



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIO SUPERIORES
ARAGÓN

TESIS

CREACIÓN DE LA REVISTA IMPRESA
Proyéctate,
ESPECIALIZADA EN SEXUALIDAD
PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y
PERIODISMO

PRESENTAN:

- ✓ ALFARO CASTILLO EVA
- ✓ ARMENTA GARCIA MARÍA ANGÉLICA

ASESOR DE TESIS:

MTRO. JESÚS G. GARCÍA BADILLO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mi padre:

A ti papá que siempre me apoyaste en este camino y me enseñaste el orden, la limpieza y tantos buenos hábitos que me ayudaron en el camino para ser la persona que ahora soy, por tus desvelos en aquellas noches de estudio, tus desmañadas y por lo que siempre has sido. Donde quiera que estés quiero que sepas que siempre fuiste mi ejemplo a seguir, mi héroe, mi apoyo, mi todo, mil gracias PAPÁ.

A mi madre:

Este logro también te lo debo a ti, por todo el apoyo que me brindaste, tus desayunos por las mañanas, tus carreras, tus enseñanzas, gracias mamá por todo el aliento que me brindas siempre, por recorrer conmigo el camino y guiarme por el sendero, te agradezco infinitamente el que siempre estés conmigo en todo momento. Gracias.

A Johnny:

Por toda la ayuda brindada, la paciencia, los regaños, las cansadas jornadas para lograr ver terminado esto, el empuje, ya que siempre fuiste mi impulso para concluir este trabajo, por todo eso y más, mi más sincero agradecimiento.

Al maestro Jesús García Badillo:

Por la paciencia y espera de este largo camino, por sus consejos, ayuda, disposición para sacar esto adelante, le doy las gracias ya que con nada pargaría todo ese apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES: PAPÁ: POR SER UNA PERSONA ALEGRE Y OPTIMISTA. PORQUE SIEMPRE CREÍSTE EN MI A PESAR DE QUE TODO EL MUNDO PENSARA QUE LES IBA A FALLAR. POR INCLUSO ENSEÑARME A CREER EN MI MISMA.
POR TODOS LOS REGAÑOS Y LAS EXIGENCIAS, POR ENSEÑARME CON TU EJEMPLO A TRABAJAR Y SER RESPONSABLE POR ENCIMA DE LA ENFERMEDAD. POR LOS DESVELOS QUE NUNCA TE IMPORTARON Y SIEMPRE CONTINUASTE APOYÁNDOME.

MAMÁ: POR SER LA MUJER MÁS TRABAJADORA Y HONRADA QUE HE CONOCIDO. POR ENSEÑARME QUE CUANDO SE QUIERE SE PUEDE.

POR ENSEÑARME QUE NO HAY MÁS TRABAS QUE LAS QUE YO ME HE PUESTO Y POR DEMOSTRARME QUE LA MEJOR HERENCIA QUE PUDE RECIBIR ES EL ESTUDIO.

POR LAS NECESIDADES QUE TE HICE PASAR. POR LA CONFIANZA QUE HE PODIDO TENER EN TI. Y LA PACIENCIA Y AMOR DE LA QUE ESTÁ LLENA MI VIDA. POR SER MI LUZ Y GUÍA. POR LOS CONSEJOS Y LAS PLÁTICAS ENCAMINADAS A MEJORAR MI FUTURO.

GRACIAS.

PORQUE A PESAR DE QUE NO COINCIDIMOS EN TODO SON Y SERÁN SIEMPRE MI MAYOR EJEMPLO Y MI ADORACIÓN.

AL MAESTRO

JESÚS GARCÍA BADILLO:

POR SUS GRANDEZ CONSEJOS Y AYUDA PARA TERMINAR ESTE TRABAJO Y POR EL TIEMPO QUE INVIRTIÓ EN NOSOTRAS. POR DEMOSTRARNOS QUE LA MEJOR INVERSIÓN DE UN ESTUDIANTE ES SU PROPIO ESFUERZO. Y POR TODOS LOS INCONVENIENTES QUE PRESENTAMOS EN SU VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL. MI MÁS SINCERO TRIBUTO.

A JOHNNY:

PORQUE SIN SU AYUDA ESTE TRABAJO NO SERÍA LO QUE ES. POR LA PACIENCIA Y POR LOS CONSEJOS PROFESIONALES. GRACIAS.

EVA ALFARO CASTILLO

INDICE

	PÁG.
INTRODUCCION	5
CAPITULO 1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y EL AVANDE DE LA ESCRITURA	9
1.1 La comunicación: elemento primordial en la empresa	10
1.1.1 Proceso de la comunicación	11
1.1.2 Modelo de la comunicación	13
1.1.3 Elementos de la comunicación	14
1.2 Introducción al alfabeto	17
1.3 El papel, la tinta y la imprenta	21
CAPÍTULO 2 MEDIOS IMPRESOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS	24
2.1 Periódicos y revistas	25
2.2 Revistas impresas especializadas	29
2.3 Revistas mexicanas especializadas en sexualidad	31
CAPITULO 3 METODOLOGÍA APLICADA PARA DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DE Proyétate	33
3.1 El porqué de Proyétate	34
3.2 Objetivos y mercado	36
3.3 Fundamentos éticos	37
3.3.1 Filosofía editorial	38
3.4 Mercado de lectores	40
3.4.1 Investigación de mercado	41
3.5 Niveles socioeconómicos	43
3.6 Investigación cuantitativa	46
3.7 Resultados de la encuesta	46
3.8 Investigación cualitativa	54
3.8.1 Resultados de la comparación de textos	57

CAPÍTULO 4 PROYECTO EDITORIAL REVISTA Proyéctate	65
4.1 Periodicidad y tiraje	66
4.2 Necesidades humanas y materiales para la realización de la revista Proyéctate	66
4.3 Mecanismos de financiamiento	68
4.4 Diseño	69
4.4.1 Lineamientos tipográficos	70
4.4.2 Justificación del color	71
4.4.3 Diagramación	75
4.5 Organigrama	77
4.6 Procedimientos y criterios de producción periodística	78
4.7 Carpeta de ventas	82
4.8 Aproximado de ingresos y egresos	85
4.9 Delimitación de secciones	86
4.9.1 Contenido editorial para el dummy de Proyéctate	87
4.9.2 Relación de publicidad del mes	88
4.9.3 Pauta y cuadrícula	89
4.10 Cronograma mensual de trabajo	91
4.11 Distribución	92
CONCLUSIONES	93
ANEXOS	
I Formato de órdenes de trabajo	99
II Propuesta de contenidos	100
III Papelería institucional	101
GLOSARIO	102
BIBLIOGRAFIA	107
DUMMY DE LA REVISTA PROYÉCTATE	109

INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos, una vez que se inventó la escritura quedó de manifiesto la línea divisoria que marcó el desarrollo de la humanidad, así tenemos que mientras el lenguaje hablado se originó a partir de la imitación del sonido, la escritura se inició como reproducción visual de formas y objetos reales.

Las primeras escrituras fueron inventadas por los egipcios y los mesopotamios durante el siglo IV, las cuales eran sistemas muy completos pero tan complicados que su interpretación, lograda por los europeos hace poco más de un siglo, costó muchos esfuerzos. Al principio, los signos fueron sólo dibujos de objetos, y su finalidad era referirse a esos objetos o expresar una idea fácilmente sugerida por la contemplación.

Esta manera de escribir, rudimentaria y simple, es conocida con el nombre de *escritura pictográfica*, o sea escrita pintada.

En Egipto y Mesopotamia, las primitivas escrituras también fueron pictográficas, pero luego esto cambió significativamente. Los signos dejaron de ser una representación de una idea, para convertirse ahora en el sonido de la palabra correspondiente a ese objeto. Por ejemplo, el dibujo del disco solar ya no representó al Sol, o al día, sino al sonido de la sílaba sol. De esta manera, nació el sistema de escritura fonética (de fonos, sonido).

Esto marcó un cambio extraordinario porque a partir de ese momento las escrituras jeroglífica y cuneiforme desarrollaron una representación de los sonidos que se emitían al hablar. El empleo de los signos fonéticos fue el invento creador de la verdadera escritura, porque antes sólo podían representarse cosas o ideas, mientras que en adelante, *con la combinación de signos fonéticos, pudieron escribirse las palabras*. Esto fue obra de los fenicios, pueblo comerciante de Oriente, que hacia el año mil inventó el primer alfabeto del que, a través de los griegos y romanos, deriva el nuestro.

Pero sin duda alguna, la revolución definitiva en la historia de los medios impresos tuvo lugar a mediados del siglo XV, cuando Gutemberg inventó la imprenta. El nuevo sistema hizo posible la producción de libros en serie y, como consecuencia, permitió que la cultura dejará de estar reservada exclusivamente a una élite y llegara a amplias capas de la población. Poco a poco, las imprentas fueron evolucionando y, con la invención de máquinas como la rotativa o la linotipia, se consiguió imprimir muchos más ejemplares en un tiempo menor, lo que dio paso también a la aparición de los primeros periódicos.

Así, actualmente, la mayoría de los diarios y revistas están compuestos tanto por lenguaje textual como de la imagen que también podemos llamar gráfico o visual. Al primero corresponden las noticias, artículos, editoriales, crónicas y titulares. Al segundo: las fotografías, mapas, infográficos e ilustraciones diversas incluidas las caricaturas y dibujos. Ambos lenguajes son igualmente importantes y sus combinaciones en cada página varían según los temas sobre los que se informa y las características propias de cada periódico y/o revista.

Debido a toda esta influencia que ha tenido la escritura a lo largo de la historia decidimos proponer el diseño y la creación de una revista llamada **Proyéctate** que trate temas de sexualidad, dirigido a los jóvenes universitarios.

Asimismo, considerando que una de las herramientas que aporta la UNAM en nuestra formación es la propuesta del cambio e innovación, lo que nos permite mejorar nuestro tema para titularnos, y basándonos en los conocimientos aportados en las diferentes materias donde se aprende el proceso que implica la realización de un medio, decidimos adentrarnos de manera real al mecanismo total que conlleva a la elaboración de un medio impreso. Tenemos que aclarar que la propuesta para llevar a cabo la elaboración de una revista dentro del campo de trabajo de los profesionistas en Comunicación y Periodismo, no es la única forma de manejar sistemáticamente un medio impreso, pues existen muy variadas formas de hacerlo eficientemente.

Cabe mencionar que las cuestiones de orden teórico, (tratadas en el capítulo 1 y 2, se manejan con mesura y sólo se abordan con mayor profundidad en las secciones donde su presencia es indispensable, esto se debe a que abundar en ellas implicaría ampliar innecesariamente los temas de esta tesis, cuya principal aportación consiste en realizar una propuesta de los pasos prácticos para realizar un medio impreso. Por tanto, en el capítulo 1, se inicia con algunas definiciones del proceso de comunicación, la cultura oral y escrita, la importancia en el desarrollo de la humanidad y a lo largo de la historia, así como los inventos involucrados como el papel, la tinta y la imprenta.

En el segundo capítulo nos enfocamos a los medios impresos: como el periódico y las revistas especializadas. Ciertamente es, que podríamos haber tomado diferentes temas, tal vez ahondar en todos los medios de comunicación existentes o podríamos hacer un recuento histórico pormenorizado del periódico y luego de la revista, sin embargo, desvirtuaríamos el contenido del presente trabajo, puesto que nuestra tesis está basada en el capítulo 3 y 4 donde se lleva a cabo todo el proceso que involucra a una revista, el estudio de mercado, los resultados, es decir, la realización real y consciente de un medio desde la creación hasta lo que pudiera ser más sencillo como lo son la papelería institucional.

La presente tesis pretende ofrecer al mercado un nuevo producto de entretenimiento e información especializada en sexualidad, para lo cual, en el capítulo 3, nos basamos en la realización de un estudio de mercado para conocer las preferencias de los jóvenes y el público al que va dirigido nuestro medio.

El proyecto editorial de la revista **Proyéctate** se trata en el tercer capítulo, donde se explica el porqué de la creación de un medio enfocado a temas de sexualidad, para establecer un manejo adecuado de las necesidades y gustos de los lectores. Durante el trabajo de investigación se realizaron 250 encuestas para conocer las características cuantitativas y cualitativas que busca el joven en una revista de tipo sexual. También incluye el resultado de las encuestas mediante gráficas y porcentajes para dar soltura, facilidad y mejor comprensión a los datos logrados.

En el capítulo 4, mostramos la estructura que llevará nuestro ejemplar, auxiliadas de un Dummy, donde se reúne lo más importante de nuestra revista, aclarando por supuesto que no es la revista la que aquí se presenta, sino una muestra de lo que será la revista. Características tales como: el tipo de papel, la tipografía, los colores, el por qué de éstos, las secciones, la cuadrícula, la pauta; así como cuestiones internas de la empresa como la carpeta de ventas, cronograma mensual de trabajo, incluso la papelería institucional. Resumiendo, planteamos una propuesta de los pasos necesarios para la realización de un medio y concluimos con el número cero de ***Proyéctate.***

1.1 La comunicación: elemento primordial en la empresa

El fenómeno comunicacional ha sido tema de innumerables estudios de toda índole y de diversas disciplinas dentro del campo de las ciencias sociales, puesto que se trata de la esencia misma del hombre como ser social en relación con otros seres humanos dentro de las más variadas sociedades.

En más de una ocasión diversos proyectos tanto impresos como electrónicos han fracasado ante una mala planeación y una pésima ejecución de sus temáticas y contenidos. Los medios de comunicación, en este caso las revistas, no escapan a esta repercusión, ya que ésta comunicación es una serie de procesos interactivos que configuran un tejido de redes y estructuras que se dan en un espacio de vida social que conlleva interrelaciones de diversos tipos entre el medio impreso y sus diferentes públicos: lector, sociedad, gobierno y diversas organizaciones tanto públicas como privadas.

Todos sabemos que uno de los factores más importantes para el desarrollo de la sociedad es la comunicación. La ausencia de medios de información dentro de ella genera vacíos que no pueden ser llenados en forma eficiente. Por ello el objetivo de este trabajo es proponer un medio de comunicación impreso especializado en temas sexuales.

La intención de este trabajo de investigación es delimitar con precisión los elementos requeridos para una comunicación efectiva entre el medio y los jóvenes, que son a fin de cuentas el público objetivo de este trabajo. Por ello la necesidad de conocer a profundidad el proceso comunicativo ya que con ello podremos guiarnos y dar sustento al trabajo de investigación que aquí se

presenta. Si bien este apartado podría parecer ocioso, tomando en cuenta el objetivo final que es presentar una revista, consideramos que contribuye a establecer un marco referencial sumamente valioso para entender el proceso y los fines de la comunicación.

1.1.1 Proceso de la comunicación

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a unos u otras, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor

La Comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, o sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción del comunicado que ha enviado, para cerrar así el círculo.¹

¿Qué es comunicar?

Comunicar viene del latín “communis” que significa poner en común. La comunicación es la transmisión de ideas, pensamientos, emociones y sentimientos entre dos o más personas, comunicarse, es pues, compartir experiencias, describir y compartir emociones, entender y ser entendido, dar y recibir conocimientos, provocar cambios, modificar conductas en los demás y en uno mismo.

¹ Alberto Martínez de Velasco, *Comunicación Organizacional; práctica*, p. 15.

“Comunicar no es sólo emitir mensajes, es sobre todo el acto de provocar respuesta”².



Para que exista realmente comunicación es preciso que ésta sea en dos sentidos, es decir, que cuando una persona envía un mensaje, al recibirlo el receptor dé a su vez una respuesta. Comunicarse pues, es establecer un diálogo y si éste no existe, no podemos hablar de verdadera comunicación. Por lo anterior, se considera como propósito fundamental de la comunicación lograr el conocimiento y la comprensión del hombre por el hombre.

Una adecuada comunicación a todos los niveles constituye la base de la realización personal, empresarial, o laboral, además en la empresa o institución, facilita la integración de los grupos de manera efectiva, al identificar a los empleados con los objetivos de su organización.

Después de revisar las diferentes definiciones del proceso comunicativo, en este trabajo se define a la comunicación como la facultad de interrelacionarnos adecuadamente y así evitar el mal funcionamiento y malos entendidos en toda organización social.

² Estudio Inforpress sobre Comunicación empresarial, p. 46.

1.1.2 Modelo de comunicación

El interés por la comunicación ha propiciado el desarrollo de distintos modelos para enseñar dicho proceso. Podríamos decir que el primer modelo que ilustra este proceso fue el de la retórica de Aristóteles.

Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar (*Lasswell*) ¿Quién.....dice qué.....a través de qué canal.....a quién.....con qué efectos?

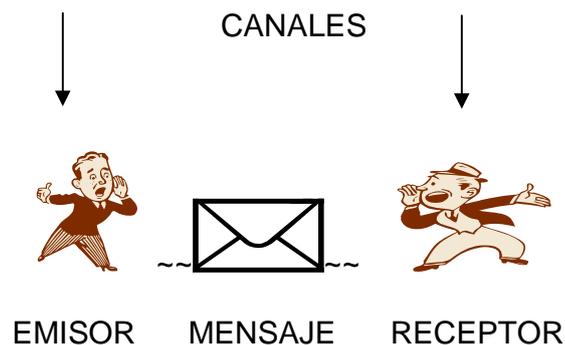


Figura 1. Proceso de Comunicación.

Para que se inicie un proceso de comunicación debe existir una fuente, es decir, una persona o grupo de ellas dispuestas a comunicarse y que se constituyen en el origen del mensaje y de la que proviene el propósito de la comunicación.

En la actualidad, uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más completos es el desarrollado por dos autores clásicos en la materia: Shannon y Weaver (1948). Los elementos

básicos que ellos proponen son: “fuente o emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación”³.

1.1.3 Elementos de la comunicación

Emisor: es una o varias personas con ideas y/o información. Es el encargado de transmitir el mensaje, con el propósito de comunicar.

Encodificación: una vez que el emisor tiene una idea que comunicar, debe traducirla en palabras orales o escritas, o en algún tipo de símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor. A esta traducción se le da el nombre de encodificación: Poner una idea en código. Junto a estos dos elementos (encodificación y emisor), existen cuatro factores que pueden aumentar la fidelidad en la comunicación: las habilidades comunicativas, actitudes, grado de conocimiento y la posición dentro del sistema que tiene la fuente o emisor.

Mensaje: es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea en forma verbal o no verbal. Para analizar el mensaje es necesario tener en consideración tres factores.

- El código
- El contenido
- La forma en que es tratado el mensaje:

Los elementos de cada uno, y la forma en que éstos son tratados.

³ ibidem.

Medio o Canal: es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Las organizaciones suministran información a sus miembros a través de distintos medios o canales.

Los medios de comunicación en la organización incluyen tanto los contactos personales como los diversos medios impresos, visuales, de audio y audiovisuales utilizados por la organización. Incluso los gestos faciales y movimientos corporales son medios de transmisión de información. Para aumentar la efectividad comunicativa, se tiene que tomar en cuenta qué tipo de canal es el más adecuado para enviar el mensaje que se quiere transmitir, los receptores que lo recibirán y la respuesta que se busca de ellos.

¿Qué criterios generales se pueden dar para escoger el medio o canal?

- Cuando damos un mensaje formal importante, el mejor medio es la comunicación escrita puesto que con ella, se evitan distorsiones y se puede oficializar mediante firmas y sellos. En términos generales, la desventaja de este medio se da cuando el mensaje es muy extenso, ya que se corre el riesgo de que las personas no lo lean o sólo vean algunas partes, lo que puede traer cambios y modificaciones al mensaje original.
- Cuando el factor retroalimentación es muy relevante, es decir, nos interesa obtener sugerencias, aclaraciones o comentarios directos por parte de la gente, el mejor medio será la comunicación oral. Como ejemplo podríamos poner reuniones en donde se den a conocer las nuevas funciones de un departamento, nuevas políticas o reglamentos que nos interesa comentar, nuevas estructuras, etc. El medio escrito en este caso se utiliza generalmente como complemento y reforzador.

- Cuando se quiere presentar a un grupo de personas un nuevo programa o proyecto con carácter más que nada informativo, se utiliza generalmente medios audiovisuales (acetatos, transparencias) tomando en cuenta que, la parte visual hará más atractiva la exposición y presentará ideas claves, la parte auditiva servirá para reforzar lo visual y para extender y profundizar más en ideas.

Receptor: Es la persona (o personas) que recibe (n) un mensaje del emisor, y al igual que aquél, está afectado por: habilidades comunicativas (por ejemplo saber escuchar), sus actitudes (hacia sí mismo, hacia el emisor y hacia el contenido del mensaje), el grado de conocimiento sobre el tema que se le comunica y su posición dentro del sistema (estatus).

Decodificación: a fin de completar el proceso de comunicación, el mensaje debe ser decodificado por el receptor. Decodificar significa pasar del código a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor.

Retroalimentación: esta suministra una vía para la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Dicha respuesta (verbal o no verbal) permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no el mensaje, y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida (seguimiento y control).

Al responsable de la empresa, la retroalimentación le puede llegar de muchas formas:

- ✓ Retroalimentación directa: dicha cara a cara, a través de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales.

- ✓ Retroalimentación indirecta: a través de demandas de alta calidad en el trabajo, disminución de ausentismo, mayor coordinación de las personas con las que trabaja.

1.2 Introducción al alfabeto

¿Por qué la escritura? Esta es el conjunto de formas y recursos que permiten establecer una comunicación entre los hombres, por lo que a diferencia de los idiomas, que forman un lenguaje audible, la escritura constituye un lenguaje visible. Por ello nos adentramos un poco más a sus inicios.

Su comienzo marcó decisivamente su desarrollo posterior durante un largo período de tiempo, pues mientras que el lenguaje hablado se originó a partir de la imitación del sonido, la escritura se inició como imitación visual de formas y objetos reales. La consecuencia más inmediata de ello fue la disociación entre lengua hablada y mensaje escrito. “Las primeras escrituras fueron exclusivamente pictográficas”³. Se entiende por tales aquellas que tratan de comunicar ciertos mensajes por medios gráficos, de manera que pudieran ser entendidos por aquellos a quienes iban dirigidos.

El siguiente paso lo constituyeron “las escrituras denominadas logosilábicas”⁴ y se originaron en el año 3 mil a.C. en Oriente. En su fase primitiva, la escritura logográfica expresaba objetos concretos por su representación gráfica, sin embargo, pronto necesitó buscar métodos para que

³ J. J. Rosseau, *Ensayo sobre el Origen de las Lenguas*, p. 8.

⁴ I. Gelb, *Historia de la Escritura*, p. 26.

los dibujos expresaran, no sólo los objetos, sino también palabras con las que éstos pudieran estar asociados.

Finalmente, a partir de los dibujos originales se crearon libremente signos con tendencia a formas geométricas, pero el grave inconveniente de éstos era la proliferación de tales signos, pues se llegaron a tener hasta 9 mil, lo que exigía una especialización intensa.

Con esto, el siguiente gran paso que se dio fue romper con lo pictográfico y tomar a la fonetización como principio; esto se logró dividiendo las palabras en sílabas y usando éstas como sonidos base para componer silabarios.

Aquí es importante destacar que las iniciales del silabario semita pasaron a constituir el alfabeto consonántico de 22 letras, aproximadamente en el siglo XV a. C. “extendiéndose por la zona de Sirio, Palestina y Arabia, donde los fenicios lo exportaron —a través del comercio y sus colonias— por el Mediterráneo”⁵.

En el siglo I, los romanos ya manejaban un alfabeto idéntico al actual, aunque faltaban la J, la W y la V, y se desarrollaban ya las variantes y estilos tipográficos fundamentales. El Imperio Romano fue decisivo en el desarrollo del alfabeto occidental, por crear un alfabeto formal realmente avanzado, y por dar la adecuada difusión a este alfabeto por toda Europa conquistada.

⁵ Bis 4.

“La palabra Alfabeto es de origen griego formada a partir del nombre de las dos primeras letras de su abecedario (el griego) *alpha* y *beta*”⁶. El alfabeto es una serie de signos escritos que cada uno representa un sonido o más de uno que se combinan para formar todas las palabras posibles de una lengua dada. Es importante mencionar que el alfabeto trata de representar cada sonido por medio de un sólo signo, sin embargo, esto se consigue pocas veces, excepto el coreano (que es el más perfecto).

El orden y los nombres de las 22 letras consonánticas originarias se conservaron casi intactos en la mayoría de los alfabetos que fueron emergiendo de este tronco común: hebreo, arameo, sirio, árabe, hindú, fenicio, etcétera. Para obviar el grave inconveniente que suponía la ausencia de vocales inventaron unos indicadores llamados “madres de la lectura”⁷ que se usaban de forma variada e irregular para cerrar el sentido y aminorar así los posibles equívocos.

Pero los griegos hicieron algo más que importar el alfabeto fenicio, introdujeron las vocales que hizo de su alfabeto el primero que merece justificadamente tal nombre. Y no es que crearan las vocales, sino que “tradujeron aquellos indicadores <madres de la lectura> semítica en vocales”⁸. La trascendencia de su innovación consistió en poder designar, cada sonido con un signo, y en el uso metódico que hicieron de esas vocales, mientras que los semitas empleaban sus indicadores de manera irregular y esporádica.

⁶ José Martínez de Sousa, *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*, p. 45.

⁷ <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/prieto.html>

⁸ José Martínez *op. cit.*, p. 46.

Semejante aportación marcó distancias enormes entre la cultura griega y el resto de las culturas coetáneas. Mientras en éstas los silabarios eran aún torpes y ambiguos, incapaces de flexibilidad y expresividad, lo que impedía la propagación de la escritura y convertía su uso en necesariamente restringido, los griegos van a darle usos radicalmente nuevos que van a marcar su propia cultura e identidad.

