UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE MEDIO IMPRESO: GUÍA PARA EL OCIO, SALUD Y RECREACIÓN DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN PERIODISMO

PRESENTA

MELISSA JENNIFER RICO MALDONADO

ASESOR

LIC. MARCO ANTONIO CERVANTES GONZÁLEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2013

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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 Laura y Antonio por impulsarme para soñar
y hacer camino propio. Gracias, me siento orgullosa de ser su hija.

Con amor, a mis hermanas:
Lorena, por su fortaleza e inspirarme a ser universitaria.
Denisse, por escucharme y ser mi amiga, no abandonarme y creer en mi.
Brenda, por los desvelos y cuidar de mi a pesar de su corta edad.

A Joselyn, Ariadna y Shaeresa. Por hacer todo más especial. Por su hermandad que me enseñó que hay que vivir un día a la vez y nunca irse "sin decir te quiero".

A Horacio Mejía, por cuidar de mi, enseñarme tanto, escucharme, confiar, ser un buen colega, y compartirme su amor.

A Marco Antonio González, por sus consejos, gran apoyo y guía.
A Frambel Lizárraga y Jaime Chalita, por aventurarse y confiar en mi trabajo.
A Erika Trejo y Lorena Velazco, por su amistad y gran respaldo profesional.

A mis abuelas: Josefina y Tere. **Mis sobrinos:** Ari, Edgar y Valentina. **Mis cuñados:** Edgar y Heriberto. **Mis tíos y primos:** Cruz, Sabina, Carmen, Juanis, Martha, Güera, Tere, Vicky, Luzma, Cuco, Fernando, Marcos, Jesús, Fernanda, Tania, Rodrigo, Paola, Lizbeht, Lizandra, Aurea, Arnoldo, Atenea, Abel, Cristian, Jonathan, Joel, Alma, Gerardo, Columba y Emmanuel. **Mis amigos:** Beto, Mariana Guillén, Jacaranda Correa, Raymundo Pérez, Jorge Gutiérrez, Eduardo Espinosa, Roxana, Yendi, Cecilia, David, Yola, Elba, Édgar Anaya, Roberto Zavala, Lidya Olguín, Josefus Schilderman, Nancy, Miguel, Olivia Olguín, Tania Mariscal, Xavier, Oswaldo, Blanca, Víctor Ayala, Estela Arreguín, Cruz Mejía, Ángeles Torres, Jorge Miranda, Ernesto Rojas, Cristina Martínez, , Enrique Heredia y Arturo Guillermaud. **C**on cariño reconozco que cada uno de ustedes en algún momento de mi vida aportó algo para que continuara mis sueños y recibir un título profesional. Gracias.

ÍNDICE

Introducción 6

Capítulo 1. Lo conceptual

Identidad y comunicación 11

1.1 Piezas clave del proceso

Los conceptos 13

1.2 Tipos de medios

Clasificación 14

1.3 Lenguaje periodístico

Los géneros 15

Capítulo 2. La revista

Lo impreso 20

2.1 La revista

Ventajas y desventajas 22

Capítulo 3. Bases del proyecto

Una amistad 29

3.1 Un paso a la vez

Generalidades del proceso editorial 30

3.2 Planeación y contenido

El proyecto 36

3.3 Planeación de una revista

Características generales 37

3.3.1 Comienzo de una familia

Organizar al equipo 43

3.3.2 Etapas, tiempo, trocitos de vida

Diseño del cronograma 51

3.3.3 El contenido

Características generales 55

Capítulo 4. Boceto de proyecto

Una guía para el ocio, salud y recreación de las PAM 57

4.1 Tratamiento de la información

Propuesta temática 68

Conclusiones 88

Anexo 1. El público

Vidas Centenarias 93

Anexo 2. Cotización Imprenta Debari 106

Anexo 3. Medios Impresos

Distrito Federal 107

Bibliografía 121

Introducción

En el ámbito de las ciencias de la comunicación tenemos la obligación profesional de velar por la existencia de proyectos incluyentes en el entorno social, que promuevan una convivencia con base en el respeto y el reconocimiento de las particularidades de cada grupo poblacional.

Plantear este proyecto tiene dos vertientes: la primera obedece al ímpetu de un investigador social decidido a examinar y aportar algo a la sociedad; la segunda, es aprovechar lo que en términos de *marketing*[1] proyecta a los adultos mayores como una *oportunidad de mercado*, es decir, un nicho poblacional numeroso al cual ofrecerle un nuevo producto que en este caso particular se planteará en un producto impreso conforme a necesidades específicas del sector.

Para entender el punto focal que respalda la elección del público meta en esta exploración retomamos que: en el año 2000 en México, 7 de cada 100 personas tenían 60 años o más de edad, es decir, el equivalente al 7.1% del total de la población que para entonces alcanzaba los 97 483 412 habitantes en México; anunciando así un aumento constante e importante que se reflejó en el siguiente censo realizado en 2005, en el cual dicho sector representaba ya el 8.1% y que para el año 2010 tuvo un registro de 9.9% del total de habitantes de nuestro país. Todo este resumen nos da un panorama fehaciente del impacto demográfico de las PAM en México; estos datos se tienen a partir de la información estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y disponible en su página *www.inegi.gob.mx.*

Además, "según las previsiones del Consejo Nacional de Población se espera que para el año 2025 la proporción de personas de 60 años o más sea cerca de 15% y para el 2050 de alrededor de 28% (CONAPO, 2002)."[2] Proyección que definiría a los adultos mayores como sector poblacional predominante y aquí cabe reiterar, un sector *oportunidad de mercado*.

Al dimensionar al grupo para el cual se trabajará la información del medio impreso que en esta investigación se propone se debe tener mayor claridad sobre

---

[1] Mercadotecnia: *Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.* Consultado en *http://lema.rae.es/drae/?val=marketing.* Agosto 2013.

[2] INEGI. *Los adultos mayores en México. Perfil socioeconómico al inicio del Siglo XXI*. México 2005.

la caracterización socioeconómica del público. El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar.

En México contamos con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) quien a partir del año 1994 convirtió su índice de Nivel Socioeconómico (NSE) en un criterio estándar para la clasificación de mercados en México. Esta regla clasifica a los hogares en seis niveles considerando características particulares o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto. Para más detalle se puede consultar la estadística (2009) en los anexos de esta investigación.

Cabe mencionar que la propuesta de producto impreso que se trabaja es entorno a necesidades informativas de un público adulto mayor de clase D+ ("el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla" según el estudio de NSE AMAI, 2009[3]). Otra referencia importante es que aunque la gente de 45 años o más de edad representa apenas el 14.3%[4] de lectores en nuestro país, en contrapuesta y de acuerdo a datos publicados por la Cámara Nacional de la Industria de la Editorial Mexicana (CANIEM) y de acuerdo al NSE el primer lugar de consumo de revistas lo ocupa el sector D+ que representa 32.3%[5] de lectores de revistas en nuestro país. De esta forma correlacionando datos estadísticos (y tomando en cuenta el incremento de población adulta mayor en los próximos años) se puede esperar un alza en la proyección de lectores de revistas en la población de 45 años o más de edad.

La redundancia de todos estos números tiene sustento en proyectar que el nicho de gente de 60 años y más del sector socioeconómico D+, son

---

[3] López Romo Heriberto, (Noviembre 2009) *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf Consultada en agosto 2013*

[4] Sector Editorial de Revistas. Cifras generales, *http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf* Consultada en agosto 2013

[5] CANIEM, *http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf* consultada el 20 de agosto de 2013.

convenientemente un público numeroso actualmente poco explorado[6] y al que se le puede ofertar una alternativa especializada a manera de guía, donde se proporcionen variadas opciones informativas que respondan a sus necesidades de ocio, salud, recreación y algunas recomendaciones de interés general. Debido al nivel socioeconómico se trabajará en perspectiva de que sea un producto cuyo sustento económico sea a través de un medio institucional que designe un presupuesto que se acople a la necesidad del proyecto.

En cada capítulo de este texto se plantean aspectos diversos, básicos y generales que a manera de propuesta servirán como plataforma para generar un nuevo producto impreso: una *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM*, que dé a conocer de forma constante los espacios y actividades dedicadas a los ancianos, esto mediante escritos periodísticos.

Se busca, en un nuevo medio impreso, hacer énfasis en la promoción de la cultura del envejecimiento activo, a través de una comunicación que reconoce e incorpora las partes inteligibles y emocionales de cada miembro perteneciente a la comunidad de las PAM. Y también, en esta exploración de cómo ofrecer una nueva revista a los veteranos de la vida misma, envueltos en términos comunicativos se expresan puntos que contextualizan a las PAM en nuestro país.

La finalidad de esta investigación es exponer la necesidad de una mayor aportación informativa especializada para las Personas Adultas Mayores (PAM). En particular, plantear el camino para una revista que mengüe el persistente enfoque de vulnerabilidad con que se mira a los adultos mayores (personas que tienen 60 años o más de edad) y se concentre en temáticas específicas vinculadas a satisfacer la necesidad de reconocimiento social o identidad de los ancianos y así, con una propuesta miscelánea e interdisciplinaria adicionar la reducida oferta de medios impresos dirigidos a las PAM, a la par de aprovechar a este numeroso sector social.

A los adultos mayores se les reconoce bajo diversos conceptos. Sin embargo, culturalmente en México, puede significar una ofensa dirigirte a alguien diciéndole alguna palabra como: anciano, viejo, vetusto, longevo, ruco o senil.

[6] Véase documento página 107 - Anexo 3: *Lista de medios impresos en el Distrito Federal.*

Empero, se pide respetuosamente que en este texto se lean e interpreten estos conceptos con estricto apego a su significado lingüístico, reconocido por la Real Academia Española y la Academia Mexicana de la Lengua, es decir, cada uno como sinónimo de viejo y enmarcados para fines prácticos de este trabajo de investigación como referentes de Persona Adulta Mayor, sin la intención de agravio y mucho menos alusión despectiva.

En síntesis, pensar en una nueva meta —una *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM*— requiere de un nuevo camino, de reflexionar sobre cuál es la mejor ruta informativa para dirigirnos a los ancianos y ello invita a hacer una *Pausa*, esa reflexión que Mario Benedetti, poeta uruguayo, explicara en breves versos, y que a continuación se comparte:

De vez en cuando hay que hacer
una pausa

contemplarse a sí mismo
sin la fruición cotidiana

examinar el pasado
rubro por rubro
etapa por etapa
baldosa por baldosa

y no llorarse las mentiras
sino cantarse las verdades.

Si hacemos esa pausa, o varias, y entendemos que nuestros sueños representan los retos sugeridos al destino y éstos son antecedente de todo lo que materializamos durante nuestra existencia, sabremos entonces que la fuerza de voluntad de cada ser humano se concreta en la conciencia de sus actos y las consecuencias que de ellos vienen.

Y así, hombre o mujer, cada persona tendría que hacer una pausa y convenir cómo forja su camino, prepararse para el mañana, disfrutar del hoy, recordar el ayer y saber que siempre hay opciones para vivir mejor.

Con esta breve reflexión nos introducimos a lo que será la arquitectura de un sueño más, surgido de una gran pausa, que lleva a su autor a investigar y plasmar en diversos apartados el porqué y el cómo que justifican el planteamiento de un nuevo espacio impreso dedicado a las PAM.

Los resultados de la investigación hecha, se presentan en cuatro capítulos. En el primero: *Lo conceptual*, se brindan las referencias conceptuales básicas para entender lo que en el resto del capitulado se aborda. El capítulo: *La revista*, plantea qué es lo impreso, qué es una revista impresa y las ventajas y desventajas de lo impreso frente a otros tipos de medios. *Bases del proyecto*, es el tercer capítulo, en éste se describe la generalidad de lo requerido para hacer una revista y así definir un esquema que sirva como base para plantear un boceto que presente una propuesta de proyecto. El cuarto y último capítulo: *Boceto de proyecto*, es en esencia el conjunto y desemboque de todos los anteriores. Se cumple con el objetivo central de dar una propuesta que sirva como plataforma para generar el proyecto de una revista dispuesta informativamente para las PAM, así como una propuesta temática-informativa.

Como complemento de esta investigación, se incluye parte de las entrevistas a Édgar Anaya y Roberto Zavala conversaciones fundamentales para desarrollar este texto el cual cierra con una breve reflexión del autor sobre la investigación realizada.

Con más de 20 años de experiencia en el periodismo Édgar Anaya Rodríguez es también guía de turistas, fotógrafo y autor del libro *Ciudad de México, Ciudad desconocida* (Editorial Alebrixe, México, 2011). Ejerce el periodismo de forma independiente y colabora en diversos programas de radio entre ellos *Club Nocturno* en Radio Centro y *Guía D.F.* en Radio Mil.

Por su parte Roberto Zavala Ruíz cuenta con poco más de 30 años de experiencia en la producción, corrección, coordinación y edición de materiales impresos. Apasionado del lenguaje y su estudio, del mundo editorial y sus transformaciones, es autor del libro *El libro y sus orillas* (Editorial FCE, México, 2012).

Capítulo 1. Lo conceptual

Identidad y comunicación

Las personas nos construimos de forma cotidiana a través de múltiples facetas que nos permiten adquirir personalidad e identidad. La primera es, sin duda, lo que nos hace únicos y nos distingue del resto, son características individuales que se forjan a partir de nuestro comportamiento. Mientras que, la identidad es ese sello de personalidad, un *conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que lo caracterizan frente a los demás*[7]. La identidad es el reflejo propiamente de preguntarse "¿quién soy?", si se trata de lo individual o bien, "¿quiénes somos?", si se habla de lo colectivo.

Porque tú, nosotros, el de al lado, yo, todos nos preocupamos por vernos y sentirnos bien (esto lo hacemos independiente de la edad, así que los viejos no son la excepción). Buscamos conocer, definir y mostrar al resto quiénes somos. Para esta exploración, a veces personal y otras en conjunto, el ser humano cuenta con una herramienta indispensable e inherente a su característica de ser social: la comunicación.

En este capítulo, el interés particular es encaminarnos a lo que será una propuesta de producto comunicativo en beneficio del ser humano, acorde con algunas de sus necesidades específicas, de allí la importancia que nos significará la comunicación y lo vital de precisarla aquí a través de una breve conceptualización.

De acuerdo con lo que plantea Guillermo Ballenato Prieto en su texto *Comunicación eficaz: Teoría y práctica de la comunicación humana*, rescatamos que la comunicación:

> (…) Implica algún tipo de relación o de unión entre dos partes, que se conectan o se corresponden entre sí de algún modo.
>
> Podemos definirla como un proceso de transmisión y recepción de señales —ideas, mensajes, datos— mediante un código —un sistema de signos y reglas— que es común tanto al emisor como al receptor.
>
> En la comunicación se tiñen los significados a partir de elementos muy diversos:
>
> - Sensaciones y percepciones.
> - Motivaciones y deseos.

[7] Real Academia Española, *http://lema.rae.es/drae/?val=identidad, consultada el 6 de noviembre del 2012.*

- Emociones y sentimientos.
- Pensamientos e ideas
- Opiniones y creencias.
- Actitudes y valores.
- Conductas y experiencias

> La comunicación es una conducta más del ser humano, pero cabe igualmente entender que cualquier conducta también es comunicación, y ésta a su vez afecta a la conducta. Ambas quedan así ligadas, conformando una unidad. Cualquier cosa que hagamos —incluso no hacer nada— está comunicando algo.[8]

Nuestra capacidad comunicativa representa, entonces, un pilar para el desarrollo a nivel individual y grupal. La búsqueda de identidad nos encauza a la reflexión de qué es la comunicación y cuáles son sus expresiones.

En virtud de la intención comunicativa, el ser humano cuenta con dos vías a través de las cuales puede hacer válida su comunicación, es decir, dos formas diferentes de expresar mensajes: la verbal y la no verbal. La primera la efectuamos a través de lo oral o lo escrito. Podemos expresarnos conversando, escribiendo o bien dando lectura a algo escrito. La segunda es aquella que carece de la palabra escrita o hablada y se vale de las señales no verbales (la Real Academia Española define señal como: *un signo*, es decir, *cosa que representa o sustituye a otra*), algunas señales pueden ser: la postura, los gestos, los movimientos, etcétera.

Al tomar en cuenta el significado de comunicar, la función de este concepto y las maneras en que podemos expresarnos comunicativamente, observamos que para este proceso es imprescindible el uso de nuestros sentidos: el olfato, la vista, el tacto, el gusto y el oído. Cada uno aporta algo distinto y único que refuerza el entendimiento dentro de un acto comunicativo. Así, nuestras diversas maneras de expresión, nuestra imagen y cada conducta manifiesta a los demás quiénes y cómo somos, la forma de comunicarnos de algún modo externa parte de nuestra identidad.

---

[8] Guillermo Ballenato Prieto, (2006). *Comunicación eficaz, teoría y práctica de la comunicación humana,* Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 35-36.

1.1 Piezas clave del proceso

Los conceptos

Una manera sencilla de visualizar el proceso que implica la comunicación así como las partes que lo componen, es identificar la estructura del proceso a partir de un esquema dado a conocer como *Paradigma de Harold Laswell*, que consta en responder: *quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto*.

La pertinencia de mencionar el planteamiento de Laswell más que puntualizar su modelo, consiste en conocer los conceptos involucrados en él, debido a que son términos básicos de los cuales no se pude prescindir al hablar en general de comunicar algo.

Es conveniente aprender la terminología elemental del *Paradigma de Laswell*, pues es de ella de la que nos valemos, quizás sin darnos cuenta, al comunicarnos diario. Así con la intención de identificar los conceptos que intervienen en la comunicación como respuesta al modelo de Laswell: *emisor, receptor, canal, código, mensaje y contexto*; a continuación se definen brevemente.

Emisor: Es quien inicia el proceso comunicativo. Origina el mensaje y a su vez tiene la posibilidad de ser quien reciba la repuesta de aquellos que perciben el mensaje que él ha emitido en principio.

Receptor: Es quien recibe el mensaje y puede también emitir una respuesta a éste.

Código: Es el conjunto de reglas compartidas que permiten formular y comprender mensajes. Es decir, da la posibilidad de producir e interpretar los mensajes que se intercambian.

Mensaje: Información que el emisor comparte a su receptor y viceversa.

Canal: Cualquier medio del que se valga el ser humano para emitir y compartir un mensaje.

Contexto: Éste se refiere directamente a la situación en que se lleva a cabo el proceso comunicativo y define entonces el sentido directo del mensaje.

Existen dos elementos más que intervienen en este proceso, que se contraponen y que evidencian la efectividad de la comunicación. Estos son el

feedback y los filtros. El primero es la retroalimentación, es decir, la elaboración de respuestas constantes que garantizan el intercambio de papeles entre emisor y receptor; lo segundo, se refiere a las barreras como ruidos, interferencias u otros inconvenientes que impiden la efectividad en este intercambio de mensajes.

1.2 Tipos de medios

Clasificación

El efecto de cualquier proceso comunicativo depende en gran medida del cómo se presente el mensaje. La elección del medio resulta clave, y deben considerarse las características del público al que se dirige el mensaje, para que el impacto sea el deseado. La efectividad de esta decisión se refleja en el consumo del producto, la preferencia que se tiene por una marca o un medio informativo en especial.

Tal como es posible seccionar a la comunicación de acuerdo con la forma en que nos expresamos, también los medios o canales a través de los cuales se ejecuta este procedimiento tiene numerosas variantes. Éstas van desde la voz, el teléfono, la imagen y la escritura hasta la televisión, la radio y la internet, entre otros.

Así pues, para fines prácticos de esta investigación agrupamos a los medios de comunicación en: audiovisuales e impresos. Incluyendo en los primeros a los digitales.

Audiovisuales: Son aquellos que basan su existencia informativa en el uso de la imagen y sonidos para poder comunicar el mensaje deseado. En este grupo están la *televisión*, la *radio* y el *cine*; además incluimos a los *digitales*, es decir, la *internet* y las *telecomunicaciones*.

Impresos: Toda publicación que informe algo a través de la palabra escrita tal como lo hacen periódicos, folletos y revistas. Es decir, medios que tienen como soporte su impresión en papel.

Dentro de lo impreso y lo audiovisual todavía se puede desmenuzar mucho más cada categoría, obteniendo numerosas posibilidades que de éstas existen. Empero, luego de este breviario de definiciones sobre la comunicación y sus medios, es conveniente dar paso a otro punto fundamental que además se

relaciona directamente con los conceptos aquí tratados: la posibilidad de expresarnos a través de un lenguaje específico, el lenguaje periodístico.

1.3 Lenguaje periodístico

Los géneros

Asi como es para un chef tener ordenada y bien surtida su cocina y entender la base de cada receta; así lo es para quien redacta contenido periodístico: ser organizado, tener avispados los sentidos y, por su puesto, tener conocimiento de las diversas formas de expresión del lenguaje periodístico.

Con el lenguaje construimos y reinventamos significados. En el ámbito periodístico, el lenguaje se edifica con relatos funcionales que en primera instancia informan y que por consiguiente edifican formas diversas de expresión que en resumidas cuentas conocemos como géneros periodísticos.

La sociedad es compleja y hasta cierto punto impredecible en su funcionamiento, situación que pone diversas limitante al investigador social —el periodista— dedicado a transformar un relato cualquiera en un trascendido que informe a gran escala.

Para elegir la manera más acorde de dar a conocer algo, el lenguaje periodístico necesita ese orden que se precisa con la elección apropiada de cómo colocar la información para presentar la noticia. Organizar la información es la base para redactar y de su mano debe estar, como herramienta de apoyo, la descripción. La observación, la paciencia y la curiosidad son los mejores aliados de quien busca expresarse a través del periodismo y sus géneros.

No obstante, hay que recordar que se debe estar documentado sobre el tema del cual se redactará. Conocer especificaciones técnicas que sirvan como referencias precisas respecto al contenido e involucrarse de manera constante con lo más actual del contexto del tema que se aborda y definir bien el nicho a quien se dirige la información.

Entonces, para resolver el cómo presentar la información en las páginas de un impreso, es indispensable tener noción de los géneros. Por ello, a continuación retomamos brevemente las definiciones de los que denominaremos géneros

base; pues, hay que puntualizar que actualmente existen diversas variantes entre géneros, esto depende del medio en que se generan así como del seccionamiento al que en su definición pueden ser sometidos por diferentes autores.

El Dr. Édgar Liñán Ávila, quien inclinado por el estudio de la literatura se acercaría al periodismo redactando en los periódicos *El Universal* y *El Financiero,* entre otros, que actualmente es profesor e investigador en la UNAM (misma institución de la cual es egresado), es también el autor de *Géneros periodísticos (2001),* obra en la que reflexiona sobre la relación de cada género periodístico respecto a la comprensión y expresión de la realidad. Una obra que gira en la praxis cotidiana más que en la teórica y de la cual rescatamos aspectos prácticos sobre la definición de lo que en adelante, en este texto, reconoceremos como géneros base:

Nota informativa. Es un género informativo que sintetiza lo que se quiere comunicar obedeciendo a la estructura de la pirámide invertida (qué, quién, cuándo, dónde y por qué). "La nota se lee como si la realidad fuera homogénea, como si fuesen los hechos los que siempre hubieran estado ahí. Y es que la nota informativa, en su colocación, brevedad y estructura, invita a una lectura elemental (…) La realidad que percibe el lector, a través de la nota, tiene la apariencia de amplitud por su variedad y su cotidianidad. Es, a diferencia de nuestra percepción del mundo, algo concreto (…) A diferencia de la televisión y la radio, la prensa parece poner la información a nuestra merced. Es la presencia del objeto en nuestras manos, más que su contenido, lo que crea esa sensación de objetividad." El resumen de noticias que nos dan en televisión o radio así como las notas breves que ubicamos al inicio de una página web o de un periódico, son ejemplo de nota informativa que por excelencia es el género básico, aquél en el que el periodista plasma lo esencial del hecho y que da la posibilidad de entremezclar la nota con un poco de crónica, reportaje u otro género.

Reportaje. Expone los hechos acompañándolos de datos variados y opiniones. "Lo que define a este género es su voluntad indagatoria. El reportaje es investigación. La obtención de información se lleva a cabo de entrevistas, citas documentales y de la observación directa." Sujeto a los espacios dispuestos de acuerdo al medio en que se expone, el reportaje está presente en todos los

medios, por ejemplo: La labor periodística de reporteros como Raymundo Pérez Arellano en televisión con sus colaboraciones en *Punto de partida* (programa semanal conducido y dirigido por Denise Maerker), de Víctor Hugo Michel en las páginas del periódico *Milenio* y los textos de diversas firmas que aparecen en la revista *Gatopardo,* justamente en su sección *Reportajes* son muestra actual del ejercicio de este género.

Crónica. "La crónica constituye una relación de hechos en el tiempo, de acuerdo con una definición tradicional. Es un género de marcada subjetividad, puesto que el periodista plasma a través de su propia vivencia los pormenores del acontecimiento que narra. La crónica es, probablemente, el periodismo más antiguo. Constituye, antes que nada, un testimonio y ha pervivido durante años por representar una vía para dar a conocer las diferencias culturales de los pueblos que se relacionaron". Actualmente de forma ineludible encontramos a la crónica a través de los relatos deportivos que los diversos medios ofrecen al público. En los impresos mexicanos, por ejemplo, es muy explícito este género sobre todo en sus secciones deportivas. Cada diario cuenta de hecho con su bloque específico: *Ciudad deportiva* (periódico *El Universal*), *La afición* (periódico *Milenio Diario*), *Deportes* (periódico *La Jornada*) o *Cancha* (periódico *Reforma*), por mencionar unos cuantos. En radio y televisión también es muy recurrente cuando transmiten algún evento (deportivo o de otro tipo) pues la narración se da en muchas ocasiones a manera de crónica al tiempo en que están ocurriendo los hechos.

Entrevista. "La entrevista es un diálogo, independientemente de las clasificaciones extensas o breves que se hagan en los manuales de periodismo (…) El entrevistador es un profesional cuyo oficio es interrogar a una personalidad o a alguien que puede proporcionar información sobre un asunto específico (…) En el periodismo, la entrevista constituye no sólo un género periodístico sino una técnica que emplean otros géneros para procurarse información." En el periodismo mexicano un ejemplo sobre este género, es el caso del trabajo de Cristina Pacheco quien con su programa televisivo *Aquí nos tocó vivir* ha trascendido y dejado huella sobre la manera de llegar al público a y a

sus entrevistados, éste género ha sido la pieza clave en su desempeño periodístico.

Editorial. Sintetiza "el carácter del diario en general frente a los acontecimientos publicados (…) Aunque la editorial sea escrito por un individuo, éste debe abstraer su punto de vista y llevarlo a la dimensión de los intereses en juego en los que cree la publicación". Cada medio tendrá sus propios intereses y así la línea editorial sirve para diferenciar tendencias entre un medio y otro. En el caso de los diarios de circulación nacional en México, por ejemplo, podemos inferir posturas ideológicas respecto a política al ubicarlos como medios de *izquierda* o *derecha*, de acuerdo a los sectores políticos que sus textos favorezcan.

Columna. Es un género de opinión característico por su regularidad formal y autonomía crítica. "Es o debe ser a los ojos del lector, un espacio confiable (…) El columnista selecciona y discrimina; su concepto de información parte de la idea de que lo importante es que la gente, el lector, se entere y él mismo juzgue. Está consciente de que la realidad es un campo proliferante de hecho y que la obligación de comunicador es hacer público lo que se sabe y es posible contar." Existen periodistas, investigadores y demás redactores que cuentan con trayectoria importante en sus carreras y ello les hace tener la confianza de un público que los sigue a través de espacios específicos y fijos en medios bien identificados, casos actuales como los de: Martín Bonfil, con su columna *Ojo de mosca*, en la revista *¿Cómo ves?*; Alberto Aguilar, con el espacio *Nombres, nombres... y nombres* que aparece en *El Universal*; y Álvaro Cueva con su *Ojo por ojo* que se publica en *Milenio Diario*.

Artículo. Es un género de opinión que manifiesta la interpretación de su autor respecto a hechos de actualidad informativa. "Esa hipersensibilidad del poder a la crítica provoca, de manera correspondiente, que aquellos que ejercen su derecho y posibilidad de exponer en un medio sus opiniones, vayan adquiriendo importancia y presencia en el ámbito político, no tanto por el número de lectores, sino por la importancia que adquieren sus escritos. De tal forma que los juicios e interpretaciones de la actividad pública se realizan en un pequeño círculo. El artículo de opinión, al formar parte de las redes del poder concibe la realidad como un espacio para la acción." Los artículos son parte distintiva de los

investigadores por lo que regularmente los encontramos en textos que escriben aquellos a quienes la sociedad reconoce como expertos en un tema o bien publicaciones o medios crédulos debido a su especialización. Así es el caso del Dr. René Drucker Colín quien presenta su trabajo de investigación científica en diversas plataformas la mayoría de ocasiones a manera de artículo científico.

Ensayo periodístico. El autor afirma y reafirma con argumentos lógicos su punto de vista sobre un tema particular. "A diferencia de los textos habituales del periodismo, este género no se impone límites de espacio ni tiempo, por lo menos tan rigurosos como el resto de los escritos de prensa. El ámbito de publicación de los ensayos no son las páginas de información y comentarios, sino los suplementos y las revistas." Escritor y periodista mexicano, multipremiado y reconocido como uno de los principales escritores contemporáneos, Juan Villoro, con sus diversos ensayos se ha convertido en ejemplo de este género. Hecho que se reiterará concretamente en el año 2008 con la publicación de su obra *De eso se trata: ensayos literarios* de Juan Villoro.

Capítulo 2. La revista

Lo impreso

La tecnología avanza de forma tal que el acceso a la internet, la televisión y la radio son mayores. Sin embargo, los impresos se mantienen como referente de un medio consistente, coherente y crédulo con su sello de permanencia y tradición sobre todo para las generaciones nacidas hace cuatro o cinco décadas, o quizás más años. Lo impreso significa, además, la forma más confortable de consultar gran variedad informativa.

Cada medio tiene su mérito, entre otros, destinemos a lo impreso el de imaginar. En virtud de su permanencia (que por mucho, depende del cuidado que le tengamos), lo impreso simboliza una ventana abierta a imaginar con la posibilidad de redirigir el significado de cada palabra, pues permite que el lector interprete cuantas veces quiera a través de un sinfín de lecturas de un mismo texto y aproveche la información de la manera que considere más conveniente para si mismo y a la par poder compartirla.

Como cada historia, siempre hay un principio, y en este apartado delimitaremos el propio para conocer cómo es posible que existan las revistas en el terreno impreso. Recapitulemos un poco… En 1539 llegó a México el impresor italiano Juan Pablos de Bresca y con él la primera imprenta formal en nuestro país. Desde entonces han pasado más de 470 años y en ese lapso los impresos se transformaron desde una hoja volante a una gaceta, un periódico, una propaganda, un libro, una revista, etcétera.

Así, de los pregoneros del siglo XVI que iban de un lugar a otro y que a gritos contaban las noticias de lo que ocurría en la Nueva España informando en lugares públicos a todo aquél que quisiera escucharlos, fueron desplazados y en el siglo XVII la hoja volante que repartidas de mano en mano daban informaciones diversas, principalmente históricas y científicas como era el caso de el Mercurio volante; sin embargo hay que reconocer el papel que jugó la influente necesidad de tener información sobre aspectos educativos, sociales y burocráticos de la gente de acuerdo a su época. Situación prominente durante la Revolución Mexicana donde surgieron muchas publicaciones impresas que ahora nos sirven

como referentes informativos históricos como: *El Despertador Americano* (1810) fundado por el cura Miguel Hidalgo; *El Pensador Americano* (1812), *El siglo XIX* (1840), *El Monitor Republicano* (1844) y el semanario *Regeneración,* en el que se plasmaba la ideología liberal de los hermanos Flores Magón que entre muchos otros desaparecieron o transformaron sus páginas hasta llegar a ser publicaciones como *El Universal* (1916), el periódico *Reforma* (1993) por mencionar algunos.[9]

No queda de lado que entre la aparición y desaparición de diversas publicaciones surgieron nuevos horizontes informativos como el de la revista que iniciara en su versión literaria, un ejemplo son el de las revistas literarias realizadas por parte de Ignacio Manuel Altamirano en el siglo XIX.[10]

En la actualidad existe una serie de impresos con diversos formatos de tamaño e impresión, variaciones en sus tipos de papel y encuadernación así como temporalidades de publicación, precios, diseños y redacción de contenidos. En pocas palabras, en casi medio siglo el mundo de lo impreso evolucionó y desarrolló nuevas técnicas y horizontes informativos.

