

2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ARAGON"

"LO ALTERNATIVO Y COMERCIAL EN PUBLICACIONES FEMENINAS DE MEXICO: PAULA, FEM Y BUENHOGAR"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
ADRIANA PEIMBERT REYES

ASESORADA POR: LIC. ISABEL LUIS JUAREZ.

259199

SAN JUAN DE ARAGON, ESTADO DE MEXICO.

1998.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

***E**ste trabajo de tesis no es obra de una sola persona, sino de un sin número de ellas; porque sin el apoyo de mis padres, familiares, profesores y amistades, quienes allí estuvieron y marcaron el transcurso de mi vida, este trabajo no hubiera podido concluirse.*

***P**ara Ernesto y Rafaela.*

*Quien del primero, mi padre, he aprendido el amor al trabajo y la tenacidad para la superación; y de mi madre, la capacidad para soportar las desavenencias de la vida*

*Para ambos, mi reconocimiento y gratitud porque hemos caminado juntos, porque han crecido conmigo y están ahí cuando más los necesito.*

*A Liliana, porque como hermana mayor marcó, siempre, un camino digno de ser imitado.*

*A Viridiana, por haber alegrado mi vida desde su llegada.*

*Profesora Isabel, un agradecimiento por asesorar mi trabajo; por coincidir en lo que en él se plantea Pero sobre todo, por haber impulsado en mí el gusto al estudio.*

*Miguel Angel, gracias por involucrarte en esta investigación, por la dedicación y las horas que dejaste en ella, porque así también se demuestra el cariño.*

*A la memoria de quienes ya no están conmigo.*

*A la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón y a la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser las instituciones que permitieron mi preparación académica.*

*En fin, agradezco a quienes intervinieron de una manera lejana o cercana. Esperando no olvidar a nadie*

*Gracias  
Adriana Peimbert Reyes*

## ÍNDICE

Introducción .. .. .	8
<b>CAPÍTULO PRIMERO</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
1. Origen de la comunicación humana .. .. .	10
1.1 Definición de comunicación y sus características .. .. .	11
2. Evolución tecnológica Medios Masivos de Comunicación .. .. .	14
2.1 La prensa .. .. .	15
2.2 La máquina de ilusión: el cine. .... .	18
2.3 La radio .. .. .	21
2.4 La televisión .. .. .	23
2.4.1 Televisa .. .. .	24
2.4.2 Canal 11 .. .. .	24
2.4.3 TV Azteca. . . . .	25
2.4.4 Televisión por Cable .. .. .	25
2.4.5 Multivisión .. .. .	26
2.4.6 Canal 22 .. .. .	26
2.4.7 Canal 40 .. .. .	27
2.5 Momento coyuntural crítica a los medios .. .. .	28
3. Teóricos de la comunicación alternativa .. .. .	31
3.1 Fernando Reyes Matta .. .. .	32
3.2 Diego Portales .. .. .	33
3.3 Daniel Prieto Castillo .. .. .	33
3.4 Máximo Simpson Grinberg .. .. .	34
3.5 Jesús Martín Barbero .. .. .	35
3.6 Rafael Roncagliolo .. .. .	35
3.7 Armando Cassigoli .. .. .	36
3.8 Jorge Andrés Richards .. .. .	37
3.9 José Marqués de Melo .. .. .	37
4. ¿Una utopía? .. .. .	39
4.1 Algunas experiencias alternativas en América Latina. .. .. .	41
5. Los medios de América Latina .. .. .	43
5.1 Radio .. .. .	43
5.1.1 La Martinica .. .. .	44
5.1.2 El Salvador .. .. .	44

5 1 3 Colombia	45
5 1 4 Argentina	45
5 1 5 Chile	46
5 1 6 México	46
5 1 7 Bolivia	47
5 1 8 Ecuador	48
5 1 9 República Dominicana	48
5 1 10 Uruguay	48
5 2 T V, Cine, Video	50
5 2 1 Video-cassette	50
5 2 2 Brasil	50
5 2 3 Bolivia	51
5 2 4 Venezuela	53
5 2 5 Mexico	53
5 3 Prensa	54
5 3 1 Boletín Altercom	54
5 3 2 Bolivia	54
5 3 3 Perú	55
5 3 4 Argentina	55
5 3 5 México	55
5 3 6 Chile	56
5 3 7 Brasil	57
5 3 8 El Salvador	58
5 3 9 Ecuador	58

## CAPÍTULO SEGUNDO.

### PAULA, FEM Y BUENHOGAR

#### ¿ALTERNATIVAS O COMERCIALES? .. 59

1 Mujeres, su historia y revistas para entretenerlas	60
1 1 Revistas femeninas: periodismo impreso para la sociedad femenina	63
1 2 Concepto de periodismo	65
1 3 Generos periodísticos	67
1 3 1 Nota informativa o noticia	67
1 3 2 Entrevista	67
1 3 3 Crónica	68
1 3 4 Reportaje	68
1 3 5 Artículo	69
1 4 Las revistas femeninas origen, concepto y evolución	72
2 Paula, Fem y Buenhogar	77
2 1 Paula	77
2 2 Fem	77
2 3 Buenhogar	78

3	Morfología de las revistas	80
3 1	Paula	80
3 2	Fem	81
3 3	Buenhogar	82
4	Géneros periodísticos que manejan	83
5.	Sus propositos editoriales	85
5 1	1995. el despertar de un sueño	85
5.2	Análisis de Contenido de sus editoriales	88
5 3	Análisis de Paula, enero de 1995 núm 10	91
5.4	Análisis de Paula, junio de 1995 núm 14	94
5 5	Análisis de Paula, diciembre de 1995 núm 20	97
5 6	Total de categorías Paula 1995	100
6	Análisis de Fem, enero de 1995 núm 143	101
6 1	Análisis de Fem, junio de 1995, núm 147	104
6 2	Análisis de Fem, diciembre de 1995 núm 153	107
6 3	Total de categorías Fem 1995	110
7	Análisis de Buenhogar, enero de 1995 núm 1	111
7 1	Análisis de Buenhogar, junio de 1995, núm 13	114
7 2	Análisis de Buenhogar, diciembre de 1995 núm 21	117
7 3	Total de categorías Buenhogar 1995	120
8	Inferencias	121
9	Temática, valores e intenciones	123
10	La línea que separa a Fem de Buenhogar y Paula	125
	Conclusiones	128
	Bibliografía	136
	Hemerografía	138
	Documentos	140



## INTRODUCCIÓN

En esta tesis se abordará, en el primer capítulo, el fenómeno llamado *comunicación alternativa* que surgió con la intención de buscar mejores contenidos en los medios masivos de comunicación en los años sesenta, cuando los comunicadores sociales (periodistas), teóricos, investigadores y demás interesados en el asunto, impulsaron diversos canales alternativos en los medios con un sólo fin: entregar contenidos de calidad a los receptores

Asimismo, aquí encontraremos las definiciones que varios autores otorgaron al término *comunicación alternativa*. Conoceremos términos como "opción", "democratización de las comunicaciones", "opción al modelo transnacional", entre otros que hacen referencia a lo que debe ser alternativo en comunicación

También se hará mención de las diversas experiencias alternativas que surgieron en nuestro continente, destacándose a las Radios Mineras de Bolivia, que durante largo tiempo fueron el único canal de interlocución entre los poblados mineros, así como un método de denuncia eficaz sobre los abusos que se cometían con estos trabajadores

Aparecerán algunas estaciones de radio, revistas, periódicos, películas y programas televisivos diferentes a lo que comúnmente veía, leía o escuchaba el público receptor

Es importante aclarar que lo alternativo trascendió a lo cultural y de esta manera se crearon obras de teatro, novelas, cuentos, poesía, pintura, escultura y música con las características de reflexión, crítica y propuesta hacia los gobiernos

Basta mencionar el caso de la llamada *Trova Cubana* que desde la música emitió mensajes contestatarios contra los Estados Unidos y demás países que amenazaron la autonomía de su nación, y de otros muchos países latinoamericanos

Desde su origen la comunicación alternativa pugna por devolver la voz al pueblo que por años estuvo callado, y al mismo tiempo buscó la pluralidad, sensibilidad e inquietud por mostrar lo que se calla, no se escribe o no se oye

La comunicación alternativa, ayer y hoy, muestra su preocupación por cambiar patrones, mitos, ideas y creencias que han sido conferidos por años a determinados grupos de la sociedad: mujeres, indígenas, homosexuales, lesbianas, obreros, campesinos, entre otros

Sin embargo, lo comercial predominó sobre lo alternativo. Las empresas de comunicación expandieron su mercado, y sus productos llegaron cada vez a más gente pero eso no eliminó la intención de quienes buscaron innovar e influir en las estructuras de la sociedad

Hoy, en 1998, aún existen esos medios alternativos en algunos países de América, Europa y África, desde luego estos no son conocidos por la mayoría de la población, pues sus redes de distribución y difusión no tienen el mismo alcance de los comerciales

Y precisamente en el segundo capítulo conoceremos un medio (mexicano), que hoy día después de 21 años de existencia, puede seguirse considerando alternativo la revista *Fem*. Pero antes de llegar a tal afirmación hubo que someterla a un análisis comparativo con *Paula* y *Buenhogar*.

El análisis utilizado fue el de *contenido* por ser un método y técnica útil para detectar los valores, intenciones y temáticas que un texto contiene, en este caso el objeto de estudio se centró en el mensaje vertido mediante los editoriales de 1995 (de los meses enero, junio y diciembre) a las lectoras de estas revistas.

Fue entonces que al partir del supuesto de que si las tres revistas habían reflexionado y analizado la crisis que vivió el país en 1995, entonces efectivamente eran lecturas alternativas. Sin embargo, esto no ocurrió así, porque la hipótesis: "*Paula, Fem y Buenhogar fueron una lectura alternativa para las mujeres en 1995, si en su discurso editorial la crisis financiera que vivió el país fue reflexionada y analizada*", es falsa.

Las tres revistas no mencionaron la crisis financiera. Pero sí puede considerarse a *Fem* como una lectura alternativa, dado que sí mencionó las repercusiones de la crisis, y además trató temas que incitan a la reflexión, pues cuestionó el papel de la Iglesia por ser la represora de la mujer y puso en duda la funcionalidad de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín, China, ya que a pesar de las discusiones referentes a la desigualdad femenina y al sometimiento del que son objeto, en muchos hogares del mundo ésto se sigue presentando.

Además, en sus editoriales *Fem* no abordó el tema de la moda, recetas de cocina, ejercicios y consejos para obtener un buen cuerpo, con lo que esta revista demuestra que la función de la mujer no se agota en la casa ni en el cuidado de los hijos, pues el ser mujer también significa trabajo fuera de casa, pensamientos, retos, reflexión y análisis de los acontecimientos políticos, sociales y económicos del país. Y ello se hace patente en las editoriales analizadas.

A veintiún años de creada, *Fem* sigue siendo un medio alternativo. Representa una lectura diferente para las mujeres al ofrecer un contenido distinto en otras revistas como *Paula* y *Buenhogar*. *Fem* cuestiona los esquemas que *Paula* y *Buenhogar* reafirman.

En las editoriales de *Paula* y *Buenhogar*, la crisis financiera no existió. El lujo, la procreación, vacaciones, moda y belleza prevalecieron.

Por ello sí existe una línea que separa a esta revista de las publicaciones como *Paula* y *Buenhogar*, ya que al abordar la problemática de la mujer -no aquella de los perfumes, esmaltes y demás objetos para agradar- como el abuso sexual, la discriminación, las enfermedades y la marginación, la hacen en toda la extensión de la palabra una lectura diferente.

## CAPÍTULO PRIMERO

### ANTECEDENTES

#### 1 Origen de la comunicación humana

Desde que los seres humanos aparecieron sobre la faz de la tierra se vieron en la necesidad de manifestar, y luego plasmar, todo lo que pensaban y sentían. Posteriormente con el perfeccionamiento de sus sentidos y su cerebro descubrieron formas para expresarse. Luego llegaron al punto en que tuvieron que decirse algo y, como señala Engels, la necesidad creó al órgano la laringe. Ésta se desarrolló lentamente mediante modulaciones pronunciando sonidos los que, al conjuntarse, dieron origen a un lenguaje articulado.

Sin embargo, para que el ser humano pudiera comunicarse de manera verbal, tuvo que imitar los sonidos de la naturaleza, como afirma la teoría onomatopéyica. Después nuestros antepasados comenzaron a emitir sonidos de alegría, temor, enojo, alarma, etc., con lo que se dio paso a la creación de las primeras palabras, según la teoría de las interjecciones. Pero la inquietud de manifestarse con sus semejantes los condujo a la necesidad de expresar sucesos cotidianos como la caza, la recolección y la pesca, así utilizaron señales (símbolos y gestos) y sonidos (ruidos guturales o de instrumentos creados para dicho fin).

De ahí que surgieran las primeras palabras que eran monosílabas. Luego, con la repetición o la transposición de sílabas, y gracias al cambio de entonación de los sonidos, se originaron nuevas palabras mejor estructuradas.

Esto permitió que las comunidades primitivas fueran evolucionando hasta crear un lenguaje ya articulado con palabras que expresaban su pensamiento.

Durante mucho tiempo la transmisión de ideas se dio en forma oral. Pero con el tiempo el hombre creó la palabra escrita, con ello las relaciones sociales y el conocimiento se transmitieron en forma gráfica. Muchos años después surgió la "era electrónica" con la que más personas pudieron conocer los sucesos que acontecían en lugares lejanos.

Así, la humanidad se fue comunicando y al mismo tiempo desarrolló diferentes medios para hacerlo.

Ahora definiremos el concepto y las formas de comunicación.

## 1.1 Definición de comunicación y sus características

El universo de la **comunicación** es infinito y se encuentra en todas las actividades culturales, sociales, económicas y políticas por las que atravesó la humanidad. Hay que mencionar que la comunicación está presente en todas las actividades de nuestra vida, y la sociedad sin ella no podría concebirse. Afirma Octavio Paz que la sociedad no es tan sólo comunicación, sino otras muchas cosas en la que siempre está implícita.

¿Pero qué es comunicación? Existen diversas definiciones para este término que incluye todas las actividades de nuestra vida. Hay autores como Pasquali que la consideran "la facultad exclusivamente humana de compartir y desarrollar un saber social", y del cual hoy todos compartimos en forma global e inmediata.

Existen los que la definen como la transmisión de señales mediante un código que es común a un emisor y un receptor. También la comunicación "es relación y es dialéctica -conjunto de datos sobre una determinada información que se canaliza por unos medios hasta llegar al mayor número posible de individuos receptores- acción de poner los acontecimientos de un pueblo, un acontecimiento o hecho sucedido -hecho de dar a conocer algo de interés general con detalle y profundidad- acto de transmisión desde el emisor al receptor de un mensaje determinado intercambio de ideas, sensaciones y emociones- Todo aquello que suponga un contacto con los demás y un no encerrarse en sí mismo. Comunicación es una corriente de intercambio común de ideas y saberes" <sup>1</sup>.

Es el **lenguaje** el que permite que la humanidad se comunique. Dice Leopoldo Ayala que el lenguaje es el hecho que diferencia a la especie humana, y al que entenderemos como el conjunto sistematizado de mecanismos y leyes combinatorias que permiten la producción de signos de todas clases para expresarnos, y que al articularse y organizarse forman la **lengua**, considerada como un sistema de signos lingüísticos que determina los modos de expresarse propios de un lugar y de una época.

Sin el lenguaje, afirma Marshall Urban, no podía conocerse lo bueno ni lo malo, lo verdadero, ni lo falso, lo agradable, ni lo desagradable. Por ello se le da una gran valoración como portador de sentido, como medio de comunicación, como signo y símbolo de la realidad.

Existen diversas formas de comunicación

- a) Comunicación intrapersonal. Es la que realizamos con nosotros mismos.
- b) Comunicación interpersonal. Es el intercambio que se tiene con otro u otros individuos, y los participantes se hallan en relación mutua.
- c) Comunicación masiva. Consiste en la transmisión de ideas a una multitud anónima, constituida por una cantidad variada de personas de todas edades, profesiones y niveles culturales.

d) **Comunicación no verbal** Son los gestos, la postura, el movimiento corporal, la expresión del rostro, las sensaciones táctiles y olfativas que muestran todos los seres humanos

e) **Comunicación verbal/oral** Es la que se realiza a través de la articulación de sonidos generados por las cuerdas vocales que crean las palabras. Éstas se componen de entonaciones y acentos

f) **Comunicación escrita** Ésta se representa gráficamente por signos (palabras) que en conjunto forman un **código**, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce un mensaje, y que puede ser plasmado en una hoja de papel. Al utilizar cualquiera de estas formas de comunicación tenemos un objetivo: poner en común una idea con otro u otros individuos a quienes intentamos influir.

Lo que transmitimos o nos transmiten, en cada acto comunicativo es llamado **información** a la que consideraremos como contenido novedoso. La información permite conocer datos del entorno y utilizarlos de una manera determinada que sirvan para la vida. También es una necesidad de la naturaleza social del ser humano y, por tanto, un derecho.

Casi son términos sinónimos comunicación e información porque ambos son necesidades sociales imprescindibles para la vida de todo individuo, así como para la organización y existencia de la sociedad. Sin embargo, su diferencia radica en que la información es algo novedoso, y la comunicación es el proceso por el que se transmite la información.

Por lo que para esta investigación entenderemos el término comunicación como "un proceso que implica una fuente (emisor), con determinados significados, que selecciona palabras y frases (código) para ser presentada a un receptor, que también dispone de determinados significados (interpretaciones). La comunicación tiene éxito siempre y cuando el receptor posea un significado para el mensaje, y significados similares a los que la fuente (emisor) pretende darle"<sup>2</sup>

Ahora expliquemos los diferentes elementos que integran el proceso comunicativo:

a) **EMISOR** Es decir el encargado de producir un mensaje, que puede ser una persona o grupo de personas con una razón y un objetivo para comunicarse.

b) **CÓDIGO** Es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje, y es propio de un determinado grupo, lugar y época.

c) **MENSAJE** Es, como señala David Berlo, el producto físico-verdadero del emisor y del receptor que mantiene las relaciones operante entre los individuos y entre los grupos y naciones. Todo mensaje tiene un contenido explícito y un aspecto que especifica el modo de considerar al mensaje.

En el mensaje intervienen tres factores:

1 El código, que se define como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga un significado para alguien

2 El contenido, lo podemos definir como el material seleccionado por el emisor para expresar su propósito.

3 La forma en que es tratado el mensaje, consiste en las decisiones que toma el emisor al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. El mensaje tiene la función de establecer relaciones o conexiones en el proceso general de la comunicación y su comprensión dependerá de la capacidad de interpretación y de reacción del receptor. Pero no sólo es una idea, sino un paso de transmisión de símbolos que pueden ser interpretados.

d) CANAL: Al que entenderemos como un medio, un portador de mensajes, es decir un conducto. Implica un aparato físico que transmite mensajes codificados según modalidades específicas

e) RECEPTOR: Es quien recibe e interpreta el mensaje y ha de poseer la necesaria instrucción humanística y educacional que le sirva para interpretar, asimilar o rechazar los contenidos de la comunicación, en uso de su libertad y de su responsabilidad, como manifiesta Andrés Romero

f) FEEDBACK: Este término es utilizado por algunos autores. Es considerado como retroalimentación, es decir, la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido, además indica el éxito que tuvo la transmisión del mensaje.

Dice Wilbur Schramm que se puede definir a la comunicación señalando simplemente que es el compartir una orientación respecto a un conjunto informacional de signos, sin embargo, la comunicación va más allá, es un gran instrumento de relación entre los individuos, y hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente

Por ejemplo -dice Schramm- relaciona a un artista con su audiencia, a un maestro con sus alumnos y a un líder con su gente. Por lo que la comunicación está en constante comunión con los seres humanos

## 2 Evolución tecnológica Medios Masivos de Comunicación

*"Ni un escritor tan imaginativo como Julio Verne logró prever la rapidez con que la tecnología eléctrica crearía a los medios informativos". Marshall McLuhan.*

Pasó demasiado tiempo para que el hombre fuera perfeccionando los instrumentos que le hicieran más rápida y eficaz la manera de comunicarse con otros. Y como señaló Gabriel García Márquez, a través del personaje Melquiades en la novela Cien Años de Soledad, la ciencia ha eliminado las distancias dentro de poco, el hombre podrá ver lo que está sucediendo en cualquier lugar de la tierra sin moverse de su casa. Y efectivamente esto pasó en todos los rincones de la tierra, la gente empezó, paulatinamente, a enterarse de lo que pasaba a kilómetros de su hogar.

Fue a mediados del siglo XIX y principios del XX cuando los habitantes del planeta comenzaron a crear instrumentos que les hicieran la vida más fácil. De esta manera algunas personas, con ingenio y creatividad, se dispusieron a diseñar diversos aparatos, y así la humanidad se fue desarrollando día a día, produciéndose profundos cambios en la vida social y cultural de las personas.

Esos cambios se dieron porque en algunas ocasiones, dichos instrumentos condujeron a la creación de otros que sirvieron como fuentes de información apareciendo así *la prensa, el cine, la radio y la televisión, los medios masivos de comunicación*, marcando el inicio de una nueva forma de relación entre la población de tipo *masiva*.

Martínez de Sousa, en el Diccionario General de Periodismo, ofrece una definición de lo que debe considerarse como medios masivos de comunicación, que son a la vez esos canales de difusión y medios de expresión los cuales no se dirigen a un sólo individuo o persona, sino a un 'público destinatario' definido por características socioeconómicas y culturales en el que cada receptor es anónimo. Y clasifica a los medios de la siguiente manera:

Impresos Prensa (diario, revista),  
libro de bolsillo,  
fotonovela,  
cómic,  
cartel publicitario

Audiovisuales Radio,  
disco,  
cassette (sonoros)  
cine,  
T V (audiovisuales)

Por su parte David K. Berlo, considera al medio como vehículo del mensaje con el fin de informar sobre el mundo, porque el ser humano quiere hacer algo más que traducir el mundo físico tal como lo ve y opinar sobre sus deseos. Quiere interpretar los acontecimientos que se le presentan, hablar sobre un caso u otro, extraer conclusiones de lo que desconoce, generalizar en los acontecimientos y predicciones acerca del futuro.

Una definición sobre los medios, y que considero sintetiza lo que los anteriores autores nos han querido decir, es la que proporcionan, en su libro *Información y comunicación*, Francisco Roda y Rosario Beltrán. Los *mass-media* son dispositivos técnico/organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una cantidad de personas desconocidas que los utilizan para comunicarse con otros individuos.

Los medios de comunicación han transmitido, desde su creación los acontecimientos más relevantes por los que ha atravesado la humanidad. Por ello es necesario presentar una reseña de su incursión al mundo y recordar, también, su origen y desarrollo en nuestro país.

## 2.1 La prensa

Dice Marshall McLuhan que por medio de la palabra hablada el hombre pudo desprenderse del ambiente que le rodeaba, para asirlo y captarlo de un modo nuevo, sin embargo, esa nueva forma de expresarse no fue suficiente para transmitir los acontecimientos de su entorno y fue "la técnica, la que se ocupó de dar respuesta, creando sistemas de comunicación que pusieran en contacto de la forma más rápida, al mayor número posible de receptores"<sup>3</sup>

La necesidad de comunicarse cada vez con más personas condujo a la creación de instrumentos, así las paredes de las cuevas se convirtieron en el elemento necesario para plasmar sus actividades, luego las tablillas de barro cocido sustituyeron esa función. Más tarde apareció el papel procedente de china, popularizándose con éste los escritos, que se incrementaron con el nacimiento de la imprenta en el siglo XV.

La Biblia fue el primer libro impreso por el invento de Gutemberg. Así fue que "la comunicación impresa se desarrolló como nunca hasta entonces impulsada por los deseos de nuevos conocimientos de las gentes como por la difusión de las ideas"<sup>4</sup>

Podríamos considerar como antecesores de los periódicos a los manuscritos que durante el siglo XIII relataban lo que enviados especiales habían observado durante su visita a otros lugares. Pueden ser considerados como periódicos en virtud de que ofrecían anuncios (noticias) de sucesos novedosos y de interés para la comunidad.

Los manuscritos eran sostenidos por reyes y señores feudales, y fue en el año de 1605, en Amberes, cuando surgió el que es considerado como el primer periódico *Nieuwe Tijdingen* editado por Verhuere. Este periódico era una especie de pequeño cuaderno que contenía mapas, grabados rudimentarios y pentagramas musicales.



El problema que enfrentó la prensa en sus inicios se debió a que no toda la gente sabía leer, pese a ello sí logró cumplir su función: informar sobre los acontecimientos a la ciudadanía.

Desde 1648, en el Diccionario de la Academia Francesa, se encontró lo que puede considerarse como la más antigua de las definiciones de lo que es un *periódico*: Cuaderno u hoja volante que sale al público cada semana y que contiene noticias de todos los países. Actualmente, a decir de Juan Luis Cebrián, un periódico es una especie de *ágora* colectiva, un sistema de participación ciudadana, un acto cultural y "un mosaico en que todas las piezas en conjunto crean una imagen del mundo al minuto".<sup>5</sup>

En el siglo XVII, en Virginia, Estados Unidos, se emitió la Declaración de Derechos de la entidad y en su artículo 12 trataba un aspecto de la vida social que traería repercusiones a nivel mundial. La libertad de prensa. Ya no se trataba sólo de difundir y recibir información, así como así, sino de dar cuenta y voz a los ciudadanos quienes tomaron conciencia de la importancia que un periódico poseía en la vida de los pueblos.

Dos instrumentos técnicos reforzaron su auge: en 1803 la aparición de la primera máquina automática para la fabricación de papel y en 1814 la puesta en marcha de la prensa mecánica. En el siglo XIX, con la aparición de la burguesía, la prensa pasó a ser instrumento de las clases adineradas.

Al llegar a esta parte del proceso histórico hay que señalar la aparición de las *Agencias de información* que surgieron debido a la expansión política y financiera de países como Inglaterra, Francia y Alemania. Así como por la necesidad de información en un mundo cada vez más civilizado y por la exigencia de disponer de una información más exacta y rápida.

Así, en 1849 en Alemania, Bernald Wolff decidió crear la primera agencia que llevó su nombre, posteriormente se unió con otras de Berlín. Julius Reuter en 1851 instaló una agencia en Londres. En 1853 Havas creó la agencia, que casi durante un siglo llevó su nombre. Estos gestores de la información se percataron que lejos de una competencia, era preferible establecer acuerdos para el intercambio de noticias. Por lo que en 1859 se distribuyeron el mundo en tres zonas de acción informativa.

Reuter transmitió información del imperio Británico, Estados Unidos, varios países a lo largo del mediterráneo, el canal de Suez y la mayor parte de Asia. Por su parte Havas recolectó y vendió noticias en Francia, Europa sur-occidental y ciertas partes de África. Wolff acaparó el resto de Europa, incluyendo Austria-Hungría, Escandinavia y los países Eslavos.

A partir de entonces se dieron una serie de tratados entre Reuter, Havas y Wolff, los que durante cincuenta años se encargaron de difundir información. El mercado de noticias no sólo se limitó a Europa sino se extendió a América. En 1875 Havas y Reuter firmaron un acuerdo que incluía a países de América del Sur.

También en Estados Unidos se habían creado agencias informativas y con la aparición de la *Associated Press*, en 1848, este país se incorpora a la gran transmisión de noticias. Otra agencia importante, creada en 1907, fue la *United Press* fundada por Edward Scripps, paralelamente surgió la *International News Service*, en 1909, creada por la familia Hearst.

Pero volvamos a los periódicos y retomemos brevemente la historia de la prensa de nuestro país la que se remonta, cuando en el año de 1539 se firma en Sevilla el contrato en el que quedó establecido que se trajera a México imprenta, papel y tinta. Al introducirse la imprenta se publicaron las primeras hojas volantes, los almanaques y gacetas venidas de España. Todas estas publicaciones tenían poca libertad de emitir opiniones.

Considera Andrés Romero que el primer periódico de América se publicó, precisamente en México, en 1696 y se llamó el *Mercurio Volante*. Sin embargo, fue hasta el primero de octubre de 1805 cuando aparece el primer periódico cotidiano llamado *Diario de México*. Posteriormente más periódicos aparecieron durante la Época Insurgente como el *Despertador Americano*, fundado por Miguel Hidalgo. Pero con los altibajos de la vida política del país surgían y desaparecían periódicos. Del periodo de Santa Ana destacamos al *Momtor Republicano* por ser el que tuvo una posición más pura y radical liberalista.

Durante la etapa de la Reforma aparecieron diarios como el *Republicano*, *La Pata de Cabra*. En el porfiriato *El Nacional*, *El Hijo del Ahuzote* y *El Universal*. También durante la Revolución Mexicana semanarios y periódicos se editaron para dar cuenta de los hechos que vivía la población.

*La Risa*, *La Guacamaya*, y otros más de tipo oficial como *El Pueblo* salieron en esa misma época. Así, con el transcurso de los años más diarios se sumaron y otros desaparecieron de la vida periodística de México.

Hoy día la prensa se ha convertido en el medio tradicional por excelencia. Comprende los periódicos, semanarios y revistas de información general. El mensaje que transmite es visual, pues utiliza la palabra escrita y la imagen impresa y estética.

## 2.2 La máquina de ilusión: el cine

Puede considerarse a la linterna mágica, un proyector que transmitía imágenes en movimiento, como el primer antecedente del cine en el año 1645. Luego surgiría el Panorama en 1787; el Diorama que apareció durante 1822 y posteriormente dos hombres, Daguerre y Niepce, crearon el daguerrotipo antecedente de la fotografía. Con este invento la humanidad pudo registrar los sucesos y sus protagonistas.

Pero no les bastó con la imagen fija, por lo que continuaron con la tarea de crear instrumentos que provocaran el efecto de movimiento como el calidoscopio, creado por David Revster en 1816 y el *endofisikon*, inventado por Jacobo de Louthembourg en el año de 1887. Casi todo el siglo XIX fue de inventos que día a día se iban perfeccionando.

Hasta llegar al *kinetoscopio* de Thomas Alva Edison, en 1891, que consistía en colocar una tira de celuloide en cada uno de los rodillos y ver las imágenes por un orificio. Pero, fue cinco años después cuando se exhibiría el primer film en el *Music-Hall* de Nueva York.

El kinetoscopio fue perfeccionado por los hermanos Augusto y Luis Lumiere. Lo llamaron *cinematógrafo* (del griego *cinema*: movimiento y *grafein*: escribir). El aparato proyectaba sobre una pantalla una serie de fotografías en una cinta celuloide, mediante la mecánica y la iluminación. Y fue presentado en un sótano de París el 28 de diciembre de 1895, cobrando un franco la entrada, para asistir al espectáculo que proyectaba una sucesión de imágenes que creaban la ilusión de movimiento.

El cine llegó a México un año después, a mediados de agosto, durante la dictadura de Porfirio Díaz. El periódico *El Nacional* se encargó de publicar el día 5 de agosto de 1896 la próxima exhibición de un nuevo aparato óptico llamado *Cinematógrafo Lumiere*.

Fue traído por Gabriel Bayre quien ofreció una función en los altos de las oficinas de Emilio Carazo ubicadas en la calle de Plateros (hoy avenida Madero) número 42, con carácter demostrativo para los empresarios. Entre las películas proyectadas se encontraban *Jugadores de Cartas* y *El sombrero mágico*. Se ofrecían dos tandas diarias, amenizadas por el cuarteto de Tovar, la entrada costaba 25 centavos con derecho a asiento y 15 centavos en gradas.

Otra persona que se interesó por este aparato fue el ingeniero Salvador Toscano Barragán, quien abrió una sala de espectáculos llamada Sala Lumiere, el costo de entrada era de diez centavos. Toscano no sólo fue el primer exhibidor de películas sino también el primer productor. Durante veinte años se dedicó a filmar la historia del país, desde un paisaje célebre, la visita de un personaje famoso, algunos desfiles, hasta documentales y al presidente Díaz.

Los hermanos Moulinié se interesaron también en proyectar filmes, por lo que crearon la sala de cine más elegante en el año de 1904, *Palacio encantado*, y se asociaron con la fábrica *El Buen Tono* con la finalidad de instalar las primeras pantallas al aire libre en las plazas. Transcurrió el tiempo y la gran demanda de películas dio lugar a que los fotógrafos profesionales se dedicaran a ser camarógrafos. La primera película que utilizó más rollo fue *El San Lunes del Valedor*, la que se cree fue dirigida hacia el año de 1906 en Orizaba, Veracruz.

Y la primera película con un guión ya establecido fue la de Felipe Haro con motivo del primer centenario de la Independencia de México

A principios de 1917 se funda la Azteca Films, que ubicó sus estudios en las esquinas de Avenida Juárez y Balderas, su existencia sólo duró un año y tuvo una producción de cinco películas *La Soñadora, En Defensa Propia, Alma de Sacrificio, La Tigresa y La Sombra*

El cine comenzó a ubicarse como el centro de atención de la población Los Estados Unidos empezaron a tener actores que destacaban por su trabajo como Valentino, Negri, Chaplin y otros Por lo que México tuvo que darle la pelea y lo logró en 1919 con la cinta *La Banda del Automóvil Gris* dirigida por Enrique Rosas, basada en un hecho real que conmocionó a la sociedad de aquella época

En sus inicios el cine era sólo una manifestación de imágenes de la vida cotidiana. Pero con la Revolución adquiere una tendencia documental y son los hermanos Alva los encargados de filmar gran parte del movimiento Los caudillos revolucionarios se percataron de la importancia que tenía el cine pues era una forma de llegar a toda la población, más que la prensa dado el alto costo del papel, el alto índice de analfabetismo, la destrucción de imprentas y las represiones hechas contra directores y escritores de periódicos

Pasado ese período, la década de los veinte utilizó al cine como una prueba de lealtad y amor a la nación, es decir como propaganda patriótica Miguel Contreras Torres realizó una serie de películas en la que destacó la vida de caudillos como Hidalgo, Morelos, Villa, Juárez, etcétera Películas de rancheros, de las haciendas y de la vida cotidiana ocuparon las salas de proyección

La tecnología avanza y llega el cine sonoro La primera película que utilizó, formalmente, este adelanto fue *Más Fuerte que el Deber* realizada en 1930 por Rafael Sevilla La película que sigue en importancia fue *Santa* (1931) de Antonio Moreno, basada en la novela homónima de Federico Gamboa, musicalizada por Agustín Lara y protagonizada por Guadalupe Tovar y Carlos Orellana

El cine mexicano continuó con la creación de películas con el tema de la Revolución, como *El Compadre Mendoza* (1933) y *Vámonos con Pancho Villa* (1935) dirigidas por Fernando de Fuentes Como el cine comenzó a constituir un gran negocio, varias empresas se afiliaron, a finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta, creando las primeras casas productoras. Casa Films, Filmes Mundiales, Producciones Raúl de Anda, Rodríguez Hermanos y otras más

En 1937 un nuevo actor mexicano apareció "Cantinflas", quien tres años más tarde con su película *Ahí está el Detalle*, de Juan Bustillos, se colocaría en buena posición dentro de la industria filmica Ahora se penetra en los ambientes urbanos dándose inició la llamada *Época de oro* Dicha época tuvo directores como Galindo, Rodríguez, el Indio Fernández, Bracho, Galván, entre otros Fueron Gabriel Figueroa y Mauricio Magdaleno quienes con la cámara y los

guiones se adecuaron a la sensibilidad de Emilio Fernández mostrando a los mexicanos en películas como *Flor silvestre*, *La perla* o *María Candalaria*. De igual manera se presentó el lado opuesto el intelectualismo manifestado en cintas de Julio Bracho como *Distinto Amanecer*

A mediados de los cuarenta proliferaron los dramas familiares como *Una Familia de Tantas* (1948) de Alejandro Galindo. En esta época surgieron figuras como Germán Valdés Tintán, en filmes como *El Rey del Barrio*, *El Revoltoso*. También surgen figuras como Clavillazo, Resortes, Pepe el toro (personaje realizado por Pedro Infante) y muchos otros que marcaron un cambio en las exclamaciones del lenguaje ya que éstas se escucharon en las conversaciones de la gente. Las figuras femeninas que destacaron en el cine Dolores del Río, María Félix, sólo por mencionar algunas.

El cine mexicano fue evolucionando en contenido y forma, para lo cual tuvo que pasar diferentes etapas, experimentos, triunfos y fracasos, hasta llegar a lo que hoy vemos proyectado en las diferentes salas del país.