Cultura oral a escrita

Pese a lo anterior, el sentido de la oralidad sobrevivía en el comportamiento de la lengua griega al ser trasladada a la escritura, toda vez que los sonidos son intraducibles para nuestro lenguaje proposicional con cópula, legado en gran medida, de Platón y Aristóteles. La Grecia oral no sabía lo que era un objeto de pensamiento (idea), sólo lo particular y la acción, por lo que fue necesario ir forzando el lenguaje para dar cabida a la expresión de los sentimientos y la abstracción.

Las obras maestras que ahora leemos como textos son una muestra en la que se entretajan lo oral y lo escrito. Su composición se llevó a cabo en un proceso dialéctico en el que lo que nosotros solemos ver como valor literario se introdujo a escondidas en un estilo que se había formado originalmente a partir de ecos acústicos, rítmicos y musicales. “Registro que se hacía sobre plomo, piedra, mármol o papiro, y que se conservaba, como Heráclito nos lo revela, en los archivos del Estado o de los templos”⁹.

⁹ W. Ong, *Oralidad y Escritura*, p. 34.

En esa época, el poeta podía utilizar el nuevo medio para fijar ideas o facilitar la composición, pero siempre teniendo en cuenta que el destinatario final había de ser la recitación o el canto en un medio oral, en audiencias públicas, en las que se escuchaba sin leer.

“En Atenas, cuando regía Pisístrato, se concedió apoyo gubernamental a un nuevo modo oral que demostró una potencia desconocida hasta entonces: el teatro”¹⁰. Cabe suponer que su promoción fluía en una vida política consciente de la importancia de las palabras y el manejo de la ideología política que comenzaba a darse.

El teatro probablemente sea el síntoma más evidente del paso de una cultura oral a otra audiovisual, que domina el siglo V y el clasicismo, hasta que, por fin, a finales de siglo termina por imponerse la escritura. El auge de la escritura va unida a la etapa del racionalismo pues si hasta ese siglo había sido utilizada primordialmente para escribir el lenguaje, para fines prácticos va a adquirir un valor radicalmente nuevo: recrear pasajes literarios y pinturas de cerámica. El momento en que podemos afirmar que la escritura está ya generalmente aceptada, es de su oficialización en Atenas, por el año 400 a. C.

1.3 El papel, la tinta y la imprenta

“Se sabe que el primero en fabricar papel, en el año 105, fue Cai Lun (o Tsai-Lun), un miembro de la corte Han oriental del emperador chino Hedi (o Ho Ti)”¹¹. El material empleado fue probablemente corteza de morera, y se fabricó con un molde de tiras de bambú, sin embargo, el papel más antiguo conservado se elaboró con trapos alrededor del año 150.

¹⁰ <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/prieto.html>

¹¹ Víctor Claudin y Héctor Anabitarte, *Diccionario General de la Comunicación*, p. 157.

Durante unos 500 años, el arte de la fabricación de papel estuvo limitado a China y fue hasta el año 610 cuando se introdujo en Japón, y alrededor del 750 en Asia central, en Egipto hizo su aparición alrededor del 800, pero no se fabricó allí hasta el 900.

El empleo del papel fue introducido a Europa por los árabes, y la primera fábrica de éste se estableció en España alrededor del año 1150. A lo largo de los siglos siguientes, la técnica se extendió a la mayoría de los países europeos. Por otro lado las primeras pinturas rupestres creadas por el hombre en las cuevas y paredes rocosas, se encuentran rastros de emulsiones coloreadas con las que pintaban sus trazos. Oficialmente la conocida tinta china fue la que se utilizó en la antigüedad y consistían en “la unión de un pigmento llamado negro de humo, cola y sustancias aromáticas, las cuales había que mezclar con agua para luego usar”¹². En la actualidad se utiliza para dibujos y artesanías, y se fabrica de todos los colores, con diversos tintes sintéticos que reemplazan al negro de humo.

Asimismo, la introducción de la imprenta de tipos móviles a mediados del siglo XV abarató enormemente la impresión de libros y supuso un gran estímulo para la fabricación de papel. Según la mayoría de los historiadores, “en 1440 Johannes Gensfleisch Gutenberg inventa los caracteres móviles y la prensa, creando la imprenta en Europa”¹³.

Con el papel, la tinta y la imprenta, la educación pudo extenderse más y más entre la gente. Ya no eran sólo los monasterios y unas pocas universidades donde se enseñaba.

¹² José Martínez *op. cit.*, p. 490.

¹³ Ángel Benito, *Fundamentos de Teoría General de la Información*, p. 58.

Sin uno de estos elementos tendríamos que seguir leyendo en paredes o cuevas, en la tierra o sobre cualquier superficie, sin la tinta no se podrían plasmar las palabras, ni mucho menos, podríamos manejar completamente la nueva tecnología, como las computadoras, puesto que podemos ver nuestro escrito en pantalla, como lo presentaríamos a otros, y sin una tinta no podríamos imprimir nuestros trabajos y comunicarlos a los demás, entre otras cosas.

Por todo lo anterior no podemos dejar de mencionar la importancia que tienen estos elementos antes mencionados para los medios impresos (periódicos y revistas), como auxiliares de información, pero será en el próximo capítulo donde nos adentraremos a detalle sobre este tipo de medios.

CAPÍTULO 2

MEDIOS IMPRESOS Y REVISTAS

ESPECIALIZADAS



2.1 Periódicos y revistas

De acuerdo con el Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo (Ed. Paraninfo), un periódico es un impreso que se publica diariamente o que mantiene un periodo determinado, el cual suele dividir su información en secciones (política, economía, cultura, deportes, información general, espectáculos, entre otras) que van asignadas de acuerdo a la línea que siga el medio.

Periódico:

El periódico se caracteriza por tener dos formatos, estándar y tabloide; el primero se caracteriza por “tener ocho columnas de ancho y de 50 a 55 cm de largo y el segundo tiene cinco columnas de ancho por 38 cm de largo”¹⁴. Las impresiones suelen ser en blanco y negro, aunque algunos han cambiado su diseño a color por el aumento de imágenes y gráficos que incluye su información.

La mayoría de los periódicos nacionales están formados por una organización compleja, la cual está conformada por un Presidente, un Director General y un Subdirector General, así como los departamentos editorial, jurídico, de diseño, articulistas, colaboradores y reporteros.

“En la actualidad, la prensa, es una forma de comunicación social, a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público donde se transmiten o comunican relatos, apuntes, conversaciones, cifras e imágenes”¹⁵.

¹⁴ Jorge Calvimontes. *El Periódico*, p. 18.

¹⁵ Erich Feldmann, *Teoría de los Medios Masivos de Comunicación*, p. 7.

Según José Martínez de Souza, el primer periódico impreso del mundo salió en la ciudad Belda de Amberes en 1605 y era titulado “Nieuwe Tijdingen” (Últimas Noticias), el cual relataba la batalla de Eckeren; debido a la popularidad que se dio al sistema de dar las noticias en papel, aparecieron periódicos en Hamburgo, Viena, Berlín y otras ciudades de Europa.

Tras ellos vinieron las llamadas “relaciones” y las “gacetas” y el resto es historia, por supuesto hay que recordar que el origen del periódico se remonta al reinado de Julio César, en el año 59 (a. C.) cuando la llamada “acta diurna” recogía las principales noticias del día y así los ciudadanos se enteraban de lo que sucedía a su alrededor. De la misma manera, la primera revista semanal de occidente nace en 1609 en Estrasburgo y en 1622 en Alemania, el primer periódico impreso.

Por otro lado, las noticias manuscritas tuvieron un auge importante en los siglos XIII y XIV, principalmente en Alemania e Italia, dos países europeos que se encontraban en pleno desarrollo y rivalizaban en sus actividades productivas y artísticas, siendo precisamente en “Italia donde surgió por primera vez la palabra <gazzeta>”¹⁶ (que significa urraca) y se refería al carácter parlanchín de aquellos primeros periódicos; o del vocablo, también italiano, gazzetta moneda veneciana a cuyo precio se vendían las hojas informativas.

¹⁶ I. Gelg, *op. cit.*, p. 52.

Revistas

Según el Diccionario General de la Comunicación, una revista es una publicación periódica, con escritos sobre varias materias o sobre una sola específicamente, que, por sus especiales características de periodos de edición y contenido, recibe diferentes calificativos.

La revista suele tener un formato más pequeño que el del periódico, usar mejor papel, se imprime a color, al menos la cubierta y algunas páginas interiores, y tienen normalmente mayor número de páginas.

Su organización interna es en términos generales, más simple que la de un periódico, sin embargo, existen algunas revistas importantes que necesitan de una redacción completa, con un director, redactor, jefes de secciones fijas, encargados de publicidad, etcétera. La redacción de algunas revistas llega a ser más compleja que la de algunos periódicos, además, no todos los trabajos son de publicación inmediata; muchos de ellos no se realizan en la redacción, sino son enviados por sus autores.

Asimismo, las revistas representan un medio importante debido a que van dirigidas a determinado público meta y su distribución implica la lectura de varias personas, además, su diseño depende del objetivo que pretenda comunicar.

“La revista, cuyo nombre deriva de revisar, reever, es decir, volver a ver para revisar la información de interés”¹⁷. Surgida a finales del siglo pasado como suplemento en los periódicos diarios, es una publicación impresa y como ya lo mencionamos anteriormente, puede ser de diferentes tamaños aunque el más común es carta bajo un título permanente y una periodicidad definida, presentada en forma de cuadernillo de varias hojas con portada y contraportada.

Comúnmente las revistas se dividen en secciones, además de los espacios asignados a publicar los géneros periodísticos, literarios y gráficos se puede destinar parte de la revista a contenidos tales como anuncios clasificados, juegos, buzón (carta de los lectores), recomendaciones, preguntas a expertos, cartelera, etcétera.

Asimismo una revista puede enfocarse a analizar y criticar situaciones, exponer y profundizar en un tema, proporcionar entretenimiento y diversión sobre algo completamente novedoso. Por lo que se puede editar una revista para informar, orientar, ilustrar o entretener, todo depende de los objetivos y a quien se quiera dirigir, esto es, quién leerá el producto.

Existen diversas revistas que se pueden clasificar según su público o contenido. Según su público se tienen revistas dirigidas a estudiantes, niños y adolescentes, mujeres que trabajan, amas de casa, trabajadores de un oficio o profesión específica, etcétera; de la misma manera, las variedades se multiplican cuando advertimos que cada grupo puede tener necesidades específicas de información como es el caso de las mujeres que trabajan, los estudiantes de medicina o derecho, los científicos sociales, la familia urbana o rural, entre otros.

¹⁷ César Coca, José Luís Peñalva. *Modelo de los Medios de Comunicación Social. Periodismo Escrito*, p. 148.

Con esto podríamos decir que “por su contenido se pueden distinguir revistas de información y análisis, literarias, científicas y tecnológicas, de fotografía, musicales, deportivas, de modas, etc.”¹⁸.

2.2 Revistas impresas especializadas

Para comenzar con este punto, nos basamos en el Diccionario General de la Comunicación (op.cit.), donde advertimos que cada revista recibe un nombre de acuerdo con su periodicidad, es decir, si una publicación sale tres veces por semana, es un trisemanario; si sale dos veces por semana, bisemanario; si una, semanario; etcétera.

Según el tema que traten se clasifican en:

DE INFORMACIÓN GENERAL: Aparece bajo un mismo título con una periodicidad regular de hasta un máximo de tres veces por semana, dirigida a un público lector determinado y que inserta informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas de actualidad referidos a aspectos varios de la vida nacional o internacional.

MUSICAL: Publicación periódica dedicada a temas relacionados con la música. También, espectáculo teatral de carácter frívolo en el que alternan números con diálogos y musicales, generalmente en una serie de cuadros sueltos de los muy diversos estilos y géneros en torno a una trama humorística y de actualidad que sirve de nexo entre todos ellos.

¹⁸ José Martínez *op. cit.*, p. 458.

NEGOCIOS: La de contenido dedicado al sector industrial, comercial y de servicios y cuyo material de redacción está totalmente dedicado al mismo.

ESPECIALIZADAS: Éstas por lo general sólo tratan acerca de una especialidad: teatro, cine, radio, televisión, filosofía, ingeniería, literatura, etcétera.

CIENTÍFICA: La especializada que divulga temas pertenecientes a las diversas ciencias, ya sea tratándolos en profundidad o bien en sentido pedagógico o didáctico. Publicación de contenido especial.

REVISTA PRIVADA: Periódico de empresa.

CRÍTICA: Contiene juicios de valor sobre diversos hechos, entre ellos, manifestaciones culturales o artísticas. Difiere de las de reseña, las cuales solamente dan información impersonal, sin valoración objetiva.

DEPORTIVA: La que dedica su contenido, en su totalidad o en gran parte; a los temas deportivos.

FEMENINA: La que contiene, principalmente, temas de interés para las mujeres.

REVISTA JUVENIL: Revista para jóvenes.

LITERARIA: La dedicada totalmente o en gran parte, a la crítica literaria, con artículos, comentarios, entrevistas, etcétera.

DE SÍNTESIS: La que condensa artículos publicados anteriormente en otras revistas y periódicos; suele tener formato de bolsillo y una amplia difusión. En el ámbito internacional se destaca *The Reader's Digest*, con ediciones en varios idiomas.

2.3 Revistas mexicanas especializadas en sexualidad

De acuerdo con las investigaciones realizadas por medio de encuestas en diferentes puestos de voceadores, existen diversas revistas que tratan temas de sexo. En este caso se elaboraron tres columnas, en la primera, se mencionan las revistas especializadas en sexualidad, la segunda, las revistas que tratan la sexualidad en por lo menos alguna de sus secciones y la tercera, revistas pornográficas o con historias basadas en la ficción y en el sexo, no sexualidad; cabe señalar, que dicha investigación se realizó durante el mes de octubre del 2007, así que cualquier revista omitida podría tener como lanzamiento una fecha posterior.

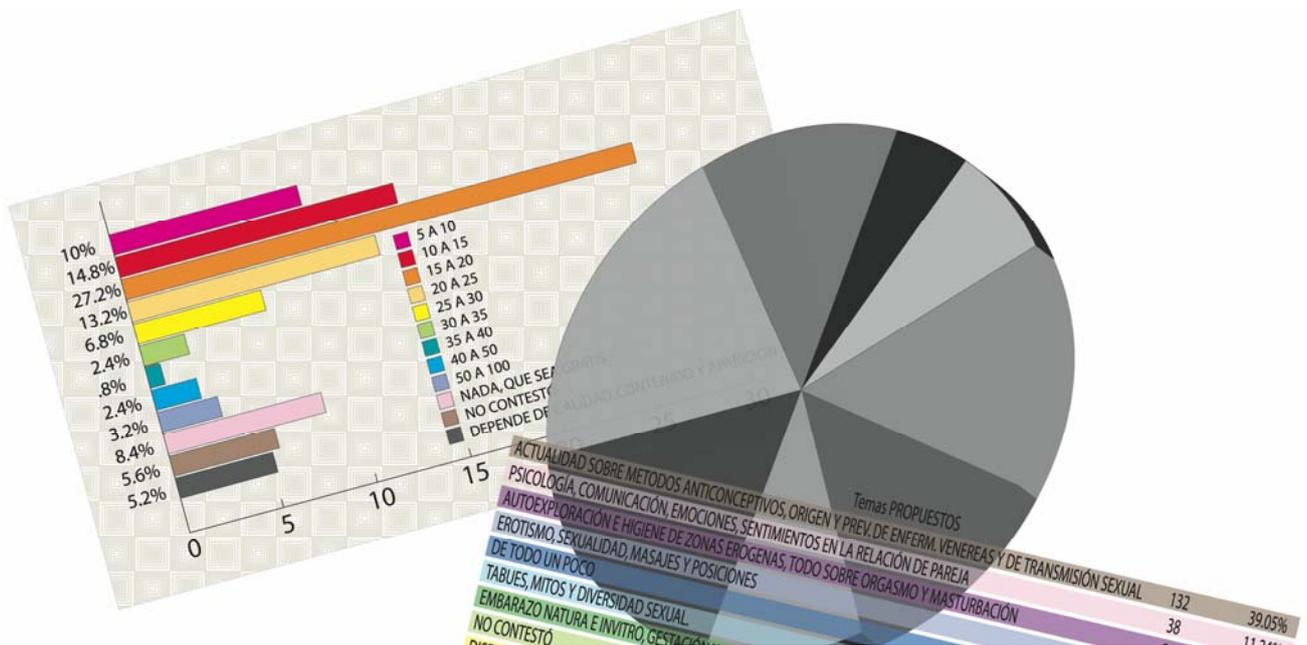
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN SEXUALIDAD	REVISTAS QUE DESTINAN UNA SECCIÓN A LA SEXUALIDAD	REVISTAS PORNOGRÁFICAS O VULGARES
Amor y Sexo	Eres	Historias Calientes
Desnudarse	Veintitantos	Lencería
	Max	Atractivo
	Quo	Atracción
	Esposa joven	Colección profana
	Vanidades	La manzana de Adán
	Mujer	Narraciones profanas
	Somos	Fantasías sexuales
	Eres	Galería erótica
	Tú	Caderas calientes
	Elle	Gente erótica
		Insaciable
		Eroticon
	REVISTAS QUE ASIGNAN NÚMEROS ESPECIALES A LA SEXUALIDAD	Erótica
	Muy interesante	Tabú
	Quo sexo	Unisex
		Sexclub
		Lencería porno
		Buenissima
		Calientes
		Men's Fitness
		X- Men

Tenemos así que, la propuesta que nosotros hacemos es una publicación periódica mensual, con formato estándar, que se pretende imprimir a color; juvenil, pero debido a que los temas serán sobre sexo, se califica como una revista especializada, para ello tenemos que entrar en el siguiente capítulo, en el cual damos a conocer el nombre de la revista y el por qué pensamos dirigirlo a jóvenes.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA APLICADA PARA

DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DE



Proyéctate

3.1 El porqué de *Proyéctate*

Proyéctate es una propuesta de una revista mensual dirigida a los jóvenes, habitantes del Distrito Federal, que pretende ofrecer un espacio de información en temas sexuales, la cual surgió como un proyecto ambicioso para crear una nueva propuesta para los universitarios. De hecho, la misma realización de ***Proyéctate***, es parte del desarrollo profesional que pretendemos expresar mediante un método más para la elaboración de esta revista, además de plasmar lo aprendido después de haber cursado cuatro años de la carrera de Comunicación y Periodismo. Asimismo, pretendemos llevar este proyecto hasta la realización de un dummy, el cual nos ayudará a estar inmersas en todo el proceso que se requiere para crear y editar un medio impreso.

El nombre de ***Proyéctate***, da una idea de todo lo que los jóvenes quieren o desean y cuando lo ven plasmado en un escrito o pintura sienten como si ellos mismos lo hubieran hecho, o que tal vez el escritor, pintor o poeta, se hubiera basado en sus vivencias, deseos o anhelos.



El icono sugiere además:

La O como símbolo de la mujer:



Tanto en biología como en medicina se utiliza como el símbolo de la mujer, de lo femenino. Un círculo (espíritu divino) por encima de la cruz de la materia.



El símbolo del hombre desde tiempos antiguos era representado por la flecha que significaba el símbolo perfecto del falo masculino, mientras que el círculo representaba la vulva femenina; así, cada vez que querían representar el Gran Acto Sexual, simplemente insertábamos el falo del obelisco en la vulva del círculo, lo cual era ingenioso y fácil.

Así, en la “o”, se puede visualizar el signo femenino y en la “e” el signo masculino, pero si a esto anexamos la unión de la “y” entonces tenemos que el icono enlaza los dos iconos anteriores por lo tanto tenemos femenino y masculino, unidos.

Así pues, se pretende que **Proyéctate** sea un medio que ayude a disipar algunas de las dudas que comúnmente tiene la juventud, además de que sea una revista de entretenimiento. Asimismo, consideramos que este nombre significará mucho para los jóvenes que no pretenden conocer la vida a través de la enseñanza de otros, sino que quieren experimentar y conocer sin restricciones y falsas reglas morales, pero al mismo tiempo desean ser informados dentro del ámbito de la sexualidad para saber sobre ellos mismos y su pareja.

La publicación se crea como un medio de esparcimiento y gusto con la finalidad de hacer de la lectura algo grato y deseable, que proporcione al lector un regocijo y le reditúe a la vez, información sobre el mundo que lo rodea.

En resumen, **Proyéctate** busca interactuar con los jóvenes ofreciéndoles actividades que provoquen vivencias a través de la disposición de materiales que se sugieran a fin de apoyar su desarrollo sexual, personal y profesional.

3.2 Objetivos y mercado

Objetivo General:

- Generar la propuesta de un medio de comunicación impreso especializado en sexualidad, dirigido a los jóvenes.

Particulares:

- Orientar al joven para conocer sus costumbres, necesidades médicas, sociales, educativas y sexuales.
- Informar mediante artículos a los jóvenes sobre temas sexuales.
- Generar la inquietud en el joven para buscar información.
- Actuar como intermediarios entre los especialistas y los jóvenes universitarios.

3.3 Fundamentos éticos

Visión: Consolidar en el Distrito Federal la revista **Proyéctate** como un medio especializado en sexualidad, el cual buscará fomentar la lectura e investigación autónoma.

Misión: Servir como un referente obligado en materia de sexualidad a jóvenes deseosos de una orientación realmente profesional. Además, **Proyéctate** pugnará por ser la revista líder en su ramo, que impulse la educación y fomente la cultura de la información sexual.

Valores: Las normas de calidad de la revista serán siempre basadas en el servicio y superación, además, la información siempre deberá ser actual y oportuna.

Proyéctate tendrá como principal argumento ayudar al joven a conocer sus costumbres, necesidades médicas, sociales, educativas y sexuales.

Por otra parte, los comunicólogos que participen en la realización de la revista deberán regirse por el deseo de la autosuperación y el completo conocimiento, esto es leyendo y documentándose sobre diversos temas, para que la información que se brinde sea veraz e interesante.

3.3.1 Filosofía editorial

El principio básico de la revista **Proyéctate** es la superación constante y el continuo servicio periodístico que pueda ofrecer el personal que en ella labore. Asimismo, desde la elaboración del *dummy* se luchará por ofrecer a los lectores información confiable, veraz y oportuna, dejando de lado los refritos y las relecturas de temas ya vistos y tratados siempre de la misma manera.

Toda la información que aquí se maneje será de total interés para el público a quien va dirigida la revista, así como para adultos y todo tipo de lectores que estén interesados en leer una revista especializada en sexo.

El principal lineamiento de **Proyéctate** será informar a los jóvenes sobre cómo y dónde adquirir métodos anticonceptivos, cómo y con quién tratar su salud reproductiva y cómo mejorar su vida sexual en su diferentes aspectos, entre otros temas de interés.

Por ejemplo, se manejarán temas como los métodos anticonceptivos, cómo se colocan, sus ventajas y desventajas así como otras dudas que serán resueltas por medio de entrevistas con médicos especializados como psicólogos, urólogos, ginecólogos y sexólogos, puesto que con ello la información que se publique estará fundamentada y validada por opiniones de eminencias en el tema.

Hablando de este tópico, es importante destacar aquí que por ser un tema tan difícil de tratar, sobre todo por las costumbres e ideologías mexicanas, se respetarán todos los puntos de vista, esto debido a que la revista, **Proyéctate** es sólo un medio para difundir información, manejar diferentes puntos de vista y no para censurar o calificar los diversos temas abordados.

Entre las políticas filosóficas, el comité editorial tratará siempre con respeto a los lectores, pues debe tomarse en cuenta que por y para ellos se está realizando una revista de este tipo.

El tono y estilo que manejará el comité editorial de **Proyéctate** tiene gran relación con los lectores, jóvenes de 19 a 22 años, por lo que se manejará un tono tranquilo y amigable así como un estilo crítico, periodístico y de investigación; además manejará una línea de sexualidad 100% con información sustentada.

Las cabezas de las notas que aparezcan serán siempre informativas, atractivas, amenas, cortas, eliminando siempre la agresividad, violencia y amarillismo.

En lo que respecta a las imágenes, éstas serán creativas e ilustrativas, dejando de lado el amarillismo, así como la saturación de su información, pues la intención es ejemplificar la información del tema tratado.

La información incluirá notas, reportajes, crónicas, entrevistas, etcétera; escritas en un lenguaje ameno y sencillo de entender a fin de evitar los tecnicismos filosóficos o muy elaborados; asimismo, se buscará que su contenido sea agradable, interesante y explícito.

Las notas estarán sustentadas en documentales y en centros de información como bibliotecas y hemerotecas, lo anterior a fin de facilitar la labor al explicar las enfermedades sexuales, cambios hormonales, entre otros temas.

También se tendrá el apoyo de investigación de campo para la realización de encuestas o entrevistas a expertos pedagogos, sexólogos, maestros y/o psicólogos, quienes darán su punto de vista respecto a hechos, actitudes, sucesos que afecten o influyan en los jóvenes.

La revista jamás manejará política, amarillismo o notas rojas; no se basará en rumores, supuestos, ni improvisaciones en la información, por lo que se destacará en la selectividad y objetividad en la presentación de la información, buscando tener una presentación limpia, profesional, agradable e ilustrativa, con redacción clara y concisa, con un orden lógico, así como una presentación secuenciada.

Asimismo, la información siempre será auxiliada en un gran porcentaje, por fotografías e imágenes para su mayor comprensión y atracción a la lectura.