En resumen, gracias al próspero camino de lo impreso es que, en pleno siglo XXI contamos con gran variedad de opciones en este terreno. Sin embargo, con el fin práctico de hacer presentes las formas más comunes y más utilizadas, a continuación los enlistamos:

- Periódico
- Revista
- Gaceta
- Hoja volate
- Libro
- Agenda
- Díptico
- Tríptico
- Folleto

[9] Historia del periodismo, *http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html, consultada el 5 de abril del abril 2013*

[10] El arte editorial del siglo XIX, *http://www.revista.unam.mx/vol.5/num9/art58/art58-2.htm, consultada el 7 de abril del 2013*

- Panfleto
- Catálogo

De estas opciones lo que nos incumbe es conceptualizar qué es la revista: la revista es una publicación que se edita de manera periódica (por lo general se hace de manera semanal, quincenal, mensual o bimestral), al igual que los periódicos y diarios, la revista forma parte de los medios gráficos impresos. Empero, la revista también puede tener su versión digital en la internet o haberse creado y conservarse directamente en la red.

Al igual que los periódicos, las revistas tienen la posibilidad de obtener ingresos por su venta, es decir, lo que se percibe de lo que paga el lector al comprar la publicación. Además de potenciales suscripciones e inserción de publicidades.

2.1 La revista

Ventajas y desventajas

La revista, como cada medio impreso, tiene: público propio, objetivos informativos, tipografías definidas, sello editorial y muchas más características que los particularizan. No obstante, todos, unos frente a otros, presentan ventajas y desventajas en términos de su influencia comunicativa.

Así pues, en cada proyecto es importante visualizar las ventajas que éste tiene pero sobre todo, es trascendental contemplar las desventajas y la posibilidad de contrarrestarles con las favorables.

De acuerdo con las características particulares de una revista que es el caso de esta investigación al plantearse posteriormente exponer y establecer bases que sirvan para esbozar como propuesta impresa una *Guía para el ocio, salud y recreación de las Personas Adultas Mayores,* a continuación se presenta un breve análisis de sus posibles ventajas y desventajas.

DESVENTAJAS

Costos. Con costo nos referimos, en primera instancia, a los costes generados para la producción de la revista y los gastos que al público le genere

adquirir nuestro producto. Existen revistas gratuitas, sin embargo, no es el caso generalizado ya que la finalidad de una revista además de informar es obtener recursos que permitan el subsidio de producción y que igualmente rinda ganancias extras a quienes la editan.

Gratuidad tecnológica. Al hacer una revista impresa se tiene la opción de también ponerlo en la red, pero, la desventaja está frente a aquellas competencias que son gratuitas en su distribución impresa y además ofrecen descargarlas sin costo alguno en la red.

Uso, desgaste y maltrato. Actualmente se obtienen impresiones de muy alta calidad, existen numerosos tipos de papel y demás materiales de impresión, algunos ya plastificados. Pero no podemos olvidar que el paso del tiempo maltrata y desgasta las impresiones que con el uso pierden legibilidad y calidad en sus textos e imágenes. Además existe la posibilidad de que el producto se maltrate durante todo el proceso entre su elaboración, distribución y su llegada a manos de un consumidor.

Vigencia y novedad. El ser humano actualmente está acostumbrado a desarrollarse en una cotidianidad en continuo movimiento y en espera de la innovación y lo más actual hablando informativamente. Aunque la vigencia de la información que se selecciona para un impreso se procura cubra todo el periodo previo a cada nuevo número de la publicación, la novedad informativa de la prontitud de la noticia en radio y televisión puede aventajar a un medio impreso.

VENTAJAS

Selectividad informativa. Una revista impresa ofrece un alto grado de selectividad que permite a su público obtener datos precisos sobre informaciones de interés particular. Y por consiguiente, ofrece la posibilidad de una conveniente segmentación del público.

Especificidad informativa. El contenido en una revista responden a necesidades de públicos específicos dando así informaciones también específicas.

Permanencia informativa. Los datos que se despliegan en un impreso obedecen a la temporalidad de su publicación, lo cual hace que todo lo expuesto en sus páginas ofrezca en tiempo y forma opciones actuales a sus lectores. De

forma tal que, se puede consultar durante un periodo de tiempo considerable sin que la información pierda vigencia.

Lectura atenta y reflexiva. Consultar una revista, gracias a su permanencia informativa, da pie a tener variaciones en su lectura. Puede ser atenta: ésta se refiere a cuando buscamos un dato preciso como la fecha de un evento; reflexiva, es decir, cuando leemos lento y minuciosamente provocándonos a la reflexión del tema abordado; además, se tiene la posibilidad de que el motivo de lectura sea por placer o por interés sobre las temáticas en cuestión.

Lectura detenida y compartida. Todos los tipos de lectura mencionados son lecturas detenidas, pues con lo impreso se tiene la posibilidad de consultar una y otra vez la revista con la opción de hacer pausas. Igualmente, un mismo ejemplar puede tener numerosas lecturas ya que se puede convidar con varias personas, es decir, potencializa una lectura compartida.

Independencia electrónica. Todo medio impreso es independe de estar conectado a una red para poder consultarlos, lo que promueve una lectura cómoda y con la posibilidad de llevarlos a cualquier lado y leer cuando se quiere sin importar hora ni lugar. Incluso, la variación en su formato y costo proporciona múltiples opciones al público para mantenerse informado.

Almacenaje y atemporalidad. Con las revistas es permisible su almacenamiento para así conservar la información específica de interés particular que en términos periodísticos puede ser atemporal, por ejemplo, algunas notas informativas.

Consumo digital *vs* consumo impreso. Se plantea a lo impreso como mejor opción de consumo para la gente de la tercera edad debido a que este sector está mayormente familiarizado con la compra de un impreso en puesto de periódicos o tiendas de autoservicio que con realizar consultas constantes en la red, o bien con un horario preciso en televisión o radio. Lo impreso les brinda flexibilidad en cuanto a lo que se refiere a la consulta informativa.

El consumo impreso da oportunidad de inserción de cupones, folletos especiales y otros promocionales que de medios audiovisuales tendrías que obtener a través de una impresión propia o una compra extra.

Como mejor opción para abordar las características de una revista, se tomó en cuenta la opinión de Édgar Anaya Rodríguez y así a continuación se presenta parte de la conversación con quien es un apasionado escritor, periodista, guía de turistas y fotógrafo; amante de la tradición y de la buena comida mexicana.

Melissa Rico (M.R.) Édgar, ¿cómo sería una buena revista?

Édgar Anaya Rodríguez (E.A.R.) Existen publicaciones que se hacen sólo por vender y simulan tener a profundidad temas de actualidad y de utilidad, simulan tener la voz de los expertos allí y lo único que hacen es poner solamente información llamativa, les dan información que aparenta ser útil, pero que no lo es.

Una buena revista da información actualizada, muy útil, después de haber estudiado qué es lo que el mercado necesita, los lectores potenciales, cuál es la orientación que quieren de forma práctica, confiable, todo de la forma más sencilla.

La revista no es algo *unitalla*. Para que el lector tenga confianza en el medio y se le convierta en hábito la consulta del mismo, se necesita conocer perfectamente al lector y dirigirle información personalizada con la cual se sienta identificado.

M.R. ¿Qué ventajas ofrece una revista?

E.A.R. Con una buena revista, el lector tiene al mundo en sus manos, más cuando él ya no puede recorrer algunas partes de ese mundo, de su país o de su ciudad.

Si para un adulto que puede moverse, que puede buscar y que están metidos ahora en internet y redes sociales, que puede viajar y que puede ir a bibliotecas una revista con información actualizada, novedosa, útil confiable y diseñada específicamente para el lector, sería un producto que se agradece y muy bueno. Para una persona de la tercera edad es doblemente importante… hacerle llegar el teléfono que le puede ayudar en sus padecimientos físicos, la página de internet, cuando no hubo teléfono, que a través de algún familiar o café internet puede tomar información de un curso, de un taller, de una clase de baile.

Una revista bien hecha puede abrirle muchos mundos en todas las ramas que se nos puedan ocurrir de bienestar de salud y distracción.

M.R. ¿Qué es más importante en una revista, el texto o la imagen?

E.A.R. No está peleado lo concreto y atractivo del diseño, las ilustraciones y forma en que se presenta la información con la buena redacción, al contrario, están unidos con información sustanciosa. Si se logra ese equilibrio, entonces se está ofreciendo un producto de calidad y con temas actualizados.

En una revista no todo es: "le informo que...", en una revista también cabe un buen relato con el cual los lectores no sientan ajena la información y hay espacio para un buen diseño y buenas imágenes.

Por su parte, el autor de la reconocida obra *El libro y sus orillas*, Roberto Zavala (R.Z.R.), opina que una buena revista es aquella que en su contenido es miscelánea: "porque lo importante es educarse en las cosas disfrutables, lo mismo sea el baile, que un libro, una obra de teatro, un artículo, un paisaje, una excursión porque hacer esta revista implicaría pensar en los públicos satélites, los públicos que van a hacer que los adultos mayores reciban la información porque quizás no sean los ancianos los que directamente lean la revista pero sí los beneficiarios de los contenidos de esa revista."

Al cuestionarle a Zavala sobre las desventajas de lo impreso, nos compartió:

M.R. Entonces, ¿ya perdió terreno lo impreso ante los medios electrónicos?

R.Z.R. Hay que separar lo que es el soporte de lo que es el medio, es decir, cuando yo hablo del medio impreso me refiero por supuesto a un papel y una tinta pero no es la única manera de imprimir, es decir, si por tinta entendemos esta solución que lleva grasa y color, etcétera o bien hollín, humo, tenemos que pensar también que hay otros tipos de tintas en las que ya está la gente desde hace rato y sin apenas darse cuenta, por ejemplo, muchas de las tintas que se usan en la computadora, no son la tinta tradicionalmente entendida, son otro tipo de tinta pero nos hemos ido acostumbrando a ella que ya la vemos como una tinta ese tóner que es un polvito impreso con alta temperatura y presión en la página para que uno lea, tiene una definición equis.

La definición que puede tener en una tableta es regulable uno puede tener una letra perfectamente delineada en una tableta de lectura, yo creo que con el tiempo, quizá llegue, yo no lo concibo pero quizá llegue un tiempo en que no haya ya impresos a la mejor porque ya nos acabamos el último árbol del planeta pero a la mejor porque la gente ya migró hacia eso.

Yo creo que por lo menos por mucho tiempo van a estar coexistiendo los medios electrónicos con los medios impresos y creo que larga vida todavía pero no podemos dejar de ver la realidad, hay muchas librerías que están cerrando, muchos periódicos que están cerrando sus ediciones impresas.

Muchos que, por ejemplo, dicen del fin del libro dicen una barbaridad porque el libro creo que no va a acabar sino cuando acabe la humanidad el libro como tal, va a cambiar su soporte, va a cambiar su forma, va a cambiar los medios por los que llegue, va a cambiar en muchos sentidos pero creo que como tal el concepto de libro es tan inteligente, tan impresionantemente exacto que va a durar milenios todavía. Y creo que la gente se va a seguir nutriendo por libros aunque los soportes vayan siendo, a la mejor, al rato un visor que te permita llevarlo directamente al cerebro sin ninguna intervención mecánica. Pero de todos modos todo eso implica la palabra, la palabra que es el medio por el que llegamos un emisor a un receptor o un emisor a miles o ahora a miles de millones quizá de receptores.

Yo pensaría en que se amplíen los medios y no en que se reduzcan los medios, que se vayan sumando y no restando, que se vayan hasta, no sumando sino multiplicando.

M.R. Entonces, ¿cuál es la importancia de la revista?

R.Z.R. Por cada lector de libro hay por lo menos 20 lectores de revista, si el libro fuera el medio te aseguro que las líneas aereas no pondrían una revista sino un libro, y lo que ponen son revistas, tienen muchas ventajas las revistas, los contenidos son diversos, son misceláneas, casi todas las buenas revistas son misceláneas, no son monotemáticas, eso tiene la ventaja de pasar de un tema a otro con solamente pasar una página. Por otro lado creo que la agilidad con que esté pensada una revista hace que uno se la lea sin apenas darse cuenta, la va pasando de una sección a otra y de repente ya se acabó todas las secciones y le

queda ya nada más lo más prescindible que son los anuncios, que muchas veces son los que sostienen a las revistas.

Pero creo que es un medio que tiene, y va a tener durante mucho tiempo, una vigencia indudable, creo que tiene también esa ventaja de la ligereza aunque debo decirte que muchas de las revistas tienen contenidos muy profundos y muy sesudos.

Borges escribía en una revista que se llamaba *El Hogar*, él publicaba reseñas de libros de los mejores escritores de su tiempo, muchos de ellos apenas recién traducidos y hablaba de otros libros que todavía estaban por salir de las prensas y Borges era uno de los redactores de esa revista, nadie lo sabía, yo creo que ninguna de las amas de casa que eran las lectoras, consumidoras de esas revistas se enteraron de que tenían a un genio escribiendo para ellas, dándoles en 20 líneas el contenido de una novela de 600 páginas.

Muchas veces en estas revistas uno puede enterarse del contenido que ayuda a curar una enfermedad terribilísima de una planta que sabe que se usa en una comunidad indígena de dos mil habitantes y que ahora se puede o se está haciendo ya el estudio respectivo en laboratorios para que sus ingredientes activos se conviertan en una pastilla para curar, ojalá fuera el SIDA o el cáncer.

Esos artículos ligeros pero al mismo tiempo con un contenido que puede aportar algo a la cultura general, al interés del lector, creo que van a seguir siendo medios vivos durante todavía muchísimos años, por lo menos de aquí a que yo me muera porque me voy a morir, pero falta mucho. Digo me estoy preparando mi hermano me acaba de regalar un calendario que dura al 2099 y—concluye Zavala— ya le pregunté adónde hago para cambiar el que le sigue.

Finalmente elegir un impreso a pesar de sus desventajas tiene que ver directamente con el público al que nos estamos dirigiendo. Forjar esta *Guía para el ocio, salud y recreación de las Personas Adultas Mayores* en las páginas de una revista se debe principalmente a que el público al que se dirige el producto está más familiarizado con los artículos impresos que con las nuevas tecnologías.

Capítulo 3. Bases del proyecto

Una amistad

Hacer una revista puede compararse con fraguar una verdadera amistad, ese lazo estrecho donde se busca depositar confianza y saber que ésta es correspondida.

De modo tal que, el medio es igual que ese amigo honesto al cual se puede acudir para consultarlo sobre diversos temas. Sí, semejante a la amistad, a esa complicidad que puede perdurar, trascender tiempos y distancias, que deja la complejidad para acercarse a un mundo sencillo donde todo es comprensible. Donde todo puede ser veraz.

Son diversos los soportes en los que puede desarrollarse una revista, sin embargo, al contemplar la opción que aquí atañe, es decir, una revista impresa, habría que concentrarse en conocer la descripción a grandes rasgos de las implicaciones básicas en la elaboración del producto impreso: la planeación (planteamiento del proyecto) y el contenido; el equipo de trabajo y la pauta de tiempos de trabajo; por último, los aspectos elementales del proceso editorial necesario para obtener cientos o miles de revistas cada vez.

Así mismo, como cualquier amistad perspicaz, una buena revista debe definir su propósito, saber a quién se dirige, conocer los intereses del otro; determinar bien cada objetivo, la temporalidad, los temas y el lenguaje. La familiaridad con que el lector pueda ver a una revista permitirá compartirle experiencias, conocimientos e incluso emociones, todo a través de la lectura bien informada.

Este ejemplo de metáfora con la amistad, permite distinguir la importancia de crear esa inclinación informativa hacia el medio consultado, donde la comunicación exige ser sin trampas ni perjuicios para dar seguridad al lector y tener oportunidad de que se vuelva un hábito la lectura del medio en cuestión, para permanecer en el mercado y tener éxito.

3.1 Un paso a la vez

Generalidades del proceso editorial

A lo largo de esta investigación se hace énfasis en la importancia de la planeación y se vislumbra así la necesidad de hacer una propuesta de medio impreso que se dirija a las PAM. Las implicaciones en la elaboración de un producto impreso están explícitas en lo que se refiere al proceso editorial. Por ello ahora se trazará una ruta sencilla que sirva como referencia para introducirse a lo que significa este procedimiento.

A continuación se presenta el esquema de proceso editorial según su tipo de impresión, expuesto en la página 93 de la tercera edición de *El libro y sus orillas* del autor Roberto Zavala Ruíz.

1. Composición en impresión tipográficas

2. Composición tipográfica e impresión offset

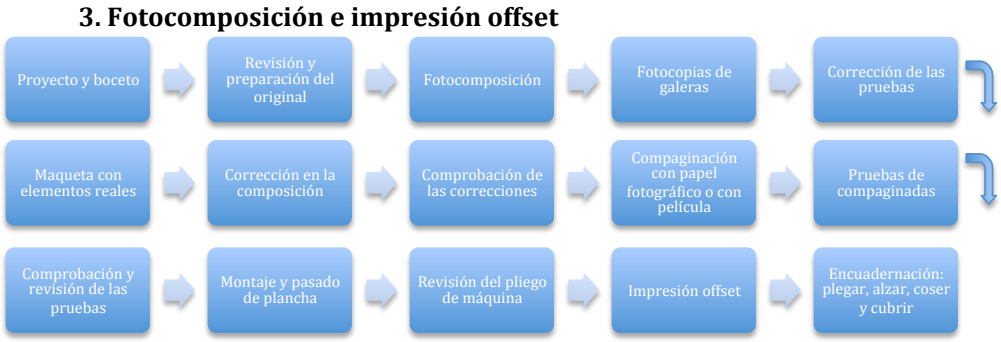


Figura 13. Representación gráfica del proceso editorial en las tres modalidades aquí expuestas. Se advierte con facilidad que la fotocomposición permite eliminar algunos pasos, y con el tiempo seguramente se abreviarán más aún. Reproducido –con algunas modificaciones– de Euniciano Martín, *Cómo se hace un libro*, p.11.

De acuerdo a este gráfico, el seccionamiento del proceso editorial deja abierta la puerta a las variaciones que dependen no sólo del objetivo principal que por meta tiene el impreso, sino también a pluralidades dependientes de los tiempos laborales, del personal con que se cuenta, del presupuesto disponible y de los contratiempos de cualquier tipo que pudieran surgir durante la producción del tiraje.

Empero, luego de observar estos esquemas, cabe mencionar que no es propósito de esta investigación explicar puntual y analíticamente las implicaciones en este proceso, por lo que partiendo de estos diagramas se abordará en sí la primera fase, es decir, *Proyecto y Boceto* de lo que sería una *Guía para el ocio, salud y recreación de las Personas Adultas Mayores.*

El proyecto se refiere a la planeación (delimitar misión, visión y objetivos) y el boceto (del proyecto) es el primer esquema generalizado del desarrollo de parte de todo lo que involucra la aplicación de planeación.

Cada libro, revista, catálogo, folleto, etcétera, busca satisfacer una necesidad distinta de comunicar. Así que habrá que observar y valorar de acuerdo a los objetivos hacia dónde debe ir el boceto obedeciendo los planteamientos del proyecto.

No existe un modelo y normas únicas en el proceso editorial, cada parte de éste es variable de acuerdo al objetivo que se propone con la creación del impreso. Sin embargo, aquí se busca ser lo más puntual posible realizando una

caracterización de las partes básicas que deberá cubrir nuestro proyecto y boceto del proyecto para generar una *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM.*

Aunque se ubican en el mismo bloque del proceso editorial, el proyecto y boceto implican procedimientos diversos de los cuales esta investigación enfoca su objetivo en adelante en la descripción del proyecto, parte que identificaremos como todo lo que tiene que ver con la planeación, permitiendo así plantear posteriormente boceto del proyecto al caracterizarlo en sus partes elementales.

Recordemos pues que, debido a fines prácticos no compete aquí presentar un boceto del impreso como tal y mucho menos desarrollar todo el proceso editorial necesario para una publicación de la magnitud de una revista, así todo se ciñe en la descripción y caracterización de las partes integrantes del boceto.

Para tener todavía más clara la generalidad del complejo y laborioso proceso editorial se comparte a continuación un fragmento de la conversación que, como parte de esta investigación, se tuvo con Roberto Zavala Ruíz: hombre de voluntariosas frases, deseoso de saber más, de arrogante y sinuosa sonrisa; escritor de *El libro y sus orillas*, obra que, inmerso o ajeno en lo editorial, a cualquiera sirve como guía en ese terreno; corrector, editor, y como dirían en mi pueblo "el que se las sabe de todas, todas" en lo que se refiere a lo editorial.

Melissa Rico (M.R.) ¿Qué es el proceso editorial?

Roberto Zavala Ruíz (R.Z.R.) En pocas palabras eso sería transformar un escrito en un impreso, esto puede implicar una hoja volante o un libro o un mamotreto de 20 tomos. Yo digo siempre que el proceso editorial comienza con el punto final de quien escribe, es decir, el punto final de un escritor, de un periodista, de alguien que escribió es para nosotros editores el punto de arranque del proceso editorial y el proceso editorial es una serie de fases por las que pasa el proceso entre otras cosas un proceso de depuración constante, digamos en una depuración para que al final haya un producto limpio, limpio de errores, limpio de erratas, lo más claro, lo más sencillo y lo más disfrutable posible.

Yo creo también que el proceso editorial dicho en tres patadas implica hoy día ya no la captura, antiguamente se empezaba con la captura, hoy se empieza con lo que sería la revisión del original que muchos conocen como corrección de estilo y que lleva implícito un proceso adicional que yo recomiendo que haga la

misma persona aunque pocos lo hacen. Ese marcaje o marcado editorial lo que implica es darle carácter de un impreso en proceso a algo que hasta entonces es un manuscrito. Esto quiere decir: marcar las series tipográficas en las que se va a componer, las familias tipográficas y los cuerpos o tamaños en los que se va a componer cada una de las partes, revisar la estructura de la obra y ver que ésta obedezca la intención final, es decir, que un libro estén bien divididos los capítulos y que cada capítulo esté dividido en apartados y así en sus apartados de manera lógica, de forma que facilite la comprensión a quien está destinado: a los lectores, por supuesto.

En el camino esta la intervención de la corrección de estilo y el marcaje tipográfico. Lo que se hace es pensar en el lector de manera que no se distraiga. Dice Stanley Morison, un prototipógrafo inglés, que al lector no se le debe distraer ni si quiera con belleza, esto quiere decir: elegir una familia (tipográfica) adecuada que permita que uno lea sin interrupciones, que uno, por ejemplo, sea capaz de leer una novela amorosa no solamente por lo bien escrita sino por lo bien publicada que está; que no le hace a uno tropezar a cada momento en la lectura, que uno lea de corridito sin tropiezos así se pase tres noches en vela leyendo que no sea el cansancio por la tipografía el que lo venza sino el cansancio físico, la fatiga.

Esa misma revisión del original implica muchas tareas, no las voy a decir pues no es un curso, pero implica muchas tareas las cuales para quien realiza ese trabajo debe estar capacitado. Esto también implica que sea una persona culta, sí, con una cultura profunda que le permita entender a cabalidad el texto que tiene en frente y enmendar los errores de todo tipo que hay, no solamente las faltas de ortografía, eso es lo menos que puede hacer un corrector, eso sería ni siquiera una mano de gato, hay que llegar cuando es necesario hasta la garra del león y eso también implica conocimientos de todo tipo quiero decir: que el párrafo esté bien redactado que haya una ilación o un hilo conductor de uno a otro y que no haya páginas bien escritas pero inconexas unas con otras, sino que haya un hilo que las teja, ese hilo invisible que les da la secuencia lógica.

(…) Hay que saber cuándo detener la pluma con que uno trabaja. Allí se agradece que uno piense muy bien y ponga en ejercicio todos sus conocimientos

para a veces dejar intocado el material, eso que muchos no entienden ni menos aún aprecian. Dejar intocado un material cuando uno tiene que poner en ejercicio todo lo que sabe para no tocarlo, para no agregar comas innecesarias, para no cambiar una palabra correcta por otra igualmente correcta. Ese tipo de sandeces que hacen muchos malos correctores creyendo que tiene que justificar su trabajo.

Toda esa serie de tareas buscaría que los conceptos estén bien empleados, que no haya errores; tampoco en datos, en cifras, en nombres de personas o sea grafías de los nombres que estén escritas y que estén siempre escritas de la misma manera en todo el texto.

Un corrector de estilo también debe ver que correspondan las partes mencionadas en el índice con las partes mencionadas en el cuerpo de la obra. Muchas veces a un autor le da por cambiar un subtitulo pero ya no lo cambia en el índice o viceversa. A eso también tiene que estar atento un corrector.

Todas esas tareas buscarían convertir al escrito original, manuscrito del autor en un libro en proceso, en un artículo en proceso, en un folleto o lo que vaya a ser el destino final de ese escrito.

Después viene o venía antes la composición, la captura del texto, ésta muchas veces se hacía sobre un texto trabajado hasta el cansancio hecho con recortes de periódico, con pedazos escritos corregidos a mano. Todo este manuscrito de repente se pasaba en limpio para sobre ese trabajar. Hoy lo usual es que uno reciba en las editoriales un libro ya capturado, o sea ya viene en un disco o en una memoria USB con la captura del texto.

Entonces, uno empieza por imprimirlo, yo no soy ni recomiendo tampoco que se haga la corrección en pantalla, prefiero trabajar en un impreso que permite mayor descanso, si se puede llamar así a algo que implica tanto esfuerzo mental pero, es menos cansado, gasta menos ese par de ojos que es el único que tenemos.

En general creo que con una buena corrección de estilo se logra que ese texto en proceso se depure suficientemente de todos los errores que pudiera tener incluido lo que no serían erratas sino *lapsus calami,* eso quiere decir: errores en la concepción misma del documento. Puede que el autor esté atribuyendo a

otro autor algo que no corresponda, o bien, que al transcribir haya cometido errores. Todo esto tiene que ser sopesado y corregido por el corrector de estilo.

Una vez que se realiza lo anterior se hace un diseño apropiado. Esto hace necesario pensar en el público al que va dirigido, para ver qué tipo de letra, pongo un ejemplo muy sencillo, si va a ser destinado a gente de la tercera edad, por ejemplo una revista, tendría que pensarse en el tipo de letra idóneo y en varias letras que hagan atractivo también desde el punto de vista tipográfico ese material. Pero también habría que pensar que son ojos fatigados los que van a leer y entonces ponerle un cuerpo de letra y una interlinea adecuados para que la persona lea sin fatiga, lea con gusto, se le haga atractiva la lectura desde la pura presentación.

Quien diseñe la obra tiene que pensar en el público al que va dirigido y hoy día hasta en el medio, porque digamos que los que van a leer en pantalla no van a leer de la misma manera que los que van a leer en papel.

Después (de implementar el diseño) se sacaría la primer lectura que sería lo que antiguamente se conocía como lectura de galeras y que hoy todos conocen como primera lectura de pruebas y entonces se buscaría allí que sobre todo haya correspondencia entre el original y lo que se está leyendo.

Se va haciendo una lectura paralela del original contra la primera prueba y también se cuidan los perfiles. En los perfiles se busca que no haya por ejemplo divisiones erróneas, es decir, dividir mal una palabra o dividir mal cantidades pues hay una serie de normas para la composición tipográfica que el corrector de pruebas debe conocer.

Después de dos o tres lecturas, cuando el texto es normal, queda lista la captura o la tipografía para pasar a la siguiente fase.

Hoy la fase siguiente ya no es como antes, hoy la fase siguiente es entregar un respaldo electrónico a la imprenta, que en este caso sigue siendo lo que se llamaría la composición de páginas o compaginación, que es poner las páginas de tal manera que al ser impresas y luego dobladas queden de manera consecutiva, eso también tiene sus intríngulis y sus conocencias que hay que tener para hacerlo adecuadamente.

Una vez que se tiene eso se va a la imprenta, dicho en pocas palabras, eso sería el proceso editorial. En la imprenta lo que harían sería imprimir en el medio en que vaya a ser la terminación puede que la terminación hoy no sea un libro en papel, no una revista en papel sino una revista o un libro electrónico o una transmisión en otros medios. Eso dependerá de la finalidad del editor.

3.2 Planeación y contenido

El proyecto

La planeación es trazar los pasos de elaboración en este caso un esquema de cómo sería la revista incluyendo su organización de trabajo y la caracterización de su contenido. Así mismo, como suponemos las reacciones de un amigo frente a alguna acción concreta, se puede estimar un esquema generalizado que sea útil y sirva como cimiento para crear un impreso con información variada y disímil cada vez.

En adelante todo lo que refiere al *proyecto* lo ubicaremos en la planeación y la parte del *boceto* del proyecto la encontraremos reflejada en el esquema que describa las piezas integrantes de la *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM.*

Para hacer una revista (como cualquier otro impreso), se requiere de un proceso de planeación que implica investigar previamente el campo en que se busca introducir; es una función administrativa básica que establece el marco de tiempo, actores que participan en cada fase y define el rumbo de cada objetivo.

La planeación es identificar los objetivos al delimitar las condiciones necesarias para que estos se cumplan en tiempo y forma, en resumen, es el paso a paso generalizado.

Planear también apunta a tener en consideración el contenido, es decir, toda la información que se trabajará durante el proceso de desarrollo de un proyecto de revista para luego presentarla en sus páginas. La información es la esencia lírica y gráfica del medio. Es el mensaje en sí mismo compuesto por distintos temas y datos.

La construcción informativa se conviene al definir qué notas se comparten al público y esto se hace a través de la organización de tiempos, metas e información y en términos prácticos puntualizando a través de qué secciones informativas se difunden al público.

La necesidad explícita que hay en la parte de la planeación es la de tener un esbozo organizado para poder trabajar el proyecto. Así, a partir del objetivo general de esta investigación que implica la propuesta de una *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM,* se presenta a continuación un esquema que se ha diseñado con el fin de estipular los componentes sustanciales para la planeación general de un producto comunicativo impreso.

3.3 Planeación de una revista

Características generales

La revista es el tipo de impreso que da la posibilidad de ofertar a su público información especializada a través de un discurso divergente en su redacción que se logra gracias al uso de los géneros periodísticos.

Luego de recorrer el camino reflexivo de quiénes son los viejos en México y conocer a través de la lectura algunas historias inspiradoras para la realización de este proyecto. De manera general y para obtener resultados óptimos, al igual que con cualquier otro medio, en la planeación de esta propuesta para revista se necesita tomar en cuenta y definir:

Target. El tipo de público al que se dirige la información.

Tipo de publicación. De acuerdo al prototipo de público y al tipo de información que se les dará a conocer, se define si la publicación es informativa, especializada o de ocio.

Misión. Describe el concepto o función que justifica la existencia del medio.

Visión. Se refiere a la proyección de qué se quiere conseguir y descripción del cómo se posicionará, en este caso, la revista de acuerdo a su *target*.

Objetivos. Se describe el objetivo general y por lo regular uno o dos particulares que refieren y refuerzan la finalidad del impreso.

Título de la publicación. El nombre con que se dará a conocer la publicación.

Eslogan (del inglés *slogan*). Es la frase breve complementaria del título de una publicación o publicidad donde se expresa la identidad del medio a través de un lema.

Subsidios: Contribuciones económicas disponibles para llevar a cabo el desarrollo físico del producto.

Presupuesto. Cantidad estimada de dinero necesaria para desarrollar un proyecto.

Costos. Conjunto de gastos reales que resultan de la manufactura del producto. Estos resultan del pago total de producción.

Tamaño. Dimensiones del impreso.

Periodicidad. Definir la frecuencia o espacio de tiempo con que se publicará el impreso.

Línea editorial. Conjunto de valores y criterios que dan pauta a la forma en que se presentará la información dentro de una publicación. Cumple una función auto reguladora que promueve la uniformidad en la redacción de sus contenidos.

Tipografías. Se seleccionan e indican los tipos tipográficos que servirán como base para la formación editorial de la información que se incluirá en el impreso.

Extensión de páginas. Cantidad total de páginas que tendrá para su impresión la revista. El número de páginas se determina de acuerdo a los pliegos que en el presupuesto se contempla poder subsidiar. Algo conveniente y detallado sería definir cuántas se asignan para redacción de información y cuántas para inserciones especiales o publicidades.

Papel. El o los tipos de papel que se utilizarán para la producción del impreso, es decir, para sus páginas interiores, sus cubiertas, así como publicidades y otras inserciones que eventualmente pudieran integrársele. Para definirse este rubro se debe tomar en cuenta congruencia entre costo y presupuesto disponible.

