



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
UNAM

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesina que presenta:
Myrto Carole Joseph Vega

Para obtener el grado de
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tema:
Guía del Proceso Editorial de la Revista People en Español
(Una propuesta para la elaboración de revistas)

ASESOR: Francisca Robles

NOVIEMBRE, 2006





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	3
---------------------	----------

CAPÍTULO PRIMERO REVISTAS Y PERIODISMO ESPECIALIZADO

1.1 Qué es el periodismo	6
1.2 Medios escritos de información	9
1.2.1 El periódico	
1.2.2 El libro	
1.2.3 La revista	
1.3 Periodismo especializado	12
1.3.1 Clases de revistas	16

CAPÍTULO SEGUNDO CONTENIDO Y ESTILO EDITORIAL DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

2.1 Antecedentes de la Revista People en Español	17
2.2 Contenido y Estilo editorial de la Revista People en Español	20
2.3 Público Receptor	31
2.4 Limitantes de la Revista People en Español	34
2.5 Estructura Organizacional. Departamento de publicidad y departamento editorial	37
2.6 Secciones	44

CAPÍTULO TERCERO GUÍA DEL PROCESO EDITORIAL DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

3.1 Definición Temática	50
-------------------------	----

3.2 Asignación de tiempos de entrega	52
3.3 Investigación previa al producto (historia o sección)	53
3.4 Preparación del producto	54
3.5 La entrevista y la realización de la sesión fotográfica	55
3.6 Revisión de la información con el editor	56
3.7 Elección del material fotográfico	57
3.8 Lay Out y la elaboración del contenido	58
3.9 Entrega al editor	67
3.10 Entrega al área de investigación	68
3.11 Entrega al área de redacción	68
3.12 Producción de la revista	69
CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA, FUENTES Y HEMEROGRAFÍA	74

INTRODUCCIÓN

En México hoy en día son numerosas las revistas de espectáculos que existen. Es justamente por este contexto de competencia que es de vital importancia para el periodista de este país conocer los métodos y contenidos editoriales de dichas publicaciones, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, con el fin de buscar un mejoramiento en cuanto a la calidad del contenido de las mismas. Así, el objetivo de este trabajo es el proporcionar una guía práctica de un proceso editorial internacional a través de la revista *People en Español*, para que algunos elementos puedan aplicarse a otras publicaciones nacionales.

En este trabajo se presenta el detallado procedimiento que se lleva a cabo para consumir la revista *People en Español*. Revista dirigida a la población de habla hispana en Estados Unidos, así como a lectores de otros países Latinoamericanos como México y Puerto Rico.

Para la realización del presente trabajo se efectuaron entrevistas con cada uno de los integrantes del equipo que colabora en dicha publicación, tanto del departamento editorial, como del departamento de publicidad y mercadotecnia. Esto para que los colaboradores proporcionaran una guía detallada en cuanto al proceso editorial que lleva a *People en Español*, para dar una opción más en cuanto a la elaboración de revistas no sólo en el rubro de los espectáculos, sino en todas las rúbricas del periodismo especializado.

De igual forma, para la elaboración de este trabajo se recurrieron a diversos datos numéricos en cuanto a la distribución y ventas de la revista en Puerto Rico, Estados Unidos y México, proporcionados por los representantes del área de mercadeo al consumidor.

En este trabajo, se hará una guía detallada acerca del proceso editorial de la revista *People en Español*, para proporcionar una nueva forma de hacer periodismo de espectáculos y dar herramientas para que los periodistas mexicanos ejerzan una nueva práctica profesional.

Métodos que puestos en práctica o no, según el interés de la publicación y de quien la realiza, ayudarán a la mejora de la técnica editorial y ayudarán a responder en mayor medida a las necesidades del lector de la publicación en la cual se vayan a utilizar.

En virtud de lo anterior, la presente tesina se estructura en tres puntos fundamentales los cuales son:

Para lograr la comprensión de la estructura y el proceso editorial de la revista *People en Español*, en el capítulo primero se darán a conocer los principales conceptos del periodismo, se dará un pequeño resumen y definición acerca de los principales medios de comunicación escritos, y se dará un resumen acerca de lo que es el periodismo especializado, de igual forma, se hará mención y descripción de las revistas especializadas, puesto que una de ellas, es nuestro estudio a tratar.

En el capítulo segundo, se darán a conocer los inicios de la revista *People en español*, así como el perfil editorial y las limitantes existentes en esta publicación y se incluirá una descripción sobre el personal que conforma la revista, así como del esqueleto de la revista, es decir, las secciones que la conforman, con la finalidad de mostrar en su totalidad su constitución.

Por último, en el capítulo tercero se hará la guía del proceso editorial que se emplea en la revista *People en español*; se mencionará paso a paso el proceso que se lleva a cabo para la elaboración de la revista, publicación mensual perteneciente a la editorial estadounidense *Time Inc.* Con la finalidad de mostrar

que el proceso y las operaciones editoriales que se llevan a cabo en dicha revista pueden ser utilizadas y puestas en práctica en cualquier otra publicación de habla hispana, sea cual sea la temática que aborde.

CAPÍTULO PRIMERO

REVISTAS Y PERIODISMO ESPECIALIZADO

1.1 QUÉ ES EL PERIODISMO

Toda sociedad, tiene la exigencia de conocer el contexto en el cual se desarrolla así como su historia, es esto, lo que da un espacio al quehacer periodístico, actividad de mostrar e informar a la gente.

Así fue como dio inicio la tarea periodística, transformándose en una actividad fundamental para el desenvolvimiento de las comunidades, ya que mientras exista algo que transmitir a alguien, y que ese alguien esté interesado en escuchar, siempre se ejercerá dicha actividad.

De esta forma, se define el periodismo como la función social de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.¹

Ignacio H. De la Mota, define al periodismo como “la actividad profesional cuyo objetivo es informar a la opinión pública de cuántos hechos noticiables se producen en cualquier lugar del mundo, jerarquizando su presentación en forma y extensión, de acuerdo con lo que a la audiencia le interesa en el momento de su difusión; orientando con sus comentarios editoriales sobre esa información y colaborando a que aquel, se forme una opinión propia, coincidente o no, dándole la oportunidad especialmente a los medios electrónicos”.²

¹ Martínez Valle Mabel. Medios gráficos y técnicas periodísticas. Editorial Macchi. Ed. 1997. Pág. 384

² H, de la Mora Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. México, Ed. Limusa, 1999. Pág. 1054

En el periodismo, los mensajes se expresan a través del lenguaje escrito, verbal y visual. Otrora no existían los recursos necesarios para poder plasmar la información de forma escrita, pero hoy en día, existen numerosas técnicas de impresión que acceden a propagar gráficos. Así, las transmutaciones en la tecnología, se convierten hoy en día, en un instrumento eficaz, para llevar a cabo la función de informar y analizar los acontecimientos del contexto de cada sociedad.

Así mismo, su objetivo real es difundir entre la comunidad (sociedad) información, orientación y entretenimiento en ciertos tiempos. Vicente Leñero, señala que el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre no conocerá su realidad, sino únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas”.³

De esta forma, como la función del periodismo es transmitir mensajes, el periodista podrá hacer uso de la palabra escrita y las imágenes, ya que en ambas hay un emisor que expresará y transmitirá una idea, y un receptor que descifrá el contenido y que tendrá que decodificar el mensaje, así el periodismo recurre al lenguaje verbal y visual.

Julio del Río Reynaga dice que el periodismo es un puente entre el emisor y el receptor. De ahí la importancia de los medios de comunicación, pues la información sin una vía de difusión no podrá cubrir a toda una sociedad. Dicha información que puede ser visual, escrita o gráfica puede clasificarse en diversos tipos.

- Información visual paralingüística: elementos de la información escritos, gráficos, imágenes, etc.

³ Leñero, Vicente. Manual de periodismo. Grijalbo, México, 1986. Pág. 17

- Información visual lingüística: textos informativos y publicitarios que poseen un discurso
- Información visual no lingüística: es la escritura visual de los mensajes, fotografías, dibujos, etc., si el texto periodístico está formado con imágenes, puede hablarse de un lenguaje periodístico que es visual.⁴

En sí, el periodismo es una actividad donde se informan los hechos que ocurren en la sociedad a través de cualquier medio de difusión, ya sea prensa, radio, televisión, cine, etc.

Existen diferentes actividades dentro del periodismo, destacando las siguientes:

- Reportero: Recaudador de la información, es la persona que es la base para el desarrollo de la actividad informativa. Tendrá que ser un ser con vocación, sentido periodístico. Transmitirá de manera clara la información recolectada para que la recolección no caiga en la recolección de datos, deberá redactar los hechos de acuerdo a su importancia, tales deberán de ser contextualizados y se les tendrán que dar la continuidad que requieran
- Redactor: selecciona, ordena y escribe. Tendrá la función de rehacer notas. Debe de clasificar las notas que pueden ser: afirmación o negación de un hecho, consumación de un hecho futuro, o por la fuente que proporcionó los datos esenciales. También rehace notas o integra varias en una sola.⁵

Tanto los reporteros como los redactores funcionan como herramientas superiores dentro de la comunidad en la que se desarrollan y se desenvuelven.

⁴ Tesis, Ramírez Figueroa, Alejandra. Proyecto de la elaboración de la revista juvenil Click. Pág. 9

⁵ Leñero, Vicente. Manual de periodismo. Grijalbo, México, 1986. Pág. 31

1.2 MEDIOS ESCRITOS DE INFORMACIÓN

El periodismo se apoya en múltiples medios de información: gráficos, electrónicos, digitales, audiovisuales, etc. Pero en este trabajo sólo se hará mención a los medios gráficos, en donde la imagen y el mensaje se imprimen en papel y los cuales poseen su propia función dentro de la comunicación.

1.2.1 EL PERIÓDICO

Dicho de un impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo. Publicación que sale cada cierto tiempo, a menudo cada día, y que informa sobre la actualidad. Ver prensa escrita.⁶

Según el concepto del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, un periódico es una publicación que sale diariamente.

El periódico cuenta con diversas secciones, donde se darán a conocer las noticias con base en la sección del mismo.

1.2.2 EL LIBRO

Los libros siempre han sido considerados como objetos de poder y de transmisión de conocimiento. Pueden publicarse en diversos y muy variados formatos, por las características de su distribución y adquisición, algunos estudiosos que no aceptan que el libro sea un medio masivo de comunicación, ya que no llega a todos los estratos de la sociedad. Sin embargo, existen algunos libros que se encuentran al alcance de todo el público debido a su distribución, precio y carácter popular.⁷

⁶ es.wikipedia.org/wiki/Periódico/junio2007

⁷ Tesis, Ramírez Figueroa, Alejandra. Proyecto de la elaboración de la revista juvenil Click. Pág. 17

Según la definición del diccionario de la Gran Academia de la Lengua Española, un libro se define como una obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.

1.2.3 LA REVISTA

Etimológicamente la palabra revista deriva del término revisar o pasar revista, que se entiende como dar una segunda vista o efectuar un examen minucioso.

El origen de la revista se encuentra en el año de 1631 en Francia por obra de Théophraste Renaudot, llamada la *Gacette de France* ; una publicación semanal política. Las primeras revistas recibieron el nombre de periódicos literarios o políticos y eran dirigidas a ciudadanos que podían pagar un precio elevado por cada hoja impresa.

Las revistas tienen algunas características similares a los periódicos como:

- Información reciente y trascendental
- La información se clasifica a través de secciones
- Usa ilustraciones y fotografía

La revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual, y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX.⁸

⁸ Owen, William. Diseño de revistas. Pág. 18

Las revistas son un reflejo de la cultura que circunda a la sociedad y las características de la misma. Conforme evolucionan las necesidades y los estilos de vida de los lectores, también evolucionan estas publicaciones.

Al igual que los periódicos, las revistas juegan un papel de suma importancia dentro del periodismo, puesto que en la actualidad el público lector satisface sus necesidades, ya que existen revistas que satisfacen todo tipo de necesidades y gustos y son especializadas en diversos rubros.

Una revista, se caracteriza de los otros medios de comunicación porque es una publicación impresa que permanece en el poder público indefinidamente, existen ediciones que pueden guardarse para coleccionarse, y releerse en cualquier momento que el consumidor elija.

La revista, es una publicación periódica que puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral y anual con información sobre varios temas generales o especializados, acoge entre sus páginas acotaciones y noticias del mundo actual y una visión del entorno que circunda al lector.

La revista como medio de comunicación es efímera, sin embargo, una revista es más flexible que un libro y más rígida que un periódico. Generalmente está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de diferentes tonos.

Este medio cubre funciones culturales su mayor a la mera transmisión de la noticia: es un entretenimiento, estimula y a la vez es el vínculo social de los individuos particulares con intereses comunes, voluble a la moda y consume, y demandan un lenguaje visual rico. Las revistas no florecen en lo predecible sino en la sorpresa.⁹

⁹ Cárdenas Corona, Leticia. Diseño editorial de revistas. Tesis Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,

Son el medio de comunicación que se adaptan a la vida de los lectores. Se distribuye en forma primaria a través de suscripciones o por venta directa.

La revista está compuesta por fondo y forma. El fondo está determinado por los temas que en ella se abordan. La forma, es la estructura firma, cómo luce la publicación: la tipografía, la distribución de las secciones y el contenido de las mismas, tipo de papel, impresión, etc.

En todas las épocas, la revista ha comprendido las necesidades y aficiones del público y ha desempeñado papeles sucesivos, como árbitro literario, como campeona de buenas causas, como expositora de ruindades y como pasatiempo.

10

1.3 PERIODISMO ESPECIALIZADO

Por especialización se define “aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores, televidentes y escuchas una interpretación del mundo, lo más acabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel al que se determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades”.¹¹

El hablar de especialización para algunos parece remitir a la apreciación de tener un manejo de la información de tipo científica en un terreno elevado; sin embargo, la especialización es un trabajo centrado en áreas específicas e individuales, en donde la información debe mostrar una realidad, un acontecimiento o un dato de una persona verazmente. “ La especialización, es el conjunto de actividades encaminadas a la recogida, elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo”.¹²

¹⁰ Fraser, Bond F. Introducción al periodismo. Pag. 54

¹¹ Pedro Orive Y Concha Fagoaga en Del Río Reynaga, Julio, Teoría práctica de los géneros periodísticos informativos. Diana. México, 1994. Pág. 26

¹² Romano V. Introducción al periodismo. Pág. 15

La información periodística especializada es “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, colocándolas en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades”.¹³

Por otro lado, Abraham Moles asegura que la especialización periodística consiste en “crear a partir de un descubrimiento mensajes semánticos que seas asimilables por cualquier individuo, con un mínimo de cultura y capacidad de esfuerzo”.¹⁴

En sí, el periodismo especializado es el resultado de la necesidad de explicar diversos hechos u tener opinión sobre éstos. Y responde a la diversificación de lectores, y a la exigencia de entender y satisfacer sus necesidades. Según Fernández del Moral, el interés de la especialización periodística surge de la propia exigencia de superación del periodista, el cual está deseoso de encontrar nuevos cauces para la transmisión de la información.

