. Así, encontramos en casi todas las fiestas coyoacanenses música, danza y baile, comidas, portadas y andas florales, tapetes multicolores de aserrín y flores, teatro, altares, procesiones, fuegos artificiales, palo encebado, ferias y comercio ambulante".⁶⁹

Pero además:

Es un claro ejemplo de que no obstante los cambios que toda cultura viva sufre, sigue siendo vigente ubicar (en su dinámica social) el origen y significado de las fiestas populares, su sincretismo, sus elementos culturales y factores de identidad que se reúnen en ellas poniendo a prueba año con año la capacidad de resistencia, de recreación y movilización de las comunidades protagonistas.⁷⁰

Para los habitantes de Coyoacán, la celebración de las fiestas patronales y santorales es una forma de recuperar su memoria histórica y, en gran

⁶⁹ *Id.*, p. 122.

⁷⁰ Señala Lucina Jiménez en la introducción que realizó para la segunda edición del Calendario de Fiestas Populares. *Id.*, p. 121.

medida, contribuir a revivir el recuerdo de los ancestros que habitaron sus barrios y pueblos tradicionales, varios de ellos de origen prehispánico. Estos conglomerados lucharon por preservar los perfiles que durante siglos les dieron, y hasta la fecha, dan una identidad propia; en suma, las fiestas son su patrimonio histórico.

Entre las fiestas más importantes destacan la del Barrio del Niño Jesús, la del Pueblo de Los Reyes, el Recibimiento del Señor de las Misericordias, la de San Pablo Tepetlapa, la del Pueblo de La Candelaria, la de Semana Santa, la fiesta de la Villa de Coyoacán, la del Barrio de San Mateo Churubusco, la de la Colonia Santo Domingo, la del Barrio de San Mateo, la del Barrio Cuadrante de San Francisco, el Barrio de San Lucas, el Pueblo de San Úrsula Coapa, el Día de los fieles difuntos, la del Barrio de la Concepción y la de la Colonia del Carmen.

Principalmente, se desarrollan en esta sección reportajes de cada uno de los lugares, en donde se aborda su historia, las actividades artísticas y culturales que llevan a cabo y, en general, un panorama de presentación. En el caso de las fiestas, se incluyen crónicas y entrevistas sobre la celebración. De manera complementaria se realizan textos de las exposiciones temporales, conferencias, mesas redondas o presentaciones de libros que cada uno de dichos lugares ofrece.

Sección Alternativa

Existen otras manifestaciones de diferente corte que también forman parte de la oferta de Coyoacán y para mostrarle a los lectores esto, se crea la sección *Alternativa*. Un ejemplo de lo anterior son las actividades deportivas, desarrolladas en los 19 espacios con que cuenta la demarcación.

Reconocidos deportistas y atletas de carácter mundialista se entrenan y/o habitan en la delegación, por ello, se incluyen entrevistas con éstos, propiciando con ello la cultura deportiva entre los lectores.

Entre otras instalaciones deportivas se encuentran la Alberca Aurora, el Deportivo Adolfo Ruiz Cortínez, el Deportivo La Fragata, el Gimnasio Ajusco, el Gimnasio Coyoacán, el Deportivo Espartaco, el Deportivo Francisco J. Mujica, el Deportivo Gorostiza, el Deportivo Huayamilpas, el Deportivo Santa Úrsula, el Estadio Universitario, el Estadio Azteca y el Parque Recreativo "Los Culhuacanes".

Además de estos temas, se pueden manejar textos de política, espectáculos o sexualidad, los cuales atraen a una gran parte de los potenciales lectores, según indica la encuesta*.

La presentación es por medio de entrevistas, crónicas y en ocasiones, reportajes especiales.

* El 67.6% de los encuestados dijo preferir los temas culturales; el 47% espectáculos; el 44.6% política y el 40.4% sexualidad.

Sección Agenda

En esta parte de la publicación se recomiendan los eventos culturales y artísticos que ofrece la demarcación y sus centros culturales.⁷¹ Según María Rojo, jefa delegacional en Coyoacán, en su primer año de gobierno se realizaron mil 500 eventos de recreación y esparcimiento, mil 200 eventos culturales y 149 eventos cívicos.⁷²

Principalmente se presentan en la publicación los que ofrece la misma demarcación por medio de sus casas de cultura y espacios abiertos (parques y jardines), pero también se complementa con la oferta del Centro Cultural Universitario, el Centro Nacional de las Artes y cada una de las instituciones culturales que existen en la zona y que no dependen de las autoridades delegacionales. Marco Antonio Vázquez, director de Comunicación Social, lo reconoce:

(La delegación) organiza diversos eventos, pero también, por ejemplo, el Museo de Culturas Populares, el Museo de la Acuarela, el Museo Frida Kahlo, el Museo León Trosky o el Museo de las Intervenciones, por mencionar sólo algunos sitios, organizan sus propias actividades, ya que no dependen de nosotros (sic) sino de otras instancias culturales como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes o el Instituto Nacional de Bellas Artes.⁷³

⁷¹ De acuerdo con la delegada María Rojo, en promedio se organizan más de 20 eventos públicos mensuales. ROJO, María, *op.cit.*, p. 23.

⁷² *Id.*, p.29-30.

⁷³ Entrevista citada.

En suma, con esta sección se busca que el lector tenga una referencia informativa de las actividades culturales, por ello son textos breves en los que únicamente se incluye el nombre, tipo de evento, fecha de realización y, en ocasiones, costo.

En la agenda también se incluyen referencias de los lugares que ofrecen más información sobre este tipo de actividades, así como listados de los sitios que el lector puede visitar para satisfacer sus necesidades de consumo, tales como restaurantes, galerías, museos, etc.

3.8 PERIODICIDAD Y DISTRIBUCIÓN

Un factor importante para tener penetración y aceptación en la zona (tanto para los lectores como para los anunciantes), es la periodicidad y distribución de la publicación, por ello, dentro de la encuesta se solicitó a los entrevistados darnos sus sugerencias.

Periodicidad

En cuanto a la periodicidad, los encuestados respondieron lo siguiente: 39.8% contestó que la publicación debe de ser semanal; 21.8% quincenal y 17.8% mensual. La oferta turística, cultural, artística y recreativa de la zona es inmensa, por ello quizá el interés de los visitantes por estar al tanto de lo que ocurre en la zona, de manera periódica. En ese sentido, la propuesta inicial es que sea mensual y posterior a eso, con base en la aceptación y dinámica de trabajo, modificarse.

Distribución

De acuerdo con la experiencia de los entrevistados y la propia, un error muy común en las publicaciones de tipo local, tiene que ver con la mala distribución de las mismas, sin embargo, ésta se debe en gran parte a las preferencias o mecanismos de consumo de los lectores, por ello se propuso a los posibles lectores que sugirieran los lugares en donde les gustaría encontrar la publicación.

Los lugares y mecanismos sugeridos para conseguir la revista son los siguientes: Encontrarla en puestos de periódicos: 41%; Compra de mano en mano: 29.4%; Comprarla en las librerías: 13.4%; Encontrarla en los centros comerciales: 12.8%; y por suscripción: 3.4%.

Como pudimos observar, la mayoría de los entrevistados tiene identificado a los puestos de periódicos como principal punto de distribución y consumo de publicaciones. Sin embargo, para los fines que se pretenden con la publicación, son necesarios otros mecanismos, tales como el denominado "de mano en mano", que por cierto, tiene más posibilidades para que la gente adquiera el producto (segunda preferencia por los encuestados). Con este método de distribución se puede tener presencia en más sitios, y principalmente en los que le atrae y visita el lector potencial.

Existen además otros puntos importantes de distribución que complementan esta labor, tal es el caso de las 138 bibliotecas públicas* de la demarcación⁷⁴, a las que asisten 2 millones 290 mil 250 usuarios al año.

Aparte de su aspecto local, la publicación será distribuida en otros puntos que no se encuentren en los límites de la demarcación, tales como librerías, agencias de viaje, hoteles, etcétera, quienes están en constante contacto con los turistas, viajeros y visitantes de la zona.

* Comprende bibliotecas escolares, especializada, pública, delegacional y otras. Asimismo excluye las instaladas en las escuelas de los niveles; preescolar, primaria y capacitación para el trabajo. Datos referidos al 31 de diciembre.

⁷⁴ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) *Anuario Estadístico del Distrito Federal*, p.133.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.9 FINANCIAMIENTO

Existen tres tipos de financiamiento propuestos para la publicación: publicidad comercial, venta y apoyo institucional.

Publicidad

El periodismo local es de gran importancia para el aspecto publicitario, ya que se trata de un nicho de anunciantes poco atendido por los medios de información nacional. Esta afirmación se basa en que para los posibles anunciantes es difícil tener acceso a los medios, ya que las tarifas y precios por publicidad a veces resultan inalcanzables.

Una ventaja de este tipo de publicaciones y en específico de esta propuesta es el hecho que no sólo se encuentra en los límites de la demarcación, sino en el exterior por medio de los puntos de venta y distribución antes mencionados, lo cual favorece a que el negocio promovido tenga una penetración más amplia.

Gracias al perfil del lector, se tiene un potencial consumidor. Explico: el hecho de que una persona visite Coyoacán quiere decir que tiene interés conocer la zona y consumir algo (ya sea de carácter comercial o cultural), entonces si se le ofrece un medio que tenga la oferta de la demarcación, existen muchas posibilidades de que lo conozca, visite y consuma.

Con estos argumentos se cree que la oferta publicitaria resulta de interés para los posibles anunciantes y sirve como financiamiento de la

misma. No debe de olvidarse, desde luego, tener una oferta editorial bien definida, periodicidad rígida y una buena distribución de la publicación.

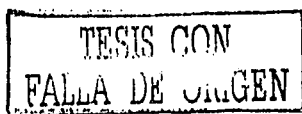
Venta

Por otro lado, y aunque no es fundamental para el financiamiento de la publicación, la venta de la misma es otro apoyo importante.

La lógica de las publicaciones gratuitas dentro de la demarcación trae consigo algunas desventajas. Por un lado, la gratuidad de éstas demerita la calidad que tenga, y por otro, el interés por adquirirlas no es bueno. Prueba de ello es la falta de conocimiento de la gente de las publicaciones y del poco interés por las mismas.

De acuerdo con la encuesta, el 83.8% de los entrevistados afirmó no conocer ninguna publicación zonal; sólo el 15% respondió afirmativamente, de los cuales sólo 3.4% identificó al periódico mensual *La Rosita* editado por la delegación Coyoacán; y 1.8% ubicó a *Por Coyoacando*, a pesar de que en el lugar existen diversas publicaciones con un tiempo considerable de distribución gratuita.

Los entrevistados estarían dispuestos a pagar por una publicación. Los resultados de la encuesta son los siguientes: 27.8% pagaría entre 10 y 15 pesos por publicación si fuese en formato revista; 25.2% de 5 a 10 pesos si fuera en formato periódico y 15.2% dependiendo de la calidad y en formato revista, estaría dispuesto a pagar más de 15 pesos. De esta forma,



se observan las propuestas a considerarse, pero también es importante señalar que el precio dependerá de la calidad y costo de producción.

Apoyo institucional

En algunas instituciones se fomenta la difusión cultural por medio del apoyo a publicaciones, tal es el caso del Instituto Mexicano de la Juventud, la Beca Edmundo Valadez y el Programa de Apoyo a Culturas Municipales y Comunitarias, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), por mencionar algunas.

La publicación pretende ser incluida en estos concursos buscando con ello un apoyo para una mayor difusión y distribución, así como para avalar el producto y darle una mejor calidad y reconocimiento.

Dentro de la zona se encuentran también diversas fundaciones, instituciones y empresas de reconocido prestigio y poder económico, con las que se pretende llegar a acuerdos de patrocinios*.

En general, se busca que sea financiable por este tipo de mecanismos (publicidad, ventas y apoyos) y no dependa totalmente de la delegación o alguna otra autoridad, de tal forma que la publicación reafirme su carácter independiente. José Luis Rojas, editor de diversos periódicos locales señala al respecto:

El éxito de los medios de comunicación impresos es que no dependan de la publicidad oficial. Para que subsista un

* Como la Editorial Clío, la Casa Pedro Domecq, la Fundación UNAM, la Fundación Cultural Banamex, entre otras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

periódico local tenemos que buscar la publicidad comercial y hacer un equilibrio.⁷⁵

Producción

Los gastos de producción de la publicación dependerán del momento en que se desarrolle y deberán ser cubiertos, fundamentalmente, por los tres mecanismos de financiamiento antes mencionados.