Sin embargo, en el país este medio ha visto cerrar varias salas de proyección. En 1994 se dieron de baja veintidós. Hasta febrero de 1995 se contaba con mil 400 pantallas, 33 por ciento de las existentes en 1982, cuando se contaba con 3 mil 600. También la creación de películas ha disminuido, en 1988 se filmaban 120 películas. En 1995 sólo se filmaron once películas.

## 23 La radio

Con la llegada de la radio "se elevó la comunicación oral a nivel de información de masas, con una serie de ventajas sobre la prensa, entre ellas la de una mayor simultaneidad en la transmisión de noticias, un poder estar al alcance de los 'analfabetos', y no exigir al oyente esfuerzo alguno de creación imaginativa puesto que nace con el mensaje" <sup>6</sup>

Se argumenta que en México la primera emisión radiofónica se transmitió en la capital del país el 27 de septiembre de 1921, por el Doctor Adolfo Enrique Fernández. Sin embargo, otros atribuyen la paternidad del acto al Ingeniero Constantino de la Tárnava, quien realizó la transmisión en la ciudad de Monterrey.

En el año de 1922 Raúl Azcárraga Vidaurreta, quien convencido por Sandal Hodges, un coronel norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford, se trasladó a Texas para recibir capacitación técnica para instalar una radiodifusora en el país, con lo que funda la Casa de la Radio.

El entonces presidente Álvaro Obregón presentó a la radio ante empresarios mexicanos. Pero no todos se interesaron, sólo la compañía Radiotelefónica Nacional le envía una carta al presidente proponiéndole un contrato para obtener la concesión para establecer estaciones en México, Monterrey, Durango, Guadalajara, Hermosillo, San Luis Potosí, Morelia, Veracruz, Culiacán, Mérida y Oaxaca. Hasta un año más tarde más empresas invirtieron en la radio.

En la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington en 1929, a cada país se le otorgaron una serie de siglas para designar a sus estaciones, a México correspondieron de la XAA hasta la XPZ y la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas las distribuyó de la siguiente manera:

Aviación y servicio de radio comunicación	XA
Servicios generales	XB
Telégrafos	XD XF
Servicio marítimo	XC
Radiodifusión general	XE

Vanas estaciones comenzaron a crearse y en 1930 surge la del Partido Nacional Revolucionario (XE-RNR) utilizada para promover la campaña política del General Lázaro Cárdenas Del Río. De 1934 a 1940 fue la encargada de difundir las principales realizaciones del gobierno.

Durante 1930 se creó la estación que daría un gran impulso a la radio comercial del país la XEW su propietario, Emilio Azcárraga, la inauguró el 18 de septiembre con una planta de 5000 wats de potencia, mayor a las existentes hasta entonces, por lo que podía ser escuchada en diversos países, razón por la que la apodaron "La voz de América Latina, desde México".

En 1929 existían 19 estaciones y 52 para 1934. En 1937 se funda otra estación que estuvo a cargo de la Universidad Nacional Autónoma de México, "Radio Universidad" que comenzó sus emisiones bajo las siglas XEXX.

Emilio Azcárraga funda en 1941 Radio Programas de México (RMP), la "Cadena Azul" encabezada por la XEQ y que formaba parte de la Red de las Américas de la CBS y la "Cadena Tricolor" y parte de la Red panamericana. Así México estableció vínculos con 42 estaciones de Centro y Sudamérica.

Ese mismo año se funda la Cámara Nacional de la Radiodifusión. Y en esa década se fundan varias estaciones: XEOX (Radio Mil) 1942, XEQR (Radio Centro) 1942, XERC (Radio Éxitos) 1945, XERED (Radio RED) 1947 y XEX 1947.

Durante la Segunda Guerra Mundial crecieron los programas entregando noticias y programas musicales. En 1948 con la invención del transistor y la sustitución de las válvulas a mediados de la década de los cincuenta, se generó la mayor expansión radiofónica del mundo. La radio ahora podía estar en todos los hogares y oficinas dando entretenimiento e información a los radioescuchas.

En los siguientes años más estaciones de radio se fundaron y otras desaparecieron. Y fue en la década de los 70 cuando son visibles las medidas concretas por parte del Estado por participar en la industria radiofónica, después de una prolongada ausencia.

La radio es uno de los medios masivos de comunicación que posee una mayor ventaja sobre sus predecesores porque llega a cualquier parte. Sólo se necesita un aparato receptor y sintonizarlo en cualquier estación. Además en la transmisión de noticias obtiene muchas primicias porque puede estar y transmitir los acontecimientos en el mismo instante en que se generan. Otra ventaja es que sus receptores no necesitan formación cultural alguna sino la capacidad auditiva. La radio, como sugiere Ignacio de la Mota, se encuentra muy próxima a la charla personal con todo lo que de emoción y persuasión supone.

Existen en la ciudad de México 57 estaciones de radio.

## 2.4 La televisión

Desde 1880 se realizaron los primeros intentos por construir un aparato semejante a lo que hoy conocemos como televisión. Su primera etapa inicia con el "telescopio eléctrico" patentado por N. Nipkow en 1886. A principios del siglo XX más gente continuó realizando esfuerzos para lograr la transmisión de las imágenes. En 1924 hubo grandes avances para que la televisión se desarrollara con los inventos de A. Karolus, M. Dieckmann y J. Baird.

Pero fue hasta el 30 de septiembre de 1929 cuando la *BBC* y la *Baird Television Co.*, inauguraron el servicio público de transmisión por televisión, teniendo como antecedentes los de 1927 en la *American Telephone and Telegraph (ATT)*, donde realizaron una demostración de televisión alámbrica e inalámbrica y, los de enero de 1928 cuando bajo el patrocinio de *General Electric Co.*, el doctor E. F. W. Alexanderson transmitió imágenes de rostros humanos a varios hogares neoyorquinos.

Los primeros intentos por instituir la televisión en México se realizaron durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas. En 1935 el gobierno mexicano promovió a investigadores para que realizaran experimentos que condujeran al desarrollo de la televisión. En estos experimentos intervino el ingeniero Guillermo González Camarena, quien desde 1934 realizaba pruebas de televisión ayudado por las actrices radiofónicas Emma Telmo y Rita Rey. En los años siguientes González prosiguió con éxito en sus experimentos y logró desarrollar en 1939, bajo el patrocinio de una compañía vinícola, de Chihuahua, un sistema de televisión a colores.

Este sistema fue llamado Tricromático por estar basado en los colores verde, rojo y azul, fue patentado en México y el extranjero y estuvo en uso durante varios años en los Estados Unidos hasta que fue sustituido por el sistema Bicolor Simplificado. No obstante el sistema sirvió de base para los posteriores experimentos en sistemas de televisión a color.

Es innegable que la invención de la televisión contribuyó trascendentalmente para la transformación de la sociedad mexicana, por el impacto que causó en cada uno de los ciudadanos, en la familia, en la comunidad y en los niveles sociales.

Por 1944 Ávila Cantacho y Miguel Alemán reciben varias solicitudes de concesión para operar canales comerciales de televisión por parte de diversos empresarios extranjeros y nacionales. Entre ellos se encontraba Guillermo González Camarena, Rómulo O' Farill y Emilio Azcárraga. En 1946 González Camarena estableció una estación experimental de televisión la XHIGC. Esta emisora trabajó durante dos años transmitiendo programas todos los sábados a las 20:30 horas, en blanco y negro. El programa era captado por algunos aparatos que estaban dispersos por la ciudad.

Durante ese mismo año el presidente Miguel Alemán pide al director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) que se encargue de realizar estudios sobre la forma de operación de los sistemas de televisión estadounidense y británico. La comisión estuvo integrada por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero González Camarena, quienes al término del estudio entregaron un informe con el fin de determinar cuál de las dos formas de operar la televisión convenían a México.



En 1949 nace XHTV Canal 4, primera televisora comercial en México y América Latina. El titular de la concesión de la empresa fue Rómulo O'Farril. El canal inició sus transmisiones desde el antiguo edificio de la Lotería Nacional, con un horario de 5 a 7 de la tarde. La transmisión que inauguró oficialmente esta televisora, se realizó desde el Jockey Club del hipódromo el 31 de agosto de ese año.

#### 2 4 1 TELEVISIA

A finales de 1950 comienza a salir esporádicamente al aire el canal XEW-TV Canal 2, con transmisiones originadas en los estudios de la XEW. Para principios de 1951 el canal fue concesionado a la empresa Televimex S A, propiedad de Emilio Azcárraga. En marzo se hicieron pruebas transmitiendo béisbol, pero faltaba experiencia por eso hasta el 21 de mayo inician transmisiones regulares.

El 18 de agosto de 1952 surge la tercera estación de televisión XHGC Canal 5, concesionada a González Camarena, ubicada en los altos del Teatro Alameda. Su programación era de 3 00 p.m. a 5 45 p.m. y de 8 00 p.m. a 10 45 p.m.

Durante 1956 empezó a funcionar la XEW-TV repetidora del canal 2 en el cerro del Zamorano, en Guanajuato, lo que permitió a la estación cubrir estados como Jalisco, Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí, Querétaro y el mismo Guanajuato.

Transcurría el año de 1958 cuando la estación XEFB-TV de Monterrey, afiliada a Telesistema, adquiere una Ampex, la primera máquina de video en México que permitió grabar, previamente, programas y acontecimientos. Así abrió un gran mercado con telenovelas y otro tipo de series.

El canal cuatro en 1966 inicia su transmisión, en colores, con su programa "Escaparate 360" y en la provincia con los canales 7 y 9. En 1968 surge XHTM con la transmisión del IV informe de gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordáz. Sus instalaciones se ubicaron en los foros de San Angel Inn, con un equipo óptimo de iluminación y único en América Latina. El 5 de noviembre de ese año el canal 8 transmitió desde Washington y Nueva York las elecciones presidenciales de esa nación.

A finales de 1972 se da a conocer la fusión entre Telesistema mexicano y Televisión Independiente de México, bajo una misma premisa Televisión Vía Satélite, mejor conocida como TELEVISIA.

#### 2 4 2 CANAL 11

La aparición de XE-IPN TV 11 se debió a los esfuerzos de Walter Cross Buchanan, titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el periodo 1954-1968, quien, como egresado del Instituto Politécnico Nacional (IPN), vio la necesidad de incorporar toda la fuerza técnica del Instituto para reflejarla en algo concreto. El canal surge en 1958. Dentro de sus objetivos están: a) Soporte y asistencia para la educación b) Información c) Difusión cultural d) Servicios e) Entretenimiento.

Sin embargo, en 1994 buscaron darle más calidad y diversión a la gente, y para cumplir este objetivo necesitaron de un transmisor nuevo, situado en el cerro del Chiquihuite en el Distrito Federal, así como la renovación de cámaras y equipo de estudio y posproducción. También realizaron una reorganización administrativa, de mil 200 empleados se redujeron a 428.

El Canal también requirió de nuevos contenidos por lo que buscó producciones extranjeras, y además se creó un fideicomiso de apoyo al canal, en el que una empresa patrocina a un determinado programa. Todo ello con la finalidad de darle una nueva imagen al canal.

#### 2.4.3 TV AZTECA

Otro canal que surgió fue XHDF Canal 13, que el 12 de octubre de 1968 empezó sus operaciones. El 15 de marzo de 1972 el Canal quedó totalmente en manos del Gobierno Federal al haber adquirido el 28 por ciento restante de las acciones de los particulares. Entre sus objetivos se encontraba:

- a) Estimular la comunicación para que el televidente cobre conciencia de los problemas sociales y económicos de México y sienta la necesidad de participar activamente en su resolución.
- b) Alentar los programas que recojan y reflejen la realidad nacional difundiendo conocimientos, para motivar a la gente a mejorar sus niveles de cultura.
- c) Respetar al público, no interrumpiendo la programación con la inclusión de mensajes publicitarios.

Pero este canal sólo operó unos cuantos años bajo esos objetivos. Finalmente el 16 de junio de 1993, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, es vendido el paquete de medios por 645 millones de dólares, que incluyó el canal 7 y 13, Televisión de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y Estudios América, el comprador fue Ricardo B. Salinas Pliego.

El nuevo dueño afirmó que el proyecto de su grupo no era político sino de entretenimiento. Con la compra de Salinas Pliego, los canales 13 y 7 constituyeron TELEVISIÓN AZTECA, que está asociada con la *National Broadcasting Company (NBC)*, compañía con 70 años de existencia y fundada por la *General Electric, RCA y Westinghouse*.

Esta asociación le permitió a TV AZTECA competir con TELEVISIÓN, y además la empresa de Salinas Pliego se ha puesto al día en adelantos tecnológicos y de contenidos, todo con la finalidad de acaparar a un mayor número de televidentes.

#### 2.4.4 TELEVISIÓN POR CABLE

Aunque la televisión por cable inició sus operaciones en el año de 1954, fue hasta el 20 de mayo de 1969 cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó la concesión para operar en la Ciudad de México a la empresa Cablevisión, filial de TELEVISIÓN.

Otro de los sistemas por cable que operan en nuestro país es la empresa Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV) que agrupa alrededor de 130 empresas, las cuales alcanzan a un público de aproximadamente un millón 108 mil 933 telespectadores. PCTV agrupa a empresas de cable que operan fuera del Distrito Federal.

En un reporte estadístico del año 1994 señala a PCTV como la empresa que manejaba el 49 por ciento de la programación transmitida en todos los sistemas de televisión restringidos, seguida de MULTIVISIÓN, con el 15 por ciento, TELEvisa con el 12 por ciento y el resto correspondía a diversos programadores extranjeros.

TELECAB es la empresa más grande que agrupa la PCTV, y es propiedad de Alejandro Álvarez Guerrero, su programación se transmite principalmente en ciudades como Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez y Minatitlán, donde se concentra el grueso de su mercado.

La Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) se constituyó en 1971 con el objeto de intercambiar programación entre las televisoras latinoamericanas a través del satélite INTELSAT.

#### 2.4.5 MULTIVISIÓN

Otro sistema de televisión que opera desde 1989 en el país es MULTIVISIÓN, empresa fundada por Joaquín Vargas Gómez, su señal se recibe a través de un pago. En un principio esto la hacía elitista, pero conforme su costo se redujo fue más accesible, y más gente se sumó a esta cadena.

Sin embargo, para que Vargas Gómez pudiera obtener el permiso esperó seis años, pero ahora MULTIVISIÓN, gracias a su presupuesto, está a la par que cualquier compañía televisiva en México.

#### 2.4.6 CANAL 22

Un canal más que opera en el área metropolitana de la ciudad de México bajo el nombre oficial de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. es Canal 22, que salió al aire en junio de 1993, pero su historia data desde 1991 cuando un grupo de intelectuales (alrededor de 800) y cerca de 150 universidades, se dirigieron al entonces presidente Carlos Salinas sugiriéndole no vender la señal propiedad de IMEVISIÓN, y como resultado en febrero del mismo año se les otorgó una respuesta favorable.

Por lo que se dieron a la tarea de organizar el proyecto, creando un consejo integrado por 20 periodistas, intelectuales, autoridades universitarias y funcionarios de gobierno. Ese consejo funciona bajo la coordinación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), sector de donde parte el 99 por ciento de los fondos del canal.

En sus inicios el canal contaba con un transmisor de 60 mil horas de vuelo, una torre unidireccional en el Ajusco, lo que hacía que no pudiera ser visto por más telespectadores, por lo que decidieron comprar una torre omnidireccional y mudar toda la estación al cerro del Chiquihuite, así como acondicionar un taller en lo que eran los Estudios Churubusco.

Pese a su corta vida el canal ha logrado el objetivo planteado "Captar un nicho privado no masivo, ser una empresa eficiente, con calidad y prestigio, que despierte el interes en la gente"

#### 247 CANAL 40

El canal 40 se funda el 5 de diciembre de 1995 y ese mismo dia inicia sus transmisiones. Es una empresa de carácter privado. Su fundador y actual director es el ingeniero Hernán Calva.

Su horario de transmisión es de las 6:30 a.m. a 1:30 a.m., entre su barra de programación se encuentran noticieros de corte cultural y empresarial. Sus transmisiones las realizan desde la ciudad de Mexico.

Canal 40 puede ser visto en el Distrito Federal, en el interior de la República y por sistema de Cable.

Esta recapitulación nos conduce a la siguiente reflexión: "la televisión ha podido llegar a todas las sociedades opulentas, alfabetas, indígenas, oprimidas y a las iletradas que nunca soñaron con la posibilidad de aprender a leer y que nunca viajaron más allá de cincuenta kilómetros a la redonda de su pueblito o aldea, reciben hoy a diario informaciones de todas partes del mundo y sobre las más variadas cuestiones"<sup>7</sup>

El mensaje de la televisión es audiovisual ya que, como señala Ignacio de la Mota, se basa en imágenes, palabras y sonidos. Puede adoptar formas: a) verbales, en las que prepondera la palabra hablada, b) formas icónico-verbales en que palabra e imagen se combinan, c) icónicas, donde predominan las imágenes y d) compuesta o mixta que es la combinación de palabras, imágenes y sonidos.

Al término de este breve recorrido por los medios es necesario, ahora, conocer la influencia y repercusiones que estos a lo largo de su historia han tenido.

## 2.5 Momento coyuntural crítica a los medios

Con el avance tecnológico de los medios de comunicación se logró que la información llegara cada vez a más receptores. Su contenido influía tanto cultural, política y económicamente en la sociedad. Esa sociedad que desde el término de la Segunda Guerra Mundial se había convertido, según varios autores, en una *sociedad de masas*.

Los medios contribuyeron a la creación y desarrollo de esta sociedad masiva, pues no dejaron individuo alguno sin estar expuesto a un medio de comunicación ya sea en su tiempo libre, en su trabajo o en su casa. Ante esta penetración los medios empezaron a comercializar sus mensajes, preponderando más lo divertido y el entretenimiento, lo que modificó, condicionó y enriqueció el comportamiento individual y social.

Acontecimientos como las dos Guerras Mundiales pusieron de manifiesto la importancia que ejercían los medios masivos de comunicación en la población, por esto las Ciencias Sociales comenzaron a desarrollar instrumentos teóricos como la Teoría de Sistemas, Teorías de la Información, Cibernética, entre otras, con la finalidad de hacer del proceso comunicativo una forma de bienestar para la sociedad.

Así que distintos estudiosos en la materia contribuyeron a dar forma al estudio de la comunicación y de sus medios. Los Funcionalistas, Estructuralistas y Marxistas aportaron datos en relación a este tema. Pese a las diferencias que presentaban en la conceptualización de ciertos términos, se pusieron de acuerdo sobre un punto: la influencia que ejercían los medios en los individuos.

Uno de los autores que centraron su atención en los efectos de los medios masivos fue Marshall McLuhan, quien considera que todos los medios nos vapulean nunuciosamente y son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan intacta parte alguna de nuestra persona, inalterada y sin modificar. Agregó que por lo mismo se vivía en una aldea global, en un suceder simultáneo, ya que todos sabíamos lo que ocurría a grandes distancias y al mismo tiempo participábamos de los acontecimientos que transmitían los medios.

Otro autor que centró su atención en los efectos de los medios fue Wilbur Schramm, quien en su libro, "La ciencia de la comunicación humana", recopiló varias opiniones de algunos autores que se referían al tema; por ejemplo Joseph T. Klapper, quien centró su estudio en los efectos de la comunicación de masas. Él destaca que la gente tiende a buscar en los medios sus mismos puntos de vista y rechazar todo aquello que no represente sus opiniones e intereses.

Por lo que Klapper afirmó que la exposición a un medio y lo que éste transmite es elevadamente selectivo, porque el público receptor no se presenta con una "desnudez psicológica" ante un medio, por el contrario tiende a inclinarse por lo que concuerda con sus ideas. Sin embargo, dice Klapper, esto no significa que la comunicación de masas nunca pueda producir cambios en las conductas, valores o gustos, pues esto sólo ocurrirá si el individuo está predispuesto al cambio.

De igual manera Paul F. Lazarsfeld y Hebert Menzel se dedicaron al estudio de los medios. Centraron su atención en detectar los posibles cambios de actitud -con respecto a una campaña electoral- provocados por los medios en las personas entrevistadas bajo el método de "panel". Para sorpresa de estos investigadores se observó que los cambios eran breves. Parecía que las variaciones en las decisiones políticas se afectaban más por el contacto personal (como la familia, los amigos, los vecinos), que directamente por los medios.

Y así, una infinidad de autores dieron a conocer los resultados de sus investigaciones. ¿Pero qué fue lo que más preocupó a los estudiosos? La respuesta la proporciona Michael Gurevitch quien explica que desde 1930, durante la primera Guerra Mundial, los medios fueron utilizados para propagar creencias e ideologías políticas, hecho que los investigadores empezaron a difundir. Los medios comenzaban a ser utilizados con fines de propaganda, manipulación de la información y entretenimiento puro, dejando de lado la educación y la cultura.

Esto ocurrió porque los dueños de los medios comenzaron a considerar al medio como un gran negocio. Así que gente poseedora de alguno se fue afiliando, paulatinamente, con otros hasta crear enormes empresas televisivas, periodísticas, cinematográficas o radiales.

Detengámonos en observar cuál es la función de los medios.

Ignacio de la Mota considera que los medios poseen las siguientes funciones. La **función informativa**, que debe dar a conocer los acontecimientos que ocurren en la sociedad con la mayor objetividad posible. La **función de orientación** del pensamiento, que tiene como objetivo la de ampliar los modos de pensar y fortalecer los juicios. La **función de expresión** en la creación de valores al fortalecer la relación de los seres humanos. La **función de divertir**, que sirve de relajamiento al receptor ante sus problemas cotidianos.

Sin embargo, no todos los medios cumplieron, ni cumplen, al pie de la letra dichas funciones. Y eso es precisamente lo que los investigadores sociales cuestionan. Pues los medios se encargaron sólo de entretener, con la finalidad de alejar a la población de los problemas que pudiera tener en su país.

Todo medio de comunicación está influido por diferentes agentes como los políticos, aunque se declaren apolíticos, no pueden huir de la política, también se ven influenciados por la publicidad, ya que ésta es esencial para que un medio subsista. Ambos agentes condicionan la actuación de los medios, puesto que esto crea intereses sociales y económicos que no desprecian los medios.

Y eso también empezó a ser criticado por diferentes autores porque el hombre comenzó a vivir "atrapado en un mundo cotidiano que alienta el movimiento mecánico y el desinterés por el cambio, por lo novedoso. Un mundo en el cual los medios masivos absorben su atención y lo enfrentan a una realidad cuidadosamente organizada".<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Susana González, "La creación periodística" *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (México, D.F.), abril-junio de 1991, núm. 144, p. 43.

De tal modo que los medios comenzaron a tener, poco a poco, un lugar privilegiado en la vida de cada uno de los receptores, convirtiéndose en elementos que constituyen gran parte del tiempo de cada individuo

Hubo quienes señalaron que los medios nunca deberían amenazar al receptor en su autonomía y en su espíritu de libertad, sino por el contrario deberían ayudarlo en su desarrollo intelectual y recreativo, así como brindarle oportuna información, entendida ésta como la necesidad de la naturaleza social del ser humano y como servicio social necesario

Andrés Romero Rubio asegura que el ser humano posee el derecho irrenunciable a la información, que debe garantizársele. Además tiene el derecho, de ser informado con objetividad, con verdad, puntualidad e integridad.

Pero como esto en la práctica no se dio, se produjo un fenómeno comunicacional que trató de hacer respetar dichos beneficios para los receptores. En el siguiente apartado sobre él comentaremos

### 3 Teóricos de la comunicación alternativa

La reflexión profunda y analítica realizada por diversos estudiosos, condujo a la revaloración del papel de los medios de comunicación. En Europa se produjo el mayor número de investigaciones referente a la problemática comunicacional.

En la época de los sesenta proliferaron estos estudios, pero también se presentaron un sin número de luchas sociales, las razones que las impulsaban eran diversas: demandas ecológicas, feministas, juveniles y políticas. Dichos movimientos llamaron la atención de los medios.

En esos movimientos sociales los medios jugaron un papel trascendental, pues los ciudadanos empezaron a presionarlos para que cubrieran los diversos acontecimientos que se generaban, y si no lo hacían los llamaban "agentes burgueses", "prensa vendida" y otros calificativos propuestos por los investigadores, quienes comenzaron a percatarse de que los medios no estaban al servicio de la sociedad, toda vez que la difusión de algunos acontecimientos no convenían a los intereses de los dueños de los medios.

Entonces se dejó en claro que los medios ante todo eran una empresa y como tal tenían que velar por los intereses de los dueños. Comenzaron a notarse en el manejo, en el contenido y difusión de la información, ciertos parámetros: unos acontecimientos se difundían, otros se callaban. El espectáculo, el entretenimiento y la diversión preponderaron, principalmente, en la televisión, la radio y las revistas.

Esto fue dado a conocer por investigadores como Adorno, Schramm, McLuhan, Lazarsfeld, entre otros, con el objeto de presentar la realidad que todo receptor vivía. Ante esta situación, los investigadores centraron su atención en analizar los criterios y contenidos con los que se trataba la información. De igual manera intentaron ofrecer una solución.

La solución sugería que los medios debían transformarse en un factor de apoyo en los procesos de la comunicación, presentando temas de interés a la sociedad en su conjunto, y no que representen manipulación alguna hacia las mayorías, por los intereses de unos cuantos.

A esta solución la llamaron *comunicación alternativa*, es decir crear algo diferente a lo que estaba imperando en la época. Históricamente el término alternativo aplicado a la comunicación puede fijarse en Europa, como explica Mar de Fontcuberta y Gómez Mompert, específicamente en Francia en mayo de 1968, como una reacción estudiantil en contra del "informacionismo" del momento.

Este momento puede tomarse como punto de partida, sin embargo, no sólo Europa padecía tendencia en la información y exceso de programas de entretenimiento, también Asia, África y América Latina tenían ese problema. El despertar no sólo se limitó a la situación política sino a la participación y aparición de nuevos personajes de la sociedad que no se habían manifestado antes: mujeres, lesbianas, homosexuales y demás individuos marginados y relegados tomaron la palabra.



Pero esta toma de conciencia, de participación, no vino sola sino influenciada por investigadores, periodistas y sociólogos, quienes desde sus espacios de trabajo hicieron reflexionar a la población, les dieron a conocer sus derechos, les contaron sobre la problemática de sus comunidades y los alentaron para que se agruparan e hicieran algo en beneficio no sólo de unos cuantos, sino de los que más pudieran abarcar

Esas agrupaciones buscaron la creación de nuevos canales para comunicar sus inquietudes. Buscaron nuevas formas de ser oídos y leídos por gente que coincidiera con ellos. Llegó el momento en que el pueblo tomó la voz que durante largo tiempo había sido acallada con programas que los medios creían que la gente deseaba ver, o con información que beneficiaba sólo a algunos sectores

Diversos fueron los autores e investigadores que estudiaron este fenómeno comunicacional

### 3 | FERNANDO REYES MATTA

Para Máximo Simpson, Fernando Reyes Matta es uno de los pilares de la comunicación alternativa, pues representa el lado de los periodistas y el de los receptores, que lo ha llevado a pugnar por la *democratización* de la comunicación

Este autor considera al periodista como un mediador profesional, por lo que aparece en el proceso informativo dinamizando el diálogo interno de la sociedad. Sin embargo, esta función se ve limitada porque los dueños de los medios de comunicación aspiran a que su información llegue a un mayor número de receptores

Lo que hace que presenten información sensacionalista, por ser la que existe en mayor proporción en el mercado. Y es ahí en donde los periodistas tienen que realizar su trabajo bajo los intereses de sus medios.

Con respecto a la comunicación alternativa, Reyes Matta dice que es la promotora del cambio y surge como respuesta a la democratización por el consumo que promueve el sistema de las informaciones transnacionales

Considera que la comunicación alternativa puede expresarse en diversos medios

- a) Agencias noticiosas, que contengan información útil al desarrollo participativo y solidario
- b) Periódicos y revistas, cuyos contenidos sean críticos al modelo de desarrollo imperante y estimulen la formación de grandes sectores sociales conscientes e informados
- c) Programas de radio -muy excepcionalmente de televisión- que establezcan un tipo de lenguaje que los convierta en instrumentos de expresión y motivación de sectores afectados por la dominación
- d) Revistas producidas a partir de organismos sociales de base o experiencias ajenas al sistema industrial
- e) Video-cassette, utilizado como instrumento de información, entretenimiento y orientación a diversos niveles de la sociedad

f) Cine alternativo, en donde se registre el quehacer popular y se difunda un mensaje filmado que impulse a la toma de conciencia en los espectadores

"La comunicación alternativa es participativa por definición ya que emerge y se sostiene por su capacidad de expresar a ciertos sectores postergados " 9

### 3.2 DIEGO PORTALES

Diego Portales dice que el fenómeno de la comunicación alternativa está configurado por su *oposición al modelo transnacional*, cuyas características son la producción industrial de mensajes y su transmisión masiva, así como su difusión *vertical y unidireccional*. Además destaca la *democratización de las comunicaciones* como un concepto central de lo alternativo

Al mencionar oposición a la industria transnacional no significa eliminar la grabación de los programas de radio, televisión o cine, todo lo contrario se busca aumentar esa producción, pero localmente, con un criterio de selección distinto al que producen los grandes medios, el cual -opina- debe ser más cultural que mercantil.

Asegura que la comunicación alternativa puede surgir de diferentes contextos institucionales, como la experiencia chilena, durante el autoritarismo, con Radio Chilena (emisora propiedad de la Iglesia) la que proporcionó un enfoque noticioso y crítico a los problemas que el país estaba viviendo. Dicha estación, debido a la falta de dinero para continuar operaciones, tuvo que rectificar rumbos y volverse más comercial. De ahí que sea importante -afirma- analizar la influencia del contexto político, económico y social para que el desarrollo de la comunicación alternativa se logre

### 3.3 DANIEL PRIETO CASTILLO

Asegura Daniel Prieto Castillo que la comunicación alternativa, en tanto diversa de la autoritaria, ha existido siempre, aunque los estudiosos se hayan dado cuenta recién en los últimos años. Y sostiene que esta comunicación tiene su esencia en el autoritarismo (proceso que implica servicio de intereses de quienes tienen el poder o comparten migajas, y no de otros sectores de la población, los más desposeídos), que se ejerce en los principales momentos de todo proceso comunicativo

Considera que para que la comunicación sea alternativa, debe ser diferente en su

a) Elaboración donde deberá orientarse hacia la comprensión de situaciones sociales concretas, a la ampliación de la conciencia y no hacia su parcialización y oscurecimiento

b) Difusión todo proceso es válido no hay medios "malos", lo que sí importa es lo que a través de ellos circula y al servicio de quién están. Regularmente los medios alternativos tienen un menor radio de acción, como volantes, muros, periódicos o formas casi totalmente artesanales

9. Fernando Reyes Matta. La comunicación transnacional y la respuesta alternativa. *Comunicación alternativa y cambio social*. Múvimo Suramericano 2a ed. México, La Red de Jomás, 1989 (c1986) p. 124

c) Lectura esto es que permita tener acceso a *mensajes* que ofrezcan lo que realmente interesa para orientar a la conciencia y la acción

Prieto Castillo dice que una de las características esenciales del proceso de información colectiva es la *monopolización de la elaboración de los mensajes* por unos pocos, quitando la posibilidad a la mayoría de la población de usar el lenguaje para externar sus opiniones, quedando "literalmente deslenguados".

Los mensajes poseen una estructura autoritaria cuando intentan ofrecer una versión distorsionada y única del objeto o la situación a la que se refiere. La función de estos mensajes es reforzar y difundir plenamente *estereotipos* de toda clase, que son presentados como si aportaran algo al terreno del conocimiento del receptor.

Los *estereotipos*, dice este autor, pueden ser *verbales o icónicos*. Los que son ejercidos en la estructura misma de las frases y mediante recursos como el exhibicionismo. Por lo que los mensajes alternativos buscan transformar la base, las formas de comunicación vigentes, revertir el proceso de información en un proceso de comunicación, transformación que implica un replanteo completo del papel que cada elemento del proceso tiene designado.

#### 3.4 MÁXIMO SIMPSON GRINBERG

Este autor afirma que no hay una definición de comunicación alternativa universalmente aceptada por los investigadores. Pero "diremos que es alternativo todo medio que en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural -en las distintas situaciones posibles desde el sistema del partido único y economía estatizada (Cuba) hasta los regímenes capitalistas de democracia parlamentaria y las dictaduras militares- implica una opción frente al discurso dominante, opción a la que confluyen en grado variable los sistemas de propiedad, las posibilidades de participación de los receptores en la elaboración de los mensajes, las fuentes de financiamiento y las redes de distribución, como elementos complementarios".<sup>10</sup>

Comenta que los medios alternativos surgen de la misma práctica social, cuando se hace necesario producir mensajes que encarnen concepciones diferentes y opuestas a las que difunden los medios dominantes.

Considera que para que un medio sea realmente alternativo debe ostentar una diferencia cualitativa respecto a los grandes medios y que cuestione el *status quo*.

Menciona diversas formas en que se puede dar lo alternativo

a) Alternativa 1 (no masiva): la que se define por el control y la propiedad colectiva del medio, la participación en la elección de los temas y en la elaboración de los mensajes; el contenido es claramente abierto y antiautoritario.

b) Alternativa 2 (no masiva) en donde la elección de los temas y la elaboración de los mensajes se hace con la participación de los receptores, opinando, proponiendo, discutiendo tal o cual información del medio en general. Aquí no se trata de llegar a un gran público sino a unos cuantos, por ejemplo a los trabajadores de cierta institución.

c) Alternativa 3 (masiva) el mensaje es elaborado por un número reducido de personas que poseen la propiedad y ejercen el control del medio, pero presentan un carácter antiautoritario en su contenido.

d) Alternativa 4 (masiva) en aquellos medios, en que por las condiciones políticas y sociales, permiten un lenguaje antiautoritario, ya sea en secciones, columnas o programas, en donde se expresa el inconformismo haciendo de este lenguaje un instrumento crítico.

e) Alternativa 5 (masiva) se caracteriza por ser de propiedad y control colectivos, pero con acceso al medio de grandes sectores sociales y porque tiene un discurso diferente al que presentan otros medios.

f) Alternativa 6 (masiva) aquí el medio es propiedad colectiva de sus trabajadores, difunde un mensaje antiautoritario identificado con los intereses de las mayorías sociales, pero no da acceso a sectores ajenos al mismo.

Simpson sostiene que el carácter alternativo de un medio se cifra en su *contenido*, porque *sin discurso alternativo no hay medio alternativo*, y este discurso debe ser alternativo por la elección de sus temas, por su clasificación y su tratamiento claramente abierto y antiautoritario.

### 3.5 JESÚS MARTÍN BARBERO.

Dice Barbero que lo que en América de los años setenta dio fuerza y contenido a la lucha por la democracia comunicativa, ha sido la contradicción entre el proyecto de articular la libertad de expresión al fortalecimiento de la esfera pública, a la defensa de los derechos ciudadanos y un sistema de medios que desde sus comienzos estuvo casi enteramente controlado por intereses privados.

Ante la represión, que obturó los canales normales, la gente desde las comunidades barriales o religiosas, hasta las asociaciones profesionales redescubrieron la capacidad comunicativa de las prácticas cotidianas y los canales subalternos o simplemente alternos, del recado que corre de voz en voz, al volante mimeografiado, al cassette-audio o al video difundidos de mano, hasta el aprovechamiento de los resquicios que deja el sistema oficial.

Por lo que considera que cada una de las propuestas alternativas de los medios, muestran hacia dónde deben apuntar si se quiere una comunicación, realmente, alternativa. Es decir, que no se quiera -asegura- tapar con ruido tecnológico y consignas populistas el empobrecimiento y miseria comunicativa que paradójicamente la comunicación popular hace visible. Barbero asegura que una estructura alternativa de mensajes intenta permitir la participación de los receptores.

### 3.6 RAFAEL RONCAGLIOLO

Rafael Roncagliolo dice que América Latina fue siempre considerada como un subcontinente atípico desde el punto de vista de la comunicación. Sin embargo, durante los últimos 20 años se discutió en América Latina el tema de las Políticas Nacionales de Comunicación y junto con ello el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información (Nomic).

Lo que condujo a que varios países entre ellos Perú, Bolivia, Venezuela, Chile y México se interesaran por crear medios alternativos, como sucedió en Ecuador al crear el Canal 5 alternativo. Con dicho canal la Televisora Nacional en Chile abrió una producción independiente. También en Sao Paulo, Brasil, se inició un proyecto denominado TV-T la televisión de los trabajadores.