Para el mismo Fernández del Moral, las características de la información periodística especializada son las siguientes:

- Tener una estructura informativa
- Análisis de la realidad de forma exhaustiva
- Profundización de la realidad
- Contextualización de la información
- Utilización de los códigos apropiados
- Atención a los intereses y las necesidades de la audiencia

¹³ Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco. Fundamentos de la información periodística especializada. México, Ed. Síntesis, Octava edición, 1993. Pág. 199

¹⁴ Moles Abraham. Sociodinámica de la Cultura. Paidós, Buenos Aires,. 1978. Pág. 220

Debido a los vertiginosos cambios de la sociedad, la especialización se ha convertido en una exigencia social, con la posibilidad de abordar diversos temas y poder explicarlos al público interesado en los mismos.

Cabe señalar que el especializado conlleva una interpretación de la realidad, en este contexto, el término noticia es importante, puesto que del mismo surgirá la división del periodismo especializado. “la noticia impregna el periódico en todas partes, a tal punto que la noticia y periódico significan lingüísticamente lo mismo desde la simple y prosaica exposición de los hechos hasta la apasionada orientación política, desde las grandes decisiones de política nacional hasta el paternal consejo al lector en cualquier situación de la vida, desde la emocionante comunicación de los primeros días de guerra o de una catástrofe causada por la naturaleza, hasta cautivamente novelas (...) la noticia despierta la sensación de actualidad, de lo reciente, es ágil y movida en cada sección y causa curiosidad, interés y hasta íntima participación en la acción.”¹⁵

Así, el periodismo especializado es un método de interpretación, porque escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante y lo traduce a un lenguaje de noticia, en la misma se resaltarán lo más esencial con el sello particular de la publicación. Este tipo de periodismo debe de estar sometido a principios éticos, ya que éstos, establecen las líneas que orientan al periodista para enfrentarse dentro de su profesión.

En este tipo de periodismo se debe de velar por la libertad de la información así, el periodismo especializado se encuentra en la intensa búsqueda de tener un dominio de conocimientos, lenguajes y técnicas esto, para que el periodista pueda analizar e interpretar fenómenos para después mediante el lenguaje periodístico pueda hacer llegar la noticia.

¹⁵ Dovifat, Emil. Periodismo. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, México, 1959. Pág. 51

La especialización del periodista ha ido a la par con el aumento de la información y las necesidades que los lectores van desarrollando, por dicha razón es necesaria la existencia de profesionales capacitados en múltiples áreas en los medios de comunicación.

El periodista especializado, deberá de manejar y realizar un tratamiento de la información para después dar a conocer la misma en forma de mensajes periodísticos perfectamente estructurados, este periodista, nunca debe de olvidar que es un informante para el beneficios de la sociedad.

Es indispensable que el periodista en cualquier rama en la que desenvuelva, sepa investigar, ya que tiene que pondrá en ejercicio técnicas elementales de la metodología y la investigación. El periodista debe mutarse en un investigador y se irá perfeccionando a partir del trabajo diario y de las experiencia adquiridas.

Deberá de igual forma descifrar fenómenos y así buscar el sentido de determinados mensajes, para ello, deben de tener un amplio bagage intelectual, lo que les permitirá sustentar explicaciones de su objeto de estudio.

Según el periodista Manuel Buendía, los periodistas especializados deben tomar en cuenta lo siguiente:

- Hacerse un examen sobre los conocimientos gramaticales
- Multiplicar extraordinariamente el número de lecturas
- Nada que llegue a nuestras manos debe de salir de ellas sin análisis
- Soltar la pluma: escribir y rescribir mucho hasta labrarse un estilo propio
- Mantenerse redactando todo el día en la pizarra de la imaginación
- Huir de la solemnidad como de los colaboradores
- Ser autocrítico y dejarse criticar por aquellos que saben más ¹⁶

¹⁶ Buendía, Manuel. *Perfeccionamiento profesional*, en revista Mexicana de comunicación, No. 44. Pág. 33

1.3.1 CLASES DE REVISTAS

En México existen hoy en día diversos formatos y tipos de revistas, entre las que destacan: deportivas, femeninas, de moda, espectáculos, turísticas, políticas, de economía, finanzas, telecomunicaciones, ciencia, tecnología, medicina, autos, científicas, infantiles, culturales, etc.

Owen William señala: “Las revistas son un elemento esencial de la existencia humana y vitales para el mantenimiento de la vida. Pues bien, lo son, aunque no de forma tan profunda como los libros; y lo son con absoluta seguridad para aquellos cuyos trabajos y carreras están dedicadas íntegramente a ellas. Porque, si bien las revistas sirven para informar, son primordialmente un entretenimiento y, a la vez que informan deben también atraer.”¹⁷

Hoy en día la tendencia de las revistas tiende a la especialización esto, para satisfacer las necesidades del público en general (heterogéneo). Los lectores están informados de los diferentes tipos de contenido y saben por ende que revistas adquirir con base en el tema que sea de su interés.

El contenido editorial es el indicador del perfil de la revista que el lector desee tener en sus manos. Las revistas siempre tendrán anuncios del sector del mercado al que se dirigen. Si se conforma una revista especializada de alto nivel en cualquier rubro, tendrá un éxito rotundo sin importar la competencia, la cual siempre estará latente.

¹⁷ Owen, *Op. Cit.* Pág. 32

CAPÍTULO SEGUNDO

CONTENIDO Y ESTILO EDITORIAL DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

2.1 ANTECEDENTES DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

La revista *People en Español* surge el año de 1998 en la ciudad de Nueva York. Después de que la revista *People Weekly* perteneciente a la editorial Time Inc., en el año de 1995 sacó por primera vez en portada a una cantante de habla hispana, *Selena* (intérprete texana de ascendencia latina con gran reconocimiento dentro de la población de habla hispana tanto en Estados Unidos como en toda Latinoamérica).

Siendo éste uno de los números con mayores ventas. Los ejecutivos de la editorial *Time Inc.*, visualizaron por primera vez al público de habla hispana, receptores hasta ese momento ignorados por la editorial, quien tiene en su poder más de 140 publicaciones que son leídas mensualmente por más de 300 millones de lectores alrededor del mundo.

Con tales hechos, los directivos de la editorial deciden poner en marcha la creación de una revista dirigida al público de habla hispana en Estados Unidos (44.3 millones, según el último informe sobre la población, presentado por la Oficina del Censo de Estados Unidos, el pasado mayo de 2007), empleando la misma fórmula empleada en la revista *People Weekly*, (que consiste en un intensivo proceso de investigación, así como en un variado contenido editorial), pero efectuando algunos cambios en su contenido debido a las costumbres y diferencias del público al que iría dirigida. “Los directivos pensaron que si *People Weekly* era la revista de espectáculos número uno a nivel mundial, también podría crearse el mismo producto pero para otro sector de los habitantes de Estados Unidos: la población de habla hispana, quienes ocupan un lugar preponderante en Estados Unidos”, cuenta el cubano José Pérez, Director del área de Mercadeo al

Consumidor de la revista *People en español*.

Así, se iniciaron diversos estudios de mercado para definir las diferencias que existirían entre una revista y otra. El método que se seleccionó para el estudio de las necesidades del público de la revista *People en Español* fueron los llamados grupos foco o grupos de enfoque.

Fue hasta 1996 que se pusieron en circulación los primeros números de la Revista *People en Español* en Estados Unidos. Iniciando el posicionamiento de la revista con un número especial de fin de año, es decir, se inició la distribución de la revista con un solo ejemplar, una edición especial para fiestas decembrinas.

Observando que el primer acercamiento con el público de habla hispana fue benéfico, en el año de 1997 se lograron realizar cuatro números, los cuales de igual forma, fueron bien acogidos por la población latina en Estados Unidos. Fue en el año de 1998 que se logró que *People en Español* fuera una edición mensual, distribuyendo dos números bimensuales (una sola edición para los meses de julio y julio, y otra edición para los meses de diciembre y enero). Logrando distribuir 10 números en todo ese año.

Hoy en día, la revista *People en Español* ha logrado distribuir 11 ediciones anuales que incluyen, tres ediciones especiales que año con año aparecen en ciertos meses en específico y que son esperados por los lectores en Estados Unidos, México (con una población de 106.5 millones de habitantes) y Puerto Rico (3.9 millones de habitantes)

Durante los tres primeros años, *People en Español* tuvo únicamente sólo un punto de venta, diversos estancillos en tiendas, aeropuertos y puestos ambulantes. Fue hasta el cuarto año, 1999, que esta publicación logró conseguir suscripciones anuales entre los consumidores del producto.

Situación que garantizó que *People en Español* fuera la primera revista en los Estados Unidos que avaló la distribución con base exclusivamente en las ventas, es decir, fue la primera revista que establece su esquema de posicionamiento en cuanto a los ejemplares vendidos, no con base en los ejemplares que se distribuyen en cada punto de venta (tiendas, farmacias, aeropuertos, puestos ambulantes), a diferencia de México, país en donde el conteo no solamente conlleva las ventas sino también el número de ejemplares (algunas publicaciones) que se distribuyen en los puntos de venta establecidos.

Entre 1998 y 1999 *People en Español* vendía solamente 170 mil ejemplares, tomando como base el número de ventas en los estancillos en Estados Unidos. Esto, según los datos y los estudios de mercado hechos por la compañía Time Inc. durante esos años.

Viendo el auge y la importancia que la revista tomó dentro del público hispano, se decidió en el año de 1998 que *People en Español* ingresara al mercado mexicano y puertorriqueño.

Todo ello, tomando en cuenta que la mayoría de las personalidades dentro del ambiente artístico eran de origen mexicano y boricua, además de que los productos cinematográficos, televisivos, así como los noticieros más conocidos dentro del mundo de habla hispana, no se gestaban exclusivamente en territorio estadounidense, sino también en territorio mexicano y puertorriqueño. Circunstancias que llevaron a los directivos a ampliar la distribución en estos dos países.

Logrando así, en nueve años posicionar a la revista *People en Español*, todo esto, gracias a las exclusivas entrevistas y a los reportajes de primera plana sobre los más reconocidos personajes latinos de la televisión y el cine, así como a las historias de interés humano y las distintas secciones que conforman esta publicación mes con mes. “La revista *People en Español* da a los latinos material

de calidad, por eso ha sobrevivido por todos estos años”, asegura la nicaragüense María Morales, escritora principal de la publicación.

Lo que en un inicio eran exclusivamente traducciones al español del contenido de la revista *People Weekly*, hoy, 99.9 % del contenido es hecho por el personal editorial de la publicación logrando una excelente reputación dentro del mundo del periodismo de habla hispana gracias a la calidad y la sustancia del mismo.

Posicionamiento que no ha sido sencillo, puesto que en este periodo de nueve años, *People en Español*, como cualquier otra publicación ha atravesado por múltiples metamorfosis en el contenido, así como en cuanto al personal que dirige la publicación, el cual, por las políticas internas de la editorial *Time Inc.*, es necesario exista un cambio de editor en jefe cada tres años. Cambios que para fortuna han sido benéficos para el desarrollo de *People en Español* y todo sus equipo de colaboradores.

En el 2005 se registraron ventas de 118 mil ejemplares mensuales, según datos proporcionados por el departamento de ventas y distribución de la editorial Time, Inc., pero se tienen a 345 mil suscriptores que ya están pagados. De igual forma, en el 2005 se tuvo a la venta la revista en los 50 estados de Estados Unidos además de México y Puerto Rico, logrando un alcance no esperado, evidenciando la necesidad de los lectores de habla hispana de poseer y disfrutar de una revista de espectáculos.

2.2 CONTENIDO Y ESTILO EDITORIAL DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

La revista *People en Español* es considerada dentro del rubro editorial como una revista de espectáculos dirigida específicamente al público de habla hispana. En las revistas de espectáculos, “los artistas son presentados como personas comunes, hogareñas, como cualquier otra, pero no falta la dimensión de los

escándalos, el relato de su ‘ascenso’ a la fama, o las fotos de las historias fantásticas”.¹ “*People en Español*, es una publicación que se encarga de entretener e informar a los hispanos con acceso directo a las celebridades latinas que son reconocidas internacionalmente”, dice Elvis Lizardo, Director Asociado de Relaciones Públicas.

Según Stendhal “El estilo consiste en añadir a un pensamiento dado todas las circunstancias calculadas para producir el efecto que este pensamiento pudiera producir”.² Pérez de Ayala por su parte, dijo: “El estilo, es el hombre y algo más: la raza, la tradición, la época, el alma y el tiempo. Sin la conjunción de estos valores no hay estilo que valga. No hay estilo musical ni arquitectónico, ni si quiera literario ni pictórico, ni escultórico, ni estilo indumentario”.³

El estilo editorial de la revista *People en Español* es de un lenguaje sencillo que está influenciado por el contexto de la época y de los cambios dentro de la sociedad de habla hispana en Estados Unidos y en México, es decir, modas, gustos, etc.

Los lectores de *People en Español* en Estados Unidos y Puerto Rico son aproximadamente entre 4 y 5 millones. De este público, son mujeres entre 25 años a 49 años y la mayoría de ellas son amas de casa que son 58% y hombres el 42%, la edad mediana es de 34.5. De estos, los que son casados contemplan 50%, que tienen hijos 68%, que tienen empleo 66% (datos del estudio de mercado hecho por el departamento de relaciones públicas, ventas y distribución de la revista *People en Español* en el 2006). Es decir, el estilo de la revista está influenciado por la apreciación social. Así, los temas comunes que marcan el estilo editorial de la revista corresponden a los manejados en la revistas femeninas que son: moda, belleza, horóscopos, historias de interés humano, así como las noticias más relevantes dentro del medio del espectáculo.

¹García Calderón, Carola. *Revistas femeninas*, México, Ediciones el Caballito, 1998. Pág. 67

² Abreu Gómez, Emilio. *Discurso de ingreso a la Academia Mexicana de la Lengua*, México, UNAM, 1963. Pág. 13

³ Idem. Pág. 13 y 14

Al ser parte de *la editorial Time Inc.*, la revista posee un contenido periodístico donde no se acepta la ambigüedad ni las suposiciones, y da la oportunidad al lector de tener acceso directo a los artistas.

La finalidad de *People en Español* es dar una visión diferente del amarillismo y los chismes que rodean a los espectáculos, demostrando a través de su contenido de interés humano, de moda y belleza, de entretenimiento y de historias de celebridades que los espectáculos es un rubro del periodismo que merece tanto respeto como el de un analista noticioso, o de un analista deportivo o de un periodista político, siempre y cuando se haga con unos estándares altos.

Todo el material que se trabaja en cada edición debe de ser comprobado y autorizado estrictamente por cada departamento, afianzando la veracidad y el acceso directo con cada uno de los personajes de los cuales se está escribiendo. “Toda la información que procesamos es la correcta y la verdadera y eso no es común en otras publicaciones de espectáculos, sólo en *Time Inc.*”, narra la jefa de investigadores, la dominicana Mirtha Peña. “Si hay algo que no es verdadero o no se está seguro al 100% de su veracidad, no se pone. No es información que ande volando por ahí, es información totalmente verificada”.

Por su parte, la boricua Lourdes Centeno, Editora de Entretenimiento, avala la anterior moción. “Es importante tener una revista de espectáculos como *People en Español* dirigida al público latino para darle a éste contenido de calidad. Darles una revista que los haga distraerse de sus labores cotidianas, que les dé satisfacciones y descanso”.