⁷⁵ Entrevista citada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Los centros turísticos, culturales, artísticos y recreativos de la delegación Coyoacán, son lugares muy atractivos para los visitantes, según lo confirman diversas encuestas sobre prácticas y hábitos culturales de los habitantes de la ciudad de México y el área Metropolitana.

Las ofertas turísticas, culturales, artísticas y recreativas son numerosas, pero en ocasiones, poco conocidas. La escasa difusión que de éstas realizan los medios de información nacional (principalmente los periódicos), motiva además la disminución en el consumo.

Esto se debe, entre otras cosas, a que, por un lado, a los medios nacionales no les interesa incluir en sus páginas acontecimientos locales*, salvo contadas excepciones, como señalaron los entrevistados, y por otro, a que los negocios no pueden pagar un anuncio, porque los costos son muy altos.

Ante este panorama, la propuesta de publicación es una opción para estos lugares al ofrecer a los lectores la oferta turística, cultural, artística y recreativa de la zona, complementada con publicidad a un costo más bajo que el de los medios nacionales y con un público definido.

La publicación no busca ser una competencia directa con los medios nacionales, porque existen varias limitaciones para ello, sin embargo, es

* Sobre todo, si se trata de eventos culturales o artísticos.

una oferta con características distintas y con amplias posibilidades de ser una referencia de comunicación entre los anunciantes y consumidores.

Un medio local, que atienda las necesidades de los habitantes del lugar y también de los visitantes del mismo, como lo señalaron los entrevistados, puede ser muy bueno, siempre y cuando se tome en cuenta el mercado que se está cubriendo. En ese sentido, es importante señalar que esta propuesta se sustenta en un proyecto editorial y no sólo comercial como lo hacen otros medios de la zona, pero que normalmente desaparecen, ya que no tienen un fundamento que garantice su continuidad.

La asistencia a los lugares depende también, en gran medida, de las características del espectador. En el caso del visitante de los sitios turísticos, culturales y artísticos de la delegación Coyoacán, encontramos que se trata de un público distinto, con un alto consumo de medios periodísticos, elevado nivel de estudios y asistencia frecuente a centros culturales y/o artísticos.

En general, se dice que es muy poca la asistencia a las actividades culturales por parte de la población, sin embargo, por medio del análisis del visitante de Coyoacán, podemos encontrar que la mayoría de estas afirmaciones se fundamentan en características cuantitativas –el número de asistentes–, pero se dejan a un lado los aspectos cualitativos –características de los asistentes–, lo cual indica nuevas interpretaciones al hecho.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Resulta, por ejemplo, que en Coyoacán, de acuerdo con la encuesta, los sitios más visitados son las casas de cultura, por encima de los restaurantes y los museos, e incluso, por arriba de las discotecas o los "antros" y en esto influye, entre otros factores, la edad, el nivel educativo y los ingresos" de los visitantes.

De esta forma, la propuesta de publicación presentada en esta tesis, busca un lector y consumidor de un medio periodístico y comercial que responda a su interés, uso y consumo. Un lector potencial con niveles socioeconómicos medios y altos (con amplias posibilidades de consumo), que visita la zona constantemente y que busca las ofertas que en ella existen, según lo demuestra la encuesta aplicada.

Encontramos entonces por un lado, a los dueños de los lugares (casas de cultura, talleres, museos, sitios turísticos, restaurantes, cafés, etc.) y por otro, a los visitantes, que buscan propuestas de entretenimiento, consumo y esparcimiento. La propuesta de publicación es el enlace entre ambas al promover y difundir lugares y eventos, pero además una referencia periodística del acontecer cultural de la zona, lo cual la hace distinta a las otras publicaciones.

La propuesta editorial consiste en promover la cultura y cotidianidad de la gente que habita o visita el lugar, mostrar los diferentes modos de ser, los vacíos de la historia, lo que no se aprecia a simple vista, incluso, lo que ya no se quiere decir, lo que no se quiere reconocer, pero que es parte

** La asistencia a los eventos depende, en gran medida, del ingreso económico de la gente, sin embargo, en muchos casos esto se revierte con la numerosa cantidad de ofertas de carácter gratuito.

de la vida de alguien, cosas que destacan en Coyoacán. Por ello, las propuestas de secciones para la revista y el uso de algunos géneros periodísticos que actualmente los medios locales existentes en la zona no manejan (la crónica, el reportaje y la entrevista).

Respecto a los visitantes, es preciso resaltar su importancia, ya que se trata de un visitante que está próximo a la zona (los habitantes de las delegaciones más cercanas son los que más visitan Coyoacán), pero también que viaja desde distancias considerables con la intención de encontrar propuestas de consumo (en muchos casos, provienen de colonias y zonas de la ciudad habitadas por sectores medios y altos de intelectuales y profesionistas).

El turismo internacional, nacional, los visitantes eventuales y vecinos del lugar representan un importante porcentaje de las visitas a los recintos culturales, artísticos, así como los recreativos (dentro de los cuales se incluyen los comercios y los lugares que prestan diversos servicios), pero además son la principal fuente económica para todos los negocios' (incluso los que no están considerados como tradicionalmente turísticos).

El turismo, según los investigadores, se reconoce como:

Una forma sustancial de generar empleo, atraer inversiones e impulsar la economía de las ciudades y se perfila cada vez

* Aunque resulta sumamente complejo estimar el impacto de las actividades turísticas en la economía urbana porque el turismo no es una actividad aislada, definida claramente por una categoría de los censos económicos, el valor agregado sí se puede articular a partir del desplazamiento -en taxis turísticos por ejemplo- de los turistas (internacional, nacional o local); su alojamiento -en hoteles-; su asistencia a restaurantes o bares; y las actividades recreativas que efectúan durante su estancia (visitas a sitios históricos y arqueológicos, museos, etc.). GARZA, Gustavo, *La ciudad de México en el fin del Segundo Milenio* p.428.

más como motor del crecimiento en las economías urbanas.¹

Por ello, el impulso que se le da al turismo por medio de una publicación periodística, como la que se propone en la tesis, puede generar como lo hace éste**, empleos indirectos en distintos ramos, incluso el mismo en el que se desarrolla dicha propuesta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ *Op. cit.* P. 429.

^{**} "Como cualquier actividad económica, el turismo tiene un efecto multiplicador sustancial de su empleo directo, creando puestos indirectos que surgen de la demanda de productos de otras actividades económicas (bancos, servicios profesionales a hoteles, alimentación, entre otros.)". Cita de Daniel Hiernaux-Nicolas. *Ib.*

ANEXO I. DUMMIE DE LA REVISTA

Características generales

Páginas

La revista consta de 24 páginas -divididas en 8 secciones, portada, contraportada y forros-. Las páginas destinadas para cada una de las secciones depende del tamaño del texto y de un cálculo tipográfico.

Márgenes

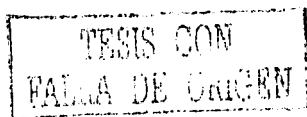
Los márgenes de las páginas tienen las siguientes medidas: interior 2.5 centímetros, superior 2.0 centímetros, exterior 2.0 centímetros e inferior 2.0 centímetros.

Columnas

Se utilizan dos o tres columnas para el diseño de los textos. Además se considera el uso de algunos espacios en blanco, los cuales sirven para descanso en la lectura y como complemento para una buena presentación.

Plecas

Al inicio de las páginas se utiliza una pleca de cuadros en el lado izquierdo, la cual indica el inicio del texto; en las páginas consecutivas, la pleca se encuentra en el lado derecho, para señalar la continuidad del texto.



Nombres de sección

La tipografía utilizada para los nombres de sección es IMPACT a 110 puntos y en marca de agua. Están justificados en el lado derecho de la página.

Títulos

La tipografía utilizada para los títulos depende del tipo de texto. Se utiliza en color negro al 100 por ciento según el pantone. Su posición puede variar.

Créditos

Los créditos de los textos podrán ser justificados de acuerdo con el diseño y posición de la cabeza o título. La tipografía para éstos es Arial a 10 puntos.

Sumarios

La tipografía utilizada para los sumarios dependerá de la que se maneje en el texto, pero dos puntos más grande. Están centrados, justificados a la izquierda o derecha en 2 o 3 columnas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cajas tipográficas

Se utilizan cajas tipográficas según el tamaño del texto. Para esto, se realiza un cálculo tipográfico que determina las medidas de cada una de las cajas. Tienen un margen de ancho de 6.5 cm y una altura de 18.5 cm.

El tipo de letra utilizado para los textos es distinto en cada uno. Se encuentra a 10 puntos pero puede reducirse.

Cabezas intermedias

Las cabezas intermedias están justificadas en el centro de las cajas tipográficas con una tipografía distinta a la del texto. Se encuentra en mayúsculas y en 16 puntos.

Citas

Se utilizan citas para resaltar alguna información. En estos casos se emplea una tipografía distinta a la del texto. Se justifica dependiendo del diseño de la página y del espacio, utilizando una o dos columnas. La posición puede variar.

Fotografías o imágenes

En la mayoría de los casos se utilizan fotos propias, retocadas, escanadas y con efectos especiales. La resolución mínima de las fotos es de 300 DPI (para una buena calidad de imagen).

El uso de las imágenes en el diseño es de manera vertical y horizontal. El tamaño puede variar.

Anuncios

Se utilizan los siguientes espacios: un noveno, un cuarto, media plana y plana completa. Existen planas destinadas para publicidad, sin embargo, en ocasiones pueden incluirse anuncios, respetando las medidas anteriores, en otras secciones de la revista. El tipo de letra, tamaño y fotografía dependerá del criterio del cliente.

Numeración de las páginas

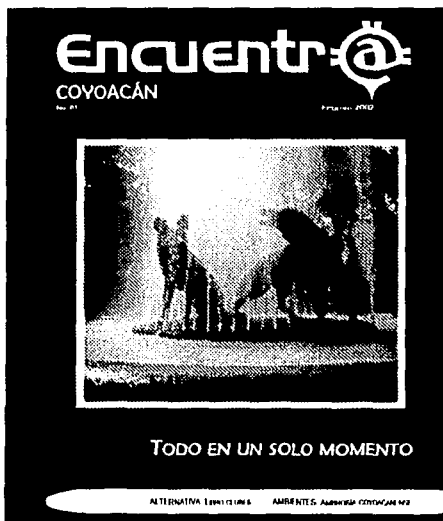
Los números de páginas se encuentra en la parte inferior y están encajados en el símbolo del nombre de la revista con una tipografía Berlin Sans FB a 9 puntos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PORTADA

NOMBRE
El nombre de la revista está centrado

COLORES
Los colores del nombre, fondo y marcos varían de acuerdo a la fecha o tema principal



DATOS GENERALES
En la parte inferior del nombre se presenta la fecha y número de la revista

FOTO
Se utiliza una foto en la que se muestra el tema principal

TÍTULO
Se muestra el tema principal del mes

CONTENIDO
Se presentan algunos de los contenidos para atraer al lector

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONTRAPORTADA



Se presentan anuncios diversos
(las características dependen de
los criterios del cliente)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FORROS

PRESENTACIÓN

El primer número de la revista fue publicado en la ciudad de Bogotá por el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Salud y el Ministerio de Bienestar Social. Hoy es el número "El primer número de la revista de la revista".

El contenido de la revista es una selección constante de los artículos, reportajes y fotografías de los autores, que se publican en los números de la revista.

La revista de la revista es un número de la revista, que se publica en los números de la revista, que se publica en los números de la revista, que se publica en los números de la revista.

A parte de los artículos, reportajes y fotografías, el contenido de la revista incluye también los artículos de los autores, que se publican en los números de la revista, que se publica en los números de la revista, que se publica en los números de la revista.

La revista de la revista es un número de la revista, que se publica en los números de la revista, que se publica en los números de la revista, que se publica en los números de la revista.