Estos proyectos no han acabado, ni son utópicos, ni han muerto, porque sus grandes ideales se inscriben en el campo de la comunicación alternativa, esto es un proyecto de democratizar la comunicación y está más vigente que nunca porque el desarrollo tecnológico facilita dicha democratización en los medios masivos de comunicación, sostiene Roncagliolo

Dice que es necesario para que los medios logren esa democratización la voluntad política, en primer lugar, ya que no hay inconvenientes técnicos, por el contrario el desarrollo tecnológico facilita la integración, pero lo que sí hay es una falta de voluntad política, por eso es muy importante lo que se haga para despertar conciencias sobre la comunicación

En segundo lugar se necesita la participación de varios actores, como la iniciativa privada, profesionales del audiovisual, movimientos sociales, educadores, críticos y organismos internacionales y de cooperación internacional, que colaboren en fomentar la producción (de mensajes y/o contenidos) nacional de calidad

Roncagliolo hace hincapié en la participación de los movimientos sociales, ya que ellos necesitan conquistar su derecho a la comunicación a fin de que sus propuestas sean conocidas por todos, por lo que considera importante el desarrollo del movimiento latinoamericano de video en donde se demuestra que los movimientos populares de todo tipo están apropiándose de este medio

Y en tercer lugar sitúa el papel de los educadores, quienes necesitan estimular a los que deseen incursionar en los medios para que se produzcan cada vez más programas a nivel nacional. Porque con ello se logrará que haya acceso para todos en los medios y así desmitificar ese poderío de los medios, ya que: "desmitificar es igual a democratizar"

### 3.7 ARMANDO CASSIGOLI

Armando Cassigoli dice que la comunicación alternativa se ha venido gestando bajo un término impreciso, en el que se agrupan a los medios de información o difusión de la siguiente manera

- a) Aquellos que son distintos a los de la política oficial
- b) Proletarios, sindicales y obreros
- c) Pertenecientes a los partidos de izquierda o de oposición
- d) Artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista y la sociedad burguesa
- e) Clandestinos o subterráneos
- f) Todo aquel que en un tiempo constituyó lo que los comunistas del treinta llamaron la "agitprop", pero modernizada

"El término alternativo implica opción entre una cosa y otra. De esta suerte, se trataría de algo distinto del 'común', 'del sistema', 'oficial', 'normal', 'de la clase dominante', 'del gobierno', 'del

Estado', es decir opuesto (en el mensaje y no meramente en su estructura técnica) a lo que marxistamente entendemos por ideología " 11

Pero Cassigoli reconoce que lo anterior es ambiguo y riesgoso ya que, por ejemplo, *Oposición*, órgano del extinto Partido Comunista Mexicano (PCM), fue alternativo en relación a *El Heraldo de México*, porque denotaba una línea política alternativa a la que manifiesta *El Heraldo*, pero *Oposición* no sería alternativo al mismo tiempo, porque tuvo un carácter legal

Dice que a los medios alternativos se les ha considerado como un mito de los izquierdistas, sobre todo frente a los transnacionales, por lo que piensan "que al comprar una revista que nadie lee es hacer efectivamente la revolución". Por lo que considera que el papel de estos medios alternativos se ha exagerado, atribuyéndole fuerzas de penetración que no tiene y una influencia casi mágica, por lo que piensa que es mejor dar al receptor la posibilidad de reflexionar sobre los hechos con nuevos instrumentos informativos

### 3 8 JORGE ANDRÉS RICHARDS

Este autor define la comunicación alternativa en torno y en oposición al dominio transnacional y enumera sus rasgos principales: propiedad de organizaciones sociales y editores colectivos, producción artesanal de mensajes, flujos horizontales multidireccionales de comunicación, acceso amplio de sectores sociales en el proceso de emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio y formas de funcionamiento no dependientes de la publicidad comercial tradicional y distribución y circulación al margen de los circuitos comerciales establecidos

### 3 9 JOSÉ MARQUÉS DE MELO

Marqués de Melo dice que América Latina ha hecho muchas contribuciones para la comprensión de la comunicación en el continente, por lo que ha surgido una corriente nueva de análisis que no tan sólo se ha limitado a identificar el funcionamiento de los medios y los problemas que crean sino además han tratado de ubicar la comunicación en el proceso de transformación de nuestras mismas sociedades

Muchas de las experiencias generadas en el continente a raíz de proyectos alternativos de comunicación y gracias a la apertura de algunos medios y a la movilización de grupos sociales, se ubican desde la contribución de los mismos investigadores

11 Amardo Cassigoli. Sobre la contrainformación y los así llamados medios de comunicación pp. en Maximo Simpson p 63-64

La investigación Latinoamericana ha sido más creativa, ha generado la posibilidad de hacer de la comunicación un instrumento efectivo de comunicación, de interacción y participación social

La investigación de esta disciplina (comunicación alternativa), busca la comprensión integral del proceso comunicativo, desde la emisión de los mensajes, hasta su repercusión en el contexto social

Y estos son sólo algunos estudiosos de la comunicación alternativa. Cabe señalar que los autores aquí citados son latinoamericanos

## 4 ¿Una utopía?

*Si consideran esto una utopía, les ruego reflexionen el por qué es utópico.  
Bertol Brecht*

La *comunicación alternativa* se ha concebido como un instrumento de las clases populares contra el poder de los grandes medios comerciales, oponiéndose al sistema comunicacional vigente, en cuyas prácticas se encuentran como protagonistas las clases populares y los grupos o sectores que sufren tipos particulares de marginación

"la producción teórica de numerosos comunicólogos evidencia que no existe una conceptualización única que serviría de parámetro para deslindar lo que presuntamente es alternativo de lo que presuntamente no lo es cuando uno revisa la bibliografía que se ha ido acumulando sobre el particular encuentra tal variedad de definiciones y caracterizaciones que termina tentado de hacer lo que hace casi todo el mundo fabricarse la propia definición"<sup>12</sup>

Por lo cual diremos que *comunicación alternativa es una búsqueda de democracia en los medios, mediante la participación de los receptores al recoger sus inquietudes, necesidades y problemas.*

Al mismo tiempo *comunicación alternativa significa pluralidad, sensibilidad e inquietud por mostrar lo que se calla, no se escribe o no se oye. Comunicación alternativa también es una preocupación por cambiar patrones, mitos, ideas y creencias que han sido conferidas por años a determinados grupos de la sociedad.*

La comunicación alternativa es una necesidad por mostrar que existe capacidad, imaginación y empeño por ayudar a la dignificación de lo que a diario alimenta a los receptores. Es de igual modo una búsqueda hacia caminos no explorados demostrar que la sociedad es pensante, crítica y reflexiva, sólo basta impulsarla

De ahí que surja la idea de utopía para este tipo de comunicación sin embargo, esa necesidad de mostrar otra forma de hacer comunicación ha conducido a diferentes grupos, profesionales, intelectuales y demás, a realizar, con sus propios recursos y conocimientos, revistas programas radiofónicos o televisivos que presenten un contenido diferente

Sin embargo, esos medios, debido a sus bajos recursos financieros, presentan publicaciones o programas que no salen periódicamente, o que la impresión es mala, la redacción es tediosa, o los términos no son manejados por todos los sectores, en cuanto a su distribución ésta sólo alcanza a cubrir a pequeños sectores

Todo ello contribuye a que estos llamados *medios alternativos*, en muchos casos, desaparezcan, pues *al no contar con dinero para costearlos, no pueden salir*, lo que hace que la gente los vea como una publicación o programa no serio y que los que si los aceptan se olviden de ellos, porque sale cada que puede

<sup>12</sup> Alredo Pavia. La comunicación alternativa: sus campos de influencia, sus limitaciones y sus perspectivas de desarrollo. *Comunicación alternativa y búsqueda democrática*, comp. Fernando Reyes Malta México, ILET, 1983 p. 30



Por lo que para esta tesis un medio alternativo será el que contenga

Situaciones y problemáticas que no sean recogidas por los otros medios

Un contenido (noticias, temas) con otro enfoque al de las publicaciones comerciales

Una reflexión en su contenido

Análisis sobre temas

Respeto por el receptor al otorgarle información y temas que contribuyan y enriquezcan su cultura, su educación y su pensamiento

La participación del receptor, mediante comentarios, sugerencias, críticas

Promueva la conciencia de clase

Aborde problemas cotidianos de los sectores o grupos a los que se dirige

La formación de una cultura diferente, otra forma de concebir la vida

La posibilidad de informar con entera libertad.

Y un medio comercial será aquel que tenga fácil aceptación en el mercado, y que sea conocido ampliamente

## 4 | Algunas experiencias alternativas en América Latina

*"...no se detienen los procesos sociales ni con el crimen ni con la fuerza. La historia es nuestra y la hacen los pueblos...sigan ustedes sabiendo que mucho más temprano que tarde, se abrirán las grandes alamedas por donde pasa el hombre libre".*

SALVADOR ALLENDE, 11 DE SEPTIEMBRE DE 1973.

Latinoamérica ha experimentado gran variedad de conductas sociales para recuperar su autonomía, violada luego del sometimiento que por años sufrió, que la han llevado desde las protestas cívicas locales, la formación de organizaciones especializadas, entre las que se destacan las guerrillas, hasta los movimientos sociales a nivel nacional (Cuba por ejemplo), unos exitosos, otros interrumpidos pero todos por la búsqueda de una vida digna

Esta búsqueda de propia identidad, se presenta desde el inicio de la vida colonial, donde ya se anhelaba una vida libre de dominios, fuera de imposiciones, humillaciones y vejaciones que el colonizador otorgó a estos pueblos con identidades culturales propias

La dominación condujo a los pueblos latinoamericanos a rebelarse ante tales imposiciones, generándose movimientos de independencia, que en algunos casos les condujo a su libertad. Pero no todos los países lo lograron, puesto que algunos vivieron periodos de dictaduras militares

Por lo que en los años sesenta se hablaba -como menciona Nils Castro- de nuevas revoluciones atendiendo a la necesidad y demanda de cambio social. En los setenta se hablaba de la soberanía y la integración destinadas a recuperar la autodeterminación y solidaridad requeridas para el cambio. En los ochenta se pugnaba por la democracia que eliminara las últimas dictaduras militares. En los noventa se ha puesto especial interés en hacer cumplir todas las demandas antes mencionadas y sobre todo por el respeto a los derechos humanos.

"Cuando revisamos los indicadores económicos y sociales de América Latina el panorama es desolador. Los países grandes comparten con los pequeños cifras exorbitantes de deuda externa, inflación, desempleo y marginalidad. Ninguno de nuestros países escapa al juicio negativo y, sin embargo, al estudiar lo ocurrido, podemos vislumbrar el fondo de, cuando menos tres problemas las responsabilidades de la crisis latinoamericana, el comportamiento de sus beneficiarios y víctimas, y en el sentido de la orientación con que pretende superarse. Es a partir de estos elementos que queremos avalar el papel que las ciencias sociales pueden jugar y han jugado en la región"<sup>13</sup>

Las ciencias sociales sí se preocuparon por la problemática que sufrieron los pueblos latinoamericanos. Diversos teóricos de la Comunicación y el Periodismo, buscaron formas en que la soberanía y la democracia superara las injusticias políticas, económicas y sociales que oprimían a estos países

13) Raquel Soza. "El desarrollo de las corrientes contemporáneas de América Latina. Pensamiento y Realidad Social" Estudios Latinoamericanos, (México, D.F.), enero-diciembre de 1989, num. 6-7, p. 23

La comunicación alternativa fue recibida, tanto por teóricos como por la población, como un proceso de transición a la democracia, pues el ámbito de los problemas cotidianos podían ser superados y así proponer e impulsar un modelo alternativo de sociedad realmente viable

"Este modelo alternativo además de ofrecer espacios de participación y expresión de los distintos intereses de la sociedad, incluyendo grupos de poder del ancien regime, enfrenta la necesidad de satisfacer las demandas sociales postergadas y todo esto sin caer en la hoy temida ingobernabilidad" <sup>14</sup>

Dice Andrés Romero que desde dos puntos de vista podríamos considerar la sociedad a la que sirven los *mass-media*:

1. Países en los que se reconoce y se da libertad de información y aquellos otros en los que predomina el control de ella

2. Países desarrollados con abundancia de medios de comunicación social y países necesitados de ayuda para poner en marcha este derecho fundamental del hombre, que se llama información

También menciona que los medios deben estar en los países subdesarrollados, no para convertir, sino para estar presentes, pues no se trata de operar cambios, transformaciones, mutaciones apresuradas y violentas en el alma de la gente y de los pueblos, sino de hacer posible una armonía de valores y derechos sobre las obligaciones que la sociedad tiene como usuaria de esos derechos

Los medios alternativos "son aquellos que se sitúan fuera, y, en cierto sentido, frente a los grandes circuitos de comunicación que pueden y suelen tener, especialmente en los primeros tiempos, una existencia clandestina o semilegal, y que por su estructura física y económica, flexible-ligera, son de fácil acceso para usuarios socialmente poco relevantes o, incluso, marginales, se han visto concretados en las radios libres, videos y emisoras independientes de televisión por cable" <sup>15</sup>

## 5 Los Medios de América Latina

Y como una muestra de que los medios masivos de comunicación podían presentar otra visión de la que les había asignado las grandes transnacionales, diversas experiencias alternativas surgieron en América Latina y de las cuales haremos una breve reseña

### 5.1 Radio

En la mayor parte de las ciudades de Latinoamérica, a mediados de los años treinta, la radio comercial se había convertido en el principal vehículo de expresión para los músicos, comediantes y periodistas. A través de la radio se transmitían las grabaciones artísticas, con la finalidad de brindar esparcimiento a los oyentes. Sin embargo, el contenido de los programas fue puesto en tela de juicio, tanto por comunicólogos como por receptores, lo que condujo a que diferentes estaciones de carácter alternativo surgieran

"Definimos a la radio comunitaria como un espacio alternativo frente a los medios de comunicación dominantes y comerciales, por el enfoque crítico de la primera respecto a la necesidad de resolver los problemas de la sociedad, no porque las radioemisoras definen un programa político determinado"<sup>16</sup>

Durante el Quinto Congreso de la Asociación Mundial de Radioemisoras Comunitarias (AMARC), que se celebró del 24 al 30 de agosto de 1992 en Oaxtepec, México, se definieron ocho categorías generales de las radios comunitarias en el continente:

1- Las radioemisoras *católico-progresistas*, con emisoras como Radio San Gabriel en Bolivia, Radio Onda Azul y Radio Latacumbra en Perú, y las de Ecuador que dan voz a la Teología de la Liberación de la Iglesia Católica, que se han esforzado por unir conceptos cristianos con un firme propósito: *las luchas populares*.

2- Las radioemisoras *libres de Brasil*, en donde grupos de jóvenes buscan una *expresión cultural a sus sentimientos de rebeldía*

3- Las del *movimiento obrero y las luchas campesinas*, que permanecen en la vida política de América Latina, por ejemplo en Argentina proliferan radios de baja potencia basadas en organizaciones vecinales.

4- Las *radios indígenas*, las más sobresalientes son las de Bolivia, Ecuador, Perú en donde transmite en quechua, y las del Instituto Nacional Indigenista de México

5- Las *radios mineras de Bolivia*, emisoras en las minas siglo XX y Huanuni han jugado un papel primordial en la propaganda de las luchas comunitarias

6- Las de *alfabetización y educación básica*, como las de Radio Fe y Alegría en Caracas, Venezuela, y Radio Santa Cruz de Bolivia

7- Las *radioemisoras clandestinas o rebeldes*, como Radio Venceremos y Radio Farabundo Martí, de El Salvador, Radio Patria Libre de Colombia y Voz Popular de la Unidad Revolucionaria Guatemalteca. Las radios clandestinas han acompañado a los movimientos armados de la región en situaciones en donde el conflicto bélico ha restringido la libertad de expresión

8- A las *emisoras de Cuba* se les considera como un ejemplo de radio comunitaria, a pesar de su carácter oficial, debido a la defensa de los intereses sociales y comunitarios de ese país

<sup>16</sup> Peter Gillet "Radio comunitaria, acicate de los movimientos sociales en la región. Medio clave en la comunicación latinoamericana" *Revista Mexicana de Comunicación* (México D.F.) noviembre-diciembre de 1992, núm. 26 p. 17

## 5 1 1 LA MARTINICA

### *Radio Aspé Prière An Nou Lité*

La Martinica, es una isla del mar del Caribe en las Antillas. Fue colonizada por los franceses en el siglo XVIII. Sus pobladores son una mezcla de la cultura amerindia (la africana y la europea), por lo que el idioma utilizado por el pueblo es el *creole*, aunque el oficial sea el francés.

Hasta 1981 había dos estaciones oficiales en Martinica una del Gobierno francés y otra financiada por una multinacional, por lo que un grupo de personas se decidieron a crear una radio comunitaria, que permitiera educación, información y expresión del pueblo, para el pueblo y por el pueblo.

Así nace *Radio Aspé Prière An Nou Lité*, que traducida al español es "Basta de llorar, a la lucha" y ésta buscó organizar al pueblo en los barrios y en las ciudades para que juntos resolvieran sus problemas. Su programación informativa, sobre lo que pasa en el resto del mundo, salud, filosofía, eventos sociales y debates, en los que se expresan libremente. Su público receptor está entre los 25 y 60 años.

## 5 1 2 EL SALVADOR,

### *Radio Versátil.*

Esta emisora nació en 1978, como una estación comercial, pero en febrero de 1992 la compro un grupo de jóvenes, que buscaban transmitir un tipo de comunicación diferente y crear una alternativa de comunicación radiofónica en el país, que respondiera "al tipo de democracia participativa".

Fue constituida como una sociedad anónima y su capital fue utilizado para la construcción de un fondo de educación para comunicación social. Sus programas incluyen temas ecológicos, de mujeres y de derechos civiles. Su frecuencia alcanza a cubrir la zona metropolitana y parte de la zona central del País. Su reto hacer un medio comercial competitivo, pero con una nueva concepción *integrar la educación con el entretenimiento*.

### *Radio Farabundo Martí*

Nació el 22 de enero de 1982 en Chalatenango, en medio de una guerra, como una necesidad de comunicación y orientación que demandaba la sociedad. Transmite desde San Salvador con mil watts de potencia.

Su transmisión llegaba al 80 por ciento de los más de cinco y medio millones de habitantes del país. Su fuente principal de financiamiento la solidaridad internacional y donantes que canalizan sus fondos mediante el FMLN.

Antes era una estación clandestina, pero ahora tiene un local abierto y público, donde la gente llega y expresa su opinión y apoyo. Tiene un perfil de búsqueda, básicamente popular, participativo, pluralista y democrático.

### *Radio Venceremos.*

El 10 de enero de 1981 lanzó su primera señal, es la voz oficial del FLMN. Nace con el fin de informar, agitar y mantener en alto la perspectiva de lucha popular y poder ampliar la capacidad de resistir, crecer y avanzar.

Durante el conflicto armado esta emisora fue el vínculo de unión entre los militantes que perdían contacto con sus organizaciones en los momentos de gran represión. También representó un medio de enlace entre la comandancia y los diferentes frentes de lucha, al igual que acompañó las demandas reivindicativas de maestros, estudiantes, obreros y campesinos.

Realizó cursos sobre armamento casero, preparación de botiquines de primeros auxilios e impartió campañas de alfabetización. Luego de que se firmaran los tratados de paz de Chapultepec, celebrados en la Ciudad de México el 16 de enero de 1992, Radio Venceremos dejó la clandestinidad cuenta ya con una frecuencia oficial y está dentro de la transición a la democracia.

Hasta 1992 estaban registradas estas emisoras comunitarias o alternativas que operaban en el Salvador.

- \* La del Arzobispado, Radio YSAX
- \* La de la Universidad Centroamericana José Cañas

### 5 1 3 COLOMBIA.

#### *Radio Eucha*

Fue la primera radio en Colombia que transmitió en lengua indígena. Eucha significa en lengua de los indígenas paeces: hola, buenos días. Surgió en 1987, pertenece a la diócesis de Tierra Adentro y se ha desarrollado fundamentalmente con el apoyo de la comunidad indígena y campesina de la región.

Esta radio está registrada ante el Estado y tiene un perfil cultural-educativo. Alcanza una población de 120 mil habitantes con sus cinco kilovatios de potencia en AM. Actualmente en Colombia existen 400 estaciones comunitarias en el cuadrante nacional.

### 5 1 4 ARGENTINA

#### *FM de la calle*

Surgió el 2 de agosto de 1989. Es una emisora comunitaria, constituida en forma de cooperativa y nació ante la necesidad de que una gran cantidad de voces que no eran escuchadas lo fueran.

En ella la participación de la gente se dio porque pudieron colaborar en el equipo informativo o archivando materiales. Se sostiene con la participación de los socios de la cooperativa y porque acepta un mínimo de publicidad. La potencia de la emisora alcanza a cubrir toda la ciudad de más de 300 mil habitantes.

En 1992 de las casi tres mil emisoras de frecuencia modulada, en toda Argentina, cerca de 200 eran de tipo comunitaria, muchas de las que funcionaban por cooperativa o sociedad anónima. En 1997 existen unas 500 frecuencias comunitarias.

### 5 1 5 CHILE

#### *Radio Estrella del Mar AM de Ancud.*

El 25 de marzo de 1982 nació la estación con la idea de facilitar la comunicación y el encuentro con los habitantes de la región, se funda cuando todavía Pinochet estaba en el poder y éste había censurado abiertamente a los medios. *Radio Estrella de Mar* cuenta con 10 mil watts de potencia y su público lo componen pescadores, campesinos y agricultores.

#### *Radio Estrella de Mar de Castro.*

Esta se fundó el 25 de marzo de 1992, porque la frecuencia de AM, no alcanzaba a llegar o se percibía defectuosamente en un sector de la provincia. Cuenta con 2 mil watts y junto con la de AM, logran un público de casi un millón de personas, ya que ambas están instaladas en el extremo sur de Chile, a 1,200 kilómetros de la capital.

### 5 1 6 MÉXICO

#### *Las radios indígenas.*

Estas radios están constituidas por las experiencias de *Radio Teocelo*, fundada en 1965 y *Radio Huayacocotla*, que inicialmente fue una escuela radiofónica y en 1973 se transforma en una emisora con siete horas diarias de transmisión. Ambas ubicadas en el estado de Veracruz.

Hasta 1992 se contaba con 13 estaciones, que alcanzaban a más de 3.2 millones de habitantes y transmiten en 24 lenguas indígenas. La radio cultural indigenista surge en 1979, con la emisora *La Voz de la Montaña*, instalada en Tlapa de Comonfort, Guerrero. Transmite en mixteco, tlapaneco, náhuatl y amuzgo, su principal objetivo es transmitir educación a los indígenas así como una forma de acercamiento entre ellos.

Algunas de estas radios fueron constituidas desde 1979 hasta 1993, y se encuentran en los estados de Oaxaca, Chihuahua, Veracruz, Puebla, Baja California y Chiapas.

Los programas que transmiten son educativos, culturales, noticieros, recreativos, avisos, medicina, agricultura, formas de organización, alcoholismo, poesía-narrativa indígena, historia.

étnica, talleres de lenguas indígenas, explotación forestal, formas de relación entre patronos y peones y organización de las mujeres

Estas emisoras tienen como finalidad ser una radio de, para y realizada por la comunidad. Actualmente en nuestro país existen 17 radios indígenas y más de 33 que son comunitarias, según las estimaciones de Susana Albarrán coordinadora de la Oficina en México de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias

## 5.1.7 BOLIVIA

### *Las Radios Mineras.*

Estas radios tienen su origen en 1947, su primer antecedente fue *Radio Sucre*, instalada por los maestros normalistas que trabajaban en los distritos mineros de Catavi, los mineros vieron con desconfianza esta novedad, por lo que en 1949 la emisora fue destruida

Así que una vez iniciada la Revolución Nacional de 1952, los mineros se agruparon y crearon las emisoras *La Voz del Minero* y *21 de Diciembre*. Para 1956 ya se contaba con 19 emisoras, las que pasaron a conformar la Red de las Emisoras Mineras. Las emisoras funcionaban con equipos de corto alcance (220 watts en promedio)

En 1963 se contaba con 23 estaciones de radio como propiedad exclusiva de los sindicatos mineros, las que financiaron con su propio dinero. Para ese entonces la audiencia era de unos 32 mil radioescuchas entre trabajadores mineros, sus familias y poblaciones aledañas

*La Radio Pío XII* apareció en 1960, al principio en sus transmisiones se denotaba un discurso abiertamente antisindicalista sin embargo, la dura realidad en que vivían los mineros hizo que la orden de los Oblatos, que estaba a cargo de la emisora, revisara a fondo la línea informativa de la radiodifusora y la transformara en una radio denunciante de las injusticias que se cometían en la zona. Por lo que este grupo y otros fueron objeto de una gran represión durante el régimen militar, porque sus protestas, resistencias y movilizaciones significaban un riesgo para el gobierno. Además de que informaban de los acontecimientos en cada distrito, es decir los avances militares, denuncias de represión y detención de los dirigentes

"Es probable que los mineros ni siquiera manejen el concepto de lo alternativo en comunicación, ni sepan que el fenómeno por ellos generado se considera como un caso, tal vez sin paralelo, de comunicación alternativa. Las redes mineras constituyen sin embargo una experiencia relevante, única en toda la historia del movimiento obrero internacional"<sup>17</sup>.

Entre otras radios mineras se encuentran *Radio Nacional de Huanuni*, *Radio Vanguardia* y *Radio Fides de Colquiri*, todas con el común de que la participación se constituyó en un elemento definitorio de lo alternativo



## 5 1 8 ECUADOR.

*Radio Unión.*

Esta radiodifusora sale al aire con servicios noticiosos, con la difusión de las corporaciones de las clases desposeídas y con una lucha frontal por la verdad. Transmitió con una potencia de 25 kilovatios.

## 5 1 9 REPÚBLICA DOMINICANA

*Radio Enriquillo.*

La estación tomó su nombre, por elección del pueblo, de un líder indio llamado Enriquillo que en tiempos de la colonia logró congregarse a varias personas para enfrentarse a los españoles. Esta emisora tuvo la tarea de apoyar los trabajos educativos de la región suroeste de la República Dominicana. Su propuesta alternativa se apoyó en la búsqueda permanente de una relación horizontal, de intercambio recíproco entre emisor y receptor.

El objetivo de *Radio Enriquillo* consiste en reforzar, potenciar y dinamizar el trabajo educativo llevado a cabo por distintos equipos de la población. Esto se logró a través del contacto directo que realizaba el equipo, en visitas constantes, con las comunidades campesinas para, de ese modo, recoger los diferentes aspectos de su vida personal y laboral.

*Radio Enriquillo* en todo momento intentó ser el altavoz de un pueblo que ha vivido siempre al margen de los recursos y condiciones mínimas, por lo tanto esta emisora es un medio masivo al servicio de un pueblo desposeído.

*Radio Santa María.*

Esta radio se integró por campesinos, profesionales de la comunicación y otros ayudantes, quienes realizaron programas acordes a las necesidades de la comunidad. Los programas tienen una base estructurada, pero son creados con la participación de la población, esto implica, asegura Daniel Prieto, la inclusión de la voz real del campesino y de la cultura de ese pueblo.

El contenido de la programación va encaminada a que el agricultor aprenda y reafirme su identidad, partiendo de programas que presenta la realidad de la comunidad e intentando ampliar sus conocimientos y concientizarlo.

## 5 1 10 URUGUAY

*Cassette-foro.*

Esta experiencia no se trata de una radioemisora sino de un sistema, como lo califica Mario Kaplun, de comunicación grupal y bidireccional. El cual consiste en intercambiar mensajes grabados en cassettes y hacerlos llegar a otras partes, con el propósito de entablar un diálogo a distancia.

Esto surgió a raíz de un programa piloto, entre 1977 y 1978, en el cual campesinos uruguayos recibían un cassette en donde se hablaba de una problemática de la comunidad, los participantes externaban sus inquietudes, demandas y peticiones, respecto al tema sugerido

Lo planteado se grababa y se devolvía. Dicho cassette era conducido a otras regiones intentando así que las comunidades campesinas conocieran los puntos de vista de otras comunidades

Mario Kaplún considera que esta experiencia representó un verdadero acercamiento con las comunidades ya que al exponer, de viva voz, sus necesidades, podía responderse a los verdaderos intereses de las mismas

## 5 2 T V, Cine, Video

La televisión y el cine, consideran algunos autores, son los medios de más difícil acceso para incluir temas con contenidos alternativos, toda vez que adquirir una concesión o realizar películas es altamente costoso, además de que existen otros canales y cintas comerciales que están a favor del entretenimiento que aquellos que incitan a la población a reflexionar

Otro factor, es que los dueños de las televisoras y productoras de películas no consideran incluir contenidos culturales, pues no es redituable y es exclusivo de ciertos sectores. Y en lo que se refiere a prestar noticias o acontecimientos que cuestionen el sistema político, y por tanto lo pongan en riesgo se traduce en censura.

Pese a éstas y otras limitantes han existido, aunque en menor proporción, experiencias alternativas que han intentado dar otra perspectiva a lo que presentan las grandes televisoras y las empresas cinematográficas

### 5 2 1 VIDEO-CASSETTE

El video fue implementado desde sus inicios como un medio de acción para informar, movilizar y organizar un diálogo socio-cultural y político entre diversos sectores. Se pensó que el *portapak* podría devolverle la voz al pueblo. Diversas comunidades utilizaron la videogradora porque posibilitó una gran atención a problemas y circunstancias locales y cotidianas con variedad de idiomas y dialectos, de condiciones culturales y sociales

Además de que la presentación del material recolectado puede ser proyectado fácilmente, de acuerdo a las necesidades y capacidades personales de los diferentes miembros del público participante. Sin embargo, la utilización de esta tecnología no fue concebida como un instrumento de desarrollo alternativo, sino como un juguete o distractor

Por lo que propusieron diferentes grupos de profesionales de la comunicación, intelectuales y otras personas interesadas en el desarrollo alternativo del video, que éste estuviera al servicio público, permitiendo con ello que la cultura, la educación y la información veraz llegara a todos los sectores

Para que la videogradora represente una práctica alternativa fue propuesta una amplia promoción por parte de las organizaciones con raíces en el sector popular; así como el establecimiento de una red de entidades videográficas para que se permita el acceso al sector popular y los programas estén vinculados con las experiencias cotidianas.

### 5 2 2 BRASIL

Debido a que durante el régimen militar imperaba el silencio y la represión para los medios, los cineastas fueron los primeros en utilizar las nuevas tecnologías del video, en producciones alternativas, al margen de la televisión comercial en el Brasil

La producción de videos se fue dando, en un principio, al margen de la televisión comercial y se orientó hacia un público limitado en forma de videoarte o material educativo. Estos productores independientes criticaban a la televisión comercial pues la consideraban como un instrumento de alienación cultural y de autoritarismo político.

Tiempo después el video se integró a la nueva cultura de la televisión, entonces los productores se vieron comprometidos a incluir arte y cultura en sus programas. En los años 80 intentaron mostrar lo que TV GLOBO, la cadena más importante de Brasil, ocultaba a la población.

Por lo que los productores propusieron un sistema de televisión alternativa, mejor adaptada a las demandas de la población y con una producción descentralizada. Inclusive lanzaron su propuesta al Congreso Constitucional de Brasil en donde defendían un sistema democrático de concesión de licencias de emisión, la descentralización y regionalización de la producción televisiva y la participación de la comunidad en la selección de la programación.

Su propuesta, dice Ingrid Sarti, se vino a bajo debido al exceso de admiración a la tecnología de la televisión y falta de una perspectiva crítica que situase las propuestas en el contexto económico y social de Brasil y -agrega- la democracia empezará cuando, tanto los productores independientes como los gestores de la política, despierten de sus sueños de modernización y desarrollo tecnológico y den respuestas a todos los problemas que imperan en la sociedad.

### *Ibase*

Esta experiencia alternativa se genera en 1981, bajo el campo de la micro-computación en donde un equipo de exiliados desarrolló un proyecto que circulaba información a América Latina. Entre sus características se encuentra

- \*Un equipo de consultoría, de obtención, recopilación y análisis de datos básicos
- \*Un equipo que trabajara exclusivamente a partir de demandas específicas del movimiento popular.
- \*Un equipo para facilitar la recopilación y entrega de labor lo más confiable y reciente posible
- \*Un equipo que sirviera de unión entre las fuentes de datos y los sujetos de la acción popular

El Instituto Brasileño de Análisis Sociais e Economicas (IBASE) se integró por médicos, ingenieros, economistas, geólogos, agrónomos y demás profesionistas, los que buscaban y analizaban datos, que podían ser consultados mediante una computadora.

### 5.2.3 BOLIVIA

La televisión boliviana empezó en 1969, cuando las emisiones del canal 7 salieron al aire, durante el gobierno del presidente Luis Adolfo Siles Salinas. Dijeron las autoridades que el nacimiento de la televisión era para que sirviera de vehículo de transformación, de desarrollo y de

educación, especialmente para las grandes mayorías nacionales campesinas, las que no poseían servicio de energía eléctrica.

Así fue como en forma de un monopolio estatal sometido a estricto control de la presidencia, surgió la televisión. Sin embargo, el monopolio se debilitó cuando, en 1973, se autorizó a las universidades tener sus canales.

Entre 1974 y 1978 fueron surgiendo los canales: 11 de Santa Cruz, 13 de Oruro, 11 de Cochabamba, 9 de Potosí, 12 de Sucre y canal 10 de Trinidad. Los que realizaron un trabajo profesional.

#### *Canal 11 de Cochabamba.*

Este canal trató de realizar un giro informativo, dando énfasis a los reportajes, en profundidad, analíticos y trató de formar-educar. Para lo cual transmitió programas con contenido de inmediata comprensión. Incluyó aquellos en que se mostrara la historia del país para que formaran hombres conscientes de su ser y de su participación que defendieran sus derechos humanos, la democracia y la libertad que en Bolivia debía reinar.

También se propuso entretener colocando programas de alta calidad técnica y portadores de un sentido de búsqueda. Los programas en que se vertieron estos objetivos son:

"24 Horas", programa informativo en el que se trataban amplios reportajes y no existía propaganda, por lo que tuvieron una audiencia superior a la del canal oficial.

"Voz del pueblo", aquí a través de entrevistas y reportajes se otorgó voz a aquellos que habían sido marginados de todo.

"Los protagonistas", con este programa se intentó llenar el vacío que había en la información de las producciones de los trabajadores de la cultura y poner de relieve su trabajo.

"Así es mi pueblo", los programas llevaron, en imágenes, al espectador ciudadano a los pueblos, en donde se explicaba la historia de la comunidad visitada, sus necesidades, sus creaciones, sus aspiraciones, su música y sus tradiciones.

"Momento político", en él figuras de la política boliviana hablaron sobre grandes temas nacionales, por lo que recibió ataques muy severos.

"Nuestra universidad", en él la Universidad expresó su realidad ante el pueblo y lo que hacía en favor de la nación.

"Kantuta" (nombre de la flor nacional) fue el programa femenino del canal, que logró organizar a las mujeres.

"La hora del recreo", programa infantil, donde a través del entretenimiento se intentó educar.

Pero ésta y otras televisoras universitarias no pudieron continuar con sus objetivos porque fueron ocupadas el día del golpe de estado (17 de junio de 1980) y su personal (periodistas, productores y conductores) expulsado, exiliado o encarcelado. Esta experiencia animó a la sociedad boliviana a continuar liberando la capacidad creativa de las masas y convocarlas para que se unieran en más proyectos, a pesar de contar con la rápida proliferación de canales privados.

## 5 2 4 VENEZUELA

*Cine urgente*

Es un grupo que apareció en 1968, realizando cortometrajes que ponían en cuestionamiento al cine comercial, a los jefes, autores y productores. Su proyecto intentó hacer una movilización política mediante la participación directa del público, que a la vez representaba el objeto y tema de sus cortometrajes.

Trabajaron estableciendo contactos en las montañas y cerros que rodean a Caracas, filmándose así los problemas que estos habitantes padecían. Lo filmado se proyectaba ante los mismos protagonistas y demás vecinos, con lo que se lograba ampliar el número de conocedores del problema y por lo tanto aumentaba más el interés sobre un asunto en particular.