Impresión. Definir el tipo de impresión con que se realizará el producto. Ésta se define de acuerdo a los costes y necesidades de producción, entre otros existe la impresión digital y offset.

Secciones de contenido. Se refiere a la forma en que se presentará la información en el cuerpo de la revista. Por lo regular se cuenta con algunas secciones fijas y otras más tienen cambios permisibles de acuerdo al contenido.

Apoyos visuales. Se debe tomar en cuenta de qué tipos de apoyos visuales se valdrá con regularidad la publicación, por ejemplo: fotografías, ilustraciones, infografías, pies de página, pies de foto, mapas, etcétera.

Fuentes informativas. Habrá de tenerse claro cuáles serán las fuentes primarias de información de las cuales se alimentará constantemente la redacción de la publicación.

Equipo editorial. Colaboradores de base que se encarga de todo lo referente a la producción de la publicación, entre otros: redacción, diseño, gráficos, impresión, difusión y venta.

Cronograma de trabajo. Esquema donde se delimita la duración para el desarrollo y conclusión de tareas bien definidas. Esta herramienta, útil para cualquier proyecto, se divide en fracciones de tiempo que pueden ser días, semanas o meses y en cada segmento se describe el detalle de las actividades a realizarse.

Organigrama. Esquema donde se representa gráficamente la estructura orgánica de la empresa u organización. Aquí se presenta la distribución orgánica de las áreas y personal que integran al equipo de colaboradores.

Al caracterizar una revista para su planeación es oportuno reflexionar sobre cómo resolver cada punto, para ayudarnos en este caso se transcriben algunas preguntas (con su respectiva respuesta) realizadas a Roberto Zavala sobre puntos relacionados con los enlistados previamente como características de la revista:

M.R. ¿Cómo definir cuántas páginas deberá o podrá tener el impreso?

R.Z.R. Yo creo que hoy más bien procedería al revés uno tendría que saber de qué medios dispone y en eso incluiría también los medios económicos. Porque los medios económicos van a determinar qué tipo de revista se puede, no se quiere, sino se puede hacer.

Hoy se tiene ventaja respecto de la experiencia anterior. Antiguamente se hacía un calculo tipográfico viendo cuántas líneas tiene una página y cuántos

caracteres tiene por línea entonces sacaba digamos que tenía 60 caracteres en promedio y tenía 30 líneas pues tres por seis 18, que son 1800 caracteres que son dicho sea de paso una cuartilla comercial, pero había cuartillas muy irregulares.

Hoy se facilita con el conteo por bites. La computadora le puede a uno dar, si se lo sabe pedir, el número de caracteres incluidos los espacios, incluidos los signos especiales y entonces haciendo una estimación del número completo de caracteres que tiene un escrito se sabe cuántas páginas puede ocupar en una columna determinada que tiene ya establecido: el ancho de la columna, el tipo de letra y por tanto saber cuántos caracteres caben en esa columna o en esa página. Tanto que hoy no le piden a uno las cuartillas, en una revista, sino le piden un artículo de 5mil seiscientos caracteres o de 4 mil ochocientos caracteres y si uno se pasa, corre el riesgo de que se lo corten; si tiene un jefe de redacción conocedor va a hacer que se extracten algunos apartados y que se ajusten y no se noten los tijeretazos y así ajustar a la página, pero lo más frecuente es que se lo den al autor para que lo tijeretee y lo deje en los caracteres que deben ser.

Melissa Rico (M.R.) ¿Cómo definir al equipo de trabajo?

Roberto Zavala Ruíz (R.Z.R.) Esto implica más cosas. Si uno tiene un equipo de colaboradores para cuando salga el número primero, yo recomiendo siempre que sea una revista que saquen el número cero, y con el número cero creo que uno debería tener mínimamente, para salir al mercado, tres números preparados; o dos ya terminados y uno en proceso. De manera que uno no vaya a perder continuidad, porque una revista mensual, por ejemplo, implica un trabajo fuerte; una revista quincenal, implica el doble y una revista semanal pues implica muchísimo más que el doble.

Entonces, si uno tiene una revista semestral o una revista cuatrimestral tiene que calcular cuántas personas requiere como colaboradores permanentes o al menos tener un núcleo de colaboradores permanentes y un núcleo de colaboradores externos, para que haya una alimentación permanente de materiales y haya la posibilidad siempre de escoger más materiales, no publicar todo lo que llega sino ser selectivo en los materiales que se publican,

Yo creo que uno debería entonces proceder así, decir: "bueno, las circunstancias en las que estoy, del medio o la institución que va a financiar la

revista tiene tanto para financiarla, esto me hace posible publicar una revista de cuatro pliegos, de 16 páginas (cada pliego) que son 64 páginas y la voy a publicar cada tres meses", entonces ya tengo un plan, ya tengo contenidos probables, tengo periodicidad, tengo definidas las secciones y ya tengo también previstas las extensiones que deba tener cada una de esas secciones para no quedarme sin materiales. Siempre hay que tener mucho más material del que se va a publicar, para poder ser selectivo y publicar lo mejor siempre.

M.R. ¿Cómo sacar costos y distribuir dineros?

R.Z.R. No se pude pensar en una forma rígida, tendría que pensarse en que es algo muy elástico y que tiene que estar previéndose y moviéndose constantemente.

Eso implica hacer un presupuesto en forma, saber de tipo de papeles y sino, pues aprender; saber de impresos; saber cuánto cobran por entrada por pliego, si cobran frente y vuelta, pues hay muchas maquinas que hoy en día imprimen frente y vuelta y así cobran, frente y cobran vuelta.

Uno tiene que saber que el color es lo más caro, por ejemplo, y que si uno tiene pocos recursos tiene que pensar en una revista de una tinta o cuando más, de dos, quizá una para los títulos y algunas imágenes o algunos elementos tipográficos que den realce y hagan atractiva la revista y el resto pues en una sola tinta y debo saber también contemplar mi tiraje hay que calcular el sobrante que se va a ir mermando en la manera que se imprima, se doble, se cosa, etcétera.

Tengo que calcular la merma, es decir, lo que necesito más un tanto y en ese tanto ponerme de acuerdo con el impresor que es quien sabe más o menos qué tanto se desperdicia trabajando bien en un tiro y saber también qué papeles son los más adecuados.

M.R. ¿Cómo saber qué cantidad de imágenes conviene utilizar?

R.Z.R. Hay qué definir el porcentaje, aunque vaya a ser variable la cantidad de imágenes, pues por ejemplo: si uno va a tener fotografías tiene que pensar en cuántas fotografías tiene capacidad económica de respaldo para publicarlas. En una revista de 64 páginas, para seguir con el ejemplo, voy a publicar 100 fotos pues tengo que saber que voy a invertir una cantidad bárbara en elaborar esas fotografías.

M.R. ¿Cómo determinar el formato adecuado para cada impreso?

R.Z.R. Los formatos son esa parte de creatividad que tenemos, hoy hay libros objeto, hay maravillas de libros, por ejemplo los que uno despliega como si fuera un acordeón o un farol, se pueden desplegar 360 grados estos que son objetos en sí, no solamente un impreso.

Son muy atractivos por su forma misma y estos pueden ser una maravilla sobre todo para los niños, imagínate un libro que trata un niño que se pierde en un manzano y cuya forma (del libro) es una manzana. Entonces, allí puedes desplegar el talento de quien idea el objeto para ya no ceñirse a lo plano sino ocupar las tres dimensiones.

En cuanto al formato tradicional, los tamaños también varían, yo tengo algunos en mi librero que miden un centímetro un milímetro de altura y tienen casi un centímetro de ancho pero están hechos con una letra que se lee y tienen su separador para que uno sepa dónde se quedó en la lectura.

El formato tradicional ha dejado su lugar a la imaginación que es la que puede hoy dar los formatos más caprichosos que se quieran. Ahora también uno tiene que saber, por experiencia, que los formatos de los libros dependen del formato del papel que se fabrica.

El papel, salvo que uno tenga el dinero suficiente y pueda hacer sus lotes (de papel) especiales, pues tiene tamaños comerciales a los que hay que sujetarse, porque de ese pliego va a salir el tamaño que uno decida, no puede ser más grande el tamaño (del formato) que el pliego que se tiene.

M.R. ¿Cómo determinar los parámetros del público target?

R.Z.R. —¿En el caso de los adultos mayores, por ejemplo, no se trata de un segmento tan definido, si uno habla de edades, por ejemplo, si uno piensa en los términos comunes, va a decirse "pues mi público va de los 60 a los 80 años". Pero también tiene que pensar que si está ideando una revista, está ideando o pensando en un público determinado; un público alfabetizado para empezar, o bien que tenga a alguien alrededor entre sus familiares o entre el medio en el que se mueva, alguien que le pueda leer. Mucha gente de esta llamada tercera edad, de los 60 años para adelante, no sabe leer ni escribir en este país (México), hay que pensar que va a ser un público reducido, minoritario. Porque es un público

lector y un público lector en las edades normales de lectura que son desde la instrucción primaria hasta la universitaria y sus postgrados, no somos un pueblo de lectores, somos un pueblo de analfabetos funcionales, es decir, la gente aprender a leer y luego deja de leer en general.

La gente que se mantiene leyendo, aunque sea el Libro Vaquero o novelas de amor al menos se sigue habilitando en la lectura y eso tienen de bueno esas malas revistas, esos malos libros, los mantienen activos.

Pero pensando en una revista destinada a la gente de la tercera edad, creo que tendría que pensar también en el público asistente, es decir, el público que le leerá a muchas de esas personas; esas personas que les pueden comentar o recomendar algún anuncio o información específica.

Imagino que ese tipo de tips podrían muchas veces enterarse no por la gente que lea directamente la revista sino por alguien que gire alrededor de ellos y que sabiendo los intereses del adulto mayor le pueda allegar información valiosa entorno de actividades valiosas para ellos.

3.3.1 Comienzo de una familia

Organizar al equipo

Con un reordenamiento progresivo, la figura de la familia se construye afín a parámetros que dependen en sí del desarrollo contextual de la sociedad. No existe un modelo universal de la familia ideal pero sí una descripción de adecuaciones anexas a los requerimientos culturales de la época en que se vive.

De igual forma, el trabajo en equipo se entreteje en un complejo de relaciones dependientes de las necesidades que el mercado laboral exige.

Saber definir las áreas de trabajo de cada miembro así como roles específicos que se cubrirán impacta de forma positiva en lo laboral. Así, cada integrante del equipo asimila responsabilidades y se promueve un ambiente de armonía que supone sinergia y éxito en cada tarea.

Como en las familias, en los equipos de trabajo también pueden surgir conflictos y crisis (económicas, emocionales o de cualquier otro tipo). Sin embargo, el peligro del debilitamiento en las relaciones humanas en lo laboral se

puede aminorar fácilmente al generar una representación gráfica que indique el proceso sucesivo de operatividad interna, a esto se le conoce como: organigrama.

En el organigrama se estructuran las unidades que integran al grupo, su respectiva relación, las tareas que competen a cada una y los niveles jerárquicos entre sí. En la vida cotidiana podemos ver una especia de organigrama pautado por los variados roles que desempeñamos: estudiante, hijo, mamá, papá, hermano, sobrino, etcétera.

Debido a que en el trascurso de formar una revista participa personal con actividades diversas, el organigrama se convierte en la herramienta útil para seccionar y hacer más eficiente el ejercicio profesional circunscrito al proyecto que aquí se plantea.

Con el fin de que se retome lo esencial de este apartado en el planteamiento posterior de la propuesta de una *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM*, para poder plantear un organigrama básico y propio de la publicación, se describe a continuación el aspecto general de su objetivo, finalidad, tipos y ventajas.

Objetivo del organigrama. El organigrama tiene por objetivo la representación gráfica de la estructura orgánica seccionada por departamentos, estos permiten funcionar de manera óptima a un grupo determinado de personas que colaboran por un fin común en una organización o empresa. Las unidades individuales así como objetivos particulares se describen por lo regular dentro de recuadros que se conectan con líneas unas a otras, mismas que sirven para indicar jerarquías y opcionalmente relaciones entre departamentos. Es decir, se ubica el tipo de unidades que conforman la estructura de la organización, sus relaciones, las características de cada entidad y sus funciones básicas, entre otros aspectos.

Finalidad del organigrama. La finalidad de un organigrama es ser un sistema de ordenación que refleje la pauta de relaciones con que se despliega un plan de trabajo y a su vez ser un sistema informativo que da cuenta del vinculo entre áreas e individuos que se desempeñan en conjunto.

Tipos de organigrama. Dar una estructura orgánica responde a generar e impulsar una mejor productividad a nivel interno y externo en cualquier asociación. El organigrama cumple la función de ser el agente que marca el

tiempo y forma del comportamiento de individuos y grupos que constituyen una organización, pues, en todas hay una jerarquía de puestos a partir de la cual se forja el esquema de roles y responsabilidades necesarios para cumplir metas.

Hay variedad en lo que respecta a las formas y tamaños del organigrama, sin embargo, a continuación se concretan parámetros que ayudarán en el diseño de un organigrama.

¿Cómo construir un organigrama?

Hacer un organigrama (que es en resumen la expresión gráfica de una estructura organizacional), implica conocer lo básico referente a la forma en que se instaura y dirige un equipo de trabajo y que concierne al terreno de la comunicación organizacional.

Todo equipo que une fuerzas lo hace con el fin de producir algo y ofertarlo al público, sea esto un servicio o un producto, de forma tal que para crear el organigrama apropiado es necesario tener en mente aspectos clave.

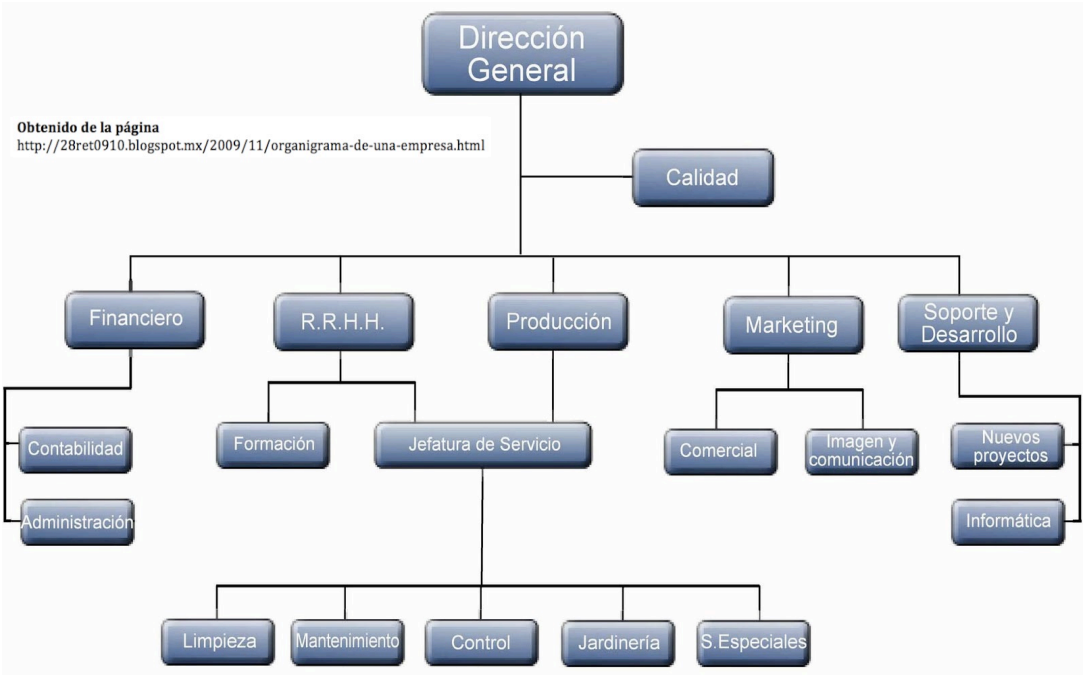
1) Conocer cuáles son los órganos que integran al sistema.
2) Estipular nivel jerárquico que ocupa cada órgano en la estructura orgánica.
3) Convenir qué relaciones guardan entre ellos.
4) Determinar las funciones que realizan.
5) En su caso, mencionar los puestos y el número de personas que integrarán cada figura o departamento.

Sobre el entendido de que en este diagrama se proyecta el funcionamiento de un equipo de trabajo a través de la estructuración intencional y formalizada de roles donde se incluye a todos los participantes. Existen diversas perspectivas sobre cómo crear un organigrama, sin embargo, algo generalizado en lo que muchos empatan es que, en un organigrama se establecen elocuentemente los puestos conforme a quienes: dirigen, hacen, apoyan o sugieren y esto traducido a lo gráfico exige dos aspectos a tomarse en cuenta.

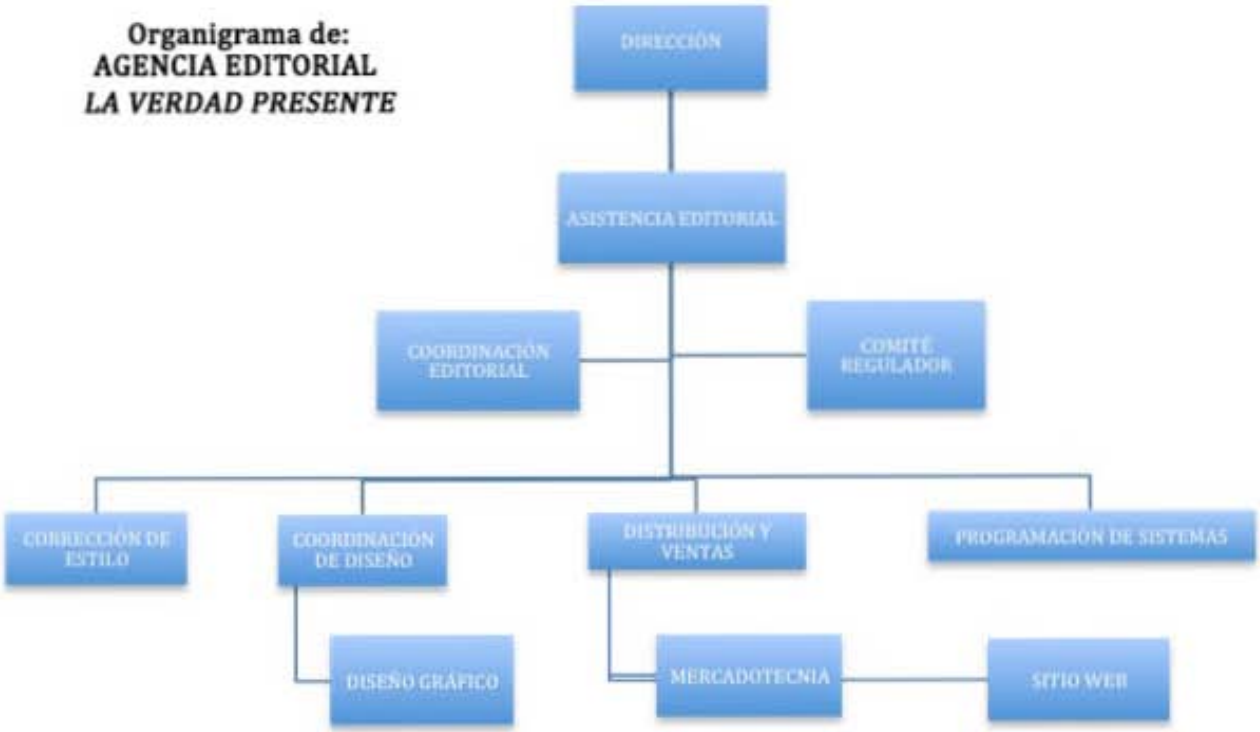
1) **Las figuras:** se usan para representar los departamentos que integrarán al organismo.
2) **Líneas de conexión:** representan las relaciones existentes entre los órganos que integran la estructura orgánica y demarcan la naturaleza de éstas.

Bajo el concepto de figuras y líneas de conexión cada quien genera el gráfico que conviene a su estructura orgánica. Se debe colocar a todo miembro del equipo en el organigrama y habrá que abstenerse de mencionar departamentos o funciones que estén de sobra, esto para poder así garantizar la efectividad del diseño orgánico.

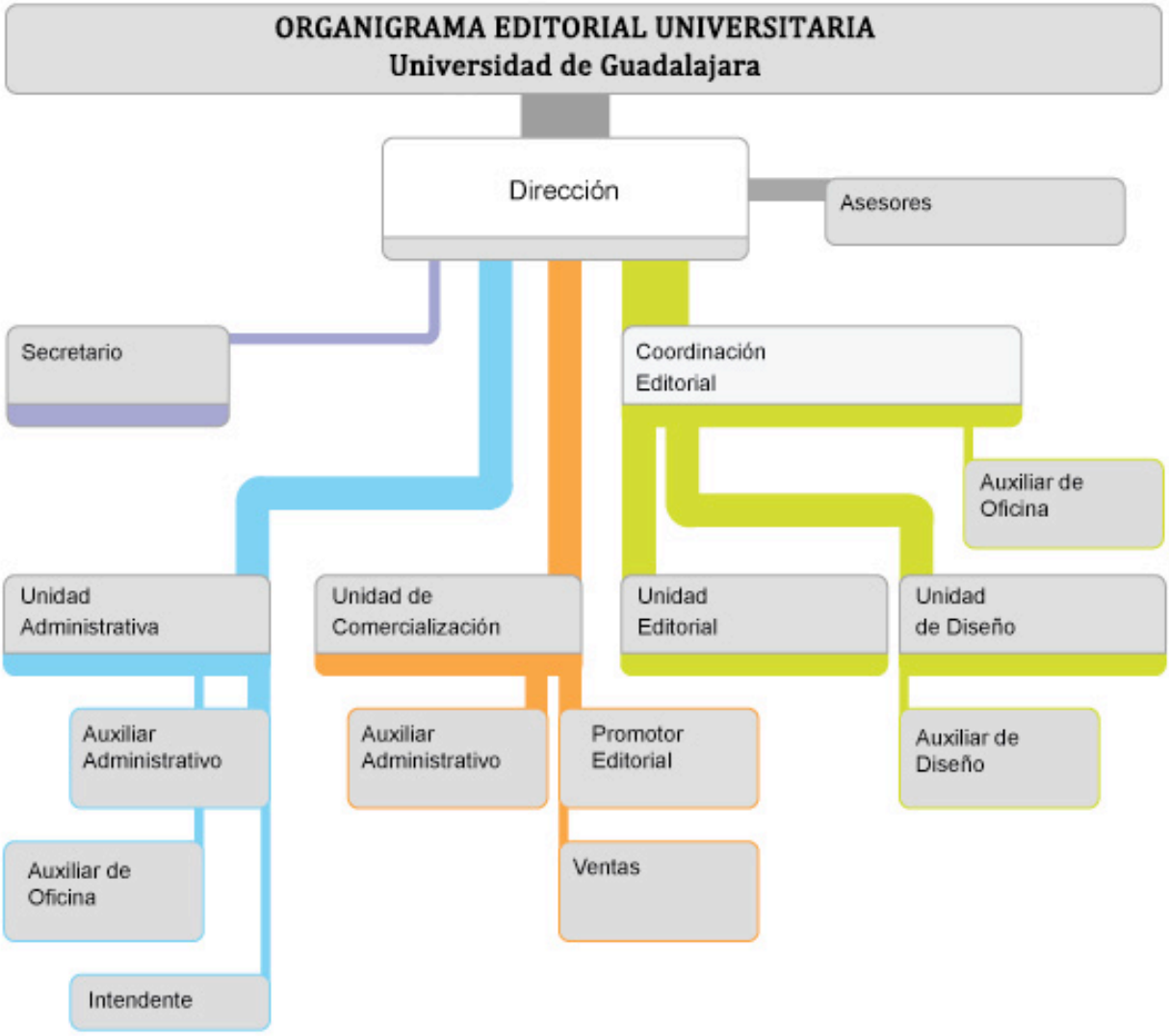
Para ilustrar lo que es un organigrama a continuación se presentan algunos ejemplos (tomados de internet) que lo generalizan.



Organigrama de:
AGENCIA EDITORIAL
LA VERDAD PRESENTE

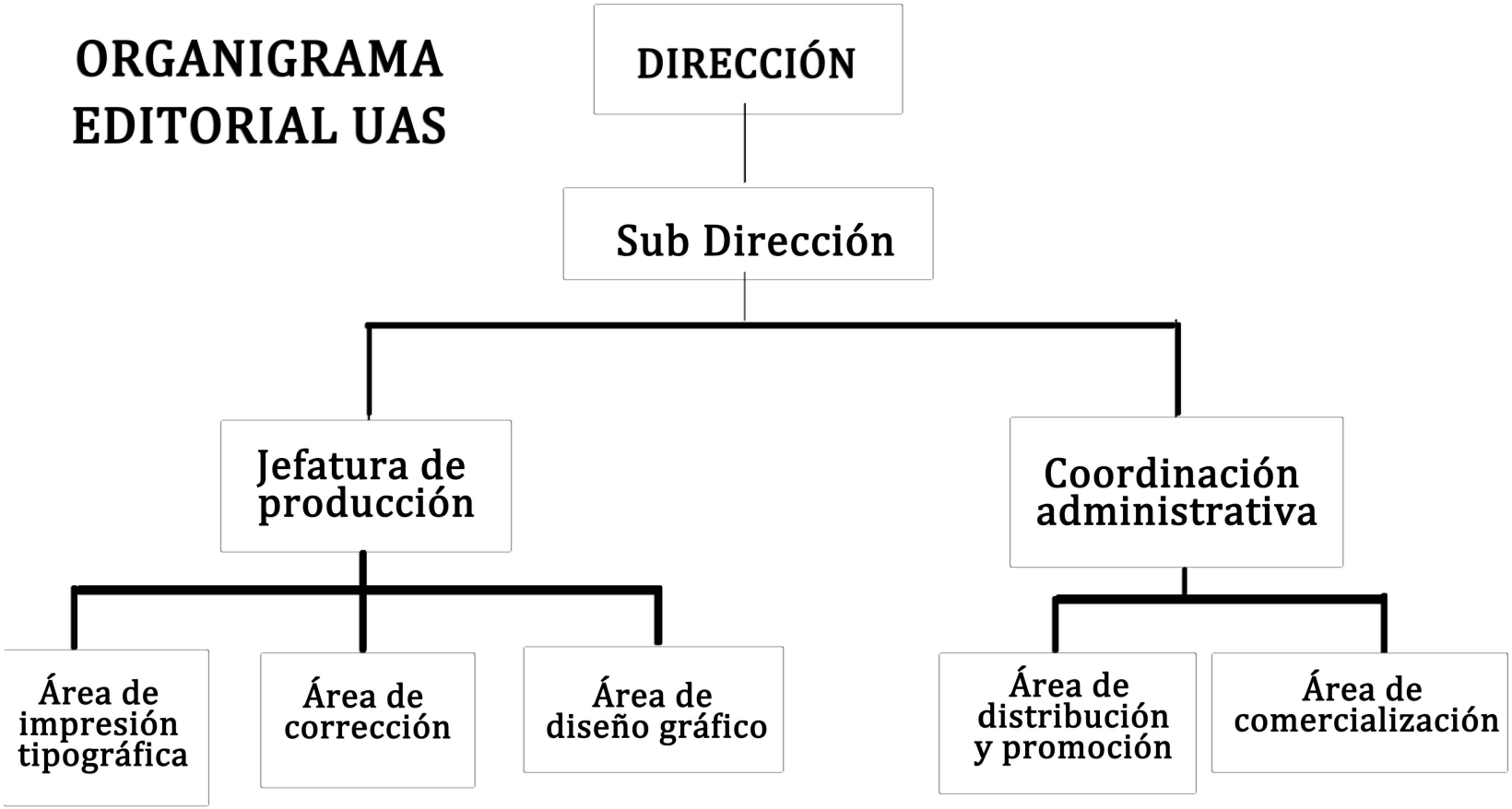


Tomado de: ***http://literatura.iglesia7d.org.mx/nosotros.html***

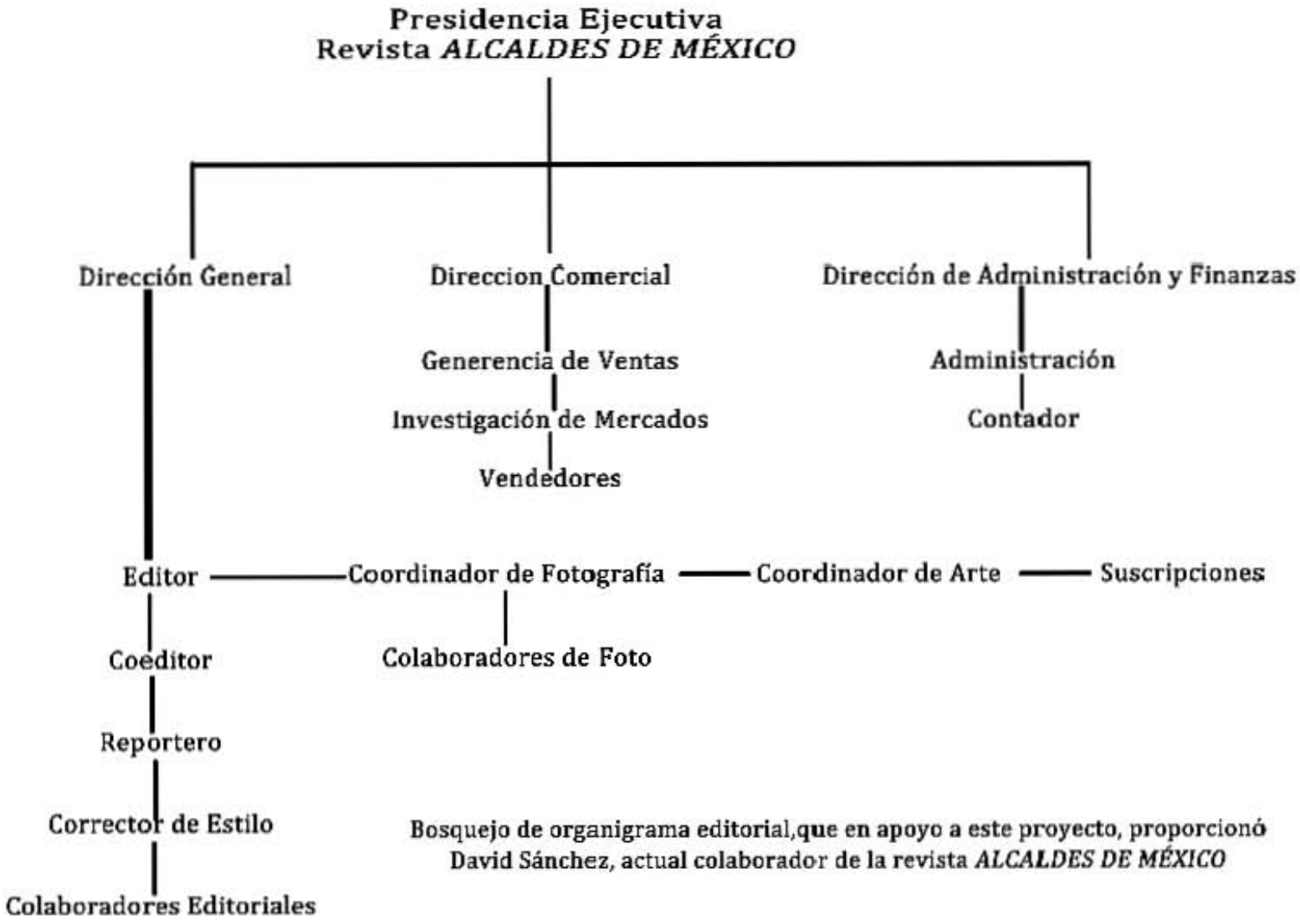


Tomado de la página:
http://www.editorial.udg.mx/v1/index.php?seccion=institucional&sub=organigrama

ORGANIGRAMA EDITORIAL UAS



Tomado de la página:
http://editorial.uasnet.mx/index.php?op=4



Bosquejo de organigrama editorial,que en apoyo a este proyecto, proporcionó David Sánchez, actual colaborador de la revista *ALCALDES DE MÉXICO*

VENTAJAS DEL ORGANIGRAMA:

- Ofrece un panorama claro a simple vista de la estructura laboral que se tiene en la empresa u organización.
- Permite una visión clara de las relaciones formales existentes respecto de un área con otra.
- Se pueden observar de manera definida las funciones que en cada departamento se deben llevar a cabo.
- Crea un estándar de responsabilidades laborales al implementar jerarquías, deberes y responsabilidades.
- Sirve como medio de información para el público.