Teléfono 87 80 12 35
encuentro@encuentro.com

2a. DE FORROS
Se presentan las cartas
enviadas a la revista
y las promociones
para los lectores

3a. DE FORROS
Se presentan anuncios diversos
(Las características dependen
del criterio del anunciante)

ORQUESTA SINFÓNICA CARLOS CHAVEZ
Del Barroco al Contemporáneo

Programa de la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez
del 15 de mayo al 17 de mayo de 2011

Programa de la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez
del 18 de mayo al 20 de mayo de 2011

Programa de la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez
del 21 de mayo al 23 de mayo de 2011

Programa de la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez
del 24 de mayo al 26 de mayo de 2011

Programa de la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez
del 27 de mayo al 29 de mayo de 2011

Programa de la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez
del 30 de mayo al 31 de mayo de 2011

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NOMBRE DE SECCIÓN
Se utiliza una tipografía
Berlin Sans FB a 48 puntos

SECCIONES

BUTACA AL PESCADE DE HISTORIAS FOTOGRAFICAS CAJADALAJARA EN MEXICO	4 6
REPORTAJE DEL BULENDO AL BENDIDO	7
AMBIENTES AMBOSIAS CONVOCACIONES LA PUERTA DEL SOL	10 12
PORTADA CONVOCACION: TODO EN EL MISMO MOMENTO	14
CHABLA EL DIVINO ARTE DE DON JUAN	16
LOCARLES LAS PASERAS DE FRIEDA	21
ALTERNATIVA LEJOS CLUBES	24
CONTENIDO Los nombres de las secciones, contenidos y páginas se muestran con una tipografía IMPACT y Berlin Sans FB a 12 puntos	AGENDA RECOMENDACIONES 26



FOTOS PRINCIPALES
Como presentación de la revista se muestran algunas fotos que encontrará en interiores:



LOGO
Se muestra el logo de la revista en marca de agua



DIRECTORIO

Directorio General: Rubén López y María Teresa - Asesor Editorial: Concha de Aramburu - Caraballo y Álvarez -
Fotografías: Guillermo Jiménez - Sembradas - "Mickelberg y Relaciones Públicas: Concha P. Ramos Arana" - Fotografía:
Miguel Escobar y Carlos - "Diseño: Alejandro Cortés" - Bibliotecas y Colecciones: Rafaela, Quevedo y Castro -
Repertorios: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa -
Gestión: María Teresa y Concha - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa -
Oficinas: Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa -
e-mail: concha@concha.com
Impreso en Imprenta y Fotografía: Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa -
Página: 1.000 Imprenta y Fotografía: Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa -
Publicación: Imprenta y Fotografía: Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa - Legado: Concha y María Teresa -
Reserva de 2001 - 100115201001027 - Certificado de Inclusion de Derechos de Autor en el Registro de la Ciudad de
Cantabria, España
Los artículos firmados son responsabilidad del autor, no somos responsables por los contenidos de los artículos ni
de la calidad técnica de las imágenes. Queda prohibida la reproducción total o parcial de textos, imágenes y gráficos
sin previa autorización.

FECHA

Se utiliza una tipografía
ARIAL a 12 puntos para
indicar la fecha de aparición
y número de la revista

MARZO 2002
No. 1

DIRECTORIO

Los datos generales de los colaboradores de
la revista se encuentran en una tipografía
ARIAL a 7 puntos, justificadas
a la izquierda de la página

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NOMBRE DE SECCIÓN
Se utiliza una tipografía IMPACT a 52 puntos. Se encuentra en marca de agua, mayúsculas y justificada a la izquierda de la página

CRÉDITOS
Los créditos de los textos y fotos están justificados de acuerdo con el diseño de la página. Se puede encontrar del lado derecho, izquierdo o centrado. La tipografía es Arial a 10 puntos

TÍTULO O CABEZA
Se utilizan diferentes tipografías dependiendo del contenido del texto. El tamaño de la fuente puede variar

AL RESCATE DE HISTORIAS NACIONALES

Por Nelly V López M

SUMARIOS
Están al principio de cada texto. La tipografía es igual a la que se usa en el texto, pero en un tamaño más grande (10 puntos). Están centrados, justificados a la izquierda o derecha, en dos o más columnas



Lorenza Manrique: SONRÍE para VIVIR TAMBIÉN MAÑANA

Son ya tres años desde que Lorenza recibió aquella noticia, justo a su regreso a la Ciudad de México después de un viaje en Oaxaca. Entre filmación y filmación se dicen "¡tiempitos!" y continúa comprando zapatos para el evento. Llegó al lugar, el Palacio de Bellas Artes, y formó su vehículo para ingresar; súbitamente un sujeto salió de las jardinerías como loco chapullín:
- ¡Hay huelega en el estacionamiento, así que párate para acá.
Ella le obedece inocentemente. Apartados, le dijo: "son veinte pesos".
- "OK" Pero así de largo un billete de cien — se excusó Lorenza.
Mas tardó en sacar el dinero, que ver la resplandiente sonrisa del sujeto, que comprendió la huida con el billete.
Eras comprender la treta, volvió a la fila. "Por Dios, ya era tardísimo".
Esa noche Lorenza Manrique fue laureada con el Ariel al mejor centimetrage de ficción de 1998, pero no tenía dinero para pagar el estacionamiento.

Lorenza Manrique ingresa al Centro Universitario de Estudios Cinematográficos en 1974, y egresa en 1978 titulándose con su centimetrage '1972', con el que ese mismo año se hace acreedora al Ariel por mejor centimetrage de ficción. Posteriormente filma *Veintidós años y Agotados* (1982).

TOMA UNO

Nació en la Ciudad de México en 1970 y proviene de una familia de artistas. Lorenza Manrique siempre ha vivido en Coyoacán, lugar al que conlleva como un barrio porque "conoces al paradero, al de la terminal... Te puedes pero caminando, muchas y ya sabes donde estás, lo son pueblos". Su interés la describe como "muy cosocautista" no a ostentaba salir. Lo durante su adolescencia cuando comenzaron los "momentos" se abal del mundo, desde hablar a sus amigos tener problemas familiares, pero sobre todo ingresa a la sus familia Pública '85 donde es compañera de "pase años en pensamientos, con unas ideas raritas en la cabeza". Por ella se identifica con la "chavita" de *Perfume de Urdeta*, de May y sus años debido a que en ese ambiente cualquier tipo de comunicación es prácticamente imposible.

A los 17, parte a Europa por dos años. Al regresar, continúa que no puede sostener la relación con su madre y dejó el hogar: "Me cuestiona de mi casa", comenta.
Manrique incurrió en distintas áreas antes de encajar su profesión de lleno al cine de ficción, su primer acercamiento a los actores fue en el cual el director es una serie llamada "Intención" y después colaboró en IVI y NAM. También dirigió cortometrajes, no tanto mucho en llegar su interés por el cine.

En 1991, a los 23 años, ingresa al Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), donde se titula cuatro años después con el centimetrage inspirado en esa época de incertidumbre de la su familia y el cual que fue reconocida con el Ariel por mejor centimetrage de ficción, otorgado por la Academia Mexicana de Cinematografía.

NUMERACIÓN DE PÁGINA
Se encuentra encajado en el logo de la revista con una tipografía Berlin Sans FB a 9 puntos

Medida: 21 cm

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

PLECAS

Se emplea una plecta de cuadros que indica el inicio al texto; en las páginas consecutivas, la plecta se encuentra al lado derecho, para señalar la continuidad del mismo

Ha trabajado en cinco largometrajes como directora de arte. El primero fue *Rico Franco* de Oscar Urrutia. El siguiente, *Solo*, de Alan Colton, que está a punto de salir con Angélica Aragón y Arcelia Ramírez. *Historias de Depresión* de Alejandro Valle, y una cinta reciente en cartelera, *Un Museo Raro*, de Armando Casas. Actualmente *Año Tancazo*, producida en Española de Acuña Villarraga

EN ACCIÓN

No pasó mucho tiempo para que Lorenza se convirtiera en directora de arte en *Rico Franco*, un largometraje de registros del CUEC, donde estuvo nombrada una vez más para el *Año Tancazo* que pasó la cinta pero por temas de agenda. La labor de arte también la hizo de dirección de producción, es la planeación de los ambientes y los colores de las escenografías, el vestuario y maquillaje de los personajes, además de selección de efectos especiales.

Manejó el día que dirige con dignidad el arte de un filme, requiere muchas veces de creatividad e imaginación. "He hecho películas sin un peso, como en *Historias del Proamaro* (1998) donde solo llegaba, además de pagar a hacerme un chatazo y a vivir pedaleando, sin ninguna meta ni poner nada".

Actualmente, está en cartelera el largometraje *Un Museo Raro*, de Armando Casas. donde Lorenza también participó con el arte.

A pesar de que Armando Casas fue maestro del cine en el CUEC, ella se unió al equipo por invitación del fotógrafo Alejandro Ariza, un "super niño" de la escuela.

Trabaja con Casas no fue tarea fácil, explica. "Me costó más trabajo con él que con otros directores y se fue pero que también le hice más trabajo con lo que con él. Al final lo más en trabajo difícil. Sin embargo, me gusta pero a veces es un trabajo en el que resulta difícil. Me costaba un trabajo y cuando lo termino que él, y eso es grande porque yo me voy que se deflaciona en entender al director".

Para Lorenza es muy importante trabajar en equipo, pero lo que le da lo mismo dirige que asistir, siempre y cuando el resultado sea un buen producto.

Por ello, siempre se va un grupo de personas, incluso que la haya acompañado y en otros días, cinematográficos. Me gusta mucho más en filme. En los amigos de clases en el CUEC, nos encontramos casi por telepatía. El siguiente me lo hacen un principal campo en producción. Los diseños son de los años 60 y 70. Yo y Ariza también, y el siguiente me trabajo con él. En Valle, una vez en el día es que me puede presentar a él.



Medida: 8.5 cm



DE PÍCULA

Cuando recibió el *Año* en 1998, fue curioso porque representaba de una filmación en Oaxaca, y sólo quería dos años. Un día antes se mantuvo la oferta de todo, por lo que se preparó para eso que no fue como planeado.

Lorenza relata que le gustó ser la modelo, pero que lo que más le llenó de orgullo es que los premios que también en general los registros del CUEC, son puntos para la escuela, ya que así pueden conseguir más presupuesto para producciones por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Claro que mantiene ciertas reservas a los *Años*, ya que durante más los años se celebró por ser un evento muy importante. "Ahora ya cambió la visión. Si los *Años* siguen existiendo, así como la Academia Mexicana de cinematografía, pero tienen un nombre y a bien se lo he dado y nadie sabe lo que es".

Ahora, estos premios se son determinados para otorgar reconocimiento crítico a que cuenta más un trabajo basado en presentaciones en el extranjero que el trabajo se tiene en la nación.

PAR HISTORIAS NACIONALES

Mientras describe que el pequeño cinematográfico en México se ha ido un poco de la mano por tener una calidad tecnológica y elevar su nivel de lenguaje, pero ha de un lado contar las historias propias de México. Por eso me gusta que *Historias de Mujeres* represente a México con Oaxaca, porque es una historia propia. No como *Amores puros* que más bien para televisión.

Lorenza dice que propone que para revitalizar la industria del cine en México, se debe trabajar más de cerca con las televisiones, como sucedió en España, en una programación se contempla la presentación de contenidos propios.

Finalmente, los cortometrajes son los más básicos. "Como gotitas que te llegan al alma" y se realizan en parte de un meta para encontrar las historias de nuestro México.

En septiembre del 2001 trabajó en el Festival de Aguas Tera, en el Palacio de Bellas Artes, y en la fiesta de fin de milenio decoró la avenida Reforma de la Ciudad de México. Sintiéndola promesa del cine mexicano, la vive siempre en Coahuila.

FOTOS

El uso de las imágenes en el diseño es de manera vertical y horizontal. El tamaño depende del diseño del texto.

CABEZA INTERMEDIA



Están justificadas al centro de las cajas tipográficas. Para resaltar se utiliza en mayúscula y con una tipografía y tamaño distinto (16 puntos)

RECUADROS

Se utilizan textos informativos complementarios con una tipografía distinta a la del texto y similar a la cabeza intermedia, pero a 10 puntos. La posición de éstos puede variar

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD
 El tamaño del anuncio puede
 variar y se adapta con
 el de la revista

<p>El que busca. . .</p> <p>Encuentra@ COYOACÁN</p> <p>Un recorrido por sus manifestaciones culturales</p> <p>Quando visite «El corazón cultural de la Ciudad de México» no olvide buscarla</p> <p>Revista mensual</p> <p>Tel/Fax 57 50 32 33 encuentro_coyoacan@hotmail.com</p>	<p>Esporádicas ráfagas de luzidez en</p> <p><i>el hijo del oculto</i></p> <p>UN ESPACIO PARA LA CULTURA, LA CREATIVIDAD Y LA CONVERSACIÓN</p> <p>Jardín Centenario 17, Coyoacán SG 58 78 24</p> <p>UN CAFÉ DIGNO DE VIVIRSE</p>	<p>PUBLICIDAD (Imágenes y logos)</p> <p>Se utilizan las imágenes y logos proporcionados por el anunciante</p>
	<p></p> <p>COYOACÁN</p> <p>Jardín Centenario 4 1 Col. del Carmen México, 04000, D.F. 55 54 70 52</p> <p>Horario: lunes a domingo de 9 a 23 hrs</p>	<p>PUBLICIDAD (Textos)</p> <p>La tipografía y tamaño depende del que sugiera el anunciante</p>
	<p></p> <p>Pacifico 298 (enq. Asía) a una cuadra de la Plaza de la Comichita 56 58 99 83 y 99 84</p>	<p>PUBLICIDAD (Tamaño)</p> <p>Se emplea un noveno de plana, un cuarto o media plana</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

NOMBRE DE SECCIÓN
Se emplea una tipografía
IMPACT a 53 puntos -más
chica que las de otras
secciones para diferenciar
el tipo de texto-

CABEZA
Se utiliza una tipografía
idéntica a la que utiliza el
lugar promocionado.
El tamaño puede variar

PUBLICACIONES

La puerta del SOL

SUMARIO
Se sugiere utilizar un sumario
de presentación en una
tipografía y tamaño distinto
para llamar la atención
del lector

UNA CERVECERÍA CON MÁS DE 80 AÑOS
DE TRADICIÓN EN COYOACÁN

Por Mariel Ibarra

TEXTO
Se emplea una tipografía
similar a la del nombre
del lugar promocionado.
Es distinta de los otros
textos de la revista en
cuanto a tipo y tamaño

Estoy parada frente a las puertas del sol, son las siete de la noche, sábado; el murmullo que emana del lugar es especial... me traslada a un hostelería española. Este ruido atrae a quienes pasan cerca. Unos solo voltean y siguen; otros se detienen, avanzan, miran... los demás sólo traspasan su frontera.