El trabajo más significativo de *Cine Urgente* es el filme *María de la Cruz* en el cual se denuncia las condiciones en que viven las mujeres de los ranchos de Jordán-Dondan. Finalmente, esta experiencia alternativa concluyó en 1973, pero fue una palanca para impulsar la proliferación de órganos, periódicos, impresos de barrios o zonas urbanas dedicados a problemas especiales de las comunidades y a la defensa de los intereses de sus pobladores.

## 5 2 5 MÉXICO

*Canal 6 de julio*

Este medio surgió como una necesidad de registrar y difundir, de modo alternativo, los principales acontecimientos políticos y sociales desde las elecciones de 1988, de donde toma su nombre. Los integrantes de esta agrupación empezaron, en 1988, a realizar filmes en videocassettes *El tiempo de la esperanza* y *Crónica de un fraude*, pero no fue sino hasta febrero de 1989 cuando organizaron su primera exhibición.

En 1990 recibió una donación de la *Evangelisches Missionswerk* -fundación alemana que apoya a organizaciones no gubernamentales-, de \$12,000 dólares para equipo, así como otras aportaciones de compañeros y amigos. Sus producciones alcanzaron el costo de \$60,000 (60 millones de los anteriores), y cada video se vendió alrededor de \$60. Los documentales no pueden ser transmitidos por canales de la televisión comercial y a pesar de ello los videos han sido visto por miles de mexicanos.

Fue la primera televisora invitada durante el conflicto armado en Chiapas en enero de 1994, por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), a las pláticas de paz, motivo por el cual sufrió cuatro allanamientos a sus oficinas en un tiempo de 10 días.

Los integrantes del canal deseaban contar con el Registro de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), para poder distribuir en videoclubes su material, pero ante la negativa, optaron por otros medios de distribución, con la finalidad de dar a conocer hechos e imágenes que la población desconoce y de las que tiene derecho a enterarse.

### 5.3 Prensa

En cuanto a este medio, existen gran cantidad de publicaciones como revistas, boletines, periodicos y semanarios dedicados, a presentar una alternativa frente a las publicaciones de caracter comercial. En la década de los setenta existió gran auge de dichos medios pero estos han descendido. La disminución de medios alternativos se debe a la desigualdad de posibilidades materiales para impulsarlos. Pero eso no ha menguado el ánimo de sus productores, por el contrario los impulsa para continuar exponiendo diversos problemas.

Cada una de estas publicaciones, afirman Sylvia Shulein y Soledad Robina, cuestiona el sistema transnacional, aspira a la democratización y la participación de las mayorías en todos los niveles de la vida social, y son publicaciones que se han propuesto difundir informaciones distintas a aquellas que transmiten los grandes medios, procurando construir nuevos valores hacer de la información un bien social más que un artículo de consumo. Estas revistas contienen una gran variedad de temas y se dirigen a diferentes sectores.

#### 5.3.1 BOLETÍN ALTERCOM

Este boletín fue creado con la idea de reforzar a la prensa alternativa de América Latina. Consiste en brindar información, no presenta notas terminadas, con elementos para construir una información más sólida.

El primer boletín (número cero) fue distribuido en agosto de 1981 a unas 200 publicaciones. Sin embargo, sus colaboradores se percataron que la información contenida en el boletín generalmente no era manejada por las publicaciones, ya que en su mayoría publicaban, principalmente, información de interés local. El servicio Altercom tuvo como objetivo difundir información diferente a la transmitida por la prensa industrial, dominante en las sociedades latinoamericanas.

#### 5.3.2 BOLIVIA

##### *Semanario Prensa*

Esta publicación dio cabida a toda expresión disidente de redactores y cronistas de la prensa comercial local, así como a colaboradores extranjeros. El presidente del país, Alfredo Ovando, autorizó su publicación en 1970. El Semanario Prensa no tenía publicidad, pero sí apoyo oficial, el cual desapareció cuando denunció el golpe militar que se preparaba.

##### *Debate*

Un semanario de la Sierra de Santa Cruz, que apareció en 1982, por obra de la cooperativa cultural de la comunidad. En sus páginas se aborda un sólo tema nacional o regional comentado por algunas personas de la localidad. Este semanario editaba alrededor de 3 mil ejemplares y en él tienen cabida las inquietudes de la población, con mínima participación de periodistas o profesionales. No tiene apoyo publicitario.

## 5 3 3 PERÚ

Con la revolución peruana se emitió el decreto de 1976 en el que se prohibía el ingreso al país de revistas que no contribuyeran al desarrollo de la cultura y atentaran contra los valores populares creados por el nuevo gobierno. Con lo que publicaciones como *Cosmopolitan*, con sus historias de Collín Corado, y *Vandades* no llegaban al público peruano. Sin embargo, al año siguiente del decreto las revistas de otros países regresaron a los puestos de periódicos del Perú. Estas son algunas experiencias que surgieron a raíz del retorno de dichas publicaciones.

*Collera*

Que en lengua popular limeña significa amigo, camarada, compañero, fue el proyecto de un grupo de artistas, directores y escritores que en 1978 plantearon una alternativa frente a las historietas extranjeras. En su primera edición aparecieron leyendas andinas, así como fragmentos de algunas obras como "El jinete andino", de Oscar Wilde, extractos de Alicia en el país de las maravillas, canciones, guías para armar juguetes de cartón. Pero sobre todo presentaba las aventuras de un grupo de barrio.

*Diario de Marka*

No era un diario de izquierda como señala Ricardo Eceda, sino fue un medio de la izquierda para todas las clases sociales, fundamentalmente las populares.

*Crítica*, revista de circulación limitada

## 5 3.4 ARGENTINA

*Jeronimo*

Este semanario editado en Córdoba, Argentina, durante la dictadura militar intentó ser alternativo, contestatario y de expresión de los intereses de los sectores mayoritarios. Enfrentó los problemas que tenía su circulación y la competencia con los otros medios de mayores recursos económicos y técnicos.

## 5 3 5 MÉXICO

*Fiem*

Revista mensual que, durante el Seminario Comunicación y Pluralismo Alternativas para la Década, efectuado en noviembre de 1982 en la Ciudad de México, fue retomada por Adriana Santa Cruz como ejemplo de experiencia alternativa para las mujeres.

Fue creada por un grupo de intelectuales feministas. Al principio tuvo problemas de distribución, pero después se arregló con el convenio celebrado con el periódico *Uno más Uno* que exigía a cambio un número de suscripciones gratuitas para sus lectores.



Hoy día se distribuye en ciertas librerías y bajo suscripción en el interior del país y en el extranjero. Sus contenidos se refieren a la situación política, laboral, cultural y social de las mujeres.

*María, Liberación del pueblo.*

Esta revista se realizó en Cuernavaca Morelos. Fue hecha por 9 mujeres, amas de casa, de los barrios populares y de escasa escolaridad. Ellas realizaban los textos, los guiones y las fotos. Las propias mujeres se encargaban de su distribución, tuvo gran influencia entre los sectores obreros. En un principio recibieron apoyo de la Iglesia.

Otras publicaciones alternativas de México son *Corre la Voz, La guillotina, Hojarasca, Tepito Crómico, Desde el Zahuán, La hija de la Palanca*, entre otras.

5 3 6 CHILE

*Análisis*

Esta revista surgió en 1978, en medio de un gran control por parte del gobierno hacia los medios. La revista dio espacio a mucha gente para que se expresara. No tuvo vinculación con algún grupo político o económico. Se financió de los recursos obtenidos por suscripciones, de aportes que gente del pueblo les hacía, así como por donativos que algunas instituciones internacionales les facilitaron.

La distribución la realizaron directamente al suscriptor y en venta en algunas librerías e instituciones relacionadas con la Iglesia. El público al que se dirigió la revista fue a profesionales, intelectuales, estudiantes, sin dejar de lado a las clases populares.

*Apsi.*

*Apsi* nació a fines de 1975, luego de que fuera cerrado el Comité de Cooperación para la Paz en Chile. A mediados de 1976 se imprimió el número 1, en donde se plantearon temas especializados en asuntos internacionales. En sus páginas intentaron hablar del mundo, de una manera diferente de como era presentado por los medios oficiales. En 1979 se les autorizó para presentar temas nacionales.

En un principio la revista fue financiada por una fundación de la Iglesia Católica, después los apoyos vinieron también de las iglesias protestantes. Las revistas se obtenían por suscripción, venta directa y conventos.

*Haciendo Camino*

Esta publicación surgió del proyecto del Instituto Chileno de Educación Cooperativa, el cual tuvo la idea de contribuir a la solución de problemas comunes y que permitiera la independencia, la unidad de contenidos y la vía directa con los campesinos.

Sus temas eran de tipo agrario, salud y relaciones humanas. Su distribución era gratuita tanto en Santiago, como en el resto del país. Su financiamiento lo obtuvo de la Fundación Interamericana.

### *La Bicicleta*

Fue una revista juvenil, destinada a los sectores universitarios, en el que se buscó ligar el arte en la tradición liberal con la política social y mostrar los vínculos permanentes que existían entre la expresión artística y la situación del país. Tuvieron apoyo de diversos artistas y escritores como el caso de Julio Cortázar. Se distribuyó en talleres, encuentros artísticos, musicales, obras de teatro, etc.

Sus creadores la consideraron una experiencia alternativa, ya que trataron de reubicar a la gente con respecto a sus propias experiencias, a su realidad, a sus aspiraciones reales, que van más allá del afán consumista que se busca inculcarles con otras revistas.

### *Mensaje*

Fue fundada en 1951 por el padre Alberto Hurtado, con el fin de presentar una visión cristiana de los acontecimientos del país de una manera crítica, que juzgara la línea de acción del gobierno. Cuando se produjo el golpe militar la revista tuvo problemas para salir. Esta revista se dirigió a un grupo más o menos eclesialista de personas que eran influyentes en el campo económico, político, social y cultural. Su financiamiento lo proporcionaba la Compañía de Jesús.

La distribución fue por suscripción, venta directa en puestos de periódicos o librerías y por distribución en el extranjero.

### *Solidaridad*

Nació a principios de 1976 con la finalidad de divulgar la experiencia que en materia de solidaridad, defensa y promoción de los derechos humanos se desarrollaban en Chile. En sus contenidos se expresaron todas las denuncias a favor de los derechos humanos, el compromiso con los pobres y el trabajo solidario. El público de la revista lo conformaron trabajadores y poblaciones cristianas.

## 5 3 7 BRASIL

En este país las publicaciones que eran diferentes a las comerciales u oficiales se les denominó con el término de "*Imprensa Nanica*" (prensa enana). Porque se oponían a la prensa grande, tradicional, la del circuito comercial, industrial y empresarial. A partir de 1965 esa prensa nanica se multiplicó por todo el país y en ella se trataban temas locales, regionales, nacionales e internacionales de una manera libre y creativa. Entre las publicaciones encontramos

*O Pasquim*, creada en 1969, fue una revista humorística que con su lenguaje y otras formas expresivas logró evitar la censura.

*Movimento*, considerada como la más intelectual de estas publicaciones.

*Pif-paf*, primer periódico de la prensa "nánica", surgió en 1964 con una duración de 8 ediciones quincenales, bajo la dirección de Millor Fernández

*Opiniao, Movimiento, Cao Jornal, De Fato, Em Tempo, Alternativa y ABC*, son muestra del auge de la prensa nánica

### 5 3 8 EL SALVADOR

#### *Orientación*

Este semanario nació de la inquietud del Arzobispo Oscar Arnulfo, quien creía firmemente en la gran influencia de los *mass-media* y pensó que a través de ellos podía ayudar a los más necesitados

Este semanario se dedicó a informar los abusos del régimen y a dar cabida a las expresiones de los habitantes, que los otros medios les negaba. Muchos intelectuales prestigiados contribuyeron con artículos, comentarios y análisis

En tanto los lectores participaban con cartas, donde sugerían los temas que les gustaría fueran tratados

### 5 3 9 ECUADOR

#### *Nueva mujer*

En esta revista se enfocó la problemática de la mujer cuestionándola al interior de la sociedad. La editaba la Editorial Nueva. Su distribución la realizaron las propias organizaciones de base que la crearon.

De esta manera se presentó un pequeño panorama de las publicaciones alternativas que surgieron en nuestro continente. Cabe aclarar que algunas de ellas todavía subsisten, pese a los grandes avances tecnológicos, y otras pasaron a la historia. Pero en uno y otro caso son muestra palpable de lo que con esfuerzo se puede lograr por la dignificación de los medios.

Pero llegó el momento de conocer una de esas experiencias alternativas y confrontarla con dos publicaciones más, denominadas "comerciales", para saber por qué son alternativas o comerciales.

Las revistas elegidas están destinadas a las mujeres y ello se hizo con el fin de abundar en este "periodismo" destinado a nosotras, que encontramos con diversos nombres, formatos y contenidos, en la gran mayoría de las ciudades del país. Bajo el objetivo de informar y entretener al público lector.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### PAULA, FEM y BUENHOGAR ¿ALTERNATIVAS O COMERCIALES?

Las experiencias alternativas que presenté en el primer capítulo, demuestran la imperante e inagotable necesidad de llenar la vida de los consumidores de periódicos, cine, televisión, radio y revistas con contenidos educativos, culturales, informativos, de una gran calidad. Calidad no en la presentación, no en el buen sonido, no en las imágenes nítidas, no en las páginas a colores, sino en lo que se expresa en esos medios.

Concretamente en nuestro país, a través de esas experiencias, se percata la urgente necesidad de algunos emisores por dotarnos de materiales diferentes y la sed de los receptores (también algunos) por saciarse de contenidos diferentes del grueso del que a diario se exponen.

Por una parte los emisores de esos medios alternativos realizaron y realizan un esfuerzo por enterarnos de lo que otros medios se reservan, y por otra parte la abundancia de los medios comerciales hacen que su existencia se opaque.

La señal de los canales televisivos regionales no llega a ser percibida ni siquiera por los habitantes del propio estado en el que se transmite. Lo mismo sucede con los programas radiofónicos: su potencia al ser mínima, los hace ignorados. Algo similar ocurre con el cine, ya que las cintas de calidad, en contenido, logran ser vistas solamente en algunas salas.

Y por lo que se refiere a la prensa, se pierde ante las miles de publicaciones existentes. Sin embargo, algunos medios trascienden ese umbral y logran ser vistos u oídos por la población.

En este segundo capítulo se analizan las revistas *Paula*, *Fem* y *Buenhogar*. Con el objeto de saber si abordaron el tema de la crisis financiera en 1995 e identificar sus intenciones para las mujeres durante ese mismo año, lo que nos llevará a conocer qué tan alternativas y comerciales son.

## 1 Mujeres, su historia y revistas para entretenerlas

*Súbitamente adquirieron un lenguaje, una conciencia.  
Elena Poniatowska.*

El hombre y la mujer han representado papeles diferentes a lo largo de la historia. Hubo tiempos en que ambos tuvieron derechos absolutamente iguales (comunismo primitivo), hubo aquellos en los que el hombre le atribuyó a la mujer una posición dirigente (el matriarcado), pero predominaron más los períodos en donde a la mujer se le sometió, se limitó su capacidad de actuación y de pensamiento.

En otros períodos, como en la edad media, se le negó la educación, pues cuanto más inteligente y culta fuera se le consideraba como una hechicera. También se le restringió la capacidad de sentir. En sus relaciones amorosas debía ser cautelosa, como lo consideraba la Iglesia, y no incitar al hombre al amor carnal. Se le condicionó su sexualidad, sólo podía ejercerla si estaba casada, porque lo demás era pecaminoso.

Pero todos y cada uno de esos períodos contribuyeron a que la mujer revalorara su posición en la sociedad, buscara el respeto de los hombres y el de las demás mujeres e intentara abrirse espacios laborales, educativos, culturales y políticos. El sometimiento la condujo a elevar su voz y solicitar la dignificación que por años le fue negada y condicionada.

Esa búsqueda de respeto y dignificación a su sexo, la condujo a dejar la tutela del padre o del marido y el estrecho mundo familiar para, entonces, conocer todas las formas y actividades del mundo, unas mediante el trabajo lo lograron, otras a través de la educación, actividades altruistas y algunas más en la política.

Cuando la mujer sale de su casa y deja de lavar, planchar y hacer de comer para los suyos sin recibir un sueldo, porque este trabajo no es considerado como tal, y se le permite asistir a las fábricas, a las oficinas, a los hospitales y demás lugares de trabajo, ella acude, pues finalmente contribuirá a la economía de su familia, y así se le genera la conciencia de que, aunque en trabajos "menores" y exclusivos de su sexo (secretaria, doméstica, enfermera, etc.), puede ser útil.

El acceso a la universidad representó también un gran logro para la mujer; con ello el conocimiento no sólo se limitaba a los hombres. La educación abrió las perspectivas y los horizontes de su vida. Esto fue decisivo. Las mujeres se dieron cuenta de que la vida no terminaba necesariamente en el matrimonio y en la educación de los hijos, sino que es sólo una parte de la vida pero no el fin y la meta.

Otro factor que contribuyó al desarrollo de la mujer fue su incursión en la política. Antes la mujer no podía votar, pues no se le consideraba lo suficientemente enterada o apta para elegir el destino de una población o un país. Debido a la presión ejercida por algunas mujeres estadounidenses se logró que en 1920 su país les concediera el derecho al voto, al mismo tiempo que les ofrecía el evento de belleza *Miss América*. La insistencia de las estadounidenses condujo a que mujeres de otros países se congregaran y exigieran también el derecho de votar.

En nuestro país después de la Revolución, surgió en la Ciudad de México "El Consejo Feminista Mexicano", el que se distinguió por sus propósitos fundamentalmente políticos. Las integrantes de este Consejo, fueron las pioneras en proclamar la igualdad de sexos.

Para la década de los veinte se incorpora al Código Civil el derecho de la mujer a disponer de sus bienes y el ejercicio de un empleo o profesión, claro siempre bajo la autorización del esposo o el padre. Hacia 1935 se funda el "Frente Único pro Derechos de la Mujer", encabezado por Refugio García.

El año de 1937 representó para las mujeres, un periodo muy significativo, pues centraron su objetivo en torno a su derecho al voto, postulando a dos candidatas para distritos electorales de Michoacán y Tabasco. Fue hasta 1947 cuando se reconocieron los derechos ciudadanos de las mujeres y en 1953, durante el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines, el voto femenino se convirtió en una de las más grandes conquistas de nuestras antecesoras.

Estos movimientos emancipadores, que brotaron sobre todo en Estados Unidos, y que poco a poco se fueron expandiendo por Europa y finalmente a los países tercermundistas, se tradujeron en conflictos con los hombres e incluso con algunas mujeres, que consideraban que con esto se pretendía ser superiores a los hombres, ocupar su lugar, sus empleos, suplantarlos.

Sin embargo, ese feminismo mal entendido, ya que no se trata de la superioridad de un sexo sino del respeto a sus diferencias y a la igualdad de oportunidades, fue comprendido, finalmente, por algunas mujeres que pugnarón por respeto a su cuerpo, su sexualidad, sus inquietudes, sus deseos, sus trabajos, en fin respeto por su condición de mujer.

"Imagínese el cambio en unos cuantos decenios a la mujer le ha pasado en este siglo XX lo que al hombre le ha pasado en muchos siglos... lo que le ha sucedido al hombre en cientos, quizá miles de años, le ha pasado a la mujer dentro de las vidas de las que hoy son viejas" <sup>18</sup>

Todos estos cambios se reflejaron en la mujer quisieron libertad, ser ellas mismas y realizarse profesional y personalmente. Pero al mismo tiempo buscaron afanosamente su propia identidad en el trabajo, en la familia, en la educación, en la pareja y en su persona.

Hubo aquellas mujeres que plasmaron sus inquietudes, su deseo de igualdad y de respeto a través de las palabras, escritas o habladas. La sensibilidad femenina las condujo, a que súbitamente adquirieran un lenguaje, una conciencia y escribieran grandes libros, con temas no tan sólo románticos, sino reflexivos y cuestionadores de su situación.

Si se creyó que la mujer era un ser sin capacidad para pensar y ordenar lo pensado, basta revisar la literatura que varias realizaron. Santa Teresa de Ávila, Sor Juana Inés de la Cruz, Gabriela Mistral, Rosario Castellanos, sólo por mencionar algunas.

Cada una de ellas expresó su particular manera de ver y sentir el mundo, y dejaron testimonio de que las mujeres, que nadie había escuchado antes, tenían mucho más que decir, que aquello que la sociedad les había permitido

En sus escritos demostraron, que eran frágiles, pero al mismo tiempo fuertes, decididas, capaces de aguantar el sometimiento y las indiferencias pero no por mucho tiempo

Las mujeres dentro de la literatura empezaron a conquistar espacios y lectoras Descubrieron una forma de comunicarse directamente con un sector que pensaba como ellas, o al menos coincidía en algunos aspectos, transmitieron sus experiencias y su manera de pensar

No tan sólo las mujeres se dedicaron a escribir libros, sino también desde el periodismo hicieron oír su voz Así los temas que interesaban a las mujeres, como afirma Sara Lovera, entraron en las planas de los periódicos abortos, sexualidad, salud reproductiva, violación, hostigamiento sexual, violencia intrafamiliar

Antes los espacios para que las mujeres se expresaran estaban condicionados o eran dadas, pero poco a poco se ha entendido la necesidad que representa para ellas dar a conocer lo que está sucediendo con la vida de este sector, que representa un alto porcentaje en el mundo. Y que en México es el 52 por ciento de la población

Pero hay que reconocer, lamentablemente, que a la par de estas luchas y logros para la mujer, surgieron en los medios masivos de comunicación patrones de conducta que debían acatar Ahí estuvieron las revistas *femeninas* para conducir las y enterarlas desde una visión meramente mercantilista, de lo que debían hacer, pensar y actuar Bajo la justificación de que en eso que les proponían, justamente, consistía su liberación

Todos los programas y contenidos de revistas dirigidas a ellas, intentaron moldearlas en sus deseos, actitudes, gustos y necesidades Prevalció el entretenimiento y la diversión, las ilusiones y los anhelos, que supuestamente caracterizan a las mujeres Separándolas de lo que por siglos habían luchado el respeto a su persona

## 1.1 Revistas femeninas: periodismo impreso para la sociedad femenina

"Quizá más que ningún otro medio masivo de comunicación las revistas ofrecen una amplia opinión de temas que atraen a pequeños grupos de gente con intereses especiales. Los miles de revistas publicadas actualmente ofrecen algo para casi todos, desde los aficionados a las historietas, a los amantes de los crucigramas, hasta los eruditos en temas clásicos"<sup>19</sup>

Y en esa amplia gama de temas no podía dejarse de lado a la mujer. Apareciendo así revistas que tratan sobre el mundo femenino: belleza, moda, cosméticos, cocina, manualidades y demás temas "propios de mujeres". Publicaciones que encontramos con diversos nombres, portadas, colores y modelos, pero que en contenido son idénticas: catálogos para seguir, imitar y anhelar.

Según los editores de las *revistas femeninas* a través de las páginas de cada publicación encontraremos lo "último", "lo indispensable" y "necesario", ya que ahí tendremos una guía actual de lo que debemos conocer para vernos y sentirnos bien. Y ese verse y sentirse bien en la mujer, se traduce en la posesión. Sí, posesión de un cuerpo con medidas perfectas, libre de defectos físicos y posesión entendida como la acción de adquirir artículos como ropa, alhajas, casas, carros, etc.

Por ello las revistas femeninas preponderan en la industria de la moda y belleza. Y como afirma Susan Faludi, dictan valores honran a una mujer recatada y retraída, a la mujer que prefiere quedarse en su casa. Pero al mismo tiempo sugieren ciertas actitudes, por ejemplo a la mujer que sale para trabajar le aconsejan cómo vestir, comportarse, maquillarse e incluso "trucos" para atraer al jefe.

Ese culto por la belleza es la principal fuente de información. Las firmas de cosméticos, sus principales publicistas. Las que explotando temores, como la mortalidad y el envejecimiento, empezaron a comercializar sus productos. Las firmas de cosméticos han sido muy astutas al momento de publicitar sus productos, pues a través de infundir miedo, que ellos llaman prevención, logran llamar la atención de las compradoras.

Por ejemplo, la agencia publicitaria que creó la campaña, en la década de los ochenta, de *Oil of Olay* empleo, lo que sus ejecutivos caracterizaron como el concepto de control. Mostraban a una mujer aterrorizada por su edad, pero que asumía el control. "No pienso envejecer tranquilamente. pienso combatirlo en cada paso del proceso". Para promover sus tratamientos las compañías de cosméticos recurren a las revistas, generándose así una complicidad. información con miras a la compra de ahí que las revistas definan a la mujer como un ser valioso únicamente por su belleza.

Pero no sólo la belleza es el tema que se observa a través de sus páginas. La moda también incluye un gran espacio. Dan a conocer la ropa más cotizada, dónde la pueden conseguir y quiénes son los diseñadores del momento. Las revistas, muestran también una posición social, un modo de vida, en ellas convergen el cuerpo, la moda, el trabajo, la casa, los hijos, el esposo o pareja, el sexo, la cocina, la vida de los famosos, los viajes a lugares exóticos y un mundo de aspiraciones y deseos.



Las revistas en general se orientan a las mujeres de los sectores medios. Por ser éstas las que pueden pagar en primer lugar el costo de la revista, aproximadamente de \$15 pesos, en segundo lugar pueden, en ocasiones, acceder a comprar los artículos que ahí se exhiben, y en tercer lugar al adquirir la revista, leerla y comentarla dentro de su círculo social se sienten enteradas de lo que acontece. Sin embargo, ese estar enteradas sólo las remite a situaciones de belleza, moda, síntesis de novelas, horóscopos.

¿Será a caso que las mujeres mexicanas han pedido que las páginas de las revistas contengan ese tipo de información? Tal pareciera que sí, pues al comprarlas se vuelven cómplices del tipo de conocimientos que les transmiten. Podría pensarse que personas con bajo nivel educativo compran dichas revistas. Esto en la realidad no ocurre, pues mujeres con carrera profesional, con oficio, con preparatoria, secundaria e incluso primaria (*La Revista Barbie* es un ejemplo) las consumen.

Además en estas revistas se incluye brevísimas capsulas donde se recuerda el libro del momento, el disco más popular, la obra de teatro y película más "taquillera". La política no existe, pues como se autodenominan de entretenimiento no consideran necesario "agobiar" a sus lectoras con lo que ya la radio, la televisión o los periódicos informaron.

Así que este periodismo exclusivo de nuestro género nos alienta al consumo, nos invita al placer, a la adquisición, al sosiego, porque eso es precisamente, lo que el sistema político, económico y social pretende difundirnos. De tal manera que a la mujer no se le permite reflexionar y cuestionar acerca de su realidad.

## 1.2 Concepto de periodismo.

Las revistas femeninas, los programas televisivos, los periódicos y la radio incluyen en cada uno de sus contenidos al periodismo y alguno de sus géneros ya que lo que vemos u oímos está basado en él. Todo lo que se nos informa y la forma en que nos llega está supeditado por el periodismo.

Por lo que antes de abundar en el tema de las revistas femeninas es necesario conocer el significado del periodismo y saber mediante qué géneros nos llega esa información financiera, política, de espectáculos o aquella sobre los tratamientos revolucionarios para prevenir el envejecimiento.

Actualmente la palabra *Periodismo* abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios, de esas noticias, nos llegan a nosotros como receptores. Pero fue en 1777 cuando el filósofo Georg Hamann definió la palabra periodismo como la narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y sin coherencia especial.

No fue sino hasta 1908 cuando la Universidad de Missouri creó la primera Facultad de Periodismo en la historia. A partir de entonces los periodistas se formarían en las academias, pero quienes se crearon en la práctica serían los que enseñarían más que los libros.

Uno de los estudiosos de esta disciplina, Vivaldi, concibe al periodismo como un *medio de comunicación social cuya misión fundamental es la de difundir entre los hombres informados, orientación y pasatiempos, en intervalos de tiempo determinados*.

También dice que *el periodismo puede ser considerado como ciencia, porque orienta a la opinión pública; como un arte de la difusión de noticias y una técnica porque está especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa*. Por todo lo anterior se le considera como un *medio de expresión formador y orientador de la opinión pública, cuya misión es informar verazmente lo que acontece en el mundo*.

*El periodismo es un acto creador*, porque construye mensajes, redactados según el tema, el contexto y la situación. Pero el periodismo no sólo consiste en informar lo que la gente no sabe y que se supone le interesa, porque su función no se agota -como explica Susana González en su ensayo "La creación periodística"- como mediador que vincula a los individuos con la realidad, también es un promotor en la lucha contra la indiferencia, es un provocador de cambios.

En sentido estricto, considera Ignacio de la Mota, el periodismo es una Ciencia que estudia el procedimiento de transmisión periódica de informaciones actuales sobre los diversos sectores del conocimiento humano, a través de la difusión de los medios masivos de comunicación.

La finalidad del periodismo es la de *comunicar, analizar y valorar con veracidad y públicamente noticias y opiniones*. El periodismo entrega periódicamente esos informes y comentarios. Por lo que comunicar los hechos, analizar las situaciones y criticar los sucesos es su prioridad.

Dice Horacio Guajardo en su libro "Elementos de Periodismo", que esta disciplina tiene una triple escala la primera que reclama *el dominio de los datos elementales*, la *profesión* como rango en el trabajo, y la *misión* de servir a la verdad y al bien de la comunidad

Agrega este autor que siendo el periodismo un agente de la opinión pública, debe ser insobornable y no convertirse únicamente en antena de bar, en antesala o avenida principal, donde los hechos son observados o transmitidos con el conveniente aderezo, sin suficiente autenticidad

Ademas, hace énfasis en el apego a la verdad de los acontecimientos, con el objeto de no tergiversar los hechos y, al mismo tiempo, ser fiel en la transcripción de lo que se ve y oye

El periodismo emplea a los medios de comunicación (prensa, radio, cine y televisión) para cumplir su función: *mantener informada a la opinión pública de los acontecimientos más relevantes de la vida actual*

Retomando las palabras de F Fraser Bond, concluremos que hoy día la palabra periodismo abarca todas las formas en que las noticias y comentarios llegan al público, y considera que esta tarea tiene cuatro razones principales de existir *informar, interpretar, guiar y entretener*

### 1.3 Géneros periodísticos

El periodismo emplea diversas formas para contar, narrar o dar a conocer una noticia en los diferentes medios, y a estas maneras periodísticas se les conoce como *géneros periodísticos* en los que se utiliza lenguajes específicos y, dependiendo del tema o circunstancia, se clasifican como

"Nota informativa

Entrevista

Crónica

Reportaje

Artículo (reseña, editorial, columna y artículo de fondo)"<sup>20</sup>.

Dice José Luis Martínez Albertos que los llamados *géneros periodísticos* aparecen vinculados, originariamente, a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita

"Con los géneros periodísticos ocurre lo mismo que con los géneros literarios. Su razón de ser está en el hecho de ser un principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y para el historiador"<sup>21</sup>

#### 1.3.1 Nota informativa o noticia

La *nota informativa* es considerada como el género informativo por excelencia, en la cual se informa, con el menor número de palabras posibles, lo esencial de un acontecimiento. Por lo tanto es breve y se pretende ser objetivo e incluir el mayor número de datos. Su lenguaje es directo y sencillo. Su estilo es frío, impersonal, porque se escribe en tercera persona. Es la base de la actividad informativa de los distintos medios.

En la entrada se trata de responder a las cinco preguntas básicas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? ocurrió un determinado acontecimiento. Esto es lo que se conoce como LEAD, en donde se presenta lo más sobresaliente e interesante de la noticia.

La demás información se va colocando en forma decreciente de acuerdo con su importancia, incluyendo los antecedentes y elementos para presentar una nota completa, todo con el propósito de que el receptor tenga un panorama general sobre un determinado suceso. Por lo que es responsabilidad del periodista determinar qué puede ser considerado como noticia.

Se escribe con brevedad, en ella predominan las oraciones y los párrafos cortos, además se emplea un lenguaje claro con el objeto de que sea comprensible por los lectores.

#### 1.3.2 Entrevista

Se trata de un diálogo entre el periodista y el protagonista de una noticia. Existen dos tipos de entrevista: la de *semblanza*, donde se destaca la personalidad del sujeto entrevistado.

<sup>20</sup>

José Luis Martínez Albertos, *Periodismo escrito*, México: Ariel, 1994, p. 15.

<sup>21</sup>

José Luis Martínez Albertos, *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Iquique: Lingraf, 1974, p. 72.

Y la otra es la *informativa*, donde lo que importa y motiva la entrevista es la información, datos, o aclaraciones que hace nuestro entrevistado

Ambas entrevistas tienen una estructura variable, pero generalmente, contienen una entrada que sirve de presentación, un cuerpo que incluye las preguntas y respuestas ( lo que es el relato) y la conclusión, que puede ser la última respuesta, un comentario del periodista o el final del relato. La entrevista puede tener un lenguaje impersonal o informativo, con frases coloridas inclusive, con comentarios personales del periodista que la hacen un género con mayor flexibilidad al ser escrito

### 1.3.3 Crónica

Es una narración, con fuerte apoyo descriptivo, interpretativo y valorativo de los hechos noticiosos a fin de destacar su trascendencia. Como es un género pleno de descripciones hace sentir al receptor inmerso en un ambiente en donde percibe ciertos detalles. Por lo que su propósito es ofrecer en el relato, la reproducción de un suceso y coloreando los hechos de modo tal que el receptor sienta como que está viviendo los hechos

La forma en que se relatan los hechos es como sucedieron, aunque no necesariamente, dándoles un tono adecuado para que el receptor se sienta atraído y aquí sí se permiten los comentarios personales.

### 1.3.4 Reportaje

Son informes sobre varios problemas, temas o sucesos de actualidad y de interés social. También es un género narrativo, en el que se combinan las formas narrativas y descriptivas. Este es el género periodístico más extenso, porque en él se realiza una investigación respecto al tema tratado

Su propósito es relatar los aspectos desconocidos o ignorados de un acontecimiento y con ello reflejar las impresiones del periodista con respecto al problema. Uno de sus propósitos es despertar en el lector la necesidad de actuar, ya que un reportaje no sólo trata un tema sino que lo denuncia

Este género requiere de una profunda investigación documental, observación de campo, entrevistas, pero su propósito no es permanecer en este nivel, porque también interpreta. No sólo se registran datos, sino que interpreta el suceso, lo que refleja la propia experiencia del periodista

El reportaje comienza siempre con una entrada fuerte e interesante, después en los siguientes párrafos se va narrando el acontecimiento, pero de una manera atractiva para que el receptor continúe atendiendo lo expuesto. En esta parte se pueden intercalar diálogos textuales, detalles anecdóticos que hagan más interesante el relato. El final debe también ser atractivo

El reportaje puede ser *estándar* en el que se da la información del hecho y se conocerán sus detalles. El otro es el *gran reportaje* o *reportaje profundo* en el que se captan o detectan valores

profundos y significativos del mundo y de las cosas del ser y del acontecer humano, como afirma Gonzalo Vivaldi

### 1.3.5 Artículo

El artículo, retomando las palabras de Vivaldi, es un escrito de muy variado y amplio contenido, de variada y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actual, de especial trascendencia. Se escribe con el propósito de interpretar los acontecimientos de la comunidad, del país o del extranjero y al mismo tiempo señala la importancia que dichos sucesos tienen dentro del momento coyuntural, así como también expone las posibles consecuencias sociales, económicas y políticas que de ellos se deriven.

Los artículos se clasifican de la siguiente manera

1- *Reseña*: Es un comentario breve que narra sobre un acontecimiento cultural: un libro, el estreno de una obra o cualquier espectáculo. En la reseña se critica una parte de la información y se argumentan las razones del por qué está bien o está mal. Se tiene que decir por qué se opina de una manera u otra y apoyar los argumentos, sin ser persuasivo, porque el fin es que el lector se forme una idea.

2- *Editorial*: En este artículo periodístico se comenta, interpreta y valora un hecho o una noticia de especial relevancia o trascendencia a nivel local, nacional o estatal. *Se llama editorial porque refleja el pensamiento de la empresa editora como órgano de opinión.* En este género se toman posiciones acerca de una cuestión debatida, ante la cual se perfilan opiniones y actitudes públicas diversas.

El que razona y opina en el editorial no es un periodista en particular, sino el periódico o revista en bloque. Y para ello lo hacen bajo la siguiente estructura: narran los hechos que dan pie al escrito y ofrecen la oportunidad de exponer un determinado juicio orientador al servicio de la opinión pública, exponen los principios generales aplicables al caso, las normas doctrinales y teorías que arrojen luz sobre el tema y concluyen.