3.3.2 Etapas, tiempo, trocitos de vida

Diseño del cronograma

Cada mañana el reto más grande que cualquier persona afronta es comprender que vivir se compone de etapas de vida, etapas que son cuestión de tiempos y espacios definidos para generar metas cumplidas. Empero, la experiencia pasada, lo que se es hoy, lo que se sueña y lo que se espera ser, son segmentos complejos de vida que desembocan en entender que para todo hay tiempo si éste se sabe organizar y administrar.

Pautar tiempos para cumplir determinados objetivos o metas es igual a formular un esquema donde se señalan tareas a realizarse de acuerdo a lapsos de tiempo definidos. A esto se le conoce como: cronograma.

Si bien en lo cotidiano no creamos un cronograma como lo haríamos en papel, si marcamos segmentos espacio temporales en términos de días, meses o años para cumplir pensamientos, sentimientos y acciones de acuerdo a la etapa de vida en que nos encontramos. De esta forma delimitamos metas, trocitos de vida que han de cumplirse en ciertos fragmentos espacio-temporales, podemos asemejarlo a el planteamiento de un cronograma.

En el caso de la investigación que aquí se expone, determinar la forma en que se ejecutarán las actividades que implica hacer una revista, es necesario un

cronograma ya que ofrece singulares beneficios al funcionamiento de trabajo en equipo.

El cronograma es un instrumento que permite lograr objetivos con mejor calidad, a través de la ejecución de tareas calendarizadas, de eventos que se trabajan a manera de bloques permitiendo así cumplir metas en tiempo y forma.

Objetivo del cronograma. El cronograma tiene por objetivo dimensionar a través de estimaciones del tiempo total que habrá de emplearse para lograr determinado fin. Con esta planeación cronológica, donde se ubica actividad por actividad, se promueve la eficiencia laboral con la opción de cumplir diversas metas a la par.

¿Cómo hacer un cronograma?

Para realizar un cronograma primero se deben tener claros algunos aspectos, de los cuales a continuación se enlistan los que tienen relevancia al tratarse de un proyecto de producto impreso:

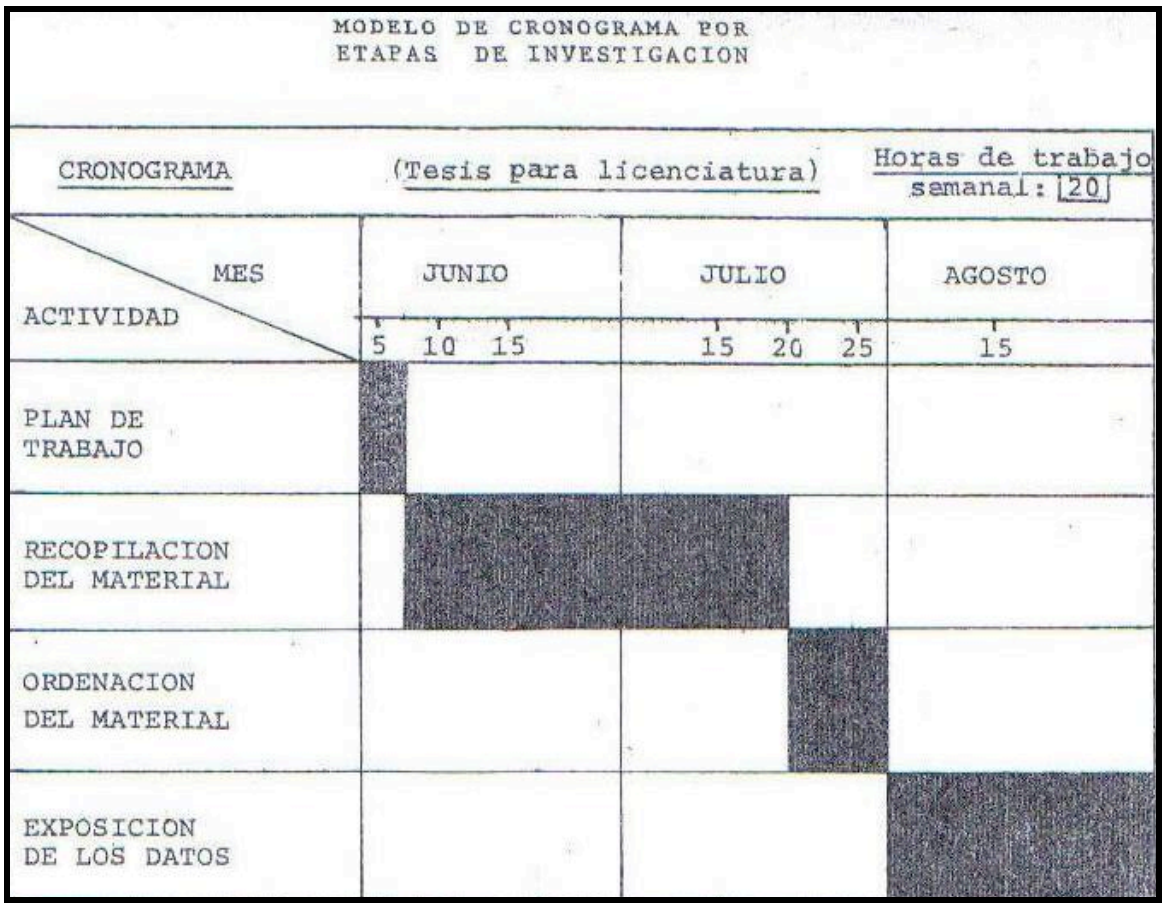
- Tener claro el objetivo del proyecto.
- Considerar el tiempo total real del que se dispone para desarrollar el proyecto o meta en cuestión.
- Hacer un estimado de tiempo requerido para cada actividad.
- Identificar y listar las fases para producir la revista.
- Identificar cronológicamente cada etapa de producción.
- Listar todas las actividades que intervienen en la producción.
- Identificar y ubicar por bloques al equipo de trabajo para cada fase de desarrollo del proyecto.

Al tener ya definidos claramente los puntos mencionados, lo siguiente será diseñar un gráfico que por lo regular solamente contiene dos variantes: el periodo de tiempo requerido para cada etapa del proyecto (el proyecto puede ser de investigación, producción, planeación de un evento, etcétera); y el segundo, son las actividades por cumplirse en cada etapa. Existen dos datos que son opcionales y dependerá de la precisión con la que se quiera trabajar el que se apliquen o no;

se trata del equipo de personal a quien se encargará cada tarea de acuerdo a la pauta de tiempos marcados y de los costos supuestos para cada actividad.

Tipos de cronograma. Así como cada uno decidimos cómo llevar a cabo nuestro *modus vivendi*, el generar un cronograma tiene versatilidad que atiende a las necesidades particulares de cada proyecto.

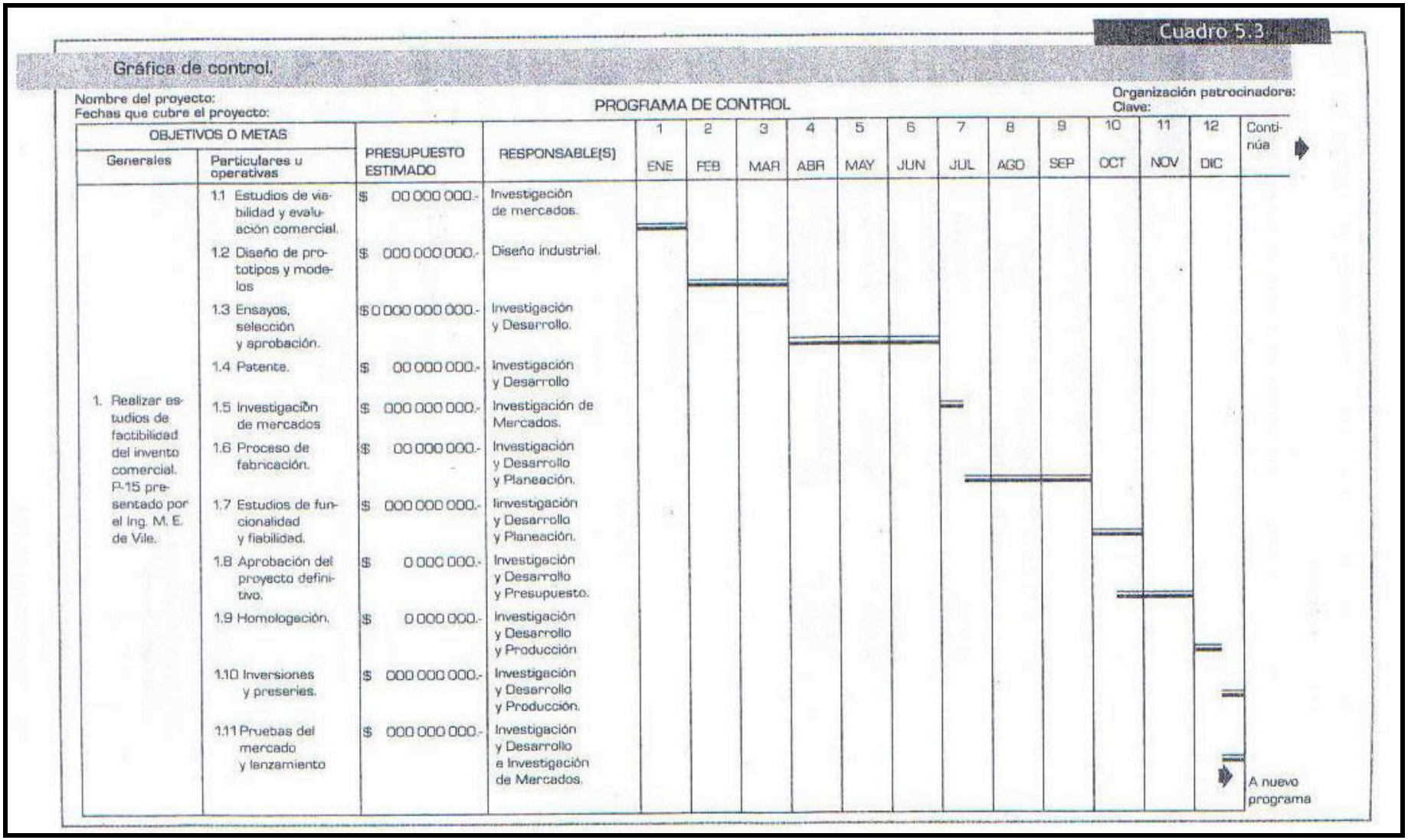
A continuación se presentan algunos modelos de cronograma, cada uno comprende los aspectos clave para su uso efectivo: periodo de tiempo, actividades a realizarse, personal responsable de las actividades y presupuesto de cada actividad, recordemos, que estos dos últimos son opcionales.


MODELO DE CRONOGRAMA POR ETAPAS DE INVESTIGACION

CRONOGRAMA (Tesis para licenciatura) Horas de trabajo semanal: 20

ACTIVIDAD \ MES	JUNIO			JULIO			AGOSTO
	5	10	15	15	20	25	15
PLAN DE TRABAJO							
RECOPILACION DEL MATERIAL							
ORDENACION DEL MATERIAL							
EXPOSICION DE LOS DATOS							

Tomado de: Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación: manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales.* México. UNAM p.37



Cuadro 5.3

Gráfica de control.

Nombre del proyecto:
Fechas que cubre el proyecto:

PROGRAMA DE CONTROL

Organización patrocinadora:
Clave:

OBJETIVOS O METAS		PRESUPUESTO ESTIMADO	RESPONSABLE(S)	1 ENE	2 FEB	3 MAR	4 ABR	5 MAY	6 JUN	7 JUL	8 AGO	9 SEP	10 OCT	11 NOV	12 DIC	Continúa
Generales	Particulares u operativas															
1. Realizar estudios de factibilidad del invento comercial. P-15 presentado por el Ing. M. E. de Vile.	1.1 Estudios de viabilidad y evaluación comercial.	$ 00 000 000.-	Investigación de mercados.													
	1.2 Diseño de prototipos y modelos	$ 000 000 000.-	Diseño industrial.													
	1.3 Ensayos, selección y aprobación.	$ 0 000 000 000.-	Investigación y Desarrollo.													
	1.4 Patente.	$ 00 000 000.-	Investigación y Desarrollo													
	1.5 Investigación de mercados	$ 000 000 000.-	Investigación de Mercados.													
	1.6 Proceso de fabricación.	$ 00 000 000.-	Investigación y Desarrollo y Planeación.													
	1.7 Estudios de funcionalidad y fiabilidad.	$ 000 000 000.-	Iinvestigación y Desarrollo y Planeación.													
	1.8 Aprobación del proyecto definitivo.	$ 0 000 000.-	Investigación y Desarrollo y Presupuesto.													
	1.9 Homologación.	$ 0 000 000.-	Investigación y Desarrollo y Producción													
	1.10 Inversiones y preseries.	$ 000 000 000.-	Investigación y Desarrollo y Producción.													
	1.11 Pruebas del mercado y lenzamiento	$ 000 000 000.-	Investigación y Desarrollo e Investigación de Mercados.													A nuevo programa

Tomado de: Maurice Eyssautier de la Mora. *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. México. UNAM p.123

VENTAJAS DEL CRONOGRAMA

- Organiza y sistematiza el proceso a elaborarse.
- Permite cumplir metas en tiempo y forma.
- Apela a organizar el trabajo diferenciando funciones y espacios.
- Permite distribuir y aprovechar mejor los recursos.
- Posibilita conseguir más de un logro a la vez.

3.3.3 El contenido

Características generales

Para elegir el contenido es ineludible atender ciertas particularidades correspondientes a la información que se utilizará y que dará mejores resultados.

En el entendido de que para escribir se necesita concebir a la información como algo más que solamente datos, y con el fin de marcar un patrón en lo que concierne a la información se plantea aquí un perfil supuesto como el más óptimo. Esto se logró a partir de la investigación en libros, internet y con el apoyo de la entrevista realizada al periodista Édgar Anaya, misma de la que a continuación se incluyen algunos extractos.

M.R. ¿Cómo debe ser en lo general el contenido de una revista?

E.A.R Debe ser atractivo, práctico y conciso, desde el tipo de información que se selecciona, el lenguaje que se utiliza para presentar la nota al público y por supuesto en armonía con las imágenes y esquemas que puedan acompañar al escrito.

M.R. ¿Cuál es la forma adecuada en la redacción del contenido?

E.A.R. Es importante ser innovador, proponer; apoyar al lector, orientarlo; no crear falsas expectativas, negarse a la mentira; dar confianza, hablar detalladamente y orientar. La información bien resumida y accesible en lenguaje es bastante más probable que se aproveche, aunque sea poca, pero concisa y útil.

A continuación, y de acuerdo con lo planteado por Édgar Anaya, se construye y describe cada parte de todo buen contenido que debe ser: veraz, útil, práctico, conciso, innovador, coherente, vigente y atractivo.

Veraz: Que la información que se dé a conocer haga uso siempre de datos fidedignos.

Útil: Que puede servir al lector de forma que sea provechoso cada dato expuesto.

Coherente: Toda la información expuesta al público debe tener relación entre sí mediante una lógica al observarse como conjunto o como unidades informativas independientes.

Práctico: Recomendable, sencillo de emplear y que ofrezca algún beneficio.

Conciso: Que presente brevedad y economía del lenguaje utilizado para expresar adecuadamente cada idea.

Innovador: Que expresa cada vez de forma diferente y creativa cualquier información.

Vigente: Generar material que ofrezca el mayor plazo de aplicación eficiente y real posible.

Atractivo: Que tenga la fuerza de interesar al lector y así acercarlo a la consulta del medio impreso.

También es necesario conocer a nuestro público pues la forma en que se presentará el contenido, es decir las secciones se deben definir acorde a las temáticas de interés del público a la par de atender necesidades básicas y obvias , en este caso que tengan que ver con su ocio y recreación personal y en familia.

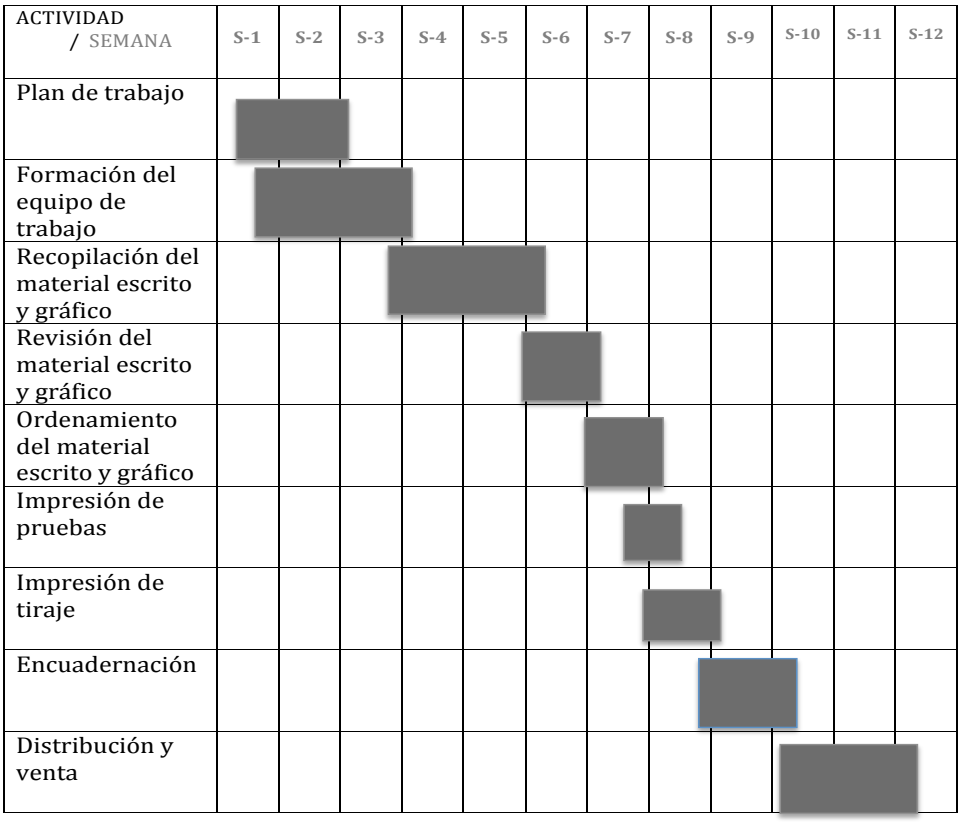
Capítulo 4. Boceto de proyecto

Una guía para el ocio, salud y recreación de las PAM

A continuación se presenta la caracterización de boceto de proyecto de la *Guía para el ocio, salud y recreación de las Personas Adultas Mayores.* Este bosquejo es el resultado de la exploración hecha en cumplimiento del objetivo principal que se propuso al realizarse esta investigación.

Empezaremos con un esquema básico que se presenta aquí como un supuesto manejo ordenado del tiempo para realizar el primer número de una publicación: cronograma de trabajo. Se hace éste tomando en cuenta que un periodo tres veces mayor al que se dispondría con los subsiguientes números de la publicación. En este esquema habrá que contemplarse, a diferencia de los que se harían mes con mes: la planeación del proyecto, formación del equipo de trabajo y recolección de mayor cantidad de información que implique tener así la necesaria para el número corriente y además un remanente que posibilite su uso en posteriores publicaciones.

Cronograma de trabajo. Plan para publicación No. 00 de *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM: Mis 60 y más.*



Tipo de publicación. Ésta se proyecta como una publicación de ***ocio***. Por lo que a continuación para que quede claro el por qué, se define lo que consideraremos las tres formas posibles de **tipo de revista**:

a) **Publicaciones informativas**: Todas las publicaciones son informativas. Sin embargo, se denominará *revistas informativas* a aquellas que se enfoquen en temáticas de interés general como política, cultura o economía y puedan presentar diversas variantes relacionadas entre si en sus contenidos, la finalidad es precisamente informar sobre la actualidad, algo similar a lo que se hace en un diario pero con la diferencia marcada en su periodicidad y extensión informativa.
b) **Publicaciones especializadas**: Aquellas que se enfoquen en una sola temática, como su nombre lo dice, especializándose de lleno en un tema. Por ejemplo automovilismo, animales, moda o medicina.
c) **Publicaciones de ocio**: Las que brinden opciones sobre diversos temas que interesen a un mismo público, enfocándose en dar *tips* y a manera de guía cubrir las necesidades de ocio y recreación.

Target. Mujeres y hombres con 50 años o más de edad, que radiquen o visiten la Ciudad de México. El rango de edad permite contemplar a quienes pertenecen al sector de Personas Adultas Mayores (PAM) a la par de anticiparse al público que está por integrarse a esta población.

Misión. Proporcionar un medio impreso provisorio de ofertas disponibles que respondan a las necesidades de espacios y actividades para hombres y mujeres, Personas Adultas Mayores que residan o visiten la Ciudad de México y Área Metropolitana.

Visión. Contribuir a la mejora en el desarrollo social y de atención a las PAM, a través de opciones que promuevan vivir la longevidad activamente y fortalecer así, el reconocimiento y la dignificación de este sector social.

Objetivo general. Brindar apoyo con información que sirva a la gente adulta mayor para adaptarse a la nueva etapa de vida que significa la longevidad. Esto con el fomento del *envejecimiento activo* a través de una guía de propuestas

informativas que coadyuven los cambios que emergen del paso de la adultez a la ancianidad.

Objetivos particulares:

- Compartir en las páginas de esta guía datos diversos sobre espacios, eventos, notas especiales y consejos, entre otros; acerca de temas de interés particular a favor de la mejora de condiciones de vida de un adulto mayor. Cada nota estará diseñada para apoyar las necesidades más básicas y obvias de personas que formen parte de la comunidad de las PAM.
- Dar *tips* sobre aspectos generales de la salud de hombres y mujeres que empiezan a integrarse a esta etapa de su vida.
- Promover los espacios recreativos dedicados a los ancianos. Esto a través de crónicas y artículos enfocados a mostrar los beneficios que éstos ofrezcan.
- Abrir un espacio publicitario para la oferta de productos exclusivamente dirigidos a las PAM.
- Reconocer y dar a conocer al sector de ancianos en México como un target vigente, opción para que los medios informativos se especialicen y enfoquen en temáticas definidas por las necesidades de este grupo poblacional.

Título de la publicación. Mis 60 y más

Eslogan. *Por una sociedad mejor para todas las edades*

Tamaño. Se presentará al público en un tamaño carta (*21 x 27 cm*) a caballo, engrapada por el medio entre la unión de sus páginas.

Periodicidad. Bimestral. Será conveniente que sea cada dos mes, debido a que en sus páginas habrá recomendaciones atemporales de lecturas y sitios para visitar, además de consejos prácticos que no precisan estar sujetos a una caducidad de corto plazo.

Línea editorial. Esta publicación se presidirá por la equidad social enfocándose en el reconocimiento de las capacidades de las PAM y apoyo a la cultura del envejecimiento activo en un entorno de respeto universal.

No se admitirán en las páginas de esta publicación imágenes o textos de

un lenguaje hiriente o prosaico hacia cualquier sector. De ningún modo se apoyará la inclusión de material que promuevan o haga alusión a la discriminación cómo una práctica loable.

Como promotora de una vida saludable, responsable y emprendedora, esta publicación se dirigirá siempre con respeto a su público con un lenguaje adecuado directo y sencillo dejando abierta a su público la posibilidad de presentar cualquier duda, queja o sugerencia sobre lo que se imprima en sus páginas. Se buscará contribuir con un panorama de mayores opciones que permitan saciar algunas inquietudes surgidas de parte de las PAM. Se invitará a que este sector tome actitud positiva ante la vida procurándose a si mismo y promoviendo su independencia al desarrollarse consciente de que puede vivir la vejez activamente; sobre todo en lo que refiere a cubrir aspectos de salud, ocio y recreación.

No se tiene pretensión de ser un medio meramente publicitario. Sin embargo, tampoco se demerita ni abstiene de la inserción publicitaria. Se tiene claro que la publicidad tiene como parte de su fin inmediato promover la venta de bienes y servicios, comunicando así las ofertas específicas para cada sector social, y en este caso se trata de dar opciones de confort para mejorar el desarrollo práctico de las Personas Adultas Mayores.

Extensión de páginas. Contará con 64 páginas.

Apoyos visuales:

- **Material fotográfico e imágenes interiores**: Se buscará tener un banco de imágenes y fotografías al cual se pueda recurrir de manera constante para ilustrar las notas. A la par se deberá contar con un fotógrafo de cabecera que se encargue de dar frescura a la publicación con imágenes de fotoperiodismo y por su puesto proporcionar la foto clave que se publique como portada mensual.
- ***Ma*terial fotográfico e imágenes externas*:*** Variedad de gráficos que se podrán obtener del público lector que envíe propuestas o que quiera compartir de acuerdo a alguna sección en especial algún material visual.
- **Infografía*:*** Eventualmente se incluirá la elaboración de alguna infografía. Ésta será utilizada en su referente de medio didáctico que al unir imágenes

o gráficos con pequeños textos que informan breve y conciso harán más ágil y fácil sugerir al lector los datos significativos de una nota. Mapas, tablas, gráficas y diagramas, o una combinación de todos ellos, pueden ser considerados infografías.

- **Pie de foto:** Pequeño texto que proporcionará al lector un mínimo de información, lo regular es que aparezca en el ángulo izquierdo o derecho inferior de la imagen y que refiera datos muy precisos como pueden ser: título, autor, fecha o lugar en que se realizó. Esto varia según el motivo por el que se cite la imagen.
- **Títulos y subtítulos**: El título es una frase corta y significativa que refiere el contenido del texto. Por lo regular responde a los cuestionamientos ¿quién?, o ¿qué?, va siempre en la parte superior del cuerpo del texto y es un elemento obligatorio, en cambio el uso del subtítulo es opcional sirve como complemento pues amplía la información que muchas veces por cuestiones de espacio no se puede incluir en el título. El subtítulo se coloca siempre debajo del título en tipografía de menor tamaño que éste. Debido a estos planteamientos los títulos serán imprescindibles en la redacción de cada nota y eventualmente se hará uso de los subtítulos según se requiera.

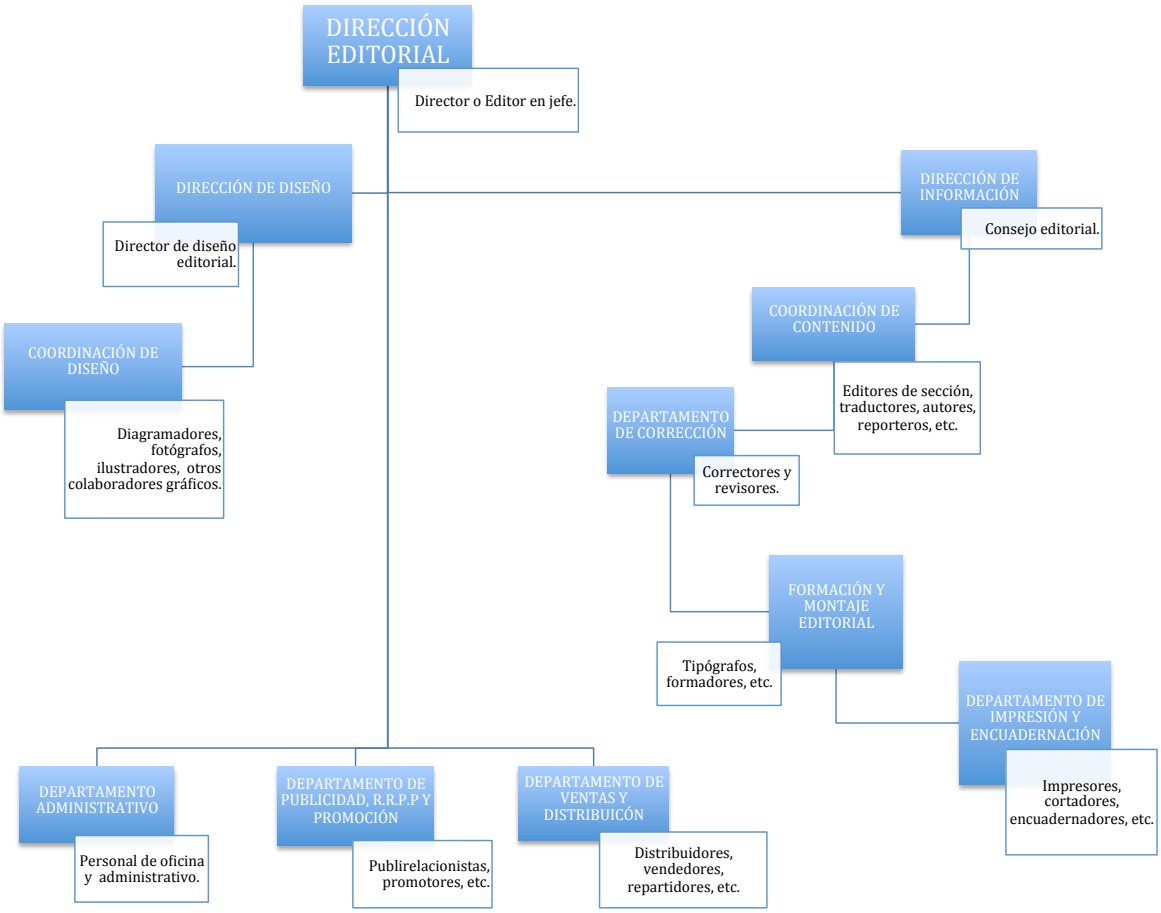
Equipo editorial y fuentes informativas. A continuación se marca un directorio base, sin nombres, marcando los cargos obvios del proyecto, con la intención de imaginar el organigrama básico que debe tenerse para trabajar este impreso.

Directorio:

- **Dirección editorial.** En esta área se tiene la responsabilidad de supervisar y dar el último y definitivo visto bueno para la impresión final de todo el contenido que componga a la revista cada mes.
- **Dirección de diseño.** Se encarga de dar forma integra en el diseño interno y externo del impreso dando un esquema de distribución armonioso entre textos e imágenes agradable y adecuado al objetivo del medio.

- **Coordinación informativa.** Tiene como finalidad revisar y seleccionar a manera de filtro toda información que se incluirá en cada número ha publicar y definir así el contenido del impreso.
- **Coordinación gráfica.** Es la encargada de reunir y elegir todo lo gráfico que se incluirá en cada publicación.
- **Colaboradores.** Abastecen de información para la publicación, se compone de reporteros, especialistas en temas concretos, entrevistados y colaboradores especiales que son aquellos que por eventuales se les da el espacio para publicar algo.
- **Publicidad.** Es el departamento responsable de atraer y convenir trato con clientes que incluirán sus publicidades en el impreso.
- **Promoción y ventas.** Departamento responsable de promover la venta del impreso a la par de encargarse por consiguiente de las finanzas que se generan en torno a la producción, venta y compra del producto impreso.

De acuerdo con el directorio se puede plantear un organigrama, esquema que como antes se explicó es un elemento fundamental de apoyo respecto al establecimiento de relaciones formales que se deben jactar dentro de un equipo de trabajo para ofrecer así mejores resultados al delimitar tareas bien definidas. A continuación se expone un diagrama donde se indican las partes esenciales de un organigrama para el trabajo editorial indispensable en la hechura de una revista impresa.



ORGANIGRAMA ELABORADO COMO BASE PARA LA PRODUCCIÓN DE LA REVISTA: MIS 60 Y MÁS
Melissa Rico, México 2013.

Secciones de contenido: Contará con secciones informativas, formativas y recreativas, que en su contenido estarán seleccionadas cuidadosamente con el fin de brindar el mayor beneficio y apoyo a las Personas Adultas Mayores, a través de una buena redacción periodística.

En seguida se redacta la caracterización de posibles secciones para distribuir el contenido en la *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM*.

Editorial. Como toda publicación formal, ésta debe contar con un editorial en el que se refleje su objetivo en pro de un envejecimiento activo dentro de un ambiente de respeto y equidad social.

Redescubre tu ciudad. A través de una crónica o entrevista recomendar la visita a algunas plazas públicas o lugares típicos de la ciudad de México. Sitios donde se pueden realizar actividades al aire libre, disfrutar de espectáculos o

actividades gratuitas. Con ello, incitar a que los lectores salgan de casa, se distraigan y sigan conociendo su entorno.

De lector a lector. Narrar historias de vida (probablemente a través de entrevistas), ocasionalmente pueden ser redactadas en primera persona con la intención de el lector descubra que quien escribe es otro lector, alguien que comparte sus vivencias con sus iguales, es decir, con otras PAM. Impregnar emotividad y promover la consciencia de una ancianidad activa.