Los reportajes principales que ahí aparecen son contados en forma de una historia o un cuento, lo que resulta más reconfortante e interesante para el lector, quien no solamente lee una serie de preguntas y respuestas. Dichas historias en conjunto con excelente material fotográfico escogido en función del contenido del

reportaje, materiales que ayudan a crear un vínculo entre el lector y la celebridad. “Los escritores pueden ir tras la misma nota de otros de nuestros competidores, sin embargo, por el tono de la entrevista los reportajes no serán los mismos que aparecen en otras publicaciones”, explica Lizardo.

Las secciones de entretenimiento así como las secciones de moda y belleza son escritas con textos ágiles y pequeños que facilitan la comprensión del lector.

Otro aspecto de importancia en cuanto al estilo es la interacción *que People en Español* posee con los lectores no solamente en cuanto a la forma en la que se manejan los reportajes, sino también en cuanto a la vías directas como correo electrónico esto, para que los lectores puedan dar sus opiniones y sugerencias acerca del contenido de la publicación.

Todo esto, además de los consejos y las guías que se les proporciona a los consumidores en diversas secciones de la publicación. “El contenido es versátil, es una revista de entretenimiento, que no sólo se enfoca a la vida del artista sino también nos enfocamos en el lector al proporcionarles en la revista datos o consejos que pueden beneficiarle en ciertas situaciones”, asegura Morales.

El estilo de igual forma, es marcado por los diferentes estudios y las juntas editoriales que se llevan a cabo mes con mes, donde se determina el contenido de la revista, además de las diferentes portadas que aparecerán y quién será el personaje que ocupará cada una de ellas, tomando en cuenta las diferentes zonas en las que se distribuye la revista.

Los parámetros en cuanto al diseño de la publicación también determinan el estilo. En *People en Español*, el diseño de portada y contenido tiene que ser totalmente diferentes al de las publicaciones de la competencia directa como *Hola México*, *Revista Quién*, *Revista Caras*, *Tv Notas* y *Tv y Novelas*, asemejándose al

diseño de la revista madre, *People Weekly*. Es decir, se tendrá que crear diseños y encabezados diferentes a las revistas que representan competencia directa. (Ver imagen)



Tomando como base la estructura y el contenido de la también revista estadounidense *People Weekly*, *People en Español* emplea la misma fórmula de la publicación en inglés pero tomando en cuenta las preferencias del público de habla hispana.

El contenido editorial, el cuál se decide según la importancia de la celebridad o el reportaje, es referirse a toda aquella información escrita, así como el material gráfico que conforma la revista y que de acuerdo a sus características, se clasifica en secciones fijas, semifijas, artículos de fondo, reportajes, nuevos productos y suscripciones.

Lo primero que se realiza en la revista *People en Español* es el contenido editorial, ya que a partir del mismo se puede planear el número de páginas editoriales que se elaborarán, así como determinar la cantidad de material gráfico que se requerirá. Una vez que que el contenido se ha definido se hacen los calendarios operativos, se organiza la redacción, el diseño, la corrección de estilo,

la producción del material gráfico, entre otras cosas de las que en nuestro siguiente se hará una mención más específica.

Así el contenido editorial de *People en Español* consiste en lo siguiente:

I. Entretenimiento

- Reportajes acerca de diversas celebridades (en su totalidad latinas, aunque también se incluyen imágenes y noticias sobre celebridades de habla inglesa que son conocidas internacionalmente). En este tipo de reportajes “se muestran a los triunfadores, a la fama, la belleza excepcional, la riqueza. Acercan a través de la vida de los actores, aspectos ajenos a los lectoras, aspiraciones y sueños. Así se corrobora el mito de que todo es posible en este sistema. La vida de las ‘estrellas’ da origen a columnas de rumores y chismes, a la entrevista que las ‘descubre’ en su interior”.⁴
- Fotos de celebridades
- Notas íntimas y entrevistas (incluyen material fotográfico) acerca de las celebridades
- Qué ver en la televisión y el cine
- Qué escuchar (novedades musicales)
- Qué leer (libros)

II. Belleza y moda

“Moda es lo novedoso, lo que evoluciona’ constantemente; referido a la ropa, presenta todas las vestimentas posibles, para todo tipo de reuniones y ocasiones, desde el traje informal hasta la ropa de gala; y están las fotos de artistas y personajes, las colecciones de temporada y la costura internacional”.⁵

⁴ García Calderón, Carola. *Revistas femeninas*, México, Ediciones el Caballito, 1998. Pág. 67

⁵ Idem. Pág. 56

- Secciones sobre moda y belleza que vinculan al lector con las nuevas tendencias que son marcadas por sus ídolos (actores, cantantes, comentaristas)
- Lo último (tendencias de la moda)
- Moda de celebridades
- Peinados y vanguardia
- Diseñadores
- Accesorios y estilo
- Maquillaje y tips para cabello
- Cambios de imagen

“En *People en español* copiamos la fórmula de *People* en inglés, sin embargo, nuestra revista en español tiene más secciones de moda y belleza, todo esto, por el interés que muestra nuestro público receptor ante estos temas”, dice Lizardo.

III. Historias de interés humano

- Reportajes e investigaciones de personas latinas que han enfrentado situaciones adversas y que han salido avante

“Todos en el mundo sufrimos y pasamos por situaciones difíciles, y no sólo las celebridades conocidas mundialmente tienen el derecho de comunicar sus vivencias”, dice Pérez. “Todos las personas necesitan y necesitamos comunicar y compartir nuestras vivencias y eso es lo que hace diferente a *People* en inglés y a *People en español*”.

- Historias intrigantes
- Historias de triunfo
- Ciudadanos extraordinarios

A pesar de que la revista en español retoma la fórmula de emplear y de incluir en el contenido historias de interés humano, en *People en Español* se dará más espacio al mundo de las celebridades y el entretenimiento.

La revista *People Weekly* puede poner en portada tanto a una actriz o a una cantante con renombre como Nicole Kidman o Britney Spears (actriz reconocida por el público de habla inglesa) o también puede vender en portada la imagen de Nancy Peterson, una mujer asesinada por su esposo, esto, sin tener desorden en cuanto al número de ejemplares que venda. Ambas portadas tienen el mismo número de lectores, ya que para el público anglosajón, ambas historias poseen una amplia importancia. (Datos proporcionados por el área de marketing de la publicación).

Por su parte, al público al cual va dirigido *People en Español*, le resulta más atractivo tener como noticia principal situaciones de sus artistas favoritos a tener como nota principal alguna historia de interés humano, que son reportajes de personas de habla hispana que no están involucradas en el medio del espectáculo. Las historias de interés humano, son aquellas que presentan hechos extraordinarios realizadas por dichos personajes que conviven día a día con los lectores y llevan su mismo estilo de vida.

Sin embargo, cabe recalcar que no obstante que el público de habla hispana le interese tener como principal noticia la información relacionada con el espectáculo, eso no quiere decir que no se encuentre interesado en inmiscuirse en historias de corte humano.

Estudios realizados por el departamento de mercadotecnia y publicidad de la revista en español han evidenciado el interés y la aceptación de la población latina frente a este tipo de temáticas. “Hay muy pocas publicaciones que llenen de inspiración a los latinos en general”, asegura Pérez. “Necesitamos más espacios para mostrar qué hemos hecho y qué hemos obtenido y eso es lo que hacemos”.

IV. Publicidad

La publicidad es una modalidad comunicativa ampliamente difundida en las modernas sociedades de consumo. “La publicidad es un conjunto de técnicas de persuasión y sistemas de comunicación destinados a hacer pública la existencia de algún producto exaltándolo, diferenciándolo o argumentando a favor de su consumo o utilización. La publicidad es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación comerciales en todo el mundo”.⁶ Es la clave de la financiación del sostenimiento de la revista.

El contenido de la revista siempre está acorde con la ideología y valores consumistas de los productos que se publicitan. El equipo editorial tiene la obligación de proporcionarle al departamento de publicidad las herramientas necesarias para que venda muchas páginas de la revista a los anunciantes.

Además de la inserción de artículos de consumo en la revista *People en Español*, mes con mes se lleva a cabo una rigurosa publicidad de la edición en curso en programas de televisión así como en diferentes programas radiofónicos de Estados Unidos, México y Puerto Rico. Con la finalidad de que el lector sepa el contenido antes de que aparezca la publicación en estancillos, así se le brinda al lector la oportunidad de comprar la revista sabiendo de antemano cuál es su contenido.

V. Portadas

Cada mes se realizan tres portadas diferentes, determinadas según la zona y las preferencias de los habitantes de la misma: Una para México, una para suscriptores y la última para la zona este u oeste de los Estados Unidos. Esto, para captar mayor número de público. El contenido de interiores, no varía, lo único

⁶ Clark, Eric. La Publicidad y su poder, México, Planeta. Pág. 38

que cambia es la noticia principal que aparece en la portada, y por ende cambia el personaje que aparece en la misma. Las portadas siempre las constituyen reportajes exclusivos que ninguna publicación del mismo corte haya logrado obtener

VI. Suscriptores

- Se contempla las necesidades y preferencias no sólo del público que consume la publicación en estancillos sino también de aquellos que requieran recibirla en la comodidad de su hogar

VII. Investigación

- Existencia de un área de *research* (Investigación). Día con día el personal de la revista efectúa una ardua investigación sobre los temas de interés para los lectores. “Siempre estamos investigando qué tema, qué celebridad, qué portada y cuál es la información más importante y la más conveniente para los latinos (se realizan estudios de mercado)”, explica Pérez. “No existe otra compañía además de *Time Inc.*, que invierta tanto en la atención para los gustos del lector dependiendo la zona en la cual habiten”
- Existencia de otra área de investigación que se encarga específicamente de corroborar cada uno de los datos que aparecen publicados: fechas de nacimiento, declaraciones, fondo de la historia o de la nota.

“*People en Español* tiene la confianza de nuestros consumidores”, asegura Pérez. “Los lectores saben que cuando lo leen *People en Español* no hay una sola mentira. En nuestro caso jamás hay suposiciones ni chismes, la información que manejamos es verdadera al 100%”.

VIII. Estudios de mercado (Grupos Foco)

El método que se seleccionó para el estudio de las necesidades del público de *People en Español* fueron los grupos foco o grupo de enfoque, esto por la necesidad de profundizar en las necesidades de nuestro público.

Las entrevistas de grupos foco se han convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer los pensamientos, preferencias y emociones de los consumidores.

En las sesiones de grupo de se unen de 4 a 10 personas la mayoría mujeres, que son de un estrato económico medio para hablar sobre el producto (a través de una agencia), se expone el tema a investigar para que espontáneamente se dé una discusión en la que participen todos los integrantes del grupo. La fuerza de sesión del grupo es la interacción de los individuos participantes, y que el comentario de uno de los participantes puede desatar los comentarios de los demás integrantes del mismo.

Año con año se llevan a cabo estos estudios de mercado (uno), que involucran a los consumidores con la finalidad de hacer mejoras e incluir novedades dentro de la publicación para tener una mayor audiencia, a la par de tener nuevas captaciones

IX. Página de Internet

- Sitio web perteneciente a la revista *People en español* donde se puede consultar las historias de la publicación escrita, así como las notas de relevancia que diariamente suceden dentro del medio del espectáculo. Esto, con la finalidad de seguir día con día los hechos más noticiosos sin perder periodicidad por ser una revista mensual

2.3 PÚBLICO RECEPTOR

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el público lector de la revista *People en Español* es el público de habla hispana que habita en Estados Unidos así como en Puerto Rico y México.

- Latinos en Estados Unidos 44.3 millones (último censo de población de Estados Unidos- Mayo 2007)

Ante el gran crecimiento del mercado hispano, la moda y las costumbres hispanas, la editorial Time Inc., buscó dar un nuevo producto para los hispanos que habitan Estados Unidos.

Sin embargo, para llegar al público de habla hispana el departamento de mercadeo de la revista *People en Español* realiza año con año estudios de mercado para captar las necesidades de los lectores, de igual forma, implementa estrategias de consumo como correos directos; llamadas a cada uno de los suscriptores.

Siete veces al año se colocan en cada seis mil ejemplares que se venden en estancillos postales que preguntan al lector su opinión a cerca de dicha edición; si están satisfechas; qué artista quieren ver en portada próximamente; qué leyeron; qué no leyeron, así como también se pueden incluir trivias para que el consumidor tenga acceso a los eventos exclusivos que realiza la publicación durante el año, eventos a los que acuden las más famosas celebridades latinas.

Año con año se efectúan *Grupos foco* con los lectores en Los Ángeles, Miami, Nueva York, Chicago y Puerto Rico para analizar qué les gusta y qué no les gusta respecto al contenido. En estos estudios se hace una comparación de *People en Español* con sus competidores directos como las revistas: *Selecciones, Latina, Cristina, Vanidades, Hola México y Cosmopolitan*. A dichos estudios acude

personal del área de mercadeo así como el editor en jefe de la publicación y los editores ejecutivos. “En Estados Unidos, Puerto Rico y México no todos los hispanos son iguales. Hay variedad de gustos y es necesario analizar al mercado de cada zona para poder darle el contenido que desea”, cuenta Pérez, encargado de efectuar los estudios de mercado junto con diversas compañías de publicidad.

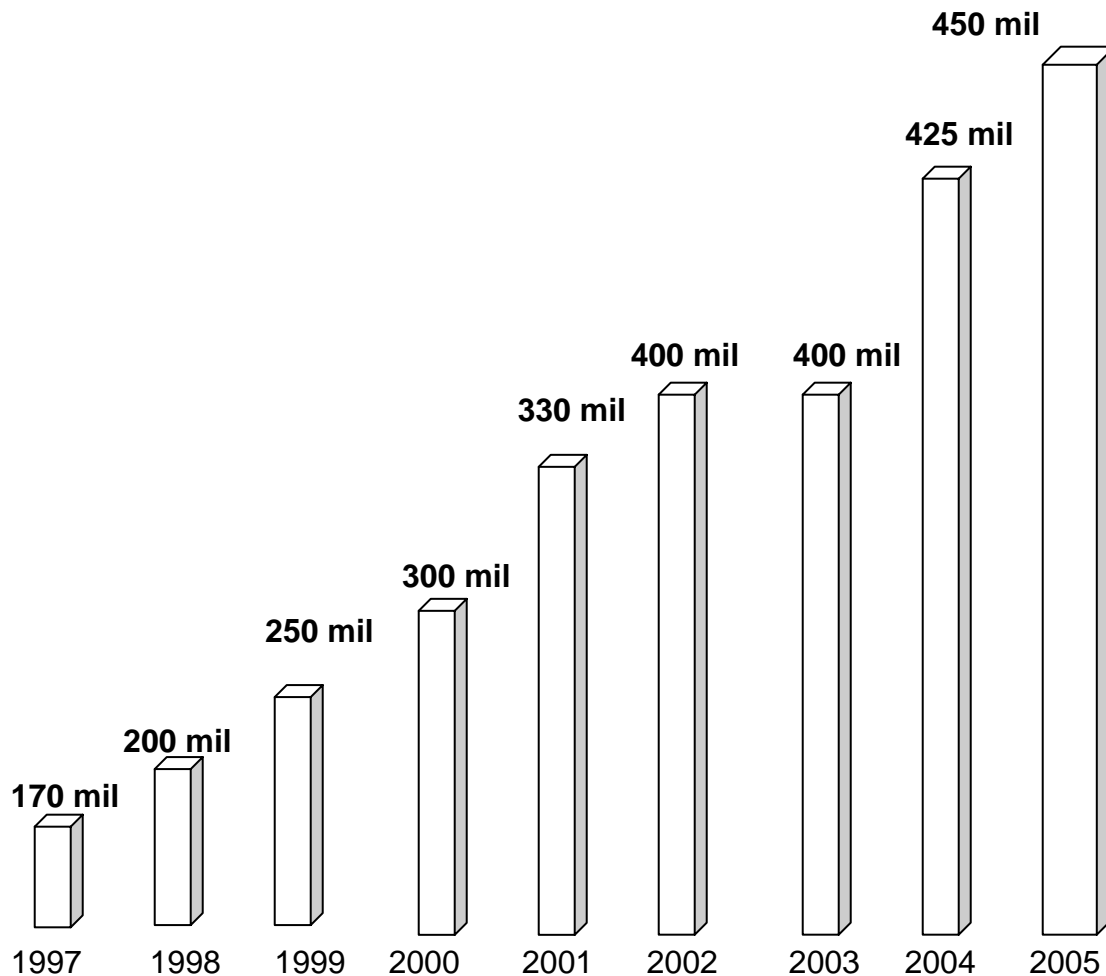
“En los *focus group*, nunca damos a conocer que el estudio es para mejorar la revista *People en Español*. Las agencias encargadas de realizar los estudios llaman a los lectores y les preguntan si quieren colaborar en un estudio que se está efectuando para la mejora de las revistas con contenido de habla hispana. Los consumidores acuden y se les pregunta acerca de todas las publicaciones que son la competencia directa de *People en Español*”, cuenta Pérez.