Los editoriales pueden dividirse, de acuerdo con su objetivo, en:

a) *Informativo*: es un editorial expositivo en el que sólo se presenta información sobre un suceso. Se consignan antecedentes, datos y hechos importantes, todo lo que ayude al público a conocer mejor, aunque brevemente, el suceso comentado.

b) *Explicativo*: se utiliza cuando es preciso añadir una explicación de lo sucedido.

c) *Interpretativo*: se recurre a él cuando para comprender el significado de un suceso no basta una explicación ligera y es necesario presentar una interpretación. Es esencialmente educativo y uno de sus requisitos primordiales es la honestidad en su planteamiento.

d) *Polémico*: se pone de manifiesto un estricto orden lógico que indica claramente las razones por las cuales se piensa de una u otra manera. En él se argumenta a favor o en contra de un hecho o una situación, el fin es que el receptor se convenza del punto de vista propuesto.

e) *Exhortativo o editorial de lucha* presenta ataques a determinadas situaciones y exige conductas específicas, va precedido de aquellos que persuaden, argumentan e informan a fin de que la acción solicitada resulte consecuente. Cuando se usa esta editorial se espera una respuesta pronta y definitiva del público.

f) *De campaña* son una serie de artículos editoriales encaminados a una misma causa y que culminan con una editorial de acción.

g) *Persuasivo* corresponde a los editoriales que procuran convencer, suave y sutilmente. El manejo de este tipo de editorial implica el uso de argumentos para convencer y guiar al público hacia un asunto específico.

h) *De interés humano* se tratan aquí temas de interés humano que informen y entretengan. Se escribe con el propósito de entretener y de recordar o señalar una situación, su estilo es más personal.

La estructura del editorial, en términos generales es un encabezado o título que indica el tema, el cuerpo consta de tres partes, una informativa, una interpretativa y una deliberativa o conclusiva.

En su estilo se obliga a cuidar que sirvan a la verdad, de modo que sean para beneficio social. Implica también el manejo de los juicios en la forma tal que el artículo en su totalidad resulte consistente, agresivo, digno y autoritario.

En suma, como afirma Susana González, el editorial es un género argumentativo, cuyo propósito es *explicar el significado del suceso noticioso, desde un punto de vista institucional*, por lo que la institución periodística manifiesta su opinión o juicios respecto al suceso. Su estructura consta de tres partes: una entrada atractiva, un razonamiento que incluye opinión y argumentación y una conclusión que es derivada del razonamiento.

A Noah Webster corresponde el honor de haber sido el primero en colocar sus editoriales bajo el rótulo o nombre del periódico. Durante un siglo todos los editoriales de un periódico eran escritos por el propio director. Sin embargo, hoy existen grupos dedicados a elaborar los editoriales, por lo que sus realizadores tienen la obligación de estar bien informados, convertirse en especialistas de los asuntos sobre los que escriben y ser imparciales en las opiniones que se forman y expresan.

Bond dice que en el Código de Ética, compilado por la Conferencia Nacional de Editorialistas, se afirma que el editorialista debe presentar los hechos con honradez y sin omisiones, sacar conclusiones objetivas, basándolas en el peso de la evidencia y en el concepto bien meditado del mayor bien, no es infalible y debe permitir que se oiga la voz de aquellos que están en desacuerdo con él; debe revisar sus propias conclusiones y corregirlas y debe tener el valor de sostener sus convicciones bien fundadas y nunca escribir nada contrario a su conciencia.

Son ilimitados el número de temas que pueden ser tratados en el editorial.

**3-Columna** Es el espacio reservado a un determinado escritor o periodista, para que en ella escriba sobre temas de actualidad, que tengan interés público, se escribe en primera persona.

Es el género periodístico con una frecuencia determinada, interpreta, analiza, valora y orienta al público receptor de diversos sucesos noticiosos. La columna se divide en opinión, información, humorística, de personalidad y de revoltillo.

Su estructura se basa en la mezcla de información y comentarios, al referirse al suceso. Es indiscutiblemente informativa pero hace uno que otro comentario para lograr el efecto opinativo.

4- *Artículo de fondo* Puede clasificarse de acuerdo con sus contenidos y según su propósito. En su contenido puede tocar temas de tipo social, económico, político, religioso, etc. y se refiere a temas nacionales o internacionales.

Los temas pueden ser actuales o sobre asuntos no aparentemente noticiosos (sucesos que hayan ocurrido con anterioridad), pero que por el manejo en que son tratados resultan actuales y de interés.

El propósito del artículo de fondo puede ser de comentario, en el que el periodista perfila una idea y la comenta (de tipo ideológico) o puede ser de crítica, en el cual el periodista no se limita a comentar la información, sino que se adentra en ella, valora, toma partido, la acepta o la rechaza.

Su estructura consta de una entrada que es la presentación temática, de información en donde se dan los detalles para desarrollar el tema, de análisis, comentarios que enjuician, comprobación de datos que ayudan a comprobar la tesis planteada y una conclusión que puede ser la misma tesis u otro juicio importante derivado de la totalidad del razonamiento.

Todos y cada uno de estos géneros periodísticos se encuentran en el periodismo, ya que son las formas en que se puede expresar una información. Todos los periodistas al momento de transcribir su información otorgan un estilo muy particular, con lo que se demuestra que el periodismo es una creación.

Y las revistas femeninas también utilizan, al momento de escribir su información, alguno de estos géneros periodísticos.



#### 1.4 Las revistas femeninas origen, concepto y evolución

A Benjamin Franklin se le otorga el crédito de haber realizado la primera revista norteamericana, publicada mensualmente con el título de *The general Magazine and Historical Chronicle for all the British Plantationas in America* (Revista general y crónica histórica para todas las plantaciones británicas en América) El primer número apareció en febrero de 1741. Lo que dio paso a que fueran los Estados Unidos los que se esforzaran en publicar gran cantidad de revistas

A mediados del siglo XIX las revistas eran leídas principalmente por la élite *The Saturday Evening Post* se fundó en 1821 y ya para 1840 comenzaron a surgir revistas, que hoy consideramos de nivel masivo

Aparecen revistas como *Godey's*, *Lady's Book* de las más populares, editada por Sarah Hale en donde se instruía a las mujeres sobre buenos modales, arreglos para el hogar y moda También en sus páginas se encontraban historietas y poesía de escritores

Entre 1880 y 1890, *Ladies Home Journal*, *Good Housekeeping*, *MacCall's* y *Cosmopolitan* aparecieron En 1932 Henry Luce publicó una revista semanal que contenía noticias, llamada *Time*, la cual fue un éxito y dio paso a que más revistas de este tipo surgieran, como *News Week*, *US* y *News and World Report* Para 1936 ya más revistas existían en el mercado norteamericano como *Life* y *Reader's Digest*.

Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial y hasta fines de la década de 1960, las revistas se convirtieron en verdaderos medios masivos de comunicación ya que resultaron ser atractivas para sus lectores

Las revistas comenzaron a ser muy cotizadas por las grandes compañías, porque se dieron cuenta de que podían publicitar sus mercancías en las páginas de las mismas y acceder fácilmente a un mayor número de compradores

Fue a mediados del siglo XIX que en nuestro país se impulsaron revistas femeninas, que buscaron ampliar los horizontes culturales femeninos, por ejemplo *El Álbum de la Mujer*, periódico literario que encabezó la escritora Concepción Jimeno de Elaquer, *Las Hijas de Anáhuac*, que estuvo a cargo de Laura Wright y de Matiana Murguía de Avelleyra

A principios del siglo XX se edita *La Mujer Mexicana*, revista mensual en la cual se expresaron mujeres como Dolores Correa Zapata, Matiana Murguía de Avelleyra y Laura Méndez de Cuenca

Pero estas revistas se vieron opacadas con la llegada, en los años veinte, de revistas como *Para ti* (muy parecida a las que hoy día encontramos en cualquier puesto de periódicos), la cual se editaba en Argentina por editorial Atlántida, fundada en 1922 Lo que impulsó a que en 1930 surgiera la primera revista para mujeres realizada en México *La familia*

*La familia* fue editada e impresa por Libros y Revistas S A (actualmente desaparecida) Francisco Sayrols era su propietario y a la vez poseía la principal distribuidora de revistas de la época. La revista se imprimía en los talleres de rotocolor y tenía una circulación de 150 mil ejemplares. Dado que su propietario la impulsó pudo publicarse en 25 países.

Esta revista dedicaba sus páginas a las labores de costura, recetas de cocina, consultas sentimentales, cartas de las lectoras pidiendo consejos, belleza, moda, decoración, bordado (incluía patrones y moldes), normas de etiqueta, cómo comportarse en las fiestas, la manera de servir la mesa, etc.

Dice Carola García que esta revista proponía la idea de ser muy femenina y esperar llegar a ser la esposa o la madre ideal, pero las técnicas para conquistar al hombre, que en la actualidad ofrecen las revistas, no existían en *La Familia*.

La *Hearst Corporation* introdujo a México, años más tarde, las revistas *Vanidades* y *Buenhogar con Good Housekeeping*. En 1960 las revistas femeninas se posicionaron en el mercado editorial del país. En ellas se encontraban temas de belleza, decoración, entrevistas con artistas de cine y comenzaron a tratar algunos temas que antes eran vedados para la mujer: el sexo.

La revista que cobró más importancia en la década de los sesenta fue *Mujer de Hoy*, publicada en México por Editorial Géminis, pero impresa en Arkansas por Hurley Press Inc., dirigida por María Eugenia Moreno, finalmente desaparece en 1968.

*Vanidades*, *Claudia*, *Buenhogar*, *Nueva Vida* y *Kena* dominaron el mercado de las revistas femeninas y fueron las de mayor importancia hasta 1973. En ese mismo año aparece *Bienestar*, de editorial Mex-Ameris, *Fascinación* y *Cosmopolitan*. En 1975 se publican *Casa*, *Mujer*, *Ser Mujer* y *El Mejor Bordado*.

Para 1976 se crea la revista *Activa*, en medio de una gran campaña publicitaria impulsada por Televisa. La revista deca su slogan, se dirigía "a la mujer activa, que es humana y moderna, a la mujer que trabaja fuera de su casa". Los temas que trataba giraban entorno a la vida de los actores del momento, la cocina, las novelas de amor. Incluso para celebrar su primer aniversario organizó el concurso "La historia que soñó", en donde las lectoras enviaban sus cuentos de corte amoroso, para ser premiados.

La empresa editorial Provenemex lanza en 1977 la revista *Buena Vida*, con un tiraje de 200 mil ejemplares mensuales; además editaba historietas tomadas de series de televisión como *Cantinflas Show*, *Burbujas*, *El Chavo*, *Tv* y *Novelas e Historia del Hombre*. Para 1978 surgen otras dos revistas *Coqueta* e *Intimidades*, publicadas por editorial Samra.

En las dos décadas posteriores más revistas surgieron, al tiempo que otras desaparecían. Pero todas con los mismos temas, tratados de diferente manera de acuerdo a las edades de las mujeres y a su etapa de desarrollo: casadas, solteras, profesionistas, etc.

Una revista se define como una publicación periódica no diaria, normalmente ilustrada, con textos sobre diversos temas o sobre uno en concreto. Presenta características especiales en su edición y contenido. Suele tener un formato más pequeño que el periódico, usa mejor papel y está impresa generalmente en colores.

Varios autores definen a la REVISTA FEMENINA como aquella publicación que contiene temas de interés para las mujeres y por tanto para ellas dirigidos como son novelas, artículos e ilustraciones que satisfagan su gusto. Lo cual se logra al incluir secciones dedicadas a la cocina, a los patrones de ropa, a la decoración de interiores y a otras cosas semejantes.

Pero también existen otros tipos de revistas y que de acuerdo con José Martínez de Sousa se dividen en

1 *Revistas de actualidad* aquí son tratados los principales temas aparecidos en los diarios a los que se les dedica mayor tiempo y reflexión y con fotografías se complementa la información

2 *Revistas de barrio* utilizan el nombre del barrio como título, con aparición irregular, tratan los temas que atañen a la comunidad y tiene un tamaño tipo folio

3 *Revista deportiva* condensan información sobre cualquier tipo de deporte o uno en especial.

4 *Revista de divulgación*: en ella se exponen los trabajos y temas de difícil interés para el lector de mediana o escasa preparación

5 *Revista especializada* apareció, por primera vez, en Europa en el siglo XVII, llamada *Journal des Savants* (1665). Actualmente en ella se tocan temas analizados a profundidad y por expertos en la materia

6 *Revista juvenil* son consideradas en esta categoría los cómics, las historietas, historias de aventura o humorísticas y las de ciencia ficción

7 *Revista literaria* como su nombre lo indica trata sobre asuntos culturales, cuento, novela, poesía y análisis

8 *Revista popular* está constituida por relatos novelescos, artículos sobre asuntos y personajes de actualidad, reportajes de los artistas, etc

9 *REVISTA FEMENINA*: (se sitúa dentro de las populares) contiene principalmente temas de interés para las mujeres

En la realización de todas estas revistas interviene una persona o un grupo con ideas y dinero suficiente para ponerlas en operación. El editor contrata a un director, el que se encargará de obtener los artículos para la revista y tiene la responsabilidad general de su contenido. Los artículos que en ellas encontramos no son elaborados por el editor, ni por el director, sino por colaboradores. La mayoría de las revistas pueden obtenerse ya sea por suscripción o en los puestos de periódicos. Cabe aclarar que ni por la suscripción ni por la venta directa se recupera el dinero que se invierte en la publicación, por lo que se recurre a la venta de publicidad, que genera más ganancias.

La publicidad, que se localiza en cada una de las hojas de que está formada una revista femenina, se encuentra relacionada con los temas tratados en todo artículo (moda, belleza, cocina, etc.) ya que se ilustra con productos que, con una sutileza tal, se sugieren como opciones idóneas para que la mujer en caso de necesitar algún producto sepa cuál elegir.

Por lo que Michèle Mattelart advierte que la *prensa femenina es sinónimo de trivialidad o falta de trascendencia de la que parece ser culpable un interés específico: temas y valores del corazón, temas y valores de la organización doméstica, de la cotidianidad y de la intimidad.*

La publicidad valiéndose de que el 75 u 80 por ciento de las decisiones de la economía familiar recaen en la mujer y de que, por su condición de ama de casa destinada a permanecer la mayor parte de su tiempo en la casa, la considera como receptora vulnerable a lo que los medios transmiten y creen que acudirá a comprar gran parte de lo anunciando

Pero si bien es cierto que las mujeres en muchos hogares son las administradoras, también es cierto mencionar que en la mayoría de las ocasiones los productos no están al alcance de su bolsillo, por lo que tienen que recurrir a productos que se les parecen, sin embargo, aquella que pudo comprar un artículo igual al que publicitan los medios es considerada superior.

"La publicidad de las revistas femeninas lo concreta todo sobre la consecución del éxito y la felicidad"<sup>22</sup> intentan presentar un mundo sofisticado, llenos de retos, en donde los retos consisten en tener la piel más impecable, el marido perfecto, poseer ropa, zapatos, maquillaje y perfumes de las más prestigiadas marcas

Cabe aclarar que las revistas femeninas no han variado su contenido desde que hicieran su aparición en el mercado, por el contrario día a día reafirman su línea información al minuto de los temas que más le preocupan a la mujer

En México las revistas femeninas, generalmente, provienen de países extranjeros y son traducidas al español e incluyen a personajes mexicanos, del mundo del espectáculo y uno que otro artículo de las bellezas naturales o arquitectónicas del país, creando así una revista más "nacional"

Por ejemplo las revistas *Buenhogar* y *Vandades* tuvieron su origen en Estados Unidos y ahora se distribuyen en varios países de Latinoamérica y en el nuestro, con gran aceptación, *Paula* es una revista que nació en Chile. Pero si revisamos, pocas revistas son cien por ciento mexicanas (en contenido, colaboradores, capital, etc.) *TV y Novelas*, *Vemtantos*, *15 a 20* son una muestra. Con lo que nos damos una idea de que no existen muchas publicaciones que hayan sido una idea original de mexicanos para lectoras mexicanas

Pero esto no es una determinante porque ya sean revistas mexicanas, estadounidenses o de cualquier país, su contenido es el mismo, sólo cambian los modelos, los paisajes, ya que incluso en los anuncios los productos son los mismos. Claro, México tiene algún atraso en cuanto a varios productos que ya aparecieron en otros países

Este contexto permite ver que el tipo de prensa femenina invade rápidamente todos los rincones del planeta, sin diferenciar culturas, costumbres, lenguajes, religiones y modos de ver la vida. Sin tomar en cuenta que son culturas diferentes, con identidades propias

<sup>22</sup> Carol Girvin *Revistas femeninas, La mujer como objeto de consumo* 2a ed. México: FICaballito 1984 (c.1980) p.50

Mujeres europeas, latinoamericanas, mexicanas y otras están siendo informadas de igual manera, sin tomar en cuenta lo distante de su mundo inmediato crisis económica, guerrillas, situaciones físicas, climas, posibilidades de compra, formas de actuar y pensar. Por lo que impresiona ver la globalización que se genera con una revista, que algunos y algunas consideran intrascendental y mero entretenimiento.

Lo curioso es que, precisamente, por lo entretenido de sus temas obtienen la mayor cantidad de lectoras. ¿Será trascendental el contenido de las revistas femeninas, si se demuestra en los estudios de preferencia de medios que algunas de ellas son las más leídas y que son compradas por mujeres, profesionistas, estudiantes, amas de casa, principalmente de la clase media?

¿Es que está mal leerlas? Para algunos teóricos sí, pues resultan enajenantes (según los marxistas), prevalecedoras de los roles, de los *status* sociales (dicen los funcionalistas). Pero las mujeres educadas o no, las consumen y las consumen porque por años les han hecho creer que la belleza, su tema principal, es la única arma para conseguir un marido, una buena impresión en el trabajo, mayores y mejores amistades, en sí una vida más digna.

No es que las mujeres estén equivocadas al leerlas, pues en un mundo donde prevalece la apariencia sobre la esencia de las personas y acontecimientos, resulta entendible que se sobrestime a la que logre el mejor cuerpo, la mejor casa, el mejor compañero, el mejor sueldo, la mejor posición social, el mejor auto y un sin fin de mejorías.

Página a página las letras, contenido impreso y gráfico se encargan de reforzar la idea. Las revistas han evolucionado; antes consideraban el lugar de la mujer en la casa y exclusivamente al cuidado de los niños. Ahora, que más mujeres ingresan al ámbito laboral, las revistas recomiendan cómo vestir en la oficina, cómo conseguir un ascenso y cómo mantener los ojos abiertos para detectar a un "buen prospecto".

Ahora ya se tocan temas como el sexo, la planificación familiar, los abusos contra las mujeres, los mismos que antes ni se mencionaban siquiera. Hablar de evolución abarcaría desde formatos, papel, diseño, y todos los elementos que la conforman.

Pero yo considero que la evolución más importante que han tenido las revistas es que han extendido sus redes ya que cada día más lectoras, desde edades muy tempranas, las consumen, rastrean y siguen cada línea en busca de consejo, consuelo o simplemente distracción.

## 2 PAULA, FEM Y BUENHOGAR

Una vez que ya conocimos, *grosso modo*, la historia de las revistas femeninas en nuestro país y que abordamos también el significado de periodismo y lo que sus géneros representan, toca ahora conocer, específicamente, tres revistas PAULA, FEM y BUENHOGAR que serán tomadas como ejemplo de ese periodismo impreso para la sociedad femenina de México

Si bien es cierto que ya conocimos los puntos de vista de varios autores respecto a las revistas femeninas, y de lo que en ellas se escribe, corresponde entonces conocer más de cerca a estas revistas, tan criticadas por los estudiosos e intelectuales, pero tan socorridas por un gran número de mujeres

### 2.1 PAULA

*Paula* nació en Chile en el año de 1967. A decir de Isabel Allende era una publicación "revolucionaria", era la primera revista feminista de Chile que trataba problemas de fondo de la mujer, a las que "nunca se les había dado voz, ya que Chile es una sociedad muy conservadora"

*Paula* entró al mercado de las revistas casi sin competencia y cargada de juventud y humorismo

En sus inicios colaboraban en ella Amanda Puz, Delia Vergara (su directora), Isabel Allende, entre otras

Cuenta Isabel Allende que ella comenzó escribiendo una columna humorística para la revista, pero cuando escribió un artículo sobre mujeres infieles, con el que asegura se duplicaron las ventas, finalmente la contrataron

Tiempo después *Paula* cambió de rumbo y se convirtió, a mi punto de vista, en una publicación muy parecida a todas las revistas femeninas. *Paula* llega a México en 1994 y marca desde un principio su objetivo.

*"Paula es una revista enfocada a mujeres ejecutivas que desempeñan múltiples actividades con inquietudes intelectuales y un alto sentido estético, afición a la lectura y a disfrutar y vivir en un ambiente de buen gusto"*.

Y puntualmente cada mes refuerzan su objetivo, haciendo llegar a sus lectoras reportajes, entrevistas y artículos con temas sobre artistas, escultores, actores, moda, belleza y más

### 2.2 FEM

*Fem* es el resultado de la idea, en 1975, planteada por Alaíde Foppa a Margarita García. La idea consistía en crear una revista de análisis, discusión y lucha que diera cabida a la creación literaria de las mujeres que escribieran con sentido feminista

El número uno de la revista apareció en 1976 (octubre-noviembre) Bajo la dirección de Alaíde Foppa y Margarita García y un consejo editorial integrado por Elena Poniatowska, Lourdes Anzpe, Margarita Peña, Beth Miller, Elena Urrutia, Martha Lamas y Carmen Lugo

A partir del número 5 (oct-dic 1977) se forma una dirección colectiva y el consejo de la revista se amplía integrándose Flora Botton, Sara Sefchovich y Alba Guzmán. Entre octubre de 1977 y diciembre de 1980, año en que fue secuestrada Alaíde Foppa, aparecieron 12 números del 5 al 16

En el número 12 se integraron al consejo María Acevedo, Teresita de Barbieri, Isabel Fraire y Tununa Mercado A mediados de 1981 se confirmó la muerte de la fundadora, Alaíde Foppa, pero su nombre continuó apareciendo hasta el número 24 (agosto-septiembre de 1982). A partir de entonces la leyenda "Alaíde Foppa siempre entre nosotras" se publicaría en cada revista

En el número 27 (abril-mayo de 1983) aparece como editora Elena Urrutia Comenzando así una nueva etapa para *Fem* Fue hasta 1988 cuando escogen a su actual directora Esperanza Brito de Martí

Entre sus objetivos están: *señalar desde diferentes ángulos lo que puede y debe cambiar en la condición social de las mujeres; ir reconstruyendo una historia del feminismo, dar cabida a la creación literaria, no es órgano de ningún grupo y considera que la lucha de las mujeres no puede concebirse como un hecho desvinculado de la lucha de los oprimidos por un mundo mejor*

Esta revista en 20 años ha invitado al análisis y a la reflexión, a la crítica y la autocrítica, y como señalara Elena Urrutia en un artículo escrito con motivo de su décimo aniversario, "no es de ninguna manera complaciente y su meta, por supuesto, no consiste en entretener"

Desde sus inicios -según afirma Flora Botton- *Fem* ha organizado su material alrededor de un tema central con el fin de informar, lo más exhaustivamente posible, sobre sus diversos aspectos, invitar a la reflexión y dejar un testimonio escrito para el futuro

## 23 BUENHOGAR

Esta revista se publicó por vez primera, en Estados Unidos, en la década de los años sesenta Mensualmente era encontrada en los puestos de revistas Durante sus primeros años fue traducida de *Good Housekeeping* en inglés

Por lo que al iniciar se llamó *Buenhogar con Good Housekeeping* De 1960 a 1972 se elaboró en Florida (Estados Unidos), por *A. D. Company* y se publicó en México, en esa misma fecha por Libros y Revistas, S A

Desde el mes de marzo de 1966 *Buenhogar* se publicó mensualmente en nuestro país y en 1976 se publicó quincenalmente En su primera publicación, en la página 15, daban la bienvenida a las lectoras de la siguiente manera

*"Nuestra mayor ambición es publicar una revista entretenida, estimulante, que se ocupe de los problemas que cada día confronta la mujer moderna. Nuestras secciones de servicio brindarán la información válida y la ayuda práctica que la mujer necesita para solucionar las múltiples facetas de su papel de ama de casa*

*Y algo de mayor importancia aún, queremos que nuestras lectoras tengan plena confianza en la totalidad de nuestra revista tanto en las páginas de anuncios como en los editoriales en nuestra opinión las agencias de publicidad pueden contribuir mucho a informar a las lectoras de Buenhogar, por ello, queremos que tengan, la misma confianza en el material editorial que en el de la publicidad".*

Por lo que desde entonces se dirigió a las mujeres recién casadas y a las que tuvieran ya hijos durante más de treinta años ha estado en el mercado de nuestro país

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



## 3 Morfología de las revistas

## 3.1 PAULA

Tipo de revista Popular femenina

Slogan " La revista inteligente para la más sofisticada mujer mexicana"

Directora Mari Nieves Noriega de Autres

Periodicidad Mensual

Formato 27.4 centímetros de largo por 20.9 centímetros de ancho

Tipo de papel Pastas e interiores con couché

Publicada por Editora Mexicana de Publicaciones S A

Tiraje 50 mil ejemplares

Páginas Cuenta normalmente con 96 páginas, pero en la edición de fin de año las páginas son más de cien

Costo En enero de 1995 era de N\$10, para junio y hasta diciembre del mismo año se incrementó a N\$15 Hoy día tiene un costo de \$ 20

Contenido

*Editorial*

*Índice:*

*Tentaciones* aquí se presentan artículos decorativos para la casa, alhajas, ropa, zapatos o bolsas, con peculiaridades de lujo, extravagancia y sofisticación Especifican el lugar donde pueden adquirirse

*Novedades* se presentan, en breves cápsulas informativas, obras de teatro del momento, exposiciones, restaurantes, bares, así como comentarios de películas, directores y actores Aquí también, cuando se trata de lugares para visitar, dan la dirección

*Entrevistas y Personajes*

*Reportajes*

*Horóscopo*

*Cocina.*

*Obsesiones: relatos escritos por Guadalupe Loeza.*

*Turismo*

*Moda*

*Belleza*

*Videos*

*Discos*

*Libros*

*Decoración.*

*Arte*

*Correo* se inaugura en diciembre de 1995

Secciones no fijas *Diyinas y Salud*

## 3 2 FEM

Tipo de revista Revista femenina de difusión feminista

Slogan

Directora Esperanza Brito de Martí

Periodicidad Mensual

Formato 20 9 centímetros de ancho por 27 2 centímetros de largo

Tipo de papel Pastas couché y en los interiores papel revolución

Publicada por Difusión Cultural Feminista A C

Tiraje

Páginas 47 páginas

Costo Su costo es de \$ 8

Contenido

*Índice*

*Editorial*

*Análisis Feminista* presentan lo que es el feminismo y su actuación por la sociedad

*Política* analizan la situación de las mujeres con relación a la política, sus cargos, aspiraciones y logros

*Entrevista*

*Salud*

*Correspondencia.*

*Investigación:* se dan a conocer los diferentes estudios que diversas mujeres han realizado en el país sobre algún asunto en particular femenino derechos reproductivos, salud, vivienda, etc

*Vida cotidiana* Cuando diario (relatos sobre diferentes anécdotas, de la encargada del mismo, impregnadas de reflexión y análisis), también se presentan otros artículos sobre los problemas en el país

*La lucha* presentan los problemas, retrocesos y logros que han conquistados las mujeres

*Bitácora de la mujer:* cápsulas informativas en donde se destacan las actividades, ya sea gubernamentales o de asociaciones civiles, que se realizaron o se llevarán a cabo para las mujeres

*Nosotras en el escenario* se narran las vivencias que toda mujer tiene que vivir, pero no sólo contándolas por contar, sino reflexionándolas, ubicándolas en un contexto, a fin de darles un sentido

*De atletas* destacan a mujeres que han sobresalido en algún deporte

## 3 3 BUENHOGAR

Tipo de revista Popular, femenina

Slogan "Toda mujer tiene un Buenhogar"

Directora Irene Gil de Carol

Periodicidad Mensual

Formato 21 8 centímetros de ancho por 25 6 centímetros de largo

Tipo de papel En interiores y pastas couché

Publicada por Editorial Televisión S A de C V (Televisa), bajo convenio con la Editorial América S A , por autorización de *The Hearst Corporation, New York, U S A*

Tiraje 39 276 ejemplares en venta pagada (enero-junio 1994) En los números de 1997 no especifican tiraje

Páginas Generalmente son 98, a excepción de las revistas de fin de año donde las páginas sobrepasan las cien

Costo en enero de 1995 N\$ 7 para junio del mismo año y hasta diciembre del mismo N\$ 8 Actualmente su precio es de \$ 12

Contenido

*Carta editorial.*

*Índice*

Secciones fijas *Correo*

*Belleza al día.*

*Paso a paso* recetas de cocina

*Mi problema* anécdotas sobre diversos problemas reales que vivieron las que escriben como acoso sexual, pérdida del cónyuge, los hijos, etc y cómo los resolvieron

*Buenhoroscopo*

*Cine al día*

Artículos de moda, belleza, decoración, cocina, jardinería, hijos, matrimonio

*Guía práctica* (recomendaciones y consejos para resolver problemas femeninos, el hogar, salud, compras, etc )

*La familia* aquí la Doctora Joyce Brother contesta, por correo, preguntas sobre este tema a las que así lo soliciten

*Salud.*

*Actualidades* información sobre los artistas del momento, (generalmente norteamericanos)

#### 4 Géneros periodísticos que manejan

Las tres revistas al momento de exponer su información utilizan de la siguiente manera los géneros periodísticos

##### \**El editorial*

Aparece en las tres revistas. Ahí *Paula* y *Buenhogar* dan a conocer, someramente, lo que se considera más importante o fuerte del contenido de la revista

En tanto *Fem* analiza alguna situación en particular de la mujer o de algún tema de interés nacional e internacional.

##### \**La entrevista*

En *Paula* las entrevistas son con escritoras, actores, cantantes, escritores de telenovelas, cómicos

En *Fem* se entrevista a mujeres que hayan destacado en algún aspecto político, cultural, literario, entre otros. Con el objetivo de reafirmar la superación de la mujer

En *Buenhogar* no se presenta entrevistas como tales, más bien se hace una remembranza de la vida de algún actor ó actriz, su vida, sus problemas, etc, pero no se le interroga sobre algo, esto es la sección de Actualidades

##### \**El reportaje*

*Fem* maneja reportajes, tipo estándar, se basan sobre avances feministas, luchas y conquistas. Específicamente la sección de *Análisis feminista* lo maneja

*Paula* retoma este género para poder narrarles a sus lectoras quiénes son los "galanes más cotizados", su actuación y trayectoria artística, también maneja la opinión de las mujeres respecto a algún tema, diversas novedades en educación y recorridos turísticos dentro del país

Para *Buenhogar* el reportaje es el género ideal para contar sobre qué es y como prevenir celulitis, arrugas, canas, es decir todo lo relacionado a la belleza, aunque no dejan de lado su función orientativa qué hacer en vacaciones, los problemas del matrimonio, como tener y criar a los hijos

##### \**La reseña*

*Paula* y *Buenhogar* la incluyen en sus páginas para sugerir la película más taquillera, exponen brevemente, por qué es considerada, según los que escriben, digna de verla. Aquí también podemos incluir las reseñas sobre libros, obras de teatro y discos

*Fem* la utiliza para informar de ciertos acontecimientos que ocurrieron en el mes en actividades para mujeres, también reseña algún libro en su sección Bitácora de la mujer

*\*La nota informativa*

Desde mi punto de vista, ésta se encuentra en las pequeñas cápsulas que tanto *Paula* como *Buenhogar* presentan sobre salud, belleza, consejos para la oficina, la casa, el viaje, etc. Las considero como nota informativa porque en ellas, por ejemplo en las Novedades de *Paula*, se encuentran al menos tres preguntas básicas qué, cuándo y dónde adquirir los perfumes, los cosméticos o la ropa de ciertos diseñadores

De nueva cuenta la Bitácora de la mujer, de la revista *Fem*, es un ejemplo de nota informativa, pues entera de diversos acontecimientos, políticos, sociales y culturales que durante el mes se generaron

*\*El artículo de opinión,*

Este género es utilizado por la revista *Fem* para exponer la manera de pensar de sus autoras sobre un determinado asunto: política, sexo, derechos de la mujer, etc. *Paula* también lo utiliza y expone determinados asuntos relacionados con la moda, las vacaciones, entre otros temas

En *Buenhogar* los artículos casi no aparecen, y si los hay tratan cuestiones infantiles y de belleza

*\*La columna.*

Este género lo encontramos en la sección de Guadalupe Loeza, *Obsesiones*, de la revista *Paula* en donde opina sobre un determinado asunto, pero de una manera literaria y humorística temas como el brindis, los dientes, los propósitos de año nuevo

## 5 Sus propositos editoriales

Llegado a este punto del análisis es necesario antes dar el contexto de nuestro país en 1995, aunque pienso que nadie lo ha podido olvidar, pues día a día ciertas situaciones económicas, políticas y sociales nos lo recuerdan. En fin resulta necesario transcribirlo toda vez que, más adelante, durante el análisis veremos que esta situación nunca fue mencionada por *Paula y Buenhogar*, pareciera que ese sector de la población al que dirigen sus revistas las mujeres, fuera inmune a lo acontecido o viviera en un país donde la abundancia prevaleció.

### 5.1 1995 el despertar de un sueño

El 20 de diciembre de 1994, se anunció la devaluación del peso mexicano frente al dólar norteamericano, lo que se tradujo en una depreciación de 60 por ciento del peso y un alza del 100 por ciento en las tasas de interés. Fue entonces, como se señala en un análisis de la agencia AFP (publicado en la Jornada del 31 de diciembre de ese mismo año), que México, pionero de la integración latinoamericana, despedía a 1994 con una grave crisis monetaria que puso fin a su mito económico y dio paso a un periodo de austeridad de imprevisible duración.

Por lo que el presidente Ernesto Zedillo, en los primeros días de enero de 1995, tuvo que anunciar el Plan de Urgencia Económica, el que fue aplicado por el secretario de Hacienda Guillermo Ortiz Martínez. Zedillo reconoció entonces que "había llegado la hora de los sacrificios" y también tuvo que reconocer a los más de 40 millones de pobres que tiene nuestra nación. Entonces el presidente decidió tomar medidas urgentes que lesionaron la economía de los habitantes: alza en el transporte, los energéticos, los productos básicos, pérdida de empleos por el cierre de empresas pequeñas y medianas. Medidas que disgustaron a toda la sociedad y que afectaron, principalmente, a la clase media y baja.

Fue así como los mexicanos tuvimos "un duro despertar". Los principales columnistas coincidieron en que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, no resultó todo lo bueno que se decía: privatización de bancos, empresas, medios y otras no ayudaron en nada. ¿Apariencia la detención de intocables, las reformas a la ley agraria, la entrada al GATT, el Tratado de Libre Comercio, la "Solidaridad", nuestra entrada a la antesala del primer mundo y otras muchas acciones?

En 1995 el ambiente era tenso e incierto, más de lo que es ahora. Las acciones que nos propusieron para salir de la crisis, como dice Teresita Barbieri, nos hicieron no dudar de que, por todas partes, nos tendríamos que apretar el cinturón, que sufriríamos más desempleo, más reducción al salario y la pérdida del poder adquisitivo.

Por todas estas desavenencias que vivimos, el gobierno se vio en la necesidad, por seguridad e imagen, de cancelar el tradicional Desfile del Primero de Mayo. Aunque aseguraron que no lo realizarían para evitar el gasto de los uniformes. Pero una palabra lo resume todo: miedo, natural, de que los obreros y cualquier trabajador o desempleado le recriminara al presidente las medidas drásticas que ante la crisis, ya no nos conducirían a algún "Bienestar para la familia".