Al entrar, el lugar despidió un sutil aroma revolucionario que se mezcla con el de la levadura y las palomitas de maíz: Zapata me da la bienvenida, me observa vigilante.

Riles, anuncios de neón, placas de Texas, Wisconsin y New York reposan en las paredes de este pequeño salón que, por su cubierta de madera, posee un aire campirano.

Al fondo, una escalera blanca me invita a subir al pequeño ático rodeado de pósters y cuadros de mujeres, cuyas miradas frecuentemente se posan sobre la gente.

Allí, sentada, espero al mesero —que en estos casos se vuelve la persona más indispensable—, mientras pienso el nombre de la cervecería: *La Puerta del Sol*. Me viene a la cabeza la importancia de este enorme astro a lo largo del tiempo y las múltiples culturas que lo han tenido como el centro de su mitología; por ejemplo, en todo Mesoamérica era considerado el símbolo de la vida... pienso en el Imperio del sol: Tenochtitlán.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Israel Martínez (izquierda), Francisco Pérez y Peñón Olvera (derecha). Foto: Manuel Urbán

Y es que el sólo hecho de sentarse en este sitio invita a penetrar un mundo místico plagado de significaciones: pequeño espacio donde convergen diferentes estilos e ideologías, perfecto reflejo de la diversidad de topografía, castafúts, hippies, extranjeros, pomposos señores, niños bien, funcionarios, escritores, incluso cantantes, como Alex Sutek.

A pesar del frío que comienza a caer, las puertas se abren constantemente y descubren nuevos rostros: el lugar está lleno, en la barra reposan tarros y yardas de cerveza que, por su color, simulan ser miel de abeja y maple. Saborea el néctar y pienso que, al igual que el vol necesario para la vida humana para alambicar con fuerza cada mañana, uno también requiere un poco de energía y calor, de ese aire caliente que comienza a llegar poco a poco...

Aquí, la cerveza más tradicional es la cuenta de barril. José Israel Martínez, encargado del lugar, confiesa que el secreto del sabor está en la refrigeración que le dan,

pues esto hace que la espuma se conserve y no se desdiseñe tan fácilmente.

Aproximadamente 300 clientes por día son los que atiende *La Puerta del Sol*, incluso podría decirse que este lugar es como el *Sambora's cheleto* porque la gente viene a platicar al calor de una buena cerveza, refrescarse y estar con los amigos...

"Los clientes son como nuestros amigos, vienen y se están toda la tarde — señala Israel — incluso la decoración cambia constantemente cuando nos donan cuadros o billetes de diversos países".

"¿Canto al pie de tu ventana, pa' que sepas que te quiero..." interpreta un dúo *huastanguero* con mucha entusiasmo. Risas, sonido de tarros que chocan o golpean la mesa, y se hace una melodía diferente, exclusiva de *La Puerta del Sol*.

En su calidez, no cabe duda de que *La Puerta del Sol*, con más de 80 años de tradición, es la cervecería preferida de Coahuila.

UBICACIÓN

Higuera No. 2, con Caballoscales Horarios: Lunes a jueves de 13 a 20 hrs. Viernes a domingo de 13 a 21:30 hrs. Los precios van desde 14 pesos por una yarda hasta 70 pesos la jara.

FOTOS
Se utilizan fotos
promocionales del lugar
o de los anfitriones

UBICACIÓN

Se resalta la ubicación,
horario y oferta del lugar con
una tipografía y tamaño
distinto;

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CABEZA
El tipo y tamaño de la
tipografía
depende del evento
promocionado

MARCO
Se utiliza un marco para
diferenciar el texto
promocional del normal

Décimas a las Tardes de Danzón

La obra es familiar
Atrayente de miradas
De pocas preparadas
Preocupadas por bailar
Ya no se hace esperar
Y con una atmósfera
Se ensala "Bibey Landú"
Comienza con la función
De las Tardes de Danzón
A sacarle la patita

Colemos de alfileres
En la Alameda del Sur
Nostalgia vestida de azul
Albáñiles poderosos
Que nos dan los recuerdos
Del balcón su cruz
En rima de danza feliz
Como nubes coloridas
Majestuosamente moradas
En este nuestro país

Salen floridos ayer
Leyenda sobre a vida
Generación que suspira
Y que sueña a morir
La culpa de nosotros
Batajes galácticos
Resonando el bestial grito
En las tardes de danzón
Que juegan de gran teatro
Como el gran teatro

Oye que Blanca Estela
Remota de hoy más
Opus de los días felices
Del sol en la noche
Deseos que hacen ver la
Sobriedad de los pensamientos
Veranos imaginados
Una noche en la Habana
Al calor de la Paloma
Y el poder de la noche

Ellos, bellas de colores
Aunque están que tiran
Se arrojan en el espacio
Se enfrentan al silencio
Con variedad de danzantes
De joropo, zapata, negras
De joropo y Armas
Por técnicas sofisticadas
Inventando nuevas técnicas
Entre grandes danzantes



TARDIS DE DANZÓN IN COYOACÁN

Sábados 17.00 a 19.00 hrs.
Participación libre

Alameda del Sur
Canal de Miramontes y
Cañada de las Bombas

¡Volvemos a la gran Diferencia
En esta noche seremos
Comunicamos la gran
Música de tal manera
La era crucial emergente
De una *Única función*
Que en sus horas de gloria
De *Alfonso* salen por
Malaga con sus duros
De aquella triste memoria

Disfruta de fines leones
Disfruta para juzgarte
Disfruta de tu memoria
Disfruta de tu ademan
Disfruta de los crecimientos
A un planeta danzante
Que su calidad purgante
Con el danzón a cada paso
Y venís que soy capaz
De mostrarte el instante

Venís a bailar conmigo
Mi función, Diferencia
En cada paso tallado
Mis tardes serán alegres
Juntos me mostraré el *Epón*
Te enseñaré a girar
Removiendo con volar
Como me enseñó la cuna
Bailar los de la luna
Venís en nuestras edón

Que mis tardes te enseñen
El que muestran los colores
Indicando a una leyenda
Y aunque suere pretencioso
Almorzar, caprichoso...
Tu función es purgar
Me despierta la lección
Creyéndote más que
Ayer mi *Rodrigo María*
Y de todos soy capaz

Coyacán de carpinteros
Con el tiempo maliza la
Hay la más importante de
Custodiando de pasajeros
Llegamos a bailar
Que se enseñan en el
Pensamiento del ser
En la mendicita plaza
Limpio y de *Ángela María*
Recuerda que estás ahí

PROMOCIÓN DE EVENTOS
Se desarrollan textos para
promocionar diferentes
eventos,
Se utilizan diferentes
tipografías y tamaños

INFORMACIÓN GENERAL
Se resalta la información
general sobre el evento
(lugar, fecha, hora, etc.)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

RECOMENDACIONES

FOTOGRAFÍAS

Se muestra una foto de un lugar o evento promocionado

CINT

Presentación de Luzbel Fariña de Feliciano Padua
Viernes 15
15:30 y 17:30 hrs
ENTRADA LIBRE
Instituto Italiano de Cultura
Francisco Sosa No. 77
Col. Villa Coyoacán
Tel. 55 54 00 44 / 53

MUSA DEL FONDA VERA Y OBRA DE PABLO O'

Hora
Participan: María O' Higgins,
Mariana Yampolsky y Alberto
Huar
Jueves 7/21 00 hrs
Casa de Cultura
Jesús Reyes Heróles
Francisco Sosa No. 202
Barro de Santa Catalina
Tel. 56 59 39 37

MUSA

MAGNO CONCERTINO PREMIERA
Orquesta Sinfónica de
Coyoacán
Dir. Hubschmid Tito José
Luz Bustillos
Domingo 24 / 12:00 hrs
Jardín Hidalgo
Centro Histórico

ITALIA

DA MINERAL DEL TEATRO
COYOACÁN 2002
Sábado 27
Foro Cultural
Coyoacanense
Hugo Argüelles
y Jardín Hidalgo
Alameda 36
Centro Histórico
Tel. 55 54 07 38

Centro Cultural Universitario UNAM

Insurgentes Sur 3000
Actividades Culturales
56 65 07 09
Visitas Guiadas
56 22 70 09

<http://www.difusion.cultural.unam.mx>

FERIA

El Claustro Artes y Oficios,
Escuela Escuela Zamora,
PRESENTE
FERIA DE LAS ARTES
Domingo 24
Tel. 55 54 07 38
Teléfonos, Teatro, Música y
Danza

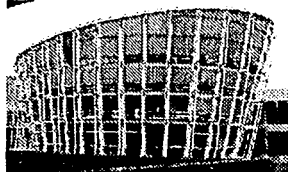
El Instituto Cultural de la
Ciudad de México presenta
TERCER ENCUENTRO DE
DANZA
Del 11 al 15
De 10:00 a 21:00 hrs
Centro Cultural Olan Vozza
Perifoneo Sur 5141
Tel. *6 06 81 91

POLSA

PRIMER ENCUENTRO PORBATE
LOS CLAMORANTES
Día Internacional de la
Poesía
Sábado 23
De 10:00 a 14:00 hrs.
y de 16:00 a 19:00 hrs
Inscripciones abiertas
Casa de Cultura Ricardo
Flores Magón
Calzada de la Viga y Canal
Nacional, Col. Camarm
Serdan Tel. 56 07 08 88

CHARLA

CHARLA CON EL ESCRITOR PABLO
IBARRA TRABAJO
Jueves 21 / 18:30 hrs
Sala de Usos Múltiples
Casa de Cultura Ricardo
Flores Magón
Calzada de la Viga y
Canal Nacional
Col. Camarm Serdan
Tel. 56 07 08 88



Centro Nacional de las Artes (CUNARTE)

Río Chetumal y Calzada de Itapan
Col. Country Club
México Central Anaya
Consulta cartetera en
54 20 45 03
<http://www.conaculta.gob.mx>

PROMOCIÓN DE EVENTOS

Se presentan recomendaciones de los eventos. Contiene los datos más importantes. La tipografía y tamaño Varía

DE STA ANUNCIAR ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL

57 50 32 33

encuentra_coyoacan@hotmail.com

PROMOCIÓN DE LUGARES

Se dan a conocer los lugares que desarrollan diversas actividades en la zona

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO II. ENTREVISTAS

I. Entrevista con José Luis Rojas, editor de periódicos regionales. 5 de noviembre de 2001.

Hace 23 años, José Luis Rojas, se inició en la prensa regional. Ocupó un puesto directivo en el periódico *El Sol del Valle de México*, que circulaba en el municipio de Naucalpan y gracias a ello, pudo conocer la realidad de los principales municipios conurbados del Valle de México. Fundado en 1978, con una amplia circulación y sin competencia alguna, dicha publicación, al decir de Rojas, tuvo un gran éxito y se debió principalmente a que estaba enfocado a cubrir la información regional.

En 1997, Rojas, actual subdirector del diario *Unomásuno*, participa en la creación de tres periódicos regionales (*Izcalli 21*, *Atizapán 21* y *Talnepantla 21*), los cuales se ubicaban dentro de dichos municipios del Estado de México. De su experiencia en estas publicaciones y la situación actual de la prensa regional nos habla en la siguiente entrevista.

- ¿Por qué debe existir una prensa regional?