Además de esas herramientas para la promoción y las mejoras de la revista, también se cuenta con el acceso directo al portal de Internet www.peepleenespanol.com donde los lectores podrán convertirse en uno más de los suscriptores o bien, podrán mandar sus sugerencias para mejora de la revista a través del portal.

Desde el año de 1997 que inició *People en Español* con un tiraje de 170 mil ejemplares, hasta el 2005, se ha logrado extender el tiraje a 450 mil copias en estancillos asegurando 345 mil copias para suscriptores que ya están pagados incluyendo a Puerto Rico y México (esto, según los último estudios de mercado efectuados en la editorial Time Inc., referentes exclusivamente a *People en Español*). Cabe señalar que el en México no se cuentan con suscripciones debido al deficiente servicio de mensajería.

En Puerto Rico, *People en Español* tira alrededor de 12 mil copias mensuales y se venden como 6 mil. En México se tiran 18 mil copias y se venden entre 7 mil y 10 mil. Como México no es un mercado fuerte aún para la publicación se toma el parámetro de los 450 mil ejemplares sin incluir el tiraje en

este país. En Estados Unidos se tiran aproximadamente 420 mil copias y se venden 118 mil ejemplares mensualmente.



En tan sólo 8 años *People en Español* experimentó una circulación fenomenal de crecimiento y ahora es una de las revistas líderes en el mercado gracias a:

- Exceder ventas garantizadas desde su lanzamiento
- 24% de circulación superior a la del competidor
- Tener una distribución 75% mayor que los competidores en estancillos

2.4 LIMITANTES DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

People en Español también posee algunas limitantes, que se espera que en un transcurso no mayor a tres años se logren superar.

Las principales restricciones se enfocan en el contenido de la publicación, destacando:

- I. El contenido en su mayoría no es del agrado de todos los lectores. Situación provocada por la diferencia de gustos y preferencias en cuando a las celebridades de las cuales se está presentando una historia. Si se tiene en la portada a un artista boricua, en las zonas donde abundan lectores puertorriqueños será una de las mejores publicaciones, sin embargo para los lectores de México, esa publicación podría convertirse en un fracaso en cuanto a las ventas se refiere.

En cuanto a este rubro, también cabe recalcar que dentro de la misma comunidad latina no todos los personajes que aparecen en el interior de la revista son conocidos por los lectores en su totalidad. Lo que implica, en algunos casos un déficit en cuanto al disfrute del contenido de la revista. “El gran reto es que todos los latinos de todas las nacionalidades queden satisfechos con el contenido de la revista”, asegura Morales.

Por su parte, Peña opina al respecto. “Es necesario que se rompan fronteras y que de verdad logremos llegar con *People en Español* a todos los latinos, es indispensable que la revista sea del gusto de las personas de habla hispana”. Como se mencionó anteriormente, el público al que va dirigido esta publicación son mujeres de habla hispana entre 25 y 40 años, la mayoría de ellas dedicadas al hogar que habitan en Estados Unidos (México y Puerto Rico).

II. Otra limitante es en cuanto a la cuestión presupuestal. Como *People en Español* se caracteriza por la alta calidad en cuanto a las producciones fotográficas que mes con mes se llevan a cabo, algunas celebridades exigen costosas solicitudes condicionando su presencia en la revista si dichas solicitudes no se cumplen, la revista no contará con la colaboración de dicha personalidad.

Dentro de este rubro monetario, otra de las limitantes de esta publicación está vinculado en cuanto a la paga de entrevistas y exclusivas. En estos últimos años, la compra de entrevistas es un hecho que ha provocado un cruento escenario para *People en Español*, quien por reglamento de la editorial Time Inc., no autoriza el pago para ninguna celebridad bajo ningún término.

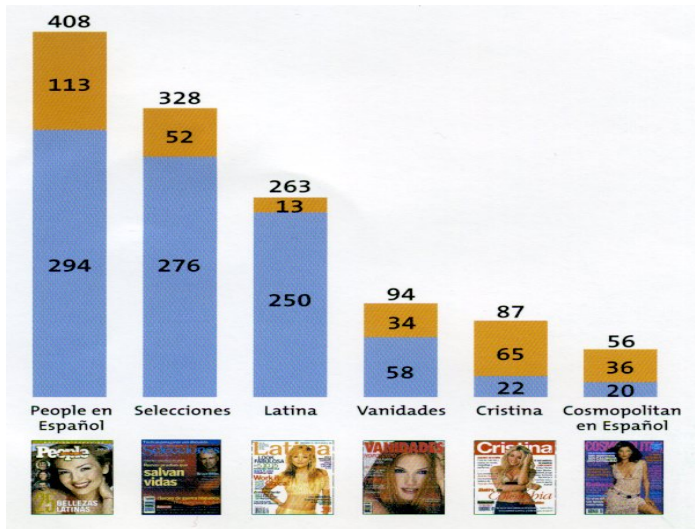
La anterior situación ha provocado el alejamiento con las celebridades, así como la disminución de material exclusivo dentro de la publicación. Hoy en día, las personalidades del ambiente artístico prefieren dar acceso a su vida privada si reciben una remuneración monetaria, sin importar la poca calidad o la veracidad de la publicación en la que aparezcan.

Este tipo de contratos que llevan a cabo publicaciones de competencia directa como las revistas *Hola México*, *Quién*, *Caras*, *Tv Notas* y *Tv Novelas* constituyen una restricción de gran importancia para *People en Español*, quien a pesar de ofrecer una producción de alta calidad con información veraz, le queda restringido el acceso a la vida de algunas de las celebridades latinas.

III. La competencia semanal y quincenal, constituye otra de las limitantes de *People en Español*. Las publicaciones de distribución semanal y quincenal como *Tv Notas*, *Mira* y *Tv y Novelas* logran tener un mayor control de la información en cuanto al rubro de los espectáculos. *People en Español* por su parte, en algunas ocasiones pierde periodicidad en cuando a las noticias y los acontecimientos, por lo que la información puede llegar incompleta a manos

del lector, o bien, la información para los lectores ya fue difundida mucho tiempo antes de que llegara a las manos de los consumidores.

Sin embargo, *People en Español* ha logrado contrarrestar poco a poco dicha limitante además de la competencia mensual, gracias a que *People en Español* ha logrado consolidarse como la revista con un sustancioso contenido de moda, belleza, acceso directo a la vida de las celebridades; pero principalmente, gracias a las historias de interés humano que se incluyen mes con mes en la publicación. “Nadie maneja las historias de interés humano como *People en Español*. Ninguna publicación enaltece y reconoce a la cultura hispana como nosotros”, asegura Pérez.



AZUL: Distribución y ventas en stand

NARANJA: Número de suscriptores

IV. ¿Hasta dónde llegar? Es decir, ¿de qué forma *People en Español* podrá llegar en corta etapa a toda Latinoamérica así como a los cuatro continentes restantes? A pesar de la importancia y el prestigio de la publicación, es importante plantearse nuevas metas en cuanto a la conquista de territorios, esto, para que al igual que la revista *People Weekly*, *People en Español* se

posicione como la revista de habla hispana número uno a nivel internacional, ya que en todo el mundo habitan personas de habla hispana.

- V. La última limitante de *People en Español* es en cuanto a la cuestión de anunciar la revista. *Time Inc.*, tiene la política de que ninguna de sus publicaciones por motivo alguno podrá anunciarse en la televisión y la radio, no en cuanto a promoción se refiere, sino en cuanto a la paga de un espacio en este medio de comunicación. “*Time Inc.* no cree en anunciarse, nunca se verá un comercial de las revistas de *Time Inc.*, la única forma de promover las revistas es a través del departamento de relaciones públicas”, narra Lizardo.

2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DEPARTAMENTO EDITORIAL

La estructura organizacional de *People en Español*, también toma como base la estructura organizacional de las otras publicaciones pertenecientes a la editorial *Time Inc.*

People en Español, cuenta con dos departamentos: uno editorial y el segundo en cuanto a publicidad y ventas se refiere, ambos grupos precedidos por los directivos de todas las publicaciones de la editorial *Time Inc.* (Todo aquel que labore dentro de la editorial tendra que contar con un título universitario).

Las funciones específicas dentro del departamento de publicidad son las siguientes:

- I. Presidentes ejecutivos de la editorial: se encargan de controlar y supervisar que el proceso en cuando a la distribución, ventas y publicidad de la revista *People en Español* cumpla con los parámetros establecidos por el reglamento de *Time Inc.*

- II. Directora ejecutiva: es la portavoz del área de publicidad, mercadotecnia y ventas de la revista *People en Español*. Es la persona que ejecuta, supervisa y da autorización para cada uno de los procesos de distribución, ventas, mercadeo y publicidad de la revista.

- III. Ventas: es el área responsable de vender espacios publicitarios en el interior de la revista, al igual que es el área responsable de captar a los lectores suscriptores.

- IV. Mercadeo Integrado y Mercadeo al consumidor: Son las áreas encargadas de efectuar los estudios de mercado para lograr el posicionamientos de la revista, además de que el personal que labora en dichas áreas es el encargado de la distribución de la revista, al igual que es el departamento encargado de hacer el balance en cuanto a las ventas de la publicación mes con mes.

Asimismo, esta área en conjunto con Relaciones Públicas es la encargada de la organización de los eventos especiales que se efectúan en torno a la revista *People en Español*, ya sea en el interior de Estados Unidos, así como en México y Puerto Rico.

- V. Ventas a detalle: área encargada de verificar junto con el área de mercadeo integrado los resultados de las ventas de las ediciones mes con mes.

- VI. Relaciones Públicas: es uno de los departamentos más importantes de la revista *People en Español*. Las personas que laboran en esta sección son las encargadas de dar presencia a la revista en otros medios de comunicación como televisión, la radio y la Internet. De igual forma, este departamento es el encargado de la promoción de los eventos especiales

entorno a la revista: fiestas, cenas, firma de autógrafos, entrega de premios, entre otros sucesos.

- VII. Departamento Legal: Área encargada de supervisar que las normas y el reglamento de la editorial *Time Inc.*, no sean violados en cada uno de los procesos para la realización de la revista
- VIII. Gerencia del grupo People: Personal que también colabora y es la cabeza de la revista *People Weekly* y es el encargado de proporcionar fuentes y orientar al personal que trabaja en la división de People en Español

La revista People en Español fue la primera revista de habla hispana perteneciente al grupo *Time Inc.* (2006, grupo Expansión México, fue absorbido por la editorial), por dicha razón, el personal que conforma esta revista no es muy numeroso en cuanto al departamento editorial se refiere (área encargada de crear el contenido de la revista mes con mes). “No somos un personal muy extenso en comparación con las otras publicaciones pertenecientes a *Time Inc.*, pero es una justa medida de personal. Somos un número de personal para una revista mensual”, asegura Centeno. “Pero es evidente que el número de responsabilidades para cada uno de nosotros aumenta de manera considerable, lo que hacen cuatro personas en otras publicaciones, aquí lo hacen sólo una o dos”.

Ya que la revista *People en Español* está dirigida al público de habla hispana. todo el personal que labora en el departamento editorial es de origen latino, todo ello para tener un verdadero acercamiento con los lectores latinos, de igual forma, es necesario que todo el personal solamente del departamento editorial domine tanto el idioma inglés como el idioma español a la perfección.

El idioma inglés es necesario, ya que la revista pertenece a una editorial estadounidense donde todo el equipo es de habla inglesa y es necesario mantener

relación con el departamento de publicidad así como los altos ejecutivos de la editorial.

Los puestos en el departamento editorial son los siguientes:

- I. Editor en jefe: Es el guía, es la persona encargada de supervisar, elegir y aceptar el contenido editorial, de diseño y fotográfico de la revista. Las primeras ideas así como la información ya estructurada pasarán estrictamente bajo su supervisión. El editor en jefe tendrá la capacidad y la autoridad para hacer cualquier cambio en el estilo editorial, fotográfico y de diseño sin miramiento alguno.

El editor en jefe estará en contacto directo no sólo con el personal editorial sino también con los directivos de la Editorial, implementando junto con ellos mejoras y cambios para el beneficio de la publicación.

Para la elección del editor en jefe, los presidentes ejecutivos de la editorial realizan numerosas entrevistas para la elección del mismo, pidiendo como requisito, que quien ocupe dicho puesto haya estado a cargo de otra publicación por más de 3 años, sin importar la temática de la misma. Una vez, escogidos tres candidatos, se realizarán tres entrevistas con los presidentes y la directora ejecutiva, quienes en conjunto tomarán la decisión final.

Cualquier persona que haya llevado un puesto como editor en cualquiera de las publicaciones de la editorial podrá aplicar para el puesto, lo que le dará ventaja respecto a otros concursantes que no laboren en la compañía.

Una vez elegido, el nuevo editor en jefe realizará una evaluación del personal a su cargo, y hará una depuración del mismo sin limitación alguna (si es que lo requiere). De igual forma, tendrá la facultad de incorporar al

equipo a gente con la cual el mismo ya había laborado, o bien, efectuará convocatorias abiertas para encontrar al personal con el cual desee laborar, lo que no quiere decir, que podrá hacer cambios en cuanto a la estructura de la revista; el editor en jefe sólo tendrá la facultad de hacer cambios visuales y muchas veces cambios de contenido dentro de la misma, que pasarán bajo la supervisión de la directora ejecutiva.