Pero todos tratamos de continuar nuestra vida, lo mas normal En las fábricas, temerosos de perder el empleo por un recorte de personal, en las Universidades con la incertidumbre del destino laboral que tendríamos, en las casas tratando de extender el gasto familiar y en todo el país, tratando de recordar lo menos posible Muchas formas de evasión nos ayudaron nuevas telenovelas, películas, programas, lugares de esparcimiento, revistas y demás distractores

Para evitar un desplome mayor de la economía mexicana, Estados Unidos otorgó un crédito de 20,000 millones de dólares, asimismo con los organismos multilaterales de apoyo, y socios comerciales se obtuvieron más créditos, lo que hizo un paquete financiero de 50,000 millones de dólares

Otro caso que se generó a lo largo de este año fue la quiebra de RUTA 100 el principal y mas barato medio de transporte para los capitalinos Ante tal quiebra el Departamento del Distrito Federal anunció el Programa Emergente de Transporte que despues de 17 días de dar transporte gratis con los mismos camiones de la extinta RUTA 100, privatizó algunas rutas Así los habitantes de la Ciudad de México tendrían que pagar 40 centavos por viaje y un peso si utilizaban el servicio particular

Nada de avance en las investigaciones de los asesinatos políticos Se anuncia el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 en el que se propone promover efectivamente a los sectores agropecuario, turístico, minero y de manufactura como fuente de generación de divisas y trabajo

El objetivo fundamental del PND generar un millón de empleos anuales con base en una tasa gradual de crecimiento de 5 por ciento En mayo de 1995 Warren Christopher, secretario de Estado estadounidense y Michael Camdessus, director-gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI) dijeron que México había superado, para ese mes, la peor parte de la crisis económica

Sin embargo, en ese mismo mes de mayo la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), aseguró que el desempleo era del 10.4 por ciento y no del 5.3 por ciento como afirmaba el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), hasta febrero de 1995, en el estudio "El Empleo en México"

A pesar de que los salarios minimos se incrementaron en 12 por ciento, a partir del primero de abril de 1995 la ciudadanía no veía reflejada en su economía esos discursos alentadores, esas cifras que nos decían que lo peor había pasado No Con \$18.30 diarios los trabajadores del Distrito Federal, su área metropolitana y otros estados ( los denominados salarios de la zona A) no alcanzaban a cubrir sus necesidades

Tampoco lo lograban los trabajadores de Guadalajara, Monterrey, Tampico y varias ciudades más con sus \$17 diarios La misma situación para los de Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Chiapas y demás estados con el salario más bajo \$ 15.44

Hasta el propio Primer Informe de Gobierno, que antes era una ceremonia suntuosa, tuvo que adecuarse a los tiempos, se limitó sólo a realizar una lectura de todos los acontecimientos del país

Así, el presidente Zedillo explicó "que la crisis nunca había ocurrido con tal gravedad y que por falta de ahorro interno, de inversión y de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), la economía mexicana se hizo vulnerable. Esa vulnerabilidad aumentó por los hechos trágicos de 1994 y por el alza de las tasas de interés en el exterior por lo que al agotarse los estrechos márgenes que podrían haber permitido corregir, gradualmente, el grave desequilibrio acumulado estalló la crisis"<sup>23</sup>

Durante su discurso el primer mandatario reconoció que por su magnitud e intensidad la crisis tuvo consecuencias graves para la población. Lo que se vio reflejado en una disminución de los salarios y en el desempleo. La tasa de desempleo que era del 3.2 por ciento en diciembre de 1994, llegó hasta 6.6 por ciento en junio de 1995.

En los primeros siete meses del gobierno -señaló Zedillo- el IMSS reportó una pérdida de 824 mil afiliados. Pero, a pesar de todo ello en su discurso aseguró que 1996 debería ser el año en que "la recuperación se generalice y en que se consoliden las bases para el crecimiento dinámico y sostenido que se propone alcanzar".

También los medios de comunicación sufrieron los efectos de esta crisis, pero las que más se vieron afectadas fueron las empresas periodísticas. Algunos periódicos hicieron recorte de personal, otros incluso desaparecieron y los que no, tuvieron que reducir su tiraje en 22 por ciento y acortar el número de páginas en un 35 por ciento, como lo precisó la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos.

En cambio otras publicaciones no sufrieron estos estragos y entre ellos figuran las adquiridas por Editorial Televisa (antes Editorial América), *Vandades*, *Buenhogar*, *TV y Novelas*, *Cosmopolitan*, *Bazaar* y *Marie Claire*.

Pero ante todo este panorama qué nos sugirieron las revistas femeninas, qué propósitos editoriales tuvieron. Pensaron en nosotras como mujeres, nos orientaron sobre cómo extender el gasto, cómo economizar, cómo no sentirnos mal ante esta situación.



## 5.2 Análisis de contenido de sus editoriales

Para lograr el objetivo de esta tesis comparar la temática y tratamiento editorial de las revistas *Paula*, *Fem* y *Buenhogar* respecto a la crisis financiera de 1995, con el fin de conocer la diferencia y justificación para considerarlas como una lectura alternativa o comercial, utilicé el *Análisis de Contenido*.

De igual manera fue utilizado este método para comprobar la hipótesis planteada *Paula*, *Fem* y *Buenhogar* fueron una lectura alternativa para las mujeres en 1995, si en su discurso editorial la crisis financiera, que vivió el país, fue reflexionada y analizada

Al igual que para obtener los objetivos específicos

- Comprobar si el tema de la crisis financiera en 1995 fue abordado por estas revistas
- Identificar las intenciones editoriales promovidas por *Paula*, *Fem* y *Buenhogar* a las mujeres en 1995.
- Determinar los elementos que, estrictamente, las hacen comerciales o alternativas

Decidí utilizar al *Análisis de Contenido* para este estudio, ya que es un instrumento de investigación útil cuando se pretende una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, retomando las palabras de Bernard Berelson

El *Análisis de Contenido* es la aplicación del método científico a la evidencia documental. Puede definirse el análisis de contenido refiriéndose a él como una técnica que sirve para la clasificación de los portadores de signos, esa técnica dependerá de los juicios del analista en relación a los tipos de categorías que enuncien, por lo que los juicios pueden variar

Los resultados que se obtiene de un análisis de este tipo son la frecuencia con que ocurren los signos en relación a la categoría que se haya planteado investigar. También es un método de análisis aplicable a diversos materiales y problemas, en los que podemos

1 Describir las tendencias del contenido de la comunicación. Este ha sido su uso más valioso

- 2 Describir el desarrollo del conocimiento académico
- 3 Revelar las diferencias internacionales en el contenido de la comunicación
- 4 Comparar los medios o niveles de comunicación
- 5 Examinar el contenido de la comunicación con respecto a sus objetivos
- 6 Construir y aplicar modelos de comunicación
- 7 Ayudar en las operaciones técnicas de la investigación
- 8 Exponer técnicas de propaganda
- 9 Medir la legibilidad
- 10 Describir rasgos estilísticos
- 11 Identificar las intenciones y otras características de los comunicadores
- 12 Determinar el estado psicológico de personas y grupos
- 13 Detectar la existencia de la propaganda

- 14 Apoyar el espionaje político y militar
- 15 Reflejar las actitudes, intereses y valores de los diferentes grupos de la población
- 16 Revelar los focos de atención
- 17 Describir las respuestas en actitud y conducta que se dé a las comunicaciones

Pero en todos y cada uno de ellos el requisito cuantitativo es esencial, es decir (como afirmó Lasswell, Lerner y Pool), que no existe claramente una razón para justificar el análisis de contenido a menos que la cuestión que se quiera responder sea cuantitativa. Se exige que en el análisis se mida la frecuencia con que aparecen los símbolos u otras unidades en cada categoría establecida, a fin de obtener un resultado

Esta investigación se llevó a cabo bajo el siguiente esquema  
 CORPUS: Tres revistas femeninas de publicación mensual  
 Títulos *Paula, Fem y Buen hogar*.  
 Meses Enero, Junio y Diciembre de 1995

De estas revistas será analizada el **editorial**, de cada una, por ser ésta la que refleja el punto de vista de la revista acerca de un asunto en particular y ese asunto que estamos buscando es la crisis financiera en 1995.

El análisis de contenido fue utilizado en cada editorial de la siguiente manera:

Como unidad de contexto utilicé a la frase de cada editorial

Las unidades de análisis:

*El tema*, por ser la afirmación acerca de un asunto determinado

El ítem **el editorial**, como unidad natural empleada, por los productores del material. En cada medio es diferente, por ejemplo un libro, un programa de radio, un reportaje, etc

#### CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

*Asunto* aquí se responde a la pregunta más frecuente de qué trata cada editorial

*Tendencia*, se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto

*Valores* que se desea u obtiene de la gente

*Pauta o fundamentos*, se refiere a la base sobre la cual se realiza la clasificación por orientación

*Métodos* los valores que tienen que ver con las finalidades de la conducta se llaman métodos relativos a los medios empleados para realizar finalidades

*Actor* es la persona, sujeto o grupo que aparece en posición central como iniciador de una acción

*Autoridad* también denominada fuente, se refiere a la persona, grupo u objeto en cuyo nombre se hace una declaración

*Origen* es el lugar de donde proviene la comunicación

*Rasgos*, incluye características personales comunes a algunos rasgos psicológicos y otros términos utilizados para describir a la gente

*Grupo al que se dirige la comunicación o el destinatario* se refiere al grupo hacia el cual se orienta particularmente la comunicación

## CATEGORIAS DE LAS FORMAS DE EXPRESIÓN

Formas de declaración es la forma gramatical o sintáctica en que se presenta la comunicación y se refiere a sus componentes estructurales. Existen tres formas de declaración

*De hecho* aquí se afirma en presente o futuro un acontecimiento o hecho por ejemplo, "los comunistas desean dominar el mundo"

*De identificación* ésta se refiere a frases en donde se esta totalmente de acuerdo con una postura, por ejemplo "soy comunista"

*De preferencia* en esta forma de declaración se muestra la predilección por un hecho o están formuladas como imperativo para la acción "los comunistas deberían dominar el mundo"

*Intencionalidad*, se refiere a la clasificación de una porción del contenido sobre la base de sus cualidades retóricas o "propagandísticas"

## INFERENCIAS

*Comparación de tendencia* estos estudios incluyen conclusiones sobre los cambios que sufren en su frecuencia las categorías a través del tiempo

*Comparación de diferentes porciones del contenido* esta aplicación se refiere a aquellos casos en que las conclusiones descansan en comparaciones diversas partes del contenido

## editorial

**S**iempre que se inicia un año el futuro se ve con otros ojos tal vez porque nos permite cancelar un cielo y seguir adelante con nuevos bríos. Paula no es ajena a este espíritu y en 1995 redoblará esfuerzos para seguir llevando a sus lectoras un periodismo ágil, informativo y divertido, pero no por ello menos serio.

Esta edición refleja nuestro propósito de ofrecer un contenido más variado, que satisfaga distintas expectativas. Las amantes de la literatura encontrarán una reveladora entrevista con la escritora chilena Isabel Allende, quien en noviembre pasado presentó en México su más reciente libro. Y a las interesadas en saber cómo piensan las mujeres mexicanas, les divertirá saber cómo respondieron 35 mujeres a 35 preguntas sobre amor, sexo y dinero.

Nuestra sección de turismo viaja en esta ocasión a la exclusiva Boca Paila, paraíso de pescadores y amantes de la naturaleza, que buscan rincones desconocidos para disfrutar unas vacaciones diferentes. El apartado de decoración encuentra también la naturaleza en los jardines franceses que inspiraron al pintor impresionista Claude Monet y en los más cercanos de Tepoztlán.

Las novias no podían faltar en este número de Paula pero ahora con una nueva propuesta: la que deja atrás las ceremonias formales y las traslada a los pueblos tradicionales de la provincia. Son novias frías, naturales, despegadas de artificios.

La edición se completa con reportajes sobre la fotografía Graciela Iturbide, Lali que y Misolar, así como con las resoluciones para 1995 de Guadalupe Loaeza.

Hasta el próximo mes.

PATRICIA BUENO DE ARIZTEGUI

Este editorial corresponde al tipo de *interés humano* ya que en él se tratan temas atractivos para las lectoras, con un estilo familiar.

PAULA número 10 enero 1995. (Frases).

1 Siempre que se inicia un año el futuro se ve con otros ojos, tal vez porque nos permite cancelar un cielo y seguir adelante con nuevos bríos

2 *Paula* no es ajena a este espíritu, y en 1995 redoblará esfuerzos para seguir llevando a sus lectoras un periodismo ágil, informativo y divertido, pero no por ello menos serio

3. Esta edición refleja nuestro propósito de ofrecer un contenido más variado, que satisfaga distintas expectativas.

4 Las amantes de la literatura encontrarán una reveladora entrevista con la escritora chilena Isabel Allende, quien en noviembre pasado presentó en México su más reciente libro.

5 Y a las interesadas en saber cómo pensamos las mujeres mexicanas, les divertirá saber cómo respondieron 35 mujeres a 35 preguntas sobre amor, sexo y dinero

6. Nuestra sección de turismo viaja en esta ocasión a la exclusiva Boca Paila, paraíso de pescadores y amantes de la naturaleza, que buscan rincones desconocidos para disfrutar unas vacaciones diferentes.

7 El apartado de decoración encuentra también la naturaleza, en los jardines franceses que inspiraron al pintor impresionista Claude Monet, y en los más cercanos de Tepoztlán

8 Las novias no podían faltar en este número de *Paula*, pero ahora con una nueva propuesta la que deja atrás las ceremonias formales y las traslada a los pueblos tradicionales de la provincia

9 Son novias frescas, naturales, despojadas de artificios

10 La edición se completa con reportajes sobre la fotógrafa Graciela Hurbe, Lalque y Misolar, así como con las resoluciones para 1995 de Guadalupe Loaeza

11 Hasta el próximo mes

12 .PATRICIA BUENO DE ARIZTEGUI

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto* relata el contenido que se encontrará en las páginas de la revista, como literatura, entrevistas, reportajes, las novias, la decoración, y la manera en cómo serán abordados dichos temas " con un periodismo ágil, informativo y divertido, pero no por ello menos serio".

*Tendencia* a favor de "informar" a las lectoras sobre los temas de interés

*Pautas*: es obvia en la editorial la invitación que se hace a las lectoras para que lean la revista porque en ella se informará de todo lo que les incumbe

"*Paula* no es ajena a este espíritu y en 1995 redoblará esfuerzos para seguir llevando a sus lectoras un periodismo ágil, informativo y divertido, pero no por ello menos serio"

"Esta edición refleja nuestro propósito de ofrecer un contenido más variado, que satisfaga distintas expectativas".

"Las amantes de la literatura encontrarán una reveladora entrevista con la escritora chilena Isabel Allende, quien en noviembre pasado presentó en México su más reciente libro"

"Las novias no podían faltar "

"La edición se completa con reportajes "

*Valores* desean mantener enteradas a las lectoras de una forma ágil, divertida y entretenida sobre situaciones propias de una mujer

*Métodos* logran informar al incluir dentro de la revista secciones en donde se les dirá como son las novias de hoy, qué libros y autores leer

*Actor* mujeres

*Autoridad* Paula, Patricia Bueno de Ariztegui

*Origen* Mexico

*Rasgos* denota una actitud despreocupada, con la finalidad de informar y entretener

*Destinatario* lectoras de Paula

Formas de declaración: de *hecho* en frases 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10 y 11  
de *identificación* en frases 5 y 6

Intencionalidad informar y divertir a las lectoras de los sucesos dignos para ellas. Esto se sustenta con lo expuesto en las frases 2, 3, 4, 5, 6 y 8

Relación de categorías de Paula enero 1995

Frase	Categoría	Antónimo	Frecuencia	%
1	esperanza	desesperanza	1	8.3
2	entretener	desagradar	1	8.3
3	cambiar	mantener	1	8.3
4, 10	informar	desinformar	2	16.8
5	divertir	aburrir	1	8.3
6	vacacionar	ocupación	1	8.3
7	decorar	deslucir	1	8.3
8, 9	matrimonio	soltería	2	16.8
11	despedida	bienvenida	1	8.3
12	firma	anónimo	1	8.3
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>	<b>100</b>

En esta tabla se localizan las *categorías* que muestran los temas e intenciones que en el mes de enero de 1995 fueron expuestas a las lectoras. En la tabla también se encuentra una columna con el título de *antónimo*, en donde se observa lo que no desea o promueve la revista en este número. En la columna *frase* podrá ubicarse la categoría. En tanto en la columna *frecuencia*, el número de veces en que apareció la categoría.

## editorial

**E**n nuestro constante afán por entregar un contenido variado, interesante, informativo y, desde luego, divertido, a partir de este número, como una exclusiva para las lectoras de Paula, empezaremos a publicar una selección de los capítulos que forman parte del libro *Acquired Tastes (Gustos adquiridos)* del escritor inglés Peter Mayle.

En *Gustos adquiridos*, Mayle se dedica a analizar —con un delicado sentido del humor— aquellos placeres del buen vivir que hacen diferente la existencia de quienes pueden gustar de ellos. Así, en las páginas de Paula aparecerán reproducidos capítulos dedicados a temas tan variados como el caviar, las trufas, las limusinas, los amantes, pasando por la champaña, las antigüedades u otras "extravagancias" semejantes. En esta edición iniciamos con "Huéspedes en casa", donde queda demostrado porqué Mayle se encuentra entre los autores más vendidos según una lista de *The New York Times*.

La sección de Entrevistas y personajes cuenta en esta ocasión con varias figuras destacadas en diferentes ámbitos del quehacer nacional: Andrés Bustamante, Guadalupe Loaeza, la productora de cine Grazia Raye y el joven director y dramaturgo Antonio Serrano platican de manera afable —muchas veces divertida— acerca de sus vidas, trabajos y trayectorias. En el ámbito internacional otras dos mujeres ocupan nuestras páginas: la actriz Uma Thurman y la diseñadora de moda Mary McFadden, artífice de sofisticadas colecciones que recorren el mundo.

Y es en el terreno de la moda donde Paula sigue haciendo sus esfuerzos por dar a sus lectoras ideas renovadas, creativas y de buen gusto, pero sobre todo, con ropa disponible en el mercado nacional. Mucho nos gustaría conocer su opinión sobre este y otros temas que forman parte de nuestra entrega mensual.

PATRICIA BUENO DE ARIZTEGUI

Editorial del tipo de *interés humano*, la cual aparece firmada

Paula junio 1995 (frases)

1 En nuestro constante afán por entregar un contenido variado, interesante, informativo y, desde luego, divertido,

2 a partir de este número, como una exclusiva para las lectoras de *Paula*, empezaremos a publicar una selección de los capítulos que forman parte del libro *Acquired Tastes (Gustos adquiridos)* del escritor inglés Peter Mayle

3 En *Gustos adquiridos*, Mayle se dedica a analizar -con delicioso sentido del humor- aquellos placeres del buen vivir que hacen diferente la existencia de quienes pueden gustar de ellos

4 Así, en las páginas de *Paula* aparecerán reproducidos capítulos dedicados a temas tan variados como el caviar, las trufas, las limusinas, ¡los amantes!, pasando por la champaña, las antigüedades u otras "extravagancias" semejantes

5 En esta edición iniciamos con "Huéspedes en casa", donde queda demostrado porqué Mayle se encuentra entre los autores más vendidos según una lista de *The New York Times*

6 La sección de Entrevistas y Personajes cuenta en esta ocasión con varias figuras destacadas en diferentes ámbitos del quehacer nacional Andrés Bustamante, Guadalupe Loaeza, la productora de cine Grazia Rade y el joven director y dramaturgo Antonio Serrano platican de manera afable - muchas veces divertida- acerca de sus vidas, trabajos y trayectorias

7 En el ámbito internacional otras dos mujeres ocupan nuestras páginas la actriz, Uma Thurman y la diseñadora de moda Mary McFadden, artífice de sofisticadas colecciones que recorren el mundo

8 Y es en el terreno de la moda donde *Paula* sigue fincando sus esfuerzos por dar a sus lectoras ideas renovadas, creativas y de buen gusto, pero sobre todo, con ropa disponible en el mercado nacional

9 Mucho nos gustaría conocer su opinión sobre este y otros temas que forman parte de nuestra entrega mensual.

10 PATRICIA BUENO DE ARIZTEGUI

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto* reseñan los temas y personajes que compone este número para informar, de una manera divertida, a las lectoras

*Tendencia:* a favor de mostrar ese contenido "interesante, informativo y, desde luego, divertido"

*Pauta* es claramente observable que a lo largo del editorial se manifiesta la tendencia a favor de un contenido "interesante"

"En nuestro constante afán por entregar un contenido variado, interesante, informativo y desde luego divertido"

"Así, en las páginas de *Paula* aparecerán reproducidos capítulos dedicados a temas tan variados como el caviar, las trufas, las limusinas, ¡los amantes!, pasando por la champaña, las antigüedades y otras 'extravagancias' semejantes"

"Y es en el terreno de la moda donde *Paula* sigue fincando sus esfuerzos por dar a sus lectoras ideas renovadas, creativas y de buen gusto, pero sobre todo, con ropa disponible en el mercado nacional".



*Valores* desean dar a conocer a las lectoras la información, en la que prepondera, el prestigio, la sofisticación y las "personalidades"

*Métodos* el objetivo se logra al incluir a un autor, Peter Meyle, que narra sobre las extravagancias de la vida. Las personalidades son entrevistadas. La moda creativa y de buen gusto (prestigio)

*Actor* personalidades

*Autoridad* Paula, Patricia Bueno de Ariztegui

*Origen* México

*Rasgos* eleva el *status* social de los que pueden darse ciertos lujos

*Destinatario* lectoras de Paula.

Formas de declaración: de *hecho* en frases 3, 4, 6 y 10.

de *identificación* en frases 1, 2, 5, 7 y 8

de *preferencia* en frase 9

Intencionalidad: informar sobre aquello que tiene que ver, entretener, interesar, divertir y poseer la mujer. Esto se sustenta en las frases 1, 2, 6 y 8

Relación categorías Paula junio 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1	divertir	aburrir	1	10
2	informar	desinformar	1	10
3, 4	presunción	sencillez	2	20
5	prestigio	desprestigio	1	10
6, 7	personalidades	ordinarios	2	20
8	moda	anticuado	1	10
9	corresponderse	desinteresarse	1	10
10	firma	anónimo		10
TOTAL			10	100

El editorial de junio aborda diversos temas con variadas intenciones, pero tampoco mencionó la crisis

5 5 Análisis de Paula  
PAULA DICIEMBRE DE 1995 NÚM. 20

## editorial

**C**asi sin darnos cuenta ya estamos instaladas en diciembre y pronto nos atraparán las carreras de los preparativos para celebrar la Navidad y la llegada del nuevo año. Por ello hoy más que nunca *Paula* se pone al servicio de sus lectoras y pensando en ellas, dedica algunas de sus secciones -las más adoradas- a resolver dudas sobre qué regalar, cómo decorar la casa, dónde vacacionar, cómo vestirse y qué platillos preparar para deleitar en la cena del día 31. Nuestras propuestas son atractivas y fáciles de llevar a cabo: sólo esperamos que sean adecuadas a sus necesidades.

Las mujeres y la política en México es el tema de un reportaje que nos llevó a investigar cuál es el papel de nuestras congéneras en ese disputado y difícil terreno. Luego de una larga historia en que se han conseguido notables avances, actualmente nos encontramos frente a un importante logro: tres mujeres a la cabeza de sendas secretarías de Estado más una serie de destacadas y activas participantes en las lides políticas de nuestro país.

En este número contamos con una novedad: se inaugura el correo de *Paula*, una sección que esperamos atrape su interés ya que no sólo le permitirá hacernos saber su opinión sino que será un excelente medio de intercambio de ideas y de enriquecimiento y estímulo para quienes hacemos la revista. Escribanos y no olvide que el fax es un buen medio.

Y para cerrar el año con broche de oro, *Paula* ha recibido un gran estímulo: el Premio Canem 1995 al Arte Editorial otorgado por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Este reconocimiento se traduce en un incentivo más para nuestro trabajo y se comparte también en un premio para nuestras lectoras. Lo compartimos gracias a su preferencia.

PATRICIA BUENO DE ARIZTEGUI

PAULA

El editorial del mes de diciembre corresponde, al igual que los dos anteriores, al tipo de *interés humano* ya que se trataron temas entretenidos.

Paula diciembre de 1995 (frases)

1 Casi sin darnos cuenta ya estamos instaladas en diciembre, y pronto nos atraparán las carreras de los preparativos para celebrar la Navidad y la llegada del nuevo año

2 Por ello hoy más que nunca, *Paula* se pone al servicio de sus lectoras y, pensando en ellas, dedica algunas de sus secciones -las más adoradas- a resolver dudas sobre qué regalar, cómo decorar la casa, dónde vacacionar, cómo vestirse y qué platillos preparar para deleitar en la cena del día 31.

3 Nuestras propuestas son atractivas y fáciles de llevar a cabo; sólo esperamos que sean adecuadas a sus necesidades.

4. Las mujeres y la política en México es el tema de un reportaje que nos llevó a investigar cuál es el papel de nuestras congéneres en ese disputado y difícil terreno.

5 Luego de una larga historia en que se han conseguido notables avances, actualmente nos encontramos frente a un importante logro tres mujeres a la cabeza de sendas secretarías de Estado, más una serie de destacadas y activas participantes en las lides políticas de nuestro país

6. En este número contamos con una novedad se inaugura el correo de *Paula*, una sección que esperamos atrape su interés,

7 ya que no sólo le permitirá hacernos saber su opinión, sino que será un excelente medio de intercambio de ideas y de enriquecimiento y estímulo para quienes hacemos la revista.

8 Escribanos, y no olvide que el fax es un buen medio

9 Y para cerrar el año con broche de oro, *Paula* ha recibido un gran estímulo el Premio Cansiem 1995 al Arte Editorial otorgado por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

10 Este reconocimiento se traduce en un incentivo más para nuestro trabajo y se convierte también en un premio para nuestras lectoras

11 Lo compartimos gracias a su preferencia.

12 PATRICIA BUENO DE ARIZTEGUI

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto:* informa con relación a los preparativos de fin de año, las mujeres en la política y el premio que la revista recibió.

*Tendencia:* a favor de transmitir este tipo de información

*Paula:* reafirma su intención de transmitir información atractiva y útil para la lectora

"Por ello hoy más que nunca, *Paula* se pone al servicio de sus lectoras y, pensando en ellas, dedica algunas de sus secciones -las más adoradas- a resolver dudas sobre qué regalar, cómo decorar la casa, dónde vacacionar, cómo vestirse y qué platillos preparar para deleitar en la cena del día 31"

"Las mujeres y la política en México es el tema de un reportaje que nos llevó a investigar cuál es el papel de nuestras congéneres en ese disputado y difícil terreno".

"En este número contamos con una novedad se inaugura el correo de *Paula*, una sección que esperamos atrape su interés"

*Valores:* destaca la llegada del fin de año, los regalos, las fiestas, la diversión. Así como la actuación de las mujeres en la política y el prestigio que otorga un reconocimiento

*Métodos.* el objetivo lo logran al sensibilizar a la lectora sobre lo que el fin de año debe representar, al mismo tiempo la enaltecen con los logros que algunas mujeres han alcanzado en la política nacional

*Actor* mujeres

*Autoridad* Paula, Patricia Bueno de Ariztegui

*Origen:* México.

*Rasgos* enaltece a la fiesta de fin de año, sensibiliza a sus lectoras, las invita a un ambiente de despreocupación, porque todo es armonía Premios se reciben si se trabaja bien

*Destinatario:* lectoras de Paula

Formas de declaración: de hecho en frases 12  
de identificación en frases 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10 y 11  
de preferencia en frases 6 y 8

Intencionalidad: busca que las lectoras se adhieran a las festividades de fin de año y lo que éstas representan compras, regalos, familia y buen tiempo para consumir Esto se sustenta en frases como la 1 y 3

#### Relación de categorías de diciembre 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1	esperanza	desesperanza	1	8.33
2	divertir	aburrir	1	8.33
3	sencillez	presunción	1	8.33
4	política	apolítica	1	8.33
5	progreso	retroceso	1	8.33
6	informar	desinformar	1	8.33
7,8	corresponderse	desinteresarse	2	16.8
9, 10	prestigio	des crédito	2	16.8
11	agradecer	desconocer	1	8.33
12	firma	anónimo	1	8.33
TOTAL			12	100

El editorial de diciembre tampoco hizo alusión a la crisis en alguna de las categorías registradas en las doce frases en que fue dividida la editorial, por el contrario tocó otros temas e invitó a sus lectoras a divertirse por las festividades de fin de año

## 5.6 Total de categorías Paula 1995

categoría	frecuencia	%
crisis	0	0
esperanza	2	5.9
entretener	1	2.9
cambiar	1	2.9
informar	4	11.8
divertir	3	8.8
vacacionar	1	2.9
decorar	1	2.9
matrimonio	2	5.9
firma	3	8.9
prestigio	2	5.9
prestigio	3	8.9
personalidades	2	5.9
moda	1	2.9
corresponderse	3	8.9
sencillez	1	2.9
política	1	2.9
progreso	1	2.9
agradecer	1	2.9
despedida	1	2.9
TOTAL	34	100

Mediante las 20 categorías registradas en los editoriales analizados, se observó que el tema de la crisis financiera acontecido en el país no fue mencionado. Los editoriales se centraron en la difusión de temas para el entretenimiento y la diversión, ignorando por completo la situación que prevalecía en el país.

# Editorial

**EL** fin de año fue horroroso. En el país la amenaza latente de un conflicto armado, la escasez de dinero que padece la mayoría de la población; el desempleo cada vez más extendido; el hambre y frío de los tarahumaras; el temor de que el cambio político no se de y que tengamos sólo más de lo mismo.

En el exterior las guerras, el hambre, la intransigencia, la xenofobia.

Clinton alineando a los países latinoamericanos para que se entreguen al poder hegemónico de E. U. A. Tricicelli y sus compinches, exigiendo que los países que deseen someterse al imperio comercial norteamericano, primero deben romper relaciones con Cuba. Es decir, si quieres que te dominemos tienes que obedecer.

Menem incitando a los cubanos en Miami para que exijan línea dura contra Fidel Castro. El ministro de relaciones exteriores de Argentina, seguramente avalado por Menem, pronunciándose a favor de la enmienda 187 porque considera absurdo que los mexicanos indocumentados tengan derecho a los servicios básicos. Olvida como México recibió a sus compatriotas cuando lo necesitaron.

Basta de pensamientos amargos 1995 tiene que ser un mejor año, uno que no nos avergüenze ni nos cause vergüenza ajena.

Cuba se tiene que salvar de las agresiones. Los países latinoamericanos en lugar de darle la espalda la apoyaran, salvando así su propia dignidad.

México encontrará el camino de la justicia social, el cambio político y el ajuste económico y así hallará el camino de la paz. S

El editorial de este mes corresponde al tipo de *editorial exhortativo*, ya que aquí se presentan críticas a la situación, tanto del país como de otros de Latinoamérica, y se argumenta e informa sobre ésta esperando tener una respuesta del público

FEM enero de 1995 (frases)

- 1 El fin de año fue horroroso
- 2 En el país la amenaza latente de un conflicto armado.
- 3 la escasez de dinero que padece la mayoría de la población.
- 4 el desempleo cada vez mas extendido.
- 5 el hambre y frio de los tarahumaras.
- 6 el temor de que el cambio politico no se de y que tengamos sólo más de lo mismo
- 7 En el exterior las guerras, el hambre, la intransigencia, la xenofobia
- 8 Clinton almeando a los países latinoamericanos para que se entreguen al poder hegemónico de E U A
- 9 Toriccelli y sus compinches exigiendo que los países que deseen someterse al imperio comercial norteamericano, primero deben romper relaciones con Cuba
- 10 Es decir, si quieres que te dominemos tienes que obedecer
- 11 Menem incitando a los cubanos de Miami para que exijan linea dura contra Fidel Castro
- 12 El ministro de relaciones exteriores de Argentina, seguramente avalado por Menem, pronunciándose a favor de la enmienda 187 porque considera absurdo que los mexicanos indocumentados tengan derecho a los servicios básicos
- 13 Olvida como México recibió a sus compatriotas cuando lo necesitaron
- 14 Basta de pensamientos amargos
- 15 1995 tiene que ser un mejor año, uno que no nos avergüenze (así está escrito) ni nos cause vergüenza ajena
- 16 Cuba se tiene que salvar de las agresiones
- 17 Los países latinoamericanos en lugar de darle la espalda la apoyaran salvando así su propia dignidad
- 18 Mexico encontrará el camino de la justicia social, el cambio politico y el ajuste económico y así hallará el camino de la paz

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto* se rememoran los acontecimientos economicos, políticos y sociales que vivió Mexico durante el fin de año (1994) y la situación de Latinoamérica

*Tendencia* se manifestaron en contra de tales sucesos

*Pausa* es claro que en la editorial de enero la revista se manifiesta en contra de sucesos que atemorizaron a la población

"En el país la amenaza latente de un conflicto armado"

"El fin de año fue horroroso"

"la escasez de dinero que padece la mayoría de la población"

*Valores* desean transmitir su inconformidad y sensibilizar ante tales acontecimientos

*Método* el objetivo lo logran presentando diversos ejemplos de las situaciones vividas

*Actor* los gobiernos

*Autoridad* Fem.

*Origen* México.

*Razgos* muestran una actitud reflexiva y enjuiciadora

*Destinatario* lectoras de Fem

Formas de declaración de *hecho* en frases 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12 y 13  
 de *identificación* en frase 15  
 de *preferencia* en frases 14, 16, 17 y 18

Intencionalidad adhesión a las causas populares y sensibilización a las mismas Esto se sustenta en frases 16, 17 y 18

#### Relacion de categorías Fem enero 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1	temor	valentía	1	5.6
2	guerra	paz	1	5.6
3,5	pobreza	riqueza	2	11
4	desempleo	empleo	1	5.6
6	incertidumbre	certitud	1	5.6
7	conflicto	conciliar	1	5.6
8, 9, 10	someter	liberar	3	16.6
11	rebelar	someter	1	5.6
12	discriminar	igualar	1	5.6
13	solidaridad	desamparo	1	5.6
14	optimismo	pesimismo	1	5.6
15, 18	esperanza	desesperanza	2	11
16	salvar	desproteger	1	5.6
17	hablar	callar	1	5.6
TOTAL			18	100.2

En este editorial no se menciona explícitamente la crisis financiera, pero sí algunos de los problemas derivados de esta. Por lo que aquí sí aparecen, en las 17 frases en que dividí el editorial, categorías con temas como el desempleo, la pobreza, el temor, pero no aparecen modas o belleza.



# Editorial

## Del

4 al 15 de septiembre de este año se celebrará en Pekín, China, la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer, donde una vez más se discutirán los diferentes problemas a que nos enfrentamos las mujeres en lo social, lo político y lo económico, y las barreras que impiden nuestro avance hacia una sociedad justa que permita el pleno desarrollo de todos los seres humanos, en un marco de paz y libertad.

### Cuarta conferencia mundial y ¿cuántas faltarán?

Es cierto que ha habido algunos avances desde 1975, año en que se celebró la primera conferencia sobre el tema, pero, tras veinte años podemos considerar que son insuficientes, que la gran mayoría de las mujeres del mundo aún sufren todo tipo de discriminación y violencia y que, a pesar de que hay una mayor conciencia social sobre lo que está mal en cuanto a la situación de las mujeres, la cultura tradicional impide que los cambios sean rápidos y efectivos.

Las mujeres que integran el movimiento feminista en México, han unido la fuerza y esfuerzo de los diferentes grupos para presentar un frente común, con demandas aprobadas por todas, ante la conferencia de Pekín, demandas que tendrán seguimiento en México para garantizarnos que nuestro gobierno cumpla con los compromisos adquiridos en la Cumbre, que el Plan de Acción se ponga en marcha y no quede sólo como un documento de buena voluntad.

La coordinadora regional para Latinoamérica y el Caribe, Gina Vargas, propone que el lema para todas nosotras sea Pekín, algo más que palabras.

Este editorial es denominado como *exhortativo*, ya que se ataca la actuación que han tenido las conferencias mundiales para la mujer.

## FEM junio 1995 (frases)

1 Del 4 al 15 de septiembre de este año se celebrará en Pekín, China, la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer,

2 donde una vez más se discutirán los diferentes problemas a que nos enfrentamos las mujeres en lo social, lo político y lo económico,

3 y las barreras que impiden nuestro avance hacia una sociedad más justa que permita el pleno desarrollo de todos los seres humanos, en un marco de paz y libertad.