3.4 Mercado de lectores

El universo de lectores al cuál está dirigida la revista **Proyéctate**, lo conforman jóvenes universitarios de todos los semestres y de todas las carreras que estén interesados en una revista de corte sexual.

Dicho universo, está compuesto por hombres (58%) y mujeres (42%) de 19 a 22 años en promedio, los cuales estudian en universidades privadas.

3.4.1 Investigación de mercado

Según el sexólogo, Rubén Carbajal, el enorme avance que ha experimentado la sexología en los últimos años ha logrado establecer que la mayoría de los problemas de cama casi siempre son psicológicos, esto es, hace falta más información sobre temas como impotencia, frigidez, falta de excitación, vaginismo, dispaurenia, eyaculación precoz, anorgasmia, etc.; puesto que a final de cuentas son consecuencia directa de nuestro actual estilo de vida.

Cabe señalar que los medios electrónicos ya han comenzado la nueva era de educación sexual, en programas como el canal 11 con *Sexo Diario*; *Voces en la intimidad* en Radio Acir, entre otros. En lo que respecta a los medios escritos sólo le dan la verdadera importancia a la sexualidad a través de números especiales que suelen ser anuales o semestrales, mientras que en ediciones ordinarias tratan este tema de manera global.

Entre las pocas revistas que tratan especialmente el sexo encontramos *Desnudarse*, dirigida por la sexóloga Anabel Ochoa, quien dirige de manera divertida, espontánea y veraz su información, además de *Amor y Sexo* que si bien no es dirigida por un versado, si trata temas con sexólogos y especialistas.

Para ello, nos auxiliamos en un estudio de mercado (herramienta de la mercadotecnia) que nos permitió fundamentar mejor nuestra propuesta, de hecho en la actualidad las empresas mexicanas se basan en la investigación de mercado para evaluar sus decisiones estratégicas fundamentales, como son las que tienen que ver con su posicionamiento, ámbito competitivo, penetración en los mercados y la percepción que sus segmentos tienen acerca de los atributos de sus productos o marcas, sus esfuerzos de ventas, publicidad, distribución y servicio al cliente, a la luz de las modernas filosofías de calidad y competitividad, entre otros importantes factores de la mezcla mercadotécnica.

Vivimos una segunda revolución industrial; pero en lugar de vapor, el verdadero impulso de ésta nueva es la información. Al igual que en la primera revolución —en la que el éxito estuvo determinado por la habilidad para manejar la fuerza impulsora—, en ésta, el éxito estará marcado por la destreza conceptual para procesar información y elaborar juicios.

Por su propia naturaleza, la metodología usada para investigar los mercados es una aplicación concreta de la metodología de la investigación científica, en la cual el “objeto” investigado es lo que denominamos un mercado, éste a fin de cuentas, es un grupo social constituido por gente, la cual está considerada en su calidad de compradora y consumidora y que con base en ello toma decisiones de compra y de consumo de entre un número determinado de opciones. El proceso para aproximarse al conocimiento de las realidades de los mercados es mediante la investigación científica, por ello, “el Método Científico es la columna vertebral de todo proceso serio de investigación”¹⁹.

¹⁹ Guillermina Baena Paz, *Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental*, p.124.

Las fuentes primarias —también conocidas como *ad hoc*— son las de primera mano y son seleccionadas para los fines de la investigación que se realiza, en este caso, los propios compradores o consumidores, según el mercadólogo Rafael Bejar Navarro.

Las fuentes primarias requieren de entrevistas, encuestas, cuestionarios; aquí es importante recordar que la encuesta recopila datos de las fuentes primarias estableciendo contactos con una cantidad limitada de personas por medio de cuestionarios (en este caso 250), siendo éste el método más usado, pese a ser el que más planeación necesita al elaborar el trabajo de muestreo.

3.5 Niveles socioeconómicos

Asimismo, a fin de precisar el mercado al que va dirigido este proyecto, es necesario señalar que existen diferentes niveles socioeconómicos, dentro de los que se encuentran el nivel A (alto superior), B (alto inferior), C+ (medio superior), C (medio), D+ (bajo superior), D (bajo) y E (autoconstrucción).

NIVEL	CARACTERÍSTICAS
A Alto superior:	Son personas que tienen ingresos de más de 100 veces el salario mínimo mensual y por tradición han tenido un capital alto, fueron o son dueños de industrias, comercios y negocios relacionados con bienes raíces, viajan mucho, tienen casas o departamentos en el extranjero y/o en diversos lugares de recreo en la República. Visten bien, traen buenos autos, no ostentosos, son medidos en sus compras. Cuentan con servidumbre en casa. En términos generales no es un mercado atractivo para el productor mexicano de bienes de uso común, ni de bienes de comparación.

B Alto inferior:	Este grupo ha ganado su dinero por diferentes medios: especulando con nuevos negocios. Sus ingresos van de los 50 a los 100 salarios mínimos mensuales. Para ellos es importante dar a conocer a la sociedad su riqueza, compran grandes casas y autos de lujo, su ropa es cara. Compran joyería cara, viajes a diferentes centros vacacionales en la República y el extranjero, que estén de moda; son adeptos a las novedades y mientras más vistosas, mejor. Hacen grandes festejos en donde se suele consumir platillos y bebidas típicas, Tienen muchos "amigos" y hacen prevalecer su punto de vista. Es un buen mercado para productos y servicios "socialmente vistos", como por ejemplo casas, autos, restaurantes, paseos, ropa y joyería.
C+Medio superior	Este segmento tiene ingresos de 20 a 50 veces el salario mínimo y está constituido por profesionistas destacados, directivos de empresas, pequeños y medianos comerciantes e industriales , cuya posición se la deben a un trabajo duro y personal. Poseen una buena casa y un par de automóviles de reciente modelo. Para ellos la educación es un factor importante y buscan una buena universidad para sus hijos. Por lo general sus vacaciones son en lugares importantes de recreación y acuden a buenos hoteles, les gustan las cosas de calidad y las valoran. Quizá sea el grupo más comprometido con aspectos culturales y de responsabilidad ecológica. Por lo general compran en tiendas departamentales, boutiques y tiendas de membresía, acuden a buenos restaurantes. Hacen uso del plástico para sus pagos. Ahorran parte de su ingreso, quizás sean quienes tienen la mayor "cultura" financiera.
C Medio	Principalmente son profesionistas, personal administrativo medio de las grandes empresas, comerciantes y o pequeños industriales no muy destacados. Sus ingresos van de los seis a los 20 salarios mínimos. Ven la educación como un medio para escalar el nivel socioeconómico y buscan enviar a sus hijos a una universidad en donde "se puedan relacionar". Poseen casa, uno o dos autos, pero no de reciente modelo, o poseen algún auto de lujo pero rentan casa o departamento. Buscan la manera de ahorrar algo, "por lo que pudiera ofrecerse". Las compras de productos de uso común las hacen en tiendas de autoservicio, para lo que se ofrezca en la semana; la ropa y muebles los adquieren en tiendas departamentales haciendo uso de crédito o de tarjetas de crédito. Acuden a mercados y tianguis a hacer sus compras de frutas y verduras. Gustan de la moda, la música de banda y rock en español. Es normal que en las familias jóvenes el ingreso familiar lo integre la pareja.
D+ Bajo Superior	Sus ingresos son de los 3 a 6 salarios mínimos y son empleados de gobierno, dueños de taller, empleados operativos de empresa privada, viven en unidades habitacionales del Estado, casas duplex, departamentos o casa antiguas, llevan a sus hijos a escuelas públicas.

D Bajo	Son obreros no calificados, desempleados y sin oficio, generalmente se ocupan haciendo pequeñas tareas y/o vendiendo cosas en la vía pública. Sus ingresos son de 1.5 a 3 salarios mínimos. Parecería que no les interesa encontrar un trabajo permanente ni capacitarse para ascender en su nivel de vida. Viven y compran al día. Tienden a ser conformistas y resignados. Consumidores de alimentos "Chatarra", refrescos y cervezas que los adquieren en tiendas de conveniencia. Los bienes duraderos los compran con financiamientos, y con frecuencia los pierden. El ingreso de la familia lo aportan los diferentes miembros de la familia. Por lo general viven en la periferia de la ciudad en donde cuentan con servicios públicos muy limitados y poca seguridad.
E Autoconstrucción	Sus ingresos son de hasta 1.5 salarios mínimos, viven en cuartos con techo de asbesto o viviendas antiguas que cuentan con una o dos habitaciones y un baño comunitario, tienen un nivel educativo básico o inexistente, se dedican a vendedores ambulantes, aprendices de algún oficio, obreros, cuida coches, servicio doméstico, etc., tienen muy pocos muebles pero poseen televisión y stéreo; la familia se compone de dos adultos y de cuatro a cinco niños que asisten a escuelas públicas y que generalmente no terminan sus estudios.

Por lo anterior, podemos definir ahora que **Proyéctate** está dirigida a jóvenes universitarios de un nivel socioeconómico C medio superior. Para obtener un perfil del ingreso familiar mensual, tomamos en cuenta que el salario mínimo hasta el mes de octubre del 2007 es de: **\$50.56 diarios**, multiplicado esto por 20 a 50 salarios mínimos que son el ingreso promedio que perciben las familias del estatus que nos interesan (1011.20 y 2528.00 pesos diarios) y multiplicado por 30 (días que regularmente tiene un mes), obtenemos un aproximado entre:

\$30,336 y \$75,840 pesos

mensuales aproximadamente.

3.6 Investigación cuantitativa:

Esta nos sirve para medir, evaluar y probar hipótesis de mercado como hábitos de compra, actitudes, necesidades y deseos del consumidor; por otro lado, incluyen el mejor precio para introducir un nuevo producto o servicio en mercados ya establecidos.

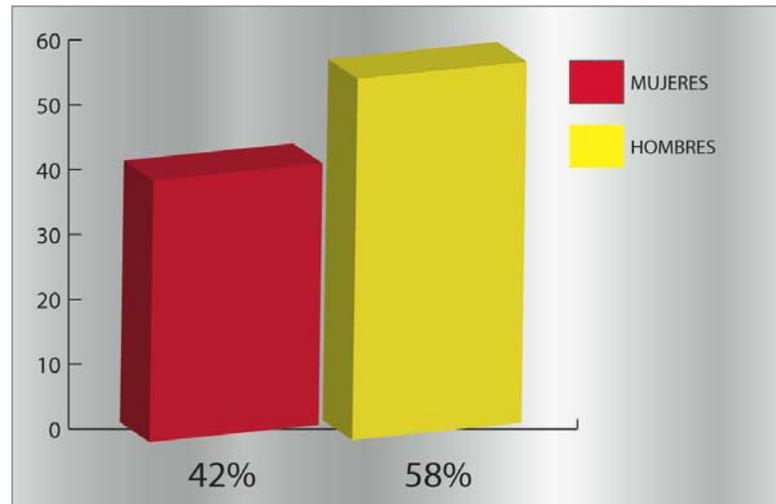
Nuestro proyecto, tiene como objetivo cubrir las necesidades de adaptación y autoconocimiento sexual de los jóvenes, mediante lecturas que fomenten su voluntad por aprender más sobre su cuerpo y así valorar más su sexualidad. De ahí surge la idea de crear un medio de comunicación impreso, en el cual, para determinar las características y alcances de la propuesta: la revista **Proyéctate**, realizamos una investigación de campo a través de una encuesta dirigida a estudiantes de universidades privadas. Pues son quienes en determinado momento, tienen poder de adquisición para adquirir esta revista, pero esto lo explicaremos más adelante, primero hay que precisar que la investigación de mercado se clasifica en lo general, en dos tipos: **IM cuantitativa y cualitativa** (esta última la abordaremos mas adelante).

3.7 Resultados de la encuesta

Para sustentar esta propuesta como parte del desarrollo de una revista se llevó a cabo un estudio de mercado en el que se entrevistó a 250 personas: 105 mujeres y 145 hombres de las universidades privadas Insurgentes y ETAC plantel Tlalnepantla (gráfica 1), que representan a la población muestra universitaria, mismas que expresaron la necesidad de una revista especializada en sexualidad para jóvenes universitarios, pues aunque existen varias revistas enfocadas a esta materia, según los jóvenes, falta información y profundidad en los temas.

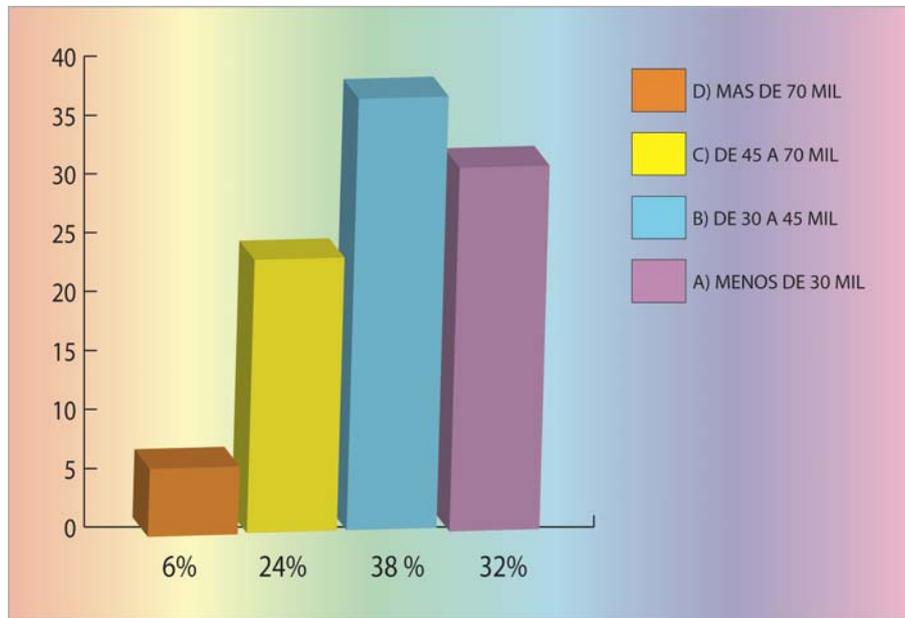
SEXO

GRÁFICA 1



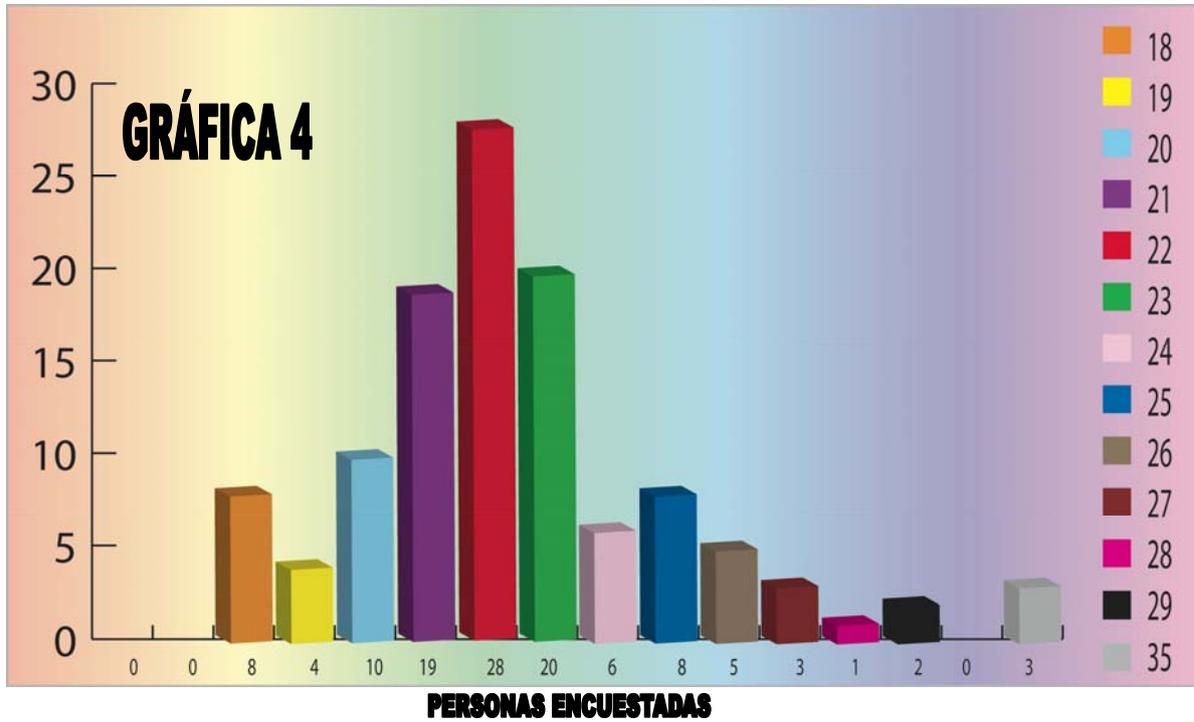
Así, se tabuló de acuerdo con las cifras aproximadas como se muestra en la siguiente gráfica y se obtuvo que: 32% de los encuestados tiene ingresos menores de \$30,000 mensuales, 38% gana de \$30,000 a \$45,000, 24% de \$45,000 a \$70,000 y 6% más de \$70,000.

¿A CUÁNTO ASCIENDE EL INGRESO TOTAL MENSUAL EN TU CASA?

**GRÁFICA 3**

Asimismo, sabemos que el público meta está conformado por hombres y mujeres de entre 19 y 22 años, sin embargo, algunas otras personas que por diferentes motivos se encontraban en las universidades encuestadas, (el 100%) declararon estar interesadas en leer una revista de corte sexual. No obstante, conforme a los resultados y para ser más explícita en la siguiente gráfica se muestran únicamente las edades y número de las personas encuestadas. (Gráfica 4 y 4A).

EDAD EN HOMBRES

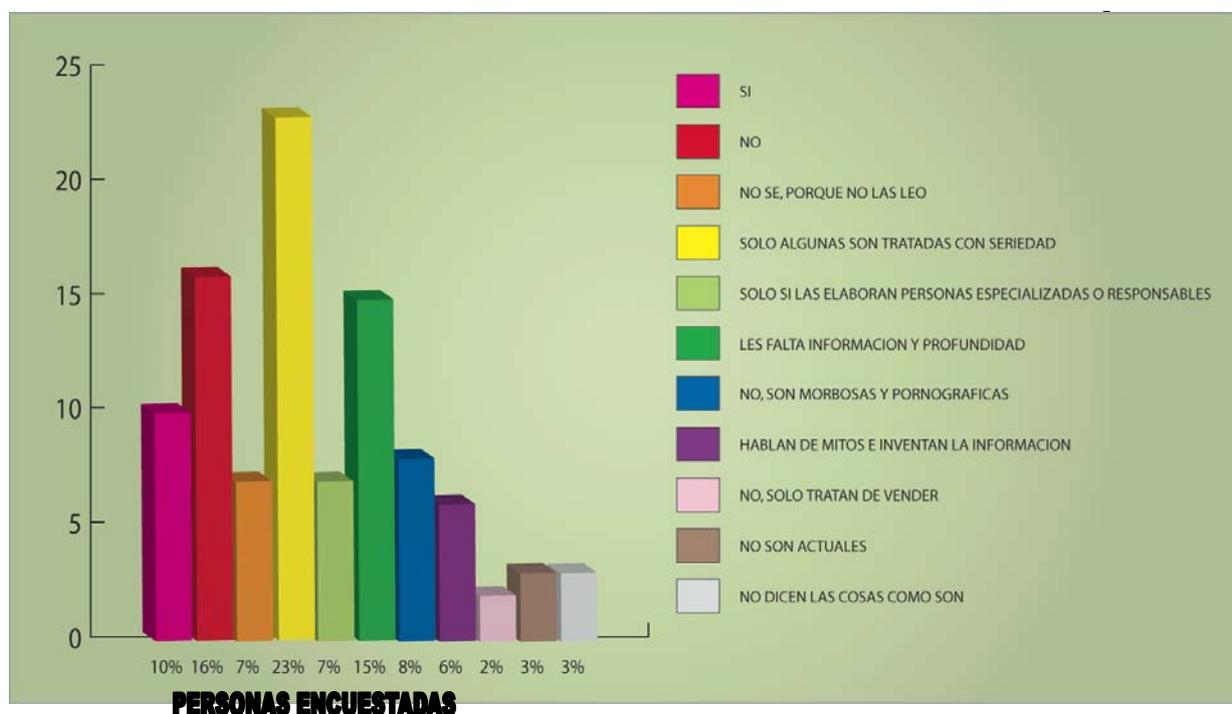


EDAD EN MUJERES



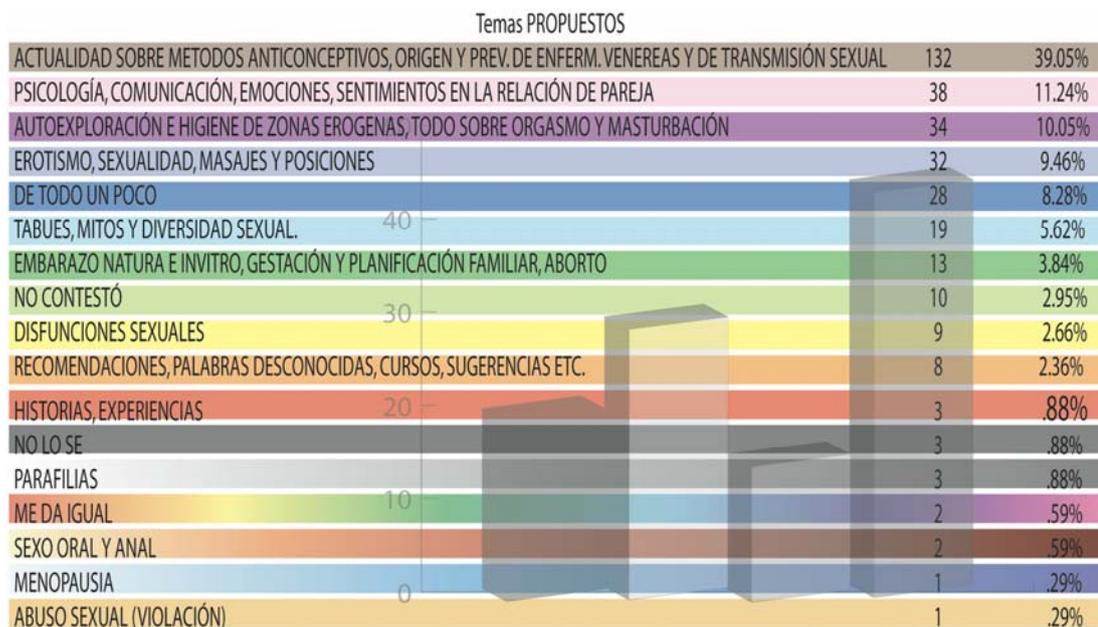
A fin de sustentar más este estudio de mercado, se preguntó a los encuestados si les agrada que las revistas traten el tema de la sexualidad. Lo que se obtuvo fue que los jóvenes califican la manera en que se maneja la información en otras revistas; los adjetivos más comunes son: “sólo algunas son tratadas con seriedad”: 23%; “no están documentadas en temas de sexualidad”: 16%; “les falta información y profundidad”: 15%; “sí están bien documentadas”: 10%; “no, son morbosas y pornográficas”: 8%; “sólo si las elaboran personas especializadas y/o responsables”: 7%; “no sé porque no las leo”: 7%; “hablan de mitos e inventan la información”: 6%; “no son actuales”: 3%; “no dicen las cosas como son”: 3%; “sólo tratan de vender”: 2% y un 0%, que representa una persona que no contestó. (Gráfica 5).

¿TE AGRADA QUE LAS REVISTAS TRATEN TEMAS SOBRE SEXO?



Asimismo, encontramos que el 100% de los jóvenes universitarios estuvieron de acuerdo en la creación de una revista especializada en sexualidad, siempre y cuando esté a la vanguardia, sobre todo en métodos anticonceptivos, y aporte sugerencias de cómo usarlos, dónde comprarlos, los costos, así como otros datos complementarios; destaca también por su demanda la información completa sobre infecciones, enfermedades venéreas; cómo prevenir y curarlas, (gráfica 6).

GRÁFICA 6



Por último, en la encuesta realizada se les preguntó a los jóvenes cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por una nueva publicación especializada en sexo y la mayoría, es decir, un 27.2% contestó que estaría dispuestos a pagar entre 15 y 20 pesos; el 14.8% por entre 10 y 15 pesos; el 13.2% por entre 20 y 25 pesos; el 6.8% entre 25 y 30 pesos; el 5.6% no contestó, el 5.2% dijo que el precio dependería de la calidad, contenido y aparición de la revista; el 8.4% dijo que nada, por lo que votó porque fuera gratuita; el 3.2% propuso que el precio fuera entre 50 y 100 pesos; el 2.4% dijo que de 40 a 50 pesos; otro 2.4% votó por entre 30 y 35 pesos; el 10% de 5 a 10 pesos y el .8% se inclinó por un precio entre 35 a 40 pesos. (Gráfica 7).

GRAFICA 7

¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR UNA REVISTA DE SEXUALIDAD?



3.7.1 Interpretación de resultados

Una vez aplicada la encuesta podemos decir que la finalidad de esta investigación de campo cumplió con los objetivos planteados dentro del proyecto, los cuales son:

- Conocer el nivel de aceptación de la propuesta de la revista ***Proyéctate***
- Saber las necesidades de información del consumidor a quien va dirigida
- Determinar las características en cuanto a formato y contenido de acuerdo a la opinión del público.

De acuerdo a las cifras obtenidas, se tiene que la muestra tomada representa una población universitaria de un nivel C medio superior y nivel C medio, con ingresos entre menos de 30,000 y más de 75,000 pesos mensuales. Es importante mencionar que la gente de otros niveles puede leer la revista, si tomamos en cuenta que un medio impreso, por lo general, pasa de mano en mano, sin necesariamente comprarlo.