El deseo del microcosmos que son los medios locales, regionales, se explica por algo que es muy lógico: los periódicos nacionales dedican sus principales espacios a todo lo que es de interés colectivo para el país, de sucesos internacionales, deportivos, culturales, económicos, etcétera, y

solamente cuando ocurre algo muy importante en algunos de los municipios -generalmente nota roja- se les toma en cuenta. ...

Los millones de personas que viven en las ciudades dormitorio de Atizapán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Tultitlán, Tlalnepantla y Naucalpan, son ciudadanos que a diario salen de sus casas y desean saber qué está pasando en su colonia.

Es una realidad que los municipios conurbados tienen su propio mundo, tienen su presidencia municipal, sus actividades internas, entonces, la intención de crear medios locales es cubrir una necesidad de información que existe. ¿Cómo enterarnos y poder calificar a una autoridad municipal en un medio nacional que quizá nada más les dedique una, dos o tres líneas, un párrafo o una "columnita"? ¿Por qué no un periódico local que desglose todo?

Desgraciadamente, mucha de la prensa local se convierte en "prensa chantajista" porque no la realizan comunicólogos profesionales, egresados de universidades, sino políticos o expolíticos que vieron precisamente que los medios impresos pueden ser un espacio de presión fuerte para aspiraciones políticas y los utilizan, precisamente para presionar o alcanzar posiciones políticas.

Se requiere de una prensa regional, de una prensa local, pero que sea ética, que sea responsable, que cubra esos huecos enormes que hay en los medios y que se den para servir a esos millones de habitantes.

Casualmente, cuando los periódicos se refieren a la ciudad de México están más enfocados a los capitalinos y ven como ciudadanos de segunda, tercera y cuarta a los habitantes de los municipios conurbados. Ellos son los que requieren precisamente de esta prensa local, para que les expliquen, les abran todas sus expectativas y les digan cómo va la situación en cada una de sus comunidades.

- ¿Debe ser entonces la prensa regional un medio de enlace entre la autoridad y los ciudadanos?

Siempre se ha visto a los medios de comunicación como un contacto entre el quehacer político y público con lo que requiere la sociedad, los medios impresos en estos municipios conurbados son un enlace genuino y legítimo.

-¿Pero qué pasa con la prensa local que sólo utiliza sus páginas para anunciar publicidad?

Se trata de gacetas publicitarias que predominan en los municipios. Tenemos una que se llama *Ecos de Satélite*, que trae puros anuncios de tipo clasificado e incluyen dos o tres cartas que mandan lectores de estos anuncios, pero que son aclaraciones que nadie les entiende, ya que la información no involucra a todos los habitantes de la zona. Otra publicación de este tipo es *Aquí*, que se distribuye en Cuautitlán Izcalli.

Sin embargo, hay otros periódicos regionales buenos, como la edición Estados del periódico *Reforma*, que es diaria y dedica un gran espacio a estos temas, pero su desventaja es que se ha "estatalizado", o sea, convierte sus informaciones a nivel estatal, lo mismo trata notas de Toluca, de Sultepec, de El Oro, que está en el extremo oriente del Estado de México, de Tonatico, cerca de Guerrero, que informaciones de Coyotepec, de Norte y Oriente y Poniente del Estado y no hay una representatividad lógica, que cubra de las expectativas de los habitantes de Atzapán, Cuautitlán Izcalli, Naucalpan o Tlalnepantla, por ejemplo.

Lo que se requiere en este momento son periódicos regionales dedicados básicamente, si se pudiera, a cada uno de los municipios. Ahí estaría el éxito de la permanencia de los medios, porque la gente quiere saber qué ocurre en su municipio, en su comunidad, desea saber qué va a pasar, quiénes son sus autoridades, con quién quejarse si les falta vigilancia, alumbrado público, etcétera.

La mayoría de los medios nacionales han establecido secciones estatales, pero difícilmente hay un interés por la nota muy local, sino que se habla de información en el ámbito estatal.

-¿De qué manera pueden ser financiados estos periódicos para poder tener éxito sin el apoyo de los gobiernos estatales?

El éxito de los medios de comunicación impresos es que no dependan de la publicidad oficial. Para que subsista un periódico local tenemos que buscar la publicidad comercial y hacer un equilibrio.

- Platíqueme de su experiencia en los periódicos que dirigió. Sus tirajes, contenidos, distribución...

Tuvimos tres periódicos: *Izcalli 21*, fundado en diciembre de 1997, *Tlalnepantla 21* y *Atizapan 21*, surgidos en abril del mismo año. En cada uno de ellos se publicaba como información principal la comunitaria, eran periódicos muy críticos, duros contra cada una de las presidencias municipales.

El problema que enfrentaron estos periódicos fue que la persona que estaba encargada de la gerencia, desde siempre quiso ser más editor que gerente y abocó sus energías para ocupar la dirección de estos tres periódicos y se descuidó mucho la publicidad, entonces se perdieron los equilibrios financieros.

Había una lucha interna por ver quién ocupaba la dirección, entre el gerente y el editor, y se descuidaron muchísimo los aspectos publicitarios -que son indispensables para que sobreviva un medio-, entonces, se convirtieron en uno sólo porque finalmente el primero se quedó con ese periódico, se peleó con el editor, quiso ser director y editor, pero sin saber

de periodismo, entonces estos tres periódicos se convirtieron en uno llamado *Red 21*, y éste ha venido a menos, precisamente porque se perdió la lucha por la información, se convirtió en un periodiquito de sobrevivencia, más que otra cosa. Tengo entendido que de un tiraje de 70 mil que teníamos en un principio, ahorita estaremos sobre mil 500 ejemplares, de tal forma que no está cubriendo la cuota mínima de 2 mil, pero quizá sea mucho decir que llegará a 5 mil.

La realidad fue esa, la ambición de crecer un periódico de manera tan extraordinaria, ya que éramos bien recibidos por la sociedad, pero, la idea del gerente, quien no sabía de periodismo, de pensar que había que descuidar las cuestiones a su cargo, como la búsqueda de publicidad, llevaron abajo a los medios, convertirlos en uno sólo.

Quizá en una etapa de maduración de quien ocupa actualmente la dirección pueda darse cuenta de que necesita periodistas para un periódico, ya que no puede ser un contador; tal vez se dé cuenta que requiere de editores periodistas y vuelva a resurgir este medio; no ha muerto, ahí sigue, está vivo, afortunadamente, pero se requiere que un periodista, un comunicólogo lo maneje para que pueda tener éxito.

-¿La distribución de los periódicos cómo y dónde era?

Se hacía casa por casa en los distintos fraccionamientos más importantes de cada municipio y en las principales avenidas, así como en los principales

centros de administración política, en los ayuntamientos y en las delegaciones.

.. - ¿El costo?

Reparto gratuito. Sí, porque cuánto nos cuesta un periódico nacional grandote, cinco pesos, en cuánto tendríamos que vender un periódico local chiquito que pesa diez veces menos que ese, ¿en un peso?, ¿en cincuenta centavos?, la gente se va a negar a comprarlo, lo ideal es repartirlo y ponerle un precio de portada para que la gente no lo tire.

- ¿Tendrá futuro la prensa local?

Si es manejada con profesionalismo es la prensa del futuro. Actualmente en Estados Unidos los periódicos fuertes son los de los suburbios, son medios que tienen un gran impacto y un gran prestigio, porque la gente que vive en las zonas conurbadas no es de segunda o tercera, exige estar informada y necesita estarlo. Leen su gran periódico como el *New York Times*, pero también se leen el periódico local. Leen los periódicos como necesidad. En uno ven lo que ocurre en el mundo, y en otro, lo que pasa en los pequeños lugares.

Siento que la gente que lee un periódico local lo hace con mucho interés, porque recordemos la espiral de la trascendencia de la noticia, entre más cercano es lo que ocurre, más me interesa. Por eso en este tipo

de suburbios estadounidenses los periódicos locales son trascendentes y tienen mucha presencia.

El éxito de los medios locales es una garantía siempre y cuando los hagan editores profesionales. Si no tenemos buenos editores, difícilmente se va a entender esto y se dirá que es un fracaso un periódico regional o local. El error lo tiene la empresa por no incluir en su parte estructural básica a periodistas profesionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

II. Guillermo Ayala, director general de la empresa Análisis y Evaluación de Prensa S.A. de C.V. y editor del periódico *Siglo XXI*.

17 de agosto de 2001.

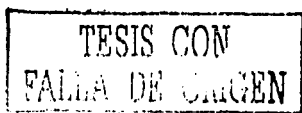
El periódico *Siglo XXI* inicia en 1972, antes de la fundación de la empresa Análisis y Evaluación de Prensa S.A. de C.V. (AEPSACV). La intención era la de un periodista: informar, cubrir una vocación, dice Guillermo Ayala. "Creo que una publicación debe nacer y sostenerse a base de que alguien tenga interés por hacerla y por otro lado, que su hacer y esfuerzo se pueda convertir en una generación de recursos que le permitan proyección". Del surgimiento y evolución del periódico local *Siglo XXI* habla Guillermo Ayala, actual jefe de redacción del periódico *Excélsior*.

– ¿Cómo nace *Siglo XXI*?

Una publicación como *Siglo XXI* nace absolutamente sin organización. Es una reunión de amigos con objetivos similares que tienen un aporte de esfuerzo, a veces económico, y que buscan crear algo solamente.

Generalmente este tipo de publicaciones nacen con el aporte de la reunión de una serie de gentes que tienen su forma de vida por otro lado y que dedican sus tiempos libres a la creación de algo.

La vida periodística en México está compuesta por ese tipo de esfuerzos individuales. La creación de una empresa como tal trae aparejados otros tipos de metas y de organización. Digamos un periódico



como *Excelsior* nace como una inversión básica, antes de producir algo primero deben tener una gran inversión. Van a comprar un terreno, una maquinaria, van a establecer todo un sistema de estudio de mercado y demás, porque ese dinero viene de otras empresas, y finalmente quienes van a manejar el periódico, a trabajar como tal, pues son contratados por una empresa que es más comercial que periodística.

Lo que trato de decir es que ahí los periodistas tienen poco que ver en la creación de este tipo de negocios. Ellos solamente trabajan para esas empresas, nunca forman parte del consejo directivo, solamente trabajan en ese lugar, son empleados.

En cambio en las empresas pequeñas -como es el caso de *Siglo XXI-*, la formación es distinta, la generación de recursos y bienes es de otra manera, son esfuerzos individuales o de grupo.

- ¿Cuáles eran los temas que cubría *Siglo XXI*?

En un principio (1972) se cubrían diversos sectores, pero los más recurrentes eran los de la salud y el educativo. De acuerdo al cambio de las administraciones en cada lugar, el interés se iba moviendo.

Por ejemplo, si dejábamos de tener contacto con algún ayuntamiento, pues prácticamente iba decreciendo el interés por conseguir la información de ese lugar, pues veíamos que ya no teníamos penetración en esa área.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Pero, ¿qué mercado era el que cubría *Siglo XXI*?

Se buscaba y siempre se ha buscado una cobertura general. Dentro de esa cobertura se ve a quién se atiende. De nada sirve hacer un periódico de Sonora si no llegamos a ese estado. Tenemos que ver a dónde llegamos, qué es lo que queremos hacer. Nuestros reporteros qué es lo que cubren, dónde buscan la información y a quién puede interesarle. Eso constituye o empieza a crear un mercado y a partir de este se aborda en torno al crecimiento, la oferta de publicidad y la estructura orgánica. Se teje alrededor de un mercado, pero lo más importante es el destino de lo que se hace. Ser un periódico que no va a ninguna parte, pues no tiene sentido. Entonces se ve cuál es el destinatario de éste, quién lo lee, qué intereses tiene y sobre el se aborda su crecimiento o expansión.

El mercado de *Siglo XXI* eran algunas áreas del Estado de México, particularmente Toluca; el Centro Histórico de la ciudad de México, y específicamente la delegación Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y Miguel Hidalgo.

- ¿Y el tiraje y costo?

En un principio, el tiraje del periódico *Siglo XXI* era de dos mil ejemplares y su precio venta era de un peso, lo cual era cubierto por los consumidores.

- ¿Cómo era la distribución?

La distribución es por vía particular, es decir, llega a los consumidores potenciales, debido a los múltiples problemas que se enfrenta con el modo de distribución de publicaciones en México. Es decir, no se tiene un convenio con la Unión de Voceadores de México, quienes se dedican a repartir los periódicos en la capital, debido a que el tiraje que pide esta organización es muy grande, pero sobre todo, porque el hecho de que se editen pocos ejemplares, garantiza que se están leyendo y no se está regresando ningún ejemplar como fuera el caso si se realizaran miles.