Recreo mensual. Ofrecer una cartelera de: teatro, conciertos, artes plásticas, baile, museos y otros eventos del mes corriente que puedan ser de interés para el público senil. Además de reseñas de libros y lanzamientos musicales.

Recetario. Propuesta de recetas saludables, sencillas en su preparación, ricas en nutrimentos y sabor, opciones variadas y adecuadas para que las consuman las PAM.

+ Memorias de los años… Presentar una semblanza en la que se dará cuenta de la trayectoria de algún solista, banda o bien de algún género musical emblemático de cualquier durante el siglo XIX, entre la década de los cincuentas y los noventas.

+ Remedios, menos males. Generar contenidos breves para presentar algunos remedios caseros típicos para problemas comunes de salud, que bien pueden elaborarse y beneficiar a cualquier persona sin distinción de edad o género. Muchos de los cuales tendrán que ver con la medicina tradicional que se conserve en comunidades indígenas de nuestro país.

+ Tips. Elaborar textos a manera de pequeños consejos que despejen mitos y a la par algunos que promuevan los buenos hábitos alimenticios y conductuales a fin de generar un mejor desarrollo vivencial de la senectud.

+ Reportaje. Presentar en las páginas centrales de la publicación un reportaje que aborde diversas temáticas del interés de las PAM: música, cocina, baile, deporte, moda, personajes de la literatura, etcétera.

+ De mi cuerpo. Redactar una nota informativa de temas particulares sobre los cambios que ocurren en el cuerpo del ser humano a través de su

desarrollo, promoviendo una cultura del autocuidado y prevención al fomentar una vida activa y saludable en general.

+ De placer y sexo. A través de una nota informativa o bien una entrevista informar sobre el tema de la sexualidad y la vida en pareja cuando se vive en senectud. Entablando parámetros que despejen mitos existentes con relación a la actividad sexual de las PAM.

+ A la vuelta. Sin importar el género periodístico que se elija para su redacción, se da la opción de algún sitio recreativo: club de lectura, club deportivo, restaurantes, librerías, recintos históricos, galerías, etcétera. Se parte de la frase a la vuelta que dará la referencia de ubicación indicando a la vuelta de qué calle, avenida o cruce podemos hallarlo.

+ En familia. Textos breves a manera de viñetas. Propuesta sobre actividades que las PAM pueden realizar en compañía de sus familiares. Éstas pueden implicar desplazamientos fuera del hogar a través de talleres o cursos especiales o bien, cosas sencillas como formas diversas y recreativas de cualquier actividad hecha en casa como: compartir los alimentos, hacer los deberes del hogar, ver televisión de casa, etcétera.

¡Actívate! Menciones específicas sobre actividades recomendadas para que las practiquen las PAM así como sitios con las condiciones adecuadas para ello.

Columna. Abrir el espacio para que un especialista pueda tener una breve columna dónde escribir sobre temáticas de la salud física, emocional o mental de las PAM.

+ Galería. Compendio de fotografías que muestren a gente longeva conviviendo con amigos y familias, expresando felicidad y confort. La finalidad de la galería es motivar a que otros lectores quieran exponer al mundo que los ancianos tienen aún mucho que mostrar al mundo.

+ Beneficio por oficio. Publicar las ofertas de empleo en las que se esté brindando oportunidad de integrarse o reintegrarse al mercado laboral a los adultos mayores.

+ Que leer. Compartir en artículos o notas informativas temas diversos que motiven a que los viejos dejen las actitudes negativas y se forjen una perspectiva más participativa en sociedad.

+ Para el ocio. Sugerencia de juegos de habilidad, adivinanzas, refranes, proverbios y trabalenguas para ocuparse en esos ratos libres que el ocio apremia.

La finalidad de este trabajo investigativo ha sido la de brindar a través de su redacción un panorama general de los adultos mayores en México, mostrarse en pro de una cultura del envejecimiento activo y por consiguiente platear las bases generales que puedan dar pie a la creación de una publicación impresa a manera de revista que sirva de guía para atender las necesidades de ocio, salud y recreación de este sector que se encuentra en continuo crecimiento y que sin duda alguna se proyecta como un gran mercado que los comunicólogos no debemos desaprovechar y explorar más detenidamente.

Costos y subsidios: Se buscaría en primer instancia obtener a través de una institución pública el subsidio económico para llevar a cabo este proyecto de producto impreso. De no obtenerse los recursos necesarios se buscaría la opción de que fuera con apoyo de la publicidad que se subsidiará.

Para tener un panorama más real de los costes que implica la producción de un impreso a continuación se presenta un cuadro donde se bosqueja lo que se necesita básicamente para llevar a cabo un proyecto impreso. Los gastos son estimaciones apegadas a la realidad actual en México y la cotización de impresión por tiraje de mil ejemplares es real, su respaldo se encuentra al final de este texto en el apartado Anexo 2.

GASTO	DESGLOSE	CONCEPTO
$68,000	$21,000 M.N.	**Equipo editorial (producción editorial)** • Editor

			$15,000 M.N.	• Coeditor
			$12,000 M.N.	• Diseñador y formador editorial
			$7,500 M.N.	• Reportero
			$7,500 M.N.	• Reportero
			$6,000 M.N.	• Fotógrafo
COTIZACIÓN 1 **$39,440 M.N.**	**COTIZACIÓN 2** **$41,760 M.N.**	COTIZACIÓN 1 IMPRENTA DEBARI *Variación de gramaje en papel de portadas (130gr portadas, interiores 115gr)	COTIZACIÓN 2 IMPRENTA DE BARI	**Impresión** • 1,000 ejemplares
NO APLICA		No tendría costo de venta. Su distribución sería gratuita a través de los módulos de información y atención de la institución patrocinadora.		**Venta y distribución** • Por parte de la institución que patrocina la impresión de la revista.

INVERSIÓN TOTAL	**COTIZACIÓN 1** **$107,440 M.N.**	**COTIZACIÓN 2** **$109,760 M.N.**

4.1 Tratamiento de la información

Propuesta temática

Como periodistas acercarnos, conocer y reflexionar sobre las vivencias de nuestro público es de suma importancia, en virtud de esto podremos estructurar adecuadamente la redacción de cualquier información.

Por consiguiente en este espacio nos dedicaremos a exponer información que trabajada a manera de propuesta temática ofrece un panorama general sobre los temas que servirían como base para posteriormente plantear y definir el contenido de algunas secciones de nuestra guía.

¿Qué información interesa a los ancianos y cuál, además de interesarles, les sería útil?

Para una persona, hombre o mujer de cualquier edad, lo más maravilloso de estar vivo es esa capacidad que tenemos los humanos de sorprendernos ante cualquier situación. Esa reacción al admirarnos sobre lo que la naturaleza presenta frente a nosotros, a veces algo positivo y otras no tanto. Descubrimos y somos capaces de inventar; redescubrimos y reinventamos.

Actuamos o vemos actuar. Elegimos ser o no protagonistas de una vida y buscar así lo que posiblemente nos dé el anhelado tesoro llamado felicidad, con apellidos y apodos: prosperidad, calidad, fortaleza, tranquilidad y cobijo, entre otros. Y esta decisión no depende más que de la actitud frente a la vida es ajena a la etapa que vivimos y por ello los adultos mayores no están exentos de poder actuar.

El cuerpo refleja la huella del tiempo. Dicen en las clases de educación básica: El ciclo natural de vida de un ser humano comprende su nacimiento, luego crece, se desarrolla, envejece y muere. Lo que no nos enseñan en las aulas de la primaria o secundaria es que no todos cumplimos con este ciclo y, que el envejecer antecede a la muerte pero que la senectud no es antesala de penumbras y soledad en espera de la muerte. Sino que es, como las etapas precedentes, parte de un proceso biológico y sociocultural natural en hombres y mujeres.

En una sociedad, algo particular que habría de llamar la atención de todos respecto a los usos y costumbres son los hábitos. Es a través de ellos que el ser humano forja desde niño la manera en que se conducirá y que le permitirá hacerse de un carácter a nivel individual.

Existe una gran pluralidad en la expresión de usos y costumbres de los seres humanos que participan en sociedad. Confluyen maneras diversas de apreciar y precisar valores, principios, carácter en cada particular, sueños, etcétera. Sin embargo, los hábitos de cada persona salen a flote proyectándose de manera grupal en el progreso o bien en el estancamiento de la sociedad en lo político, económico, la salud, la educación y la cultura. Es importante reencaminar el sentido tanto de usos como de costumbres personales, contemplando que todos nos construimos a base de nuestros hábitos y así mismo reconocer que somos en esencia el reflejo de ellos.

La naturaleza del ser humano permite fraguar en muchos sentidos. En el caso específico del habla, con relación directa a la prevención y concepción de las etapas de vida, la jerga del mexicano (como en cualquier otro idioma) es una herramienta muy útil y genuina que expresada con regionalismos nos permite conocer la forma en se percibe y vive la convivencia en términos socioculturales. Entiéndase el término jerga, tal cual lo reconoce la Real Academia Española (RAE), como el "lenguaje especial y familiar que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios, como los toreros, los estudiantes, etc." Y al regionalismo como "vocablo o giro privativo de una región determinada."

Habrá expresiones diversas en todo el mundo para referirse a que alguna acción se realizará con posterioridad sin necesariamente utilizar la palabra "posterior". Empero, en México tenemos una palabra muy singular que aparece casi en automático cuando, por prisa o por pereza, no indicamos el tiempo preciso en que se hará ese pendiente: Ahorita. Este vocablo lo unimos a infinidad de verbos: "Ahorita vengo", "ahorita lo hago", "ahorita le dices", "ahorita vemos". Cualquier frase similar a éstas que incluyen la acción más el "ahorita" nos permite dar cuenta que en nuestra sociedad en términos generales tenemos el pésimo hábito de no atender en tiempo y forma las actividades diarias. No somos

gente que le guste planear y cumplir plazos tal cual se plantean y por ende no estamos acostumbrados a prevenir.

Tener un mismo comportamiento de forma constante es crearnos un hábito. La importancia de ello reside en que: En la medida en que cada hábito sea positivo la calidad de vida a la que podremos aspirar será cada vez mejor.

Se convierten entonces (los hábitos) en armas necesarias para afrontar lo cotidiano atrayendo así la oportunidad de construir una cultura de prevención.

El detalle de hacer mención del "ahorita" como vocablo constante en el hablar de los mexicanos, viene a tono con este trabajo de investigación debido a la diferencia entre prevenir y el "ahorita" que a su vez descubre la más obvia relación entre ambos conceptos. Mientras que la primer expresión requiere de decisión y precisión, la segunda advierte duda y deja la posibilidad a que la acción se lleve a cabo de manera inmediata o bien deja abierto el plazo en el que se cumplirá, hasta el punto de que no se realice nunca.

En los mexicanos el uso constante de "ahorita" es un recurso en el léxico que se antepone a la conformación de una cultura de la prevención. No tenemos la disposición de planear a través de prevenir. Todo lo dejamos para después sin necesariamente comprometernos a, en determinado momento, llevar a cabo acciones que nos den paso a fijar y crearnos hábitos que prevengan los efectos causados por nuestro estilo de vida. No nos permitimos anticipar para así disponer y preparar mejores condiciones de vivencia. No hacemos lo posible por modificar positivamente los hábitos que intervienen en aspectos básicos que nos encaminarían a mejorar nuestra calidad de vida. Con el paso de los años algunos prefieren dejar de lado lo que debiera ser, de por vida, eje rector del modus vivendi: La participación activa. Para fines prácticos aquí entendamos el participar activamente como el hecho de tomar parte de algo en virtud de obrar con el fin de conseguir o dar un beneficio.

Y es que se debe puntualizar que la participación activa se involucra directamente con la formación de hábitos benéficos que a su vez permitirán vivir con goce la vejez.

A continuación se presenta de manera resumida un panorama generalizado sobre algunos puntos correlacionados con la percepción y

asimilación de la salud, la recreación y el ocio de las personas adultas sí, pero recordemos que todos estamos caminando en esa misma ruta.

Envejecimiento sano

Obesidad vs El plato del bien comer

En lo que concierne al terreno de la alimentación hay conductas que pueden ser nocivas para el buen funcionamiento de nuestro organismo, a estos comúnmente se les nombra como malos hábitos. Y es que, derivado de los malos hábitos alimenticios, la Organización Mundial de la Salud (OMS) coloca a la sociedad mexicana en el segundo lugar con mayor número de personas obesas. Esto se traduce a que el 47% de los infantes entre seis y 12 años padecen sobrepeso u obesidad, enfermedades crónicas caracterizadas por el excesivo almacenamiento de tejido adiposo. Esto llegó al punto de declarársele (a la obesidad) como problema de salud pública, por lo que el 23 de enero de 2006 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios Básicos de Salud. Promoción y Educación para la Salud en materia Alimentaria.

La función que cumple la alimentación es preponderante en términos de preservar una buena salud y por consecuencia en la prevención de enfermedades, situación que infiere a su vez en elevar la calidad de vida. De aquí la relevancia de contar con estrategias para promover una alimentación saludable a través del uso de guías alimentarías que conduzcan a la gente a pesar de la diferencia de edades y dinámicas que entre sí existen. Además, es preciso que sean éstas visualizadas como instrumentos de gran utilidad para orientarse respecto a lo que en México se diseñó y dio a conocer como: "El plato del bien comer". Éste incluye recomendaciones especiales dirigidas al consumo de una dieta adecuada y accesible en términos económicos. Según lo plantea el actual gobierno federal en su portal web de salud *www.salud.gob.mx.* Sitio donde presenta brevemente el desglose de los grupos alimenticios que componen este esquema así como una ilustración misma que acompañada de parte del texto mencionado a continuación se citan.

La salud, al igual que muchos otros temas, es algo significativamente abordable en términos de contexto de los adultos mayores. Sin embargo, la importancia de contar con un campo informativo especializado en salud se torna imprescindible cuando lo canalizamos como algo relevante al ser consientes de la necesidad de una cultura de la prevención y que mejor forma de hacerlo que estar sanos y bien nutridos de información.

El plato del bien comer

La norma clasifica a los alimentos en tres grupos: Verduras y frutas, cereales, leguminosas y alimentos de origen animal.

Las verduras y frutas son señaladas en primer término por ser más baratas; ya que de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición 1999, el consumo de estos alimentos es insuficiente, lo que está relacionado con el pobre aporte de fibra, vitamina C y ácido fólico, presentes en la población.

El grupo de cereales tiene un papel básico en la alimentación, pero su consumo no debe ser ni de más ni de menos de lo que señala la guía *El plato del bien comer*. Ésta fomenta la combinación de cereales como una forma de promover el consumo de proteínas de buena calidad, sin que se incremente el consumo de lípidos o colesterol.

Por último, se pretende promover un menor consumo de alimentos de origen animal en los adultos, debido a su alto contenido en colesterol y grasas saturadas; porque se encontró que la población tiene un consumo mayor de este tipo de alimentos que lo recomendado.

Por otro lado, El plato del bien comer promueve una alimentación saludable, lo que es posible utilizarlo en diferentes grupos de edad y estados fisiológicos, siempre y cuando vaya acompañado de recomendaciones específicas para cada uno de ellos.

El texto citado guarda relación íntima con el hecho de que prevenir es favorable y necesario en nuestra sociedad en términos de alimentación sus implicaciones en la salud. Ya que, en México (de acuerdo con los datos publicados por el INEGI en sus Estadísticas Vitales, 2007) "La diabetes mellitus es la principal causa de muerte en mujeres y hombres, representa 16.2% y 11.7%, respectivamente;

le siguen los tumores malignos (14.6% defunciones femeninas y 11.1% masculinas) y las enfermedades isquémicas del corazón (10.7% muertes de mujeres y 11% muertes de hombres). Esta última causa se asocia a la inactividad física, tabaquismo, sobrepeso e hipertensión arterial que experimenta la población en edades intermedias y avanzadas."

La inclusión de una cultura de la prevención en nuestro público (las PAM) se hace necesaria con el énfasis en que, no hay que esperarse a tener malestar para ir a visitar al médico; estar sumido en la depresión para tomar terapia con un psicólogo; tener problemas de desnutrición para entonces sí mejorar los hábitos alimenticios; ser diabético para cuidar la cantidad de azúcares que se consumen; padecer una enfermedad crónica que exija al cuerpo estar en excelente condición física para entonces sí tomarnos el tiempo de ejercitar nuestro cuerpo. "Según las estadísticas, el 60 % de las enfermedades que padecemos son el resultado de patrones alimenticios inadecuados. En cambio, una dieta apropiada refuerza el sistema inmunológico y disminuye el riesgo tanto de malestares leves, desde un resfriado a una caries dental, como de padecimientos graves, desde un cáncer a una cardiopatía. Un sistema inmune resistente acelera la recuperación por el desgaste producido por el ejercicio y retarda el envejecimiento." (REPRESAS PÉREZ JOSÉ, ¡A los 60 jubilación y vida plena!, Océano, 2009, página 47).

Cabe, entonces, replantearse qué alimentos se están consumiendo y cuáles son los que realmente se necesita ingerir. Acercarnos al personal adecuado y mantenernos informados sobre los beneficios del Plato del bien comer y de cuáles son las principales afectaciones de una mala alimentación a nuestro organismo. Es importante evitar ponernos bajo regímenes alimenticios inventados por la vecina, algún familiar o por nuestra propia creatividad, es necesario por ello recurrir a sitios donde se nos proporcionen datos fidedignos y concretos acordes a nuestras necesidades. Aquí entonces, planteamos que sí existe la necesidad de que existan en los diversos medios, espacios especializados con información real y proveniente preferentemente de especialistas en estos temas.

Eres lo que comes: alimentación y nutrición

Muchas veces escuchamos decir: Eres lo que comes. Esta expresión es cierta en medida de que los alimentos que consumimos nos aportan nutrientes, fuente que nos permiten tener o no la suficiente energía para desarrollar todas nuestras actividades diarias. "La alimentación es una acción consciente y voluntaria, condicionada por la economía, la educación y la cultura propias de una sociedad. Como acto voluntario, podemos modificarla. La nutrición, en cambio, es un proceso inconsciente e involuntario, dependiente de los sistemas nervioso y glandular, en el cual el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos.

Los alimentos son, pues, sustancias sólidas o líquidas comestibles que contienen a su vez unas sustancias nutritivas y otras que sirven para dar sabor o para beneficiar las funciones motoras, de absorción y de limpieza del organismo. El pan, la fruta, la verdura, la carne… son alimentos que el organismo descompone para ser absorbidos a través de la mucosa del intestino y, transportados en la sangre, alimentar a todas las células." (REPRESAS PÉREZZ JOSÉ, ¡A los 60 jubilación y vida plena!, Océano, 2009, página 42.)

De suma importancia es que advirtamos enfermedades partiendo del cuidado del tipo de comestibles que consumimos. Definitivamente debemos mantener encendida la alerta respecto al tipo de nutrimentos que nuestro organismo necesita, es un arma infalible para procurar al cuerpo vitalidad y salud.

Para mantener una dieta que se adecue a las exigencias del organismo de cada persona es necesario a la par informarse sobre los tipos de alimentos que existen y los nutrientes que contiene cada uno. Es importante visitar de manera periódica al médico y combinar esto con la actividad física para evitar el almacenamiento de energías y tejidos adiposos (grasas) que pudieran resultar perniciosos al correcto funcionamiento de nuestro metabolismo.

Quedarse en casa o salir: envejecimiento activo

La decisión entre salir de casa o quedarse depende estrictamente de cada sujeto. Las repercusiones de ésta se manifiestan explícitamente a nivel personal aunque,

se reitera, a su vez también reflejan un comportamiento grupal a nivel social, pues lo que afecta a uno en la convivencia con otros termina afectando también positiva o negativamente a los demás.

Salir de casa permite ver otros panoramas, respirar diferente, imaginar y hacer distintas cosas. Respecto a la salud, salir de casa permite mantenernos en movimiento con mayor agilidad cambiar las actividades y los sitios para ejercitarnos, variar las vistas y las personas con quienes se convive, encontrar nuevas motivaciones. Sin embargo, quedarse en casa no significa del todo lo opuesto, se pueden buscar las opciones para recrear y mantenerse activo, que si bien son más reducidas no son inexistentes. El ejercicio y la recreación van de la mano con la imaginación. Somos capaces de visualizar tanto como se lo permitamos a nuestro cuerpo. Un buen estado de salud empieza por mentalizar el bienestar individual y a través de ese deseo de estar bien buscar llegar a ese estado de felicidad con las herramientas que cada adquiere poco a poco a lo largo de su vida.

La flojera no es exclusiva de un sector social. La RAE la define como "debilidad o cansancio", son estos términos bien conocidos y asimilados por los mexicanos, quienes no negamos que de manera recurrente utilizamos a ésta (la flojera) como motivo suficiente para suspender o bien inhabilitarnos para algunas labores.

El "mexicano flojo" es generalizado, no se percibe solo en edades tempranas, no es exclusivo de estudiantes o amas de casa, tampoco de quienes cumplen 60 años o más de edad. Es un estigma. Un mote que nos permitimos por el solo hecho de querer evadir la responsabilidad de la puntualidad, de organizarse y cumplir en tiempo y forma lo pautado. Camino que nos lleva a la conformidad de que: durante la infancia el deber es solo cumplir con juegos y tareas escolares; como adolescente descubrirnos a través de cambios físicos, emocionales y mentales encaminándonos a la flor de la juventud; cuando joven a disfrutar el vigor de la edad, olvidar la responsabilidad hasta que el ser adulto exija madurez para reposar inmóvil y en soledad durante la vejez. ¡Basta! A sacudirse la flojera.

Es urgente quitarnos ese seudónimo social con el que ya hasta a nivel mundial nos escandalizan. Esto queriendo recordar que el pasado 30 de enero del 2011 en el reconocido programa de televisión de la BBC Top Gear al presentar el modelo de automóvil Mastretta MXT, diseñado y producido por manos mexicanas, en el tono irreverente que presumen sus conductores se hiciera mención de "¿Por qué querrías un coche mexicano? Los coches reflejan las características de las naciones. ¿No es así? Así que, si los coches alemanes están muy bien construidos y son extremadamente eficientes; los italianos son un poco ostentosos y rápidos. Los mexicanos sólo serán flojos, irresponsables, flatulentos, con sobrepeso, recargados en una valla para dormir, mirando un cactus y con una cobija encima con un hoyo en medio que sirve de abrigo."

Esta pausa es únicamente, sin afán de darle mayor importancia al contenido de un programa que en esencia presume de un humor irreverente y ácido en sus contenidos. El sentido más fáctico de esta mención es que, como broma o cierto, de lo general a lo particular así como nos ven desde fuera nos percibimos desde dentro y tal situación se evidencia con el bajo nivel de autoestima sumado a la carencia de actitudes que nos impulsen a promover bases óptimas que nos lleven a deducir nuevas fuentes de recreación y prosperidad que a su vez permitan mejorar el panorama social mexicano con el bienestar de cada ciudadano.

En plena senectud es imprescindible la conciencia de vivir activamente la vejez. Además de ser contemplativos, reflexivos, organizados y propositivos, los hábitos pueden ser la clave para generar conductas positivas que induzcan a pasar de una etapa a otra siempre estimulados por la curiosidad de aprender y entender que vivir bien es cuestión primero de actitud y prevenir funciona como pilar armonioso para sostener esa cualidad positiva.

Aprehender a seguir aprendiendo: prevenir antes que lamentar

Hay cosas que son imprescindibles para un ser humano: respirar, comer, ejercitarse, consumir líquidos, descansar y de igual forma debe considerarse el aprendizaje continuo, las PAM no son la excepción y por ello aquí se presenta otro

texto que de manera reflexiva aborda la prevención como algo significativo y benéfico.

Cualquier faceta de vida significa aprender y el ejercicio de aprehender esos conocimientos, es decir hacerlos nuestros, exige mantenernos alerta a todo lo que nos rodea, para poder experimentar y disfrutar mucho y de la mejor manera posible.

Aprender es una acción constante que realizamos tanto de forma consiente como inconsciente, pues, por ejemplo: Sin necesidad de planearlo al caminar por cualquier lugar conocido o nuevo, cada que se saborea un alimento, se tiene una plática o se lee un texto; cada instante que vivimos, a cualquier edad, representa una experiencia misma que origina o refuerza los aprendizajes.

Regresamos al punto de la importancia de vivir con plenitud, dice el dicho "más vale prevenir que lamentar" y esto se puede proyectar en cualquier ámbito. La intención de ser prevenidos apunta a obtener mejor provecho de cada acción y es que recorridas las etapas de la niñez, la adolescencia, la juventud y la adultez se debe pues, alistarse para gozar con plenitud la vejez. Periodo que no hay que considerar como término de la existencia. Consientes debemos ser de que el fin de todo incluso de nuestra vida, no lo conocemos a ciencia cierta sino hasta el momento preciso en que éste llega. Nuestro deber es entonces, aminorar las penas, acrecentar las alegrías y programarnos para aprovechar plenamente en cuerpo y mente la vida por completo.

En virtud del deseo propio de querer vivir más que para por ende poder experimentar y disfrutar de todo lo que nos rodea, escuchamos constantemente consejos de que para vivir muchos años es necesario tener una buena calidad de vida. Pero, ¿qué puede significar eso de generarnos una buena calidad de vida? Lo primero que debemos entender es que cada etapa de vida representa nuevos aprendizajes que dependen básicamente de nuestras habilidades físicas, mentales y emocionales que se reflejan en un aspecto muy preciso: los hábitos.

La cuestión de los hábitos influye de manera importante en la forma en que podemos crecer, consideremos principalmente tres ámbitos: físico, intelectual y emocional.

No cabe duda que el tener un ejemplo que antecede la experiencia que se pueda obtener en la vida es un plus que en edades tempranas nos ayuda a aminorar la práctica de ensayo y error. Al ser un infante o un adolescente tenemos como guía la experiencia vivencial de los jóvenes y adultos mayores que nos rodean, pauta que al llegar a la madurez de los 60 años o más no tenemos.

Para que se pueda prevenir y planear, indiscutiblemente, se hace necesario: Observar el estilo y por ende, la calidad de vida que se lleva; los hábitos diarios, identificar las carencias, los beneficios que estos dejan; modificar conductas y conservar el ánimo de una actitud positiva en la que se toma conciencia de que el individuo, por propia naturaleza, es hacedor de su propio destino a través de sus triunfos y fracasos y que lo que se observa de diferente en cada etapa es el resultado natural de la forma en que se ha vivido.

Bien dicen que nadie experimenta en cabeza ajena. Por ello es necesario atender aspectos personales diversos como: la alimentación, salud, recreación, educación, ocio y las relaciones interpersonales que, entre otros, son puntos focales que pueden ayudar de forma prometedora en el avance de una etapa de vida a otra.

La intención de este capitulo es entonces, a manera de reflexión exponer algunos puntos en el desarrollo del ser humano en sociedad, que involucran directamente el empleo de la prevención cotidiana. De forma tal que la promoción de la misma nos haga capaces de renovar y optimizar nuestras virtudes en función de contrarrestar los defectos para encontrar saciedad y gozo en cada actividad que llevemos a cabo, dejando de lado el prejuicio de la edad.

Para proyectar en un nicho tan grande como lo es la población con 60 años o más de edad, en México, es necesario abordar de manera general las etapas antecesoras y dejar en claro que ser un adulto mayor no se considerará en adelante como una persona que yace en su etapa final de vida, sino a la senectud como un segmento más de vida con sus características particulares.

Debido a la dinámica acelerada y en ascenso constante en la porción de población senil, es importante poner especial atención en el cuidado de factores individuales y primarios que repercuten a nivel social. Aquí, cabe hacer hincapié, insistir en que esto puede ser posible a través del camino de la promoción de una

cultura de la prevención y de un envejecimiento activo, entendiendo a este último igual que lo reconoce la Organización Mundial de la Salud (OMS), es decir: Como el aprovechamiento físico, mental y que permite continuar el desarrollo social dentro de las actividades de aprendizaje, recreación, promoviendo actividades voluntarios y otras remuneradas que propicien el bienestar de la persona y que se refleje éste en el gozo de una vida en plenitud.

Mujeres y hombres manifestamos de diferentes formas la prevención de acuerdo al cúmulo de experiencias que obtenemos en cada etapa de vida. De niños, prevenir se reduce a situaciones simples: no lastimarnos al jugar; no provocar un accidente a otros; no perder nuestros juguetes, ni el suéter de la escuela; hacer lo que papá, mamá, los abuelos, un tío o el profesor diga, para así evitarnos problemas… Nos preparamos para crecer.

La edad nos adentra en la adolescencia, donde además de la precaución ante posibles accidentes como lo hacíamos de niños, nos vemos obligados a emprender el día a día con mayor cuidado. Todo, en un sentido más personal debido a los cambios físicos y emocionales que nos advierte esta etapa.

En la parte emocional, la autoestima juega un papel muy importante. Es ésta responsable muchas veces de la actitud positiva que pueda encaminarnos a una vida en plenitud.

Buscar una actividad que nos permita ejercitar y relajar tanto cuerpo como mente cobra mayor valor para dar a nuestro organismo las condiciones adecuadas que dejen continuar el peregrinaje y aumentar la calidad de vida. Aunado a lo anterior, exploramos un ámbito más de nuestra propia naturaleza: la sexualidad. Aspecto que nos implica una serie de características por descubrir externa e internamente que han de acompañarnos el resto de nuestra existencia; cambios gracias a los cuales podremos percibir y descubrir nuevas sensaciones y así, prepararnos para dar un paso más… nos aproximamos hacia la madurez.

Previo a la consolidación de la adultez se atraviesa la juventud. Para muchos, con alegría, vivirla representa: "la mejor etapa de vida", por ser ésta considerada como la época en la que se cuenta con mayor vigor físico, intelectual y emocional. La curiosidad está a flor de piel y vencer retos se convierte en el hobby favorito de cualquiera. Algunos aprovechan para experimentar excesos. La

prevención comienza a dejarse lado. Se cree, en muchas ocasiones, que si no se vive en ese momento toda experiencia, posteriormente no se tendrá ocasión de realizarlo, pues se supone que llegada la madurez se acumulan al cansancio las responsabilidades a las cuales hacerles frente y el tiempo de esparcimiento, o para curiosear disminuyen casi hasta desaparecer.

En la adultez se conservan algunos roles y se adoptan otros tantos. Es el momento para mantenernos en alerta a los cambios que intervienen en nuestro cuerpo y que nos permitirán encaminarnos a una edad madura en condiciones óptimas de desarrollo personal proyectadas a su vez en sociedad.

El paso de los años, puede suponer un cambio radical al avanzar de una etapa a otra. Empezar a madurar abre para muchos el pensamiento de que hay que dejar de buscar nuevos bríos, olvidarse de descubrir y disfrutar; vivir en pausa constante, esperar el día final.

Asimilar el brinco de la juventud a la madurez es difícil, pero quizás no más que esa pauta de la cual no se advierte el momento preciso en que nos alcanza, pero eso si, muchos buscamos llegar a ella… La vejez.

Quienes cruzan la barrera divisora de los 60 años tienen presente que la vida es un torrente de sorpresas. Sin embargo, resulta más fácil aferrarse a frases o dichos populares como: "Mi tiempo ya fue", "los años no pasan en vano", "a mi edad ya para qué" o "yo ya no estoy para esos trotes". Permitiendo que el pesimismo y la conformidad dominen y apaguen los sueños. Sueños que tendrían que seguir su camino hasta cumplirse… Nos ponemos límites.

No habría pues que olvidarse que aumentados los años vividos, también podemos aprovechar la cantidad de experiencias acumuladas, que a la vez diversificar perspectivas para poder experimentar de diferentes formas la vida misma. Cada festejo de cumpleaños no es la despedida de lo habido sino la bienvenida a varios días nuevos, únicos e irrepetibles, hay que aprovechar el minuto a minuto… Recordar que "hay más tiempo que vida".

Pero, no por ello, hay que dejar de lado que el envejecer es un proceso intrínseco que ha de ocurrir a todo ser vivo. Se debe concebir como algo natural que se experimenta incluso hasta antes de nuestra concepción. Es necesario entonces, precisar que: El envejecimiento no llega al cumplir los 60 años, sino que

es un estado causal que se efectúa de manera previa a esta edad. El desarrollo del cuerpo humano en sí, significa a la par su envejecimiento. En su sentido más estricto la palabra envejecer se refiere al desgaste que sufre nuestro organismo con el paso del tiempo a lo largo de todo nuestro desarrollo físico, intelectual y emocional.