Para saber el perfil del público que se está estudiando, resulta indispensable saber su nivel socioeconómico y si cumple con el nivel educativo al que se pretende llegar, además de que nos da una herramienta más para que nuestros anunciantes sepan a qué mercado está dirigida la revista y a quién van a vender su producto.

En conclusión, las encuestas realizadas nos confirman que es aceptable una propuesta para una revista de corte sexual, dirigida a jóvenes entre los 19 y 22 años, que viven en el Distrito Federal y área metropolitana, que cursan la universidad en escuelas privadas; pertenecientes a familias de un nivel C (medio superior y medio), con ingresos de **20 a 50** salarios mínimos. Sin embargo, también resultó que los jóvenes de otros estratos económicos bajos y otras edades estarían interesados en leer un medio como **Proyéctate**, incluso el estudio de mercado, también indica qué desean los jóvenes de estas edades, además que nos permitió mejorar la “puntería” para la realización de secciones y la manera de cómo se debe manejar la información (pauta, cuadrícula y espacios publicitarios) en nuestra publicación.

3.8 Investigación Cualitativa, En esta etapa se pretende identificar un posicionamiento de marcas dentro del mercado delimitando las fortalezas y/o debilidades de las otras marcas, además de medir la permeabilidad del mercado a la introducción de nuevos productos.

La investigación de mercados concluyente siempre acude a fuentes primarias, es decir, de primera mano (encuestas), tales como los propios compradores, consumidores, usuarios y/o clientes, según el caso.

Para obtener los resultados cualitativos confrontamos un texto de la revista **Lo mejor y más rico del...AMOR Y SEXO**, de abril del 2003, número 14, con uno de **Proyéctate**, cuya autora es Angélica Armenta García.

Decidimos poner nuestro artículo de frente a esta revista debido a que es nuestra competencia más directa. Los textos fueron elegidos por su similitud, ambos surgen de las enfermedades de transmisión sexual. Ambos pretenden ser una investigación sobre la salud, en ese sentido es importante observar el tratamiento y manejo del lenguaje, pues nuestro texto ha pretendido dejar de ser una mera investigación, tratando de jugar además con las imágenes y los colores. Sin dejar de lado la importancia que tiene la salud al iniciar una vida sexual activa para fomentar el análisis de nuestra propia realidad, toda vez que estamos expuestos a diversas enfermedades.

Se dieron a leer los textos anteriores a tres personas sin mencionarles su origen, se les pidió su opinión sobre cada uno de los textos, después se les notificó sobre la procedencia de cada uno de los textos. También se les preguntó sobre las posibles mejoras a nuestra propuesta, lo que les agradó y lo que no, así como lo que modificarían y lo que conservarían de la misma.

Textos confrontados:

Texto 1. Una de cada 100 personas tiene el Virus del Papiloma Humano

Revista: Lo mejor y lo más rico del... AMOR Y SEXO

Edición: Abril, 2003, no. 14

Autor: Sin firma

Escaneado



Texto 2. ¡Ojo! ETS a la vista

Revista: Proyéctate

Edición: - proyecto-

Autor: Angélica Armenta García

¡Ojo! ETS a la vista

SALUD salud

ANGÉLICA ARMENTA GARCÍA

La promiscuidad y falta de atención para aplicar medidas preventivas durante la práctica sexual te pueden ocasionar varios tipos de infecciones que van desde la coacción hasta padecimientos mortales. Las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), casi siempre son adquiridas por descuido o por estar inmersos en situaciones de riesgo. He aquí algunos tipos de ellas:

La causa de la gonorrea y la clamidia es una bacteria. Estas dos enfermedades a menudo ocurren a la vez.

Síntomas (en ocasiones no se presentan):

- Secreción de la vagina de la mujer o del pene del hombre
- Necesidad de orinar frecuentemente o dolor al orinar
- Dolor en la pelvis o el abdomen
- Sensación de ardor o picazón en el área vaginal
- Inflamación o rojes en la vulva
- Dolor en las articulaciones
- Dolor de garganta

Consecuencias:

Si no se tratan, tanto la clamidia como la gonorrea pueden causar la enfermedad inflamatoria pélvica (EIP) en las mujeres.

La EIP es una infección del útero, las trompas de Falopio y los ovarios. Es la causa más común de infertilidad evitable en Estados Unidos. Los síntomas de la EIP son fiebre, náusea y vómitos, y dolor en el abdomen. La EIP puede causar dolor en la pelvis a largo plazo.

El virus del Papiloma Humano (VPH) puede causar verrugas genitales. Aunque una persona puede estar infectada con el VPH y no tener verrugas genitales, el virus puede permanecer en el organismo durante semanas o años sin mostrar síntomas.

A veces las verrugas desaparecen espontáneamente. Existen varias vacunas disponibles. Pero incluso después de que has desaparecido las verrugas genitales, el virus aún puede estar presente. Se ha vinculado el VPH con algunos tipos de cáncer, incluyendo el del cuello y la vulva. Los estudios de Papiloma Humano pueden ayudar a detectar los primeros signos de cáncer cervical.

Los herpes genitales tal vez sean la ETS más común de todas. Los síntomas más comunes del herpes son llagas en o alrededor de los genitales. Estas llagas tienen el aspecto de ampollas o manchas rojas inflamadas y duran desde algunos días hasta semanas. Los síntomas desaparecen espontáneamente, pero el virus permanece en el cuerpo. Las llagas pueden volver en cualquier momento, por lo general en el mismo lugar de antes. El tratamiento puede curar las llagas, pero no mata el virus.

GLOSARIO

18

La causa de la afta es un tipo de bacteria llamada estreptococo. Si no se trata, puede infectar incluso partes del cuerpo, causando problemas de salud graves, incluso la muerte.

La afta aparece a veces espontáneamente, es decir que no produce síntomas. La primera afta de que se padece puede ser una lesión única e indolora en el lugar de la infección. La afta se trata fácilmente en su primera fase. Sin tratamiento, los síntomas pueden desaparecer, pero la enfermedad puede reaparecer con mucha intensidad muchos años después.

Es una enfermedad grave del líquido cefalorraquídeo causada por el virus de la hepatitis B. La enfermedad puede causar la muerte. Se transmite por contacto directo con secreciones del cuerpo (sangre, orina y líquido vaginal) de una persona infectada. No existe cura para esta enfermedad.

El trichomonas es un parásito microscópico que se transmite a través de las relaciones sexuales. Las mujeres que tienen trichomonas vaginitis corren un mayor riesgo de contraer otras ETS. Esta enfermedad tiene cura.

Chlamydia: Enfermedad de transmisión sexual que puede causar la enfermedad inflamatoria pélvica, infertilidad y problemas durante el embarazo.

ETS: Enfermedad que se transmite por contacto sexual.

Enfermedad inflamatoria pélvica (EIP): Infección del útero, trompas de Falopio y estructuras pélvicas cercanas.

Gonorrea: Enfermedad de transmisión sexual que puede causar padecimiento inflamatorio pélvico, infertilidad y artritis.

Herpes genital: Enfermedad de transmisión sexual causada por un virus que produce llagas dolorosas, altamente infecciosas en o alrededor de los órganos sexuales.

Infertilidad: Cuando una mujer ha tratado de quedar embarazada durante 12 meses sin el uso de ningún tipo de anticoncepción.

SIDA: Enfermedad de transmisión sexual que puede causar pocos síntomas iniciales, pero puede producir problemas de salud graves a la muerte en sus fases más avanzadas.

Síndrome de inmunodeficiencia Adquirida (SIDA): Serie de síntomas y signos, por lo general de infecciones agudas, que ocurren en una persona cuyo sistema inmunológico ha sido afectado adversamente por la infección con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH).

Trichomonas vaginitis: Tipo de infección vaginal causada por un parásito que se transmite a través de las relaciones sexuales.

Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH): Virus que ataca ciertas células del sistema inmunológico y causa el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA).

Virus de la hepatitis B: Virus que ataca y daña el hígado, causando inflamación, cirrosis y hepatitis crónica que puede provocar cáncer.

Virus del Papiloma Humano (VPH): Virus de transmisión sexual que puede causar papilomas protuberantes, llamados condilomas o verrugas genitales, en o alrededor de los genitales.

19

El Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) causa el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA). El índice de infección con el VIH está aumentando más rápidamente entre las mujeres que tienen relaciones sexuales con hombres.

El VIH entra en el flujo sanguíneo a través de las secreciones corporales, por lo general la sangre o el semen. Una vez en la sangre, el virus invade y mata las células del sistema inmunológico las defensas naturales del organismo contra las enfermedades. El VIH debilita el sistema inmunológico, lo que conduce al SIDA. Cuando una persona tiene SIDA, su sistema inmunológico se debilita, debiéndolo para combatir las infecciones. El momento puede disminuir el riesgo de contraer SIDA. La enfermedad por lo general es fatal.

Es importante destacar que la mayoría de los organismos infecciosos se transmiten por el contacto directo con una úlcera o lesión en los genitales o la boca. Sin embargo, algunos organismos pueden vivir en los líquidos corporales sin causar una lesión visible y se transmiten por contacto con dicho líquido. Algunas ETS también pueden transmitirse de forma directa, por contacto no sexual con tejidos o líquidos infectados. Un medio de contagio común no sexual es el contacto con sangre infectada, como en los casos en los que se comparten las agujas al consumir drogas IV, lo que constituye la principal causa de transmisión de VIH y hepatitis B. Otros medios no sexuales de transmisión son las transfusiones de sangre o productos sanguíneos contaminados, a través de la placenta de la madre al feto y, algunas veces, a través de la leche materna.

3.8.1 Resultados de la comparación de textos:

Después de haber realizado los comparativos sobre los textos antes mencionados pudimos confirmar que nuestro texto tiene una buena aceptación y que fue del agrado de nuestros entrevistados.

Comentario 1:

Claridad en los contenidos y orientación atinada

Estela García Galindo

Profesora FES Aragón

Dentro del panorama de las publicaciones periódicas dedicadas a la sexualidad humana y aunque hay números destinados a este tema en *Quo* y *Muy interesante*, así como una amplia cantidad de revistas pornográficas y eróticas, aquellas que divulgan, analizan y revisan los tópicos sexuales de manera seria y profesional son francamente escasas. Entre estas últimas se encuentran la propuesta editorial de esta tesis y la revista *Amor y Sexo*, creada por una egresada de la FES Acatlán.

Precisamente al hacer una comparación entre ambas es posible precisar las ventajas de la revista aragonesa sobre *Amor y Sexo*. Al revisar las páginas de ***Proyéctate***, es posible encontrar información interesante y muy accesible, destinada tanto a jóvenes y adultos sobre distintos tópicos sexuales, lo cual es una de las principales características y puntos a favor de la publicación.

Esa claridad y sencillez de los textos aquí contenidos, que tienen el respaldo de diseños llamativos, debe de ser agradecida por el lector interesado en conocer estos tópicos, puesto que la mayoría de esos datos se localizan en libros y publicaciones médicas y científicas con un lenguaje altamente especializado, que resulta casi incomprensible para las personas comunes; situación que dificulta él que sectores medios de la población (sobre todo los jóvenes) sepan cómo tener una vida sexual saludable y plena.

De las diversas secciones de **Proyéctate** (consultorio sexual, reportajes de interés y relatos eróticos), es precisamente en el apartado de salud dónde se observan algunas de las diferencias más notorias con respecto a Amor y Sexo, ya que aunque ambas tienen un particular interés por la difusión de las enfermedades de transmisión sexual, el proyecto editorial aragonés presenta explicaciones sintéticas, con las informaciones más relevantes y esenciales de estos padecimientos, incluyendo sus principales síntomas, consecuencias y grados de riesgo en la persona infectada.

Amor y Sexo efectúa una exposición extensa de alguna enfermedad (en este caso del virus del papiloma humano), misma que por momentos se vuelve tediosa y falta de interés, al tener un estilo enciclopédico y demasiado formal, en la antigua tradición de los documentos médicos, detallando el tipo de medicamentos o recomendando otras lecturas (además en inglés) sobre el tema, lo cual en mi opinión, lejos de brindar una visión más completa del asunto resta el grado de comprensión del tema y hasta parecería que revela la falta de capacidad de la misma revista por orientar a los lectores, al ocupar un espacio importante para una bibliografía en otro idioma

y con textos especializados, cuando pudo ser utilizado ese recuadro en mencionar algunas clínicas o asociaciones que ayuden a combatir la enfermedad.

De regreso con **Proyéctate**, la forma en la cual maneja el asunto es completamente distinta, pues además de utilizar un lenguaje coloquial y exponer las características principales de los infecciones de tipo sexual, reafirma contundentemente los medios de transmisión y de contagio, además de que agrega un glosario con todos los términos ocupados, con el fin de que se tenga una idea muy clara de qué es cada una de las enfermedades y de esta manera orientar mejor a los adultos y jóvenes interesados en el tema.

Comentario 2:

Proyéctate... con responsabilidad

Joel Aguirre A.

Reportero Revista Órale y editor de revistas pornográficas

En nuestros días se antoja muy difícil la tarea de referirnos a una revista sobre sexo. Sobre todo porque el mercado editorial, en sustancia con más hambre de ventas que de lectores, está sobresaturado de revistas cuyas páginas ofrecen pornografía. Nada más.

Y en ello linda el riesgo. En confundir términos a todas luces distantes. Porque un ojo más o menos entrenado sabe diferenciar a la perfección entre pornografía y sexo. Y, más concretamente, es capaz de distinguir entre sexo y sexualidad.

El caso es que, detenido en el puesto de periódicos de la esquina, de la salida de la estación del metro, de la parada de camión, etcétera, el lector se encuentra con que allí, agrupados en

un rincón, o en la primera fila de revistas, siempre juntos, es posible localizar infinidad de impresos que con fotografías más que sugestivas y títulos por lo demás insinuantes dan la idea de la lectura que en sus páginas presenta.

Y muchas mentes cultas o moralistas ignorarán dichas revistas. No así las personas aficionadas al solaz sexual, de las cuales en México se cuentan por miles. Pero a quienes habría que advertir que los contenidos son sólo eso, lecturas e imágenes cuyo único fin es entretener, quizás excitar, nada más.

Por eso, para educar, para ampliar el panorama en material sexual, existe la revista *Proyéctate*.

Proyéctate surge cuando el monstruo que es el mercado de revistas sacude sus siete cabezas con más furia. Pero se distingue de entre miles de títulos de toda clase porque, aparte de su tarea educativa, es capaz de aterrizar y aclarar los tan temidos términos y conceptos médicos y anatómicos que desesperan a más de uno cuando se escuchan de un especialista.

Educación sexual no es dar las gracias a la pareja después de tener sexo. Educación sexual es informar y aprender con responsabilidad de aquello que muchas veces se habla en voz baja, con sonrojo, y que en muchas familias o círculos sociales aún está prohibido mencionar.

Al respecto quiero citar un ejemplo muy personal. En mi experiencia como fugaz editor de revistas para adultos, publicadas para satisfacer egos económicos más que profesionales, infinidad de veces leí cartas y correos electrónicos de hombres y mujeres solicitando consejos

sobre, ejemplo, qué pomadas usar para que el pene crezca algunos centímetros o preguntas como si es posible perder la virginidad con un pepino.

Desde luego que una revista pornográfica sería incapaz de responder a tales cuestionamientos. Sobre todo porque su organigrama laboral carece de especialistas facultados en el tema. Como ya dijimos, su fin es entretener, no educar, además de que dichas revistas se editan a lo más en un par de días, pues su fin es generar bonanza financiera en el menor tiempo posible y con la mínima inversión de recursos.

Por ello la importancia de **Proyéctate**. Porque los puestos de periódicos carecen de una publicación especializada en el tema. De una revista que sea capaz de aclarar todo tipo de dudas sobre la sexualidad y que esté facultada para explicar las razones por las que el pene no se puede agrandar y que existen miles de negocios que, aunque se empeñen en promocionar pomadas mágicas para lograrlo, no son más que charlatanes.

Y también que sepa exponer que la virginidad es un mito más mental que real, a la vez que argumente que un trozo de carne se puede perder con un pepino y hasta jugando baloncesto.

Existe en el mercado una revista de ambiciones semejantes llamada *Lo mejor y más rico del... Amor y Sexo*. Debido a su kilométrico y provocativo nombre, se antoja o bien un poco del montón o posiblemente una revista pornográfica más.

Sin embargo, se trata de una publicación en donde los temas centrales se abordan sin mayor empacho y con cierta facilidad, pese a que escribir sobre sexualidad aún causa urticaria en la delicada piel de las mentes cuadradas.

Además, posee la virtud de que sus colaboradores escriben con conocimiento de tema, son especialistas pues, y con sustento científico, aparte de que puede ser leída por cualquier persona, independientemente de su orientación sexual.

En pocas palabras, *Lo mejor y más rico del... Amor y Sexo* se trata de una competencia saludable e incluso necesaria. Y sí, ésta ya posee un público cautivo y cierta experiencia editorial, pero *Proyéctate* aventaja en tanto que sus editores ansían sobresalir animados por el motor que significa arrancar un nuevo proyecto.

Además, mientras que la primera peca de ser más que explícita con sus titulares (“Juguetitos para cachondear: ¡conócelos!”, “Erección del chango”), la segunda es más mesurada y estética en ese aspecto (“La sexualidad en beneficio de uno mismo”, “Orgasmo: más allá de los sentimientos... el deseo y el placer”).

Desde luego que en las clases universitarias de periodismo nos enseñaron que los titulares deben ser atractivos para el lector, pero en este caso conviene manejarlos con delicadeza, pues si lo que buscamos es que las revistas sobre sexualidad lleguen a todos los hogares y sean leídas por personas de todas las edades, aun infantes, la medida y estética deben prevalecer en los títulos para que su entrada al hogar sea permitida por las autoridades familiares.

Pareciera a simple vista un asunto de doble moral. Pero analizado a fondo no lo es. En sustancia porque si leemos: “Juguetitos para cachondear: ¡conócelos!”, la imaginación nos indica que se trata de un reportaje o artículo sobre juguetes sexuales, tan normales en nuestros días. Pero vendido así en portada hace pensar innecesariamente que la revista en sí es de corte pornográfico.

Por lo que las autoridades familiares inmediatamente prohibirían a los hijos que siquiera la hojearan.

Proyéctate no sufre de esa inconveniencia. Aunque tampoco deja de llamar a las cosas por su nombre.

Y su ágil lectura, variedad de temas, moderno diseño y simpáticos cartones, además de su novedoso glosario sexual, ayudarán a convertirla en una revista que sirva de apoyo en la difícil tarea de conocer y asumir la sexualidad.

Recordemos que en México muchos niños, adolescentes y aun adultos son educados sexualmente por los pornógrafos. Y la primera impresión es que **Proyéctate** tiene las herramientas para luchar contra ello.

Es una guerra que se antoja titánica.

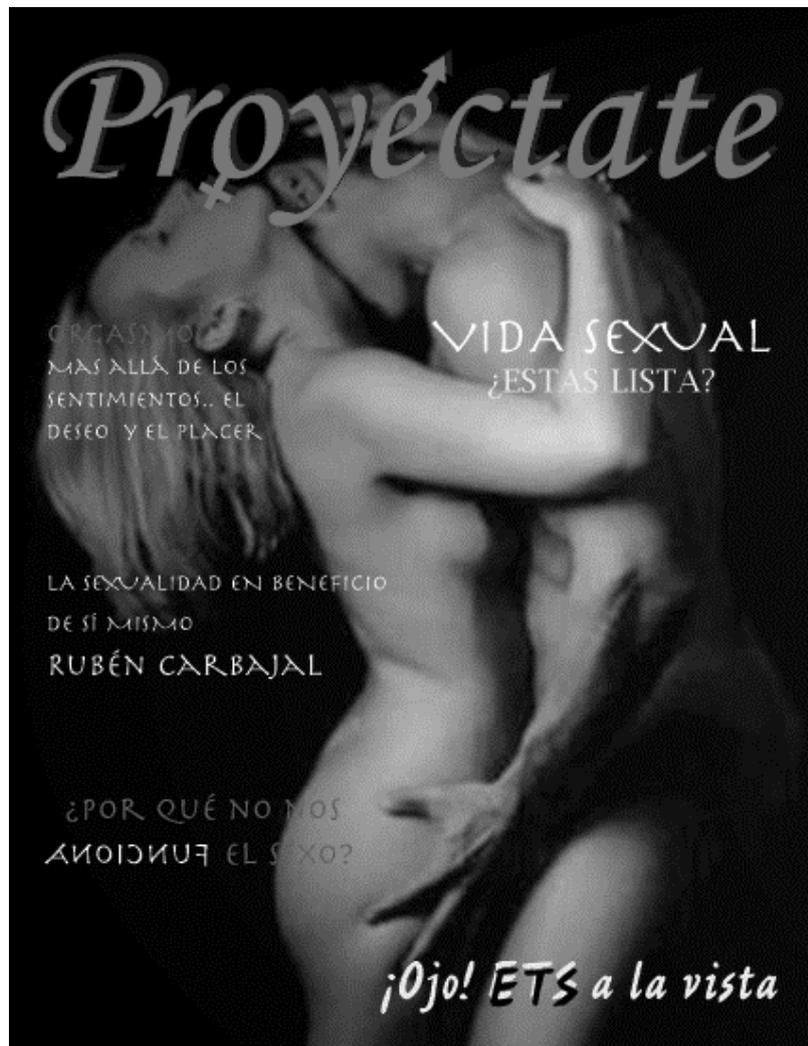
Pero que con su ejemplar número uno está demostrando cabales armas para ganar la primera batalla.

Resultados de la comparación

Después de entrevistar a dos personas (por separado) y de platicar con ellas sobre los textos presentados así como del proyecto de la revista en general, pudimos constatar que nuestra propuesta tiene buena aceptación y fue del agrado de nuestros entrevistados, incluso ven con muy buenos ojos el poder realizar de manera real la revista que se propone de tal manera que se ofrezca al lector un medio que pueda servir como referente en la materia de sexualidad entre los jóvenes.

CAPÍTULO 4

PROYECTO EDITORIAL



REVISTA *Proyéctate*

Una vez aprobada la propuesta de la revista **Proyéctate** nos enfocaremos a especificar otros aspectos técnicos, los cuales le darán forma a la misma, entre las que destacan las necesidades humanas, mecanismos de financiamiento, el diseño, así como el organigrama para concluir con el número 0 del impreso.

4.1 Periodicidad y tiraje

La idea es publicar al inicio 5,000 ejemplares mensualmente, los cuales serán distribuidos en escuelas privadas; restaurantes como: Vip's, Mac Donal's, Kentucky, Burger King, etc.; tiendas departamentales: Sanborn's, entre otras; museos: Museo de Cera, Antropología, etc. Sin embargo, la meta a seguir es publicar quincenalmente alrededor de 15,000 ejemplares, de acuerdo con la aceptación de la revista y a la demanda del público. En sus inicios, la revista saldrá cada mes, tiempo justo para dar la soltura y formato necesario en la información.

4.2 Necesidades humanas y materiales para la realización de la revista **Proyéctate**

Para que una revista como la propuesta aquí se logre realizar, debe contar con el personal capacitado y los materiales necesarios. Los precios que aquí se señalan fueron cotejados con la empresa Office Max en el mes de enero del 2007 para calcular un estimado de los costos reales que tendrá la publicación.

En este caso, para que **Proyéctate** se lleve a cabo, es necesario contar con los siguientes recursos:

RECURSOS HUMANOS			
NO. DE PERSONAS	PUESTO	PAGO	TOTAL DESTINADO
1	DIRECTOR GENERAL	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
1	DIRECTOR JURÍDICO	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
1	DIRECTOR ADMINISTRATIVO	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
1	DIRECTOR EDITORIAL	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
2	EJECUTIVOS DE VENTAS	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
1	JEFE DE REDACCIÓN Y CORRECCIÓN	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	DISEÑADOR	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
2	REPORTEROS	\$ 8,000.00	\$ 16,000.00
2	REPARTIDORES	\$ 5,000.00	\$ 10,000.00
		Total recursos humanos:	\$149,000.00

RECURSOS MATERIALES			
NO. DE ARTÍCULOS	ARTICULO	COSTO	TOTAL DESTINADO
3	Computadoras (Paquetes de diseño como Page Maker, Quark Xpress y Photo Shop, así como Word y Windows).	\$ 20,000.00	\$ 60,000.00
3	Impresora	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00
4	Caja de 500 hojas blancas	\$ 250.00	\$ 1,000.00
5	Caja de plumas	\$ 25.00	\$ 20,000.00
5	Caja de lápices	\$ 18.00	\$ 90.00
1	Engrapadora	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Perforadora 2	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Perforadora 3	\$ 180.00	\$ 180.00
4	Caja c/hojas membretadas	\$ 350.00	\$ 1,500.00
1	Caja de 1000 sobres	\$ 500.00	\$ 500.00

12	Credencial para personal	\$ 75.00	\$900.00
		Total material:	\$ 99,440.00

Aquí también es importante hacer mención que por el momento y al iniciar la revista tenemos pensado enviar a imprimir la revista, así que el costo que se anexe por este servicio es el total del proceso de imprenta. Después de entregarnos la revista entonces nosotros si procedemos a repartirla.

En la lista anterior se realizó un aproximado de costos reales para demostrar todo lo que se requiere para realizar una revista y llevarla a cabo. De hecho, como el proyecto se pretende realizar en papel, se investigó a fondo los costos materiales, físicos y personales. Y ello no es fácil, se necesita iniciar con lo más importante detallar de donde y como vendrán las ganancias para solventar gasto tan importante.