Por cuestiones económicas, los tirajes de publicaciones pequeñas no son grandes, entonces no son atractivos para las formas de distribución en nuestro país, la cual realiza, entre otros, la Unión de Voceadores de México, quienes piden un elevado número de ejemplares (no reciben menos de 10 mil) para llevar a cabo la venta. Es tanta la oferta de publicaciones en México, que el vendedor de publicaciones se va sobre lo que la gente regularmente le pide y no sobre medios poco conocidos. Por ello, el periódico *Siglo XXI* consideró realizar una distribución particular que aún siendo menor en alcance, llena un mercado específico. De esta forma, al llegar al consumidor se sabe que se está leyendo el producto y si se requiere se puede aumentar, para que no haya desperdicio en devoluciones, como ocurre cuando se realizan miles de ejemplares para que supuestamente lo repartan los voceadores, pero que finalmente, por ser poco conocidos, terminan en a la empresa que lo edita.

– ¿Cuántas personas colaboraban?

En el periódico colaboraban entre 30 y 35 personas. Sin embargo, no había una organización establecida, ni una definición de funciones. En periódicos pequeños las especialidades son muy relativas: la gente hace varias cosas, puede ser reportera, editora y a la vez formadora.

En sus primeras publicaciones, habían limitaciones económicas y los reporteros tenían que ser sus propios correctores, incluso, algunos de ellos tenían que formar sus propias planas.

Siglo XXI contaba con periodistas que laboraban en otros medios. En ese tiempo se desarrollaba el periodismo radiofónico y había dentro de la publicación elementos que se desempeñaba en ese campo de trabajo, otros trabajaban para diarios y revistas semanales.

Siglo XXI se publica a lo largo de tres años (1972 a 1975), después se suspende temporalmente para renacer nuevamente en 1978, cuando inicia la empresa. En 1986 vuelve a quedar en suspenso a consecuencia del terremoto ocurrido en nuestro país un año antes (1985), ya que las instalaciones en donde se encontraba la empresa fueron afectadas. Es en 1997 cuando la publicación repunta con la llegada de nuevos elementos al periódico, así como el ingreso de prestadores de servicio social. El mercado al cuál se dirige el periódico crece, pero en lugar de favorecerle lo perjudica hasta llegar al nuevo cierre momentáneo.

- ¿Actualmente qué busca el periódico *Siglo XXI*?

La intención es evaluar semana a semana la información acontecida en la capital metropolitana. El objetivo principal es hacer análisis, investigación y comentarios. Cuenta con cuatro secciones: Metrópoli; Cultura, Espectáculos y Deportes, en cada una de ellas se reporta y comenta la noticia.

Actualmente, el precio de la elaboración del periódico es de seis mil pesos (únicamente insumos) y su costo es de cinco pesos. Existe la ventaja de que la empresa cuenta con talleres en donde se imprime la publicación. Se tiene con una cámara para realizar los negativos, entonces el gasto es en el papel, las tintas y la película. De no contar con esta infraestructura costaría por encima de los 15 mil pesos por número (sólo producción). El tiraje es igual de dos mil ejemplares.

Hasta 1999, la publicación contaba con 30 personas entre administrativos, reporteros, columnistas, redactores y editores. A inicios del año 2000 los prestadores de servicio social terminan su periodo de prácticas. Debido a la falta de apoyo publicitario y a los malos momentos por los que atraviesa la empresa, la publicación deja de producirse, esperando nuevamente renacer con una nueva propuesta. "El periódico tendrá que renacer, dependerá de la persona que quiera hacer algo con él", finaliza Ayala.

III. Entrevista con Raymundo Riva Palacio, ex director adjunto del periódico *Milenio Diario*. 25 de noviembre de 2001.

Con una amplia experiencia en el periodismo mexicano, el periodista Raymundo Riva Palacio, cuestiona constantemente la postura de los medios de comunicación, pero también propone lo que debe hacer la prensa para recuperar lectores. A continuación una breve entrevista realizada después de una mesa de análisis.

- Ante el panorama de cobertura informativa de los medios impresos, ¿cómo debería de ser un nuevo periodismo?

Debería de haber una reeducación de reporteros, hay que redefinir el papel y espacio de la política y entender que la prensa escrita ya no es periodismo de la información, pero que sí juega un papel importante dentro de la comunicación. Si uno llega a esa redefinición puedes concebir un medio impreso que tenga más contexto, que explique y responda las cosas, algo que no hace la radio ni la televisión. Responder el porqué y el cómo del hecho noticioso, la televisión te da el qué, el quién, el cuándo y el dónde, pero las dos preguntas fundamentales no se abordan. De esta forma, la apuesta será realizar algo diferente.

- La prensa escrita es poco leída por la sociedad, ¿es también un problema que se debe enfrentar?

No sólo se debería medir la audiencia, sino la calidad del mercado, si tú buscas una audiencia masiva pues entonces hay que hacer un periódico, no hay duda, o de deportes o de escándalos, crímenes, pasión y chisme, de tal forma que fuera algo populacho.

Por ejemplo, un periódico sensacionalista en el Sur de Londres lo agarra la gente al subir al metro y lo tira al bajar, son cuestiones políticas y económicas de Europa y Asia, pero qué quiere decir esto, que no se está hablando de una audiencia masiva, sino de una calidad en el mercado, si tu llegas tener ésta entonces lo que puedes provocar es servir como puentes sociales entre sociedad para resolver problemas, por ejemplo.

- ¿Tendría que hacerse una inversión muy grande para tener un buen tiraje y una buena distribución?

Lo que se necesita es un sistema de distribución más sofisticado, primero conocer al mercado al cual vas a dirigir la publicación y de ahí definirás la forma como lo vas a repartir. Tendrás que ver los medios por los cuales distribuirás, no vas a dirigirte a todas las zonas del país, sino a las que hayas detectado que son importantes para tu publicación.

Yo operaría conociendo bien mi mercado y después haría mi distribución; entonces no requieres mucho dinero, sino ser inteligente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Pensando en eso, ¿se podría crear una prensa delegacional?

Tendría que cumplir un papel específico, es una prensa que podría tener mucho éxito si asume el crédito como tal, si no cree que va a incidir en una cobertura más grande. Si reconoces el entorno de tu medio, pues sería muy exitosa.

- ¿Tendría que ser más de carácter social que político, que es como se ha manejado principalmente?

Desde luego, debe de haber prensa para todos, hay que cambiar el fondo de la noticia. Todavía tenemos la cultura de que el interlocutor es el poder y no es cierto, es la sociedad. Además es algo que al mundo de la televisión no le está importando.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV. Jorge Meléndez Preciado, periodista. Escribe, entre otras publicaciones, en los diarios *El Financiero* y *El Universal*. 14 de septiembre de 2001.

Periodista, escritor y analista de medios de comunicación. Interesado en la creación de nuevas publicaciones y en el futuro de los medios de comunicación. Habla a continuación en una entrevista posterior a una ponencia presentada en la mesa de análisis titulada "El acceso de la sociedad civil a los medios de comunicación" en el Club de Periodistas de la Ciudad de México. Septiembre 14 de 2001.

- ¿Cómo acabar con el mercantilismo que existe en los medios de comunicación y principalmente el de la radio?

El problema no es si la ciudadanía puede vencer al mercantilismo, yo creo que ese es un asunto que se ha discutido desde hace muchos años y está prácticamente superado. Se trata de ver cómo coexistir en un mundo a la radio comercial con otra que tenga un servicio diferente para la sociedad. Esto no es una utopía, en toda Europa hay una serie de radios libres y en el continente americano, antes del golpe en Chile, no sé ahora, los partidos políticos, la iglesia, los centros comunitarios tenían su radiodifusora, por lo tanto, había una multiplicidad de voces.

En México no ha sucedido esto porque hubo una convivencia maravillosa, quizá no de setenta años, pero si durante unos cincuenta,

entre el gobierno y los empresarios (de los medios de comunicación), en donde eran prácticamente bicéfalos, es decir, se retroalimentaban unos a otros, hasta que vinieron los movimientos del 68 y 88, los cuales rompieron esta necesidad y se buscó otra cosa.

-¿Qué debía ocurrir?

Que la gente que haga radio para vender productos y ganar sean eficientes y al decir esto me refiero a que hagan las cosas bien, pero también que las radios con otro tipo de servicio (culturales o educativas) puedan realizar su trabajo.

En Europa hay radios hasta para drogadictos y son ilegales, pero permitidas, quiere decir que existe una cantidad de públicos, para amas de casa, homosexuales, mujeres, minorías étnicas, pero además, que hay una necesidad de la radio, la cual tiene que informar a públicos diversos.

Creo que en una sociedad, como la que se ha visto después de la marcha de los zapatistas, pero que ya se conocía mucho antes por un libro de Guillermo Bonfil Batalla -"México Profundo"-, existe una multiplicidad cultural y social, y por lo tanto debemos de tener una cantidad de radios que correspondan a cada esfera. Si yo necesito enterarme de algo pues voy a esa radio y no ando buscando solamente un concierto de voces que casi me dicen lo mismo. Creo que el ser humano debe tener, como en un concierto, la posibilidad de escuchar muchos instrumentos y determinar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cuál es el que le gusta más y no solamente tener una serie de ritmos que sean arítmicos, valga la redundancia.

Este año se cumplen los ochenta de la radio en México y durante todo este tiempo hemos tenido un solo menú, con algunas salvedades claro, por ejemplo, tuvimos una radiodifusora del PRI, existieron también las tomas de radiodifusoras por parte de Valentín Campa de la XEW, así como la de los simpatizantes zapatistas, las cuales debieron de alentarnos para ver que las cosas no estaban bien.

Hay también fincadas una serie de radios comunitarias que tienen sus oyentes, defensores y seguidores. He oído a dos o tres radiodifusoras del Instituto Nacional Indigenista que con más o menos problemas tienen una recepción muy importante, como la de "Peto" en Yucatán o "Desde la Montaña" en Guerrero, en donde hay esfuerzos para independizarlas y tenerlas en manos de los pobladores. Han mostrado que tienen importancia para quienes viven ahí porque le hablan a la gente. Incluso, hay radios comerciales, como una en Tabasco que tienen una actitud comunitaria muy importante. Ahí la gente se entera de las cosas "cotidianas" porque es una radio que tiene este sentido, aparte de ser una radio comercial, es una radio semicomunitaria.

- ¿Qué ocurre con estas radiodifusoras?

Creo que hemos avanzado en estas cuestiones. Esto ha despertado conciencias, voluntades y esfuerzos, creo que si surgen las radios

comunitarias, incluso en barrios del Distrito Federal no tendrán una buena acogida en un principio. Explico, esto es como me decía algún día un psiquiatra, la espinaca no gusta al principio, fascinan los "churrumais" o hasta los "nachos", que son horribles por cierto, y esto se debe a la publicidad, la presentación o porque regalan que sé yo; encantan, pero después de que uno come espinacas durante un tiempo se acostumbra; algunos que nos encanta la vitamina T (tacos, tacloyos, tostadas, tortas y demás) de repente descubrimos que hay que llegar a hacer la dieta por inmensas razones y uno se decide a comer verduras y frutas. Creo que hay que acostumbrar a la gente a escuchar otras opciones, teniendo esa posibilidad podrá saber si escucha a X o a Z.

Creo que actualmente existen muchas posibilidades de hacer esto porque hay una sociedad que quiere escuchar otras cosas; los chavos, por ejemplo, de los que hemos hablado poco, quieren escuchar cosas muy diferentes; lo vimos en la huelga estudiantil, ya no creen ni en unos ni en otros, ellos están en otra sintonía. Creen en otra mecánica, son la generación de la desesperanza y tenemos que ponernos en sintonía nosotros con ellos, no ellos con nosotros, si los estamos esperando a que lleguen, estamos mal, si queremos informarle a los ya convencidos, pues no creo que tenga mayor sentido, hay que buscar a la gente que quiere una nueva información, entonces hay que hacer programas más alegres, menos acartonados, sobre sexo, música, las drogas alternativas, las nuevas religiones, y mil cosas más; creo que esto abrirá la apetencia de ese gran

núcleo que está esperando que se le diga algo en la radio y no se le dice nada.

Tenemos una sociedad que se mueve para muchos lados y por eso las radios comunitarias ayudan mucho, porque ellas se sitúan en un sector y ahí están cotidianamente. Estoy planteando algo que parece descabellado pero creo que hacia allá van las sociedades; no hay necesidad de ser un sociólogo muy preparado para entender estas problemáticas, sino simplemente ir a un *Ska* o a un *Rave*, en donde, por cierto, las mujeres son mayoría y bailan solas, y no quieren estar ni con otra mujer ni con un "cuate", se encuentran en otra onda, hay que buscar por qué están así, qué expresa eso, hacia dónde los hemos llevado, no hay que quedarse en la simple admisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

V. Entrevista con Marco Antonio Vázquez, coordinador de Comunicación Social de la delegación Coyoacán. 25 de octubre de 2001.