Los criterios que sigue el editor en jefe para aceptar o rechazar contenidos, se basan en lo exclusivo de la información, además del formato de escritura y sintaxis que *People en Español* tiene, el cual consiste en dar la información como si se contara un historia, esto en cuanto a los reportajes de más de una cuartilla.

- II. Editores Ejecutivos: Es el personal que funge como el brazo derecho del editor en jefe. Los editores ejecutivos constituyen el segundo mando dentro del grupo editorial.

Las funciones de los editores ejecutivos consisten en dar asignaciones específicas a los escritores, darles a los mismo fechas de entrega, así el procedimiento para la entrega de las historias a realizar. Antes de que un texto pase a manos del editor en jefe, los editores ejecutivos tendrán que revisarlo y hacerle cambios, si estos sin necesarios.

- III. Subdirector ejecutivo: Es el personal encargado de la realización y edición de la página web. Tiene a su cargo a dos escritoras encargadas de investigar y escribir el contenido de la página web. www.peopleenespanol.com.

A su vez, el subdirector ejecutivo se encarga de eventos especiales, dedicándose a negociar la participación de las celebridades en los mismos. Junto con el departamento de relaciones públicas se hará cargo de la

logística de los eventos especiales que organice la revista, no sólo en Estados Unidos, sino también en México.

- IV. Director creativo: Es la persona encargada del departamento de fotografía y diseño. Tiene a su cargo a tres personas de arte (diseñadores), así como a un asistente. Sus tareas consisten además de elegir el material fotográfico que contendrá cada edición, en el diseño de las portadas y las páginas interiores, asimismo coordina las producciones fotográficas que se lleven a cabo para cada edición.
- V. Director de fotografía: Es la persona encargada de realizar y dirigir a todo el equipo que realiza las producciones fotográficas. Elección de fotógrafos, locaciones, vestuaristas, etc.
- VI. Director de moda y belleza: Personal encargado de supervisar y crear el contenido de las secciones referentes a moda y belleza.
- VII. Editor de entretenimiento: Es el editor encargado de supervisar el contenido tanto fotográfico como editorial de las secciones de entretenimiento que constituyen la revista. Tiene a su cargo al igual que los editores ejecutivos a los escritores.
- VIII. Jefe de Investigaciones: Es el encargado del departamento de *research* (investigación), con dos reporteras a su cargo, verifica y comprueba que la información como fechas de nacimientos, nombres, declaraciones sea veraz y no haya error alguno en la misma.
- IX. Arte: el área de arte está constituida por un director adjunto y un director auxiliar, ambos diseñadores encargados del diseño de algunas secciones de la revista. Esta sección colabora directamente con el director creativo así como con el área de fotografía.

- X. Fotografía: Esta área está constituida por un editor adjunto y un director auxiliar, ambos encargados de supervisar y conseguir el material fotográfico que mes con mes aparecerá en la publicación.
- XI. Moda y Belleza: Departamento conformado por un editor y dos internas. Junto con el director de moda y belleza, este personal crea y supervisa todas las secciones que aborden el tema de moda y belleza.
- XII. Redacción: En esta área se cuenta con un *copy editor*, persona encargada de revisar la ortografía, la gramática y la sintaxis de cada uno de los textos que conforman la revista.
- XIII. Escritores: Personal distribuido en diversas ciudades de los Estados Unidos, además de en México, que son los encargados de realizar las entrevistas a las celebridades y así crear el contenido editorial de la publicación.
- XIV. Investigadores: Bajo la tutela del jefe de investigación, dos reporteros son los encargados de confirmar la veracidad de todo el contenido editorial, de igual forma, es el personal encargado de auxiliar a los escritores en cuanto a la búsqueda de fuentes.
- XV. Administración: En este departamento labora la asistente del editor en jefe. De igual forma que el administrativo, auxilia al máximo dirigente de la revista, también auxiliará a todo el personal en cuanto a cuestiones administrativas se refiere.
- XVI. Producción: Área encargada de hacer las primeras pruebas de color, así como las últimas, para que éstas sean mandadas a imprenta.

- XVII. Colaboradores especiales: Es el personal que colabora en la revista, pero no está de planta y que cuentan con un renombre dentro del medio del espectáculo y efectúan una sección fija en cada edición.
- XVIII. Corresponsales: Cuatro reporteros que en diferentes ciudades de Estados Unidos, así como en México auxilian a los escritores y a los editores ejecutivos para realizar el contenido de la publicación.
- XIX. Procesamiento de imágenes: Es el departamento que auxilia al departamento de foto y de arte en cuanto a la construcción de imágenes.
- XX. Tecnología: Personal que auxilia a todo el equipo que conforma la revista para que sus herramientas de trabajo se encuentren en óptimo estado y funcionen de manera adecuada.
- XXI. Oficinas de noticias: Es el área que funciona como la propia agencia de la revista. Ubicados en diferentes zonas de Estados Unidos, son las áreas encargadas de monitorear y procesar y enviar las noticias del rubro de los espectáculos latinos a los editores, escritores, fotógrafos y reporteros.

2.6 SECCIONES

La revista *People en Español* se encuentra conformada por tres divisiones:

I. Portada: Sección fija donde con una foto principal se muestra al lector la celebridad que aparece en portada y por qué fue elegida. Las portadas de *People en Español* muestran reportajes exclusivos que ninguna otra publicación de mismo género ha logrado obtener. La portada es la página más cuidada, ya que constituye la carta de presentación de la publicación frente a sus lectores o posibles compradores. De la misma depende en gran medida la venta de la

revista. Esta página funciona como un gancho destinado para crear interés y la curiosidad del público a través de temas novedosos.

Los títulos de las portadas tienen que resumir en unas cuantas palabras el contenido de los artículos que se consideran más importantes: se escriben frases cortas y persuasivas con el fin de influir en la decisión de compra de las consumidoras. Junto a las fotos se encuentra el logotipo de la revista cuyo objetivo es grabarse en la mente del lector, de tal suerte que memorice visualmente el nombre de la revista.

Cabe señalar, que año con año, *People en Español*, realiza ediciones especiales. Estos especiales tienen como objeto ofrecer a las lectoras mucha información sobre determinado tema de interés para ellas. Por ejemplo, en el mes de mayo la revista será dedicada a los 50 más bellos, la revista de septiembre a los personajes mejor y peor vestidos, la revista de agosto a los hombres más sexy y la de diciembre a la estrella del año.

- I. Historias: son reportajes y artículos de fondo que varían mes con mes, donde se incluye la historia principal de la revista así como tres o cuatro historias más referentes a la vida o a los últimos acontecimientos de la vida de las celebridades. De igual forma, en la sección de historias se incluyen una o dos historias de interés humano. Contenido de la sección hecho por los escritores y área de diseño.

Las historias, artículos de fondo y reportajes, forman parte importante de la revista porque se incluyen varios en cada edición. “En el artículo de fondo el articulista emite sus interpretaciones, opiniones y juicios en torno a temas de interés general o permanente, pero no necesariamente sobre acontecimiento de actualidad inmediata”.⁷

⁷ Leñero, Vicente y Marín. Manual de periodismo, México, Grijalbo, 1986. Pág. 309

II. Secciones fijas

Las secciones fijas con las que aparecen sin falta cada mes en la revista y aquellas cuya existencia dependen del criterio del editor o de la existencia de suficiente información o material para poder publicarlas.

- Del editor: Aquí el editor en jefe ofrece una carta para todos lectores donde brinda un panorama general de lo que trata la edición en curso proporcionando avances así como avisos gestados durante las semanas de realización
- Extra: en esta sección se muestran escenas de tras de cámaras del reportaje principal que aparece en la portada, además de que se hace una breve reseña de las anécdotas durante la preparación y la ejecución de la entrevista y la sesión de fotos que se lleva a cabo con la celebridad. Sección asignada a un escritor
- Conéctate: Es la sección fija en donde el lector podrá observar detalladamente los beneficios de acceder a la página de Internet www.peopleenespanol.com donde se muestran notas y fotografías exclusivas que ha quedado fuera de la publicación escrita
- Buzón: Esta sección es una carta abierta para lograr interacción directa con el público lector. Aquí se muestran sin censura algunas de las opiniones de los lectores de *People en Español* en cuanto el contenido de las historias y las secciones fijas que mes con mes aparecen en la publicación.
- Lo último: Sección en donde se efectúa un recuento de lo último en cuanto tecnología, moda, cine, literatura, juguetes, entre muchos otros rubros. Es

decir, esta sección muestra todas las novedades de cualquier rubro a nivel mundial

- **Mírame:** Sección donde se muestran diversas imágenes de celebridades fuera de los reflectores, se puede ver a un artista comiendo en un restaurante, o visitando algún centro comercial o bien, las imágenes muestran a una celebridad en sus momentos estelares o en laguna situación embarazosa. Dichas imágenes van acompañadas de pequeñas cajas con un pequeño texto redactado por un escritor de una forma divertida y anecdótica
- **Mis Fotos:** Es la sección donde se muestra el antes y después de alguna celebridad. Es decir, se hace todo un recorrido fotográfico por el artista elegido por el equipo editorial mes con mes. Las fotografías al igual que en la sección de Mírame van acompañadas por pequeñas cajas con textos que explican el contexto y la situación en la que se encontraba la celebridad cuando fue tomada la fotografía, además de que se hace una breve reseña sobre la historia profesional de la celebridad en cuestión
- **Entérate:** Son notas cortas, que no son la noticia del día pero que ofrecen un aspecto de la vida de alguna celebridad que no sean de todo conocida, incluyendo planes de sacar una línea de ropa o hasta tatuajes que tienen que no se sabía públicamente. En esta sección se incluye una frase divertida que haya dicho alguna celebridad
- **Casa con Lucy Pereda:** Sección donde una colaboradora de *People en Español* da consejos a todos los lectores acerca del mantenimiento y el cuidado del hogar dependiendo el mes en el que aparezca la publicación
- **Disfrútalo:** Es la sección dedicada a la música, cine, televisión y cultura, además de presentar Cara Nueva, donde se da un espacio para los nuevos

talentos latinos que van surgiendo, de igual forma se proporciona la cartela de los eventos artísticos y culturales que se llevarán a cabo en el mes

- 10 Preguntas: Es una sección diseñada para que el público lector pueda conocer 10 aspectos que hasta el momento las celebridades no han dado a conocer
- III. Divina: Esta sección incluye 5 secciones fijas en torno a los temas de moda y belleza que son:
- Las 5 mejores: Se eligen a cinco celebridades latinas y de habla inglesa para calificarlas como las 5 mejores vestidas del mes. Esta sección también viene acompañada con pequeñas cajas que incluyen textos explicativos
 - Tendencias: Sección encargada de mostrar al lector las tendencias en cuanto a la moda se refiere, para que el mismo logre estar a la vanguardia dentro de este rubro. Esta sección también viene acompañada con pequeñas cajas que incluyen textos dinámicos y explicativos
 - De la Pasarela a la calle: Sección de moda donde se muestra los vestidos recientes de los más afamados diseñadores y que las celebridades usan para ocasiones especiales o bien, para un día común
 - Estilo Kika: La editora de la sección de Moda y belleza proporciona diversos consejos sobre las tendencias de la moda que se avecinan
 - Más Por Menos: ya que algunos de los lectores de *People en Español* no cuentan con los recursos para adquirir los costosos vestuarios de sus celebridades favoritas. *People en Español* y su equipo les dan otras opciones de tiendas y prendas que requieren una menor inversión económica para estar siempre a la moda

- El Veredicto: Sección donde afamados diseñadores y críticos de la moda dan su opinión a cerca del vestuario de las celebridades

IV. Bella: Sección de belleza que contiene tres secciones fijas que son:

- Tendencias: Sección donde se muestra al lector las tendencias de maquillaje que se aproximan. Apoyados con material fotográfico y por información dada directamente por las celebridades es como se logra la estructura de esta sección
- El cambio: Esta sección el pertenece completamente al lector. Del amplio porcentaje de los consumidores de *People en Español*, se elige a uno para hacerle un cambio de imagen completo (ropa, maquillaje, cabello). Aquí se muestra paso a paso los cambios que el lector elegido va experimentando, así como la vestimenta y el maquillaje que usará desde ese día en adelante.

Cabe mencionar que estas secciones aparecen mes con mes en la revista, la cual, cuenta con aproximadamente 145 páginas mensuales que pueden variar según la publicidad y también si se trata de una edición especial, ya que en ésta el número de páginas aumentará, pero las secciones se conservarán. Sólo variará en cuanto al número de reportajes.

CAPÍTULO TERCERO

GUÍA DEL PROCESO EDITORIAL DE LA REVISTA PEOPLE EN ESPAÑOL

Para la elaboración del contenido editorial de la revista *People en Español*, se siguen rigurosas normas que involucran a cada uno de las personas que conforman el equipo de la publicación.

3.1 DEFINICIÓN TEMÁTICA

Una vez asignadas las labores de todo el personal de la publicación se establecen equipos de trabajo, los cuales, conforme avanza en proceso editorial se van mezclando e intercambian información para el óptimo resultado de la edición en la que se encuentran trabajando.

El primer paso para la construcción del contenido Editorial es la Definición temática, no sólo de la portada sino de cada una de las secciones que conforman *People en Español*.

A principios de la última semana de cada mes, los Editores Ejecutivos, así como cada Director se unen con el equipo a su cargo para trabajar en las propuestas, que tan sólo una semana después se presentarán al Editor en Jefe para la construcción del nuevo número.

Los escritores entregarán a los Editores Ejecutivos los últimos días del mes sus propuestas en cuanto a las nuevas historias que creen conveniente empezar a trabajar con base en los recientes sucesos dentro del rubro de los espectáculos. Una vez revisada la lista de propuestas de cada escritor, el Editor Ejecutivo asignará el primer día de cada mes cada uno los reportajes que los escritores deberán trabajar.

Por otro lado, el Editor de entretenimiento se reunirá también la última semana de cada mes con los escritores, colaboradores, corresponsales, así como el departamento de arte y fotografía para concretar y elegir el contenido de las secciones de Lo Último, Mírame, Mis Fotos, Entérate, Casa con Lucy, Disfrútalo, Walter Mercado y 10 preguntas.

A su vez, el Editor de Moda y Belleza se une con el editor de moda, los internos y el departamento de arte y foto para definir el contenido en cuanto a textos, así como en cuanto el material fotográfico que se empleará en la próxima edición.

Una vez que el Director de entretenimiento, el editor de moda y belleza y los editores ejecutivos tienen bien definido el contenido que incluirán en la edición con el equipo a su cargo, presentan la primera semana del mes las propuestas al Editor en jefe, quien en ese momento acepta o rechaza los planteamientos.

Así, ya con el material a trabajar, el editor en jefe reúne a todo el equipo editorial para exponerles las historias elegidas, y así empezar la asignación de los tiempos de entrega, así como la organización de las sesiones de fotos para las historias de interés humano, las historias interiores, así como las historias de portada.

Tales asignaciones de tiempos serán supervisados por editor en jefe los días lunes y los días jueves de cada semana durante una hora, tiempo en el que todo el equipo que conforma *People en Español* le proporcionará datos a cerca del estado de su trabajo.