4. Cuarta Conferencia Mundial ¿y cuántas faltarán?

5 Es cierto que ha habido algunos cambios desde 1975, año en que se celebró la primera conferencia sobre el tema,

6 pero, tras 20 años podemos considerar que son insuficientes,

7 que la gran mayoría de las mujeres del mundo aún sufren todo tipo de discriminación y violencia y que,

8 a pesar de que hay una mayor conciencia social sobre lo que está mal en cuanto a la situación de las mujeres, la cultura tradicional impide que los cambios sean rápidos y efectivos

9 Las mujeres que integran el movimiento feminista en México, han unido la fuerza y esfuerzo de los diferentes grupos para presentar un frente común, con demandas aprobadas por todas, ante la conferencia de Pekín,

10 demandas que tendrán seguimiento en México para garantizarnos que nuestro gobierno cumpla con los compromisos adquiridos en la Cumbre,

11 que el Plan de Acción se ponga en marcha y no quede sólo como un documento de buena voluntad

12 La coordinadora regional para Latinoamérica y el Caribe, Gina Vargas, propone que el lema para todas nosotras sea: Pekín, algo más que palabras

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto.* trata sobre la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer (Pekín, China, 4-15 septiembre de 1995) y del cómo a pesar de contar con foros de esta índole todavía la mujer no alcanza un pleno desarrollo

*Tendencia* en contra de que foros como estos aún no contribuyan al respeto por la mujer

*Pauta:* denota una postura cuestionadora de los foros, ya que pese al gran alarde que se hace de ellos la situación de la mujer no mejora

"Del 4 al 15 de septiembre de este año se celebrará en Pekín, China, la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer,"

"donde una vez más se discutirán los diferentes problemas a que nos enfrentamos las mujeres en lo social, lo político y lo económico,"

"y a las barreras que impiden nuestro avance hacia una sociedad más justa que permita el pleno desarrollo de todos los seres humanos, en un marco de paz y libertad"

"Cuarta Conferencia Mundial ¿y cuántas faltarán?"

"pero, tras 20 años podemos considerar que son insuficientes,"

"que la gran mayoría de las mujeres del mundo aún sufren todo tipo de discriminación y violencia y que,"

*Valores.* cuestionar la efectividad de los foros de esta naturaleza

*Métodos* logra su objetivo ejemplificando situaciones que hoy día se dan contra la mujer (discriminación y violencia); mientras algunas mujeres discuten sobre la situación de sus iguales

*Actor:* mujeres

*Autoridad:* Fem.

*Origen:* México.

*Rasgos:* discurso pugnativo y contestatario por la efectividad, de estas conferencias, que se traduzca en beneficios reales para las mujeres

*Destinatario:* lectoras de Fem.

Formas de declaración: de *hecho* en frases 1, 4, 7, 8, 9 y 12

de *identificación* en frases 2, 3, 6 y 10.

de *preferencia* en frases 5 y 11

Intencionalidad: pide a las mujeres reflexionen sobre la utilidad de los foros en que se estudian las situaciones que padecen. Esto se sustenta en frases 4, 5, 6, 7, 8 y 12

#### Relación de categorías Fem junio 1995.

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1	informar	desinformar	1	8.3
2	discutir	coincidir	1	8.3
3, 8	limitar	permitir	2	16.8
4	incertidumbre	certitud	1	8.3
5	progreso	retroceso	1	8.3
6	insuficiente	suficiente	1	8.3
7	discriminar	igualar	1	8.3
9	acción	pasividad	1	8.3
10, 11	exigir	ceder	2	16.8
12	esperanza	desesperanza	1	8.3
TOTAL			12	100

A través de las categorías registradas no se observó alguna que hiciera mención de la crisis, pero este editorial invitó a las mujeres a cuestionar los foros que se realizan para debatir las diversas situaciones por las que atraviesan, al mismo tiempo las convoca a la acción vigilar al gobierno para que lo acordado se cumpla

# Editorial

## Las

diferentes religiones han tenido una influencia definitiva en la situación de las mujeres en la vida social y familiar. Esto abarca desde sus posibilidades de actuación política y laboral, hasta sus relaciones con el compañero, amante o esposo, y su sexualidad.

La influencia en nuestro país es principalmente, de la Iglesia Católica, institución que durante los últimos cinco siglos nos ha dicho que podemos hacer y que no, obligándonos a vivir sometidas, asexuadas y desgraciadas.

Por fortuna hay, desde hace años, una fuerte corriente de pensamiento de mujeres, teólogas y filósofas católicas, que han puesto en tela de juicio muchas de las enseñanzas de la Iglesia. Mujeres que han estudiado a profundidad los textos bíblicos y religiosos y han discernido que mucho de lo que se enseña como dogma, ha sufrido cambios a través del tiempo. Es decir que el pensamiento católico no ha sido siempre el mismo.

Diciembre nos pareció un buen mes para dar a conocer una mínima parte del pensamiento de estas sabias mujeres y la protesta de una monja por el castigo a otra, que se atrevió a pronunciarse a favor de la despenalización del aborto.

Incluimos un texto divertido que señala porque los hombres no pueden ser sacerdotes.

Y ya que publicamos críticas serias a la Iglesia Católica decidimos dejar que ésta hablara por medio de la ponencia presentada por la representante del Vaticano, en la IV Conferencia Internacional de la Mujer.

El material es muy bueno, esperamos que lo gocen, que haga su Navidad más placentera y que nos prepare a todas para seguir luchando contra la discriminación y los prejuicios en 1996.

**Feliz Año Nuevo.**

El editorial es de *campana*, porque a través de una serie de argumentos encamina a una causa poner en entre dicho la actuación de la Iglesia para con las mujeres, todo con la finalidad de que las lectoras reflexionen y actúen

Fern diciembre 1995 (frases)

- 1 Las diferentes religiones han tenido una influencia definitiva en la situación de las mujeres en la vida social y familiar
- 2 Esto abarca desde sus posibilidades de actuación política y laboral, hasta sus relaciones con el compañero, amante o esposo, y su sexualidad
- 3 La influencia en nuestro país es principalmente de la Iglesia Católica, institución que durante los últimos cinco siglos nos ha dicho que podemos hacer y que no, obligándonos a vivir sometidas, asexuadas y desgraciadas
- 4 Por fortuna hay, desde hace años, una fuerte corriente de pensamiento de mujeres, teólogas y filósofas católicas, que han puesto en tela de juicio muchas de las enseñanzas de la Iglesia
- 5 Mujeres que han estudiado a profundidad los textos bíblicos y religiosos y han discernido que mucho de lo que se enseña como dogma, ha sufrido cambios a través del tiempo.
- 6 Es decir que el pensamiento católico no ha sido siempre el mismo.
7. Diciembre nos pareció un buen mes para dar a conocer una mínima parte del pensamiento de estas sabias mujeres y la protesta de una monja por el castigo a otra que se atrevió a pronunciarse a favor de la despenalización del aborto
8. Incluimos un texto divertido que señala porque los hombre no pueden ser sacerdotes
9. Y ya que publicamos críticas serias a la Iglesia Católica decidimos dejar que ésta hablara por medio de la ponencia presentada por la representante del Vaticano, en la IV Conferencia Internacional de la Mujer
- 10 El material es muy bueno, esperamos que lo gocen, que hagan su Navidad más placentera y que nos prepare a todas para seguir luchando contra la discriminación y los prejuicios en 1996
- 11 Feliz Año Nuevo

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto.* hace referencia del cómo la religión ha sido un actor importante para frenar el desarrollo de la mujer y del cómo un grupo de mujeres lo cuestionan

*Tendencia.* en contra de que la religión, como institución, dicte, castigue y desaprobe las conductas de las mujeres

*Pauta* se evidencia en contra de los dogmas religiosos impuestos a la mujer

"Las diferentes religiones han tenido una influencia definitiva en la situación de las mujeres en la vida social y familiar"

"Esto abarca desde sus posibilidades de actuación política y laboral, hasta sus relaciones con el compañero, amante o esposo, y su sexualidad"

"La influencia en nuestro país es principalmente de la Iglesia Católica, institución que durante los últimos cinco siglos nos ha dicho que podemos hacer y que no, obligándonos a vivir sometidas, asexuadas y desgraciadas"

"Mujeres que han estudiado a profundidad los textos bíblicos y religiosos y han discernido que mucho de lo que se enseña como dogma, ha sufrido cambios a través del tiempo"

*Valores:* da a conocer que las funciones y actitudes otorgadas por la Iglesia a las mujeres han sido correctas

*Método:* logran su objetivo al mostrar la influencia que la Iglesia ha tenido, a lo largo de la historia, sobre este sector

*Actor:* Iglesia

*Autoridad Fem*

*Origen* México

*Rasgos* sitúa a la religión como un elemento represor para las mujeres

*Destinatario* lectoras de *Fem*.

Formas de declaración de *hecho* en frases 2 y 11

de *identificación* en frases 3, 7, 8, 9 y 10

de *preferencia* en frases 1, 4, 5 y 6

Intencionalidad dar a conocer la influencia de la Iglesia en la vida de las mujeres, para que se reflexione al respecto. Esto se sustenta en frases 1, 3, 4, 7 y 10

#### Relación categorías de Fem diciembre de 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1	religión	ateísmo	1	9.1
2	limitar	permitir	1	9.1
3	someter	liberar	1	9.1
4	rebelar	someter	1	9.1
5	discernir	ignorar	1	9.1
6	progreso	retroceso	1	9.1
7	aborto	embarazo	1	9.1
8	divertir	aburrir	1	9.1
9	informar	desinformar	1	9.1
10	discriminar	igualar	1	9.1
11	esperanza	desesperanza	1	9.1
TOTAL			11	100.1

En las once categorías tampoco se hace mención de la crisis, sólo de argumentos que cuestionan a la Iglesia Católica, con la intención de generar en las lectoras una reflexión en cuanto a la ideología que transmite

Aquí encontramos la categoría *divertir*, pero no incitándolas a consumir por las fiestas de fin de año, sino a leer una historia sobre el por qué los hombres no pueden ser sacerdotes

## 6.3 Total de categorías Fem 1995

categoría	frecuencia	%
crisis	0	0
temor	1	2.4
guerra	1	2.4
pobreza	2	5
desempleo	1	2.4
conflicto	1	2.4
informar	2	5
discriminar	3	7.3
rebelar	2	5
esperanza	4	9.7
aborto	1	2.4
someter	4	9.7
religión	1	2.4
discutir	1	2.4
exigir	2	5
incertidumbre	2	5
limitar	3	7.3
insuficiente	1	2.4
discernir	1	2.4
progreso	2	5
divertir	1	2.4
solidaridad	1	2.4
salvar	1	2.4
hablar	1	2.4
optimismo	1	2.4
acción	1	2.4
TOTAL	41	100

De las 26 categorías registradas en los editoriales, no se encontró que abordaran el tema de la crisis, pero sí hubo categorías que hablan de sus resultados: desempleo y pobreza. También se abordaron otros temas, y la moda y la belleza estuvieron ausentes.

## CARTA EDITORIAL

Querida amiga

**M**e imagino que ya has hecho las proposiciones para este año que acaba de comenzar y posiblemente como siempre, en la lista estarán tus buenas intenciones de ponerte a dieta para bajar esos kilos que se adquieren durante las fiestas. Pero antes de comenzar tu régimen, es importante que leas el artículo "¿Está tu dieta engordándote?", porque para perder peso no basta sólo disminuir la cantidad de alimentos que comes y seguir un plan de ejercicios para quemar calorías. Existe un tercer elemento, que es el decisivo para lograr alcanzar el peso deseado.

Si también entre las planes para 1995 tú y tu marido han decidido tener un hijo, les interesará mucho la información que aparece a partir de la pág. no 52, "El día X para tener un bebé", para que conozcan el fascinante mecanismo de la concepción y sepan cuándo es el momento más propicio para que quedes embarazada. Durante este año encontrarás nuevas secciones en Buenhogar, como la columna de preguntas al Peridita y la del análisis psicológico de los dibujos de tus hijos. Renombrados profesionales están a nuestro servicio, para aclarar todas las dudas que tengas sobre cómo criar correctamente a tus niños. Deséñate nuevamente un feliz 1995, me despido con un abrazo



Cariños,

A BUENHOGAR

Editorial de *interés humano* porque trata temas importantes para las lectoras de esta revista



Buenhogar enero de 1995 (frases)

- 1 Querida amiga;
- 2 Me imagino que ya has hecho las proposiciones para este año que acaba de comenzar y,
- 3 posiblemente como siempre, en la lista estarán tus buenas intenciones de ponerte a dieta para bajar esos kilitos que se adquieren durante las fiestas
- 4 Pero antes de comenzar tu régimen, es importante que leas el artículo "¿Está tu dieta engordandote?",
- 5 porque para perder peso no basta sólo disminuir la cantidad de alimentos que comes y seguir un plan de ejercicios para quemar calorías
- 6 Existe un tercer elemento, que es el decisivo para lograr alcanzar el peso deseado
- 7 Si también entre tus planes tú y tu marido han decidido tener un hijo, les interesará mucho la información que aparece a partir de la página 52, "El día X para tener un bebé",
8. para que conozcan el fascinante mecanismo de la concepción y sepan cuando es el momento más propicio para que quedes embarazada
- 9 Durante este año encontrarás nuevas secciones en Buenhogar, como la columna de preguntas al Pediatra y la del análisis psicológico de los dibujos de tus hijos,
- 10 Renombrados profesionales están a nuestro servicio, para aclarar todas las dudas que tengas sobre cómo criar correctamente a tus niños
- 11 Deseándote nuevamente un feliz 1995, me despido con un abrazo
- 12 Cariños,
- 13 María Julia

### CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto* trata sobre la llegada del año nuevo, el que representa metas bajar de peso, tener hijos y estar informada sobre cómo educar a los hijos

*Tendencia* a favor de enterar a la mujer sobre cómo alcanzar sus propósitos de año nuevo

*Pauta* en este editorial se está a favor de que las lectoras logren sus propósitos

"Me imagino que ya has hecho las proposiciones para este año que acaba de comenzar y,"

"posiblemente como siempre, en la lista estarán tus buenas intenciones de ponerte a dieta para bajar esos kilitos que se adquieren durante las fiestas"

"Si también entre tus planes tú y tu marido han decidido tener un hijo, les interesará mucho la información que aparece a partir de la página 52, 'El día X para tener un bebé' "

*Valores* dan a conocer qué es lo que una mujer debe considerar como propósitos una figura agradable, tener hijos siempre y cuando esté casada

*Metodos.* el objetivo lo logran al incluir artículos sobre dietas, cómo embarazarse y cómo criar a los hijos

*Actor* mujeres

*Autoridad Buenhogar,* María Julia Ballarín

*Origen* Florida, Estados Unidos

*Rasgos* el status conyugal y el enaltecimiento de la belleza y los hijos

*Destinatario* lectoras de *Buenhogar*

Formas de declaración de *hecho* en frases 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11 y 12  
 de *identificación* en frase 10  
 de *preferencia* en frases 2, 4 y 7

Intencionalidad pide a las mujeres se adhieran a lo que todas deben tener como metas y/o propósitos. Esto se sustenta en frases 2, 3, 7, y 10

#### Relación categorías de Buenhogar enero 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1, 12	afecto	odio	2	15.4
2, 11	esperanza	desesperanza	2	15.4
3, 4, 5, 6	adelgazar	engordar	4	30.7
7, 8	embarazo	aborto	2	15.4
9, 10	informar	desinformar	2	15.4
13	firma	anónimo	1	7.7
TOTAL			13	100

Durante el editorial del mes de enero, de esta revista, no se hizo comentario alguno sobre la crisis financiera que sufrió el país, tal vez por tratarse de una revista que no es realizada totalmente en el país, pero sí invito a las lectoras a tener hijos y ponerse a dieta

## CARTA EDITORIAL

### Querida amiga

**Y**a se acaban las clases y como siempre viene a tu mente la consabida pregunta: ¿qué hacer para mantener a los niños entretenidos durante este tiempo libre? Pues este año no tendrás que preocuparte de pensar en la respuesta porque te la ofrecemos en las páginas especiales de vacaciones de esta edición. En ellas encontrarás desde divertidas ideas de juegos y actividades para realizar en casa hasta consejos para viajar con los niños así como lugares de interés para visitar y disfrutar con la familia.

Ya sé que otra de tus preocupaciones en esta época es que tires que ponerle de nuevo el traje de baño y tu peor enemigo, la celulitis, sigue amezazandote. Pues,

esta vez ¡no te des el agua! Comienza desde ahora el plan que te damos para eliminarla para siempre.

Por otro lado, el buen tiempo invita a comer al aire libre y nada más apetitoso que una pizza a la italiana. Con la receta que te ofrecemos, podrás hacerla fácilmente y cubrirla con ingredientes que son una delicia. Y de postre, sirve helado acompañado con exóticas cremas de sabor tropical.

Recuerda que en la nueva sección Guía Práctica que aparece a partir de la página 91 de la revista encontrarás todos esos consejos que te harán la vida muchísimo más sencilla. Así que no dejes de leerla.



Hasta la próxima,

BUENHOGAR

El editorial del mes de junio también se incluye, por su contenido y tratamiento dentro de los editoriales del tipo de *interés humano*.

## Buenhogar junio 1995 (frases)

- 1 Quenda amiga
- 2 Ya se acaban las clases, y como siempre, viene a tu mente la consabida pregunta ¿qué hacer para mantener a los niños entretenidos durante este tiempo libre?
- 3 Pues este año no tendrás que preocuparte de pensar en la respuesta, porque te la ofreceremos en las páginas especiales de vacaciones de esta edición
- 4 En ellas encontrarás desde divertidas ideas de juegos y actividades para realizarlas en casa,
- 5 hasta consejos para viajar con los niños, así como lugares de interés para visitar y disfrutar con la familia
- 6 Ya sé que otra de tus preocupaciones en esta época es que tienes que ponerte de nuevo el traje de baño,
- 7 y tu peor enemiga, la celulitis, sigue amenazándote
- 8 Pues, esta vez ¡no le des tregua! Comienza desde ahora el plan que te damos para eliminarla para siempre
- 9 Por otro lado, el buen tiempo invita a comer al aire libre, y nada más apetitoso que una pizza a la barbacoa
- 10 Con la receta que te ofrecemos, podrás hacerla fácilmente y cubrirla con ingredientes que son una delicia
- 11 Y de postre, sirve helado, acompañado con exóticas cremas de sabor tropical
- 12 Recuerda que en la nueva sección Guía Práctica, que aparece a partir de la página 91 de la revista, encontrarás todos esos consejos que te harán la vida muchísimo más sencilla
- 13 Así que, no dejes de leerla.
- 14 Hasta la próxima,
15. María Julia

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto* sobre cómo ocupar el tiempo libre en compañía de los hijos, al mismo tiempo invita a vacacionar pero luciendo una figura espléndida

*Tendencia* a favor de la diversión en familia

*Pauta* es claro que la intención de este editorial es al sosiego, la despreocupación, el descanso y la belleza:

"En ellas encontrarás desde divertidas ideas de juegos y actividades para realizarlas en casa,"

"hasta consejos para viajar con los niños, así como lugares de interés para visitar y disfrutar con la familia "

"y tu peor enemiga, la celulitis, sigue amenazándote"

"Por otro lado, el buen tiempo invita a comer al aire libre, y nada más apetitoso que una pizza a la barbacoa"

*Valores.* sugiere cómo ocupar el tiempo durante las vacaciones escolares de los hijos, también resalta que una mujer debe ser perfecta físicamente.

*Métodos* el objetivo lo logran al recordar que ella tendrá que hacerse cargo de los hijos, salir de vacaciones a un lugar único y para todo eso se le orienta sobre qué visitar, hacer, cocinar y hasta los métodos para evitar la celulitis

*Actor:* mujeres

*Autoridad Buenhogar:* María Julia Ballarín

*Origen:* Florida, Estados Unidos

*Rasgos:* El status conyugal, es nuevamente manejado, para vacacionar con los hijos, dedicarse a ellos y nuevamente la belleza tendrá un lugar especial

*Destinatario:* lectoras de *Buenhogar*.

Formas de declaración: de *hecho* en frases 1, 2, 4, 5, 7, 9, 14 y 15  
de *identificación* en frases 3, 6 y 10.  
de *preferencia* en frases 8, 11, 12 y 13

Intencionalidad esparcimiento para los hijos y belleza, cocina y consejos para las mujeres  
Esto se sustenta en las frases 2, 4, 7, 9, 10 y 12

#### Relación categorías de Buenhogar Junio de 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1	afecto	odio	1	6.7
2	entretener	aburrir	1	6.7
3, 5	vacacionar	ocupación	2	13.3
4	divertir	aburrir	1	6.7
6	moda	anticuado	1	6.7
7, 8	fealdad	belleza	2	13.3
9, 10	placer	disgusto	2	13.3
11	presunción	sencillez	1	6.7
12, 13	informar	desinformar	2	13.3
14	despedida	bienvenida	1	6.7
15	firma	anónimo	1	6.7
TOTAL			15	100

En las once categorías encontradas en el editorial de junio se resalta la diversión, el placer y el entretenimiento, sin dejar de recordar a la lectora que debe estar siempre en busca del cuerpo perfecto

¿La crisis? No se mencionó. Por el contrario "el buen tiempo", narrado en el editorial invita a realizar otras actividades

# CARTA EDITORIAL

Querida amiga:

**D**iciembre es un mes especial. Las fiestas de Navidad nos vuelven a dar la oportunidad de compartir con nuestra familia y amigos momentos inolvidables. Y para que este año puedas disfrutar al máximo estos días, te ofrecemos una edición llena de consejos e ideas para decorar tu hogar, recibir como una perfecta anfitriona a tus invitados, y hasta para que sepas elegir con acierto los regalos para tus seres queridos. También te brindamos la receta de preparar un menú delicioso para Nochebuena o Fin de Año, con recetas rápidas de fiestas y con una presentación digna de un gran chef. Asimismo, te brindamos información so-

bre cómo seleccionar los juguetes más adecuados y seguros para tus hijos, dependiendo de sus edades. Y, para que ya vayas adelantándote a las sucesos del 1996, en estas páginas encontrarás un horoscopo especial, así como las predicciones para el próximo año Bueno, y como dice el refrán "Año nuevo, vida nueva", este es el momento más oportuno para reflexionar sobre las experiencias vividas durante estos pasados 12 meses, aprender de ellas y mirar el futuro con optimismo recordando que cada día es un regalo de Dios tanto para ti como para tu familia. ¡Que en esta Navidad y siempre la paz y la alegría te llenen en tu hogar!



Muchas felicidades,

*Paig J. J. J.*

BUENHOGAR

En diciembre el editorial fue del tipo *persuasivo* por ser el adecuado para tratar los temas, que las fiestas navideñas ocuparán en la atención de las lectoras, usando argumentos intentan convencer y guiarlas hacia un asunto específico: el consumo.

Buenhogar diciembre de 1995 (frases)

- 1 Querida amiga:
- 2 Diciembre es un mes especial
- 3 Las fiestas de Navidad nos vuelven a dar la oportunidad de compartir con nuestra familia y amigos momentos inolvidables
- 4 Y para que este año puedas disfrutar al máximo estos días,
- 5 te ofrecemos una edición llena de consejos e ideas para decorar tu hogar,
- 6 recibir como una anfitriona a tus invitados,
- 7 y hasta para que sepas elegir con acierto los regalos para tus seres queridos
- 8 También te facilitamos la tarea de preparar un menú delicioso para NocheBuena o Fin de Año, con recetas rápidas de hacer y con una presentación digna de un gran chef
- 9 Asimismo, te brindamos información sobre cómo seleccionar los juguetes más adecuados y seguros para tus hijos, dependiendo de sus edades
- 10 Y, para que ya vayas adelantándote a los sucesos de 1996, en estas páginas encontrarás un horóscopo especial, así como las predicciones para el próximo año.
- 11 Bueno, y como dice el refrán "Año nuevo, vida nueva",
- 12 este es el momento más oportuno para reflexionar sobre las experiencias vividas durante estos pasados 12 meses,
- 13 aprender de ellas y mirar al futuro con optimismo,
- 14 recordando que cada día es un regalo de Dios tanto para ti como para tu familia
15. ¡Qué esta Navidad y siempre, la paz y la alegría reinen en tu hogar!
16. Muchas felicidades,
- 17 María Julia

## CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

*Asunto* la Navidad y el año nuevo son vistos con una gran carga sentimental, se entremezcla la religión, los regalos, el afecto y la convivencia en familia

*Tendencia* a favor de incluir consejos prácticos para orientar a las lectoras en estas fechas

*Pauta* este editorial se muestra a favor de aconsejar a la mujer para disfrutar "al máximo" el fin de año

"Diciembre es un mes especial"

"Y para que este año puedas disfrutar al máximo estos días,"

"te ofrecemos una edición llena de consejos e ideas para decorar tu hogar,"

"También te facilitamos la tarea de preparar un menú delicioso para NocheBuena o Fin de Año, con recetas rápidas de hacer y con una presentación digna de un gran chef"

*Valores* busca en primer lugar, hacer saber que las fiestas de fin de año son ideales para compartir con la familia y en segundo lugar invitan a la reflexión que estas fechas motivan y por último es el momento de pensar y prepararse para el futuro

*Métodos*. su objetivo lo logran al cargar este contenido con aspectos sentimentales, relacionados con la convivencia y la paz que debe existir en el hogar Muestra a sus lectoras el futuro al presentarles la sección de horóscopos que mes con mes podrán seguir

*Actor* mujeres

*Autoridad Buenhogar*, María Julia Ballarín

*Origen* Florida, Estados Unidos

*Rasgos.* la familia como institución, la Navidad como reflexión y el tiempo ideal para el consumo

*Destinatario.* lectoras de *Buenhogar*

Formas de declaración: de *hecho* en frases 1, 2, 4, 6, 7, 10, 12, 13, 15, 16 y 17  
de *identificación* en frases 3, 5, 8 y 9.  
de *preferencia* en frases 11 y 14.

Intencionalidad adherir e infundir a las lectoras en un ambiente de paz, sosiego y esperanza, con el fin de incitarlas a la compra. Esto se sustenta en las frases 3, 7, 9, 11, 15 y 16

#### Relación de categorías de *Buenhogar* diciembre de 1995

frase	categoría	antónimo	frecuencia	%
1, 3, 7	afecto	odio	3	17.6
2	excepcional	común	1	5.9
4	placer	disgusto	1	5.9
5	decorar	deslucir	1	5.9
6	prestigio	descrédito	1	5.9
8	sencillez	presunción	1	5.9
9, 10	informar	desinformar	2	11.7
11, 15, 16	esperanza	desesperanza	3	17.6
12	reflexionar	inadvertir	1	5.9
13	optimismo	pesimismo	1	5.9
14	religión	ateísmo	1	5.9
17	firma	anónimo	1	5.9
<b>TOTAL</b>			<b>17</b>	<b>100</b>

No existe frase alguna que registre una situación de crisis, pero sí se presentan aquellas que aluden al afecto y la reflexión, que supuestamente deben prevalecer en las fiestas decembrinas



## 7.3 Total de categorías de Buenhogar 1995

categoría	frecuencia	%
crisis	0	0
afecto	6	13.3
esperanza	5	11.1
adelgazar	4	8.8
embarazo	2	4.4
información	6	13.3
firma	3	7
entretener	1	2.2
vacacionar	2	4.4
divertir	1	2.2
moda	1	2.2
fealdad	2	4.4
placer	3	7
presunción	1	2.2
despedida	1	2.2
excepcional	1	2.2
decorar	1	2.2
sencillez	1	2.2
reflexionar	1	2.2
optimismo	1	2.2
religión	1	2.2
prestigio	1	2.2
TOTAL	45	100

Los editoriales de la revista *Buenhogar* comprendieron 22 categorías, en las que encontré temas e intenciones de compra, afecto, placer y diversión, pero no hubo alguna frase que supusiera que México vivía un período de crisis.

## 8 Inferencias

Porciones de contenido tomados de los editoriales del mes de enero de 1995.

Como una muestra de las discrepancias, de contenido, que existen en los editoriales de las revistas en el mes de enero, se tomaron algunos fragmentos de los editoriales

En ellos observaremos que en 1995 *Paula* invitaba al matrimonio, a las vacaciones y veía con optimismo el inicio de año, *Buenhogar* sugería tener hijos y ponerse a dieta. Sólo *Fem* citó frases más apegadas a la realidad de 1995. Y para corroborarlo basta observar estos ejemplos

## PAULA

Siempre que inicia un año el futuro se ve con otros ojos

Nuestra sección de turismo viaja en esta ocasión a la exclusiva Boca Paula, paraíso de pescadores y amantes de la naturaleza que buscan rincones desconocidos para disfrutar unas vacaciones diferentes

Paula no es ajena a este espíritu, y en 1995 redoblará esfuerzos para seguir llevando a sus lectoras un periodismo ágil, informativo y divertido, pero no por ello menos serio.

Las novias no podían faltar en este número de Paula, pero ahora con una nueva propuesta la que deja atrás las ceremonias formales y las traslada a los pueblos tradicionales de la provincia.

## FEM

El fin de año fue horroroso.

la escasez de dinero que padece la mayoría de la población,

1995 tiene que ser un mejor año, uno que no nos avergüenze ni nos cause vergüenza ajena

el desempleo cada vez más extendido,

## BUENHOGAR

Me imagino que ya has hecho las proposiciones para este año que acaba de comenzar

posiblemente como siempre, en la lista estarán tus buenas intenciones de ponerte a dieta para bajar esos kilos que se adquieren durante las fiestas

Deseándote nuevamente un feliz 1995, me despido con un abrazo.

Si también entre los planes para 1995 tú y tu mando han decidido tener un hijo, les interesará mucho la información que aparece a partir de la página 52, "El día X para tener un bebé"

## Comparación de tendencia, evolución de las categorías

categorías	ENERO		JUNIO		DICIEMBRE	
	F	%	F	%	F	%
crisis						
temor	1	2.3				
guerra	1	2.3				
pobreza	2	4.5				
desempleo	1	2.3				
conflicto	1	2.3				
insuficiente	1	2.3	1	2.8		
incertidumbre	1	2.3	1	2.8		
informar	4	9	3	8	4	10
discriminar	1	2.3	1	2.8	1	2.5
rebelar	1	2.3			1	2.5
esperanza	5	11.3	1	2.8	5	12.5
aborto					1	2.5
acción	1	2.3	1	2.8		
someter	3	6.8			1	2.5
religión					2	5
entretener	1	2.3	1	2.8		
cambiar	1	2.3	1	2.8		
divertir	1	2.3	2	5.6	2	5
vacacionar	1	2.3	2	5.6		
decorar	1	2.3			1	2.5
matrimonio	2	4.5				
firma	2	4.5	2	5.6	2	2.5
presunción	3	8				
afecto	2	4.5			3	7.5
adelgazar	4	9				
embarazo	2	4.5				
moda			2	5.6		
prestigio			1	2.8	3	7.5
personalidades			2	5.6		
corresponderse			1	2.8	2	5
senillez					2	5
política					1	2.5
progreso			1	2.8	2	5
agradecer					1	2.5
reencuentro	1	2.3	1	2.8		
fealdad			2	5.6		
excepcional					1	2.5
reflexionar					1	2.5
optimismo	1	2.3			1	2.5
discutir			1	2.8		
exigir			2	5.6		
discernir					1	2.5
limitar			2	5.6	1	2.5
solidaridad	1	2.3				
salvar	1	2.3				
hablar	1	2.3				
placer			2	5.6	1	2.5
	44	100%	36	100%	40	100%

En esta tabla se muestra el total de categorías (48) encontradas en los 9 editoriales analizados, puede observarse la frecuencia con que aparecieron, destacándose que fue la *esperanza* la que más predominó en el contenido de los editoriales, en tanto que la *crisis* no apareció

## 9 Temática, valores e intenciones

## ENERO

La revista *Paula* en su editorial de enero no mencionó a la crisis económica, por el contrario invitó a vacacionar y al matrimonio

*Fem* fue la revista que en el editorial del mes de enero hizo alusión a los problemas acarreados por la crisis financiera del país sin embargo, NO apareció la palabra crisis explícitamente

En las frases 1, 2, 3, 4, 5, 6, 14, 15 y 18 de esta editorial se hace mención de problemas tales como el desempleo, la pobreza, marginación, entre otros

Finalmente, *Buenhogar* tampoco tocó el tema de la crisis mexicana y era de esperarse ya que tratándose de una revista que no es redactada en México las lectoras a las que se dirige no padecerán los mismos problemas económicos, políticos y sociales, pero sí suponen, los que escriben, que a todas las lectoras competen y agradan los temas que plantean

Algunas diferencias en la temática:

Las categorías encontradas en alusión a la crisis, que sólo *Fem* tocó en su editorial fueron

crisis	0	temor	1	pobreza	2
desempleo	1	conflictos	1	guerra	1

Y las que demuestran optimismo y esperanza por una mejor situación, tanto en *Paula*, *Fem* y *Buenhogar* del mismo mes

esperanza	5	optimismo	1
-----------	---	-----------	---

Con lo que se observa que en estos editoriales existe

- 1 Por parte de *Fem* un interés por reprochar la crisis financiera
- 2 *Paula* y *Buenhogar* no la mencionan, intentan ocultarla al ignorarla, pero sí incluyen la esperanza como una muestra de solidaridad con sus lectoras

## JUNIO

En este mes en los editoriales de las tres revistas no se hace alusión a la palabra crisis

## DICIEMBRE.

En los editoriales de este mes tampoco hubo alguna palabra que rememorara la crisis financiera de 1995 o los problemas derivados de ella

Pero si el tema de la crisis no fue tratado, entonces qué temas sí incluyeron y con qué frecuencia

La información	11	El vacacionar	3	El matrimonio	2
Adelgazar	4	Embarazo	2	La moda	2
La religión	2	La decoración	2	El aborto	1
Las personalidades	2	La política	1		

Las intenciones que persiguieron con esta información fueron

divertir	5	entretener	2	reflexionar	1
exigir	1	discernir	1	corresponderse	2
lo excepcional	1				

Estos son los valores que a través de los editoriales buscaron difundir

placer	3	prestigio	4	esperanza	11	afecto	5
progreso	3	presunción	3	rebelar	2	acción	2
sencillez	2	optimismo	2	reencuentros	2	cambiar	1
solidaridad	1	salvar	1	proponer	1	discutir	1
agradecimiento	1						

Lo anterior nos lleva a la siguiente reflexión:

1 *Paula y Buenhogar* buscaron evadir a las lectoras de la realidad, haciéndoles creer que vivían en un país sin problemas

2 *Fem* tampoco mencionó, explícitamente, la crisis pero sí sus consecuencias

3 Se denota una diferencia en los temas, valores e intenciones que cada revista difundió en 1995 *Fem*, temas reflexivos con el fin de incitar a la acción ( del cambio en la manera de concebir la realidad de las mujeres) *Paula* invitar a sus lectoras a la buena vida y *Buenhogar*, orientar a la mujer para que desempeñe, "correctamente", su papel de ama de casa

## 10 La línea que separa a Fem de Buenhogar y Paula

Una vez realizado el análisis sí se encontró que existe diferencia de contenido en las tres revistas. Y estos son los puntos que hacen, estrictamente, alternativa a *Fem*

- *Fem* surge en la época de los setenta cuando la comunicación alternativa estaba en auge, de ahí que diera cabida a un sector que no se había manifestado antes: las mujeres

- es una promotora del cambio y surge como respuesta a la democratización por el consumo que promueve el sistema de las informaciones transnacionales (retomando las palabras de Reyes Matta) ya que sus contenidos son diferentes a los que existen en las demás revistas del mercado

- sus contenidos son críticos y estimulan la formación de ciertos sectores sociales conscientes e informados

- se orienta hacia la comprensión de situaciones concretas de la mujer: marginación, desigualdad, etc

- ofrece mensajes que orientan a la reflexión, concientización y pudiera suponerse que incita a la acción

- no refuerza ni difunde los estereotipos que nos han sido asignados: matrimonio, familia, hijos, pulcritud, sumisión, asexualidad, belleza, etc

- implica una opción frente al discurso dominante de las revistas para mujeres

- se diferencia de *Paula* y *Buenhogar* por la calidad del discurso en el que cuestiona el *status quo*

- en su discurso editorial (y cada artículo de la revista) expresa su inconformidad "haciendo de este lenguaje un instrumento crítico" (retomando a Máximo Simpson)

- da la posibilidad de reflexionar sobre la situación de la mujer.

- ha tratado de ubicar su mensaje en el proceso de transformación de nuestras sociedades

- tiene sensibilidad e inquietud por mostrar lo que se calla y no se escribe en *Paula* y *Buenhogar* (en ellas todo está bien para la mujer en tanto cumpla con los papeles que quién sabe le han encomendado) ¿Cuál marginación, cuál desigualdad, cuál crisis si en estas publicaciones el lujo, el consumo y la belleza es lo único que debe preocupar a la mujer?