4.3 Mecanismos de financiamiento

Proyéctate será financiada por medio de:

- **Venta del producto:**

El costo será de 20 pesos y si se tiraran 5, 000 ejemplares, esto daría un total de \$100 mil pesos, pero siendo honestos la mayoría de las revistas según la Organización Mexicana de Expendedores, se llega a vender el 60% del tiraje de las revistas, a excepción de ciertos números o fechas.

- **Publicidad:**

Se tratará de vender a los anunciantes, puesto que esta constituye la base de los ingresos que tendrá la revista.

- **Suscripciones:**

Estas pueden variar, pero por medio de la publicidad y promociones pretenderemos tener por lo menos cerca de mil suscripciones. Lo que reforzará las entradas para la empresa.

Después de ello, es importante establecer como serán los espacios, las páginas y las características que venderemos a nuestros anunciantes. Por ello entremos de lleno a la delineación del formato.

4.4 Diseño

Tamaño de páginas		21.5 x 28 cm	
Tipo de Papel		Forros : papel couché brillante de 200 g Incluye corte, refine, alce y engrapado a caballo. Páginas interiores: Papel couché de 150 g	
Características	Posición	Tamaño	Detalles
Logotipo con nombre de la revista	Centro superior de la página sobre la fotografía	9.75 cm x 4.3 cm	Nombre con sombra
Fotografía	Centro de la página	21.5 x 28	Rebasada
Leyendas	Diversas posiciones	Título 35 pts	Diferentes colores
Código de barras (en la parte superior, dentro del mismo recuadro del código, se incluye el mes y el año; en la parte inferior, el número de la revista)	Inferior izquierda	2.5 cm x 4.5 cm	Posición centrada

4.4.1 Lineamientos tipográficos

Proyéctate tendrá las siguientes normas tipográficas:

- La información de la revista tendrá como fuente base: Helvética, de 12 puntos.
- Las cabezas de las notas tendrán como fuente base: letra Hercolanum, en 20 puntos, en negritas.
- Los balazos se realizarán con letra Cochín, a 14 puntos y en negritas.
- Los ombligos tendrán fuente variable a 12 puntos en negritas, con un margen de 5 mm alrededor, limitados por un recuadro.
- Los textos serán justificados, (aunque habrá excepciones).
- El interlineado será de 10/12 líneas.
- Las palabras en idioma extranjero o dialectos, publicaciones, revistas, periódicos y nombres científicos en latín y epígrafes se escribirán con letras cursivas.
- Todos los textos serán entregados por los reporteros con:
 - ✓ Cabeza
 - ✓ Balazos
 - ✓ Sumario
 - ✓ Crédito y
 - ✓ Ombligo.

4.4.2 Justificación del color

Esta propuesta maneja el color siguiendo la idea de hallar un lenguaje no agresivo, pero si atractivo para el público al que va dirigido, así como a los temas a los que se refiere en particular.

De esta manera elegimos el rojo como el tono predominante, porque es el color del movimiento y la vitalidad, tomando en cuenta su representatividad con el amor, la audacia, el optimismo, la victoria, pero también la sangre, el fuego y las pasiones. De igual manera, este color se caracteriza por incitar a la excitación según la teoría del color, además en combinación con el negro estimulan la imaginación, por lo que ambos colores serán base de la revista.

El amarillo también predomina en **Proyéctate** porque significa luz, constancia, inteligencia y nobleza. Estimula la energía, predispone al humor jovial y procura sensación de bienestar, además bajos impulsos.

El anaranjado es estimulante de los tímidos, tristes, linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación, cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. En grandes áreas es demasiado atrevido.

La teoría del color asegura que los colores rojo, rojo-naranja y naranja, proporcionan mayores estímulos de potencia de excitación. Estos constituyen los colores de la emoción. Por ejemplo, en el número 0, dentro de la sección de tips, donde se manejó el artículo “¿Por qué no nos funciona el sexo?”, se utilizaron los colores naranja, rojo y negro como tonos predominantes, lo que justifica lo antes mencionado.

Teoría del color

El filósofo Aristóteles (384-322 a.C.) es el primero en definir que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y es quien otorga un papel fundamental a la incidencia de luz y sombra sobre los mismos, estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, fuego, agua y cielo.

Siglos más tarde Leonardo Da Vinci (1452-1519) define al color como propio de la materia, además, definió la siguiente escala de colores básicos: blanco, amarillo, verde, azul, rojo y negro, con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás.

Finalmente, es Isaac Newton quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color, descubre que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores conformando un espectro, consiguiendo con esto la descomposición de la luz; estos colores son básicamente azul violáceo, azul celeste, verde, amarillo, rojo anaranjado y el rojo púrpura.

Actualmente se define como color a la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. ¹

Tabla de colores:² el conocimiento que se tiene sobre el color tiene su origen en las enseñanzas de la antigua academia Francesa de Pintura que consideraba una división en torno a los colores, a los cuales clasificaba en primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios.

COLORES PRIMARIOS	COLORES SECUNDARIOS
Son aquellos que no pueden ser obtenidos por la mezcla de otros: el amarillo, el rojo y el azul. Mezclándolos de dos en dos se obtienen los secundarios.	Son los obtenidos por la mezcla de los primarios. Naranja (rojo + amarillo), el verde (amarillo + azul), violeta (rojo + azul). Mezclando un primario y un secundario se obtienen los intermedios.
COLORES TERCARIOS	COLORES CUATERNARIOS
Dos secundarios mezclados dan como resultado: amarillo terciario (verde + naranja), rojo terciario (naranja + violeta), azul terciario (verde + violeta). Son los colores que más abundan en la naturaleza.	Mezclando los terciarios entre sí se obtienen los cuaternarios: rojo terciario + amarillo terciario da un naranja neutralizado, amarillo terciario + azul terciario da un verde muy neutro (verde oliva) y rojo y azul terciario da un violeta neutro parecido al de la ciruela.

Clasificación del Color: Es importante destacar que los colores se clasifican en dos grupos: cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules).³ Esta división se fundamenta en la sensación y experiencia humana más que en una razón científica.

Colores cálidos:

Los colores cálidos en matices claros sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, mientras que los matices oscuros con predominio de rojo: vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Estos se consideran como estimulantes, alegres y excitantes, mientras que los fríos como tranquilos, sedantes e incluso en algunos casos deprimentes.

¹ *El Color. División de Ciencias y Artes para el Diseño*, p. 12.

² Alan Swann, *El Color en el Diseño Gráfico*, p. 21.

³ Eulalio Ferrer, *Los Lenguajes del Color. Diálogos de José Hierro*, pp. 79-80.

Colores fríos:

Estos se consideran por asociación con el agua al azul, violeta y verdoso. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz. Mientras que en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

Así se podría decir que el equilibrio entre dos colores que integran una mezcla es sumamente inestable. Es relativamente fácil que uno de ellos predomine sobre el otro. De acuerdo a la Psicología del color:⁴

Color	Significado
Amarillo	Luz radiante, alegría, estímulo. Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder. Simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.
Rojo	Se le considera de una personalidad extrovertida. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, asimismo crueldad y rabia. Mezclado con el blanco es frivolidad, inocencia y alegría juvenil y en su mezcla con el negro: estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.
Azul	Se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso; simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.
Naranja	Estimulante de los tímidos, tristes, linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación, cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. En grandes áreas es demasiado atrevido.
Verde	Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Quienes prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.
Blanco	Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia. Significa paz o rendición. Da la idea de pureza y modestia.

⁴ Bis.

Gris	No es un color sino la transición entre el blanco y el negro y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.
Negro	Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia, pero también tristeza, luto, inconciencia, odio.
Violeta	Martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y experiencia. En su variación al púrpura es realeza, dignidad, suntuosidad.

Asimismo en algunos casos se utilizaron colores en matices claros, los cuales sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, esto de acuerdo a los temas que se manejen.

Con esto, constatamos que los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, además de ejercer acción fisiológica, motivo importante que nos orilló a considerar el color que vamos a resaltar en esta revista.

4.4.3 Diagramación

Características	Posición	Tamaño	Detalles
Caja	Centrada		-----0-----
Medianil	Entre columnas	0,5 cm	-----0-----
Firma y Fecha	Texto vertical, a filo exterior de la caja.		
Créditos	Alineación derecha	8 pts	En negrita, subrayado
Sangría	Francesa	0,5 cm	Variable
Letra Capital	Inicio del texto	14 pts adicionales al tamaño de letra del texto base	-----0-----
Ombligos	Centrado	12 pts	Fuente variable.
Pies de foto	Colindantes a la foto	8 pts	-----0-----
Notas al pie	Al final de la página	10 pts	Arial

Números de página	Posición superior, filo exterior de la caja. Páginas pares símbolo de la mujer. Páginas impares símbolo del hombre	Century 14 pts	En páginas rebasadas no aparece
Fotografías e ilustraciones	Diversos tamaños y diferentes posiciones.		

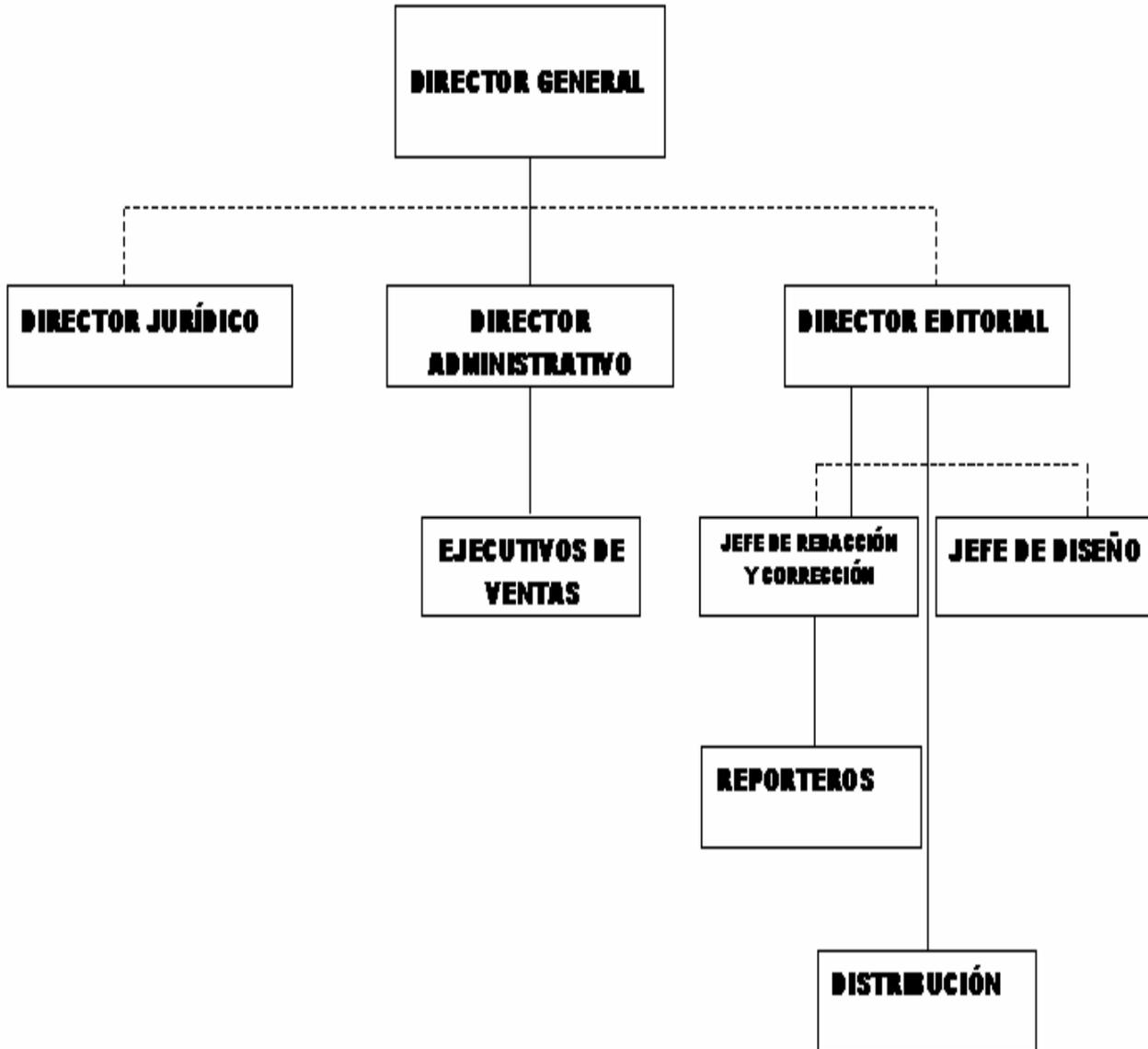
Contenido	Tamaño	Fuente	Color
Nombre de la sección	22 pts,	Herculanum	Variable

Editorial	Tamaño	Fuente	Color
Nombre de la sección	22 pts	Herculanum	Negro
Texto	10 pts	Helvética	Negro

Directorio	Tamaño	Fuente	Color
Nombre de la sección	32 pts	Cochin	variable
Cabezas	16 pts	Cochin	variable
Texto secundario	12 pts	Cochin	variable

Reportajes	Tamaño	Fuente	Color
Nombre de la sección	46 pts	Herculanum	Negro con fondo gris
Cabeza	20 pts	Helvética	Negro
Balazo	14 pts	Cochin	Negro
Texto	10 pts	Helvética	Negro

4.5 Organigrama



_____ LINEA DE AUTORIDAD-RESPONSABILIDAD
 - - - - - LINEA DE COMUNICACIÓN

4.6 Procedimientos y criterios de producción periodística

A) Elección de temas

El director editorial, jefe de información y redacción y el jefe de diseño realizarán un esquema de temas propuestos (por los lectores, reporteros y/o directivos) para abordarse en la revista. Estos tópicos deberán ser apropiados para la línea de la revista, novedosos, de actualidad y de interés, que estén debidamente sustentados y validados por medio de información de campo y/o documental.

B) Entrega al jefe de información

El jefe de información recibirá las nuevas propuestas y anexará las ya preparadas en un documento llamado “escaleta”.

D) Elaboración de órdenes de trabajo

El jefe de Información será el encargado de elaborar y entregar a los reporteros las fichas de trabajo, en las cuales se especificará el nombre del reportero, el tema a investigar, la sección donde va a entrar, las fuentes de información y el día de entrega.

Dichas fichas de trabajo serán entregadas en una junta de reporteros, donde estarán presentes el corrector de estilo y el editor para explicar detalladamente el perfil que se va a manejar de la nota, así como el espacio designado, así como las informaciones generales.

E) Tiempos de investigación y realización de trabajo

Los reporteros realizarán la investigación basándose en los métodos y técnicas periodísticas como la investigación de campo, entrevistas y documental, informando continuamente al jefe de redacción los problemas o situaciones difíciles que se presenten. Es importante recalcar que la información recopilada deberá ser avalada y debidamente documentada, esto para protección en caso de reclamos, aclaraciones y/o correcciones. Una vez recopilada la información, los reporteros procederán a transcribir sus notas, crónicas, reportajes o género periodístico para entregar su trabajo final y anexaran las imágenes o fotografías que enriquecerá su nota.

Aquí es importante destacar que todas las notas deberán llevar:

Cabeza

Sumario

Balazos

Crédito (s)

Entrada

Desarrollo

Remate

Fuentes de información

F) Entrega de la información

De acuerdo a los tiempos establecidos, los reporteros deberán entregar la información al jefe de información para que éste a su vez la seleccione de acuerdo a su importancia, actualidad e interés.

G) Revisión por parte del jefe de redacción

El jefe de redacción revisará y corregirá la información de cada reportero para después devolvérselas a cada autor para que realicen las correcciones correspondientes. Este paso se repetirá varias veces, hasta que los contenidos sean totalmente corregidos y aceptados.

H) Aprobación del jefe de redacción

El jefe de redacción recibirá el texto con las fotografías e imágenes que reforzaran la información totalmente corregido.

I) Entrega del material al director editorial

El jefe de redacción entregará al director editorial la información de acuerdo con el plazo señalado con el cronograma mensual de trabajo.

J) Aprobación de contenidos por el director editorial

El director editorial, jefe de información y redacción y el jefe de diseño aprobarán la información.

K) Entrega de notas al corrector de estilo

Una vez que el director editorial revisó las notas, el corrector de estilo deberá dar su aceptación o devolverá la nota hasta que ésta esté totalmente aprobada.

F) Entrega de la información al diseñador

Una vez terminada la información, el corrector de estilo deberá entregar al diseñador el contenido editorial, la pauta y la cuadrícula, es decir, toda la información y relación de publicidad. El diseñador, el corrector de estilo y el jefe editorial, darán el formato final a la revista.

Una vez que ya se tiene terminada la publicación se procederá a entregarla a los talleres para que entre a rotativas donde se tiene previsto que se imprimirá.

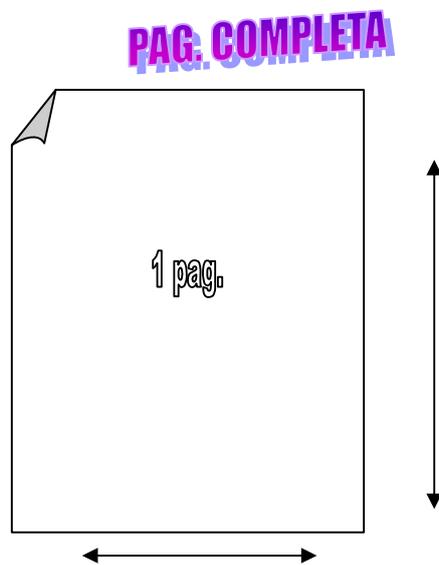
4.7 Carpeta de ventas

Esta nos sirve para definir los espacios de publicidad que vamos a vender.

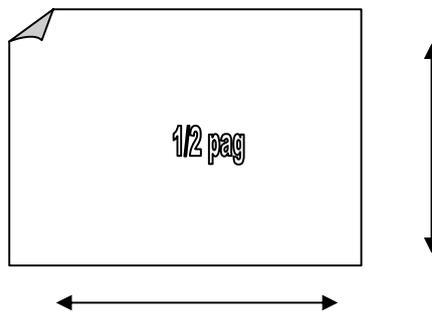
Existen diferentes medidas, **Proyéctate**, manejará las siguientes:

ANUNCIO A PÁGINA COMPLETA

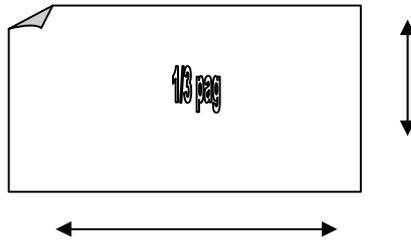
Ocupa el espacio de toda una página, puesto que no existen márgenes para delimitarla.



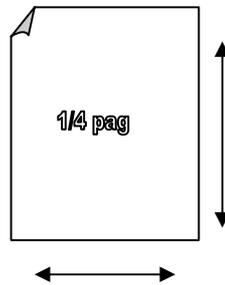
Una página completa que mide
21.59 cm de ancho por 27.94 cm de alto



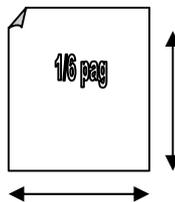
Media página que medirá
21.59 cm de ancho x 13.97 cm de alto



Un tercio de página que medirá
27.94 cm de ancho x 7.19 cm de alto
o 21.59 cm de ancho x 9.31 cm de alto



Un cuarto de página que medirá
10.79 cm de ancho x 13.97 cm de alto
o 21.59 cm de ancho x 6.98 cm de alto



Un sexto de página que medirá
21.59 cm de ancho x 4.65 cm de alto
o 3.59 cm de ancho x 27.94 cm de alto



Un octavo de página que medirá
5.39 cm de ancho x 6.98 cm de alto ó
10.79 cm de ancho x 3.49 cm de alto

Tabla de la carpeta de ventas

TAMAÑO	COLOR	PRECIO (PAG. IMPAR)	PRECIO (PAG. PAR)
	4 X 4	\$ 60,000.00	\$ 50,000.00
1 PÁG.	B/N	\$50,000.00	\$40,000.00
½ PÁG.	4 X 4	\$30,000.00	\$25,000.00
½ PÁG.	B/N	\$25,000.00	\$20,000.00
1/3 PÁG.	4 X 4	\$20,000.00	\$17,000.00
1/3 PÁG.	B/N	\$17,000.00	\$14,000.00
¼ PÁG.	4 X 4	\$15,000.00	\$12,500.00
¼ PÁG.	B/N	\$12,500.00	\$10,000.00
1/6 PÁG.	4 X 4	\$10,000.00	\$8,500.00
1/6 PÁG.	B/N	\$8,500.00	\$7,000.00
1/8 PÁG.	4 X 4	\$7,500.00	\$6,500.00
1/8 PÁG.	B/N	\$6,500	\$5,000.00
2ª Y 3ª DE FORROS	4 X 4		\$65,000.00
1 PAG. CONTRAPORTADA	4 X 4		\$80,000.00

CONDICIONES:

✓	Las tarifas son unitarias Y NO incluyen el 15% de IVA.	
✓	No se aceptan cancelaciones o cambios después de la fecha de cierre.	
✓	Precios sujetos a cambio sin previo aviso.	
✓	Si los anunciantes deciden comprar publicidad de manera constante, Proyétate les hará los siguientes descuentos:	
✓	DE ACUERDO A SU PERIODICIDAD:	DESCUENTOS:
✓	SI APARECE DE 4 A 6 OCASIONES SU COSTO TENDRÁ	10 % DESCUENTO
✓	SI APARECE DE 7 A 9 OCASIONES SU COSTO TENDRÁ	15 % DESCUENTO
✓	SI APARECE DE 10 A 12 OCASIONES SU COSTO TENDRÁ	25 % DESCUENTO

4.8 Aproximado de ingresos y egresos

Se planea que la revista tenga 48 páginas, más forros en tamaño 21.5 x 28 cm., a 4 x 4 tintas, en impresión offset digital, impresos interiores y forro en papel couché brillante de 150 y 200 grs., respectivamente, refine, alce y con terminado a grapa.

Aquí, el objetivo es sumar los precios de material, diseño e impresión para asignarle un costo a la revista para que desde el principio sea un medio impreso con proyección a futuro con ganancias y no con pérdidas. Los costos que se manejaron fueron realmente cotizados en 2 imprentas diferentes, el precio que se anota es un intermedio. Las imprentas cotizadas fueron: SU IMPRENTA.COM Y SUPERGRÁFICA, válidos en el mes de octubre del 2007.

Imprenta	Concepto	Precio Unitario	Total Costo
SUIMPRENTA.COM	IMPRESIÓN DE 5000 REVISTAS DE 48 PAGS. MAS FORROS, EN TAMAÑO EXTENDIDO DE 43 X 28 CMS Y FINAL DE 21.5 X 28, A 4X4 TINTAS IMPRESAS EN PAPEL COUCHÉ DE 150 GRS., INTERIORES Y FORROS EN 200 GRS., INCLUYE CORTE, REFINE, ALCE Y ENGRAPADO A CABALLO	16.00	80 000.00
SUPERGRAFICA	IMPRESIÓN DE 5000 REVISTAS DE 48 PAGS., MAS FORROS COUCHÉ BRILLANTE DE 200 GRS. E INTERIORES DE 150, DE TAMAÑO FINAL DE 21.5 X 28 CMS., REFINADO, CORTADO Y ENGRAPADO	14.00	70 000.00

Tenemos así que los ingresos provendrán de la venta de la revista y venta de publicidad, mientras que los egresos son los gastos que se tienen que sufragar para mantener la revista.

Sin embargo es muy importante recalcar que del total del tiraje se llegan a vender el 60% (aproximadamente 3 mil revistas) y que la publicidad será el mayor soporte de ingresos, sin embargo para efectos fiscales y de información es necesario hacer este cuadro sinóptico pues en toda empresa que se inicia sirve para tabular la proyección que se tiene a futuro de las ganancias.

Ingresos		Egresos	
Venta de publicidad	\$704,000	Total recursos humanos:	\$149,000.00
Venta de revista 3 mil x 20 pesos	\$ 60,000	Total material:	\$ 99,440.00
Venta de suscripciones: Mil x 20	\$20,000	Total imprenta:	\$70,000.00
Total ingresos:	\$784,000	Total egresos:	\$318,440.00
		Ganancia real:	\$465,560.00

4.9 Delimitación de secciones

Editorial: Es el punto de vista de la revista. Siempre expresa su línea periodística y comenta respecto a temas de actualidad para los jóvenes.

Buzón: En esta sección, los jóvenes participarán con sus correos electrónicos, e-mails, cartas, faxes o cualquier otra aportación que envíen.

Tips: Aquí se difundirán los foros, cursos, pláticas y demás exposiciones informáticas sobre la sexualidad en los jóvenes. Puestas en escena, libros y todo tipo de arte que incluya como tema principal el sexo.

Comentando con...: Las opiniones de expertos sexólogos, psicólogos, urólogos y ginecólogos serán rescatadas en esta sección, puesto que con ello, los jóvenes serán informados de una manera más veraz.

Salud: Se reforzaran las notas con algunas explicaciones del cuerpo humano, la anatomía y sus partes. Así como sus funciones principales. Lo que nos afecta o no al iniciar la vida sexual. Se mencionarán enfermedades, curas, tratamientos y algunas otras cosas. Los autocuidados que debemos de tener para llevar una vida sexual plena.

4.9.1 Contenido editorial para el dummy de *Proyéctate*

EDITORIAL: Presentación de la revista.