Aquí es necesario regresar a la base, acercarse al objetivo que debería regir una *Guía para el ocio, salud y recreación de las PAM*: **¿Qué significa y qué debería significar tener 60 años o más?** Ser un adulto mayor en México tendría que referirnos directamente a que tener 60 años o más significa haber vivido al menos 12 lustros; haber probado más de seis decenas de pasteles; disfrutado más de medio siglo con todos sus días y sus noches; es saber que nuestros pulmones han respirado por más de 21900 días. Ser un adulto mayor es vivir una etapa más dentro del desarrollo del ser humano. Sin embargo, en vez de hablar de esto y de un gran número de sueños y metas cumplidas, pertenecer al rubro de PAM es percatarse de que empieza a predominar la visión de la exclusión. Situación que por infortunio se presenta cotidianamente desde casa, los lugares de convivencia pública, los lugares de trabajo y por desgracia, en muchos casos, también desde la propia actitud con que cada PAM hace frente a la vida.

La consecuencia más grave de la exclusión es que hombres y mujeres en la tercera edad comienzan, contrario a lo que se pudiera aspirar, se hacen más dependientes de sus familiares o personas con quienes conviven a diario. Perder movilidad para actividades básicas como: Alimentarse, bañarse y desplazarse de un lugar a otro influyen negativamente. Disminuyen sus expectativas de independencia, se apartan de acciones relacionadas con el aprendizaje, la recreación, el ocio, de su higiene y cuidado físico, sexual y emocional.

El envejecer es un tema que hay que reconocer como un proceso que se debe asimilar día tras día. Hay que considerar entonces estrategias que reorienten la forma en que se convive a diario, promoviendo continuidad en las actividades habituales en los diversos rubros a desempeñarse. Esto implica cuidar la ingesta de alimentos, consumo suficiente de nutrientes; no fumar, cuidar el consumo de alcohol y medicamentos, persistir en una actividad física para con ello diferir el

padecimiento de enfermedades a la vez de prevenir el deterioro funcional del organismo en general.

También debe se debe ser consciente de que aunque la prevención ayuda a ganar terreno para vivir mejor, hay cosas naturales e inevitables como la pérdida de fuerza motora y a veces la fractura en la capacidad nemotécnica que nos des aventajan nuestras prácticas más frecuentes.

La vejez puede tornarse entonces como un arma de doble filo, a la vez que se cuenta con experiencias y conocimientos invaluables y muy preciados recogidos a lo largo de un camino de muchos años, se comienza a hacer ineludible pedir ayuda para actividades muy sencillas como ir al baño, alcanzar algo de una gaveta en lo alto, subir escaleras o cargar el propio bolso o mochila. Contémplese aquí que ello no implica forzosamente convertirse en dependiente de otros al cien por ciento, las estrategias de las que cada uno se valga son proporcionales a las capacidad inventiva y a las ganas de continuar la vida independiente.

Una vida larga tendría que significar un privilegio con derecho a una vida digna y en plenitud, no un manojo de padecimientos como pretexto para el aislamiento o el abandono. Se derivan varios cuestionamientos al ser PAM: ¿de qué manera podemos conservarnos activos económicamente? ¿Qué actividades pueden cubrir nuestras necesidades de ocio y recreación? ¿Por qué es necesario cuidar la apariencia y la salud física? ¿Cómo cuidar lo que se come sin necesariamente afectar el bolsillo? ¿Qué tan necesario es pedir ayuda sin fracturar la autoestima y la sensación de independencia?

Los medios deben contribuir al fortalecimiento de una cultura de activación física y reconocimiento de las capacidades motrices y mentales del ser humano dando pie a la integración de toda la población a una vida sana y activa en sus diferentes niveles acordes a cada etapa de vida.

La edad no se mide, se vive

Cada persona debe cubrir necesidades básicas, en el contexto actual hombres y mujeres requieren de una fuente laboral que les genere ingresos económicos que les permita desarrollarse en otros rubros de interés particular. Los adultos mayores no son la excepción; requieren también de una entrada monetaria que

les deje continuar desempeñándose a la vez de poder cubrir sus gastos primarios como alimento, vivienda, salud y recreación.

Para poder ejercer este derecho laboral, los adultos mayores cuentan con el apoyo del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam) el cual dentro de sus funciones a cumplir tiene la de servir de enlace entre los prestadores de servicios y empresas que desean contratar a las personas de 60 años o más edad que buscan mantenerse activas a través de oportunidades de trabajo.

Empero, que las PAM tengan un panorama incluyente en lo laboral no es suficiente. También implica a su vez que la población se muestre dispuesta, interesada, se informe, sea participativa, que viva abierta a emprender nuevos retos acordes a sus habilidades.

En México, con motivo del Día Nacional del Adulto Mayor, el 30 de agosto del 2011 la Secretaría General del Consejo Nacional de Población (CONAPO), reportó a través de un comunicado un análisis de la dinámica demográfica de este segmento poblacional. Con dicho estudio se "estima que la esperanza de vida ha aumentado alrededor de 15 años en un período de cuatro décadas (en 1970 era de 60.6 años, y en 2010 es de 75.4 años) y se espera un incremento adicional cercano a siete años para 2050, hasta alcanzar 82 años.

Actualmente, el segmento de personas con 60 años y más alcanza los 9.4 millones, es decir, 8.7 por ciento del total de la población mexicana. Se espera que alrededor de 2020, la población de adultos mayores haya llegado a su máxima tasa de crecimiento (4.2 por ciento), con 14 millones de individuos, lo cual representaría a 12.1 por ciento de la población.

Respecto a la proporción de adultos mayores por segmento de edad, CONAPO señala que en 2010, 32 por ciento tiene entre 60 y 64 años, 42.1 por ciento entre 65 y 79 años, 12 por ciento se encuentra entre los 80 y 84 años y 13.9 por ciento tiene 85 años o más.

En lo relativo al empleo, se presupone que los adultos mayores ya no forman parte de la población económicamente activa (PEA). Sin embargo, los datos muestran que una parte importante de la población de 65 años y más aún trabaja (27.7 por ciento), aportando recursos económicos a la economía

doméstica y a nivel macroeconómico. De los adultos mayores que trabajan, 58 por ciento son trabajadores por cuenta propia y sólo el 28.8 por ciento son trabajadores subordinados remunerados. Se emplean principalmente en el sector agropecuario (32.2 por ciento), en el sector servicios (28.3 por ciento) y el comercio (24.5 por ciento), el resto, en el sector secundario: industria manufacturera (8.9 por ciento) y construcción (5.1 por ciento).

El Programa Nacional de Población contempla en sus estrategias propiciar el aprovechamiento de los dividendos demográficos y sentar las bases para encarar el envejecimiento poblacional. Por ello, se contemplan líneas de acción como el fomento a la prevención de la salud, la adecuación de la oferta de servicios de salud para la población envejecida y la promoción e impulso de programas y acciones que potencien las habilidades y destrezas de los adultos mayores, fortaleciendo su participación en la sociedad del conocimiento y su bienestar." (Boletín No.23/2010, CONAPO, Consulta 25-102011, http://www.conapo.gob.mx/prensa/2010/bol023_2010.pdf).

Con el objetivo de sensibilizar a la sociedad mexicana, el Inapam junto con otras instancias regionales y estatales promueven ferias y eventos especiales con el fin de acercar a las PAM al sector laboral. El 9 y 10 de junio de 2011 se celebró, como en años anteriores, la "Expo Inapam, Empleo y Servicios para Adultos Mayores". El evento que tuvo lugar en el Parque Bicentenario ubicado en la delegación Miguel Hidalgo, abrió sus puertas para que 115 empresas de servicios e industriales brindaran oportunidad de trabajo permanente a mil 250 personas de 60 años o más de edad.

Además de emplear a los adultos mayores con sueldos que se presume van desde el mínimo, hasta 15 mil pesos mensuales, dependiendo del perfil solicitado para el puesto; se proporcionan servicios de diagnósticos dentales y médicos (glucosa y colesterol), examen de la vista, vacunas, masajes terapéuticos, cortes de cabello (gratuitos), entre otros. También se instalan diversos módulos de atención y asesoría de: Podólogos, nutriólogos, trámites de pensión, actas de nacimiento, capacitación para el trabajo, etcétera. Además se presenta la "Jornada Federal", ésta significa brindar información sobre los servicios que prestan diversas dependencias del gobierno federal como las Secretarías de

Desarrollo Social, Economía, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, Hacienda y Crédito Público; el ISSSTE e IMSS, y el INFONAVIT, por mencionar algunas. Aunque estos eventos son escasos y reducidos en su capacidad de atención respecto a una población que va en incremento, es hacer énfasis en la importancia de que este tipo de espacios se sigan propiciando debido a que: El trabajo es la actividad a través de la cual el ser humano transforma a la naturaleza para generar los bienes y servicios que le permiten satisfacer sus necesidades primarias, así como cubrir las que surgen en la convivencia social y permite así gozar de una vida productiva.

La transformación social tiene un trasfondo aparentemente sencillo en su planteamiento pero muy complejo en su práctica. Esto es que toda la población reciba educación al menos en lo concerniente a la formación básica, obligatoria. A continuación se rescata el inicio de lo que plantea el Artículo 3° de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.

> **Artículo 3o**. Todo individuo tiene derecho a recibir educación. El Estado -federación, estados, Distrito Federal y municipios-, impartirá educación preescolar, primaria y secundaria. La educación preescolar, primaria y la secundaria conforman la educación básica obligatoria.
>
> La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente, todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.
>
> **I.** Garantizada por el artículo 24 la libertad de creencias, dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa;
>
> **II.** El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.[11]

[11] Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM en *http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/4.ht,* consultado el 26 de mayo del 2012.

De manera personal habría que cuestionarnos: Si bien indica que la educación "tenderá a desarrollar armónicamente, todas las facultades del ser humano" y esto lo refiere a la "educación obligatoria" lo anterior indica que: ¿Solamente mientras se cursa la educación básica se debe promover el desarrollo de las facultades del ser humano? ¿Se plantea a la educación como privativa para los adultos mayores? Y al decir que "se luchará contra la ignorancia y… los prejuicios", ¿exime de estos a la discriminación contra las PAM? Entonces, ¿por qué no hacer la diferencia exigiéndonos primeramente de manera individual la acción de aprehender el conocimiento de la "educación obligatoria" y por fortuna en este siglo, siglo XXI, a pesar de la decadencia en cobertura de medios electrónicos a nivel nacional; a pesar de que los servicios más básicos como la electricidad y el agua potable no cubren el 100 por ciento de nuestro territorio; a pesar de eso y de muchas más carencias somos gente capaz de comunicarnos intrapersonal e interpersonal cuando sostenemos plática con los vecinos, la familia, el taxista, con la gente en mercado o en los negocios de la colonia, etcétera. Mostramos la mejor arma que todos tenemos: El poder de comunicarnos y así lograr estar informado porque ello deja acercarse, de manera informal, a lo más básico de una educación formal: La lectura y la escritura.

El hábito de la lectura y el refuerzo de la escritura son imprescindibles para coadyuvar las deficiencias que como se resume en un dicho "la madre de todos los vicios, la sociedad" nos regala. Sin embargo, los datos estadísticos publicados en la décimo cuarta edición del texto "Mujeres y hombres en México 2010" como resultado de un programa de cooperación entre el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y el INEGI, muestran que "a mayor edad, menor es el promedio de escolaridad alcanzado. Así en el 2009, entre la población joven de 15 a 29 años el promedio de escolaridad logrado es prácticamente igual para hombres y mujeres con 9.7 y 9.8 años, respectivamente; mientras que en el grupo extremo de 75 años y más, las mujeres alcanzan un promedio de tres grados de estudio y 3.5 los hombres.

La invitación es clara. La oportunidad obvia. Se aprende a diario: Cuando se observan los precios y se cuenta los cambios; al escribir el nombre propio o tener que firmar la credencial de elector, cuando se dibujan las vocales junto con los

nietos; al ayudar al hijo con las sumas en el ábaco, decirle que el cero va bien redondito; cuando a los 60 y más años de edad se reconoce la letra garigoleada de las portadas de clásicos boleros de antaño en disco de acetato. Porque como dice aquel dicho popular "la edad no se cuenta, se vive" y para aprender, nunca se es suficientemente viejo.

Así como comunicólogos debemos impulsar y promover la apertura de espacios donde los adultos mayores tenga la opción de emplearse, de mantener vigencia laboral y acrecentar sus posibilidades de mejora económica que les impliquen a la par el impulso para una óptima calidad de vida.

CONCLUSIONES

Elegí una licenciatura que me permitiera acercarme a la cultura de mi país, aprender más sobre el lenguaje y conocer detalles sobre las relaciones humanas en sociedad. Como investigadora social me convertí en juez de mi realidad y entorno familiar.

Las carencia de tiempo y atención a los ancianos de mi familia me hicieron remontar al dicho popular aquél que asegura: "uno no sabe hasta que aprende". Y pensé entonces que es posible saber y vivir con buena calidad la senectud sin que sea necesariamente la familia la única fuente de opciones para acercarse de ese aprendizaje. Surge entonces en mi la inquietud de aplicar el conocimiento adquirido en las aulas de la Universidad y unirlo a la vivencia peculiar en casa, dando inicio así a la investigación para la propuesta de una *Guía para el ocio, salud y recreación de las personas adultos mayores*.

Cada etapa del proceso de investigación me aportó conocimientos útiles. Al descubrir en términos estadísticos que son los viejos los que predominan en nuestro país, en primer instancia me hizo pensar en el gran público que podría tener; un grupo al cuál brindar diversas cosas; en seguida, encontré en un impreso híbrido la opción de atender puntos focales para este sector que, lamentablemente, hay que reconocer es también un grupo al que hemos colocado en perspectiva de vulnerabilidad social evocándolos con desdén y dejándolos fuera de los reflectores por no estar "de moda".

Con este proyecto, como parte de mi ejercicio periodístico, descubrí al menos dos aristas de proponer una nueva alternativa de medio impreso para los ancianos: la primera sería renunciar a los públicos de moda dirigiéndose a un público mayoría población en México, los ancianos, esto daría la oportunidad de aventajar la perspectiva comercial y de impacto social del producto; la segunda, una nueva alternativa miscelánea significaría una opción de medio que aportaría a nivel social fomentando el envejecimiento activo en nuestro país.

También, encontré la visión franca de que hay que fomentar el bienestar físico y mental de los viejos a través de informaciones útiles ofertadas en espacios para el ocio, salud y recreación principalmente y dirigidos directamente al grupo

senil, pues deben ser ellos, los viejos, quienes conozcan y elijan cómo y en qué ocupar su tiempo para conservar así el ímpetu de una vida activa.

Observar, leer, escuchar, conocer y redactar fueron la clave para emprender el camino hacia la meta que me significaba el planteamiento de un producto especial para los ancianos de México; el quehacer periodístico, el mejor medio para entrar de lleno a los conceptos de la comunicación, el mundo editorial y los adultos mayores como público. No se piense que fue cometido de este texto descubrir el hilo negro de los impresos, pero si considérese esta propuesta como el inicio de un alternativa para abrir los ojos ante el panorama que asoma a un sector mayúsculo que bien puede aprovecharse como nuevo público.

Cuando vamos por la calle, en la esquina donde esperamos el transporte público, afuera de la oficina o al hacer fila mientras esperamos para pagar las cuentas en el supermercado encontramos puestos grandes o pequeños stands con impresos, ¿cuántas revistas diferentes podemos ver, qué tipo de información contienen y para quién están dirigidas? Pudiéramos decir que los tipos de publicaciones son tan diversas como sus públicos, sin embargo, no, no es así.

Y, ¿cuántas de ellas son para ancianos? Entre revistas de chismes y espectáculos, política, bares y restaurantes, turismo, cocina, automovilismo, salud, deportes y algunas de manualidades no encontraríamos una sola que fuera miscelánea en su contenido, con una redacción directa y fresca dirigida a los ancianos. Por eso surge esta propuesta: atender a quienes necesitan información específica y no la tienen.

Quienes participamos de las ciencias de la comunicación, en plena era de la innovación de las Tecnologías de la Información (TICS), tenemos el oficio con el reto más grande: comunicar sin deshumanizar la información y para ello es necesario observar, analizar y reflexionar sobre cualquier tema antes de darle forma a través de algún género periodístico para luego exponerla al público.

Luego de esta investigación puedo compartir una visión donde la pérdida de sensibilidad al reconocimiento y respeto de las diferencias sociales cada vez es mayor y los medios informativos contribuyen al segmentar de manera tan rígida sus contenidos dejando fuera así a públicos a los que consideran ajenos por su

poca o nula capacidad adquisitiva (económica) o por sus limitantes respecto a la actualización de las nuevas tecnologías.

Como sociedad estamos en constante renovación, en busca de lo nuevo y queriendo olvidar lo pasado, pareciera que la evolución nos hace suspender el sentido humano que nos hace seres vivos, pensantes y emocionales direccionando así la importancia a una vigencia social del ser dependiente de la moda impuesta en cada época y siempre favorable para sectores jóvenes.

En el caso de esta investigación, enfocar el trabajo en una propuesta dirigida a un público tan específico como lo son las Personas Adultas Mayores (PAM), el mayor aprendizaje fue tener la claridad del reto que significa para la prensa escrita conservar y ampliar su espacio de reflexión dejando de competir con la imagen, la tecnología y lo nuevo para entonces incorporarlos y complementarse a través de propuestas que se atrevan a experimentar y mirar hacia los lados no comunes, hacia públicos distintos, con contenidos diversos.

Aparentemente al llegar a la senectud todos experimentamos una especie de lucha interna incansable entre lo que fuimos, lo que somos y lo que ya no seremos. Se deja por completo de pensar en un futuro próspero, con nuevos retos y logros, se deja de soñar y la misma sociedad nos empuja a la decepción al expresarnos un ambiente donde todo para los ancianos es: competencia, desinterés, confusión, tristeza, soledad, agobio… Y se mantiene creciente la certidumbre de que el ser humano llegado a viejo ya no aprende y debe vivir solamente en espera de poder "descansar en paz"; sí, "de su descanso eterno"; sí, de su muerte.

No tengo duda. El periodismo es un oficio, pero además es una gran herramienta para la investigación de un sin fin de temas. Y esto da al periodista la oportunidad de indagar entremezclando ámbitos, creando nuevos y haciendo propuestas.

La palabra es por excelencia la expresión del periodista quien al hablar o escribirla comparte a su público su interpretación de una misma realidad de la cual, como diría Rizsard Kapusinski en su obra *Los cínicos no sirven para este oficio* (p.123) "Naturalmente, escribir es una selección, una elección, una decisión. Pero sé, por mi trabajo, que quien escribe intenta atraer al lector hacia el gusto por las

palabras", y así con este proyecto buscaría su autor atraer a los adultos mayores a informarse más sobre su propio ámbito y vivirse con mayor plenitud, a informarse a través de la lectura y descubrir nuevas formas de vivir y disfrutar la senectud.

Y así es, así justifico el porqué proponer un medio impreso y no una propuesta televisiva o de radio, mucho menos algo para internet a pesar de ser aparentemente estos medios más eficientes para una sociedad que va de prisa a cualquier hora. Busco fomentar en mi y en quienes me sea posible, leer más, informarse leyendo por gusto un buen producto y creando mayor reflexión para exigirse siempre vivir con mayor calidad.

Plantear la necesidad de nuevos impresos como *Mis 60 y más*, es la propuesta en lo general de tomarse los minutos que sean necesarios y repasar la información, tenerla a la mano, degustarla poco a poco y también, por qué no, repetirla cuantas veces se antoje.

Todo esto es el resultado, mi resultado, de una reflexión que busco hacer extensiva a través de las páginas de un nuevo impreso.

También, al dirigirla a un público tan singular como las PAM, busqué dar un nuevo aire informativo a una sociedad que se ha olvidado, por mucho, de gran parte de su población: los ancianos.

Qué mejor que acercar a nuestros viejos a la información actual a través de un medio que puede ser novedoso, que fomente lectores activos y que le sea familiar por su formato (impreso) al público.

Para mi, proponer *Mis 60 y más* es justamente la invitación a la reflexión para asimilar que la senectud es una etapa más de vida, con sus particulares enseñanzas y rubros que atender distintos a los experimentados en etapas anteriores.

Si tomamos en cuenta, muy en serio, la necesidad de estar bien informados con productos como *Mis 60 y más*, esta propuesta habrá de cumplir su cometido: ser de gran utilidad para que los que aún no estamos en la senectud y los que ya están, sí, todos, nos procuremos más en lo individual y concibamos poco a poco, o de una sola vez, que hay que disfrutar con sus particularidades cada etapa de vida sin pensar tanto en el ayer y sí, planeando más el mañana mientras se disfruta el ahora.

Definitivamente promover el envejecimiento activo es algo que se provoca con este trabajo. Yo estoy convencida: la búsqueda de identidad y reconocimiento social se puede lograr a través de una sociedad informada sobre todos los particulares que la integran, haciendo productos informativos que atiendan a cada grupo, sí, proyectos incluyentes.

Desempolvar la memoria trayendo de nueva cuenta a la redacción todo lo referente acerca de qué es la comunicación y sus implicaciones; el periodismo, la redacción de sus géneros; qué es una revista, conocer las generalidades de ésta y diseminar sus particularidades según el caso planteado; y, empaparme de todo lo que implica el proceso editorial desde el planteamiento hasta la proyección de crear un medio impreso fueron una gran experiencia que permitió que el compromiso frente a este proyecto se cumpliera.

Haber contado con Édgar Anaya y Roberto Zavala quienes a través de las entrevistas concedidas aportaron el extra de su experiencia en todo lo que corresponde a la planeación, proyección y creación de medios impresos, me hace mantener viva la esperanza de un periodismo que conserve la calidad, la buena calidad con ímpetu de hacer proyectos útiles para ser empleados realmente por aquellos en quienes han sido inspirados. No pierdo tampoco la esperanza en que el periodismo siga siendo esa herramienta que nos puede hacer crecer a través de compartir conocimientos variados con personas diversas.

Como comunicóloga y como individuo la conclusión más importante a la que llego con esta investigación, se resume en un proverbio chino que dice: "Se necesita toda una vida para entender que no se puede entender todo." Yo necesité 26 años para encontrar este proverbio y ahora inspirada y convencida por él quiero "toda una vida" para confirmar su pregonar. Sí, hay que vivir y promover el vivir activamente cada instante así se tengan 60 o más años.

ANEXO 1. EL PÚBLICO

Vidas centenarias

Parte de la motivación para realizar este trabajo es, sin duda, saber quién puede estar conformando al público, enterarse que en México existe gente que ha trascendido, logrando algo que ni ellos mismos esperaban: Trinidad Álvarez Lira (1898), Antonio Quezada (1910), María Natividad Carillo García (1910), Rosa Sánchez Villalobos (1910), Aurelio Bautista (1909). Estos, son nombres de gente que en el año 2010 se dieron a conocer como "Experiencias centenarias". Semblanzas en las que el Inapam reconoce y comparte de manera pública con un breve escrito algunos detalles y experiencias, mismas que se conservan casi intactas en la memoria desgastada de esta gente, que puede hablar y comparar la forma en que se ha vivido en México durante un siglo… Quizás un poco más.

Los protagonistas de estas remembranzas se encuentran en distintas partes del país. Sin embargo, el instituto a través de su portal en internet www.inapam.gob.mx pone la información de cada entrevista a disposición del público interesado.

Aquí hacemos de nuevo una pausa, para reflexionar a través del recuerdo ajeno. Presentamos a continuación, tal cual, algunas semblanzas recuperadas directamente del portal del Inapam. Porque lo que sembramos es la cosecha que levantamos y con la intención de puntualizar que para entender el impacto de la frase: Vivimos el resultado natural del estilo de vida. A continuación se recupera el ejemplo de vidas centenarias a través de sus historias. Historias que ilustran un México longevo lleno de vida, con hermosas experiencias y de un espíritu fuerte.

Trinidad Álvarez Lira

México D.F, Lunes 27 de Septiembre de 2010

"Yo nunca estoy de malas y si veo a alguien de malas, ahí nos vemos… "

Por: Oscar Cruz Lugo
INAPAM

Nació en Xochimilco, en el siglo antepasado. El año exacto: 1898. En el Pueblo de San Juan vio por primera vez la luz. No tuvo la oportunidad de crecer con sus papás, ni convivir con sus 4 hermanas (Rufina, Apolonia, Herlinda y Tomasa), pues sus padrinos se la llevaron desde pequeña. Al principio, iban a caballo por ella, hasta que se quedó por allá, por el rumbo de la Villa.

Su padrino le dio el nombre de Trinidad Álvarez Lira. Él se llamaba Francisco y era abogado. Una de las veces que fue por ella, ya no la quiso dejar, "porque el único hijo que tuvieron se les murió de 19 años. Fue cadete. Entonces, yo me quedé sola y era la consentida".

"Yo era tan traviesa, como no tenía con quién jugar. Una a vez me subí al andamio, pero me resbalé y me caí a la cal que estaba caliente. Mis zapatos se quemaron. Creo que esa fue mi travesura más grande", recuerda sin esfuerzo a sus 112 años.

Lo consentida no le impidió que desde pequeña aprendiera a trabajar, "antes no nos dejaban a las chicas estar de flojas. Estaba uno parada y le decían: lo que está no se va a caer. ¿No tienes qué hacer? Aunque la servidumbre era la que hacía la comida, la casa, lavar y planchar, aprendí a hacer de todo".

Trinidad cuenta que los sábados se hacía limpieza en las casas, costumbre que se quedó arraigada, "aunque ahora no se lava el piso con escobeta". Al paso de los años le tocó guisar con leña, luego llegó la estufa de petróleo, "pero era una cochinada". Más tarde se tuvo que adaptar a la de gas… "al principio nos daba miedo por alguna explosión".

En casa de sus padrinos, como en casi todas las de la época, se acostumbraban las reuniones "y las familias estaban siempre contentas. Se usaba el fonógrafo o el piano. Todos lo sabían tocar, si no, se usaban unos rollos que se ponían al piano y sonaba la música, sea para bailar o para nomás oírla".

"En aquel tiempo, la juventud era alegre. Ahora no. Parecen suegras. Ahora están muy serios, de mal humor. Antes, no. Había alegría", dice doña Trini con una sonrisa que parece revivir los momentos que disfrutaba enormemente.

Todo va cambiando, señala, y luego vino la Revolución y "la acabó de amolar. Empezó con la leva. A las 8 de la noche, los señores, los jóvenes, ya no podían andar en la calle. Cuando salían de su trabajo o de su escuela, corrían a sus casas a recogerse. Si daban las 9 y no llegaba la persona de la casa, pues ya la había cogido de Leva".

"Luego se acabó la leva y sigue la bola. Subieron al cerro los cañones ¿Cómo los subieron? Quién sabe, porque eran cañones grandes y es pura piedra el cerro. Entonces, las bocas de los cañones las echaron para el Centro. Toda la bola era para el Centro. Los zapatistas ganaron la plaza. Ellos eran los que tenían la bola allá, en el cerro y acá no sé qué gobierno era…", platica quien vivió esos momentos en su infancia.

También se acuerda que cuando ya venía la bola, las iglesias la anunciaban con campanadas, para que todos se refugiaran en sus casas, "nuestra casa era de altos, estaba en donde ahora es el mercado, frente a la Basílica. Cuando pasaba la bola, en un rincón nos poníamos agachados, como fuera, pero tirados. No se encendía ningún foco, ni vela, ni nada. Se cerraban las puertas, hasta que se fueran de ahí".

Nunca olvidará lo que le tocó ver cuando tenía cerca de 10 años. "Acababa de pasar la balacera y se encontraron a un soldado que era contrario de ellos. Entonces lo amarraron del cuello, como a un perro, y lo arrastraron. La calle, toda era empedrada y al pasar, a fuerza que le pegaban en la espalda, porque lo llevaban boca arriba, a cabeza de silla. Un hombre iba jalando al pobre. Era su contrario, pero no me acuerdo si fue zapatista o rural, porque había dos partidos: el rural era de Félix Díaz y el otro era de Zapata… abrí la ventana y vi cómo lo estaban arrastrando".

Conoció a Carranza, a Zapata, a Obregón, a Calles y a Félix Díaz. Recuerda que andaban muy limpios, "hasta sus caballos estaban gordos… en sus patas tenían sus polainas y también tenían sus goglas". Pero al personaje que más recuerda es a Madero: "a todos los niños que estábamos estudiando, por orden

del gobierno, nos llevaron a recibirlo frente a la Basílica. Ahí pasaba el tranvía. Bajó de éste a saludarnos a todos… a las mujeres nos pusieron con la falda verde y blusa blanca, y un sombrero con el copete para arriba, con flores… Eso fue lo más bonito de Madero. Pero no lo quisieron, porque traía otras ideas. Un día lo apresaron y como a las doce de la noche, lo mataron en la Ciudadela…".

Otro día acompañó a su padrino allá, a la Ciudadela. Acababa de terminar la gresca. "Toda la avenida Madero estaba con la paredes, que haga de cuenta que habían aventado carbón. Los faroles como charamuscas, las lámparas rotas, las ventanas de las casas en pedazos. Todo muy feo. La Ciudadela era un cuartel muy grande y tenía muchas habitaciones. En el jardín abrieron las fosas en donde aventaban a los muertos como basura. Soldados y particulares que les tocaba desgraciadamente la bola, ahí los echaron… entramos a las piezas y recuerdo que en esa época fue cuando se estrenó el 30-30… eran unas carabinas que tenían una cadena y nomás le apretaban y giraba la cadena de las balas. Había una pieza llena de ellas y otra más con granadas de todos tamaños y en cada pieza había un tipo de arma".

Otro suceso que la marcó fue un atentado al Presidente Carranza. En la curva del cerro cercano a su casa, pasaba el tren, "a Carranza, como sabían que iba a salir en el tren, le echaron una 'máquina loca', creyendo que ya había pasado, pero chocaron con otro. Entonces el tren quedó hecho pedazos, pura basura… para que vea cómo son los revolucionarios".

Recuerda que durante la Revolución, aunque nadie podía trabajar, su familia compró todo lo que se necesitaba en la cocina y se hizo una bodega. Su familia tenía los medios, pues su padrino fue sobrino de Miguel Lira y Ortega, gobernador de Tlaxcala y ejercía su profesión de abogado. "El que padeció fue el pobre, el que no podía almacenar. Ese fue el que sufrió".

En sus 112 años, dice que le han tocado tiempos buenos y malos, como cuando fusilaron a Toral "que estaba metido en la bola de la religión… A otro vecino de veintitantos años, de una familia decente, estaba metido en las reuniones con la madre Conchita. Lo apresaron y también lo fusilaron… era un joven que se llamaba Luis". Fue después de que en la Bombilla, Obregón fue a comer con su gente "estaba muy vigilado, tan vigilado que se pasó el que lo hirió

¿cómo le hizo? Quién sabe, pero se pasó".

Doña Trini también se acuerda que un sacerdote, pariente de sus padrinos, estaba en el pueblo de Cholula y los citaron en Palacio Nacional, "ya no los dejaron salir, los detuvieron y como a las 12 de la noche los metieron en un vagón de ferrocarril, rumbo a Veracruz. En el camino –nuestro Señor yo creo que lo salvó- porque se acercó un señor y le dijo: oiga, padre, por qué se los llevan. Mire, a la siguiente parada, se baja. Él le contestó: me van a ver. Insistió: usted, se baja. Se bajó, por Jalapa y llegó a la casa en la madrugada. Le abrimos y nos platicó lo que había pasado, Dios que lo salvó".

No terminó la escuela, porque tuvo que dejarla cuando las cerraron, "no se acostumbraba a estudiar ya grande y cuando tenía como 14 años, ya no me dejaban salir sola. Antes usted no salía a misa o a dar la vuelta, si no estaba acompañada. El noviazgo, por ejemplo, era más bonito. Por escrito o por persona, pero hasta determinada hora y se trataban con decencia… ahora es puro jaleo, ya no se llama noviazgo…".

Entonces ella sólo tuvo un novio, "no era como ahora, que nomás se cambian como anillos".

De jovencita, al morir sus padrinos, se quedó a vivir con una prima, Margarita, a quien ayudó con el cuidado de sus hijos. Cuenta que los llevaba de paseo, al cine, al circo. "Carolina era la más lista y nada más veía que me cambiaba, porque no salía como estaba en la casa y hasta su mamá me decía: ay, la bella Trini no puede ir a un mandado, si no se cambia. Entonces ella ya sabía que iba a salir y se paraba en la puerta de la calle, para que la llevara conmigo". Les gustaba mucho viajar en familia. Se iban en tren a Puebla, Veracruz, Oaxaca.