En dichas reuniones, el personal que se encuentre en otra localidad que no sea Nueva York, ya sea en Los Ángeles, Miami, México o Puerto Rico hará un enlace vía Telefónica con todo el equipo que se encuentra en la Ciudad de Nueva York en la editorial *Time Inc.*

Es importante señalar que las asignaciones que el equipo editorial empieza a trabajar cuentan con otras propuestas de respaldo, tomando en cuenta que la posibilidad de que se caiga una entrevista ya sea por los tiempos de la celebridad o por la falta de material fotográfico (causas más comunes por las que ciertos reportajes no se concretan) son numerosas.

Si una semana después de ya asignada la historia o entrevista, ésta no se concreta, los escritores, colaboradores, fotógrafos y corresponsales iniciarán a trabajar en el *Back up* (Segundas propuestas aceptadas).

3.2 ASIGNACIÓN DE TIEMPOS DE ENTREGA

Tomando en cuenta que la revista *People en Español* es de corte mensual, se cuentan con tres semanas para que el contenido quede totalmente unificado y verificado, para así después pasar el material a imprenta y que el primer día de cada mes el nuevo número esté en circulación.

Uno de los Editores Ejecutivos con base en los resultados que editores, colaboradores, fotógrafos y corresponsales han tenido con las celebridades a entrevistar, o bien, con base en lo complejo del reportaje o sección, establece qué secciones o historias se entregarán a tan sólo una semana después de la asignación, esto, para tener mayor movilidad del personal encargado de la investigación y la verificación gramatical, y también para que todo el material que vaya conformar la publicación fluya de manera constante.

Dichas “metas” serán enviadas día con día vía correo electrónico a todo el equipo editorial.

“En la oficina se mandan ciertas metas. Una vez establecidas entregas, las secciones de entretenimiento, moda y belleza generalmente se cierran en un día

y las historias de portada, de interiores y de contenido humano tardan de dos a tres días, ya que son materiales mucho más complejos y con bastante información”, cuenta Eduardo García Jefe del área de redacción.

3.3 INVESTIGACIÓN PREVIA AL PRODUCTO (HISTORIA O SECCIÓN)

Una vez asignadas las historias, así como las entrevistas con las celebridades que conformarán las secciones de entretenimiento, moda y belleza, los escritores y corresponsales efectuarán una investigación respecto al tema.

Es decir, los escritores y corresponsales se darán a la tarea de hacer una investigación sobre el perfil de la celebridad a entrevistar, con el fin de que cuando se cumpla en el calendario el día que se efectuará la revista, los mismos vayan preparados con todas las herramientas necesarias para obtener la mayor información que les sea posible.

Las fuentes a las que puede recurrir el personal son variadas, desde anteriores publicaciones (hemeroteca), búsqueda en portales de Internet, así como entrevistas con gente que sea cercana a la celebridad.

Por otra parte, el escritor encargado de las sección de Disfrútalo (televisión, cine, cultura, música), deberá de hacer exclusivamente una investigación en cuanto a las novedades de estos rubros, logrando que la información no pierda periodicidad para cuando la edición salga a la venta. “ En la sección de Disfrútalo el escritor tiene mucho qué ver ya que él hace las propuestas para la edificación de la sección. En cuanto a la parte de cine se trata de reunir a latinos que trabajan tanto frente como detrás de cámaras, todo esto para tener mayor variedad. Las secciones de música y cine se planifican con bastante tiempo, son una revista dentro de la revista”, cuenta Centeno.

Por su parte, el escritor encargado de las secciones de “Mírame” y “Lo Último” deberá de coordinarse con el personal de fotografía y arte para captar la información de las fotografías que acompañarán su pequeño texto.

El personal que conforma la sección de moda y belleza, de igual forma sigue el mismo método de investigación anterior, sólo que en cuanto al contenido que le corresponde.

3.4 PREPARACIÓN DEL PRODUCTO

Una vez que el material que formará el contenido queda definido. Arte, foto, escritores, colaboradores y corresponsales se dan a la tarea de preparar el producto.

El departamento de fotografía y arte inicia la recaudación de material fotográfico con agencias, y de igual forma, inicia los preparativos para las historias que requerirán la elaboración de una producción fotográfica ya sea en Los Ángeles, Nueva York, Miami, Puerto Rico, México o cualquier otro país del continente Americano si es que el personaje a fotografiar así lo requiere.

Los escritores, por su lado después de realizar la investigación inician la elaboración del cuestionario que se hará en la entrevista asignada, así como también iniciarán la búsqueda de personas cercanas a la celebridad como familiares, compañeros de trabajo o amigos para agendar con ellos una entrevista que servirá para complementar el contenido de la historia y así dar un mayor acceso al lector, una vez teniendo la lista de las terceras personas que ayudarán a concretar la historia, los escritores asignarán algunas de estas entrevistas a los corresponsales con la finalidad de agilizar el trabajo y cumplir con los tiempos de entrega al editor.

El personal que conforma la sección de moda y belleza, de igual forma sigue el mismo método sólo que en cuanto al contenido que le corresponde.

“En la parte de Televisión se dan recomendaciones sobre todo en cuanto a programas de habla hispana; la parte de cultura, es la vitamina que alimenta el intelecto, pero en *People en Español* no la hacemos amenazante ni especializada, no buscamos que el lector se vuelva fanático de la ópera o de la lectura pero buscamos que esté enterado de este tipo de situaciones”, cuenta Centeno.

Durante el periodo de preparación, el equipo del departamento de investigación permanecerá en la espera de la llegada de la primera historia o la primera sección que esté finalizada para pasar a la revisión de contenido.

Los editores ejecutivos por su lado, al igual que el Subdirector Ejecutivo intervendrán en la búsqueda y el contacto con las celebridades, sus amigos y familiares, si el escritor así lo pide.

En este punto, los escritores, así como el departamento de arte y fotografía establecen fechas para las entrevistas y sesiones fotográficas con base en los tiempos de la celebridad.

3.5 LA ENTREVISTA Y LA REALIZACIÓN DE LA SESIÓN FOTOGRÁFICA

Una vez acordado el día de la entrevista. El escritor acudirá al lugar que la celebridad indique. De igual forma, en algunos casos la entrevista podrá hacerse vía telefónica como en el caso de las breves entrevistas que se efectúan para las secciones de Entérate, Disfrútalo o Moda y Belleza, y las mismas, tendrán una duración entre 5 y 10 minutos y el material fotográfico que conforman dichas secciones será obtenido a través de diversas agencias.

Generalmente las entrevistas que serán utilizadas para las historias se llevan a cabo el mismo día de la sesión fotográfica, por lo que ambas actividades se organizan a la par:

- I. Una vez acordado con la celebridad el día que se llevará a cabo la entrevista y la sesión fotográfica, se procede a organizar durante cuatro días con la productora (de Estados Unidos, Puerto Rico o México) el tipo de vestuario que se requiere, el maquillaje, así como la locación en la que se llevarán a cabo ambas cosas (siendo este el caso, las locaciones son escogidas por el personal de People en Español siendo las casas de las celebridades los lugares de preferencia)
- II. Llegado el día, se requerirán cinco horas para que se concrete la entrevista junto con la sesión fotográfica. Una hora será dedicada para el maquillaje, tres horas para cuatro cambios de vestuario y sus respectivas sesiones fotográficas y entre 45 minutos y una hora para la entrevista

La entrevista se preparará como mínimo con una semana, ya que el escritor (reportero) tendrá que tener toda la información para poder lograr una entrevista exclusiva, de decir, que mientras tenga las herramientas necesarias, usará esa información para guiar al entrevistado para que le de la información que requiere, información que deberá de ser diferente a la ya publicada en otras revistas.

3.6 REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN CON EL EDITOR

Una vez terminada la entrevista para las historias, así como las entrevistas complementarias de amigos, familiares y compañeros de trabajo de la celebridad, antes de empezar a escribir se revisa la información obtenida con el Editor, esto

con la finalidad de establecer cuáles serán los principales puntos a tratar y así depurar información.

Si toda la información resulta de vital importancia pero será imposible incluirla dentro de la publicación, la información sobrante se exhibirá en la página de Internet, y con la misma se escribirá otra pequeña historia de la celebridad, abordando diversos puntos. Sin embargo, una historia siempre estará relacionada con la otra.

En el caso de las secciones fijas, los escritores y los colaboradores se limitarán exclusivamente a entregar los textos ya terminados (puesto que las asignaciones consisten en redactar pequeñas cajitas, las cuales no requieren mayor información a los temas ya con anterioridad platicados y acordados con el editor).

3.7 ELECCIÓN DEL MATERIAL FOTOGRÁFICO

Una vez que las sesiones fotográficas para las historias han finalizado, el fotógrafo se encarga en solamente dos días mandar al Director de Arte y al Jefe del departamento de fotografía el material ya verificado y modificado si es que las imágenes así lo requieren.

En una reunión que dura escasos 45 minutos, el Editor en jefe se reúne con el Director de Arte y el Director de fotografía para elegir las imágenes que serán publicadas en la edición. Cabe recalcar que estas reuniones con el Editor en Jefe en cuanto al tema de imágenes sólo se llevan a cabo para las historias de portada, de interiores, así como para las historias de interés humano. Los Directores de las secciones fijas serán los encargados de elegir el material fotográfico de cada una de sus secciones sin la supervisión del Editor en Jefe.

Sin embargo, en las impresiones finales, (ver página 72) el Editor en Jefe podrá efectuar cambios en las secciones si así lo precisa.

De igual forma, mucho antes de que se encuentren listas las impresiones finales, el *Lay Out* (diseño y el esquema que cada reportaje y cada sección tendrán en la revista mes con mes) quedará determinado con las fotos que en un inicio eligió el departamento de arte y fotografía.

Las fotografías elegidas llevarán el crédito de cada una de las personas que participaron en dicha producción: fotógrafos, maquillistas, peinadores, productores, ayudantes, etcétera.

3.8 LAY OUT Y LA ELABORACIÓN DEL CONTENIDO

Una vez elegido el material fotográfico tanto para las historias como para las secciones fijas, el departamento de arte y foto realizan el *Lay Out*, que es el diseño y el esquema que cada reportaje y que cada sección tendrán en la revista mes con mes.

Con base en el mismo, el escritor y el colaborador escribirán los textos que le son requeridos, desde las pequeñas cajas o notas que conforman la sección de Disfrútalo hasta las extensas historias de interiores, portada e interés humano.

Tomando como base el estilo de cada sección y de las historias, el escritor procederá a escribir sobre ese esquema. Cabe volver a señalar que los textos que conforman las secciones fijas, son textos versátiles, ágiles y hasta cómicos.

En cuanto a las historias, el género, ya sea drama o comedia dependerá de la celebridad entrevistada así como de la situación por la que la misma esté

atravesando, siempre explotando la información exclusiva que ningún otro medio posea hasta el momento.

La función del escritor será hacer de cada historia el reportaje más llamativo del mes. En cuanto a la redacción de las historias al igual que en cuanto a la redacción de las pequeñas notas y cajas que conforman las secciones fijas, *People en Español* tiene una fórmula que consiste en contar un cuento, más que presentar un reportaje informativo como en cualquier periódico, resultado que se logra, puesto que cada historia escrita por los escritores cumple con el siguiente esquema:

- I. Anécdota: Cada historia siempre iniciará contando algún incidente o alguna experiencia de la vida de la celebridad en cuestión. La Anécdota tendrá que ser algo impactante y tendrá que contener información que enganche al lector para que éste continúe leyendo el reportaje.
- II. Contextualización de la Anécdota: Siempre será en el segundo párrafo, aquí es donde se cuenta más ampliamente la anécdota y el porqué y cómo la celebridad atravesó por dicha situación.
- III. Billboard: Después de una transición de la anécdota, se justifica el por qué *People en Español* está escribiendo el artículo sobre la celebridad. Es decir, se menciona si la celebridad está atravesando por una difícil situación o bien si está en el mejor momento de su carrera, se da a conocer la exclusiva de la historia. De igual forma, en dicho párrafo se hará mención de sus proyectos profesionales así como de su historia profesional.
- IV. Body: Es el cuerpo de la historia y se habla sobre lo que le da sentido al Billboard.

V. Bio: Es la sección de la historia donde se hace mención de todo el historial profesional de la celebridad. De igual forma se cuenta sobre la actual vida privada de la celebridad.

VI. Kicker: Es la parte de la historia donde se está preparando al lector para concluir su lectura.

VII. Closure: Conclusión y frases finales.

Aquí un ejemplo:

BORRADOR

LETICIA CALDERÓN

ANÉCDOTA: El reloj marcaba las dos de la madrugada una mañana de febrero del 2004, cuando la actriz Leticia Calderón se percató que había llegado la hora de correr de su acogedora casa a un hospital en Ciudad de México.

2DO PÁRRAFO: Dejando atrás un cuarto pintado de color azul pastel, ropita, accesorios y juguetes amorosamente comprados, la actriz que estaba en su noveno mes de gestación, llegó con tiempo de sobra al hospital para darle la bienvenida a su tan ansiado retoño, Luciano. “El bebé ya está aquí, fue lo que nos dijo el Doctor”, recuerda Calderón, quien estaba acompañada en el quirófano por su pareja, el abogado penalista Juan Collado. “Pero [cuando nació] nunca escuché llorar a mi niño. Ahí supe que algo estaba mal”.

BILLBOARD: No cabe duda que el sexto sentido de una madre nunca falla. Horas más tarde, los doctores le dieron una devastadora noticia a Calderón, de 38 años, y a Collado, de 42: Su primogénito, ahora de 2 años, había nacido con severos problemas en el corazón y pulmones aunado a Síndrome de Down. Esto, a pesar de que las pruebas de sangre que le habían hecho a Calderón durante su embarazo habían salido normales. “Me vino la imagen que tenía de pequeña de los niños con Síndrome de Down; una imagen grotesca, de niños gordos, agresivos, antisociales que siempre están babeando”, cuenta la ahora co-

presentadora del programa mexicano Hoy [Televisa], quien llevaba 15 años soñando con algún día tener un hijo. “Pero lo primero que dije fue ¿Cómo está su corazón? Lo demás no importaba. Me abracé a Juan [Collado] y lloramos por mucho tiempo”.

BODY: Dos años después, las lágrimas se han secado. Armándose con el valor y la fuerza que ha demostrado a lo largo de su vida y en sus actuaciones en novelas como La indomable, Valeria y Maximiliano y Esmeralda, Calderón no sólo ha educado y ayudado al pequeño Luciano en su crecimiento y desarrollo, sino que también le ha abierto su corazón — y su casa — a otras madres con hijos con Síndrome de Down.

De su propia boca éstas han oído su historia, así como consejos sobre cómo darles las herramientas necesarias a sus hijos para que un día puedan salir adelante en la vida. “Ella es una persona que se levanta de los retos de una manera increíble”, asegura el actor Juan Ferrara, de TK años, de su amiga quien ha impartido estas charlas informales con otras mamás en la sala de su casa durante el último año y medio. “Sabe lo que quiere en la vida y a la vez es un ser muy ético”.

Agrega su madre, Carmen Calderón de 61 años: “Mi hija es una de las mujeres más valientes. Al principio fue muy duro, pero nunca se lamentó por lo que sucedió. Al contrario, en todo momento se sintió orgullosa de Luciano”.