- *Fem* muestra la capacidad, imaginación y empeño por dignificar lo que a diario las mujeres leemos, vemos y escuchamos

Sí, existe una línea que separa a *Fem* de *Paula* y *Buenhogar* y ella radica en el contenido de las revistas. *Fem* en su contenido editorial analiza, cuestiona e invita a la reflexión

*Fem* es una revista que no representa a mujeres de alguna clase social, pero su lectura sí exige conocimiento, estudios y preparación para entender ciertas situaciones expuestas, y de ninguna manera pretende entretener, sino orientar y concientizar

Al adentrarse en su contenido las lectoras tendremos que estar dispuestas a dejar de lado las "funciones" como cocinar, la virginidad, el matrimonio, etc., que nos han sido asignadas. En ella se nos considera entonces como mujeres con la posibilidad de ejercer cualquier profesión u oficio, incluyendo el hogar y con los más variados problemas

Con *Fem* nos olvidamos de las "fórmulas" para estar bellas, esbeltas y eternamente jóvenes. No encontraremos tampoco los perfumes caros, la ropa excelsa, los utensilios de cocina, entre otros. Además no encontraremos el horóscopo, y los astros no dictan aquí ni determinan la vida de las lectoras.

No hay novelas en la cual la protagonista, rica o pobre, llora la pérdida de su hombre o ría y se felicite por sus nuevas conquistas. No encontraremos los finales felices como "Al día siguiente, Alison fue a la entrevista y obtuvo el trabajo que tanto deseaba. Benny y Jeff volvieron de nuevo a jugar juntos, como antes".

No. En *Fem* estas situaciones no tienen cabida. Pero sí encontraremos puntos de vista, análisis y críticas sobre las situaciones que toda mujer vive y que las otras revistas intentan ignorar.

Esta revista, más que entretener, orienta, más que recrear educa, más que divertir invita a la crítica y reflexión. Su función no se agota como otras al momento de satisfacer el hueco que se supone debe llenar.

*Fem* no sigue el modelo de las otras revistas: mujer trabaja, pero no te preocupes si no lo puedes hacer, porque con unos cuantos "consejos para atrapar al prospecto" y un chispazo de suerte conseguirás al hombre de tu vida y cambiará para bien tu suerte.

La mencionada publicación es una muestra de que sí puede existir como medio alternativo. Sólo basta que más mujeres se interesen en *Fem*.

Por su parte, *Paula y Buenhogar* representan las revistas que se consideran indispensables para las mujeres: una comunicación masiva con el objeto de entretener y al mismo tiempo guiar a la mujer en su actuación.

*Paula y Buenhogar* no conducen a profundos análisis, basta hojearlas, incluso, para que las lectoras disfruten de un efecto visual: paisajes exóticos, comidas succulentas, ropa, joyas y modelos perfectas y atractivas.

La línea que las divide abre la puerta a un mundo ideal donde no hay crisis sino extravagancia y disfrute que se consume al paso de la lectura. Su objetivo es mostrar un espectáculo o modelo de vida aspiracional. En tanto, *Fem* es una propuesta, una alternativa de lectura, un no dejar que las normas dominen, una crítica al sistema y un espacio para pensamientos distintos.

*Fem*, alternativa sí. Una revista para mujeres que en 1995 en su número de enero se atrevió a decir "El fin de año fue horroroso". Mientras que *Paula y Buenhogar* ignoraron la crisis por la que atravesaba el país e invitaron al matrimonio y al embarazo.

*Fem* diferente, contestataria y cuestionadora del *status quo* y por ello alternativa *Fem* respetuosa y luchadora de que a las cosas se les llame por su nombre, *Fem* deseosa de que a la mujer se le respete por ser obrera, enfermera, ama de casa, madre, abuela, etc

*Paula, Fem y Buenhogar*, al fin revistas para mujeres ¿Publicaciones banales, cuando en el país hay tantos conflictos? No porque aunque diferentes, buscaron darle a la mujer un espacio en el consumo o en la crítica. Revistas que inundan los puestos de periódicos y que son leídas por más y más mujeres.

Leídas porque son el periodismo exclusivo de nosotras. Adquiridas porque no podemos quedar rezagadas en la información que se supone debemos saber. ¿Buenas o malas? Malas según los intelectuales y tan leídas por un gran número de mujeres.

Y como muestra basta remitirnos a la encuesta realizada por el periódico Reforma en 1995, a 800 habitantes de la ciudad de México en donde se obtuvo que el 43 % de los encuestados sí acostumbra leer revistas y la que más prefirieron fue Eres (12%), TV y Novelas (8%), Proceso (7%), Vanidades (6%), entre otras.

También en dicha encuesta se observó que el 31 % de los encuestados prefiere leer revistas de espectáculos, el 13% prefiere las periodísticas, el 11 % prefiere las de moda y belleza y el resto otros temas.

Las revistas para los encuestados son para informarse (39%), para divertirse y/o entretenerse (24%), distraer (20%), educar (11%). Con lo anterior podemos observar que ya sea para entretenerse o informarse la gente acude a ellas.



## CONCLUSIONES

Como se pudo apreciar a lo largo de esta investigación las tres revistas se ponen al servicio de las lectoras mexicanas de lo que les incumbe, de sus causas y sus anhelos. Sólo que las revistas *Paula* y *Buenhogar* hacen de nuestras causas al matrimonio, los hijos, el consumo, la belleza, la cocina y otros temas. Y *Fem* pugna por una igualdad para las mujeres y en las líneas de sus editoriales, analizados, nunca incitó al consumo.

Podemos decir que *Fem* hace un llamado, como órgano feminista que es. ¿Pero quién la lee, la asimila y reflexiona, las mismas profesionistas, empleadas, estudiantes y amas de casa que adquiere *Buenhogar* y *Paula*? Podríamos suponer que sí, pero esto no ocurre porque al ser su distribución limitada (sólo en algunas librerías y puestos de periódicos) las mujeres no la conocen.

En su contenido sí existe diferencia. Mientras que en *Paula* y *Buenhogar* la moda, la belleza y ciertas tareas asignada a la mujer ilustran sus páginas. *Fem* cuestiona el papel que la Iglesia otorgo a la mujer, pide igualdad de oportunidades y desarrollo.

Por qué entonces, a pesar de su contenido no es conocida y difundida por más mujeres, porque en las encuestas que se han hecho sobre consumo de medios del *Reforma* y de *Gallup México*, realizadas durante 1995, esta revista no fue mencionada.

Una de las causas a que se atribuye que las mujeres no la conozcan se debe a lo poco atractivo que, visualmente, es su publicación: papel revolucón en blanco y negro y más texto que imagen. Otro factor puede ser que se ha estigmatizado a la revista considerándola de "altos vuelos intelectuales", siendo que la redacción es perfectamente entendible, para aquella mujer que sepa leer y que utilice un diccionario si es que no entiende algún término.

Hace algunos años, en el número 17 de *Fem*, publicaron el perfil de sus lectoras en el que el 92% eran mujeres y el 8% varones, a partir de los 24 años, con educación preparatoria (29.2%), Universidad incompleta (33.3%), Universidad completa (29.2%) y posgrado (8.3%). Y dijeron que conocieron la revista en librerías (30.3%), puestos de periódicos (13.2%), se las mostró alguien (39.5%), por *Uno más Uno* (12.9%) y en un grupo feminista (4.1%).

Esto nos da una idea de que hoy día su público debió incrementarse, pues 20 años después de que varias mujeres la leyeron sirvieron como promotoras, pero esto no ocurre así porque como ya mencioné en las encuestas las mujeres no la citan.

Entonces cómo hablar de comunicación alternativa si nuestras mujeres no se enteran de otros asuntos que no sean las acciones de personalidades, el romance del año, cómo conquistar a un hombre, complacer a los hijos y estar bellas.

Si es por el precio, *Fem* está por debajo del costo de *Paula y Buenhogar*. Pero aún con esto las mujeres no la conocen, porque no conviene al sistema político, social y cultural, que más mujeres reflexionen, que más mujeres analicen es decir, que pensemos no sólo en desigualdad de género, no sólo en obtener el cuerpo perfecto, no sólo en casarnos, divorciarnos o tener aventuras

Si, *Paula y Buenhogar* son revistas cien por ciento comerciales y como empresas que son tienen que vender y recuperarse económicamente y, al mismo tiempo vender entre sus líneas una ideología que en este caso puede detectar fue la siguiente

1 Ignorar la crisis económica

2 Sustituir los problemas de la crisis con la esperanza (en el futuro mejor), invitar a viajes, pero cómo vamos a viajar si se supone la mayoría de los mexicanos y mexicanas perdimos cierto poder adquisitivo

3 Nos invitaron a hacer dietas ¿qué más dieta, después de apretarnos el cinturón por la crisis, si los productos básicos se incrementaron, frijoles, tortillas, arroz que eran la dieta de muchos, subieron de precio. Qué más comer?

4 Sugirieron matrimonio e hijos. Pero esto me lleva a pensar que ¿o debía existir mucho amor o deseos de hacerlo, porque misa, pastel, vestido y todo lo necesario (según estas revistas) para la ceremonia también cuesta? En cuanto a los hijos ¿será que podríamos tenerlos porque ellos traen su torta bajo el brazo?

5 Nos indicaron también cómo distraernos con libros, restaurantes, discos, etc

Esto es, trataron de indicarnos que nada había ocurrido, que no hubo ningún error, que todo estaba como antes, pero lo cierto es que en el país nada sería igual

En los meses de junio y diciembre las revistas incluyeron temas que invitaban a obtener prestigio, al sosiego y la tranquilidad, pues los acontecimientos ya no eran recientes. Y como dato, aunque no es el fin de esta tesis, el número de anuncios que ocuparon las páginas de *Buenhogar* fueron, en enero de 1995, 16 (entre los que se destaca la comida y la ropa), en junio 18 anuncios, se agregan viajes, y en diciembre 58 anuncios existen, con páginas completas en donde se exhibía perfumes y ropa

En tanto *Paula*, tuvo en enero 11 anuncios, entre ellos créditos hipotecarios, ropa cigarros. En junio 12 anuncios aparecieron y para diciembre 30

Estas cifras dan un indicador de lo astutos y hábiles que son los publicistas. Enero por ser un mes reciente por la crisis, no se dedicaron a publicitar muchos anuncios. Junio marca ya un cambio. La situación económica del país se tornó diferente, en apariencia y discursos, por ello se invitaba a la adquisición de artículos, no sólo de consumo básico, sino de otros satisfactores

En diciembre, el mes "excepcional", del aguinaldo, de los buenos deseos y el momento preciso para la compra, porque el afecto, según *Paula y Buenhogar*, se demuestra con los regalos, por ello los anuncios se incrementaron en más del cien por ciento

Si *Fem* en un principio habló de lo indignante de la crisis, de los problemas que ésta acarreó, en los siguientes números la discriminación hacia la mujer y la invitación a sumar voluntades para erradicarla, ocuparon sus editoriales

*En este análisis se comprobó que la hipótesis (Paula, Fem y Buenhogar fueron una lectura alternativa para las mujeres en 1995, si en su discurso editorial la crisis financiera que vivió el país fue reflexionada y analizada) es falsa.*

Porque una revista no sólo puede considerarse alternativa como tal, si incluye o no un determinado tema, pues concluí que si bien es cierto que *Fem* en sus tres editoriales no hizo mención de la crisis (tal cual) y sólo en el mes de enero realizó una reflexión al respecto, cierto es que tocó otros temas (discriminación femenina y los frenos que pone la religión a las mujeres) que se callan, no se escriben o no se oyen con tanta frecuencia.

Si nos remontamos al inciso 4 del capítulo primero y recordamos que comunicación alternativa se refiere a pluralidad, sensibilidad, inquietud y preocupación por cambiar patrones, mitos, ideas y creencias que han sido conferidos a determinados grupos de la sociedad, entonces *Fem* sí es alternativa, ya que cuestiona sobre lo que a la mujer le es permitido o prohibido

Problemática que desde tiempo inmemoriales hemos vivido no sentimos, no pensamos, sólo acatamos y criamos hijos. Oprimiéndonos las normas sociales desde que somos niñas, negando nuestra existencia y considerándonos como, lo que en derecho romano es *capitis diminutio*, seres humanos de segunda categoría, en donde se limitan todos los derechos y todas las posibilidades.

Podría pensarse que soy extremista en este sentido pero mi afirmación la sustenté en virtud de lo que promueven las revistas femeninas. *Buenhogar* nos dice que el destino de las mujeres debe ser en la casa, con los hijos y esperando al marido entre trastes, ropa y polvo

El hombre, que no tiene alguna obligación en el hogar, más que el gasto para proporcionar sustento a la familia y como no tiene responsabilidad doméstica, somos las hijas y las madres quienes estamos ahí para acercarle la camisa, lavar su ropa, servir su comida y no hacer ruido, porque después del trabajo llega agotado

Sí, es cierto que *Buenhogar* no puede de manera alguna considerarse como una revista alternativa, porque presenta un periodismo -sí es que se llama periodismo a lo que ahí presentan-, conservador, alineado con el sistema, servidor de una cultura la estabilidad, la enajenación y la pasividad

¿A quiénes conviene que las mujeres, como fuerza pensante, productiva y procreadora se mantengan en su casa y pasen horas dentro de un mercado, centro comercial, sala de belleza y el hogar?

Pienso que esto conviene a los propios gobiernos porque ellos quieren que las mujeres, desde sus trincheras (hogares) -como dijo en cierta ocasión un aspirante a una de las 122 alcaldías del Estado de México-, "ayuden sólo a la crianza de buenos hijos, buenos ciudadanos más estudiados y preparados porque eso es lo que necesita el país" ¿Y este debe ser el destino para las mujeres, tanto las profesionales como quienes no lo son?

Si este político en un pequeño municipio de la nación, pensaba de esta manera, qué nos espera en los niveles de gobierno superiores. Para ello me remitiré al Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, que en el punto 4 del rubro de desarrollo social plantea la "Integración de la mujer al desarrollo"

Es tarea urgente el mejoramiento de la condición cultural, social y económica de la mujer. El propósito del plan es promover un conjunto de programas y acciones integrales para asegurarles un trato justo, garantizando la igualdad de oportunidades, de educación, de capacitación y empleo.

Entonces por qué no existe congruencia con lo que se dice y se hace; si se busca el mejoramiento cultural de la mujer, por qué entonces impera en nuestra sociedad la promoción de revistas de espectáculos, programas televisivos, radiofónicos y demás.

El gobierno promueve programas para capacitar a las mujeres, pero estos programas coordinados por el Sistema Nacional de Desarrollo Integral de la Familia (DIF), a través de sus Centros de Desarrollo Comunitario, se enfocan más a enseñar tejido, corte y confección, gelatina artística, aerobics, tarjetería española y demás actividades consideradas propias de nuestro sexo.

¿Por qué no dirigir los programas más hacia las áreas de la computación, contabilidad, inglés, economía, las cuales son fundamentales en los empleos sobre todo ahora que nuestro país se integró a los llamados bloques económicos? ¿Es que no nos creen capaces para actuar en puestos fuera de los tradicionales?

¿Por qué estos centros, revistas, programas y todo aquello que va dirigido a nosotras gira en torno al deber ser de la mujer? ¿Por qué lo acatamos y por qué cada día más mujeres se suman a esto?

¿Por qué acudimos más a las revistas de espectáculos y entretenimiento que a otras. Por qué nos interesa más el esparcimiento, la recreación y la diversión, o es que no estamos preparadas para lecturas más profundas? No. Se debe a que nos han hecho creer que sólo esos temas son asequibles para nosotras.

También se trata de una complicidad compartida, en donde permitimos que la belleza sea el único objeto de nuestra existencia, como se refleja en la editorial de *Buenhogar* del mes de julio de 1995, en la cual nos invita a estar bellas y eso consiste en no tener celulitis

Con respecto a la revista *Paula*, ésta tampoco puede ser alternativa aunque se jacte de estar dedicada a mujeres ejecutivas y con inquietudes literarias *Paula* pretende llegar a un público establecido clase media y alta, pues sólo ellas podrán acceder al sofisticado mundo que muestra, e incluso su objetivo lo reafirma publicación dirigida a mujeres "con un alto sentido estético, afición a la lectura y a disfrutar y vivir en un ambiente de buen gusto"

De igual manera *Paula* reafirma ese sistema social tradicionalista y normativo Para esta revista, en sus tres editoriales, el destino de la mujer está en el matrimonio, la vida en pareja (sin hijos), el lujo y los viajes

Con lo anterior afirmo que ni *Buenhogar*, ni *Paula* pueden ser publicaciones alternativas y no lo pretenden, aunque *Paula* al mostrar a escritores fotógrafos y algún reportaje o artículo sobre la lucha política de las mujeres, intente disfrazar su objetivo entretenimiento y preparación para el consumo

*Buenhogar*, la más tradicionalista, al dirigirse exclusivamente a amas de casa, señala que el destino está en el hogar, en la maternidad, por ello, a través de su contenido, tiene la intención de que la mujer vaya asimilando cuál será su tarea en esta sociedad Y esto "se recubre con un sentimentalismo seudopopular Nos ofrecen una imagen enternecedora de la familia (por lo que) la mujer pertenece al esposo y a los hijos" <sup>24</sup>

Las revistas nos vapulean con publicidad y es aceptado por nosotras Porque quizá en los anuncios vemos reflejado lo que anhelamos Por ello los estrategas utilizan varios factores, por ejemplo en la campaña publicitaria de *Maxi*, de *Max Factor* y *Cristalle de Chanel*, se mostró a la mujer como heroína, impetuosa e independiente

Más campañas presentaron una imagen liberal, representada ésta por los estrategas como una mujer sofisticada, decidida al hacer sus compras y dispuesta a vivir de la mejor manera los momentos de su vida.

Señalándonos cuáles deben ser esos momentos de nuestra vida Por ejemplo en el año de 1985, la marca de perfumes *Estee Lauder* presentó su perfume *Baautiful* La fragancia que debió usarse, como señaló su frase publicitaria, "para todos tus momentos hermosos" y el único momento hermoso que conmemoraba era un día de boda

Por ello la publicidad y las revistas son cómplices Dicha complicidad radica en presentar a la mujer lo que supuestamente necesita artículos de belleza, bisutería, gimnasios, clínicas reductoras, ropa de prestigio, así como zapatos

Y así es precisamente como los publicistas han extendido sus redes en nosotras y las revistas lo celebran. La publicidad ha explotado todo el temor que existen entre las mujeres: el envejecimiento. Por ello las cremas todo "anti" edad, anticelulítica y demás.

¿Difícil desprenderse de este mundo de belleza, entretenimiento y demás vanidades? No. Ya algunas mujeres lo han cuestionado y exigen respeto por su persona y no por una imagen. Como ocurrió el 23 de noviembre de 1996 en Bangalore (India), cuando las tradicionalistas indias de derecha denunciaron que el concurso de belleza Miss Mundo, realizado en su país, era degradante para las mujeres y una invasión a la India por parte de diversas compañías multinacionales.

Ahí mismo, los organizadores del evento reconocieron que el concurso no había despertado tantas críticas, desde el surgimiento del movimiento de la mujer en 1970. Por lo que se escucharon frases de "queremos detener el espectáculo porque proyecta mal a las mujeres".

En las afueras del estadio, en que se realizó dicho evento, las opositoras al concurso sostuvieron que éste convertía a la mujer en un objeto de consumo. En esa ocasión la diputada Pramila Nesargi pensó dirigir un desfile (que no se permitió) en donde desfilaran: *Miss pobreza, Miss oprimida, Miss hambre, Miss hambrienta, Miss enferma, Miss desempleada y Miss prisionera política*.

A pesar de que esta reacción fue acallada por el gran despliegue publicitario que rodeó al concurso, demostró que estando ya en los umbrales del siglo XXI las mujeres estamos dispuestas a hacernos respetar y salvar la dignidad, por siglos pisoteada, para que llegue -como dijo Pramila Nasargi- a todos los rincones del mundo.

También estamos dispuestas a luchar por los espacios laborales y para ello ya se unieron en México 45 mil 700 mujeres, que apoyadas por el Congreso de Mujeres por el Cambio, acuden a las autoridades para exigir que a las trabajadoras, de cualquier empresa no se les pida mensualmente un certificado de no embarazo. Ya que es la única "petición" que les hacen para que conserven o accedan a un trabajo.

De igual manera en el país se busca clamar por los derechos de la mujer. Como en el caso de Claudia Rodríguez, quien por haber matado al hombre (Juan Manuel Cabrera) que intentó violarla, la encarcelan. Claudia durante su proceso fue defendida por organizaciones feministas, nacionales e internacionales. Estas organizaciones llevaron el caso a la residencia oficial de los Pinos.

Recluida durante un año en el Centro de Readaptación Social de Texcoco, Estado de México, Claudia estuvo acusada de homicidio, pero finalmente salió libre, pues se ejerció presión en este caso, ya que como dijeron las feministas "las mujeres debemos ser valientes y no permitir el abuso sexual del que siempre hemos sido objeto".

Estos ejemplos nos permiten ver que las mujeres ya no están dispuestas a acatar el papel de sumisión y recatamiento que la sociedad y la Iglesia les ha impuesto. Sin embargo, estas acciones no han llegado a todos los lugares. Las mujeres indígenas aún continúan marginadas.

Pero ¿por qué si cada día más y más mujeres nos estamos dando cuenta de que los patrones y roles que nos han asignados no han sido del todo certeros y por qué existen también muchas mujeres que siguen apostando todo a su condición de mujer cómo con su cuerpo conseguir marido, amante o novio, cómo con su cara, ropa y maquillaje dar una buena impresión para el trabajo, cómo vestirse para el gran día de la boda y cómo conseguir el cuerpo perfecto?

¿Será acaso que por estas razones, de la comodidad, el entretenimiento y la pasividad, las revistas femeninas continúan vendiendo miles de ejemplares? ¿Será que esas mujeres desean pasar de la autoridad del padre a la del marido, quien les dará para sus ropas, para sus lujos, para sus tintes y demás artículos que necesitan para agradar?

Pienso que las mujeres aceptamos las revistas porque dictan el mundo de valores que debemos seguir y que pensamos es el correcto

- a) El matrimonio, el que otorga status porque eres una persona respetable, al tiempo que se le enaltece como la finalidad de la mujer y que una vez adquirido las metas se agotan
- b) Los hijos como realización y función de una mujer
- c) El marido o novio, como sinónimo de estabilidad Más que de compartir una vida
- d) El trabajo fuera de casa, como una forma de acceder a artículos, bienes y personas, en lugar de una superación personal
- e) La belleza, de pies a cabeza, como la única arma de triunfo para las mujeres, porque entre más bella mejores oportunidades de un "buen partido"
- f) La moda, sinónimo de status, de sofisticación, de poderío sobre las demás
- g) El sexo, antes vedado, callado y algo impuro Hoy día se traduce como arma de la liberación femenina Las páginas lo exaltan, lo promueven como una forma para atraer o retener al hombre
- h) El entretenimiento y la diversión como formas de escape de las mujeres Novelas, paseos, las compras, son parte de las actividades, exclusivas de las mujeres "porque qué mejor pueden hacer" En vez de museos, parques recreativos cerca de su casa, aparece Hawai, Miami, entre otros destinos como los apropiados para vacacionar y descansar
- i) La decoración, la cocina y el trabajo doméstico como algo exclusivo de las mujeres y como labor secundaria o no incluida para el hombre
- j) La mujer como consumidora; más ama de casa que mujer trabajando fuera de ella; más callada, más sumisa y recatada por el bien de su familia

Pero la vida de las mujeres es más que lápices labiales, esmaltes de uñas, lomo asado, vestidos de novias y alhajas Existen realidades que no se tocan en estas revistas, como la desnutrición que padecen algunas mujeres porque ellas antes de comer tienen que procurar que el marido y los hijos alcancen comida, por lo que ellas toman trozos más pequeños para que su familia coma mejor

Pensando en que los hijos deben estudiar más y, el estudio con el estómago lleno es mejor y que el marido rendirá mejor en su trabajo bien comido ¿Pero ellas cómo rendirán, si se levantan antes que todos y se acuestan después de todos, con menos alimento?

Por qué tampoco las revistas tocan el tema del aborto, el que no se realiza por temor o el que se efectúa bajo condiciones insalubres. Por qué no mencionar que la atención médica que recibe la mujer en el país es de menor calidad, como ya se reconoció en el documento "La perspectiva de género en la salud reproductiva" redactado por la Secretaría de Salud.

Por qué no decir que ellas acuden al médico cuando ya sus padecimientos son muy avanzados, se encuentran en cánceres terminales. Por qué no decir que las mujeres no se realizan los exámenes cervicouterinos, por miedo, ignorancia y pena de que los ojos de los hombres o lo que es peor de las propias mujeres las dañen.

Por qué se callan estos y otros temas en las revistas que se supone nos deben enterar de todo lo que nos interesa. Creo que esto se debe a que para las revistas comerciales no debe haber mujeres enfermas, ya que en sus páginas la miseria no tiene cabida, en tanto el lujo sí.

Este periodismo que nos han otorgado a las mujeres, comercial porque incita al consumo, bueno o malo, es a lo único que tienen acceso ciertas mujeres y algunas ni a eso. ¿Entonces cómo concientizarlas, cómo reflexionar, cómo darse cuenta de la realidad, si no conviene que estén preparadas? ¿Entonces cómo se van a defender las mujeres, entonces cómo insertarlas en un proceso de cambio?

¿Como pugnar por mejores contenidos en lo que vemos, leemos o escuchamos? Para lograr mejores contenidos, en cualquier medio, se requiere de un proceso en el que deben interesarse, en primer lugar las propias mujeres y en segundo término algunos hombres deseosos de que sus madres, novias, compañeras e hijas tengan mejores revistas para informarse.

Revistas en las que haya mayor respeto por su persona y que promuevan una calidad de vida diferente. De ninguna manera es un proceso fácil y que se realice en poco tiempo, pero sí puede ser real. Si ya *Fem*, como una pequeña muestra empezó, entonces es el momento que más mujeres pidamos que haya mejores contenidos en las revistas, porque como dijera Gabriela Mistral "ya es tiempo de que entre nosotras se genere una lectura diferente".



## BIBLIOGRAFIA.

- Alan, Paul El sitio de Macondo y el eje Toronto Buenos Aires México, Fondo de Cultura Económica, 1982 172 pp
- Aguilera, Octavio Las ideologías en el periodismo España, Paraninfo, 1990 190 pp
- Ayala, Leopoldo Taller de lectura y redacción México, Porrúa, 1984 322 pp
- Berlo, David El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica 14a ed México, El Ateneo, 1983 (c1966) 239 pp
- Bond Fraser, F Introducción al periodismo. Estudio del cuarto poder en todas sus formas 3a ed México, Limusa, 1978 (c1954) 419 pp
- Campbell, Federico Periodismo escrito México, Ariel, 1994 191 pp
- Cebrián, José Luis ¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas España, Salvat, 1985 63 pp
- Departamento de Diseño de Investigaciones Análisis de contenido México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, 1977 200 pp
- Faludi, Susan La guerra contra las mujeres. La relación encubierta de los hombres frente a la mujer moderna México, Planeta, 1992 446 pp
- Feldmann, Erich Teoría de los medios masivos de comunicación Argentina, Kapelusz, 1977 224 pp
- Foncuberta, De Mar y Gómez Mompart Alternativas en comunicación 3a ed España, Mitre, 1983 (c 1980) 141 pp
- Fox, Elizabeth Medios de comunicación y política en América Latina. Lucha por la democracia 2a ed España, Gustavo Gili, 1989 (c 1988) 230 pp
- García, Carola Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo 2a ed México, El Caballito, 1984 (c 1980) 136 pp
- Guajardo, Horacio Elementos de periodismo 6a ed México, Gernika, 1994 (c 1967) 151 pp
- Halami, Gisele La causa de las mujeres México, Era, 1976 192 pp
- Kollontay, Alejandra Mujer, historia y sociedad. Sobre la liberación de la mujer México, Fontamara, 1989 283 pp
- Mariás, Julian La mujer en el siglo XX 4a ed España, Alianza, 1990 (c 1980) 236 pp

- Martínez Albertos, José Luis Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita España, Fingraf, 1974 245 pp
- Martínez de Sousa, José Diccionario de información, comunicación y periodismo España, Paraninfo, 1992 594 pp
- Mattelart, Michèle La cultura de la opresión femenina 2a ed México, Era, 1982 (c 1977) 207 pp.
- McLuhan, Marshall La comprensión de los medios como las extensiones del hombre 10a ed México, Diana, 1987 (c 1964) 438 pp
- Montaner, Pedro y Rafael Moyano ¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática 2a ed México, Alambra, 1993 (c 1989) 156 pp
- Mota, Ignacio De la Función social de la comunicación España, Paraninfo, 1988, 322 pp
- Núñez Ladevéze, Luis Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la redacción periodística, España, Pirámide, 1977 165 pp
- Prieto Castillo, Daniel Discurso autoritario y comunicación alternativa 5a ed México, Premio Editora, 1991 (c 1984) 179 pp
- Reyes Matta, Fernando (comp ). Comunicación alternativa y búsquedas democráticas. Documentos y conclusiones del Seminario Comunicación y pluralismo alternativos para la década México, noviembre 1982 México, ILET, 1983 261 pp
- La información en el nuevo orden internacional México, ILET, 1977 256 pp
- Roda Salinas, Francisco y Beltrán de Tena Rosario. Información y comunicación los medios y su aplicación didáctica 2a ed España, Gustavo Gili, 1992 (c 1988) 144 pp
- Romero Rubio, Andrés Teoría general de la información y de la comunicación España, Pirámide, 1975 334 pp
- Santa Cruz, Adriana y Erazo Viviana Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina 4a ed México, Nueva Imagen, 1988 (c 1980) 290 pp
- Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana 2a ed México, Diana, 1982 (c 1980) 191 pp.
- Simpson, Maximo Comunicación alternativa y cambio social 2a ed México, La Red de Jonás, 1989, (c 1986) 373 pp

## HEMEROGRAFÍA

- Aceves, Francisco de Jesús "Medios masivos y movimientos sociales una dimensión inexplorada" Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), julio-agosto de 1991, núm 18, pp 24-25
- Acevedo, Mana Guadalupe "Identidad latinoamericana Las raíces, la historia, los conceptos" Estudios Latinoamericanos (México, D F.), enero-diciembre de 1989, núm 6-7, pp 32-40
- AFP "México inaugura la austeridad, fin a su mito económico Análisis de AFP". La Jornada (México, D F), 31 de diciembre de 1994, p 31
- Alva de la Selva, Alma Rosa "Itinerarios del consumo cultural y uso de los medios de difusión". Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), febrero-abril de 1996, núm 43, pp 34-39.
- Audiffred, Miryam "Buscan medios alternativos subsistir desde el barrio" Sec Cultural de Reforma (México, D F ), 31 de enero de 1997, p 2C
- Barbieri, Teresita De. "De ajuste y reajuste" Doble Jornada (supl de La Jornada, México, D F ), 6 de febrero de 1995, p 3
- Barbero, Jesús Martín "El tejido comunicativo de la democracia" Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), julio-agosto de 1991, núm 18, pp 26-28
- Barragán, María Antonieta "Televisión Azteca-NBC Escenas de un matrimonio" Expansión (México, D F ), 14 de septiembre de 1994, núm 649, pp 55,57, 58
- Berdeja, Jorge Luis. "La prensa de mujeres" Sec Cultural de El Universal (México, D F ), 9 de marzo de 1997, pp 1,4
- Castro Escudero, Teresa "Los retos de la transición democrática en América Latina El Caso de Chile" Estudios Latinoamericanos (México, D F ), enero- diciembre 1989, núm 6-7, pp 159-165
- Castro, Nils "Viabilidad de la Social democracia La agenda latinoamericana de hoy y de mañana" ibid pp 51-58
- Flores Vega, Ernesto. "Canal 6 de julio Lo que otros callan" Expansión (México, D F ), 14 de septiembre de 1994, núm 649, pp 93-94
- García Calderón, Carola "La recreación a través de los medios de comunicación" Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales (México D F ), abril- junio de 1991, núm 144, pp 71-74

- Gellert, Peter "Radio comunitaria acicate de movimientos sociales en la región Medio clave en la comunicación latinoamericana" Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), noviembre- diciembre de 1992, núm 26, pp 15-17
- González Ochoa, César "Comunicación y acto creador" Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales (México, D F ), abril-junio de 1991, núm 144, pp 71-74
- González Reyna, Susana "La creación periodística" ibid pp 45-45
- González Solano, Bernardo "Ernesto Zedillo, perfil de un presidente" Página Uno (supl de Uno más Uno México, D F ), 30 de abril de 1995, pp 1, 16
- "La suerte de Zedillo es la de México" Página Uno (supl de Uno más Uno México, D F ), 26 de diciembre de 1994, pp 1, 16
- Hope, María "Multivisión ¿Mucha visión?" Expansión (México, D F ), 14 de septiembre de 1994, núm 649, pp 70, 73, 75, 79
- López Cano y Avecoyra, Norma "Larga lucha de la mujer" Excelsior (México, D F ), 26 de febrero de 1997, pp 1,8A
- Martínez, Omar Raúl "En crisis la investigación académica de la comunicación" Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), julio-agosto de 1991, núm 18, pp 9-11
- "Las angustias de los medios impresos" Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), febrero-abril de 1996, núm 43, pp 15-19
- "Voces de la radio comunitaria" Revista Mexicana de Comunicación (México, D F ), noviembre-diciembre de 1992, núm 26, pp 18-23
- Martínez Stames, Javier "Televisa y su aldea global" Expansión (México, D F ), 14 de septiembre de 1994, núm 649, pp 48, 49, 52, 53
- Meyer, Lorenzo "La nueva TV nació vieja" Excelsior (México, D.F ), 29 de julio de 1993, pp 1, 29A
- Monjarraz Moreno, Jorge "Televisión y cultura Esta tele sí se ve" Expansión (México, D F ), 14 de septiembre de 1994, núm 649, pp 62, 64, 65, 66, 68
- Ortiz, Irma Pilar "Sugerencias cómo enfrentar a los informadores" Excelsior (México, D F ), 4 de mayo de 1997, pp 1, 4A, 30A
- Sosa Elizaga, Raquel "El desarrollo de las corrientes contemporáneas de América Latina Pensamiento y realidad social" Estudios latinoamericanos (México, D F ), enero-diciembre de 1989, núm 6-7, pp 21-31

- Struck, Malco "Del surgimiento del cine mexicano a la actual crisis de producción".  
Uno más Uno (México D F ), 2 de febrero de 1995, pp seis-siete
- UPI, ANSA, EFE, Reuter, AFP "Miss Grecia la nueva soberana" Sec de Espectáculos  
de El Universal (México, D F ), 24 de noviembre de 1996, pp 1,23
- Valenzuela, Angélica. "Las radios comunitarias discriminadas por la ley" Sec Cultural de  
El Universal (México, D F ), 17 de julio de 1997, p 2
- Yehya, Naief "El cine cien años ayer y hoy, un universalizador de realidades y fantasías"  
Uno más Uno (México, D F ) 2 de febrero de 1995, p seis
- Zedillo Ponce de León, Ernesto "Primer Informe de Gobierno" El Universal (México,  
D F ), 2 de septiembre de 1995, pp 1, 20, 21

#### DOCUMENTOS

- Secretaría de Salud La perspectiva de género en la salud reproductiva México, Secretaria  
de Salud, 1996. 27 pp
- Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación Panorama de la situación de la mujer  
mexicana México, SNTE, 1997 18 pp

Struck, Malco "Del surgimiento del cine mexicano a la actual crisis de producción"  
Uno más Uno (México D F ), 2 de febrero de 1995, pp seis-siete

UPI, ANSA, EFE, Reuter, AFP "Miss Grecia la nueva soberana" Sec de Espectáculos  
 de El Universal (México, D F ), 24 de noviembre de 1996, pp 1,23

Valenzuela, Angélica "Las radios comunitarias discriminadas por la ley" Sec Cultural de  
El Universal (México, D F ), 17 de julio de 1997, p 2

Yehya, Naief "El cine cien años ayer y hoy, un universalizador de realidades y fantasías"  
Uno más Uno (México, D F ) 2 de febrero de 1995, p seis

Zedillo Ponce de León, Ernesto "Primer Informe de Gobierno" El Universal (México,  
 D F ), 2 de septiembre de 1995, pp 1, 20, 21

#### DOCUMENTOS

Secretaría de Salud La perspectiva de género en la salud reproductiva México, Secretaria  
 de Salud, 1996 27 pp.

Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación Panorama de la situación de la mujer  
 mexicana. Mexico, SNTE, 1997 18 pp