Cuenta Trini que Margarita y su esposo se dedicaban al comercio. El 15 de septiembre era el mejor día de venta, "antes había la venta de costales de confeti. Se vaciaba una pieza, para que entraran los costales".

Los domingos, cuando la gente salía de la última misa en la Basílica, que era la de la 1 de la tarde, daban un paseo por el jardín, "había neverías en las casas y por la noche se podía escuchar música, no como ahora, lleno de puestos, que no se puede ni andar. Hasta los soldados, por la iglesia del Pocito, tenían música y se subían a la azotea a bailar los jueves".

En la casa, en donde sigue viviendo con algunos de los nietos y bisnietos de Margarita, siempre había visitas y un día a la semana se dedicaba para platicar, para escuchar música, para bailar, "ahora las familias, ni se llevan bien. Apenas le dan a usted las buenas tardes. Antes dedicaban los fines de semana a tomar dulce o lo que quisieran celebrar. Se pasaban las semanas muy a gusto".

De los niños que cuidó, sólo sobrevive el más pequeño: Javier, quien a sus 80 años de edad sigue procurando a quien considera "su segunda mamá". La visita y cuida con cariño y agradecimiento. Quizá por eso, Trinidad dice que no se aflige por nada "ni tengo porque afligirme, ni me voy a afligir por el que está padeciendo. Si no lo voy a arreglar, pues para qué. Yo por eso, el que me quiere saludar, que me salude, el que no, pues para qué me apura".

Con gran lucidez, Trini dice: "aún ahora, lavo lo que puedo, veo los pájaros. En la cocina, los trastes sucios me los lavo y dejo la cocina arreglada en la noche, porque no me gusta tener trastes sucios. Si tengo otra cosa que hacer en la mañana, me voy a entretener con eso, así que mejor todo, todo a su debido tiempo". Asiste a un club del Inapam, acompañada por Mary, la viuda de otro de los niños a quienes cuidó. Ahí, las dos hacen algunas manualidades, escuchan pláticas y conviven con otros adultos mayores.

Su Experiencia Centenaria: "No me preocupo, soy muy conchuda… Sólo me preocupo de hacer mi quehacer, mis cosas. No estoy pensando en alguna enfermedad. Si voy a lavar, lavo; si voy a barrer, voy a barrer; si voy a poner mis pájaros, pongo mis pájaros… pero no estoy nomás sentada o durmiendo… en la televisión, sólo veo cosas que me entretengan, nada de chismes, ni muertos, pues desde los 10 años empecé a ver muertos, así que ya eso, no".

De su familia de Xochimilco, sólo volvió a ver a su hermana Herlinda, quien murió hace casi dos meses, a la edad de 89 años. Aunque tiene muchos sobrinos, no tiene la intención de vivir con ellos, "ya le dije a Mary: para los años que me faltan, aquí me quedo. Cuando ya no pueda hacer mis cosas, que me pasen a un asilo, aunque sea el peor, para morir, no necesito más… además tengo suerte de que donde quiera, me quieren. En donde quiera, me la paso bien".

"Por eso, -concluye doña Trini- les digo a los jóvenes que estén alegres, que tengan carácter, porque si no, pues quién se va a querer acercar… ".

Antonio Quezada

México, DF Martes 14 de Septiembre de 2010

"Cómo quieres que te diga dónde nací… si no sé" Antonio Quezada

Por: Oscar Cruz Lugo
INAPAM

Ya no recuerda dónde nació, quizá porque su gastada memoria, cansada por los años, se lo impide o porque es un celoso secreto que ha guardad para sí mismo. Con su rostro lleno de arrugas, entre tosido y tosido, espeta: "cómo quieres que te diga dónde nací… si no sé. Ahí estuve hasta que llegué al bordo de Los Reyes".

Lo que sí recuerda y repite con claridad son su nombre y la fecha de su nacimiento: Antonio Quezada, 13 de junio de 1910.

En ese vago recuerdo de su infancia está la imagen de cuando afuera de su casa, un imponente soldado, montado en un enorme caballo, pasó junto a él y de un solo movimiento, jaló a su madre, para treparla al corcel… nunca volvió a saber de ella. Esa fue su primera pena, tal vez la más grande de su vida, porque se quedó totalmente abandonado en aquel paraje. "Cuando mi abuela se enteró de eso, luego, luego mandó por mí y me llevó para Nayarit".

Cuenta que con apenas diez años, se tuvo que ir de la casa de la abuela, a la que describe como una mujer "grande, chula" que lo quiso mucho y que lo procuró, además de enseñarle a trabajar para ganarse la vida. "Yo ayudaba a los ferrocarrileros a la parada de agua. Por cada cubeta me pagaban 10 centavos y los demás chamacos se quejaban de que yo ganaba más, pero no era eso, lo que pasaba es que yo hacía muchos viajes y por eso me daban más dinero. Pero eso no quería decir que era el consentido del patrón".

Recuerda que en Nayarit, todos corrían a ver la llegada del ferrocarril, "¡era una fiesta!". Aunque tampoco tiene claro cuál era el nombre de su pueblo, sólo asegura que estuvo ahí, que ayudaba en las chozas de los ferrocarrileros, "porque ellos no tenían casas. Se dormían o se metían en pequeñas chocitas a descansar, mientras nosotros, los chamacos, traíamos el agua", comenta.

Entre susurros, cuenta que en casa de la abuela salía a caminar por las tardes, llegaba a un kiosco en el que esperaba pacientemente la llegada de la

noche, para contemplar el brillo de las estrellas. Ese era su pasatiempo favorito.

En una de esas noches conoció al señor Lozada, un hombre al que todos respetaban, porque de él recibían dinero y apoyo: "dicen que Lozada se robaba el dinero de los hacendados o de las tiendas de raya, para dárselo a los pobres. A muchos de pueblo les ayudó con monedas y bienes. Esa vez que lo conocí, se me acercó y me dijo que le querían quitar su dinero, que alguien lo iba siguiendo y me pidió que lo acompañara hasta el río, en donde había echado las monedas".

Cuenta que fue tras Lozada, aunque el miedo lo invadió cuando él le dijo: "ahí, debajo de esa piedra que ves en el río, están las monedas de oro. Las escondí, pero te aviso por si quieres sacarlas". Antonio dice que movido por su ambición o su necesidad, quiso aventarse de inmediato. Sin embargo, pensó que sería mejor contarle a su abuela y corrió hasta su casa.

La abuela escuchó la historia con asombro y le respondió: "hijo, te creo todito lo que dices, pero desafortunadamente Lozada, quien sí le daba dinero a los pobres, murió hace muchos años. Lo enterraron con honores, pues fue un hombre que dio mucho, que robo, pero todo lo regalaba"… fue entonces, dice Antonio todavía con asombro, "que me asusté por haber platicado con un muerto".

Siendo un joven fuerte y sano, se dedicó al trabajo en el campo. Ahí aprendió que la tierra es lo que les daba sustento. Trabajó en los platanales donde cosechaban hasta dos toneladas del fruto. Pero años después perdieron sus tierras: "te imaginas qué sentí cuando nos quitaron todo, después de haber juntado hasta dos toneladas de unos plátanos grandes, y luego, nada. Nos cercaron las tierras con un alambre que en esos tiempos costaba cien pesos el rollo, muy caro para nosotros, y ellos hasta lo regalaban, con tal de cercarnos las tierras".

Algunos de sus pocos recuerdos pareciera que le angustian, mientras otros vuelve a vivirlos con entusiasmo, como cuando habla de su amigo Andrés, con quien se juntaba en el pueblo: "Cuando la Segunda Guerra Mundial, llegó a la terminal del ferrocarril un hombre que gritaba: quiénes quieren morir por su país… Andrés y yo corrimos y nos apuntamos, porque además nos daban un lonche. Andrés me repitió, nos vamos a la guerra a morir por nuestro país, yo le

contesté: a poco por un lonche nos vamos a la guerra… Los que sí se fueron a Japón fueron mis dos tíos, hijos de mi abuela. Uno de ellos se ponía unas borracheras fuertes, pero bien fuertes, y luego se fue a la guerra con todo y lonche".

Aunque de su familia habla poco, los que lo conocen de hace tiempo, dicen que tuvo cinco mujeres, aunque con ninguna se casó. Con una de ellas tuvo un hijo virtuoso para la música. Pero se lo arrebataron para llevarlo a Estados Unidos y convertirlo en un concertista. Nunca más volvió a saber de él.

Cuando salió de Nayarit, llegó a vivir en una casita en el bordo de Los Reyes, en el estado de México. No se acuerda mas que cuando caminaba hasta llegar al Río Mixcoac, que era un río "largo, largo, que más adelante fueron llenando de tierra hasta que se lo acabaron… se secó. Yo vi cómo le echaban las cubetadas de tierra y lodo, por eso ya no lo tenemos".

Su vida empezó a cambiar cuando llegó a un Albergue del DIF, pues se quedó sin su familia y sin propiedad alguna, entonces se hizo pepenador. Juntaba cartón y residuos para mantenerse. Lo ingresaron en un albergue y se escapó. Fue imposible retenerlo, por lo que lo enviaron a uno de los albergues de Inapam.

Antonio vive ahí desde hace casi diez años, acompañado por otros adultos mayores, con los que convive poco, a decir de los médicos que lo cuidan, "casi no le gusta platicar con los demás. El día de su cumpleaños le hicieron un pastel para festejarlo y sólo dijo: cómanselo, a mí no me gusta el dulce. Luego, subió las escaleras para descansar en su recámara".

Cada día, Antonio, aunque no se involucra en las tareas y actividades, platica con la psicóloga o leer y a sus 101 años, puede repetir frases completas que ha rescatado de libros, las mismas que refiere con todo y su autor.

Dané ti bixidu naa

36 México, D. F, Jueves 15 de Julio de 2010

Rosa Sánches Villalobos nació 5 días después del inició de la Revolución Mexicana. Juchiteca, mestiza, producto del amor entre un español y una oaxaqueña.

Por: Oscar Cruz Lugo
INAPAM

De la lucha armada, nada recuerda, no fue algo que le llamara la atención "era un bebé", dice la longeva oaxaqueña radicada en la ciudad de México desde 1950.

"Ya antes había venido a la capital. Mi padre viajaba mucho y nos traía para acá a cada rato", de esa época sólo recuerda haber visto las grandes carrozas jaladas por caballos, las enormes calles del Centro Histórico y las largas caminatas que hacían ella y sus hermanos con sus padres, a los que perdieron a muy corta edad.

Rosa Sánchez es madre de 4 hijos y la edad que representa está muy lejana al siglo por su esbelta figura y el tono de su cabello, por el que no asoma cana alguna.

La señora Rosa es una dama amable, pero seria, muy seria. Desde hace 10 años vive en casa de su hija Judith, quien confiesa ser la más apegada a las tradiciones de Juchitán, Oaxaca, en donde su madre organizaba "la velas" en honor a la Santa Cruz. "Cada 3 de mayo celebraba en casa la vela de la Santa Cruz. Eran unos fiestones que terminaban hasta el otro día. A mí, siempre me gustó bailar y pues yo organizaba mis propias velas, en el pueblo. En todo Oaxaca se hacen las velas, que son fiestas con música, comida, baile, muy alegres", comenta.

La nobel centenaria platica: "todo el tiempo que fui muchacha, cada año hacíamos la fiesta que empezaba a las ocho de la noche y terminaba a las ocho de la mañana. Nos iban a dejar la música hasta la puerta de la casa. Éramos muchas de mi edad, como 50 'viejas' que bailábamos mientras los que eran mayordomos hacían las velas para llevar a la iglesia. Se hacía comida para la gente y celebraban en el día y en la noche. Nos reuníamos a la bailada. Siempre me gustó toda la música, sobre todo la marimba y la banda. Me encantaba la marimba. La canción

que más recuerdo es la de Morenita", esboza una sonrisa y nos dice que también se acuerda de la canción que su esposo alguna vez le cantó: Rosa, del flaco de Veracruz, Agustín Lara.

Recuerda también su infancia en Juchitán: "mis padres murieron y nosotros éramos muy chicos todavía. Viví con mi abuela, una persona muy exigente, que no nos dejaba salir. Todavía me acuerdo que nos cuidaba tanto, que cuando un muchacho me pretendía, mi hermano y ella se agazapaban en la puerta para que yo no me saliera. Mi hermano me cuidaban mucho y asustaba a los novios, aventándoles orines que depositaba en latas", dice entre risas.

"Yo me salía por la puerta de atrás, mientras una de mis hermanas se quedaba en la recámara hablando sola, para que mi abuela creyera que estábamos ahí. Luego mi hermana huía y me quedaba yo. Mi abuela ni se daba cuenta que nos bajábamos a ver al novio o que nos salíamos a los bailes. Ya después llegábamos como si nada y mi abuela, ni enterada".

De chica aprendió costura y cuenta doña Rosa que era muy concurrida su casa, porque ella confeccionaba los vestidos de las amigas. Nunca se quejó del trabajo, pues aprovechaba la paga para organizar las gustadas fiestas.

A principios de siglo, cuando pesaban las tradiciones machistas y más en la en los estados, "mi hermano llegaba y me decía: ya eres novia de fulano, yo le preguntaba: porqué dices eso. Él simplemente respondía: te cambié por mis canicas o sabe porque cosa. Me enojaba y contestaba que no era novia de nadie".

Pero también hay tradiciones que vale la pena recordar: "La gente en Juchitán adornaba su carreta y ahí íbamos todas las muchachas, tirando regalitos y fruta.

Cada región lleva su costumbre. Yo hablo el zapoteco: nayie li, por ejemplo, significa te quiero… Los mayordomos se encargaban de hacer las velas para llevarlas a la iglesia, los demás socios se encargan de la comida, la música y la bebida… todos cooperaban, otros ayudaban a vender los boletos para pagar la música y los regalos".

Cambia su semblante y agrega: "No sé porqué al paso del tiempo las ganas de hacer algo se te van". Antes bordaba huipiles y blusas. Todavía recuerda que los últimos que bordó los regaló a las hijas de algunas sobrinas, "ya no bordo, ni

tengo ilusión de bordar nada. Luego les digo que ya me quiero morir y todos se enojan". Vuelve a sonreír y aclara: "pero es en broma y ellos me contestan que no diga eso, que me falta mucho por vivir, que espere a que me sigan haciendo mis fiestas. Hasta me quieren hacer una vela centenaria".

Dané ti bixidu naa, significa: dame un beso, "cuando quieras te enseño a que le digas a tu esposa a tu novia lo que quieras… Es una lengua que en Juchitán ya no se habla tanto, cuando uno le pregunta a un niño algo en zapoteca de esa región, sólo ríen y contestan en español".

El zapoteco lo aprendió con sus abuelos, pero a su padre, siendo español, nunca les gustó que lo hablaran "de oídas lo aprendimos, nunca nos lo enseñaron". La que está orgullosa de esta herencia es su hija Judith, quien siendo ya una adulta mayor, cuida también de su suegra, quien hace tiempo no se levanta de la cama, además de atender a su esposo y a una tía de él, "es por eso que aquí le llamamos el asilo", comenta.

Antes de vivir con su hija, Rosa tenía una casa en la colonia Sinatel. Cuando su hijo se casó, se quedó a vivir ahí y ella prefirió tener su propio espacio en la casa que desde hace 86 años construyeron en Portales "cuando Judith llegó a esta colonia, no había ni siquiera pavimento… en esta casa no se ha cambiado nada". En su pequeña recámara tiene una cama, un sillón, la cómoda y su televisor, a través del cual disfruta tarde a tarde de las telenovelas, después de comer y concluir la página de su "sopa de letras", que le ha servido para mantener la mente activa y despierta.

Cuando cumplió los 94 años, el festejo fue en grande, aunque por tradición se reúnen en algún lugar para celebrar cada año de vida y agradecer a Dios que le permita seguir con sus amigas, que tiene muchas, sus nietos y sus bisnietos, pero sobre todo sus hijos, quienes la consideran una mujer ejemplar, dedicada siempre a su familia.

Alegre, recordando Juchitán, concluye que "las experiencias que te da la vida son algo que debes tener presente siempre, yo le doy gracias a Dios por permitirme seguir adelante".

Estas maravillosas historias, por ejemplo, nos dejan conocer a personas que trascienden cada día que viven. Que no se permiten ver como el familiar

incómodo, del cual nadie quiere hacerse cargo. Lejos de eso se rescatan seres personajes que construyen un nuevo panorama que conviniera ser generalizado. No solo se trata de ver el entorno y cómo ajustarlo a nosotros, sino de tomar y conservar lo bueno que de ese escenario surge para progresivamente vivir complacidos.

A Trini, no le preocupa la edad pasada sino el momento justo de atender sus cosas, mantenerse activa… por "pasarla bien."

Antonio que quizás ahora añora esa época en que la diversión era ver llegar el ferrocarril, hoy con 101 años de edad, enfoca sus días en seguir aprendiendo, viviendo y reviviendo a través de la lectura.

Rosa, toda "una dama amable", procura su arreglo personal y se dedica a disfrutar la vida con magnas fiestas como las que gozó en su juventud. ¡Qué importa la edad!... ella continua con la diversión.

Lo que destaca de estos personajes es que el significado de llegar a la tercera edad no es un mal crónico adquirido como una enfermedad, un problema o un castigo sino que logran comprender esta etapa como lo que en realidad es, es decir, como el resultado natural del estilo de vida que cada uno ejerce en el transcurso de varios años.

ANEXO 2. Cotización Imprenta Debari

Imprentas debari

ticsa TECNICA e INOVACION CENTRO SA DE CV

septiembre de 2013

Jennifer Rico

Distrito Federal

COTIZACIÓN

TIPO
REVISTA

Opción principal		TAMAÑO EXTENDIDO		TAMAÑO FINAL		TINTAS		PAPEL	BARNIZ
COMPONENTES	PAGS	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	FRENTE	VUELTA	TIPO / Grs ó Pts	LADOS / TIPO
Portada	4	41.4 cms	27.0 cms	20.7 cms	27.0 cms	4	4	COUCHE 130	
Pags. Interiores	60	41.4 cms	27.0 cms	20.7 cms	27.0 cms	4	4	COUCHE 115	

	CANTIDAD	UNITARIO	IMPORTE	IVA	TOTAL	Peso total	Altura paquetes
130gr +60pags115gr	1,000	$ 36.00	$ 36,000.00	$ 5,760.00	$ 41,760.00	217.72	297 cm
64 pags 115gr	1,000	$ 34.00	$ 34,000.00	$ 5,440.00	$ 39,440.00	219.09	294 cm
JV bte en portada 1c	1	$ 600.00	$ 600.00	$ 96.00	$ 696.00		

	PAPEL	PREPRENSA	PRUEBAS DE COLOR	ACABADO
SE INCLUYE EN COTIZACIÓN:	si	CTP	NO	ENGRAPADO
EL CLIENTE PROPORCIONA:	NO	NO	ESPECIFICAR: Archivo en PDF	

TIPO DE EMPAQUE: PAQUETES ----------->

Solo opción principal
PESO X BULTO APROX.: 10.89 Kg
BULTOS DE: 50
ALTURA X BULTO APROX.: 15cm

ENTREGA EN: Nuestro domicilio

CONDICIONES DE PAGO: 50% anticipo Y 50 % a la entrega. *Favor de evitar depósito bancario en efectivo, se cobrará el 3% de IDE, además ocasiona inconvenientes fiscales.*

TIEMPO DE ENTREGA: Por lo regular libros ó revistas de 5 a 10 días, periódicos se negocia y otras piezas sencillas de 3 a 5 días a reserva de ver programa y grado de dificultad.

Estos precios están sujetos a fluctuación. Se requiere la aceptación del 10 % de más o de menos a lo ordenado reflejandose en la cobranza.

Tel. oficina: (55) 10 54 10 33
messenger: debariservicioenimpresion@hotmail.com
skype: rafaelfernandez1
Twitter: @DEBARISERV

www.imprentas.org.mx/imprenta
e mail: ventas@imprentas.org.mx

Medios Impresos
Distrito Federal

- LAFS - Agencia Re Studio
- + Cinépolis - DJN Editorial, S.A de C.V.
- + Claro La Verdad Política En Perspectiva - Carlos Jonguitud Carrillo
- +Cinepolis VIP - Más Impresos Especializados S.A. de C.V.
- 15 a 20 - Notmusa, S.A. de C.V.
- 192 Uno Nueve Dos - Editorial 192, S. A. de C. V.
- 2000 Agro - Editorial 3 W, México
- 24 Horas el diario sin límites - Información Integral 24/7 SAPI de C. V.
- 4 Ruedas - Notmusa, S.A. de C.V.
- 4 Vientos Spa Golf Destinos Reuniones - Cuatro Vientos Comunicación, Integración de Medios, S.A. de C.V.
- A tu Salud - Editorial Mexico Interactivo, S. A. de C. V.
- A Volar - Terraza Termita, S.A. de C.V.
- AAPAUNAM Academia Ciencia y Cultura - AAPAUNAM
- Abarrotips - Enquete Consulting, S.A. de C.V.
- Abordando - Lobo y Cabil Comunicación e Imagen, S. A. de C. V.
- Accesos estilo de vida y discapacidad - Grupo Especializado FMP, S. A. de C. V.
- Acción Femenina -
- Actitud, el periódico que juzga los hechos - Publicaciones del Ángel
- Actual - Editorial Contenido, S.A. de C.V.
- Acuática & Familyfitness -
- Affidamento Mujer y Cultura - Affidamento, Mujer y Cultura
- Agenda para las farmacias (Este medio impreso está certificado como Agenda) - Atenea Pharma, S.A. de C.V.
- Agente de Viajes - Ediciones Publicidad XXI
- Agro-Dir - 3W México, S.A. de C.V.
- Agrobusiness - Editora de Publicaciones Especializadas y Consultores en Comunicación, S. A. de C.V.
- Agrosíntesis - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- Agua y Saneamiento - Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento de México, A. C.
- Águilas del América estoy contigo - Mac Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Al Portador - Imprenta de Medios, S.A. de C.V.
- Al Punto - La Voz del Golfo S. A. de C. V.
- Alcaldes de México - Cazonci Editores, S. A. de C. V.
- Alfa Informativa - Nueva Imagen
- Algarabía - Aljamia, S.A. de C.V.
- Alianza Automotriz - Alianza Editores, S. A. de C. V.
- Alianza Flotillera - Alianza Editores, S. A. de C. V.
- Aliquo de México - Miguel Ángel Balbuena Vázquez
- Alta Hotelería Internacional - Red Profesional Turística, S. A. de C. V.
- Altanto - Basic Research de México, S. A. de C. V.
- Altitud Aeromar - Estudio D+C, S. A de C. V.
- Alto Nivel - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- América Economía - Amecomex S.A. de C.V.

- Amura Yachts & Lifestyle - Grupo Medios Real Estate, S.A. de C.V.
- Análisis en punto... periodismo de reflexión - Felipe Barrera Jaramillo
- Andanzas - Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C.
- Animales de compañía - Prototipo Editorial, S.A. de C.V.
- Aquapesca - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- AR. Aregional Información Para Decidir - AR. Información Para Decidir, S. A. de C. V.
- Archipiélago - Confluencia, S.A. de C.V.
- Architectural Digest - Condé Nast México, S. A. de C. V.
- Aregional.com - Aworld Editorial, S.A. de C.V.
- Armas - Editorial Gea, S.A.
- Arqueología Mexicana - Editorial Raíces, S. A. de C. V.
- Arte al día México - Editado por: Ivan Gregory Antony Sanchezblas Sánchez
- Artes de México - Artes de México y del Mundo, S. A. de C. V.
- Así es esto del abarrote - Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, A. C.
- Atención Médica - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Atenea Pharma, la revista de los farmacéuticos - Atenea Pharma, S. A. de C. V.
- Audiencia Legislativa - Grupo Editorial Audiencia, S. A. de C. V.
- Autoexplora - Autoexplora, S. A. de C. V.
- Automóvil Panamericano - Editorial Motorpress Televisa
- Azúcar & Fructuosa - Editora de Publicaciones Especializadas y Consultores en Comunicación, S.A. de C.V.
- Azucareros - Sindicato de Trabajadores de la Industria Azucarera y Similares de la República Mexicana
- Azul Fuerte - 24tres65
- Bajo Palabra, Periodismo de Investigación - Impresel, S.A. de C.V.
- Balance - Expansión, S.A. de C.V.
- Barbie La Revista Para Ti - Grupo Armonía
- Barney Revista - Editorial Armonía, S. A. de C. V.
- Barrio Comunidad & Estilo - Publicaciones Comunitarias, S.A. de C.V.
- Basta! - Editorial Prosperidad, S. A. de C. V.
- Be! - Casa Editora Be, S.A. de C.V.
- Bicaa´lu - Inmobiliaria y Constructora Nocesa, S. de R.L.
- Blanco Móvil - Blanco Móvil
- Bleu & Blanc - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Boletín Industrial - Editorial Nova, S.A. de C.V.
- Boletín Turístico - Publicaciones Turísticas, C. U., S. A. de C. V.
- Boxer Motors. Aventura, seguridad, libertad - Boxer Motors, S. A. de C. V.
- Brake Over El Perfil Ejecutivo de la Mujer Revista de Especialidades - Editada por Karla Aviña Merino
- Bravo Por Ti - Grupo Editorial Bauer México y Cía., S. en C. de C. V.
- Brecha Sociedad y Cultura de México - Promoción Cultural Oaxaqueña, S.C.
- Buen Camino - Leds Go Bus, S.A. de C.V.
- Buen Gobierno - Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A.C.

- Buen Viaje Internacional - Grupo Editorial Aviare
- Business and Technology The Journal for Innovation and Competitiveness - Editorial Sociedad del Conocimiento, S. A. de C. V.
- BusinesStyle - ABM Media, S.A. de C.V.
- Calidad de Vida - Maxil Editorial
- Cambio - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Cambio Aguascalientes - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A de C. V.
- Candelero - Grupo Editorial Candelero, S.A. de C.V.
- Capital de México - Expertos en Economía y Finanzas Capital, S.A. de C.V.
- Caras - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Carga y Mar -
- Cebú - Editorial Agrosíntesis, S. A. de C.V.
- Central Municipal - Editorial CEMUN, S. C.
- Centro Histórico, guía de cultura, servicios y promociones - Editor responsable: Marco Antonio Cid de la Torre
- Certeza, Economía y Negocios - Editorial Certeza, S. A. de C. V.
- Chilán Chingá - Editorial 3W México, S.A. de C.V.
- Chilango - Expansión, S.A de C.V.
- China Hoy Filial Latinoamérica - Revista China Hoy Filial Latinoamericana, S.A. de C.V.
- Cine Premiere - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Cine Toma - José Sefami Misraje
- Ciudad entre Líneas Comunicación en Movimiento - SM3 Comunicación, S.A. de C.V.
- Clase Premier - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Clásico Deportivo - Grupo Editorial Deportivo A y D, S. A. de C. V.
- Club Nintendo - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Cocina Fácil - Grupo Editorial Televisa
- Cocina Práctica - Radar Editores, S.A. de C.V.
- Cocina Vital - Grupo Medios, S. A. de C. V.
- Código Topo - Periódico Excélsior, S.A. de C.V.
- Comercio Exterior - Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C
- Comercio T21 - Grupo Comunicación y Medios, S. A. de C. V.
- Comunicando al Mundo - Editorial Nueva Imagen
- Comunidad Portuaria - Claudia Velázquez Luján
- Confines la excelencia del turismo y algo más - Medios y Comunicación Medicom, S. A. de C. V.
- Congresistas - Sima Comunicación Estratégica, S.A. de C.V.
- Conozca Más - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Construcción y tecnología en concreto - Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto, A.C.
- Consudiario - MLH Global Com, S. A. de C. V.
- Consultoría - Jadir Gómez Arizmendi
- Consultoría Industria del Conocimiento - Cámara Nacional de Empresas de Consultoría
- Contacto de Unión Empresarial - Editorial Brenix, S. A. de C. V.
- Contaduría Pública - Fondo Editorial del Instituto Mexicano de Contadores Públicos
- Contenido - Editorial Contenido, S.A. de C.V.

- Contralínea - Editorial Libertad y Expresión, S. A. de C. V.
- Contralínea Periodismo de Investigación - Editorial Libertad y Expresión, S. A. de C. V.
- Coparmex Entorno - Oppenheim, Sierra y Asociados, S.A. de C.V.
- Cosmopolitan de México - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Cosmopolítico - Jose Luis Herrera Arce
- Crain's México - Crain Comunications, S. de R.L. de C.V.
- Cuartoscuro - Cuartoscuro, S. A. de C. V.
- Cultura Orgánica - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- D.Fin - Publicaciones Cuarenta Cero Nueve de México, S.A. de C.V.
- DC EducaSports - Educasports, S.A. de C.V.
- De Tour, Ciudad de México - Gilberto Hernández Santos
- Debate Feminista - Metis Productos Culturales, S.A. de C.V.
- Deep - Grupo Medios, S. A. de C.V.
- Defensa Fiscal - Estrategia Tributaria, S. A. de C. V.
- Defensa Penal - Estrategia Tributaria, S. A. de C. V.
- Dentista y Paciente - Editorial Renascence, S. A. de C. V.
- Deporte Gráfico - Digital Oriente, S.A. de C.V.
- Derecho Ambiental y Ecología - Centro de Estudios Jurídicos y Ambientales, A.C: (CEJA)
- Desarrollo Económico - Normacom, S. A. de C. V.
- Destinos del Aire - Grupo Editorial Destinos, S. A. de C. V.
- Detalles - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Día a día con el Chef Oropeza - Oropeza Comunicaciones Culinarias, S. de R. L. de C. V.
- Diabetes Hoy - Federación Mexicana de Diabetes, A. C.
- Diario de México - Editorial DDM, S. A. de C. V.
- Diario de México Edición USA - Braca Internacional.
- Diario DF - MAC Ediciones y Publicaciones MEP, S. A. de C. V.
- Diario Exprés en la Noticia - Gabriela Mandujano Lezo
- Diario Imagen México - José Luis Montañez Aguilar
- Difusión y Actividades de la Presidencia - Litográfica, San José, S.A. de C.V.
- Dime Abuelita por qué El Cómic - Servicio de Consultoría de Valor Agregado, S. C.
- Dimensión Turística - Trazo Binario, S.A. de C.V.
- Dinero Inteligente - Expansión, S. A. de C. V.
- Dirección de Restaurante A la Carta Internacional - Red Profesional Turística, S. A. de C. V.
- Directorio de la Industria Energética Mexicana - Publicaciones Especializadas Franco, S. A de C. V.
- Dónde Ir - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Dónde ir de viaje - Grupo Medios, S. A. de C. V.
- Dragonfly - Grupo ABC Grafics, S. A. de C. V.
- Eco-Dir - 3W México, S. A. de C. V.
- Economía y Democracia - Centro de Estudios sobre Economía , Finanzas y Desarrollo Agropecuario
- Ecos de México - Grupo Mar Impresores, S.A. de C.V.
- Educación 2001 - Educacion 2001
- Eje Central - Edgar Manuel Landazuri Espinosa

- Ejecutivos de Finanzas - Grupo Medios Editores
- El Chamuco y los Hijos del Averno - Caricaturas, Internet, Animaciones y Revistas, S.A. de C.V.
- El Día la palabra de México - Escatino Publicaciones, S.A. de C.V.
- El Economista - El Economista, Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- El Economista Mexicano - Colegio Nacional de Economistas, A.C.
- El Fanzine - Los Fanzines, S. A. de C. V.
- El Federalista - El Federalista Editores, S. A. de C. V.
- El Financiero - Grupo Multimedia Lauman, S. A. P. I. de C. V.
- El Futuro en su Hábitat - Grupo Gráfico M30, S. A. de C. V.
- El Mundo del Abogado, Una Revista Actual - Revista El Abogado, S. A. de C.V.
- El Mundo del Ring, Box y Lucha - Camacho Ruiz José Francisco
- El Nuevo Mexicano - El Referente Mexicano, S. A. de C. V.
- El Orbe (encarte) - Prensa Latina, Agencia Informativa Latinoamericana, S.A.
- El País, El Periódico Global en Español - Ediciones El País, S. L.
- El Porque de las Finanzas - El Porque de las Finanzas, S.C.
- El Pulso de México - El Pulso de México, S.A. de C.V.
- El Punto Crítico - Enterprise Multiconsulting México, S. A. de C. V.
- El Sol de México - Cía. Periodística del Sol de México, S.A. de C.V.
- El Trinar - María Elena Hinojosa Olguín
- El Universal - El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.
- El Universal Gráfico - Artes Gráficas en Periódico, S. A. de C. V.
- El Viajero, información que te acompaña - Global Workshop S.A .de C.V.
- Élites y Democracia - Fundación Estado y Sociedad, A. C.
- Elle - Expansión, S. A. de C.V. / Hachette Filipacci, S. A.
- Emeequis - Medios y Proyectos Ciudadanos, S.A. de C.V.
- Empresarialmente, vamos más allá hablando de energía y negocios - Servicios de Comunicación Editorial Empresarialmente S.A de C.V.
- Encorto - Ediciones en Corto, S. A. de C. V.
- Encuentro Pecuario - Comunicación Editorial Al, S. A. de C.V.
- Endless Vacation - Resort Condominiums International de México, S. de R. L. de C.V.
- Energía a Debate - Mundi Comunicaciones, S.A. de C.V.
- Energía Hoy - El Despertador, S.A. de C.V.
- Énfasis Alimentación Latinoamérica - Encumex, S. A. de C. V.
- Énfasis Logistica - ENCUMEX, S. A. de C. V.
- Énfasis Packaging Latinoamérica - Encumex, S. A. de C. V.
- Enlace Conorevi - Ladrillos en Remojo, S. A. de C. V.
- Enlace Empresarial Actitud Concanaco Servytur. - Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos
- Entérate sin Censura - Entérate Información Objetiva, S. A. de C. V.
- Entorno Ganadero - BM Editores, S.A. de C.V.
- Entorno Político - Operadora Editorial Pictogram, S.A. de C.V.
- Entrelíneas - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Entrepreneur - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Eres Niños - Editorial Televisa, S.A. de C.V.