Siendo la pareja de Calderón durante los últimos siete años, Collado ha sido el apoyo incondicional de la actriz en este recorrido dentro del mundo del pequeño Luciano. “Al principio pensé que era la culpable, que había algo malo dentro de mí que hizo que Luciano tuviera esta lesión cerebral”, confiesa Calderón, quien una vez recibida la noticia, junto con su pareja adecuó su hogar con base en las necesidades de su retoño, y quien consultó a diversos especialistas para proporcionarle las terapias físicas que requieren los niños que nacen con este tipo de enfermedad cada año -uno de cada 800 niños en México y 5000 en Estados Unidos -. “Pero nos dimos cuenta que ni Juan ni yo tuvimos culpa de nada. Hasta el momento no se sabe porqué nacen los niños con Síndrome de Down, quienes no son anormales, sino que son niños especiales que aprenden mucho más lento que los otros niños que no tienen ninguna lesión”.

Si bien, la ciencia no ha proporcionado hasta el momento una causa aparente del porqué Luciano padece este síndrome, Calderón tiene su propia teoría. “En vez de porqué a mí me pregunté para qué a mí, y supe que Dios me escogió a mí y dijo: ‘Tú que sales en la tele y llegas a muchas personas puedes ayudar’”, dice Calderón convencida. “Dios nos escoge para demostrarle a nuestros hijos que sí podemos; para demostrarle al mundo que sí se puede y que no pasa nada, que sólo hay que poner un poco de más atención y paciencia. Los niños con este mal son igual, o más amorosos [que otros]”.

Y para su fortuna, el pequeño Luciano —además de sus padres, sus primos, sus

tíos y abuelos— tiene a su lado a una personita más en la cual depositar ese intenso amor: su hermano Carlo, quien llegó tan sólo un año después que él completamente sano. “Luciano ha sido un regalo de Dios y Carlo ha sido un regalo que Luciano le pidió a Dios, no lo teníamos planeado”, confiesa la actriz, quien durante el embarazo de su segundo hijo, de ahora un año, pasó por una etapa sumamente complicada, ya que según otros análisis existía una posibilidad de que Carlo también nacería con Síndrome de Down. “La prueba salió positiva. Lo dejé en las manos de Dios y no le dije nada ni a Juan ni a mi familia. Lo único que quedaba era aceptar a mi segundo hijo como viniera. Sin embargo, él sí lloró en cuanto nació”.

Hoy en día, entre los niños hay muy pocas diferencias. Calderón, de hecho, les enseña, habla y hasta sanciona a cada uno de sus dos “angelitos” de la misma forma. “Un día, Luciano mordió a mi sobrino y le dije a mi prima que me hubiera dicho algo para en ese momento regañarlo y que no lo volviera hacer”, relata Calderón, mientras observa como Carlo baila y canta frente a la chimenea. “Mi prima me dijo que no iba a permitir que lo regañara; sin embargo, yo tengo que educarlo como cualquier niño normal. Porque luego no me lo van a querer no porque tenga Síndrome de Down sino porque muere”.

Y es por este afán de no marcar diferencias, que Calderón lleva a su primogénito a un centro de estimulación temprana donde el bebé convive con niños regulares y donde los compañeros del pequeño, así como sus madres, han ayudado a Calderón a educar y a aceptar a Luciano como otro niño regular. “Cuando todos ya hablaban y caminaban en el centro, [Luciano] apenas iba a empezar a caminar y cuando lo logró todos los abrazaron y le aplaudieron”, relata Calderón con extrema emoción. “Los niños saben tratar más a un niño especial que los adultos”.

BIO: Tanta dedicación a sus hijos; sin embargo, ha tenido un costo en la vida de Calderón, una de las actrices de telenovelas más reconocidas dentro de la pantalla chica durante los años 80 y 90. Calderón tomó un sabático laboral de dos años para cuidar de sus hijos y actualmente se desempeña como conductora en el programa matutino Hoy. Contrario a las largas horas de grabaciones y ensayos—en sí la actriz tiene una carrera de más de 20 años donde ha protagonizado 18 novelas y tres obras de teatro— el programa en vivo de noticias de entretenimiento y variedades le quita sólo unas cuatro horas al día. Y por ahora, a la actriz esto le funciona de maravilla.

“En cuanto acabo las grabaciones del programa [Hoy], inmediatamente llevo a casa a ver a mis pequeños y cuando les toca los llevo a la escuela”, cuenta Calderón, quien los complace leyendo cuentos, jugando al caballito, bailando al ritmo de la música de Tatiana o viendo películas de Barney. “Juego con ellos, les doy de comer y los atiendo en todos los aspectos hasta que llega Juan, quien en todo momento me ayuda en estas tareas”.

Además del de su esposo, Calderón cuenta con el apoyo de una enfermera

especializada en el cuidado de bebés, quien se encarga de atenderlos durante su ausencia y permanece unas cuantas horas más al auxilio de los bebés cuando la actriz regresa a casa.

KICKER: En sí, su afán de tener hijos ha sido un constante en su vida. De hecho, desde que Calderón contrajo matrimonio a sus 28 años con el dentista mexicano Marcos León López, ese era uno de sus cometidos. “Me casé muy ilusionada, quería formar una familia”, dice Calderón, quien se divorciaría dos años después de López. “Fue culpa de los dos, No supimos manejar mi fama. Sobre todo él”.

Y agrega: “Cuando estaba con [León] siempre buscamos tener un bebé, pero nunca se dio. Hoy me doy cuenta que Dios sabe porqué hace las cosas”

Definitivamente. Dos años después de consumado su divorcio, Calderón conocería a Collado en un centro nocturno en la Ciudad de México, con quien aún no se casa ni dice tener planes de hacerlo. “Sigo creyendo en el matrimonio pero ya no es una prioridad”, dice Calderón mientras atiende amorosamente a su hijo Luciano a la vez que éste le enseña un juguete. “Con Juan tengo todo lo que necesito y un papel no avala nuestro amor”.

CLOSER: Su amor, en vez, se mide en las sonrisas de sus hijos, que crecen a velocidad luz. Si un día Calderón sintió temor por la enfermedad de su primogénito, hoy en día ésta asegura que está dispuesta a lograr que el niño se desempeñe con la mayor normalidad posible en su vida, y que su ejemplo sirva para lograr un cambio más allá de las puertas de su hogar. “Hay dos opciones cuando te dan una noticia de estas: quedarte sentada llorando, o ver qué es lo que haces por tu hijo”, dice una orgullosa Calderón. “Yo opté por sacar adelante a mi hijo y luchar para que se acepte tal y como es. Decidí prepararme y transmitir mi aprendizaje a quien lo necesite. Creo que ese es el secreto para disfrutar y amar a un hijo especial completamente”.

Art Photo Fact Checking PC
Copy Chief Writer Editor MP

LOCAL



E05-e108

DESCONOCIMIENTO
"Me sentí triste por la noticia de que Luciano tenía síndrome de Down. No sabía qué era: ¿Qué será de mi hijo con síndrome de Down? ¿Va a comer? ¿Va a saber caminar?", dice Leticia Calderón junto a sus hijos Luciano (izq.) y Carlo en su hogar en Ciudad de México, en febrero del 2007.

Leticia Calderón CONTRA VIENTO Y MAREA

Con la fortaleza y el amor como sus mejores aliados, Leticia Calderón logra superar el miedo y demuestra con su hijo Luciano que criar a un niño con síndrome de Down es mucho más simple de lo que se piensa >> Por Carole Joseph

El reloj marcaba las dos de la madrugada una mañana de febrero del 2004, cuando la actriz mexicana Leticia Calderón se percató que había llegado la hora de correr de su acogedora casa a un hospital en Ciudad de México.

Dejando atrás un cuarto pintado de color azul pastel, ropita, accesorios y juguetes amorosamente comprados, la actriz que estaba en su noveno mes de gestación, llegó con tiempo de sobra al hospital para darle la bienvenida a su tan ansiado retoño, Luciano. "El bebé ya está aquí, fue lo que nos dijo el doctor", recuerda Calderón, quien estaba acompañada en el quirófano por su pareja, el abogado penalista Juan Collado. "Pero [cuando nació] nunca escuché llorar a mi niño. Ahí supe que algo estaba mal".

No cabe duda que el sexto sentido de una madre nunca falla. Horas más tarde, los doctores le dieron una devastadora noticia a Calderón, de 38 años, y a Collado, de 42: Su primogénito, aho-

ra de 3 años, había nacido con severos problemas en el corazón y pulmones, relacionados con el síndrome de Down. Esto, a pesar de que las pruebas de sangre que le habían hecho a Calderón durante su embarazo habían salido normales. "Me vino la imagen que tenía de pequeña de los niños con síndrome de Down, una imagen grotesca, de niños gordos, agresivos, antisociales que siempre están babeando", cuenta la ahora copresentadora del programa mexicano *Hoy* (Televisa), quien llevaba más de 15 años soñando con algún día tener un hijo. "Pero lo primero que dije fue: ¿Cómo está su corazón?. Lo demás no importaba. Me abracé a Juan [Collado] y lloramos por mucho tiempo".

Tres años después, las lágrimas se han secado. Armándose con el valor y la fuerza que ha demostrado a lo largo de su vida y en sus actuaciones en novelas como *La indomable*, *Valeria* y *Maximiliano*, y *Esmeralda*, Calderón no sólo ha educado y ayu-

» foto exclusiva por Mike Ruiz

MAYO 2007 | PEOPLE EN ESPAÑOL 123

PEOPLE EN ESPAÑOL
RIGHT PAGE

1	
2	QXP LAYOUT
3	E05LET3A
4	
5	STORY NAME
6	Leticia Calderon
7	
8	ISSUE DATE
9	May 07
10	
11	REVISION #
12	
13	SEQUENCE
14	1 of 3
15	
16	DESIGNER
17	Rivas
18	
19	PHOTO EDITOR
20	Zapata
21	
22	EDITOR
23	Correa
24	
25	WRITER
26	Carol
27	
28	REPORTER
29	
30	
31	
32	SPECIAL FONTS
33	
34	
35	
36	
37	
38	NOTES FROM ART
39	TO IMAGING
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	
48	
49	
50	
51	
52	
53	
54	
55	
56	

E05LET01.F1

LOCAL

PEOPLE EN ESPAÑOL
LEFT PAGE

QXP LAYOUT 1
EOSLET3A 2
STORY NAME 4
Leticia Calderon 5
ISSUE DATE 6
May 07 7
REVISION # 8
SEQUENCE 9
2 of 3 10
DESIGNER 11
Rivas 12
PHOTO EDITOR 13
Zapata 14
EDITOR 15
Correa 16
WRITER 17
Carol 18
REPORTER 19
SPECIAL FONTS 20
NOTES FROM ART TO IMAGING 21-26



ESFUERZO Tener un hijo con síndrome de Down es como tener un coche sin gasolina. Requiere mucha trabajo y ganas que darle la energía para que funcione", dice Calderón junto a sus dos hijos en el 2005.

Calderón contrajo matrimonio a sus 28 años con el dentista mexicano Marcos León López, ese era uno de sus cornudos. "Me casé muy ilusionada, quería formar una familia", dice Calderón, quien se divorció dos años después de López. "Fue culpa de los dos. No supimos manejar mi fama".

Y agrega: "Cuando estaba con [León] siempre buscamos tener un bebé, pero nunca se dio. Hoy me doy cuenta de que Dios sabe por qué hace las cosas".

Definitivamente. Dos años después de consumar su divorcio en 1999, Calderón conoció a Collado en un centro nocturno, con quien aún no se ha casado ni dice tener planes de hacerlo. "Sigo creyendo en el matrimonio, pero ya no es una prioridad", insiste.

Al ser la pareja de Calderón durante los últimos siete años, Collado ha sido el apoyo incondicional de la actriz. "Al principio pensé que era la culpable, que había algo malo dentro de mí que hizo que Luciano tuviera esta lesión cerebral", confiesa Calderón, quien una vez recibida la noticia consultó a diversos especialistas para proporcionarle las terapias físicas que requieren los niños que nacen con este tipo de enfermedad cada año —uno de cada 800 niños en México y uno de cada 733 en Estados Unidos. "Pero nos dimos cuenta que ni Juan ni yo tuvimos culpa de nada".

Hasta el momento se sabe que el síndrome de Down es causado por un mayor número de

"LOS NIÑOS SABEN TRATAR MÁS A UN NIÑO ESPECIAL QUE LOS ADULTOS"
—Leticia Calderón

SÍNDROME DE DOWN EN ESTADOS UNIDOS

Alrededor de **350,000** personas con síndrome de Down viven en el país.

Se estima que más de **5,000** bebés nacen cada año con el síndrome de Down.

Cerca del **80%** de los niños con síndrome de Down nacen de madres menores de 35 años de edad.

Las madres mayores de 35 años tienen más riesgos de tener un bebé con síndrome de Down.

Alrededor del **85%** de los bebés diagnosticados con el síndrome de Down antes de nacer son víctimas de aborto.

SITIOS DE AYUDA

Estados Unidos:
Sociedad Nacional del síndrome de Down (NDS, siglas en inglés)
1-800-221-4602. ndss.org

Congreso Nacional del síndrome de Down (NDC, siglas en inglés)
1-800-232-6372. ndscenter.org

México:
Fundación John Langdon Down,
A.C. 011-5255-5666-8580

Fuentes: National Down Syndrome Society, American College of Obstetricians and Gynecologists y National Association for Down Syndrome.

dado al pequeño Luciano en su crecimiento y desarrollo, sino que también le ha abierto el corazón —y su casa— a otras madres con hijos con síndrome de Down.

De su propia boca éstas han oído su historia, así como consejos sobre cómo darles las herramientas necesarias a sus hijos para que un día puedan salir adelante en la vida. "Ella es una persona que se levanta de los retos de una manera increíble", asegura el actor mexicano Juan Ferrara de su amiga, quien ha impartido estas charlas informales con otras mamás en la sala de su casa durante el último año y medio. "Sabe lo que quiere en la vida y a la vez es un ser muy ético".

Agrega su madre, Carmen Calderón, de 60 años: "Mi hija es una de las mujeres más valientes. Al principio fue muy duro, pero nunca se lamentó por lo que sucedió. Al contrario, en todo momento se sintió orgullosa de Luciano".

Además del de su pareja, Calderón cuenta con el apoyo de una enfermera especializada en el cuidado de bebés, quien se encarga de atenderlos durante su ausencia y permanece unas cuantas horas más al sueldo de los bebés cuando la actriz regresa a casa.

En sí, su afán de tener hijos ha sido una constante en su vida. De hecho, desde que



ÚNICOS "Creo que Dios manda a los hijos especiales, a las mamás que son especiales y que tienen de alguna manera una fuerza, una gana y un carácter o temperamento que puede con ese hijo especial", dice Calderón junto a su pareja Juan Collado, en febrero del 2005.

LOCAL

PEOPLE EN ESPAÑOL
LEFT PAGE

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56

QXP LAYOUT
E05LET3A

STORY NAME
Leticia Calderon

ISSUE DATE
May 07

REVISION #

SEQUENCE
3 of 3

DESIGNER
Rivas

PHOTO EDITOR
Jimenez

EDITOR
Correa

WRITER
Carol

REPORTER

SPECIAL FONTS

NOTES FROM ART TO IMAGING



E05-e111

FORTALEZA "Son tantos miedos los que nos abordan a las mamás y más cuando tienes un hijo especial que es natural llorar y tener miedo. Lo que no es válido es quedarse con los brazos cruzados," dice Calderón con Luciano, en febrero del 2007.