ARTÍCULOS:

¿Qué diablos es un orgasmo?

¿Estás lista para una vida sexual activa?

ENTREVISTA: La sexualidad en beneficio de sí mismo

TIPS DEL MES: ¿Por qué no nos funciona el sexo?

RELATO: El Espejo

SALUD: ¡Ojo! ETS a la vista

BUZÓN

4.9.2 Relación de publicidad del mes

PRODUCTO	TAMAÑO	COLOR	UBICACIÓN	PRECIO
Intel inside	1 pág	4 x 4	2a de forros	\$65,000.00
Condomes Durex	1 pág	4 x 4	par	\$50,000.00
Cinemex	1 pág	4 x 4	impar	\$60,000.00
Sony	½ pág	4 x 4	impar	\$30,000.00
Bonafont	½ pág	4 x 4	par	\$25,000.00
Sico	2/3 pág	4 x 4	impar	\$40,000.00
Seguros Tepeyac	½ pág	4 x 4	impar	\$30,000.00
ADIDAS	½ pág	4 x 4	impar	\$30,000.00
Opticas Devlin	½ pág	4 x 4	par	\$25,000.00
Fundación UNAM	2/3 pág	4 x 4	impar	\$40,000.00
SEP	1/3 pág	4 x 4	par	\$17,000.00
Camel	½ pág	4 x 4	impar	\$30,000.00
Telcel	1 pág	4 x 4	par	\$50,000.00
Astra Zéneca	1/3 pág	4 x 4	impar	\$17,000.00
Discovery Chanel	1 pág	4 x 4	par	\$50,000.00
Let's Sex	1 pág	4 x 4	3ª de Forros	\$65,000.00
Todito card	1 pág	4 x 4	4ª de Forros	\$80,000.00
TOTAL= \$ 704,000.00				

4.9.3 Pauta y cuadrícula

En ella se explica detalladamente cuanto espacio va a ocupar la información o publicidad en la revista, de manera que se vaya formando la personalidad del medio.

PAUTA

p.1		p.2		p.3	
1	CONTENIDO	9	COMENTANDO	17	LA MASTURBACION
2	EDITORIAL	10	COMENTANDO	18	LA MASTURBACION
3	ART.	11	COMENTANDO	19	MAST./SICO
4	ORGASMO	12	NINFOMANIA	20	DROGAS
5	DUREX	13	NINFO/DUREX	21	DROGAS
6	ART.	14	ART.	22	DROGAS
7	VIDA SEXUAL	15	EL ROMANCE	23	DROGAS/SEG.
8	CIMEMEX	16	OLOR/BONAFONT	24	EL LIGUE
41	DISCOVERY	33	VISITA	25	LIGUE/ADIDAS
42	RELATO	34	VISISTA/SEP	26	PORNOGRAFIA
43	ETS	35	EYACULACION	27	PORNO
44	ETS	36	EYACULACION	28	PORNO/DEVLIN
45	ETS	37	EYA/CAMEL	29	ENTREVISTA
46	TIP S	38	TELCEL	30	DE LA FUENTE
47	TIP S	39	DATOS/ASTRA	31	ENT./UNAM
48	BUZON	40	CARTON	32	VISITA

1A.	PORTADA	2A.	INTEL
4A.	TODITO	3A.	LET'SEX

CUADRÍCULA

INDICE	EDITORIAL	ART QUE ES UN ORGASMO	ART QUE ES UN ORGASMO	DUREX	ART LISTA PARA UNA VIDA SEXUAL	ART LISTA PARA UNA VIDA SEXUAL	CINEMEX	COMENTANDO CON... RUBEN CARBAJAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9
COMENTANDO CON... RUBEN CARBAJAL	COMENTANDO CON... RUBEN CARBAJAL	ART NINFOMANIA	ART NINFOMANIA SONY	ART EL ROMANCE EN LA RED	ART EL ROMANCE EN LA RED	BONAFONT	ART EL OLOR DE TU SER	ART LA MASTURBACION
10	11	12	13	14	15	16	17	17
ART LA MASTURBACION	ART LA MASTURBACION SICO	ART LAS DROGAS	ART LAS DROGAS	ART LAS DROGAS	ART LAS DROGAS SEGUROS TEPEYAC	ART EL LIGUE	ART EL LIGUE	ADIDAS
18	19	20	21	22	23	24	25	25
ART PORNOGRAFIA	ART PORNOGRAFIA	ART PORNOGRAFIA OPTICAS DEVLIN	ENTREVISTA CON JUAN RAMON DE LA FUENTE	ENTREVISTA CON JUAN RAMON DE LA FUENTE	ENTREVISTA CON... FUNDACION UNAM	ART LA VISITA AL GINECOLOGO	ART LA VISITA AL GINECOLOGO	
26	27	28	29	30	31	32	33	33
ART LA VISITA AL GINECOLOGO SEP	ART EYACULACION PRECOZ	ART EYACULACION PRECOZ	ART EYACULACION PRECOZ CAMEL	TELCEL	DATOS CURIOSOS ASTRA ZENECA	CARTON	DISCOVERY	
34	35	36	37	38	39	40	41	41
EL RELATO	SALUD OJO CON LAS ETS	SALUD OJO CON LAS ETS	SALUD OJO CON LAS ETS	TIPS POR QUE NO NOS FUNCIONA EL SEXO	TIPS POR QUE NO NOS FUNCIONA EL SEXO	BUZON		
42	43	44	45	46	47	48		
1F PORTADA	2F INTEL	3F TODITO	4F LET'S SEX					

4.10 Cronograma mensual de trabajo

NO. 0 Correspondiente al mes de octubre del 2007.

PROCESO: PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	
ACTIVIDADES	PLAZOS DE EJECUCIÓN
Propuestas, aprobación y definición de contenidos	Los dos primeros días de cada mes
Investigación, redacción y toma de imágenes	3 al 10 de cada mes
Corrección de textos	Del 10 al 14 de cada mes
Ilustraciones	Del 10 al 14 de cada mes
Fecha de cierre de redacción	Día 15 de cada mes
PROCESO: DISEÑO	
Diseño de paginas	Del 16 al 19 de cada mes
Corrección de originales	Día 20 al 25
Cierre de diseño	25 de cada mes
PROCESO: IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN	
Impresión	Del 26 al 28
Distribución	Del 29 al 30 de cada mes

Finalmente, es importante destacar que para poder atraer a los lectores, se proporcionará un atractivo formato y se realizará una intensa campaña de publicidad con diversas promociones para culminar con una selección apropiada de los canales de distribución.

4.11 Distribución

En esta etapa se organiza la distribución de la revista, buscando que **“Proyéctate”** llegue a todo el público lector; en esta parte se muestra la logística que mejor se adecua para cubrir esta y cada una de las etapas, así como los ingresos y egresos que tendrá la publicación.

Esta tercera y última etapa de la revista corresponde a la distribución de la publicación, cuya función la llevarán a cabo los repartidores en lugares estratégicos: escuelas privadas (ya mencionadas al principio de este capítulo y de manera expansiva en restaurantes como: Vip's, Mac Donal's, Kentucky, Burger King, etc.; tiendas departamentales: Sanborns, entre otras; museos: Museo de Cera, Antropología, etc. En sus inicios, la revista saldrá cada mes, con un tiraje de cinco mil ejemplares, tiempo justo para dar la soltura y formato necesario en la información. Sin embargo, la meta a largo plazo es publicar quincenalmente alrededor de 15,000 ejemplares, y auxiliarnos con la Unión de Voceadores o a una empresa privada como Intermex para acrecentar nuestro alcance en el mercado, de acuerdo con la aceptación de la revista y a la demanda del público.

CONCLUSIONES

Con el presente estudio se confirma que el Proceso Comunicativo dentro de la organización o institución debe ocupar un lugar preponderante, ya que actúa como catalizador de las relaciones personales e institucionales. La comunicación permite la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a las organizaciones. El desarrollo de la mayor parte de las actividades organizacionales involucra el proceso de comunicación gracias a la emisión y recepción de mensajes.

El modelo de comunicación desempeña un papel fundamental para la consecución de objetivos y el desarrollo de empresas e instituciones. El propósito fundamental de la comunicación es ejercer un determinado efecto en el receptor. Los efectos son los cambios de comportamiento, actitudes y/o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor le ha enviado. “Sin embargo para poder lograr cualquier cambio, el mensaje debe ser importante para el receptor, es decir, debe causarle cierto impacto. El impacto logrado es el resultado de la combinación de la idea, el mensaje y los medios utilizados por el emisor para afectar al receptor. El impacto facilitará establecer, mantener o cambiar la opinión o actitud de un receptor y dependerá no sólo de la habilidad sino del conocimiento del receptor y su experiencia total.

Así, para tener una buena comunicación con los demás es importante que seamos buenos emisores, es decir, debemos expresar nuestro mensaje de una manera apropiada, pero,

también, es necesario aprender a ser buen receptor, a recibir en forma abierta los mensajes que nos dirigen nuestros emisores.

De todos los sistemas de intercambio de información empleados por el hombre, el más importante es la comunicación lingüística: la que se produce a través del lenguaje verbal (oral y escrito). Prácticamente no podemos imaginar cómo sería la vida si no tuviéramos lenguaje. ¿De qué forma pensaríamos? ¿Cómo transmitiríamos nuestras experiencias?

Para que la comunicación se lleve a cabo en forma óptima, todos los elementos que participan en ella deben funcionar bien. Basta que uno falle, para que el proceso entero fracase.

Por otra parte, existen diferentes tipos de mensajes, como por ejemplo los símbolos universales (como la calavera en productos venenosos, las señales del tránsito, los semáforos, etcétera), los mensajes publicitarios (avisos luminosos, spots televisivos, volantes, letreros), información noticiosa (prensa escrita, revistas, noticieros televisivos), mensajes gestuales o mímicos (poner el índice sobre los labios para solicitar silencio; guiñar el ojo en señal de complicidad; sacar la lengua en son de burla, entre otros), manifestaciones artísticas (cuadros, esculturas, obras musicales, novelas, teatro, poesía, danza, ópera).

De manera particular, para que se pueda dar una comunicación escrita se requiere de un texto impreso o manuscrito y sólo pueden acceder a ella quienes saben leer y escribir. Se produce cuando leemos un cuento, seguimos las instrucciones que nos proporcionan a través de un escrito, escribimos un mensaje a un compañero, entre muchas otras posibilidades. La

comunicación escrita es indispensable para incorporarnos a la sociedad en que vivimos, y por eso es tan importante aprender a manejarla cada vez mejor.

En la elaboración de las páginas de los diarios y revistas, cada participante contribuye con su especial trabajo para realizarlas en forma variada y atractiva. El resultado en el periodismo, debe ser una presentación armónica, la mejor posible con los elementos que se tienen en el momento de la realización.

Dentro de este esquema, adquiere gran relevancia la revista, de la cual su nombre deriva de revisar, reever, es decir, volver a ver para revisar la información de interés. Tal como se presentó en el capítulo II, la revista es una publicación impresa bajo un título permanente y una periodicidad definida, presentada en forma de cuadernillo de varias hojas, con portada y contraportada, puede ser de diferentes tamaños, aunque el más común es carta.

Es importante resaltar que la revista, la cual surgió a finales del siglo pasado, como suplementos en los periódicos diarios, contiene principalmente opiniones o interpretaciones, tanto de hechos que ya fueron noticia, como de temas que no necesariamente rondan en la novedad informativa, pero que son atractivos para los lectores potenciales.

Una revista puede enfocarse a analizar y criticar situaciones, exponer y profundizar en un tema, proporcionar entretenimiento y diversión, todos los anteriores o algo completamente novedoso, lo cual puede ser atractivo para el público al que va dirigido. Esto se explicó a profundidad en el capítulo III de la presente tesis, donde se manejó que la revista ***Proyéctate*** se enfoca a temas

de sexualidad, esto como una propuesta viable para llevar a cabo el manejo de un medio escrito.

Según la audiencia de las revistas, encontramos las dirigidas a estudiantes, niños y adolescentes, mujeres que trabajan, amas de casa, toda la familia, etcétera.

Asimismo, como explicamos en el capítulo II, existen diversas revistas que se pueden clasificar según su contenido, como por ejemplo: las revistas de información y análisis, literarias, de fotografía, musicales, deportivas, de moda, entre otras.

Ante esta perspectiva, la revista representa un importante medio de comunicación debido a que va dirigida a determinado público meta y su distribución implica la lectura de varias personas; además de que su diseño depende del objetivo que pretende comunicar.

En el tercer capítulo realizamos nuestra propuesta de una revista dirigida a los jóvenes universitarios, para lo cual nos basamos en un estudio de mercado (250 encuestas) para conocer las inquietudes y gustos del público potencial al que va dirigido, en el cual encontramos que es un medio viable para cubrir las expectativas que tiene actualmente el joven estudiante.

Con los resultados de estas encuestas se constató que un importante porcentaje (23%) señaló que sólo algunas de las revistas especializadas en sexualidad son tratadas con seriedad. Mientras que un 16% de plano manifestó que este tipo de medios impresos no están

documentados al respecto, el 15% destacó que a las revistas de este género les falta información y profundidad.

Por este motivo nuestra propuesta intenta cubrir sus expectativas lo más cercanamente posible, además de que es una metodología para la elaboración de una revista, la cual es viable para nuestro caso. Hay que aclarar que no es la única manera eficaz para poder llevar a cabo la realización de un medio impreso, pues existen muy variadas formas de hacerlo, sin embargo esta es una alternativa más que a nosotras nos funciona, en específico para este medio especializado.

Proyéctate es una revista mensual, pensada para cubrir las expectativas de los jóvenes respecto a su sexualidad, además es parte del desarrollo profesional que pretendemos expresar mediante un medio impreso demostrando lo que aprendimos después de haber cursado cuatro años de la carrera de Comunicación y Periodismo. Asimismo llevamos a cabo este proyecto hasta la realización del número 0, el cual nos ayudó a estar inmersas en todo el proceso que se requiere para la elaboración de una revista, editarla e ilustrarla.

Nos decidimos por el nombre **Proyéctate** porque creemos que nos da una idea de lo que los jóvenes desean; consideramos que este nombre significará mucho para nuestros lectores que no pretenden conocer la vida a través de la enseñanza de otros, sino que quieren experimentar y conocer sin restricciones y falsas reglas morales. De esta manera estimamos que el mismo nombre llama y convierte a la revista en algo nuevo y espontáneo.

Nuestra propuesta fue creada como una propuesta nueva para expresar de manera más abierta la información sobre el sexo, con esparcimiento y en tono jovial, brindando la oportunidad de ver la totalidad de textos, leer y comentar los mismos, buscando interactuar con los jóvenes, poniendo a su disposición materiales que sugieran y apoyen sus principales inquietudes.

Por otro lado, esta propuesta maneja el color siguiendo la idea de hallar un lenguaje no agresivo, pero si atractivo para el público al que va dirigido, así como a los temas a los que se refiere en particular.

En este capítulo también hacemos un planteamiento pormenorizado de los procedimientos de producción periodística para este medio impreso, es decir, explicamos la filosofía editorial, los fundamentos éticos, objetivos y mercado, periodicidad y tiraje, necesidades humanas y materiales, (con costos reales) mecanismos de financiamiento, delimitación de secciones, lineamientos tipográficos, contenido editorial de la revista, carpeta de ventas, relación de publicidad del mes, pauta y cuadrícula, cronograma mensual de trabajo, para concluir con el ejemplar número 0 de la revista **Proyéctate**.

ANEXOS

Éstos son los formatos que se utilizarán para todas las actividades dentro de la revista *Proyéctate*. Se llevarán a cabo así para familiaridad de los que trabajan en el proceso de realización de este medio escrito.

I FORMATO DE ÓRDENES DE TRABAJO

Éste indicará el número de edición para la cual se realizará la orden de trabajo, así como el mes y el año, además llevará los siguientes datos:

El tema de la nota, reportaje o crónica a desarrollar.

Sección a la que irá destinada la información.

Responsable o quien realizará el trabajo.

Fecha de entrega de la información.

Características del trabajo, esto es parte de la información que se requiere tratar y algunos puntos importantes para el comité editorial.

Fuentes de información a la cual se podrá recurrir, ésta puede ser o no mencionada de acuerdo al criterio del comité editorial o jefe de información.

EDICIÓN 0, OCTUBRE, 2007.

TEMA:

SECCIÓN:

RESPONSABLE:

FECHA DE ENTREGA:

CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO:

II PROPUESTA DE CONTENIDOS

Propuesta de Contenidos para la Edición: ____0____; ____octubre____ del 2007.

Proyéctate

SECCIÓN	TEMAS	OBSERVACIONES
Editorial		
Cultura		

III PAPELERIA INSTITUCIONAL

PROYÉCTATE No.

ORDEN DE INSERCIÓN

FECHA: _____

CLIENTE: _____
 DOMICILIO: _____
 TEL: _____ R.F.C. _____

DESCRIPCIÓN

TAMAÑO DEL ANUNCIO: _____
 NO. DE LA PUBLICACIÓN: _____
 PÁGINA _____ COLOCACIÓN: _____
 MATERIAL ENTREGADO: _____
 OBSERVACIONES: _____

FIRMA DE CONFORMIDAD

TOTAL A CUENTA _____
 DEBE _____

Proyéctate FACTURA NO.

Cliente: _____
 Dirección: _____ Fecha: _____

Descripción:	Precio	Importe
Observaciones:	Subtotal	
	IVA	
	TOTAL	

PROYÉCTATE

PROYÉCTATE
 Río Coatzacoalcos M91, L22, Col. El Salado, Municipio de los Reyes la paz, C.P. 56400, Edomex.
 Tel. 5855 9995 E-mail: alfred44@hotmail.com

GLOSARIO

Comunicación: Entiéndase, como el completo entendimiento, trato o correspondencia directa o indirecta, entre dos o más personas, con conocimientos y elementos iguales de una época y un lugar común. De hecho, para que exista este proceso comunicativo, es necesario contar con los elementos básicos que la hacen posible, tales como: emisor, código, mensaje, canal y receptor.

Emisor: Quien habla o emite un mensaje. Es la fuente generadora de transmitir un mensaje, en este caso el código; llamado así porque es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.

Mensaje: Palabra, sonido, escritura, etc., transmitido por un canal; siendo éstos los medios o canales técnicos como son: Internet, televisión, radio, prensa, entre otros.

Código: Es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.

Receptor: Quien recibe el mensaje. Es la fuente receptora.

Periodismo: Forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público.

Escritura: Conjunto de formas y recursos que permiten establecer una comunicación entre los hombres.

Escritura pictográfica: Es aquella que trata de comunicar ciertos mensajes por medios gráficos, de manera que pudieran ser entendidos por aquellos a quienes iban dirigidos.

Cultura oracular: Forma de comunicación humana (lenguaje) que comienza con la escritura, que así, en el período de la cultura griega surge con los inicios revolucionarios de la cultura escrita.

Mnemonés: (Memorizadores) cuyo oficio consistía en conservar en la memoria las decisiones civiles y una cierta cronología del pasado, fijando nombres y acontecimientos.

Alfabeto: Serie ordenada de los signos gráficos que representan en cada idioma los sonidos articulados.

Lenguaje: Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa y siente. Facultad de expresarse por estos sonidos. Idioma de un pueblo, nación o parte de ella. Estilo y modo de hablar. Conjunto de señales que dan a entender algo.

Lengua: Modo de hablar o escribir de un pueblo o nación.

Oralidad: Expresado con la boca o con la palabra, por oposición a lo escrito.

Poeta: El que compone obras poéticas y está dotado de las facultades necesarias para componerlas.

Escritura logográfica: Es aquella que expresaba objetos concretos por su representación gráfica.

Teatro: Edificio o sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena. Escenario o escena. Conjunto de producciones dramáticas de una época, nación o autor. Profesión de actor. Arte de componer o representar obras dramáticas.

Literatura: Arte bello que emplea como instrumento el lenguaje, técnica de la composición literaria. Conjunto de producciones literarias de una nación, de una época o de un género. Conjunto de obras que versan sobre un arte o ciencia.

Tipografía: Imprenta, arte de imprimir y lugar donde se imprime.

Caracteres: Señales o marcas que se imprimen, pintan o esculpen en alguna cosa. Signo de escritura en la imprenta.

Papel: Hoja delgada hecha con pasta de trapos molidos, de punta de cáñamo, esparto, paja de arroz y madera. De aplicaciones muy variadas, pliego, hoja o pedazo de esta hoja en blanco. Manuscrito o impreso.

Tinta: Color que se sobrepone a una cosa o con que se tiñe. Líquido para escribir. Tinte. Líquido de color negro o pardo oscuro que segregan los cefalópodos y que expulsan en momentos de inquietud y peligro.

Imprenta: Arte de imprimir. Oficina o taller donde se imprime lo que se publica; impreso.

Escriba: Doctor o interprete de la ley jurídica. Escribano, copista o contador.

Punzón: Instrumento de hierro o acero que remata en punta, de múltiples usos. Butil y troquel.

Arcilla: Roca sedimentaria terrosa, con sustituida probablemente por un silicato de aluminio hidratado.

Papiro: Planta ciperácea vivaz, de hojas radicales, cañas cilíndricas desnudas terminadas por un penacho de espigas. Lamina sacada del tallo de esta planta, que empleaban los antiguos para escribir en ella.

Pergamino: Piel de la res, limpia del pelo, raída adobada y estirada para escribir en ella, cubrir libros y otros usos.

Manuscrito: Escrito a mano.

Color: Impresión que los rayos de la luz reflejados producen en la retina, sustancia preparada para pintar. Colorido.

Armonización de los colores: La armonía es esencial ya que si han de relacionarse entre sí todos los colores de una composición, deben ajustarse a un todo unificado.

Interacción del color: Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

Cromático: Relativo o perteneciente al calor. Sistema músico que procede por semitonos.

Tónico: Que entona, que da tensión o vigor al organismo.

Periódico: Impreso que se publica diariamente o que mantiene un periodo determinado.

Revista: Publicación periódica, con escritos sobre varias materias o sobre una cosa específica. La revista suele tener un formato más pequeño que el del periódico, usa mejor papel y se imprime a color, al menos en la cubierta. Segunda vista o examen hecho con cuidado y diligencia.

Revistas especializadas: Cada revista recibe un nombre de acuerdo a su periodicidad y a los temas que maneje. Cultivar con especialidad un ramo determinado de la ciencia o del arte. Limitar una cosa o uso o fin determinado.

Mercado: Grupo social constituido por gente, la cual está considerada en su calidad de compradora y consumidora y que en base a ello toma decisiones de compra y de consumo de entre un número determinado de opciones.

Carpeta de ventas: Define los espacios de publicidad que se van a vender.

Estudio de mercado: Por su propia naturaleza, la metodología usada para investigar los mercados es una aplicación concreta de la metodología de la investigación científica, en la cual el "objeto" investigado es lo que denominamos un mercado, éste al fin de cuentas, es un grupo social constituido por gente, la cual está considerada en su calidad de compradora y consumidora y que en base a ello toma decisiones de compra y de consumo de entre un número determinado de opciones.

Fuentes primarias: son las de primera mano y son seleccionadas para los fines de la investigación que se realiza, en este caso, los propios compradores o consumidores. Las fuentes primarias requieren de entrevistas, encuestas, cuestionarios.

Investigación de Mercado Cuantitativa: Sirve para medir, evaluar y probar hipótesis de mercado como hábitos de compra, actitudes, necesidades y deseos del consumidor; por otro lado, incluyen el mejor precio para introducir un nuevo producto o servicio en mercados ya establecidos.

Investigación de Mercado Cualitativa: en esta se incluye por ejemplo, identificar un posicionamiento de marcas dentro del mercado delimitando las fortalezas y/o debilidades de las otras marcas, mide la permeabilidad del mercado a la introducción de nuevos productos.

Tono: es la manera en que escribimos al lector, por ejemplo, serio, amigable, impersonal.

Estilo: Este se refiere en cuanto a la posición del escritor, por ejemplo crítico, periodístico y/o de investigación.

Perfil socioeconómico: Es el conjunto de rasgos demográficos y sociales de un individuo o de un grupo que caracterizan sus decisiones de consumo en un momento dado.

Encuesta (Survey/Poll): Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.

Anunciantes: Se entiende por anunciante a cualquier empresa, institución o persona física que contrata con las agencias publicitarias la producción de anuncios, para el lanzamiento publicitario de sus productos o servicios.

Posicionamiento (Positioning): Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

Presupuesto (Budget): Es la presentación descriptiva de los precios de un conjunto de bienes o de servicios. También comprende el cálculo de los costes de una acción empresarial.

Publicidad (Advertising): Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

Segmento de mercado (Market segmentation): Es aquella parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, que permiten su clara y concreta diferenciación. Es uno de los grupos en que se divide un mercado.

Tiraje: Número de ejemplares de un medio impreso.

Diseño: Se denomina a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio.

Fotomecánica: Rama de las artes gráficas en la que se elaboran positivos y negativos a partir de procesos manuales utilizando los elementos básicos:

Impresión: Cualquier método utilizado para generar un producto impreso.

Carpeta de ventas: Es la lista detallada de los costos de espacios en publicidad que la empresa puede ofrecer a sus clientes.

Pauta y cuadrícula: En ella se explica detalladamente cuanto espacio va a ocupar la información o publicidad en la revista, de manera que se vaya formando la personalidad del medio.

4.12 Dummy de la revista *Proyéctate*



tú + hp

TÚ

- HICISTE LAS INVITACIONES.
- HICISTE LAS PLAYERAS.
- HICISTE EL PASTEL.
- HICISTE QUE FUERA SU PRIMER DÍA INOLVIDABLE.