- Escala - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Escenarios - Instituto Internacional del Derecho y del Estado, A.C.
- Especies revista Sobre Conservación y Biodiversidad - Naturalia, Comité para la Conservación de Especies Silvestres, A. C.
- Estadio - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Este País tendencias y opiniones - DOPSA, S. A. de C. V.
- Estilo México - Grupo Editorial Estilo México, S.A. de C.V.
- Estilodf - Grupo Editorial Simjor, S. A. de C. V.
- Estilos - Grupo Editorial Destinos, S.A. de C.V.
- Esto - Cía. Periodística Esto, S.A. de C.V.
- Estrategia Aduanera - Estrategia Tributaria, S. A. de C. V.
- Estudios Cinematográficos - Centro Universitario de Estudios Cinematrofráficos de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNA
- Etcétera - Editora Periódística y Análisis de Contenidos, S.A. de C.V.
- Everyday Food - Comercial Tnsmex, S. A. de C. V.
- Excélsior - Periódico Excélsior, S.A. de C.V.
- Exigente, lo chic de lo nuevo - Editorial Exigente, S. A. de C. V.
- Expansión - Expansión, S. A. de C. V.
- Expedición - Grupo Expedición
- Factor Económico - Factor Económico
- Factor RH - RH Editores, S. A. de C. V.
- Fahrenheit - CA Proyección, S. A. de C. V.
- Fama, El Mundo de las Estrellas - Milenio Diario, S. A. de C. V.
- Familia Saludable - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Famosos Express - Cosmopolitan Media, S. A. de C. V.
- Fastmag - Editorial Contenido, S.A. de C.V.
- Fernanda - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Folio. Volumen de Diseño - Periscopio Medios, S.A. de C.V.
- Food and Travel - Lyrsa Editores
- Forbes México - Media Business Generators, S. A. de C. V.
- Foreign Affairs en Español - Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM
- Forestal XXl - Administrador Colegio Forestal de México, A. C.
- Fórmula Editorial - Infórmula, S.A. de C.V.
- Foro Jurídico - Printing Press Logics
- Fortuna, Negocios y Finanzas - Editorial Libertad y Expresión, S. A. de C. V.
- Fórum - Revista Campesina, S.A. de C.V:
- Fotozoom - Digital Fotozoom, S.A. de C.V.
- Furia Musical - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Fútbol Total - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Futpasillo - Editorial Sporre, S. A. de C. V.
- Galerías Magazine - El Puerto de Liverpool S. A. B de C. V.
- Game Master - Grupo Medios, S. A. de C. V.
- Gamers - GMRS MEDIA, S. A. DE C. V.
- Ganadería Intensiva: Carne y Leche - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- Ganar Ganar - Grupo Editorial ACCSE FM. S.A. de C.V.
- Ganar Salud - Worldwide Marketing, S. A. de C. V.
- Gastrotur - Digital Fotozoom, S.A. de C.V.
- Gatopardo - Editorial Mapas

- Generación -
- Generación Anáhuac - Editorial Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Gente en Acción - Información Editorial de Centro a Sur, S.A. de C.V.
- Gente Sur - Gente Sur Ediciones / Manuel Alberto Ocampo Carbot
- Gente y la Actualidad - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- GEOMIMET - Asociación de Ingenieros de Minas, Metalurgistas y Geólogos de México, A. C.
- Glamour México - Condé Nast de México, S. A. de C. V.
- Golf & Spa* Magazine - Orange Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- Good Housekeeping BuenHogar - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- GQ - Condé Nast de México, S. A. de C. V.
- Gran Plan - Expansión, S. A. de C. V.
- Grita Fuerte - Editorial Grita Fuerte, S.A. de C.V.
- Guía de museos y entretenimiento - María del Consuelo García Flores Chapa
- Guía del Usuario del Circuito Turístico - Orbe Medios, S.C.
- Guía DFin, Espacios y Artificios - Kaleidoscopio Medios, S.A. de C.V.
- Guía México Desconocido - Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Guía Práctica de Congresos y Convenciones - Editorial Multicolor , S. A. de C. V.
- Guía Práctica del Embarazo de Mi Bebé y Yo - Sfera Editores México, S.A. de C.V.
- Guía Universitaria - Panorama Universitario
- Guíametro - Ediciones Cotidianas de Entretenimiento, S. A. de C. V.
- H para Hombres - Notmusa, S.A. de C.V.
- Hábitat - Grupo Internacional Editorial, S. A. de C. V.
- Harvard Business Review - La revista se imprime y edita en Chile.
- Hoja de Ruta - Revistas y Medios Doble Centenario, S. A. de C. V.
- Hola - Revista Hola México, S. A. de C. V.
- Horticultivos - Editorial Agrosíntesis, S.A. de C.V.
- Hotbook - Hotbook, S. A. de C. V.
- Huellas de México - GSM, Comunicaciones y Negocios, S. A. de C. V.
- Humoris Causa, Chocarreros - Editorial Cartón, S. A. de C. V.
- Hunting - Consultores en Diseño Gráfico, S. A. de C. V.
- Immexporta - Revistas Immexporta, S.A. de C.V.
- Impacto - Potros Editores, S. A. de C.V.
- Impacto El Diario - Potros Editores, S. A. de C. V.
- In San Ángel - Signo Producción Editorial, S. de R. L. de C. V.
- Inbound Logistics México - Negocios Editoriales Especializados, S. A. de C.V.
- Indicador Automotriz - Grupo Editorial Sinergia, S.A. de C.V.
- Indivisa Manent Siempre Unidos - MBM Impresora
- Industria - Grupo Mac
- Información General, Política, Ciencia y Tecnología, Todo Genera... Impressiones MX - María Angélica Armenta García
- Information Week - Net Media, S.A. de C.V.
- Informativo del Abasto - Informativo del Abasto
- Ingeniería Civil - Colegio de Ingenieros Civiles de México, A.C.

- Iniciatika Transformación de los Sentidos - TC Análisis Informativo, S.A. de C.V.
- Iniciativa - Experiencia para Servir a México
- Inmobiliare - Editorial Mexicana de Impresos, S. A. de C. V.
- Innovación y Competitividad - Asociación Mexicana de Directivos de la Investigación Aplicada y el Desarrollo Tecnológico, A. C.
- InStyle - Expansión, S.A. de C.V.
- Intensa -
- Intermodal - Corporación Mexicana de Negocios Internacionales, S.C.
- Inversión Inmobiliaria - Ladrillos en Remojo, S. A. de C. V.
- Inversionista - Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Invertour - Editorial Invertour
- Investigación y Desarrollo - Consultoría en Prensa y Comunicación, S. A. de C. V.
- IQ Magazine - Editorial 19.51, S. A. de C. V.
- Istmo - Centros Culturales de México, A.C.
- Istor - Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)
- Ixtus - Editorial JUS, S.A. de C.V.
- Jet News - MLH Global Com, S.A. de C.V.
- Kena - Editorial Armonía, S. A. de C.V.
- Kii´ol...La Experiencia SPA - Grupo Kii´ol
- Kuanum - Ediciones Siglo XXI
- La Bicicleta - Editorial Aguirre Hermanos, S.A. de C.V.
- La Cartelera, Guía de Película - Editorial La Cartelera, S.A. de C.V.
- La Crónica de Hoy - La Crónica Diaria, S.A. de C.V.
- La Extra, Análisis, Opinión y Noticia - Periódico La Extra, S. A. de C. V.
- La Guía de Mi Bebé y Yo - Sfera Editores, S.A. de C.V.
- La Jornada - Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
- La Nota México - La Nota México, S. A. de C. V.
- La Otra Realidad - Dharma de Occidente, S.A de C.V.
- La Piztola - Sociedad Mexicana de Caricaturistas
- La Prensa - Editora La Prensa, S.A. de C.V.
- La Razón de México - L. R. H. G. Informativo, S. A. de C. V.
- La Revista el mundo del buen gusto - Primero la A, S. A . de C. V.
- La Revista y más - Laura Elena González Chico Marco y Elías Hadid Atri
- La Semana de Frente - La Ciudad de Frente a sus Contenidos, S. A. de C. V.
- La Tempestad - Periscopio Media, S. A. de C. V.
- La Unión - Unión de Expendedores y Voceadores de los periódicos de México, A.C.
- La Voz del Comercio Mercurio XXI - Zeus Editores, S. A. de C. V.
- Las Páginas Verdes - Centro de Negocios Sustentables, A. C.
- Latinográfica - Latinográfica
- Le Fourquet - Grupo Editorial Milenio
- Lee+ - Bhukti Publising House, S. A. de C. V.
- Legislatura - Géminis Editores e Impresores, S.A. de C.V.
- Letras Libres - Editorial Vuelta, S.A. de C.V.
- Letras Libres Internacional - Editorial Vuelta, S.A. de C.V.
- Liberaddictus - Liberaddictus, A.C.
- Libertas - Libertas Comuinicaciones, S.A. de C.V.

- Líderes Trabajadores de México - Confederación de Trabajadores de México (CTM)
- Líderes Mexicanos - Ferraéz Comunicación, S.A. de C.V.
- Life & Style - Expansión, S.A. de C.V.
- Literal Latin American Voices - Literal Publishing, S.A. de C.V.
- Locutor "por el derecho de hablar con apego al derecho" - Buaún Sánchez Rosalía Consuelo
- Los Avicultores y su entorno - BM Editores, S.A. de C.V.
- Los Porcicultores y su entorno - BM Editores, S.A. de C.V.
- Luxe and Class - Editorial Clase y Estilo, S. A. de C. V.
- Maestra de Primaria - EDIBA, S.R.L., distribuida por Grupo Cirsa
- Maestra Preescolar - EDIBA, S.R.L., distribuida por Grupo Cirsa
- Manufactura - Expansión, S.A. de C.V.
- Mapa de Galerías y Museos de la Ciudad de México - Olivier Reynaud Launay
- Marañas - Editado por: Carlos Mier y Terán Benitez
- Marie Claire - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Marometa - Preprensa Digital, S.A. de C.V.
- Más Expos - Latinamerica Meetings, S.A. de C.V.
- Más Pollo - Radar Editores, S.A. de C.V.
- Más por más - Más Información con más Beneficios, S.A. de C.V.
- Más que casas - Impresiones y Comunicación LRM, S. A. de C. V.
- Maxituning - Editorial Motorpress Televisa, S.A. de C.V.
- MDC The Meeting Planner´s Magazine - Orange Grupo Editorial, S.A. de C.V.
- Medicable - Servicios Videofílmicos Hospitalarios, S. A. de C. V.
- Medico Moderno - Grupo Percano de Editoras Asociadas, S. A. de C. V.
- Mejores Empleos - Grupo Editorial Mexicano de Empleos Mejores, S. A. de C. V.
- Mellitus, Autocontrol de Diabetes, Obesidad y Salud - Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V.
- Men's Health - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Merca 2.0 - Grupo de Comunicación Katedra, S.A. de C.V.
- Mercedes Benz Magazine - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Metapolítica - Centro de Estudios de Política Comparada Nuevo Almaden, S.A. de C:V.
- Metro - Consorcio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. / Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Mexicanísimo - Editorial Paralelo 21 S.A. DE C.V.
- México Desconocido - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- México en las noticias turísticas - Lilia Ponce Roldán
- México Es - Aconcer
- México Gourmet - Centro Mexicano de Desarrollo Editorial, S.A. de C.V.
- México Social - Instituo de Capacicatión, Estudios e Investigación en Desarrollo y Asistencia Social, S. C.
- Mi Ambiente - Editorial Nuestra S. A. de C. V.
- Mi Bebé y Yo - Sfera Editores México, S. A. de C. V.
- Mi Casa Sustentable - Tinta Digital Editores Multimedios, S. A. de C. V.

- Miled - As Ediciones, S.A. de C.V.
- Milenio Diario - Milenio Diario, S.A. de C.V.
- Milenio Semanal - Milenio Diario, S.A. de C.V.
- Mira Miraflores - Dirección y Promoción Artística, S. C.
- Motociclismo Panamericano - Editorial Motorpress Televisa, S.A. de C.V.
- Motor y Volante - Global Workshop, S.A. de C.V.
- MPD Meeting Planners Directory - Orange Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- Mujer Ejecutiva - Grupo Internacional Editorial, S.A. de C.V.
- Mundo A - Editorial Fass, S.C.
- Mundo Ejecutivo - Grupo Internacional Editorial, S. A. de C. V.
- Mundo Equino - Prototipo Editorial, S.A. de C.V.
- Mundo Express - Grupo Internacional Editorial, S. A. de C. V.
- Mundo Logístico - Editorial FASS, S.C.
- Mundo Plástico - Editorial Mundo Técnico, S. C.
- Mundo Ti - Editorial Mundo Técnico. S.C.
- Mundo, Letras e Imagen - Editorial Mundo, S.A.
- Mundo, Letras e Imagen Legislativo - MGM Ugalde Inestrillas
- Muy Interesante - Grupo Editorial Televisa
- MX Noticias - Diario Vanguardista, S.A de C.V.
- National Geographic en Español - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Negocios ProMéxico - ProMéxico
- Negocios y Bancos - IRALRA
- Neo - Bouleau Comunicaciones, S. A. de C. V.
- Newsweek - Editorial Castelo de Pedra, S. A. de C. V.
- Newsweek en Español - Grupo Editorial Vía Satélite, S.A. de C.V.
- Nexos - Nexos-Sociedad, Ciencia y Literatura, S. A. de C. V.
- Nota ' n Queer, Estilos de Vida - Investigaciones Queer, A.C.
- Notas para ti - Grupo Editorial Notmusa
- Noti Tlalpan - Lito roda, S. A. de C. V.
- Notitas al Pastor - Publicaciones Delfín, S.A. de C.V.
- Nuestra Salud -
- Nuestro País - Lito Offset Nueva Imágen
- Nueva Era - Surcomun, S. A. de C. V.
- Nueva ¡De boca en boca! - Notmusa, S.A. de C. V.
- Nuevo Semanario 24 - Norma Isela Vásquez Lázaro
- Nupcias - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Obras - Expansión, S.A. de C.V.
- Obs Magazine (Observer) - Escena Internacional, S.A. de C.V.
- Ok! Primera en Exclusivas - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- ONGS y Participación Ciudadana - Ediciones Siglo XXI
- Orígenes - Ocelot Editores
- Ovaciones - Editorial Ovaciones, S. A. de C. V.
- Padres e Hijos - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Página Ciudadana - Página Ciudadana, S. de R. L. de C. V.
- Panorama Universitario - Francisco Javier Velázquez Ariza
- Pasaje el placer de viajar por tierra - Editorial pasaje, S.A de C.V.
- Pasatiempo Farmacéutico - Editorial Multicolor , S. A. de C. V.
- Pasión por la Cocina - Corporativo Editorial Tauro, S.A. de C.V.
- Paso de Gato (Boletín Mensual de Teatro) - José Sefami Misraje

- Paso de Gato (Revista) - Editada por José Sefami Misraje
- Periódico ABC - Milenio ABC, S.A. de C.V.
- Periódico de la Industria Turística Nacional - Turistampa, S.A. de C.V.
- Periódico Empresas y Empresarios - Grupo Internacional Editorial, S.A. de C.V.
- Periódico Mi Casa - Ladrillos en Remojo, S.A. de C.V. / Centro Urbano
- Periódico Nosotros, Así Nos Movemos - Eureka Multimedia, S. A. de C. V.
- Periódico Solo Oferta$ las Mejores Ofertas de la Ciudad de México - Periódico Solo Ofertas
- Periódico Viaje Publicación Especializada en el Sector Turísmo - Media Mas, S.A.
- Personae - Editorial Chichicaste, S.A. de C.V.
- Petróleo & Energía - Ferráez Comunicación, S. A. de C. V.
- Petroquimex la Revista de la Industria Petrolera - Publicaciones Especializadas Franco, S. A de C. V.
- Picnic - Picnic Arts Media, S. de R. L. de C. V.
- Piensa Maxim - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Piso de exhibición - Editora responsable: Alejandra Varela Mejía
- Planeta Tlalpan -
- Platillos Dietéticos - Radar Editores, S.A. de C.V.
- Plenilunia - Plenilunia, S.C.
- Poder y Negocios - Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Política Digital - Nexos Sociedad, Ciencia y Literatura, S.A. de C.V.
- Práctica Fiscal Laboral y Legal-Empresarial - Tax Editores Unidos, S.A. de C.V.
- Prescripción Medica - Grupo Percano de Editoras Asociadas, S. A. de C. V.
- Primero y Gol - Pedro Alberto Flores Linares y Suárez
- Pro Fishing - Consultores en Diseño Gráfico, S. A. de C. V.
- Pro Opera, A.C. - Pro Opera, A. C.
- Proceso - Comunicación e Información, S. A. de C. V.
- Procura tu Salud - Izarra Editores, S. A. de C. V.
- Propuesta y Realidad Nacional - Chavaro Martínez y Víctor Manuel
- Protocolo - 3W México, S.A. de C.V.
- Proyección Económica 2020 - Editorial Perspectiva 2020, S. A. de C. V.
- Publimetro - Publicaciones Metropolitanas, S. A. de C. V.
- Pumas -
- Punto Aéreo Magazine - Punto Aéreo, S. A. de C. V.
- Puntual periodismo de tesis - Antonio Huerta Gutiérrez
- PYME Administrate Hoy - Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.
- Quattro - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Quehacer Político - Editorial Trinidad, S.A. de C.V.
- Quién - Expansión, S.A. de C.V.
- Quinta Real - Publicaciones a la Medida, S.A. de C.V.
- Quo - Hearst Expansión, S. de R.L. de C.V.
- R & R - Nueva Impresora y Editora, S.A. de C.V.
- Reacción - Reacción Deportiva, S. A. de C. V.
- Real Estate - Grupo Medios Real State, S.A. de C.V.
- Récord Diario Deportivo - Notmusa, S.A. de C.V.

- Reforma, Corazón de México - Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. / Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
- Relatos e Historias en México - Editorial Raíces, S.A. de C.V.
- Relax, lectura terapéutica - Business Consultant, S. A. de C. V.
- Relieves más allá de la palabra - Juan Ramos Molotla
- Residente DF, acciones para una ciudad mejor - Plataforma Globalmedia, S. A. de C. V.
- Revista AZ - Zenago Editores, S.C.
- Revista ADN - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Revista al Detalle - Detallistas, S.A. de C.V.
- Revista Auge de México - Grupo Auge de México
- Revista Cabecera Municipal - Pablo Rafael del Valle Medina
- Revista Consulta Médica - Editora responsable: Natalia Cázares Lira
- Revista de la Universidad de México - Universidad Nacional Autónoma de México
- Revista del Consumidor - PROFECO
- Revista Destinos y Convenciones - Mundo Editorial, S.A. de C.V.
- Revista Diez, - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Revista Dpreferencia - Profesionales DP y CP, S, de R.L. de C.V.
- Revista El cerrajero profesional herramientas, accesorios y más - Profesionales DP y CP, S. de R.L. de C.V.
- Revista Enciclopédica Tributaria Opciones Legales-Fiscales - Corporativo Reyes Mora Advisors, S. de R. L. de C. V.
- Revista Enfoque, Pensamiento de México - Sr. Marco Antonio Ruiz Granados
- Revista Farmacéutica KAIROS - Revista Farmacéutica Kairos
- Revista Hoy Mujer - Contacto Hoy, S.A. de C.V.
- Revista Interjet - Publicación de Revistas Azteca, S. A. de C. V.
- Revista Macroeconomía - Comunicación y Medios Masivos, S.A. de C.V.
- Revista Max - Editorial Premiere, S.A. de C.V.
- Revista Mexicana de Comunicación - Fundación Manuel Buendía, A.C.
- Revista Militar a la Orden del Ejército Fuerzas Armadas de México y América Latina - Editorial Naya, S. de R. L. de C. V.
- Revista Minería Camimex - Publicación Oficial de la Cámara Minera de México
- Revista Muecas - Grupo Almicantarat, S.A.de C.V.
- Revista Pronatura por la Gente por la Tierra - Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Revista Tabloide de México - Javier Pablo González Lara
- Revista Vértigo - Grupo Editorial Diez, S.A. de C.V.
- Rider - Grupo Expedición
- Ritos y Retos del Centro Histórico - Ritos y Retos del Centro Histórico
- RM Revista Médica de Arte y Cultura - Grupo Percano de Editoras Asociadas, S. A. de C. V.
- Rolling Stone - Punto Angular, S. A. de C. V.
- Rumbo de México - MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V.
- Rumbo de Texas -
- S1ngular - Concepto singular, S.A. de C.V.
- Saborearte - Revista Sarte, S. A. de C. V.

- Santo y Seña - Ariadna Cristina Compagny Herrera
- Secretarios, Gobernadores, Alcaldes y algo más - Proyectos Especializados en Comunicación, S.A. de C.V.
- Seis Sentidos - Grupo Aquime, S. A. de C. V.
- Selecciones Reader´s Digest - Readers Digest México, S. A. de C. V.
- Selecta the Art of Living - Grupo Editorial de Altura, S.A. de C.V.
- Servicio Profesional de Carrera - Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A.C.
- Seventeen - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Siderurgia, Acero y Desarrollo - Editora Industrial Siderurgia, S.A de C.V.
- Siempre en Familia - Grupo Editorial Armonía
- Siempre! - Editorial Siempre, S.A.
- Sinergia Empresarial - Grupo Editorial Sinergia, S.A. de C.V.
- Síntesis Porcina - Editorial Agro Síntesis, S.A. de C.V.
- Sky View - Editorial Televisa, S. A de C. V.
- Sol Magazine, El Placer de Vivir - Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V.
- Soy Mujer - Integridad en Comunicación Periodística, S.A. de C.V.
- SP Revista de Libros - Empresa Distribuidora FEDS, S.A. de C.V. / Editorial Sexto Piso
- Sport Life - Editorial Motorpress Televisa, S.A. de C.V.
- Status - Transacciones y Editoriales, S.A. de C.V.
- Suite 01 - Global Workshop, S.A. de C.V.
- Super Mujer - Versa Publicidad, S.A. de C.V.
- T21 - Grupo Comunicación y Medios, S.A. de C.V.
- Tecnología Ambiental - Sr. José Raúl Vera Rodríguez
- Tecnología Avipecuaria en Latinoamérica - Midia Relaciones, S.A. de C.V.
- Tendencias - Editorial Armonía, S. A. de C. V.
- Teorema Ambiental - 3W México, S..A. de C.V
- Tequiuhtzi El Periódico del Magisterio - GB Comercializadora Internacional S. A. de C. V.
- Territorio y Economía - SIREM
- The Billionaire - Grupo Editorial Medios Inteligentes, S. A. de C. V.
- The News - Editorial News de México, S. A. de C. V.
- Tiempo Libre - UNOMEX, S.A. de C.V.
- Tiempos del Mundo - Milenio
- Time Contact - Time Difusion, S. de R.L. de C.V.
- Time Out México - Breakfast Media
- Tip Kids La Guía de La Ciudad Para tus Hijos - Tips Producciones, S. de R.L. de C. V.
- Tláloc - AMH - Asociación Mexicana de Hidraúlica, A.C.
- Top Teen - Editorial Armonía, S. A. de C. V.
- Tráilers, la pasión del camino - Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V.
- Trato Directo (Sección del Sol de México) - Cía. Periodística del Sol de México / OEM
- Travel & Leisure - Expansión, S.A. de C.V.
- Travelers Guide To Mexico - Publicaciones Turísticas CU, S.A. de C.V.
- Travelers Guide to Mexico City - Publicaciones Turísticas CU, S.A. de C.V.

- Travesías - Travesías Editores, S.A. de C.V.
- Tres Cero Siete, Riviera Maya - Compañía Tres Cero Siete, Riviera Maya, S.A. de C.V.
- Tribuna de Tlalpan -
- Tsool Explore - Impresora y Editora Xalco, S.A. de C.V.
- Tú - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Tu Guía Central - Topochivo Editores, S. de R.L. de C.V.
- Tu manzana Benito Juárez - Tu manazana Holding, S. A. de C. V.
- TV Notas - Notmusa, S.A. de C.V.
- TV Pasillo - Editorial Sporre, S.A. de C.V.
- TV y Más - Espectáculo Editorial, S.A. de C.V.
- TV y Novelas - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- U2000, Crónica de la Educación Superior - Servicios en Investigación y Desarrollo Educativo, S.C.
- Universo Big Bang - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Universo del Búho - Magnofraf, S.A. de C.V.
- Unomásuno - Impresores Masel, S. A . de C. V./Kakar Impresores, S. A de C.V.
- V México al Máximo - Editorial México en Gráfico, S. A. de C. V.
- Valor - Impresiones Aéreas, S. A. de C. V.
- Valores, La visión joven de la política nacional - Editada por Rufino Irineo Roque
- Vanidades - Editorial Televisa, S. A. de C. V.
- Variopinto - Radefra Comunicación. S. A. de C. V.
- Veintitantos - Notmusa, S. A. de C. V.
- Ven América - Ven América Comunicación Internacional, S.A. de C.V.
- Ventana Magazine - Goni Grupo Editorial, S. A. de C. V.
- Vice - Vice Media, S. A. de C. V.
- Vida + bienestar sentidos en equilibrio - Producciones Íntimas, S. A. de C.V.
- Vivienda Especialista del Sector - Ladrillos en Remojo, S.A. de C.V.
- Vocero. Momento Universitario - Periscopio Media, S. A. de C. V.
- Voces del Periodista - Voces del Periodista, S.A. de C.V.
- Vogue México - Condé Nast de México, S. A. de C. V.
- Voy & Vengo - Revista el Abogado, S. A. de C. V.
- Voz y Voto - Nuevo Horizonte Editores, S.A. de C.V.
- Warp - Agencia de Contenidos, S. A. de C. V.
- Winner - Editorial Target, S. A. de C. V.
- Xtremo -
- Yo con Diabetes - Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Zafo tu Revista de Negocios y Finanzas . - María Elena Guadalupe Vega Campos
- Zócalo - Proyectos Alternativos de Comunicación, S.A. de C.V.
- ¡Fibra! América - Editorial Televisa, S.A. de C.V.

Consultada en la página: *http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_consulta2.php* 8 de agosto del 2013

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación : manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1979, 169pp.

Ballenato Prieto, Guillermo, *Comunicación eficaz, teoría y práctica de la comunicación humana*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2006, 138pp.

Cohen, Sandro, *Redacción sin dolor*, México, Grupo Editorial Planeta, 1996, 287pp.

Eyssautier de la Mora, Maurice, *Metodología de la investigación : desarrollo de la inteligencia*, México, Thomson Learning, 2006, 317pp.

García Fajardo, Josefina, *Introducción al lenguaje: de los sonidos a los sentidos*, México, Editorial Trillas, 2007

García Fernández, José Lorenzo, *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*, Madrid, Universitas, 2000, 238pp.

Gibson, James L., *Organizaciones : comportamiento, estructura, procesos*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2006, 602pp.

González Reyna, Susana, *Géneros periodísticos 1: periodismo de opinión y discurso*, México, Editorial Trillas, 1991, 179pp.

Kapuscinski, Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*, Barcelona, Anagrama, 124pp.

Liñán Ávila, Édgar, *Géneros periodísticos*, México, Porrúa, 2006, 73pp.

Maqueo, Ana María, *Redacción*, México, Limusa, 2008.

Martín Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos* : reportaje, crónica, artículo, Madrid, Paraninfo, 1998, 398pp.

Raluy Poudevida, Antonio, *Diccionario Porrúa de la lengua española*, México, Porrúa, 2002, 848pp.

Represas Pérez, José, *¡A los 60 y más!*, México, Océano, 2009, 144pp.

Zavala Ruíz, Roberto, *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, México, UNAM, 2008, 379pp.

CONSULTAS EN INTERNET

- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). consultada el 20 de agosto de 2013. http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf

- Club cultura, *El autor: Juan Villoro*. Consultado el 9 de abril del 2013: *http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/villoro/autor/autor.html*

- Cruz Roja Mexicana. Consultada el día 11 de febrero del 2013: *http://sitio.cruzrojaqueretaro.org.mx/intranet/1-1-2-organigrama*

- El arte editorial del siglo XIX. Consultado el día 19 de marzo del 2013: *http://www.revista.unam.mx/vol.5/num9/art58/art58-2.htm*

- Huesca, Arthur, *Línea del tiempo*. Consultado el día 20 de marzo del 2013: http://www.slideshare.net/ArthurHuesca/linea-del-tiempo-9196602

- Historia del periodismo en México (1539-1917). Consultado el 20 de marzo del 2013: *http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html*

- Historia breve. Consultado el 21 de marzo del 2013: *http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia1.html*

- Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, consultada en mayo 2012: *http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/4.htm*

- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, consultas constantes: *http://www.inapam.gob.mx*

- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. *Experiencias centenarias*. Consultada el 4 de marzo del 2012: *http://www.inapam.gob.mx/en/INAPAM/Experiencias_Centenarias*

- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Consultado el día 11 de febrero del 2013: *http://www.issste.gob.mx/www/administracion/organigrama/09sg.html*

- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Consultado el día 11 de febrero del 2013: *http://www.issste.gob.mx/www/administracion/organigrama/*

- López Romo Heriberto. Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. Consultado en agosto 2013. http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf

- Nutrición México. *Plato del bien comer*. Consultado el 18 de mayo del 2012: http://nutricionmexico.com/el-plato-del-bien-comer

- Real Academia Española, consultada el día 6 de noviembre del 2012: *http://lema.rae.es/drae/?val=identidad*

- Sector Editorial de Revistas. Cifras generales. Consultada en agosto 2013. http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf

- Senado de la República, 2010, L*a prensa en la revolución mexicana una mirada al periódico Regeneración*, consultado el 20 de marzo del 2013: http://www.senado2010.gob.mx/docs/cuadernos/prensaRevolucion/b04-prensaRevolucion.pdf

- Universidad Nacional Autónoma de México. Consultada el día 11 de febrero del 2013: *http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2000/pdf/organigrama.pdf*

ENTREVISTAS A:

- Édgar Anaya Rodríguez, en domicilio ubicado en colonia Estrella, Ciudad de México, el 21 de enero del 2013.

- Roberto Zavala Ruíz, en domicilio ubicado en colonia Mixcoac, Ciudad de México, el 5 de marzo del 2013.

NOTA

Como parte de esta investigación se ''hojearon'' también algunos ejemplares de diversas revistas, mismos que al no estar sujetos al análisis de su contenido sino únicamente ser objeto de observación con el fin de tener un panorama generalizado del tipo de publicaciones que fluyen en los puestos de periódicos y supermercados, no se citan sino solamente se hace mención de su eventual consulta. Por ello, a continuación se enlistan los nombres de algunos: *Salud y bienestar, Yo Diabetes, TVyNovelas, Bordados con hilo, Cocina fácil, Cosmopolitan, Secretos de la pastelería Casera, Familia Saludable, Gente y la actualidad, Padres e hijos, Bienestar, Prevention, Vanidades, Madejas y agujas –Tejidos, Maravillas de la repostería, Casas & Gente, Dónde ir, Actúa y vence la diabetes y Chilango.*