"DIOS ME ESCOGIÓ A MÍ Y DIJO: 'TÚ QUE SALESEN LA TELE Y LLEGAS A MUCHAS PERSONAS PUEDES AYUDAR'"
— Leticia Calderón

cromosomas y que las mujeres mayores de 35 años tienen más riesgos de tener hijos con ese padecimiento. Calderón tiene su propia teoría. "En vez de por qué a mí me pregunté para qué a mí, y supe que Dios me escogió a mí y dijo: 'Tú que sales en la tele y llegas a muchas personas puedes ayudar'", dice Calderón convencida. "Dios nos escoge para demostrarle al mundo que sí podemos, para demostrarle que sí se puede y que no pasa nada, que sólo hay que poner un poco de más atención y paciencia. Los niños con este mal son igual, o más amorosos [que otros]."

Y para su fortuna, el pequeño Luciano —además de sus padres, sus primos, sus tíos y abuelos— tiene a su lado a una personita más en la cual depositar ese intenso amor: su hermano Carlo, quien llegó tan sólo un año después que él completamente sano. "Luciano ha sido un regalo de Dios y Carlo ha sido un regalo que Luciano le pidió a Dios, no lo teníamos planeado",

confiesa la actriz, quien durante el embarazo de su segundo hijo, hoy de 2 años, pasó por una etapa difícil, ya que según los resultados de unos análisis existía una posibilidad de que Carlo también naciera con síndrome de Down. "La prueba salió positiva. Lo dejé en las manos de Dios y no le dije nada ni a Juan ni a mí farfúlla. Lo único que quedaba era aceptar a mi segundo hijo como viniera. Sin embargo, él sí lloró en cuanto nació."

Hoy en día, entre los niños hay muy pocas diferencias. Calderón, de hecho, les enseña, habla y hasta sanciona a cada uno de sus dos "angelitos" de la misma forma.

Su amor, en cambio, se ruide en las sonrisas de sus hijos, que crecen a velocidad luz. "Hay dos opciones cuando te dan una noticia de estas: quedarte sentada llorando, o ver qué es lo que haces por tu hijo", dice una orgullosa Calderón. "Yo opté por sacar adelante a mi hijo".

♥Vanessa Job-Valle, en Ciudad de México

PHOTO: CHRIS HART

TÍTULO EN ESTE ESPACIO

Otros artistas latinos también han aportado su granito de arena a esta noble causa, como es el caso de Shakira, Juanes, Carlos Vives, Soraya (quep4) y el escritor Gabriel García Márquez, celebridades que han apoyado a la fundación "Bestbuddies" en Colombia, y quienes han apadrinado a niños con problemas cognitivos, dándoles así la oportunidad de integrarse a la sociedad como cualquier otra persona regular.



JUANES



SHAKIRA



GARCÍA MÁRQUEZ



CARLOS VIVES

Aquí un ejemplo de notas pequeñas:

Chiquito Pero Picoso

Lo bueno viene en envase pequeño. Si no lo cree, basta con sentir el pegajoso ritmo que envuelve a las canciones de Miguelito, el nuevo talento del mundo del reaggetón. Como los grandes y con tan sólo 8 años de edad, avanza en sus planes de dominar el mundo y con su jocosos carisma ya ha conquistado a Puerto Rico y Estados Unidos. “Quiero ser como Daddy Yankee, quiero llegar lejos”, asegura el interprete de “Móntala”. Sin importar la fama, este chaval disfruta por igual los aplausos y su infancia. “Me gusta cantar y lo seguiré haciendo, pero también me gusta ir al cine, jugar Play Station y correr bicicleta”, finaliza risueño.

Esta fórmula en cuanto a la estructuración del texto ha funcionado para *People Weekley* y *People en Español*, ya que como asegura Centeno “provoca que el lector tenga una acercamiento mucho más profundo con el entrevistado”, puesto que se presenta a éste como una persona común, con defectos y virtudes.

3.9 ENTREGA AL EDITOR

Una vez que el reportaje de portada, las notas para las secciones o bien, las cajas con la información para acompañar el material fotográfico de algunas secciones está terminado. Los escritores entregarán el material al editor ejecutivo y al editor de secciones por la mañana del día que se acordó dicha entrega, para que durante el día, el editor efectúe la revisión final del los textos.

El editor revisará que cada uno de los textos concuerde con los cánones establecido con la publicación. Si el mismo señala cambios al escritor, éste tendrá que efectuarlos esa misma tarde o bien al día siguiente para que los textos, en un lapso no mayor a un día, pasen al área de investigación para hacer otra revisión.

El editor será el encargado de enviar los textos ya una vez corregidos al área

de investigación.

3.10 ENTREGA AL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Una vez que el editor entrega los textos al área de investigación, aquí los tres reporteros a cargo de dicha área se encargarán de verificar dato por dato cada texto y cada historia de los escritores.

Verificarán que toda la información ahí contenido sea verídica. Que cada declaración sea tal cual la mencionó el entrevistado. Para ello, aparte de contar con el cassette de la entrevista y la transcripción (efectuado por el escritor), también recurrirán a fuentes como representantes, familiares y amigos de la celebridad; de igual forma, en algunas ocasiones los reporteros recurrirán a los escritores para corroborar algún dato que les parezca extraño o complicado de localizar mediante las fuentes antes mencionadas.

El tiempo que la historia o los textos estarán en esta área es variable, gira alrededor de uno a dos días. Los textos cortos ese mismo día quedarán terminados así como las notas para las secciones. Las historias de portada y de interiores tardarán un lapso de dos días. “Como investigadores es necesario que verifiquemos cada dato: forma de escribir del nombre, edades, fechas de nacimiento, declaraciones”, cuenta Peña. “Esto, con la finalidad de cumplir con el reglamento de Time Inc., de que toda la información contenida en los artículos deba de ser certera”.

3.11 ENTREGA AL ÁREA DE REDACCIÓN

Posteriormente de que los textos y las historias son revisadas por los reporteros del área de investigación, pasarán al área de redacción. Aquí los textos serán revisados gramaticalmente. “En el área de redacción revisamos que todo esté perfectamente bien escrito, y que todo lo relacionado con el estilo que marca

la revista, como escribir con cursivas ciertas palabras como sobrenombres o palabras en inglés, sean respetados”, cuenta García.

En esta área no sólo se revisan los textos y las historias sino también los anuncios publicitarios que a pesar de venir estructurados algunas veces contienen errores.

3.12 PRODUCCIÓN DE LA REVISTA

Una vez que los textos pasaron por el área de redacción. Los mismos pasarán al área de producción, donde el gerente de dicha área se encargará de imprimir un *Local*, que es la impresión del texto, notas o la historia con sus respectivas fotos, es decir, se imprimirá la primera prueba de cómo es que quedarán impresas las secciones y las historias.

Estas copias serán distribuidas por el gerente de producción primero a los escritores para que las mismas sean aprobados por ellos, para comprobar dicha acreditación deberán firmar cada hoja. Una vez que el *Local* pasó por manos de los escritores pasará por los editores de entretenimiento y a los editores ejecutivos que a su vez mediante su firma aceptarán el formato y el texto.

Posteriormente ya con las firmas de escritores y editores, ese mismo texto pasará a manos de los reporteros del departamento de investigación, quienes también darán su autorización; y a su vez el mismo texto pasará a manos del Editor de Texto para que el *Local* termine en manos del editor en jefe, quien autorizará o no la primera prueba. Cabe mencionar que durante la repartición del *Local*, se efectúan aún numerosos cambios que se verán plasmados en el *Final*, hoja que es última prueba en cuanto al diseño y contenido de las historias y secciones.

Cada editor o bien, cada sección firmará la autorización de cambios o bien, firmará las copias si no hay cambio alguno de igual forma.

Posteriormente, viene la firma de finales. Una vez con los cambios efectuados el área de producción reimprime la misma información. Las copias vuelven a recorrer cada área hasta llegar al editor en jefe quien de nueva cuenta dará su autorización, si el mismo queda satisfecho con el trabajo.

La revista pasará a manos de los impresores para que en dos días la imprenta entregue 100 ejemplares con muestras de colores. Una vez aprobadas se entregarán entre 3 y 4 días después todas las revistas que se pondrán en circulación.

Una vez recibida la publicación (se tiene dispuesto cierta cantidad de revistas, entre 250 y 400 ejemplares) en cada área de la oficina, así como en las oficinas de los corresponsales, escritores y colaboradores que no se encuentren en las oficinas centrales. El área de Relaciones Públicas, realizará promociones en la radio y la televisión informando sobre la aparición de la nueva revista, e informará al público sobre las novedades y exclusivas que hay en la misma. De igual forma, dichos ejemplares serán repartidos a todos y cada una de las personas externas de la revista que colaboraron para la elaboración de la misma (productores, asistentes de producción, fotógrafos, entrevistados, entre otros).

Este tipo de promoción se lleva a cabo en programas específicos en Estados Unidos (*CNN en español, Cristina, Sábado Gigante, Despierta América, El Gordo y la Flaca, Escándalo TV*), programas que mes con mes proporcionan de manera gratuita de dos a tres minutos para promocionar la revista . En México por otro lado, se busca que ya sea en los programas radiales o televisivos, sean de corte de espectáculos (*La oreja, Ventaneando, Con Todo, Programas del Grupo Radio Fórmula*).

Después de la promoción, termina la elaboración de la *revista People en Español*. Cabe destacar, que durante los días que la revista permanece en el área de imprenta y distribución, el equipo editorial ya está en los preparativos para iniciar la nueva edición.

CALENDARIO

- Primera semana: Propuestas y planteamientos
- Segunda semana: Realización de las entrevistas, sesiones fotográficas y en algunas ocasiones el inicio en la escritura de las historias y secciones
- Tercera semana: Término y revisión de los textos por el editor, área de investigación, redacción para pasar al área de producción
- Cuarta semana: Proceso de impresión y distribución

CONCLUSIONES

PRIMERA: Analizando el competitivo panorama de las publicaciones enfocadas al rubro de los espectáculos, es indispensable hoy en día que los comunicólogos (editores, fotógrafos, diseñadores, escritores) puedan implementar nuevas propuestas y nuevos métodos para la realización de productos diferentes, apoyándose en diferentes guías o métodos que hayan marcado un estilo dentro del rubro. Así, el método de la revista *People en Español* que consiste en una investigación detallada de la información, así como la revisión minuciosa de cada dato, es una opción más para la creación de un periodismo de espectáculos veraz y confiable.

SEGUNDA: Hoy en día, en medio de la imagen que tiene el periodismo de espectáculos, donde los chismes y el amarillismo es la principal noticia. Existen publicaciones como *People en Español* que luchan por darle un mayor reconocimiento a este tipo de periodismo, a través de su riguroso método de investigación, así, es importante, el poner en práctica nuevas fórmulas para la elaboración de revistas no sólo de espectáculos sino de todos los rubros.

TERCERA: Es indispensable para los periodistas mexicanos (creadores o colaboradores de una publicación) efectuar arduas investigaciones acerca de los procesos de otras publicaciones, no sólo nacionales sino también internacionales, con la finalidad de buscar e implementar mejorías en cuanto a la calidad del producto que están creando o realizando. Dichas investigaciones y estudios retroalimentarán el trabajo y las publicaciones para las cuales colaboran y les brindarán elementos para nuevas propuestas.

CUARTA: Es de vital importancia tomar en cuenta al lector y no generalizar los gustos del mismo. Es vital, efectuar estudios con los consumidores (grupos foco) para captar cada una de sus necesidades, tomando en cuenta que ellos son los que dan la vigencia a la publicación.

BIBLIOGRAFÍA FUENTES Y HEMEROGRAFÍA

- Abreu Gómez, Emilio. Discurso de ingreso a la Academia Mexicana de la Lengua. México, UNAM.
- Alatorre, Antonio. Los 1001 años de la lengua española, México, El Colegio de México/FCE, 2001
- Alonso, Marín. Ciencia del Lenguaje y el arte del estilo, Madrid, Aguilar, 1988
- Ayala, Leopoldo, Taller de lectura y redacción, México Porrúa, 1993.
- Baena Paz, Guillermina y Sergio Montero Olivares. Cómo elaborar un tesis en 30 días, México, Editores mexicanos unidos, 1986.
- Baena Paz, Guillermina. Géneros periodísticos informativos. Argentina, ED. Troquel, 1976
- Bosch García, Carlos, La técnica de investigación documental, México, UNAM, 1984
- Buendía, Manuel. Perfeccionamiento profesional ,en revista Mexicana de comunicación, No. 44.
- Cárdenas Corona, Leticia. Diseño editorial de revistas. Tesis Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Clark, Eric. La Publicidad y su poder, México, Planeta.
- Del Río Reynaga, Julio. Teoría y práctica de los Géneros Periodísticos Informativos. México, Ed, Diana, 1994
- Dovifat, Emil. Periodismo. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, México, 1959.
- Escamilla González, Gloria, Manual de metodología y técnicas bibliográficas, México, UNAM, 1988
- Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco. Fundamentos de la información periodística especializada. México, Ed. Síntesis, Octava edición, 1993.

- Fraser, Bond F. Introducción al periodismo.
- García Calderón, Carola. Revistas femeninas, México, Ediciones el Caballito, 1998.
- Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación, México, el Colegio de México, 1971.
- Guillermo, Alex, El estilo del periodista, Madrid, Taurus, 2001
- H, de la Mora Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. México, Ed. Limusa, 1999
- Leñero, Vicente y Marín. Manual de periodismo, México, Grijalbo, 1986.
- López Santiago, Rosario, El corrector, viajero silencioso del libro, México, FCPYS (tesina de licenciatura en ciencias de la comunicación)
- Martínez Valle Mabel. Medios gráficos y técnicas periodísticas. Editorial Macchi. Ed. 1997.
- Moles Abraham. Sociodinámica de la Cultura. Paidós, Buenos Aires,. 1978.
- Murillo González, Margarita, La palabra escrita (composición), México, UNAM, 1985
- Owen, William. Diseño de revistas.
- Pardini, Felipe, Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. México, Siglo XXI, 1891
- Pedro Orive Y Concha Fagoaga en Del Río Reynaga, Julio. Teoría Práctica de los géneros periodísticos informativos. Diana. México, 1994.
- Reyes Coria, Bulmaro, Manual de estilo editorial, México, Limusa, 1986
- Romano V. Introducción al periodismo.

OTRAS FUENTES

ENTREVISTA con Richard Pérez Fera Editor en jefe de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Armando Correa, Editor Ejecutivo de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Lourdes Centeno, Editora de entretenimiento de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Herman Vega, Director creativo de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con María Morales, escritora principal de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Mirtha Peña, Jefa de Investigaciones de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Eduardo García, Editor de texto de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Nicole Rymond, Subdirectora Ejecutiva de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con José Pérez, Director de Mercadeo al consumidor de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Elvis Lizardo, Director Asociado de Relaciones Públicas de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Charles Castillo, Gerente de Producción de la revista *People en Español*

ENTREVISTA con Vanessa Job, corresponsal de la revista *People en Español*

DATOS estadísticos (Público, Población, Ventas, Competencia) proporcionados por el área de mercadeo de la revista *People en Español*