NUEVA HP PHOTOSMART PAVILION 330 PC, CÁMARA DIGITAL HP PHOTOSMART 935 E IMPRESORA FOTOGRAFICA HP PHOTOSMART 7960

Cuando compartas tus recuerdos, compártelos de manera sorprendente. Después de tomar tus fotos con la cámara digital HP Photosmart 935, conéctala a tu computadora HP Photosmart Pavilion 330—con procesador Intel® Pentium® 4 con Tecnología Hyper-Threading.* Deja que el software HP Image Zone organice automáticamente tus fotos por fecha, incluso que las mande por e-mail a tus amigos y familiares.** Y con la impresora fotográfica HP Photosmart 7960, decora con tus fotos cualquier cosa, desde playeras hasta calendarios. Elige HP Photosmart.

Para más información llama al 01-800-468-4247, a tu distribuidor local o visita www.hp.com.mx/photosmart.

intel inside
pentium 4

CONTENIDO
contenido

editorial ————— 4

 LA SEXUALIDAD EN BENEFICIO DE SÍ MISMO: rubén carbajal 11

5  ¿QUÉ DIABLOS ES UN ORGASMO? 8

¿Por qué no nos preocupamos del sexo? 20

 17 ¡Ojo! ETS a la vista

 BUZÓN 22

 8 CARTON cartón 14

relato 16

EDITORIAL

editorial

BIENVENIDOS AL MUNDO DE LA SEXUALIDAD

Hola, ¿qué tal!!!, somos la revista de sexualidad. Proyéctate, tal vez te parezca un medio impreso como cualquier otro, sin embargo esperamos cambiarte la idea brindándote la mejor de la información a fin de atraer tu atención, así como disipar todas tus dudas para que puedas disfrutar de tu sexualidad al máximo.

Sabemos lo difícil que resulta hoy en día de contar con un medio que oriente de manera veraz y sin distorsiones lo que es el tema de la sexualidad, y más aún cuando a nuestros padres se les complica hablar de estos temas con nosotros, pues resulta imposible esconder el espontáneo rubor al pronunciar "ciertas palabras" o tener que repetir una explicación.

Sin embargo, esto podría considerarse como algo natural, pues la mayoría de los adultos de hoy, cuando eran niños, nunca hablaron con sus progenitores de sexo y temas afines. De ahí la inseguridad y la impresión de que se hace algo que escapa de la costumbre.

Además, muchos padres tienen la idea errónea de que hablar de sexo con sus hijos puede despertar su curiosidad y propiciar que los jóvenes tengan una experiencia prematura, o bien, que traer a la plática temas como la homosexualidad podría influir en la preferencia de sus primogénitos.

Sin embargo, este temor debe ser superado, pues diversos estudios y experiencias demuestran que la plática honesta entre padres e hijos contribuye a retrasar el inicio de la actividad sexual, evita las conductas de riesgo y promueve la socialización sexual sana en la juventud.

Ante todas estas perspectivas pretendemos ser un aliado, (y un complemento de tus padres, por qué no?), para que logres llevar una sexualidad plena en tu vida.

Considerando lo anterior, además de saber lo difícil que es encontrar información al respecto en casa, sabemos que te diriges a buscar en amigos u otros adultos, quienes manejan conceptos erróneos o distorsionados,

así que, deseamos asumir la responsabilidad de contribuir en la información adecuada de manera que no te queden dudas sobre el tema, desmintiendo información errónea y proporcionando datos fidedignos, pero, eso sí, sin intervenir en tus decisiones.

Sabemos que para ti, la sexualidad se vuelve un aspecto preocupante, el constante bombardeo en medios de comunicación (películas, series televisivas) te pueden llegar a desorientar, no obstante debes de aprender a buscar la información correcta a tus intereses.

Por otra parte, si el diálogo con tus padres ha sido positivo y abierto, recurrirás a ellos porque sabes que cuentan con su apoyo y ayuda. En cambio, si nunca ha existido una relación de sinceridad, buscarás información con otras personas o en medios como revistas o Internet, con el riesgo de que, ante la abundancia de información, carezcas de la capacidad de discernir entre datos objetivos y útiles, por lo que en ese momento entramos nosotros en acción tratando de darte la mejor de la información, a fin de orientarte de la mejor manera.

En fin, Proyéctate es la superación constante y el continuo servicio periodístico para ofrecerte información confiable, veraz y oportuna, dejando de lado los refritos y las relecturas de temas ya vistos y tratados siempre de la misma manera.

El principal lineamiento de Proyéctate será informarte sobre cómo y dónde adquirir métodos anticonceptivos, cómo y con quién tratar tu salud reproductiva, cómo mejorar tu vida sexual en sus diferentes aspectos, entre otras cosas.

Nuestra misión será servirte como un referente obligado en materia de sexualidad de manera profesional. Además, Proyéctate pugnará por ser la revista líder en su ramo, que impulse la educación y fomente la cultura de la información sexual.

Asimismo, trataremos de ayudarte a conocer tus

DIRECTORIO
DIRECTOR GENERAL
 Ben Alvaro Carrillo
SUBDIRECTOR GENERAL
 Angélica Arreola García
EDITOR
 Angélica Arreola García

REDACCIÓN
 Angélica Arreola García
 Ben Alvaro Carrillo
DISEÑO
 Juan Javier Valdovinos Gutiérrez
FOTOGRAFÍA
 Juan Javier Valdovinos Gutiérrez

INFORMACIÓN,
VENTAS Y SUSCRIPCIONES
 Tels. 02 66 2613-8695
 02 66 6787-3421
 Correo electrónico:
 Editorial Arriba S.A.
 Tel. 6787-3421 / 6704-4867 / 6613-8695
 www.proyectate.com.mx

Proyéctate es una publicación mensual editada y publicada por Editorial Arriba. La presentación y disposición en conjunto y más páginas de proyectate son propiedad del editor. Dirección: Reservados@ARALVA.S.A

¿QUÉ DIABLOS ES UN ORGASMO?

MÁS ALLÁ DE LOS SENTIMIENTOS... EL DESEO Y EL PLACER.

EVA ALFARO CASTELLO

Debido a que en la actualidad es común que cuando los jóvenes tenemos una relación de pareja, ésta implique que sea de tipo sexual, incluso, se podría decir que cuando decimos "somos novios", está implícito que existe una relación más estrecha, es decir, que nos encontramos dentro del terreno de la sexualidad, es importante conocer ciertos aspectos del sexo y por eso tenemos que tener claro qué es un orgasmo.

Tal vez te parezca simple esta aseveración, pues cuando estamos en esta etapa creemos que sabemos todo, sin embargo es necesario tomar en cuenta algunos aspectos de nuestra sexualidad, recuerda, nunca esta de más... así que te invitamos a leer este artículo.

Empecemos por las afirmaciones de los sexólogos, quienes señalan que si disfrutamos con el sexo, estaremos más relajados, seremos más abiertos y más extrovertidos. Estas aseveraciones pueden parecer demasiado simplistas o materialistas, pero en realidad es cierto, además, debemos tomar en cuenta que ellos hablan de lo que han estudiado y de lo que pasa realmente si nuestras relaciones sexuales se planean. Lo primero que tenemos que

tener en cuenta es que la excitación no está reservada sólo para los órganos genitales. Es muy importante considerar las caricias preparatorias como algo fundamental en las relaciones sexuales, de hecho, muchas veces no se hacen y de ahí que la mayoría de los problemas sea la insatisfacción de la mujer y la eyacuación precoz por parte de los hombres.



Ahora, compartamos información documental; según los planteamientos de Masters y Jonson, expresados en su obra "La Sexualidad Humana" (1987), el orgasmo es un reflejo muy placentero, que descarga la tensión muscular en una respuesta del organismo. Señalan, además que desde el punto de vista biológico, el orgasmo es la fase más corta del Ciclo Sexual; normalmente, dura sólo unos segundos, lapso en el que las contracciones musculares, producen una intensa sensación física, seguida de un

rápido relajamiento, en otras palabras se siente padrísimo cuando llegas al orgasmo, pero dura muy poco.

Ahora que, psicológicamente el orgasmo, es definido por estos mismos especialistas como un instante de goce y de suspensión de la actividad mental, al experimentar el disfrute de tan íntima experiencia.

El orgasmo varía no sólo en cada chico o chica, sino en los distintos roles, momentos o situaciones que este pasando por su vida. Así que intentar describir y/o definir al orgasmo es una tarea difícil, porque implica aproximarse a las dimensiones fisiológicas, emocionales y cognitivas(?) de las personas.

Por otro lado Helen Kaplan Singer, comenta que para llegar al clímax del orgasmo es muy importante el cachondeo, esto es un aroma, una mirada, una caricia, etc. y así al dejar a nuestro cuerpo sentir, dejar que la excitación continúe y las reacciones de nuestro cuerpo puedan pasar por varias etapas, hasta que la excitación desaparezca. Así que nuestro cuerpo y en especial nuestros órganos genitales deben experimentar una serie de cambios.

p 6

Es importante resaltar que no siempre se llega al orgasmo. Muchas pueden ser las causas, pero si queremos alcanzarlo y no sabemos cómo, podemos consultar a alguna persona capacitada (ginecólogo, urólogo, sexólogo, etc) para que logremos comprender por qué no ocurre. Para el placer no hay fórmulas. Pero a veces las mujeres sentimos que

algunas posturas son poco dignas o poco estéticas, sin embargo lo importante en un acto sexual, es que las dos personas lo disfruten y estén de acuerdo. No a todo el mundo le dan placer posturas diferentes a las tradicionales, pero las admiten del compañero o la compañera, si no les cuesta trabajo aceptarla.



***Para comprender más sobre este tema, nos basamos en el libro *Fisiología y Anatomía Humana*, basándonos en las investigaciones de Master y Jonson.

En este momento,
en algún lugar del mundo
alguien como tú está usando condones Durex

Tú eres único, tus sensaciones te pertenecen. Condones Durex, calidad que cumple y supera las normas internacionales. Durex, la marca de mayor prestigio en el mundo.



Con condones Durex estás seguro



Condones
durex
The Condom



PREVENCIÓN ES SALUD

Algunos métodos anticonceptivos pueden proteger al 99% de un embarazo o a enfermedad transmitida por vía sexual. Reg. No. 76206, 79636, 879706, 079606. ©2011 Durex Durex



¿LISTA PARA TENER VIDA SEXUAL ACTIVA?

ANGÉLICA ARMENTA GARCÍA

Como mujer joven, tal vez has estado pensando en lo que significa estar involucrada en una relación de tipo sexual, sin embargo, para tomar la mejor decisión necesitas estar segura que es la resolución correcta para ti.

Hay muchas cosas que necesitas pensar antes de decidir tener sexo, incluyendo si consideras que tu pareja es la persona correcta, si es el tiempo idóneo en tu vida y cómo te sentirás si se termina la relación. Si aún así decides tener sexo, definitivamente necesitas pensar primero sobre cómo prevenir un embarazo y cómo protegerte de adquirir una Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS).

Si ya lo decidiste bien para empezar a tener una vida sexual activa, una de las cosas que tienes que tener presente es platicar con tus padres, un adulto de confianza, o con tu

doctor. Es buena idea discutir todas tus opciones y preocupaciones que



puedas tener para que tomes una decisión correcta. Este puede ser un momento de mucha confusión para ti y siempre es bueno tener alguien con quién hablar.

Por otra parte, la gente joven tiene que tomar muchas decisiones sobre su sexualidad, incluyendo el abstenerse del sexo o en convertirse,

o continuar siendo, sexualmente activo. Otras cosas de sexualidad sobre las cuales necesitan tomar decisiones es acerca del sexo de su pareja, el tipo de anticonceptivo, y la intensidad de la relación. Nunca debes dejar que otros te presionen para tener sexo si tú no quieres. ¡La decisión sobre cuándo tener sexo, la primera vez y después, es solamente tuya!

Recuerda que es completamente adecuado el no tener sexo todavía. Eres joven y existen riesgos, como las ETS y el embarazo. Mucha gente joven simplemente no quiere lidiar con la posibilidad de adquirir una ETS o un embarazo, y por eso deciden esperar.

Antes de decidir tener una relación sexual, habla con tu pareja acerca de si esta es la decisión correcta para ti.

Es importante que le preguntes

sobre su historia sexual, incluyendo si tu pareja ha sido expuesto a enfermedades de transmisión sexual (ETS). Discute sobre si tú o tu compañero han estado o se verán involucrados sexualmente con otras parejas. Recuerda, el riesgo de adquirir una enfermedad transmitida sexualmente o un virus que pueda causar cáncer o SIDA se aumenta si tú o tu pareja tienen relaciones sexuales con otras personas. Entre más parejas sexuales, el riesgo es mayor. La única manera de prevenir por com-

pletamente una decisión tuya el tener sexo? (significa que no sientes presión de otros, incluyendo tu pareja)
 ¿Es tu decisión tener sexo basada en las razones correctas? (No debería estar basada en presión por tus compañeros, el deseo de encajar en el grupo o por hacer feliz a tu pareja o por la creencia de que el sexo hará la relación con tu pareja más cercana o mejor. Si decides tener sexo, debe ser porque te

¿Crees que tu pareja respetaría cualquier decisión que tomaras sobre tener o no tener sexo?

¿Confías y respetas a tu pareja?
 ¿Eres capaz de hablar cómodamente con tu pareja sobre sexo y la historia sexual de tu pareja?

¿Tú y tu pareja han hablado acerca de lo que ambos harán si te embarazas o adquieren una Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS)?

¿Sabes cómo prevenir el embarazo y las ETS?

¿Tú y tu pareja desean utilizar la anticoncepción para evitar el embarazo y las ETS?

Mira dentro de ti misma. ¿Te sientes lista y completamente cómoda contigo misma y tu pareja para tener sexo?

Si contestaste que NO a cualquiera de estas preguntas, tal vez desees volver a pensar si realmente estás lista para el sexo. Si piensas que deberías tener relaciones sexuales porque otros lo quieren o sientes que deberías, ya que todo el mundo las está teniendo, estás en un error.

Solamente debes decidir tener sexo porque confías en tu pareja y la respetas, conoces los posibles riesgos, sabes cómo protegerte contra esos riesgos, y lo más importante, ¡por-

Si piensas que deberías tener relaciones sexuales porque otros lo quieren o sientes que deberías, ya que todo el mundo las está teniendo, estás en un error

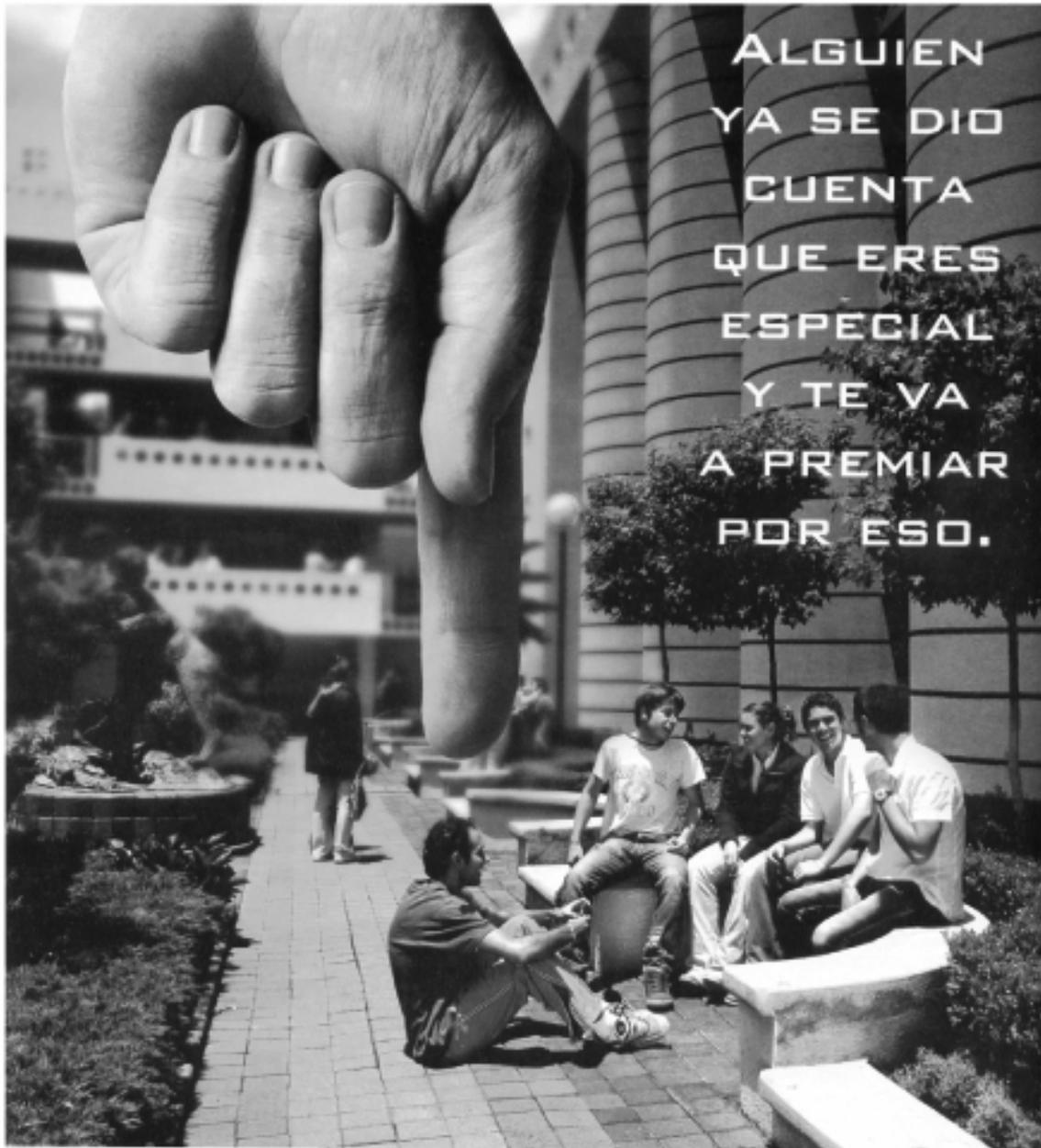
pleto el adquirir una enfermedad de transmisión sexual es no tener sexo. Pero si tú decides tenerlo, la mejor manera de evitar contagiarte de una enfermedad es tener sexo solamente con una persona que nunca ha sido expuesta a enfermedades de transmisión sexual. Por otra parte, debes utilizar condón de látex cada vez que tengas relaciones sexuales, desde el principio hasta el final.

También tienes la opción de hablar con un ginecólogo en una clínica de planeación familiar, o un profesional de la salud en la clínica de tu escuela. Debes sentirte cómoda con tu médico, ya que es importante que le compartas información personal y cualquier problema de salud. Necesitas encontrar un doctor que escuche tus preocupaciones y responda tus preguntas.

Pero para estar completamente segura de que estás lista para el sexo responde las siguientes preguntas:

siéntes emocional y físicamente lista y tu pareja debe ser alguien que ames, confíes y respetes).





ALGUIEN
YA SE DIO
CUENTA
QUE ERES
ESPECIAL
Y TE VA
A PREMIAR
POR ESO.

Presentamos Invitado Especial CINEMEX.

El programa diseñado para reconocer a nuestros invitados frecuentes,
con el que ganas boletos de CINEMEX, combos, invitaciones a premieres y mucho más.
Inscríbete y disfruta de los privilegios de ser Especial.



COMENTANDO CON rubén carbajal

EVA ALFARO CASTILLO

Lejos de ser un problema, la sexualidad debe ser abordada como la aventura de conocerse a sí mismo a fin de crear relaciones enriquecedoras y su educación puede basarse en la creatividad y no en la represión, como en la mayoría de las veces ha ocurrido. Es una satisfacción a través de todo el ser, porque uno forma parte de la totalidad.

Es importante saber que la sexualidad no sólo es el pene y la vagina, el tema es mucho más amplio y complejo. En este primer número, el sexólogo Rubén Carbajal abunda sobre esta cuestión y deja claras sus impresiones sobre los jóvenes, política, religión y sexualidad, todos ellos como un solo entorno que a final de cuentas tiene que interrelacionarse.

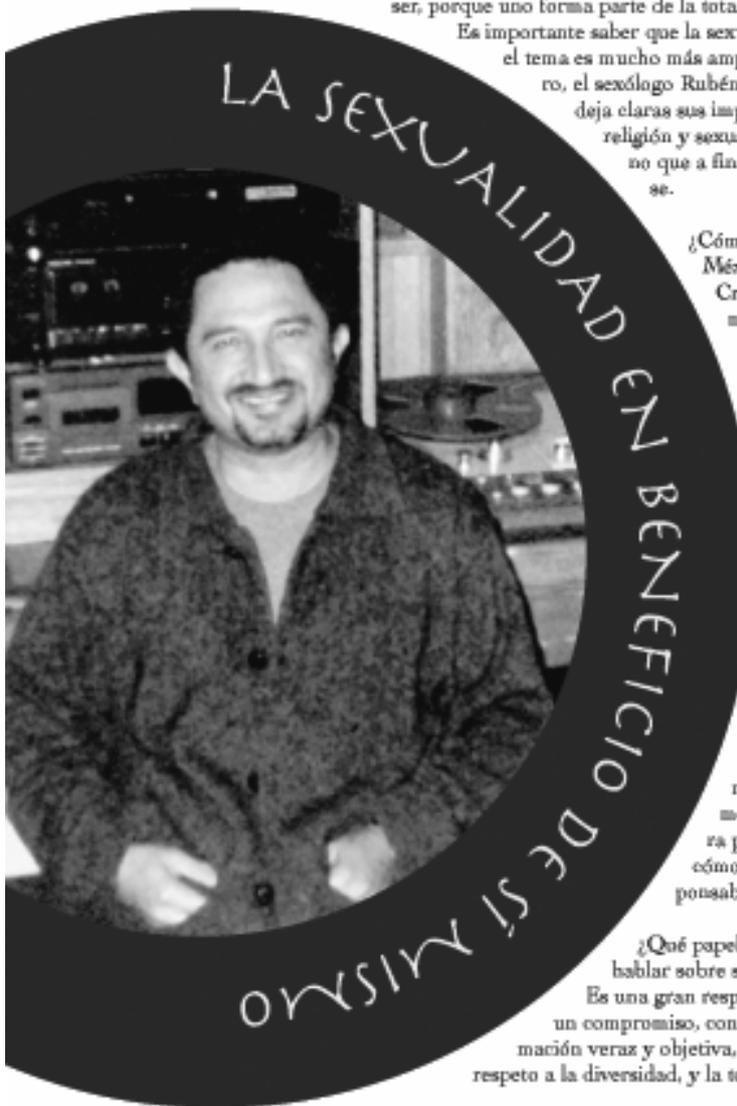
¿Cómo considera la educación sexual en México?

Creo que es muy deficiente, principalmente por el tratamiento que se le ha dado por siglos enteros, de estigmatizarla y limitarla a ser meramente un proceso reproductivo, incluso en el mejor de los casos, de genitalizarla únicamente. En esta materia hay mucho camino que recorrer y esto es una tarea de todos, en donde el gobierno, las instituciones públicas y privadas, las asociaciones que están íntimamente involucradas con los campos de salud reproductiva, salud sexual y la población misma tienen que involucrarse.

En nuestro país, hay una gran necesidad de formación sexual, sobre todo de los adolescentes, desafortunadamente la mayoría no encuentra un medio que les ofrezca y brinde de manera profesional y abierta información sobre cómo tener una sexualidad de forma responsable.

¿Qué papel juegan los líderes de opinión al hablar sobre sexualidad en los medios?

Es una gran responsabilidad. Yo lo he asumido como un compromiso, con profesionalismo, compartiendo información veraz y objetiva, además de ampliarnos al discurso de respeto a la diversidad, y la tolerancia.



COMENTANDO CON...

p12

En nuestra sociedad siempre se ha manejado un guión sexual, que nos han marcado desde tiempo atrás, donde parece que solamente pueden tener sexualidad aquellas personas que están casadas por las leyes religiosas, que deben tener orientación heterosexual y que meramente su sexualidad es para fines reproductivos, y quien se salga de ese guión sexual es tachado dentro de algún rubro patológico, lo estigmatizan y lo señalan como si fuera alguien degenerado, una persona indigna de respetarse.

En esa cuestión lo que yo he tratado de hacer es dignificar o recuperar la esencia del discurso de la sexualidad e inclusive he sido de los muy contados especialistas que trata de rescatar la sexualidad sagrada que es el Tantra y el Tao, porque si en sexualidad estamos en pañales, en sexualidad sagrada no tenemos ni la más remota idea.

¿Cómo ampliar los campos de información en los medios de comunicación?

Se necesita mucha tenacidad, no tirar la toalla, porque te encuentras con muchas puertas cerradas, incluso a algunas le ponen doble llave. Actualmente estamos viviendo un cambio en el gobierno, que lejos de ir para adelante en los terrenos de la sexualidad va para atrás. Estamos regresando al oscurantismo de la edad media, pues luego de que tardamos más de 50 años para lograr que la palabra condón apareciera libremente en los textos, ahora estos grupos de ultraderecha con las manos en la cintura crean sus guías y vuelven a reforzar estos guiones, al grado de querer borrar la palabra condón e imponernos una moral del siglo de las cavernas. Es allí donde hay que tener mucha paciencia, ser muy tenaz, no quitar el dedo del renglón y llamar las cosas por su nombre. A pesar de poder recibir un sin número de censuras o de señalamientos.

¿Existe entonces la censura en los medios?