Como responsable de la Coordinación de Comunicación Social de la delegación Coyoacán, Marco Antonio Vázquez conoce la dinámica en materia turística, cultural, artística y recreativa. De ello platica en la siguiente entrevista.

- ¿Cuál es la importancia de la cultura en la delegación Coyoacán?

Se creó la Dirección de Cultura por la importancia que tiene esta actividad en la delegación. Es decir, en ninguna otra está una oficina como la que tenemos aquí. Con esto creo que te contesto que es de gran relevancia para nosotros dicha actividad.

- ¿Qué actividades culturales son las que organiza la delegación?

Generalmente se organiza un gran evento en torno al cual hay varias actividades complementarias, como conferencias, exposiciones, etcétera, dependiendo la fecha del año y más preciso, la del mes en cuestión. Paralelamente a eso cada casa de cultura organiza sus propios eventos, conferencias, presentaciones de libros, talleres, cursos, etcétera.

Esto es prácticamente lo que organiza la delegación, pero aparte, por ejemplo, el Museo de Culturas Populares, el de la Acuarela, el Frida Kahlo,

el Museo León Trotsky o el de las Intervenciones, organizan sus propias actividades, ya que no dependen de nosotros sino de otras instancias culturales como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes o el Instituto Nacional de Bellas Artes.

-¿Cómo considera la oferta cultural de la demarcación?

Creo que es la más importante y diversa; pero hay otras instancias, como las que mencioné anteriormente, que también desarrollan un trabajo relevante en la materia. Es una oferta muy "rica" porque dentro de la Delegación se encuentra el Centro Cultural Universitario, en Ciudad Universitaria, el "Poli" (sic) -Instituto Politécnico Nacional- también tiene uno de sus planteles en la zona, además está la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Xochimilco, en donde también se realizan varias actividades. Otra oferta es la que realiza el Centro de Arte Dramático (CADAC), que está enfocado al teatro. Tenemos también 5 casas de cultura en donde hay una oferta muy variada e interesante.

- ¿Respecto a la oferta turística que nos puede comentar?

Fundamentalmente el área promueve algunos paseos por algunos de los lugares más representativos de la delegación. Además tienen un trenecito que recorre museos, como el de las Intervenciones o el León Trotsky, la zona centro, algunas calles importantes como Francisco Sosa, las plazas, etcétera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dentro de esa oferta turística te puedo mencionar que semanalmente entre viernes, sábado y domingo vienen en promedio 150 mil personas al Centro Histórico de Coyoacán y visitan museos, bazares y plazas, en donde también hay diversos eventos artísticos, musicales y culturales. Principalmente se concentran en el Jardín Hidalgo y la Plaza Centenario, pero también visitan el Museo Nacional de Culturas Populares, la Plaza de la Conchita, o bien, iglesias, que tienen una historia muy interesante e importante.

- ¿Cómo es la oferta gastronómica de Coyoacán?

Vale decir que sólo en el Centro Histórico hay más de 200 restaurantes, que es una cantidad bastante importante y que la comida que se ofrece en estos lugares es de la más diversa.

Además, en la Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles existe un espacio dedicado a exposiciones de tipo gastronómico, en donde se puede uno dar cuenta de los más relevante en ese aspecto.

- En el aspecto periodístico, ¿cuál es la oferta de la demarcación?

Hay algunos periódicos que circulan dentro de la delegación pero que tienen un tinte más que nada comercial. Su intención es difundir a las empresas que se encuentran en Coyoacán, principalmente de tipo comercial y lo complementan con información turística, gastronómica y cultural, pero es mínima.

Por otro lado, nosotros editamos un periódico mensual, de nombre *La Rosita*, en donde manejamos información sobre las obras públicas que se desarrollan en la demarcación, pero también abordamos temas referentes a ámbito cultural.

Se habla también de las actividades que tienen que ver con los vecinos, o bien, con algunos personajes importantes que viven en la zona (escritores, periodistas, artistas, etc.), quienes nos envían textos para difundirlos en el periódico.

No tiene un público específico al cuál quiere dirigirse la publicación, porque de lo que se trata es de llegar a toda la población, lo mismo a gente que vive en el Centro de Coyoacán, que tiene un nivel económico alto y un nivel cultural elevado, que a la parte marginada de los habitantes de Los Pedregales o de Culhuacán, que poseen un nivel económico y adquisitivo bajo. Coyoacán es una delegación de muchos contrastes, no es como otras que tienen ya más o menos definidas sus características socioeconómicas, aquí los contrastes son muy variados, tenemos zonas económicamente muy deprimidas y otras muy altas. La idea es llegar al mayor número de habitantes posible.

Su tiraje es de 8 mil ejemplares y se distribuye de manera gratuita en Casas de Cultura, Bibliotecas, Centros de Desarrollo Social, Librerías, Comités Vecinales, Deportivos y en el Centro Histórico, además de los domicilios, alternando cada mes una zona específica, ya que el tiraje no es muy grande y no alcanza para cubrir toda la demarcación. Cabe señalar

que una parte del periódico se envía también a las otras direcciones de Coyoacán (la de Los Pedregales y la de Los Culhuacanes).

El costo de la publicación corre por cuenta de la delegación, que tiene un convenio con la imprenta del Gobierno del Distrito Federal para imprimirlo mensualmente. Aproximadamente son 8 mil pesos lo que se gasta en la impresión.

En ningún momento se ha intentado vender la publicación a la gente. Algunas empresas (librerías y restaurantes, principalmente) nos apoyan en la distribución, pero no manejamos publicidad. La intención es que siga siendo gratuito, de tal forma que podamos seguir rindiendo cuentas a los coyoacanenses.

En general creo que a la gente le ha gustado el periódico porque encuentra información muy variada, lo mismo hay eventos culturales que rendición de cuentas en obra pública, o bien, textos sobre servicios que ofrece la demarcación a los habitantes.

No existe una competencia directa con la publicación, ya que no hay otra que tenga el mismo objetivo. Existen otros periódicos, pero tienen otros propósitos, principalmente comerciales, es decir, quieren hacer negocio, vender publicidad y darle un servicio a la comunidad, ofreciéndole oferta cultural o turística pero es muy escasa.

VI. Entrevista con Héctor de Alzúa Frías, coleccionista y vecino de Coyoacán. 20 de octubre de 2002.

Tiene en su archivo familiar, documentos, libros, periódicos, revistas y fotografías sobre el lugar. Ha realizado diversas exposiciones, pero su mayor interés es ver el nombre de Coyoacán impreso en una hoja de papel. En una breve entrevista opina sobre las publicaciones y periódicos que existen o han existido en el lugar.

- ¿Cómo ha sido la dinámica de las publicaciones de Coyoacán?

En Coyoacán, por ejemplo, un día te encuentras que te dan una revista y te llama la atención, pero regularmente se fusilan o sacan cosas de los libros, como el de "Coyoacán de mis recuerdos" de José Luis Aguilar Fernández. Entonces se fusilan algunos textos, llenan sus páginas, pero no le dan el crédito.

Una vez les fui a hacer una aclaración a una de esas revistas porque se fusilaron a un poeta, sacaron su trabajo, pero no le dieron el crédito. Dicha declaración aparecía de la siguiente forma: "ACLARACIÓN: En la edición del mes de junio incluimos un poema que acompañaba a la obra del maestro Víctor Reyes en el poema *Los días inútiles de Enrique González Martínez*, cambiamos unas palabras del texto con la finalidad de enfocarlo a la esencia de Coyoacán, en este número aclaramos esa omisión que en su momento no se pretendía distorsionar la imagen y contenido del poeta,

agradeciendo la observación del señor Héctor de Alzúa Frías, quien atinadamente hizo esta aclaración". Yo les dije que quiénes eran ellos para cambiar el texto de un poema, les llevé el libro y les dije cuál era el original.

– ¿Qué características tienen estas revistas?

Estas publicaciones llegan a incluir textos, pero principalmente publicidad. Por mencionar algunas cosas, podemos decir que incluyen cine, horóscopos y todas esas cosas banales. Se encuentran principalmente en los negocios o en la calle. A veces se consiguen por suscripción, pero de repente ya no llegan a la casa, desaparecen, podemos decir que salen por temporadas.

– ¿Sabe usted qué es lo que persiguen este tipo de publicaciones?

A veces uno nunca sabe quién las hace, de dónde son, solamente se las encuentra y ya. La idea del porqué una persona saca una revista y que fin persigue no lo sé, hacia dónde la quieren encausar, qué quieren transmitir, qué quieren dejar como semilla, qué quieren proyectar, no lo entiendo, pero lo que es un hecho es que tienen una publicidad inmensa.

– ¿Qué pasa con el contenido editorial o la propuesta periodística?

Cuando no son publicitarias, llegan a tener cosas que le gustan a uno, como las culturales, científicas, que resultan amenas. Pero por ejemplo a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mi no me interesa ni el cine ni el teatro, me gusta otras cosas, uno tiene sus propias inquietudes, sin embargo, son cosas que a veces no escriben.

- ¿Han existido publicaciones de otro tipo en la demarcación?

Una tradición en Coyoacán también es que cada delegado que toma el poder, edita un periódico, pero principalmente maneja información delegacional.

Se trata de ideas que vienen de arriba, de la delegación, las cosas de la vida cotidiana de aquellos tiempos, las problemáticas que afectan a la zona, que por cierto, se repiten y se repiten. Pero cada que entra uno nuevo (delegado) se modifica la dinámica y no llevan la misma línea.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

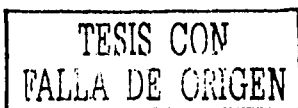
VII. Ernesto Torres García, encargado de difusión y atención al público en la Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles. 25 de octubre de 2002.

Amante de Coyoacán, pero también de publicaciones periodísticas, sobre todo revistas que hablen del lugar y de temas poco comunes en los medios. Con una amplia experiencia en el trato con la gente que visita el lugar y sobre todo, las casas de cultura, habla de las características que de acuerdo con su experiencia no deben de repetirse para incluirse en una publicación que esté pensada en Coyoacán y propone las que impactarían a un gran público.

- ¿Qué características cree que debe de tener una publicación que hable de Coyoacán?

Creo que el diseño debe de ser atractivo, pero sin descuidar desde luego los contenidos. Ya hemos visto varias cosas de Coyoacán y de su gente, entonces creo que deben de abordarse cosas novedosas o inéditas. Se deben manejar contenidos interesantes, buscar temas que no caigan en lo común, que sean novedosos, cosas que no hayan manejado otros medios. Deben ser textos de duración corta, pero muy completos.

La presentación también es muy importante, el tipo de tipografía, las fotos, los sumarios, etcétera. Hay que llamar la atención de los lectores, no sólo presentar por presentar.



Los artículos del patrimonio cultural, por ejemplo, se deben manejar de manera distinta a como lo ha hecho el Instituto Nacional de Antropología e Historia, es decir, no hay que caer en lo típico, lo tradicional, se trata de buscar lo novedoso.

- ¿Qué temas cree que se deberían de abordar en una publicación de este tipo?

Por mucho que yo haya leído sobre algunos temas coyoacanenses, como el paisaje, el patrimonio e incluso algunos aspectos antropológicos, costumbrismos, crónicas, etcétera, me gustaría seguir leyendo lo mismo, pero con otra presentación, algo que no empiece a leer y me diga "fue construido en el año tal, bajo la orden de los franciscanos... y así sucesivamente"; es decir, que no vaya repitiendo lo que ya conozco, sino que maneje otras cosas. Se puede decir lo mismo, pero desde una manera distinta, algo que valga la pena comunicarse y que no haya visto por diferentes fuentes en otros lugares. No queremos seguir abundando en lo que hemos consumido siempre, porque hasta te da pereza abrir una revista sobre Coyoacán que contenga lo mismo de siempre.

Si me encuentro una revista con un mínimo acercamiento a la autoridad, sé que va a parecer un presidium con la autoridad delegacional, los recorridos de los funcionarios inauguran lo obras o cosas que co no coyoacanense ya me tienen intoxicado. Se trata de que se haga algo más

original, diferente. Hay que hacer un esfuerzo por material inédito, de tal forma que resulte verdaderamente interesante.

- ¿Qué cosas cree que se deben de mostrar a los visitantes de Coyoacán en una publicación?

Tienen que ser una sucesión de ganchos muy amenos con temas o sitios relevantes que vayan encaminados a invitar a la gente a que venga a Coyoacán y conozca sus lugares y su gente. Es casi como manejar la seducción para el consumo. Tendría que inquietarse a la gente. Es algo como decirle: no dude en visitarlo, acuda, conózcalo. Tienen que tener una redacción muy buena y tratar de que el lector se seduzca.