Aunque los medios de comunicación en general han tenido una gran apertura, de forma particular, dentro del campo de la sexualidad, no ha sido tan significati-

va esta apertura como en otros temas. Y si a ello le sumamos la censura, estamos peor. Por ejemplo, nos dicen, no hables de penetración anal, no hables de posiciones eróticas, como puede ser el lingus, felatio o la posición que popularmente se ha llamado del 69. Todavía hoy por hoy no es fácil, es casi

tarea de titanes el especialista que respeta el discurso, no se deja amedrentar y llama las cosas por su nombre. Pero sé que se corren riesgos, desde grupos reaccionarios extremistas como PROVIDA, hasta instancias superiores institucionales que te cortan los suministros.

¿Cómo percibe el futuro de la educación sexual en México?



rubén carbajal

136



La vez con buenos ojos, pienso que estamos a punto de abrirnos en los campos de la sexualidad. Los debates que hemos estado pasando como el de la píldora anticonceptiva de emergencia van a dar pie a otros temas pilares; y se antoja casi inmediato el de la despenalización del aborto y a su vez también el poder legislar lo que se trató de hacer con la iniciativa de ley de las sociedades de convivencia. Son temas que ya están puestos en la mesa de discusión, siendo esto un gran avance y marcan el inicio de una mayor apertura, incluso creo que la sociedad está a punto de exigir que exista una verdadera educación sexual en México.

Podrían los jóvenes como una fuerza innovadora impulsar un cambio o lograr una revolución sexual en este país?

El joven es revolucionario por naturaleza, esa es

su principal condición, trae la energía suficiente para hacerlo, trae el cuestionamiento. Él está presentando las nuevas opciones en todos los campos. Es el nuevo personaje que deja de ser niño para cuestionar al adulto. Allí es donde los jóvenes tienen una participación importante, básica y que va a marcar la línea de cómo quieren recibir esa educación sexual. Por lo pronto creo que lo mínimo que quieren recibir es una educación sexual gratuita, abierta, objetiva, responsable y en donde no haya un guión sexual que te marque cómo, dónde, cuándo y con quién puedes o debes tener las relaciones sexuales.

¿Si México avanzara en materia de educación sexual ¿podría dejar de ser un país de tercer mundo y cómo influiría esto?

Creo que sí, porque se abre la conciencia, porque desde tu actitud de merecimiento vas por la conquista de lo que quieres, porque sabes que lo mereces y lo vales, que ya no hay una postura de estar agachado, de sentirte culpable hasta por haber nacido, "pecado original".

Es allí, donde te cuestionas y dices: cómo va a ser pecado mortal, el que Adán y Eva hayan comido del fruto del árbol del conocimiento. Es algo contradictorio, porque no fue el árbol de la droga, del asesinato, del alcoholismo, de la agresividad, de la destructividad; pero del árbol del conocimiento eso es ir en contra de la evolución, es insultar la naturaleza humana, insultar a Dios, a la creación de Dios, cuando su evolución está en eso, en su intelecto o del espíritu.

Finalmente, el especialista destacó que quien tiene una vida sexual sana, sin ningún tipo de prejuicios de pecado, es una persona con una actitud muy distinta de la vida, de ir por lo que quiere, esto no significa ir y violentar las reglas, ni las leyes, sino saber que tiene derecho y hace lo propio, porque sabe que lo vale, pues tiene incorporada esa experiencia de apapacho a su cuerpo y a su alma a través de la sexualidad.



Sólo en Discovery Channel
encontrarás las nuevas series

donde se resuelven los enigmas de la historia con la tecnología del futuro.

Todos los VIERNES
desde las 9PM
(hora Miami)

Las Escrituras

**Reescribiendo
la Historia**

10
AÑOS

Discovery
CHANNEL



RELATO
relato

Entré a la escalera que conducía al último piso del estacionamiento. Dejar el coche ahí era el único sitio donde pude encontrar, uno por la lluvia y otro, por la grúa.

Sólo silencio, autos y más autos, flechas señalando el flujo y los lugares llenos. Cuando llegué al último piso, por fin encontré un lugar. Había un letrero que ofrecía cambio de aceite y lavado y aspirado.

Pensar en dejar ahí mi auto y no perder más tiempo, me animó a bajar, acomodarme el pantalón y ponerme el saco.

El ruido proveniente de la máquina de aspirado ahogó mis pasos. Al llegar al pequeño cuarto, sobre la mesa pude apreciar papeles, trapos con grasa, lla-

ves...

—¿Hay alguien?—, hablé con mi tono normal de voz. Esperé alguna respuesta. Nuevamente pregunté, ahora más fuerte. Llevaba prisa, decidí entrar y buscar a alguien en el cuartito del fondo; la puerta entreabierta y un foco encendido me hacía suponer que habría alguien.

Al abrir un poco la puerta, vi un espejo en la pared de enfrente, y en el reflejo pude observar un cuerpo joven y esbelto, un pecho desnudo, cabello rizado y largo, de color negro. El mismo cabello le tapaba la cara, no podía verme.

No sabía que hacía una mujer atendiendo un lugar así. Maldita igualdad de oportunidades—pensé sin dejar de observarla. Tardé unos segundos en darme cuenta de lo que hacía. No sabía si moverme o quedarme quieto.

De pronto levanté la mirada y nos cruzamos en el reflejo del espejo. No dije nada, no dijo nada, siguió tocándose. Se me olvidó la prisa, las llaves, el ruido. Nos acoplamos en el espejo, ella seguía recorriendo su cuerpo con sus manos, con mis manos en el espejo.

El espejo unía y separaba nuestros cuerpos, nos dejamos inundar por el ruido del agua golpeando los autos, la aspiradora conectada, el olor a gasolina y grasa.

EL ESPEJO

Traté de hablar pero ella me tapó la boca y la llevé a la suya. Siento su cuerpo temblar, se estremece y se relaja entre mis brazos; se separa. Yo desaparezco del espejo, me aparto de su visión. Recobro el aliento y nuevamente pregunto:

—¿Hay alguien?

Pasados un par de minutos, salió ella del cuarto del espejo, llevaba uno de esos overoles clásicos de mecánico, llevaba una gorra que ocultaba su cabello, parecía un muchacho. Le di las llaves y no cruzamos una sola palabra. Sabía que me miraba, mientras me retiraba, cesaron los ruidos de las máquinas.

En la calle todavía llovía, caminé por la banqueta, estaba perturbado, me preguntaba si debía haber entrado al cuarto del espejo.

Cuando regresé después de algunas horas, ella ya no estaba. Había pensado en invitarla a algún sitio, hablarle, tratar de conocerla. En cambio encontré a un tipo gordo y mal encarado que sólo me supo dar las llaves y cobrar el servicio, no sabía nada de ella, sólo que estaba en el turno que acababa de terminar y que era hija del dueño del estacionamiento, que trabajaba ahí cuando su padre le negaba algo y debía conseguir su propio dinero.

Ella fue solamente un fantasma que se tragó mi deseo

¡Ojo! ETS a la vista

SALUD
salud

ANGÉLICA ARMENTA GARCÍA

La promiscuidad y falta de atención para aplicar medidas preventivas durante la práctica sexual te pueden ocasionar varios tipos de infecciones que van desde la comezón hasta padecimientos mortales. Las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), casi siempre son adquiridas por descuido o por estar inmersos en situaciones de riesgo. He aquí algunos tipos de ellas:

La causa de la gonorrea y la clamidia es una bacteria. Estas dos enfermedades a menudo ocurren a la vez.

Síntomas (en ocasiones no se presentan):

- Secreción de la vagina de la mujer o del pene del hombre
- Necesidad de orinar frecuentemente o dolor al orinar
- Dolor en la pelvis o el abdomen
- Sensación de ardor o picazón en el área vaginal
- Inflamación o rojes en la vulva
- Dolor en las articulaciones
- Dolor de garganta

Consecuencias:

Si no se tratan, tanto la clamidia como la gonorrea pueden causar la enfermedad inflamatoria pélvica (EIP) en las mujeres.

La EIP es una infección del útero, las trompas de Falopio y los ovarios. Es la causa más común de infertilidad evitable en Estados Unidos. Los síntomas de la EIP son fiebre, náusea y vómitos, y dolor en el abdomen. La EIP puede causar dolor en la pelvis a largo plazo.

El virus del Papiloma Humano (VPH) puede causar verrugas genitales. Aunque una persona puede estar infectada con el VPH y no tener verrugas genitales. El virus puede permanecer en el organismo durante semanas o años sin mostrar síntomas.

A veces las verrugas desaparecen espontáneamente. Existen varios tratamientos disponibles. Pero incluso después de que han desaparecido las verrugas genitales, el virus aún puede estar presente. Se ha vinculado el VPH con algunos tipos de cáncer, incluyendo el del cuello y la vulva. Las pruebas de Papanicolaou frecuentes pueden ayudar a detectar los primeros síntomas del cáncer cervical.

Los herpes genitales tal vez sean la ETS más común de todas.

Los síntomas más comunes del herpes son llagas en o alrededor de los genitales. Estas llagas tienen el aspecto de ampollas o manchitos rojos inflamados y duran desde algunos días hasta semanas.

Los síntomas desaparecen espontáneamente, pero el virus permanece en el cuerpo. Las llagas pueden volver en cualquier momento, por lo general en el mismo lugar de antes. El tratamiento puede curar las llagas, pero no mata el virus.



018

La causa de la sífilis es un tipo de bacteria llamado *espiroqueta*. Si no se trata, puede infectar muchas partes del cuerpo, causando problemas de salud graves, incluso la muerte.

La sífilis muchas veces es *asintomática*, es decir que no produce síntomas. La primera señal de que se padece puede ser una *lesión suave e indolora* en el lugar de la infección. La sífilis se trata fácilmente en su primera fase. Sin tratamiento, los síntomas pueden desaparecer, pero la enfermedad puede reactivarse con mucha intensidad muchos años después.

Es una enfermedad grave del hígado causada por el virus de la hepatitis B. La enfermedad puede causar la muerte. Se transmite por contacto directo con excreciones del cuerpo (sangre, semen y flujo vaginal) de una persona infectada. No existe cura para esta enfermedad.

El trichomonas es un parásito microscópico que se transmite a través de las relaciones sexuales. Las mujeres que tienen *trichomonas vaginitis* corren un mayor riesgo de contraer otras ETS. Esta enfermedad tiene cura.

GLOS.

Chlamydia: Enfermedad de transmisión inflamatoria pélvica, infertilidad y pro

ETS: Enfermedad que se transmite por

Enfermedad inflamatoria pélvica (EIP): Estructuras pélvicas cercanas.

Gonorrea: Enfermedad de transmisión sexual que causa inflamación de las vías urinarias y articulares.

Herpes genital: Enfermedad de transmisión sexual que causa llagas dolorosas, altamente infecciosa.

Infertilidad: Cuando una mujer ha estado intentando concebir durante un tiempo sin el uso de ningún tipo de anticoncepción.

Sífilis: Enfermedad de transmisión sexual que puede producir problemas de salud graves.

Síndrome de inmunodeficiencia Adquirida (SIDA): Enfermedad general de infecciones agudas, que ocurre cuando el sistema inmunitario se debilita por la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH).

Trichomonas vaginitis: Tipo de infección que se transmite a través de las relaciones sexuales.

Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH): Virus inmunológico que causa el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA).

Virus de la hepatitis B: Virus que ataca al hígado y puede causar hepatitis crónica que puede provocar cirrosis y cáncer de hígado.

Virus Papiloma Humano (VPH): Virus de las protuberancias, llamadas condilomas genitales.

19

SARIO

transmisión sexual que puede causar la enfermedad y problemas durante el embarazo.

ción por contacto sexual.

g (EIP): Infección del útero, trompas de Falopio y

ión sexual que puede causar padecimiento inflamatorio.

transmisión sexual causada por un virus que produce verrugas en o alrededor de los órganos sexuales.

tratado de quedar embarazada durante 12 meses o más.

in sexual que puede causar pocos síntomas iniciales, pero la salud puede agravarse o la muerte en sus fases más avanzadas.

quirido (SIDA): Serie de señales y síntomas, por lo que ocurren en una persona cuyo sistema inmunológico se debilita por la infección con el virus de inmunodeficiencia humana.

ción vaginal causada por un parásito que se transmite por contacto sexual.

(VIH): Virus que ataca ciertas células del sistema de inmunodeficiencia adquirida (SIDA).

ataca y daña el hígado, causando inflamación, cirrosis o cáncer.

Seas de transmisión sexual que puede causar pequeñas verrugas o verrugas genitales, en o alrededor de los

El Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) causa el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA). El índice de infecciones con el VIH está aumentando más rápidamente entre las mujeres que tienen relaciones sexuales con hombres.

El VIH entra en el flujo sanguíneo a través de las secreciones corporales, por lo general la sangre o el semen. Una vez en la sangre, el virus invade y mata las células del sistema inmunológico, las defensas naturales del organismo contra las enfermedades.

El VIH debilita el sistema inmunológico, lo que conduce al SIDA. Cuando una persona tiene SIDA, su sistema inmunológico es demasiado débil para combatir las infecciones. El tratamiento puede disminuir el riesgo de contraer SIDA. La enfermedad por lo general es fatal.

Es importante destacar que la mayoría de los organismos infecciosos se transmiten por el contacto directo con una úlcera o lesión en los genitales o la boca. Sin embargo, algunos organismos pueden vivir en los líquidos corporales sin causar una lesión visible y se transmiten por contacto con dicho líquido. Algunas ETS también pueden transmitirse de forma directa, por contacto no sexual con tejidos o líquidos infectados. Un medio de contagio común no sexual es el contacto con sangre infectada, como en los casos en los que se comparten las agujas al consumir drogas IV, lo que constituye la principal causa de transmisión de VIH y hepatitis B. Otros medios no sexuales de transmisión son las transfusiones de sangre o productos sanguíneos contaminados, a través de la placenta de la madre al feto y, algunas veces, a través de la leche materna.

TIPS tips

¿POR QUÉ NO N
ANOICNU

¿Quién llega prim

Hay que deterrar de una vez por
el orgasmo a la vez para poder dis
responde de forma distinta a la est
de tiempo como en nín
Para llegar al orgasmo lo fundame
darse de cualquier tipo de contro
hace falta que sea simultáneo con t
es que si uno de los dos llega ante
sarlo, sin hacer de eso una compet
para la rela

Sentimientos de culpabilidad

Un factor que puede llevarnos a un fracaso seguro es el senti-
miento de culpabilidad, sentir que la sexualidad es algo sucio o
pecaminoso. La religión y las costumbres sociales han contri-
buido en muchos de estos fracasos.

A pesar de sentir un impulso sexual importante las personas
que se sienten sucias por sus pensamientos o incluso por sus
fantasmas sexuales, son incapaces de tener una vida sexual satis-
factoria, pudiendo llegar a sentir placer. También la desinfor-
mación y el misterio que rodea al sexo puede hacer que la per-
sona no lo acepte como parte de su vida.

Analizar el acto sexual

Para poder sentir verdadero placer no hay que descuidar la
forma de tratar a la pareja, siempre en desimulo de la técnica
sexual que vamos a utilizar, es mucho más importante para
pasarlo realmente bien, entregarse del todo teniendo en cuenta
lo que le gusta a la persona que está contigo. Hay que olvidarse
de cual será la mejor postura...cual la mejor caricia...si le pare-
ceré atractiva o no... con esa clase de análisis lo físico que con-
seguimos es retroceder en el deseo sexual.



NOS
¿CÓMO EN EL SEXO?

Mucha gente fracasa en sus relaciones sexuales por el miedo, que a veces no es consciente pero que influye reprimiendo la actitud frente al sexo. El mismo miedo a no llegar donde queremos o el temor a no gustar a la pareja puede influir para llevarnos al fracaso. Analicemos diversos factores que pueden llevar a no poder disfrutar del sexo plenamente.

Primero al orgasmo?

vez por todas que hay que alcanzar
der disfrutar del coito, cada cuerpo
a la estimulación, tanto en cuestión
en número de orgasmos.
fundamental es abandonarse y olví-
control. Llegar sea cuando sea, no
o con nuestra pareja, lo importante
a ansia, éste ayude al otro a alcan-
impedido totalmente destructiva
la relación.

Ofrenda del propio sexo como penitencia

Aunque a algunos pueda extrañar, hay personas que creen que los problemas que sufren o las enfermedades que padecen solo desaparecerán si son capaces de ofrecer una penitencia. Y muchos de ellos ven en la sexualidad la mejor penitencia, no practicarla hará que seamos más puros, más limpios.

Quedarse como espectador de tu propia sexualidad

Mantener relaciones sexuales satisfactorias supone entregarse completamente a la pareja, hay personas que no son capaces de dejarse de esa forma y en vez de enfrentarse a ella, lo que hacen es defenderse enamorándose de quien nunca los amará o haciendo que finalmente fracase cualquier relación.





BUZON
buzon

COMUNICATE CON NOSOTROS, ESTE ESPACIO ES TUYO. ENVIANDOS TUS DUDAS, COMENTARIOS Y SUGERENCIAS A:
proyectate@yahoo.com.mx

Buena suerte Proyéctate, soy Rodrigo Suárez y tengo 20 años. Los jóvenes por naturaleza somos muy preguntones y muchas de las revistas que tratan la sexualidad no responden éticamente todas nuestras dudas. Lo que yo les propongo es que realmente los temas que traten estén siempre respaldados por opiniones de expertos y no sea cualquier persona quien los escriba. Me encantaría saber un poco más sobre el sexo oral y sus peligros, ¿cómo disfrutar de ello sin contagiarnos? Gracias

Mi nombre es Marbella Schwartz, tengo 22 años y estudio la carrera de ciencias políticas. La verdad es que la sexualidad es un tema que nos da un poco de pena tratar, por eso creo que la revista Proyéctate nos ayudará a resolver todas esas dudas que normalmente no solemos exteriorizar y que sin embargo nos preocupan. Les deseo toda la suerte del mundo y espero que tomen en cuenta nuestras opiniones.

Hola amigos, mi nombre es Juan Carlos Medina, me da gusto que exista una opción más para un tema que, a mi consideración, es muy importante: la sexualidad. Muchas veces la información que recibimos es por medio de los amigos o de comentarios públicos que sólo nos desinforman. Hay muchas dudas y un mar de respuestas, espero que ustedes nos ayuden a encontrar las más reales y verídicas. De entrada me gustaría un reportaje respecto a la prostitución, sus orígenes, su legislación actual, así como su impacto social. Saludos.

Mi nombre es Teresa Gutiérrez y me gustaría que se incluyera dentro de su revista un glosario, también sería excelente si se escribiera sobre el comportamiento y actitudes sexuales de la sociedad actual, así como los distintos desabogos del coito. Otra inquietud que tengo y me encantaría que incluyeran es a partir de qué edad es recomendable que la mujer se haga chequeos médicos para contrarrestar alguna enfermedad. Gracias

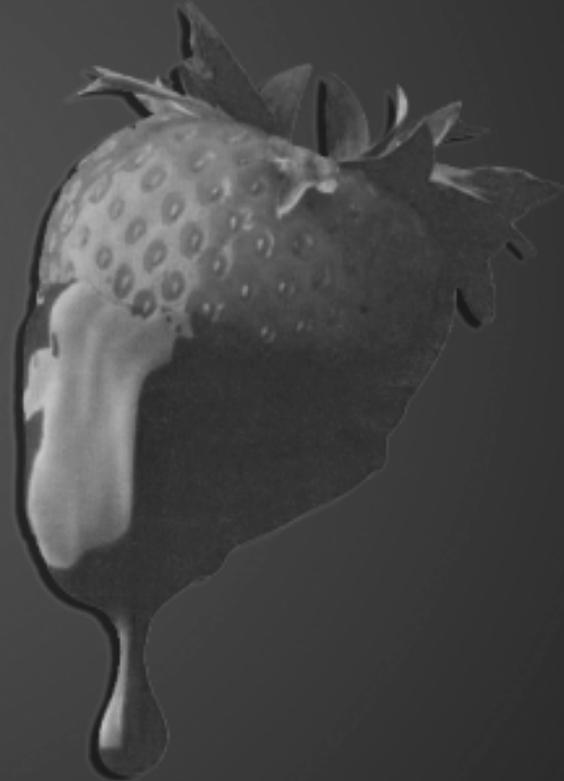
Hola, mi nombre es Patricia Rojas, tengo 26 años y quisiera felicitarlas por este proyecto, pues a los jóvenes nos hace falta conocer más sobre nuestra sexualidad y también espero que tomen en cuenta nuestras dudas. Les deseo lo mejor de lo mejor. Gracias.

Mi nombre es Claudia Sánchez, tengo 20 años y muchas dudas sobre mi sexualidad. En la escuela nos han comentado algunas cosas pero siento que no los gusta profundizar sobre el tema. Me siento insegura, sobre todo por las cosas que me han contado mis amigas, le tengo mucho miedo a contagiarme de alguna enfermedad, sé que esto del sexo no es malo pero no me atrevo por las dudas que tengo, me gustaría que tuvieran una sección donde costearan mis dudas de manera sencilla y comprensible sin muchos términos científicos y de manera profesional. Gracias.

*Esta primavera
te espera algo muy candente...*

Let's sex

El juego del amor



*El original juego que revolucionará
tu relación de pareja*

¡Toma el control!

¡Sí! Libérate y toma control de tu vida, conectándote con el líder en acceso a Internet pre-pagado. Conéctate con la mejor tecnología de la forma más fácil y práctica. Controla tu gasto en Internet. Y ahora con la **Nueva Flexibilidad** de todito Card tu decides como conectarte por **Minutos** (a consumir en tres meses) o por **Días** de uso ilimitado, sin importar que tarjeta compres.

También con la Nueva Flexibilidad de todito Card compra tiempo adicional en línea y actívalo en tu cuenta de inmediato.

Conéctate con el líder, conéctate con:



Date la oportunidad, comprueba que con nosotros obtienes todo lo que esperas de tu conexión a internet y **vive la comodidad.**

Y ahora también disfruta de la nueva flexibilidad de:

todito Card	\$ 100	\$ 150	\$ 185	\$ 300
Actívala en paquete de Minutos*	900	1800	2400	5400
Actívala en paquete Ilimitado**	15 días	25 días	30 días	60 días

*A consumir en 90 días / ** De uso ilimitado a consumir en el mismo número de días.

escribenos a fortuna@todito.com y te regalamos 300 minutos de acceso a internet.

Servicio a Clientes: 01 800 080 00 00 y en el D.F. al 54 47 88 64

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina. *Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental*. México, Editores Mexicanos Unidos, 1987.

Bejar Navarro, Rafael. *El Diseño de Investigación y la Metodología en Ciencias Sociales*. México UNAM. Coordinación de Humanidades. Centro de Investigaciones Científicas y Humanísticas, 1992.

Benito, Ángel. *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid, Ed. Pirámide, 1982.
Berlo, David K. *El proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y Práctica*. México, Ed. El Ateneo, S.A., de C.V., 1993.

Berlo, David K. *Proceso de la Comunicación. Periodismo Educativo y Científico*. Quito, Ecuador Ed. Época, 2ª ed., 1976.

Calvimontes, Jorge. *El Periódico*. México. Ed. Trillas.

Carral Carral, Manuel. *La Ciencia de la Comunicación en México. Origen, Desarrollo, y Situación Actual*. México, 2003.

Cesar Coca, José Luis Peñalva. *Modelo de los Medios de Comunicación Social. Periodismo Escrito. España*, Ed. Universidad del país Vasco. 1998.

Claudin Víctor y Héctor Anabitarte. *Diccionario General de la Comunicación*. España, Ed. Mitre, 1999.

El Color. División de Ciencias y Artes para el Diseño. México, Ed. Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, 1978.

Enciclopedia Hispánica. México. Tomo VI. 1989-1990.

Enciclopedia Ilustrada Cumbre. México, Ed. Cumbre, 1989. Tomo X.

Ferrer, Eulalio. Diálogos de José Hierro. *Los Lenguajes del Color*. México, Ed. FCE, 2000.

Galicia, Ercilla. *Enciclopedia Ilustrada Cumbre*. México, Ed. Cumbre, Tomo VII.

Feldmann, Erich. *Teoría de los Medios Masivos de Comunicación*. Buenos Aires, Ed. Kapelusz 1978.

Gelb I. Historia de la Escritura". Ed. Alianza Universidad. Madrid, 1991. Pág. 26.

Leñero Vicente, Marín Carlos. *Manual de Periodismo*. México, Ed. Grijalbo, S.A. de C.V., 1986.

Martínez de Sousa, José. *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Madrid, Ed. Paraninfo, 1992.

Ong., W. *Oralidad y Escritura*. México, F.C.E., 1993.

Proceso de la Comunicación. Periodismo Educativo y Científico". CIMPEC-OEA. Ed. Época 1976, QUITO, ECUADOR. Pág. 52-53.

Rosseau, J. J. *Ensayo Sobre el Origen de las Lenguas*. Madrid, Ed. Akal, 1996.

Shirley Biagi. *Impacto de los Medios*. Estados Unidos, California Thompson Editores, 1999.

Swann, Alan. *El Color en el Diseño Gráfico*. España, Ed. G. Gili. S.A. de C.V., 1992.

Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas, 1995.

FUENTES VIVAS

Entrevistas:

- ✓ Carbajal, Rubén, Licenciado en Psicología y Sexualidad. México, D.F., 03 de mayo del 2005.
- ✓ Aguirre A. Joel. Licenciado en Periodismo por la UNAM. México, D.F. 07 de diciembre del 2006.
- ✓ García Galindo, Estela. Licenciada en Comunicación y Periodismo por la UNAM. 10 de diciembre del 2006.

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/prieto.html> (06 abril, 2006)