- ¿Qué ha pasado con las gacetillas publicitarias?

Desaparecen, son católicas (aparecen cuando Dios quiere). Y es que los miembros se enemistan o ambicionan muchas cosas. Son muchas, principalmente gacetas comerciales, y en parte se justifica ya que de esa forma viven o subsisten.

- ¿Cuál será el futuro de estas gacetillas?

Son perennes, aparecen, se van, aparecen, se van (sic). Hay mucha gente que descubre que la venta de publicidad es negocio. Son muchísimas y en diferentes formatos. Venden espacios publicitarios, circulan en un lugar, se distribuyen de forma gratuita, se pagan solas, pero desaparecen ¿Por qué

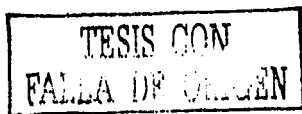
será? Pienso que es un relevo de la gente que lo suministra. Y es que siempre repiten los mismos modelos de las publicaciones anteriores y terminan caminando por el mismo camino de los otros. Y a demás quién las lee, con ese tipo de formatos e información, pues no llama la atención.

- ¿Cree que no haya electores para otro tipo de propuestas, como las periodísticas?

Claro que sí las hay. Yo pensé que Coyoacán sólo le interesaba a un círculo limitado, pero no es así. Me encuentro gente que le tiene un notable aprecio al hecho de vivir en la zona. Yo pensé que todos habitaban el lugar como cualquier otra área de la ciudad y que se encontraban desconectados, despreocupados e indiferentes hasta depredadores del lugar, pero no es así.

Existe mucha gente -en muchos casos mayor de edad- con las que necesitas platicar para sacar crónicas con una historia personal que resultan de gran interés. Gente que ha vivido durante toda su vida en el lugar, pero no sólo ellos, también sus abuelos y tatarabuelos. Tienen una "coyoacanía" muy significativa. Cuando platicas con esa gente dicen mucho, tienen muchos conocimientos sobre el lugar. Hay un orgullo, un sentir, un estilo de vida peculiar, un vivir, un ser coyoacanense, algo especial que es un muy buen producto a mostrar.

En conclusión, existen muchas cosas que no necesariamente tienes que obtener de fuentes bibliográficas, sino que las puedes sacar a partir de



elaborar una crónica nueva o con protagonistas nuevos. Sí se pueden encontrar productos nuevos sobre lo que ya se ha hecho.

- ¿Cree que con las características que sugiere y sin caer en los errores de las anteriores, con una propuesta distinta, se justificaría editar y distribuir una nueva revista en Coyoacán?

Sí. Coyoacán de antemano es turístico, y si te das cuenta, por ejemplo, hace muy poco empezaron a circular postales, pero hace tiempo no había. No te sorprende esto. Un año después de proponer la idea, la oficina de turismo decide sacarlas, pero lamentablemente la calidad era muy mala. Y a pesar de que se distribuyeron en contados lugares, logró un ligero éxito porque no había nada sobre Coyoacán.

¿Por qué no un periódico o revista local? Han existido periódicos locales, siempre los han existido, aparecen y desaparecen pero esto depende de la visión que se tenga. Claro que sí sería bueno. Te aseguro que todas los lugares más pequeños que este tienen una publicación. Si un colegio tiene un órgano informativo, por qué no una delegación que posee una oferta impresionante que puede dar a conocer. ¿Por qué no Coyoacán como un ente de comunicación que está vivo y tiene algo que comunicar? Comunicarse a través de sus individuos.

Coyoacán sí necesita un medio y no puede dejar de ser publicitario porque de algo tiene que vivir, sin descuidar desde luego el contenido, el diseño y demás.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ¿Qué opina de la difusión de las ofertas artísticas y culturales que ofrece Coyoacán?

Todavía hay enormes problemas de logística y de sensibilidad para manejar las posibilidades de la oferta. Es muy cara la difusión y la promoción de los eventos, el presupuesto sólo alcanza para apoyar financieramente a algunos eventos.

Nos podíamos quejar de que algunos eventos no asiste la gente porque no hay difusión, pero no es cierto, el buen producto siempre tiene el recurso de la recomendación *boca a boca* ("oye me gustó tal evento, no dejes de verlo, eh"). La gente que consume cultura seduce a otros para que vayan a ver los eventos. El gasto en la difusión no determina lo que se ve. A veces, por tanto gasto en difusión puedes estar vendiendo algo que no es bueno.

-¿Qué opina de la gratuidad de los eventos culturales?

Creo que los eventos no tienen que ser gratis. La gratuidad no te dice nada. Además cuando es así no lo aprecias, ni valoras. Tenemos que destinar un presupuesto para esto, para asistir a eventos, para comprar revistas, para ilustrarse.

-¿Cómo es la gente que visita Coyoacán?

Coyoacán es muy variado, desde la gente que lo habita hasta la que lo visita. Es un fenómeno que no he podido explicar, antes veías puras

servientas y albañiles, después "gente hippie" y ahora pues de todo. La gente dice que está colonial, turístico, hay nieves, café, etcétera. y por eso les atrae venir.

TESIS CON
FALLA EN EL ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

ARNOLD, Edmund C., *Diseño total de un periódico*, Trad. Patricia Browa, México, Edamex, 1985, 277 pp.

BENAVIDES, Ledesma, José Luis, et.al. *Escribir en prensa. Redacción informativa e interpretativa*, México, Longman de México Editores, 1997, 295.

CAMPBELL Federico, *Periodismo escrito*, México, Editorial Planeta Mexicana, 1995, 191 pp.

COCA, César, et.al., *Modelos de los medios de comunicación social. Periodismo escrito*, País Vasco, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1998, 196 pp.

DALLAL, Alberto, *Periodismo y literatura*, 2ª. ed., México, Ediciones Gernika, 1992, 223 pp.

DEL RIO REYNAGA, Julio, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México, Editorial Diana, 1991, 234 pp.

DUVERGER, Maurice, *Métodos de las Ciencias Sociales*, Barcelona, Editorial Ariel, Colección Ciencias Políticas 3, 1968, 593 pp.

ENGLISH, Earl, et.al., *Periodismo académico*, 7ª ed., México, Edamex, 1988, 361 pp.

FAZIO, Carlos, et.al., *Periodismo urgente*, La Habana, Cuba, Edición de Prensa Latina, 1998, 298 pp.

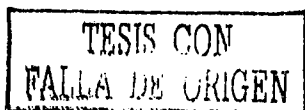
FILIPPI, Emilio, *Fundamentos del periodismo*, México, Editorial Trillas, 1997, 101 pp.

FOURNIER, John L., *El Periódico*, Washington, Estados Unidos, Fournier Publications, 1998, 126 pp.

GARCIA, Canclini, Néstor, *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA, 1993. 414 pp.

GARCIA, Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Editorial Grijalvo, 1995.

GARCIA, Canclini, Néstor (comp.), *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México*, 2 Partes, México, Editorial Grijalvo-UAM Iztapalapa, 1998.



GARZA, Gustavo (coordinador), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, México, El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, Gobierno del Distrito Federal, 2000, 769 pp.

GONZÁLEZ, Jorge A., et.al., *La Cultura en México. Cifras Clave*, México, CONACULTA, 1996, 116 pp.

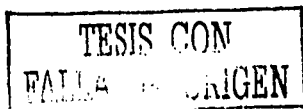
GILLAMET, Jaime, *Conocer la prensa*, 2ª. ed., Barcelona, España, Gustavo Gili, 1993, 136 pp.

HERRÁN Ma. Teresa, et.al. *Ética para periodistas*, 2ª. Edición, Colombia, Editores Tercer Mundo, 1998, 336 pp.

HUERTA, Francisco, *Crónica del periodismo civil. La voz del ciudadano*, México, Editorial Grijalvo, 1997, 240 pp.

KONRAD, Adenauer Stiftung, *Participación social en los medios masivos*, Medellín, Colombia, Editorial Pontificia Boliviana, 1998, 316 pp.

LEÑERO, Vicente, et.al., *Manual de periodismo*, México, Editorial Grijalvo, 1986, 315 pp.



LOZANO, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alhombra Mexicana, 1996, 233 pp.

MARTÍNEZ, Mabel, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1997, 352, pp.

MATTELART, Armand y Michelle, *Pensar sobre los medios. Comunicación y Crítica Social*, México, UAM-Xochimilco, 1987. 226 pp.

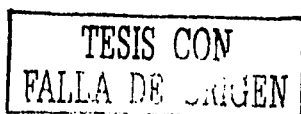
NOVO, Salvador, *Coyoacán: Monografía Histórica*, México, EDAMEX, 1994, 115 pp.

PULIDO, Alberto, *Coyoacán: Historia y leyenda*, 4ª. Edición, México, Editores Asociados, 1982, 140 pp.

PLOTNIK, Arthur, *Los elementos de la edición. Una guía moderna para editores y periodistas*, Trad. Guadalupe Meza, México, Publigráficos, 1987, 266 pp.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Cultura y comunicación*, México, Ediciones Coyoacán, 1994, 91 pp.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, México, Ediciones Coyoacán, 1997, 187 pp.



REYES, Gerardo, *Periodismo de investigación*, México, Editorial Trillas, 1999, 257 pp.

RIVA Palacio, Raymundo, *Mas allá de los límites*, 2a edición, México, Fundación Manuel Buendía, 1995, 246 pp.

ROJO, María, *1er informe de gobierno*, México, Sin editorial, 2001, 33 pp.

SAFA, Patricia, *Vecinos y vecindarios en la Ciudad de México. Un estudio sobre la construcción de identidades vecinales en Coyoacán, Distrito federal, México*, México, CIESAS-UAM Iztapalapa-Miguel Ángel Porrúa, 1998, 305 pp.

TORRES, Francisco, *El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad*, México, Ediciones Coyoacán, 1997, 163 pp.

TROTTER, George W., *La mercadotecnia del periódico*, México, Editorial Trillas, 1988, 183 pp.

Documentos:

Anuario Estadístico del Distrito Federal, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), México, 2000, 378 pp.

Cuaderno Estadístico Delegacional, Coyoacán-Distrito Federal, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Edición 2000, 137 pp.

Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en Coyoacán 2000, Dirección de Fomento Cultural. Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, México, 2000, 22 pp.

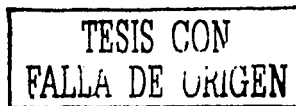
Manual de Información y Servicios Turísticos de Coyoacán 2000, México, Gobierno del Distrito Federal en Coyoacán, Dirección de Fomento Cultural, Edición actualizada al 15 de mayo del 2000.

Programa de la Dirección General de Desarrollo Delegacional, Delegación Coyoacán. Gobierno del Distrito Federal. México, 2001, 56 pp.

Páginas web:

<http://www.coyoacan.com.mx>

<http://www.cultura.df.gob>



<http://www.mexicocity.com.mx>

Tesis, tesinas y memorias de desempeño profesional:

CASTRO, Laura, *Periodismo alternativo. Una necesidad de grupos populares*, Tesis, México, Escuela de Periodismo Carlos Septián García, 1984, 132 pp.

CONTRERAS, María L. et.al., *El periódico El Norte de Monterrey, Nuevo León, y las estructuras condicionantes de la regionalización de la información*, Tesis, México, ENEP Aragón, 1997.

FERNÁNDEZ, José A. et.al., *Caracol: propuesta de órgano informativo para el Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec*, Tesis, México, ENEP Aragón, 2000.

HUICOCHEA, Ricardo, *Diagnóstico de los problemas de coordinación, administración y de suficiencia de recursos en la revista Visión*, Memoria de desempeño profesional, México, ENEP Acatlán, 1994, 76 pp.

JIMÉNEZ Araceli, *Origen, desarrollo y trascendencia de los suplementos culturales en Excélsior y La Jornada*, Tesis, México, ENEP Aragón, 2000.

LAYMON, Tomás, *El periodismo entre bambalinas. Un estudio de caso del periodismo regional en el Estado de México de 1988 a 1994*, Tesis, México, ENEP Aragón, 2000.

MARTÍNEZ, José, *Prensa local en Ciudad Nezahualcoyotl durante el proceso electoral septiembre-diciembre de 1981*, Tesis, México, ENEP Aragón, 2000.

REYNA, Silvia, *El papel de la investigación de mercados para el posicionamiento efectivo de un producto informativo. Caso práctico*, Diario de Xalapa, Tesina, México, ENEP Acatlán, 2000, 180 pp.

VISUET, Arturo, *El lanzamiento al mercado de una revista especializada*, Tesis, México, ENEP Acatlán, 1994, 141 pp.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN