

ANÁLISIS DE RECEPCIÓN
EIM
DEL PERIÓDICO GRATUITO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A N

Elsa Leonor Ángeles Vera
Ofelia Ramos Salinas

Directora de tesis Maestra Francisca Robles

México, D.F. 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres:

***Por** ser guía, apoyo y fortaleza en cada decisión de mi vida.*

A mi esposo por su apoyo constante.

A mi hijo por estar conmigo en este camino.

*A mis hermanos, especialmente a Eva y Carmelita
porque su ayuda me llevó a lograr esta meta.*

Ofelia

*A mis hijos, David Arturo y Miguel Ángel,
que son el motivo de mi vida.*

*A mi compañero, esposo y amigo, Miguel,
quien comparte conmigo cada proyecto.*

A Natalia y Valentina, solidarias en todo lo que hago.

*A la memoria de Lolita, mi madre, por quien soy la mujer
de ahora. A la memoria de mi padre David
de quien conservo una imagen íntegra.*

*A mis hermanos Arturo, Magdalena, David, Gerardo,
Guillermo, Andrés y Edgar, agradezco su respeto
y apoyo en mis decisiones.*

*Y a los muchos amigos y amigas que Dios pone
en mi camino para no extraviarme.*

Elsa

Agradecimientos

Para culminar esta meta agradecemos el tiempo, dedicación, profesionalismo y apoyo de muchas personas que caminaron a nuestro lado. En primer lugar, a la empresa editorial **EL UNIVERSAL** que nos brindó la oportunidad de cursar el seminario de titulación, a Rosa María y Eugenia Martínez Espíritu Santo, a Esmeralda Ortiz Ramos, al maestro Luis Rafael Ahumada, a David Sánchez Ángeles, a la maestra Francisca Robles, a Juanita Mancilla, a Juan Carlos Cruz Moreno, a Amelia González Quintana, a Luis Barjau Chavolla y a Eduardo Morales. Así como a aquellos maestros que no sólo nos brindaron una formación académica sino un estímulo constante a lo largo de estos años.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Usos y gratificaciones del periódico gratuito <i>El M</i>	5
1.1 Reflexiones teóricas.....	6
1.2 Enfoque estructural-funcionalista: <i>usos y gratificaciones</i>	10
Capítulo 2. Los periódicos gratuitos. Un contexto.....	18
2.1 Contexto general.....	19
2.1.1 Periódicos gratuitos.....	21
2.1.2 Periódicos gratuitos en los metros del mundo.....	23
2.1.3 Situación actual de los rotativos en el mundo.....	25
2.2 Contexto particular.....	30
2.2.1 El Metro en la Ciudad de México.....	32
2.2.2 Perfil del usuario del Metro.....	33

Capítulo 3. Descripción del periódico gratuito *El M*.....36

3.1	Formato (Tamaño y color).....	37
3.1.1	Primera plana.....	38
3.1.2	Logotipo.....	40
3.1.3	Tipografía.....	41
3.1.4	Imagen gráfica.....	42
3.1.5	Imagen fotográfica.....	53
3.2	Contenido.....	61
3.2.1	Secciones.....	62
3.3	Publicidad.....	76

Opinión de los lectores del periódico gratuito *El M*.....79

4.1	Metodología.....	79
4.1.1	Planeación.....	79
4.1.2	Diseño de investigación.....	81
4.1.3	Muestreo.....	84
4.2	Cédula de investigación de campo.....	86
4.2.1	Diseño del cuestionario.....	86
4.3	Resultados.....	92
4.4	Análisis.....	115
4.4.1	<i>Gratificaciones</i> para los lectores encuestados del periódico gratuito <i>El M</i>	118
4.4.2	<i>Usos</i> para los lectores del periódico gratuito <i>El M</i>	121

Conclusiones.....127

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

Introducción

La mañana del martes 2 de mayo de 2000 usuarios de las líneas 1, 2 y 3 del Metro de la Ciudad de México fueron abordados por edecanes que les entregaban el ejemplar número cero del periódico gratuito **EL M**. Algunos lo recibieron sorprendidos y otros indiferentes.

Para la aparición de este rotativo, los directivos de **EL UNIVERSAL** actuaron con sigilo, cuidándose de la competencia, especialmente del periódico **Reforma** que compitió con ellos para lograr el permiso de circulación exclusiva en el Metro por parte del Gobierno del Distrito Federal y las autoridades del Sistema de Transporte Colectivo.

Con un formato tabloide, a colores, el logotipo del Metro como título y grandes encabezados, el periódico gratuito **EL M** ofrecía información condensada del Distrito Federal, nacional, deportes, espectáculos, reportajes referentes al servicio de transporte y temas similares, e incluso aviso oportuno local y cartelera del cine. Pronto lograron el posicionamiento que buscaban, las personas comenzaron a formarse para esperar el momento de su repartición. La idea original de colocarlo en estantes (como sucede en los Metros de otras ciudades del mundo) donde los usuarios pudieran tomarlos antes de abordar el tren y depositarlos de vuelta al término de su viaje, no funcionó. Para entenderlo, bastaría señalar que el subterráneo de México ocupa el primer lugar en el mundo por el número de pasajeros que transporta diariamente, alrededor de 4.7 millones de personas, contra 110 mil ejemplares del rotativo. Meses después, la empresa editorial tuvo que implementar dos horarios, por la mañana, y apoyarse en distribuidores para entregarlo de mano en mano a los usuarios.

En un principio las personas lo identificaron como periódico “Metro” y creían que era un órgano de comunicación del Gobierno del Distrito Federal. La empresa editorial **EL UNIVERSAL** recibió quejas de que el rotativo era vendido en algunos puntos de distribución e incluso que usuarios los comercializaban en las calles aledañas a las estaciones. Más tarde, el periódico Reforma los demandó ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por hacer uso del logotipo del Metro y generar confusión entre los usuarios. Finalmente, los dueños ganaron la batalla legal.

El interés de estudiar sus antecedentes y sobre todo, el nivel de aceptación entre sus lectores parte de su principal característica, el ser un periódico gratuito, un tipo de diarismo que crece en cabeceras y ejemplares en las principales ciudades del mundo. De acuerdo a un artículo publicado por la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, a través de Internet, el especialista Francisco Fernández Beltrán, explica que, aunque existen antecedentes de prensa gratuita en los diarios baratos que consumía la clase obrera estadounidense del siglo XIX, conocida como penny-press, y en algunas publicaciones especializadas, sobre todo de carácter cultural o alternativo, el verdadero auge ha sido en los últimos años “con la aparición de periódicos generalistas de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos”¹

¹ “¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?” Revista Latinoamericana de Comunicación Chasquis. FERNÁNDEZ Beltrán Francisco. Página de Internet <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui179.htm> Consultada el día 25 de junio de 2003.

Fernández Beltrán, director de Comunicación y Publicaciones de la Universidad Jaume, ubicada en Castellón de la Plana, en España, asegura que, tan sólo Metro Estocolmo, el primero en su género y surgido apenas en 1995, es actualmente el cuarto diario del mundo por número de lectores y el mayor de los gratuitos con 23 cabeceras en 15 países (aunque en información actualizada por su página en Internet, actualmente son 25 los periódicos en 15 ciudades del mundo). Tan sólo en España, añade el autor, cifras del Estudio General de Medios (EGM), su periódico gratuito Metro alcanza los 641 mil lectores entre sus dos rotativos de Madrid y Barcelona.

En el caso de México, puede considerarse a **EL M** como el primer periódico gratuito formal en su historia porque los únicos antecedentes registrados son pasquines de corte partidista carentes de todos los elementos básicos de un diario, o los medios de comunicación interna de una empresa, institución u órgano de gobierno y, tal vez, los periódicos murales. Por ello, la importancia de estudiar este rotativo y hacer algunas propuestas que aporten ideas a la empresa que actualmente cuenta con el permiso de circulación exclusiva o para proyectos futuros. De acuerdo con el punto de vista de Fernández Beltrán, el sistema informativo de finales del siglo XX y principios del XXI “asiste al empuje de un nuevo tipo de periódicos, los gratuitos”²

La presente tesis consta de cuatro capítulos. En el primero presentamos los conceptos y la teoría relativa al análisis de recepción de medios de comunicación de Denis Mc Quail y Martín Serrano. En el segundo capítulo, el

² Ibidem

contexto histórico, general y particular, de los periódicos gratuitos. En el siguiente apartado, una descripción del objeto de estudio, ***EI M***, tanto de su formato como de su contenido informativo. El cuarto capítulo está dedicado a la investigación de campo, basado en una encuesta aplicada a lectores del rotativo y un análisis de los resultados. Por último, en el quinto capítulo nuestras propuestas para el diario en cuestión.

Los capítulos dos y tres se trabajaron con una presentación diferente al resto del presente trabajo de investigación con el objetivo de mostrarlo en un formato semejante al de un periódico. También es importante señalar que la principal fuente de información fue el Internet porque no existe literatura en México sobre periódicos gratuitos, sólo localizamos una referencia bibliográfica de la Universidad de Navarra, en España. Se trata del libro La prensa gratuita de Alfonso Nieto, publicado por la misma institución en 1984 pero no fue posible localizarlo en bibliotecas ni librerías de la Ciudad de México.

Todas las direcciones electrónicas de Internet que citamos en el presente trabajo fueron revisadas de manera periódica para actualizar los datos que presentamos.

Síntesis

El presente trabajo de investigación es un análisis de recepción del periódico gratuito ***EI M***, un rotativo de la empresa editorial ***EL UNIVERSAL*** que empezó a circular en el mes de mayo del año 2000 en tres líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en la Ciudad de México.

El objetivo fue conocer qué usos y gratificaciones le otorgan los lectores al periódico gratuito ***EI M***, basándonos en la teoría funcionalista de recepción de medios de comunicación de Denis Mc Quail y Martín Serrano.

Para la investigación de campo aplicamos una encuesta cualitativa a un grupo de 120 usuarios del Metro que han tenido contacto –por lo menos en una ocasión- con el periódico gratuito. El análisis de los resultados se hicieron bajo la óptica de los teóricos mencionados anteriormente, limitando sus conceptos a las características principales del rotativo como son: imagen, contenido y gratuidad.

La hipótesis propuesta para la investigación fue que la aceptación del periódico gratuito ***EI M*** entre sus lectores se debe principalmente a su gratuidad y a los servicios que ofrece (anuncios clasificados, cartelera cinematográfica, horóscopo, etc.) pasando a un segundo lugar la información. Sin embargo, los resultados del trabajo de campo reflejaron en sentido opuesto, es decir, los lectores califican al rotativo como un medio que les aporta información, su imagen les agrada, incluso la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar por él. De acuerdo con Mc Quail, ***EI M*** otorga un mayor número de gratificaciones que usos a sus lectores y esto lo hace un medio de comunicación aceptable.

Para una mejor comprensión de las características del periódico gratuito ***EI M*** de ***EL UNIVERSAL***, dedicamos un capítulo a su descripción tanto de su diseño editorial como de su contenido. También presentamos sus antecedentes históricos y la importancia de otros rotativos similares en diversos metros del mundo.

CAPÍTULO 1

Usos y gratificaciones del periódico gratuito *El M*

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo indagar el nivel de aceptación entre los lectores del periódico gratuito *El M*, es decir, lograr un análisis de recepción. Para ello, nos basamos en la teoría funcionalista de los medios masivos de comunicación y concretamente lo relativo a *usos y gratificaciones*.

En este capítulo presentamos la revisión de la teoría a través de la cual realizamos el análisis de recepción del rotativo gratuito de circulación exclusiva en el Metro de la Ciudad de México.

En el campo de la investigación social ha significado un logro averiguar la elección, recepción y respuesta de la audiencia con respecto a los medios de comunicación. Para este trabajo el concepto de *gratificaciones* se utiliza en cuanto a qué satisfacciones espera y recibe realmente el lector del periódico gratuito *El M*. El concepto de *usos* será relacionado con la aplicación práctica que el lector da a la información obtenida.

Para entender los antecedentes y limitaciones de este enfoque teórico, presentamos también una breve revisión de conceptos del libro Introducción a la teoría de la comunicación de masas de Denis Mc Quail, así como trabajos realizados por Manuel Martín Serrano respecto de la Teoría de la Mediación. Previo a ello, un repaso al enfoque funcional-estructuralista del mismo Mc Quail

para explicar el punto de vista abordado en el presente trabajo de tesis. Por último, un esquema sobre los *usos y gratificaciones* agrupados por Mc Quail para el análisis de respuestas obtenidas de un grupo de lectores encuestados.

1.1 Reflexiones teóricas

Manuel Martín Serrano, en su obra Producción social de la comunicación, explica la Teoría de la Mediación que analiza los efectos sociales que son atribuibles a las visiones del mundo propuestas en los medios de comunicación. Una de las aplicaciones, explica el autor, consiste en el estudio del control social que ejercen las instituciones actuando sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad. Serrano apunta que el concepto “realidad” abarca el ámbito físico, biológico, psíquico, cultural, institucional, social en el que cada sujeto desenvuelve su existencia, así como, todo lo que acontece en ese ámbito.

Añade, “participan en esta tarea de control aquellas instituciones sociales que administran la producción y la oferta de información: entre ellas la familia, la escuela, la iglesia y los medios de comunicación de masas. Desde esta perspectiva, son modalidades de control social por el recurso de la información todas las acciones que inciden en la enculturización de las personas: estudios reglados; manifestaciones culturales, artísticas, rituales, recreativas; oferta de noticias que circulan por sistemas informales o por los medios de comunicación masiva, etc.”³

³ SERRANO, Manuel Martín. Producción social de la comunicación. Editorial Alianza, S. A. Madrid. 1986. Colección Alianza Universidad. Textos.

El teórico Manuel Martín Serrano señala en qué se diferencian la mediación del adoctrinamiento. Explica que el segundo pretende influir directamente sobre los valores de las personas; mientras que la mediación propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece. Logra que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad en modelos históricamente determinados. Estos modelos mediadores intervienen para dar un sentido a las experiencias concretas que van a ser incorporadas a nuestra visión del mundo; pero también intervienen a nivel de las operaciones mentales generales con las que se manejan esas experiencias.

De acuerdo con el autor, existen tres perspectivas de estudio distintas para observar cómo funciona esta forma de control social. La primera trabaja a nivel de los sujetos; la segunda a nivel de los relatos; la tercera a nivel de los productos comunicativos.

1º Los sujetos elaboran representaciones cognitivas que conciernen a la realidad. Los datos que incluyen esas representaciones y la interpretación que de ellas se hace, proceden en mayor o menor medida, de la información que le proporcionen otras personas a través de formas personales o institucionales de comunicación. La participación de tales instancias en la producción subjetiva de representaciones cognitivas equivale al concepto de "influencia". El estudio de esta influencia sobre la interpretación del mundo a nivel de los sujetos es una de las dimensiones de la Teoría de la Mediación que interesan a numerosas ciencias que se ocupan de la génesis y el manejo de las representaciones, entre ellas la sicología genética, la sicología social, la pedagogía y todas las ciencias de la comunicación.

2º Los relatos participan en el control social de los sujetos porque contienen representaciones sociales. Una representación social consiste en la propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles. La representación social sirve como modelo de influencia precisamente porque esclarece a los sujetos cuáles son las concepciones de la realidad que el Relator distingue como legítimas, entre todas las representaciones alternativas que serían posibles.

Cuando el Relato es elaborado por un mediador institucional (institución mediadora) y está destinado a una comunidad, la representación social adquiere el valor de una representación colectiva o se legitima por ella. El estudio de estos procesos concierne a varias ciencias que se interesan en la génesis y la función de esas clases de instituciones y de representaciones; entre ellas la antropología cultural y la propia teoría social de la comunicación.

3º La representación social es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo. En consecuencia, la representación social tiene que estar propuesta en un relato susceptible de ser difundido. Cuando aparecen las técnicas de transcripción de la palabra al signo, la producción y la difusión de representaciones sociales ya no depende sólo del relato oral. La conservación y difusión del relato puede confiarse al uso de objetos materiales tales como la tablilla cocida, el papel o la película. Desde el momento en el que se fabrican y

distribuyen tales soportes, la elaboración de relatos es una actividad productiva en dos aspectos: en el de la producción cultural de representaciones sociales y en el de la producción material de bienes destinados a expresar y distribuir esas representaciones. La representación social deviene un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo, entendiendo por “producto comunicativo” un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros.

Los conceptos de estudio del control social que llegan a ejercer diversas instituciones sociales, entre ellas, los medios de comunicación, lo consideramos un punto de partida para el estudio de la audiencia y los usos y gratificaciones que obtiene de la prensa, radio, televisión o cine, por mencionar algunos.

Antes de la revisión de éstos últimos conceptos, en los que se basa nuestro trabajo de investigación, es importante revisar la teoría funcionalista.

1. 2 Enfoque estructural-funcionalista: Usos y gratificaciones

El enfoque teórico estructural-funcionalista puede abarcar, al menos por descripción, todos los elementos del mapa teórico para explicar las actividades recurrentes e institucionalizadas en términos de las “necesidades” de la sociedad, explica Denis Mc Quail, en su obra Introducción a la teoría de la comunicación de masas. En relación a los medios de comunicación se relacionan sobre todo con la continuidad, el orden, la integración, la motivación, la orientación y la adaptación. Añade que la sociedad debe verse como un sistema de partes operantes o subsistemas unidos, uno de los cuales es el que constituyen los medios de comunicación, que realizan, todos, una contribución esencial.

De acuerdo a este enfoque teórico, la vida social organizada requiere el mantenimiento continuado de un cuadro más o menos preciso, coherente y completo de las partes de la sociedad y el medio social. Para Mc Quail el énfasis recae en la imagen que presentan los medios de comunicación como red de conexiones en todos los sentidos antes mencionados, con los que se asegura la integración y el orden internos, así como la capacidad para responder a emergencias. Por ello, señala que los mecanismos que lo producen son, ante todo, las necesidades y demandas de los participantes en la sociedad, ya sean individuos o colectividades.

Al responder de modo coherente a cada una de las demandas por separado, los medios de comunicación consiguen inesperados beneficios para la sociedad en su totalidad. Por esta razón, afirma el autor, la teoría estructural-funcionalista no tiene por qué suponer una orientación ideológica a partir de los medios de comunicación (aunque suponga en realidad la congruencia ideológica), sino que describe a éstos como esencialmente autodirectivos y autocorrectivos, con determinadas reglas institucionales políticamente negociadas.

Esta teoría, explica, encuentra su principal desarrollo posterior en la tradición de la investigación de los “usos y gratificaciones” en la audiencia de los medios de comunicación. “En los últimos cincuenta años, los investigadores han tratado de responder a las preguntas sobre *por qué* la gente presta atención a los medios de comunicación en general, a determinados canales o tipos de contenido de los mismos, qué satisfacciones espera y recibe realmente, y qué

uso da a los resultados de su atención. El resultado ha sido un inventario cada vez mayor de gratificaciones, satisfacciones y usos que muestran un grado convincente de regularidad y predictibilidad”.⁴

En 1972, Mc Quail y otros teóricos sugirieron una lista con la adaptación de una tipología de los satisfactores.

I. Información

1. Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
2. Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
3. Satisfacer la curiosidad y el interés general;
4. Aprender, autoeducarse;
5. Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

II. Identidad personal

1. Buscar el refuerzo de los valores personales;
2. Buscar modelos de comportamiento;
3. Identificarse con personalidades de los medios de comunicación;
4. Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

⁴ Mc QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Paidós Mexicana, S. A. México. 1996. Pp. 104 y 105.

III. Interacción social e integración

1. Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;
2. Identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia;
3. Hallar una base para la conversación y la interacción social;
4. Obtener un sustituto de la compañía real;
5. Ayudar a representar roles sociales;
 - Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.
 - Entretenimiento
 - Evasión o distracción de los problemas;
 - Relajamiento;
 - Obtener goce cultural o estético intrínseco;
 - Llenar el tiempo;
 - Descarga emocional;
 - Excitación sexual.

Cuadro 1. Tipología de *usos y gratificaciones* de los medios de comunicación, según Mc Quail.

La regularidad y predictibilidad de la que habla Mc Quail son factores que buscamos demostrar en la investigación de campo con la aplicación de una encuesta entre lectores del periódico gratuito **EI M** (la metodología y los resulta-

dos los presentamos en el capítulo 4 del presente trabajo) y el cuadro de tipologías lo tomamos como modelo teórico para proponer una lista de usos y gratificaciones que puede representar el rotativo a sus usuarios.

El esquema del periódico gratuito *El M*, en su forma y contenido, ofrece a sus lectores principalmente información y servicios sociales (como es el caso de su sección de aviso oportuno local, croquis de las líneas del metro, etcétera, tal como se explica en el capítulo 3), además de un formato que facilita la lectura en movimiento y tiene la característica de ser gratuito.

No todos los satisfactores que propone el teórico son aplicables al estudio de los usos y gratificaciones de un periódico, por ello, tomando en cuenta los principales aspectos que analizamos en la investigación, como son: imagen, contenido y gratuidad, presentamos nuestra propuesta de tipología aplicada a nuestro objeto de estudio.

USOS	GRATIFICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Formato 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagar y reconocer la realidad - Aclarar dudas para tomar decisiones
<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer la curiosidad y el interés general - Aprender, autoeducarse - Obtener una sensación de seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Información 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;"> Información y servicio a la comunidad </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;"> Información </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Evasión o distracción de los problemas - Llenar el tiempo </div> </div>
<ul style="list-style-type: none"> • Aviso Oportuno 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;"> Identidad </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Identificarse con personalidades de los medios - Intuir acerca de uno mismo </div> </div>
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;"> Integración e interacción social </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto social - Relaciones personales - Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia </div> </div>

Cuadro 2. Tipología de usos y gratificaciones del periódico gratuito *El M*.

El teórico Mc Quail explica que la relación de una motivación, una expectativa o un uso con un tipo específico de contenido es aún más difícil, ya que puede considerarse que los medios de comunicación suministran en uno u otro momento todos los beneficios mencionados. Añade que es más difícil tratar los ítems que constituyen la lista igualmente como enunciados de motivación o de objetivo conscientes. A menudo, un usuario de los medios de comunicación puede reconocer una cantidad de ideas sin poder expresarlo fácilmente. Sin embargo, señala el autor, para cada una de las ideas de la lista anterior, hay suficientes pruebas empíricas que indican que se trata de un elemento del modelo general de motivación que da soporte a la conducta de la audiencia. En consecuencia, concluye, todos ellos satisfacen la concepción de la función de los medios de comunicación y contribuyen a la comprensión del papel que éstos desempeñan en la relación de la gente con su sociedad.

Esta teoría se basa en el hecho de que las audiencias realizan una elección consciente y motivada entre los canales y los contenidos que se les ofrecen. De acuerdo con este autor, hay diversos tipos de teorías, aunque la versión más primitiva y dominante tendía a ser funcionalista en su formulación. Un esquema referente es el siguiente:

“1) los orígenes social y psicológicos de 2) necesidades, que dan origen a 3) expectativas de 4) medios de comunicación de masas u otras fuentes que llevan a 5) pautas diferenciales de exposición a los medios de comunicación (o bien de participación de otras actividades), que desembocan en 6) la satisfacción de las necesidades y 7) otras consecuencias, tal vez las menos intencionadas de todas”.⁵

⁵ Idem. Pp. 300.

Con este esquema, el autor explica que las causas que dan lugar al uso de los medios de comunicación se encuentran en las circunstancias sociales o psicológicas que se experimentan como problemas (la satisfacción de necesidades), en cuestiones tales como la búsqueda de información, el contacto social, la diversión, el aprendizaje y el desarrollo social. Mc Quail afirma que los miembros de la audiencia pueden describir su experiencia con los medios de comunicación en términos funcionales.

Más adelante, el autor refiere las diferentes críticas de otros teóricos al trabajo sobre audiencias y las dificultades para verificar las respuestas. Por ello propone una nueva versión de la proposición básica que pone mayor énfasis en vinculaciones individuales y sociales:

“1) las circunstancias sociales personales y las disposiciones psicológicas influyen conjuntamente sobre 2) los hábitos generales de uso de los medios de comunicación y también sobre 3) las creencias y las expectativas acerca de los beneficios ofrecidos por los medios de comunicación que modelan 4) los actos específicos de elección y consumo de los medios de comunicación, seguidos de 5) evaluaciones de la experiencia (con consecuencias para el uso posterior de los medios de comunicación) y, posiblemente, 6) aplicaciones, en otras áreas de la experiencia y la actividad social, de los beneficios obtenidos”.⁶

El análisis de un periódico puede ser, de acuerdo con Martín Serrano, desde su conformación y esquema, el contenido y fuentes de información, los niveles de manipulación o interacción con cierto grupo social, hasta la satisfacción de “necesidades” sociales o solución a problemas individuales.

⁶ Idem. Pp. 301.

No fue sencillo encontrar el fundamento teórico a nuestro trabajo de campo (la encuesta entre lectores del periódico gratuito ***El M***, se localiza en el capítulo 5) porque los estudios sobre análisis de recepción son recientes y los conceptos teóricos en el área de la comunicación social están dispersos entre diversos autores. Sin embargo, Denis Mc Quail y Martín Serrano ofrecen elementos básicos para entender cómo y por qué los medios de comunicación presentan diferentes niveles de aceptación entre la audiencia, pero sobre todo, con la posibilidad de medir las respuestas y presentarlas de manera gráfica y sistemática para un mejor análisis.

Con este marco teórico, en los siguientes capítulos abordaremos el contexto histórico y social del periódico gratuito ***El M***, la descripción en su forma y contenido, la aplicación de una encuesta cualitativa entre un grupo de lectores y su respectivo análisis de *usos* y *gratificaciones* del rotativo.

CAPÍTULO 2

Los periódicos gratuitos. Un contexto

Aunque los antecedentes más remotos de los periódicos fueron dentro de un esquema de gratuidad (siglos XV y XVI en Europa, a raíz del invento de Juan Gutenberg), una vez industrializada la impresión de los mismos, surge la comercialización de la información y este esquema es el que predomina a lo largo de la historia.

Los antecedentes más generales del periódico de distribución gratuita *El M* de *EL UNIVERSAL*, tendría que abarcar desde las hojas de “avisos” que se pegaban en las paredes de plazas y calles de Europa hace más de 600 años, hasta las gacetas y folletos institucionales. Aunque no todos reúnen características de gratuidad, formalidad (es decir, que contengan todos los elementos de cualquier otro periódico) hasta los mecanismos de comercialización de la publicidad para su subsistencia como es el caso del trabajo que aquí presentamos.

El objeto de estudio de esta investigación cuenta con antecedentes muy concretos en sus principales características, como es la circulación exclu-

siva en un medio de transporte subterráneo o Metro (término generalizado en varios países).

En este capítulo presentamos un breve repaso a los antecedentes generales y particulares de publicaciones gratuitas que expliquen, de mejor manera, el contexto en el que surge el periódico *El M*. Aquí recurrimos también al Internet como una de las herramientas para obtener información acerca de algunos de los periódicos que se distribuyen en diversas partes del mundo.

Las páginas de Internet www.metropoint y www.a4.com presentan datos de los 16 rotativos que edita la empresa sueca Modern Times Group con nombre, tiraje, contenido e incluso imágenes de la primera plana de todos los ejemplares por fecha diaria, los cuales muestra en su idioma original, lo que fue un obstáculo para obtener la información referente a algunos periódicos. Otra parte de la información fue recavada a través de los mismos ejemplares impresos, recolectados por personas y amistades que viajaron a las diferentes ciudades donde son editados.

2.1 Contexto general

Durante los siglos XV y XVI en Europa, a raíz del invento de Juan Gutenberg, “Los gobernantes europeos, que se habían valido antes de los pregoneros en plazas fijas para dar a conocer sus decisiones, leyes y comunicados, tuvieron en la imprenta un auxiliar idóneo para expresar sus determinaciones ante el público; y así, una suerte de ‘periódicos oficiales’ comenzaron a surgir en varios países, destinados a fijarse en las paredes de las plazas y calles”⁷ y, por supuesto, se trataba de un medio informativo gratuito.

Las hojas de “avisos”, como se les llamaba, rendían informaciones estrictamente locales y precios de las mercancías en las ciudades de fuerte tráfico; pero fueron evolucionando paulatinamente “para dejar sitio a las noticias de las guerras continuas que asolaban a Europa y a los acontecimientos políticos que tenían ya verdaderas resonancias internacionales”⁸, cita Carlos Alvear Acevedo en su libro Breve historia del periodismo.

La necesidad de informarse evolucionó de la mano con el desarrollo económico de los imperios, así surgió la prensa comercial, es decir, cuando se pagó por las noticias y éste se convirtió en negocio.

En cuanto al continente de América, destaca el mismo autor, que la primera imprenta fue instalada en la Ciudad de México, a instancias de Fray Juan de Zumárraga. A la par que se imprimieron obras históricas o religiosas, surgieron las actividades periodísticas; primero a través de hojas sueltas, y más tarde en forma de periódicos propiamente dichos. Al igual que en el antiguo continente, la forma primitiva de informar fueron medios gratuitos.

En la misma obra, Alvear Acevedo señala que la hoja volante más antigua que se conoce de Nueva España, fue la Relación del terremoto acaecido en Guatemala el sábado 10 y el domingo 11 de septiembre de 1541, impresa por Juan Pablos, cuyo título completo fue: “Relación del Espantable Terremoto que Ahora Nuevamente ha Acontecido en las Indias en una Ciudad llamada Guatemala. Es cosa de Grande Admiración y de Grande Ejemplo para que Todos nos Enmendemos Apercebidos para Cuando Dios fuere servido de Llamarnos”. De acuerdo con el mismo investigador, no se tiene conocimiento de otras hojas sino hasta el siglo XVII, y el autor supone que fue porque nadie se ocupó de coleccionarlas.

En América, al igual que en Europa, el desarrollo de la prensa siguió el mismo camino: de hojas de avisos a gacetas, sumándose el factor comercial para lograr los recursos suficientes que pudieran proveer de materiales para su elaboración -sobre todo, papel y tinta- y distribución.

No existe un registro histórico que separe la aparición de periódicos con costo para el lector y rotativos gratuitos. Sin embargo, en la obra El periodismo en México: 500 años de historia, de Luis Reed Torres y María del Carmen Ruiz Castañeda, registran la efervescencia de la actividad periodística como instrumento político durante el primer imperio y la república federal (1821- 1835).

“El extremado encono y virulencia de la prensa política de esta etapa, caracterizada por el predominio de los periódicos polémicos, explica en gran parte la serie de medidas represivas de la libertad de expresión que adoptaron los distintos

gobiernos, independientemente de su filiación a las corrientes mencionadas”⁹.

El llamado “periodismo militante” que citan ambos autores, produjo la salida a circulación de un sinnúmero de impresos, panfletos, hojas sueltas que sólo duraban unos cuantos números y luego desaparecían. Como ejemplo, citan a uno de los periódicos más comentados en 1826 *Hay va ese hueso que roer y que le metan el diente* del cual sólo circularon 15 números. A lo largo de la relación histórica de Ruiz Castañeda y Reed Torres sobre el periodismo en México, pocas ocasiones mencionan los precios de los periódicos, pero se puede deducir que algunos de los panfletos u hojas sueltas de la prensa de esa época serían de distribución gratuita porque los autores sí hacen referencia constante de los intereses de partidos o grupos políticos que utilizaban a la prensa para difundir sus ideas asumiendo el costo de los mismos.

Otros impresos cercanos al periodismo gratuito serían los llamados periódicos “pequeños” o la “prensa de a centavo” que hace referencia Moisés Ochoa Campos, en su obra Reseña Histórica del periodismo mexicano. Cita periódicos como *El Noticioso*, que surge el 17 abril de 1894; el *Monitor del Pueblo*, editado por Juan de Mata Rivera; *La Política* de Alfonso López; *El Gil Blas* del editor Francisco Montes de Oca y *El Siglo XX* de Rafael Reyes Spíndola.

La explicación de cómo aparecieron y desaparecieron, señala el autor Ochoa Campos, es reseñada por el editor de *El Noticioso*, don Angel Pola:

“La prensa de a centavo, sin embargo de su poca importancia, tiene ya toda una historia. En el espacio de algunos años se han gastado fuertes sumas en tentativas que a la postre han tenido muy mal éxito.”¹⁰. Más adelante, el mismo editor, tras reseñar el fracaso de todos los periódicos antes mencionados por ser incosteable la impresión, añade: “Hemos hecho esta especie de historia de la prensa pequeña, para que en vista de los antecedentes que de ella se desprenden, pueda comprender el público cuáles son nuestros móviles y nuestros propósitos. Queremos hacer un periódico barato, de lectura sana y que sea de utilidad incontestable, por lo abundante y oportuno de sus noticias”¹¹, y agrega: “Por un centavo, es imposible hacer un periódico que compita en tamaño y en ilustraciones con los establecidos aquí, que valen tres o cinco. En cambio, sí se puede condensar la narración de los sucesos en términos de poder proporcionar al lector una buena información en un pliego del presente tamaño. Esto es lo que nos proponemos”¹². Citamos este hecho histórico porque consideramos que es lo más cercano, en formato y operación al periódico gratuito, objeto de nuestro estudio.

⁷ ALVEAR Acevedo, Carlos. Breve historia del periodismo. Editorial Jus, S. A. México, Segunda edición. 1982. pp. 65 y 66. ⁸ Ibidem. ⁹ REED Torres, Luis y Ruiz Castañeda, María del Carmen. El periodismo en México: 500 años de historia. Editorial Edamex y Club Primera Plana. México. 1995. 3ª. Edición. Capítulo VII. Pp. 128. ¹⁰ OCHOA Campos, Moisés. Reseña histórica del periodismo mexicano. Editorial Porrúa. México. 1968. pp. 119. ¹¹ Idem. Pp. 121. ¹² Ibidem.

2.1.1 Periódicos gratuitos

Periodismo y política van de la mano; la revisión histórica del primero lleva forzosamente al segundo factor, y viceversa. Irma Lombardo, en su libro *De la opinión a la noticia* señala que “Para la mayor parte de los estudiosos de la prensa, la distinción fundamental del contenido periodístico del siglo XIX, posterior a la consumación de la independencia, es su carácter polémico y doctrinario”.¹³ Por ello, la historia ha registrado un sinnúmero de periódicos gratuitos generados por organizaciones políticas donde el contenido de la información corresponde a su ideario político. Un ejemplo muy actual es la publicación llamada *La Fuerza del Sol* del Partido de la Revolución Democrática (PRD) que distribuyen, sobre todo, dentro de los vagones del Metro a cambio de una cooperación voluntaria. En este caso no es gratuito pero coincide en la utilización de un medio de transporte masivo para su distribución. También es importante destacar que todos los partidos, en algún momento de su historia, han lanzado publicaciones gratuitas con su ideario político.

De igual forma, instituciones gubernamentales, académicas, sindicales o civiles, han recurrido a la creación y utilización de órganos internos de comunicación y su similitud con *El M*, sería la gratuidad.

Otro antecedente importante, aunque no corresponde a México, son los “periódicos callejeros” que se distribuyen en los sistemas de transporte colectivo -sobre todo en los Metros o trenes subterráneos- en varias ciudades del mundo¹⁴, no son gratuitos pero su contenido tiene un perfil de servicio social similar a *El M*,



objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Estos impresos surgieron en Londres a principios de la década de los 90, con un sentido social de apoyar, en dos vertientes, a los indigentes: por un lado, contar con un medio informativo con temas relacionados a su situación de calle, como la localización de albergues, de sitios de reparto de comida caliente, peligros del alcohol, etcétera. Por otro lado, les otorgan entre 50% y 60% de la ganancia obtenida por su venta (aunque el precio de este periódico es muy bajo) y así facilitar su reintegración social.

La filosofía de usar las ganancias de estos periódicos callejeros para brindar apoyo a las personas sin hogar, ha impulsado la creación de redes internacionales que buscan mejorar la calidad de los periódicos callejeros, lo que trae como resultado un mejor producto, por lo cual los vendedores se sienten orgullosos de venderlos y el público satisfecho al comprarlos.

De acuerdo con la Red Internacional de Papeles de Calle, consultada vía

Internet, existen este tipo de medios impresos en varias ciudades de Europa, Estados Unidos, en Sudáfrica y Australia.

Otro antecedente que tomamos en cuenta para el presente trabajo son los periódicos murales. Moisés Ochoa Campos, en la misma obra, hace referencia a la aparición de éstos. “Por el año de 1935, comenzaron a propagarse los periódicos murales,

tanto de orientación social, organizados por los sindicatos, como los de carácter pedagógico, de difusión cultural, preparados en las escuelas por maestros y alumnos”¹⁵. Por ejemplo, los que se localizan al interior de las estaciones del Metro son espacios que dependen de las autoridades y los utilizan para difundir información gubernamental, de servicio social o cultural.

¹³ LOMBARDO, Irma. *De la opinión a la noticia. El surgimiento de los géneros informativos en México*. Ediciones Kiosco. México. 1992. pp. 8. ¹⁴ www.eurosur.org/OLEIROS/coodes/maneras/iberoa/bp334.htm Consultada en noviembre de 2001, en mayo de 2002 y junio de 2003. ¹⁵ OCHOA Campos, Moisés. *Reseña histórica del periodismo mexicano*. Editorial Porrúa. México. 1968. pp. 150 y 151.

2.1.2 Periódicos gratuitos en los metros del mundo

Con el objetivo de ofrecer al lector un reporte resumido de las noticias más importantes del día, de manera gratuita, así como obtener ganancias, tanto para los gobiernos como para las empresas editoriales a través de la venta de publicidad, surge en Estocolmo, Suecia, en 1995, el primer periódico *Metro*. Editado por Modern Times Group (MTG), con un tiraje de 252 mil ejemplares diarios.¹⁶ A mitad de la década de los 80, la empresa editorial MTG formó un consorcio con Industrias AB Kinnevik, que en ese momento entraba al mundo de los medios masivos, para iniciar la emisión de un canal televisivo (TV3) a través de Astra Satelites. En un principio la televisora alcanzó una audiencia de 1.2 millones de personas y a un año de su lanzamiento alcanzó los 3.4 millones de televidentes. Fue así como inició la expansión de este grupo que años más tarde abarcó diferentes medios de información, como radio, Internet y medios impresos.

La idea original de un periódico gratuito en el Metro no fue de esta empresa, sino surgió de las cabezas de tres jóvenes suecos: Pelle Anderson, Mónica Lindstedt y Robert Braunerhielm, quienes con sólo dos ordenadores y un pequeño mobiliario crearon lo que en el futuro sería una publicación de mucho éxito. Tocaron las puertas de varias empresas editoriales para materializar su sueño, "Creíamos en nosotros mismos, el único capital con el que contábamos era nuestra confianza. Teníamos

un proyecto imaginario, un objetivo común, pero no teníamos dinero ni apoyo. Sólo teníamos nuestra creatividad"¹⁷, expresó Pelle Anderson a través de una entrevista realizada por las autoras, vía correo electrónico.

Justamente fue la empresa MTG la que se interesó en impulsar el proyecto de crear el primer periódico gratuito dirigido a los usuarios de un transporte. El 5 de septiembre de 1994, el acuerdo entre Mónica, Pelle y Robert con la empresa MTG-Kinnevik generó la creación de dos empresas editoriales: Stockholms-Notisen Posesion y Stockholms-Notisen Försäljning. Entonces la vida de estos tres jóvenes dio un giro porque se convirtieron en periodistas y empresarios. Incluso,



comentó Anderson, tienen proyectos de expandir sus periódicos a sábado y domingo, ya que, actualmente -al igual que *El M* de la Ciudad de México- sólo circulan de lunes a viernes.

Un año después, el 13 de febrero de 1995, salió a circulación el primer número del ejemplar *Metro Stockholm*. “Mucha gente de los medios se reía y apostaba que no duraría más de seis meses; contrario a las críticas, el periódico se ha expandido y ha multiplicado sus ganancias, y se ha convertido en una amenaza para otros periódicos”, comentó Pelle Anderson.¹⁸

La misma empresa editorial lanza, en los años siguientes, periódicos similares en las ciudades de Praga, Checoslovaquia; Budapest, Hungría; Göteborg, Suecia; Helsinki, Finlandia; Ámsterdam, Holanda; Róterdam, Holanda, y durante el 2000, en los metros de las ciudades: Filadelfia, Estados Unidos; Zürich, Suiza; Newcastle,

Australia; Santiago, Chile; Madrid y Barcelona, España.

La Associated Newspapers LTD de Inglaterra (editor del Evening Standard, Daily Mail y The Mail on Sunday) edita el London Metro desde el 15 de marzo de 1999.¹⁹

A partir del año 2000, otras empresas editoriales se interesan en los periódicos gratuitos en medios de transporte público. Grupo Índice Multimedia, de España, edita desde el 3 de febrero del 2000 *Madrid y m@s*, con 100 mil ejemplares y con la perspectiva de llegar a más de 500 mil en un año para convertirse en el de mayor circulación en ese país europeo.

La Razón de Argentina es un periódico con 80 mil ejemplares diarios repartidos en el Metro de la Capital Federal, trenes, autobuses y centros comerciales de Buenos Aires. Aparece por primera vez en 1999. Información obtenida en la misma página web de la empresa Modern Times Group (MTG).

¹⁶ www.a4net Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ¹⁷ Entrevista a Pelle Anderson vía correo electrónico pelle@a4net realizada en noviembre de 2001. ¹⁸ Ibidem. ¹⁹ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

2.1.3 Situación actual de los rotativos en el mundo

La empresa sueca Modern Times Group, que inició esta modalidad de información gratuita en medios de transporte, se mantiene como líder al contar con 12.3 millones de lectores al día. Edita 25 rotativos en 16 países del mundo, en 14 idiomas.²⁰

Otras compañías adoptaron el modelo y actualmente circulan en los metros del mundo un total de 40 periódicos gratuitos en igual número de ciudades.²¹

A continuación citaremos, en orden cronológico, algunos de los rotativos de diferentes empresas editoriales y sus principales características.

Metro Stockholm

Ciudad: Estocolmo, Suecia

Fecha de publicación: 13 febrero de 1995

Editorial: Modern Times Group (MTG)

Tiraje: 252 mil ejemplares



Este rotativo ocupa actualmente el segundo lugar de importancia entre los medios informativos de la capital de Suecia, detrás del periódico *Dagens Nyheter*.²²

Metro Gothenburg

Ciudad: Gotemburgo, Suecia

Fecha de publicación:

16 de febrero de 1998

Editorial: MTG

Tiraje: 125 mil ejemplares



Con su aparición rompió el monopolio de los periódicos matutinos en la segunda ciudad más grande de ese país, ya que también es distribuido en tranvías y en estantes.²⁴

Metro Prague

Ciudad: Praga, Checoslovaquia

Fecha de publicación: Verano de 1997

Editorial: MTG

Tiraje: 220 mil ejemplares



Este impreso es considerado hasta el momento el más grande en esta ciudad y cuenta con miles de entusiastas lectores.²³

Metro Budapest

Ciudad: Budapest, Hungría

Fecha de publicación:

7 de septiembre de 1998

Editorial: MTG

Tiraje: 125 mil ejemplares



Es el periódico de mayor importancia en una ciudad con un transporte de primer mundo. Es distribuido en las ciudades principales de Hungría.²⁵

²⁰ www.metropoint.com Consultada en abril de 2003. ²¹ Entrevista a Martha Ramos, coordinadora editorial del periódico gratuito *El M*. Realizada en agosto de 2001. ²² www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ²³ www.metro.cz Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ²⁴ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ²⁵ www.metro.hu Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Madrid y m@s

Ciudad: Madrid, España

Fecha de publicación:

3 de febrero de 1999

Editorial: Grupo Índice Multimedia

Tiraje: 100 mil ejemplares

Actualmente este rotativo tiene la perspectiva de llegar a más de 500 mil ejemplares para convertirse en el de mayor circulación en España.

London Metro

Ciudad: Londres, Inglaterra

Fecha de publicación:

15 de marzo de 1999

Editorial: Associated News Papers LTD



Tiraje:

350 mil ejemplares

Las estadísticas señalan que en esta ciudad los periódicos se agotan en un tiempo promedio de tres horas. La empresa que lo publica

y distribuye también edita periódicos como *Evening Standard*, *Daily Mail* y *The Mail on Sunday*.

Metro Holland



Ciudad: Amsterdam, Holanda

Fecha de publicación:

21 de junio de 1999

Editorial: MTG

Tiraje: 250 mil ejemplares

Es distribuido en 162 estaciones de tren en cooperación con la compañía de Transporte Público NS Estaciones. ²⁶



Metro Europa

Ciudad: Helsinki, Finlandia

Fecha

de publicación:

Julio de 1999

Editorial: MTG

Sólo se publicó de julio a diciembre y era distribuido en hoteles y líneas aéreas.

Metro Helsinki



Fecha

de publicación:

7 de septiembre de 1999

Editorial: MTG

Tiraje:

140 mil ejemplares

Es distribuido en los subterráneos, tranvías y autobuses. ²⁷

Metro Skane

Ciudad: Malmö, Lund, Trellebor y Helsingborg, Suecia

Fecha de publicación:

13 de septiembre de 1999

Editorial: MTG



Distribuido

en los metros locales, se convirtió rápidamente en el segundo periódico más importante de la región. ²⁸

²⁶ www.metrovandaag.nl Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ²⁷ www.metrolehti.fi Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ²⁸ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

La Razón

Ciudad: **Buenos Aires, Argentina**

Fecha de publicación: 1999.

Editorial:

Tiraje: **80 mil ejemplares**

Es distribuido en el Metro de la capital y en trenes, autobuses y centros comerciales de Buenos Aires.

Metro Santiago

Ciudad: **Santiago, Chile**

Fecha de publicación:

14 de enero de 2000

Editorial: **MTG**



Tiraje: **121 mil ejemplares**

Fue la segunda ciudad de América (la primera fue Buenos Aires, Argentina) que contó con un medio de comunicación

para el transporte urbano.²⁹

Metro Philadelphia

Ciudad: **Filadelfia, Estados Unidos**

Fecha de publicación: **21 de enero de 2000**

Editorial: **MTG**

Tiraje: **150 mil ejemplares**

The New York Times quiso publicar y distribuir el rotativo, pero esto corrió a cargo de la

empresa SEPTA, una compañía de transporte, considerada la más importante de ese país.³⁰



Metropol

Ciudad: **Zurich, Suiza**

Fecha de publicación: **31 de enero de 2002**

Editorial: **MTG**

Tiraje: **140 mil ejemplares**

Los Ferrocarriles

Suizos SBB otorgaron los derechos de distribución exclusiva en el Metro cubriendo 172 estaciones de tren en la región.³¹

Metro Toronto

Ciudad: **Toronto, Canadá**

Fecha de Publicación:

29 de junio de 2002



Editorial: **MTG**
Tiraje: **150 y 200 mil ejemplares**

Es distribuido en las estaciones del subterráneo. Cuando se lanzó la publicación

causó pánico dentro de la industria periodística en la ciudad canadiense.³²

Metro Roma

Ciudad: **Roma, Italia**

Fecha de publicación: **3 de julio de 2002**

Editorial: **MTG**



La compañía italiana de servicio Cotral supervisa la distribución a estaciones de paso subterráneo y trenes en una amplia área de Roma.³³

²⁹ www.metrodiario.cl/info/main.html Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ³⁰ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ³¹ www.metro.schweiz.ch Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ³² www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ³³ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.



Metro Buenos Aires
Ciudad: Buenos Aires
Argentina
Fecha de publicación:
9 de octubre de 2000
Editorial: MTG
Es el segundo

diario más grande después de *El Clarín*

Metro Milano

Ciudad: Milán, Italia
Fecha de publicación:
30 de octubre de 2000
Editorial: MTG



Tiraje: 200 mil ejemplares
Es distribuido en subterráneos y trenes, así como afuera de las estaciones y en el centro de la ciudad, que cuenta con 1.5 millones de habitantes.³⁴



Metropol
Ciudad: Varsovia,
Polonia
Fecha de publicación:
6 de noviembre de 2000
Editorial: MTG
La circulación de este rotativo

es la más grande de Varsovia

Metro Athens o Metrorama

Ciudad: Atenas, Grecia
Fecha de publicación:
13 de noviembre del 2000
Editorial: MTG
Tiraje: 250 mil ejemplares



Se convirtió en el rotativo más destacado, ya que los ejemplares que tiene de tiraje se distribuyen en el centro de la ciudad.³⁵

Metro Montreal

Ciudad: Montreal, Canadá
Fecha de publicación:
28 de febrero de 2001
Editorial: MTG



Tiraje: 100 mil ejemplares
Fue el segundo periódico de Canadá que salió a la luz, después de Toronto, pero el primero editado en francés.

Metro Barcelona o Metro Directo

Ciudad: Barcelona, España



Fecha de Publicación:
5 de marzo de 2001
Editorial: MTG
Tiraje: 200 mil ejemplares

Barcelona es la región industrial más importante de España con una

población de alrededor de 5 millones de habitantes.³⁶

³⁴ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ³⁵ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ³⁶ www.metro.se Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Metro Boston

Ciudad: **Boston, Estados Unidos**

Fecha de publicación: **principios de 2001**

Editorial: **MTG**

Tiraje: **175 mil ejemplares**



También es distribuido por mano y desde estantes en los trenes, estaciones de autobús, edificios de oficina y en 15 colegios en la zona principal de la ciudad.

Metro Europa

Ciudad: **Gothenburg, Suecia**

Fecha de publicación: **16 de junio de 2001**

Editorial: **MTG**



Este rotativo resurgió dos años después, pero con la misma modalidad, es repartido en hoteles y líneas aéreas.

Metro Madrid o Metro Directo

Ciudad: **Madrid, España**

Fecha de publicación:
27 de agosto de 2001



Editorial: **MTG**

Tiraje: **250 mil ejemplares**

Este diario continúa como líder de la prensa gratuita en España. Con un millón 97 mil lectores,

se mantiene como el tercer rotativo de información general y gana 220 mil seguidores.

MetroXpress

Ciudad: **Copenhague, Dinamarca**

Fecha de publicación:

31 de agosto de 2001

Editorial: **MTG**

Tiraje: **130 mil ejemplares**

Se distribuye de mano en mano en el centro de la ciudad y en los trenes.

Metro Sunday Times

Ciudad: **Johannesburg, Sudáfrica**

Metro Hong Kong

Ciudad: **Hong Kong, China**

Metro Seoul

Ciudad: **Seúl, Corea**

2.2 Contexto particular

En el fenómeno de expansión de los periódicos gratuitos dentro de los trenes subterráneos, México no quedó fuera, y en 1999 la empresa *EL UNIVERSAL* Compañía Periodística Nacional, SA de CV propuso al Gobierno del Distrito Federal la creación de un rotativo para el Metro de la ciudad, bajo el mismo esquema editorial de los otros países. Surgió interés por parte de otras empresas editoriales, especialmente del grupo empresarial de Reforma y las autoridades decidieron lanzar una licitación. Por diversas razones de perfil editorial y convenio de publicidad, ganó la del empresario Juan Francisco Ealy Ortiz, de acuerdo con la versión del director general del Sistema de Transporte Colectivo-Metro, Javier González Garza.³⁷

Tras varios meses de negociaciones, las autoridades emitieron un “Permiso Administrativo Temporal Revocable para usar parcialmente bienes de dominio público a Título Oneroso, sujeto al cumplimiento estricto de las condiciones no negociables que con carácter enunciativo y limitativo se relacionan a continuación...”³⁸. Es decir, un convenio de exclusividad para circular dentro de las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo.

A cambio, *EL UNIVERSAL* ofreció dos páginas diarias de publicidad para mensajes a usuarios, lo que -comentó la coordinadora editorial, Martha Ramos-,³⁹ si el metro tuviera que pagar esa publicidad, sería de un millón de dólares al año sujetándose a las tarifas de 2001. Además de una participación en los ingresos con 40% sobre utilidades netas, pagaderas cada trimestre. También la empresa editorial aseguró que este porcentaje está por arriba del promedio internacional.

Los argumentos que presentó *EL UNIVERSAL* para convencer a las autoridades capitalinas, bajo el mandato de Rosario Robles Berlanga, fue que si no lo hacía una empresa mexicana, finalmente lo hubiera hecho una compañía extranjera, el Modern Times Group (GTM), por ejemplo. Segundo, “Se presentaba la oportunidad de prestar un servicio, emprender un buen negocio, aprovechar la sinergia del diario tradicional y fortalecer nuestra ventaja frente a la competencia”. Además, “Las condiciones sociales y políticas de la Ciudad de México marcaban un periodo de gran participación social que atraía elementos adicionales al proyecto”. Por último, “El nuevo periódico podría volverse un ‘laboratorio’ para proyectos de diverso género, desde comerciales hasta de comunicación con los habitantes de la Ciudad de México”.⁴⁰

El periódico gratuito *El M* inicia su circulación el 2 de mayo de 2000, con un tiraje de 100 mil ejemplares, distribuidos en 156 estaciones de las tres principales



líneas (1, 2 y 3) del Metro de la Ciudad de México, apoyándose en la labor de 400 expendedores y 150 edecanes, de acuerdo con información proporcionada por la propia empresa editorial.

El diario es de tamaño tabloide, con 32 a 48 páginas diarias, en color y con 8 a 12 páginas de anuncios clasificados locales. Notas breves con información del Distrito Federal, estados, nacional, financiera, internacional, espectáculos, deportes y cultura. Además de páginas con reportajes exclusivos con temas de salud, educación, derechos humanos, cocina, jóvenes, turismo y asuntos sociales.

Los contenidos están dirigidos a una población de nivel socioeconómico medio y medio bajo, con un predominio de información de deportes y espectáculos que frecuentemente se despliegan en portada.

De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa especialista Alduncin y Asociados, a solicitud

de *EL UNIVERSAL*, aplicada tres meses después de que *El M* saliera a circulación, 11.4% de los lectores no acostumbraban comprar periódicos y ahora sí lo hacen. El 47.7% de los consultados que ya adquirían periódicos, sólo 6.8% dejó de hacerlo. Con estos datos, la empresa editorial afirma que su rotativo gratuito en el metro, “no sólo ha logrado promover la lectura sino que ha tenido, en su corta vida, un impacto en el lector que busca estar bien informado”.⁴¹

En su primera evaluación del periódico gratuito *El M*, *EL UNIVERSAL* afirma, en un documento interno, que los resultados son “clara aceptación por parte del público usuario. El usuario conserva el periódico. No lo desecha (efecto positivo y negativo). La lectura del diario hace más ameno el viaje del usuario. Identificación creciente con el producto. Solicitudes de reparto fuera del Metro. Limitada protesta de otros diarios.”⁴²

³⁷ Entrevista con el doctor Javier González Garza, director del Sistema de Transporte Colectivo Metro. Realizada el 12 de octubre de 2001. ³⁸ Convenio de exclusividad entre *EL UNIVERSAL* Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V. y el Gobierno del Distrito Federal con fecha 1 de marzo de 2000, con el número de registro oficial DG/0801, página 2. ³⁹ Entrevista con la coordinadora editorial, Martha Ramos, realizada en agosto del 2001.

⁴⁰ Ibidem. ⁴¹ Ibidem. ⁴² Documento interno de *EL UNIVERSAL* que utilizaron para el lanzamiento y presentación del periódico gratuito *El M*.

2.2.1 El Metro en las Ciudad de México

Es importante mencionar las características principales del Sistema de Transporte Colectivo (SCT) Metro en la ciudad de México, para entender el impacto de un periódico de distribución gratuita.

En la actualidad, el Sistema de Transporte Colectivo, con 35 años de existencia, ocupa el tercer lugar en el mundo por el número de pasajeros que transporta diariamente, cifra que oscila entre los 4.5 y 4.7 millones de usuarios. Ocupa el quinto lugar por su longitud, 202 kilómetros en 11 líneas, con 175 estaciones; y por el mismo rubro es el subterráneo más largo de Latinoamérica.

Al ser la Ciudad de México la más habitada del mundo -con casi 20 millones

de habitantes en toda la zona conurbada el Metro constituye el medio de transporte masivo más económico, moderno, ecológico, seguro, rápido y eficiente que existe en todo el país.

Por su cercanía con el Estado de México atiende poblaciones de zonas geográficas tan grandes como Ciudad Nezahualcóyotl, Tlanepantla, Ecatepec, entre otros. Población que en su mayoría proviene de zonas marginales, de clase media baja o estratos económicos bajos.

Líneas del metro como Indios Verdes-Universidad (3), Guerrero-Ciudad Azteca (B) y Pantitlán-La Paz (A), enlazan rápidamente los municipios con el centro de la capital.⁴³

⁴³ PALERM, Armand; Alcácer Campos, Francesc; Fuentes, Eliseo. Los hombres del metro. Editado por el Sistema de Transporte Colectivo y el Gobierno del Distrito Federal. Ciudad de México. 1997.

2.2.2 Perfil del usuario del Metro

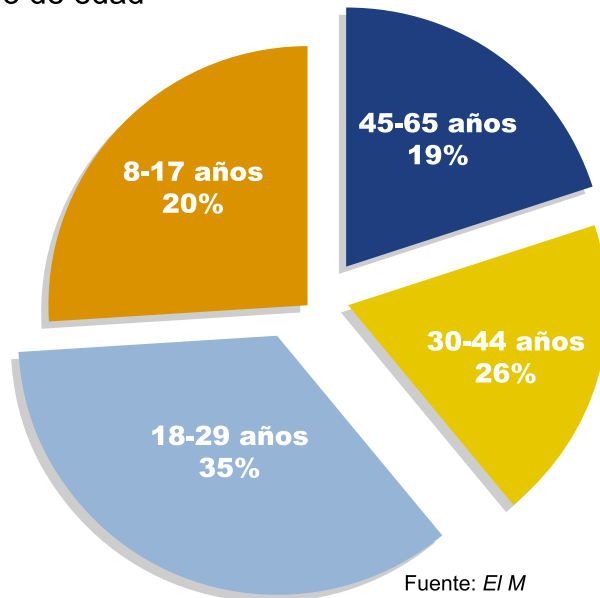
La empresa editorial *EL UNIVERSAL* identificó que en la Ciudad de México no existía un producto que satisficiera las necesidades de los pasajeros del Sistema de Transporte Colectivo; debido a ello, el nacimiento del periódico *El M* se definió por el perfil de usuario que este sistema de transporte posee, explicó la coordinadora editorial, Martha Ramos.⁴⁴

De acuerdo con un estudio realizado

por el Sistema de Transporte Colectivo, los datos más relevantes reflejan que la edad predominante de los usuarios del Metro es entre los 18 y 29 años, con 35%; le sigue el grupo de entre 30 a 44 años, con 26%; y por último, entre los 8 y 17 años representan el 20%, y con la mayor edad, entre los 45 y 65 años, 19%. Esto significa que la mayor parte de los usuarios del Metro son personas jóvenes.

Usuario del Metro

Grupo de edad

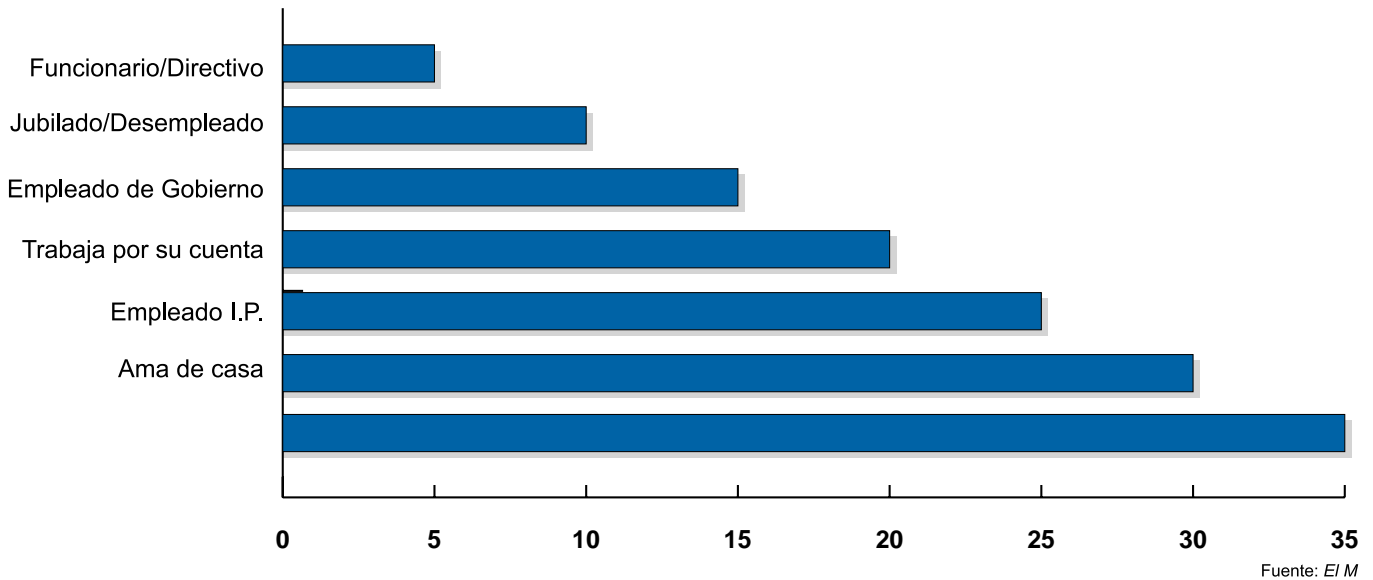


⁴⁴ Entrevista con Martha Ramos, coordinadora editorial del periódico gratuito *El M*. Realizada en agosto de 2001.

En cuanto a la ocupación, los resultados arrojaron que la mayoría de los usuarios del transporte público Metro son estudiantes, con más de 30%; le siguen las amas de casa con poco más del 20%; empleados de la iniciativa

privada, con casi 15%; trabajadores por su cuenta, 12%; jubilados y/o desempleados del gobierno, 8%; empleados de gobierno, 7%; por último, empleados con niveles de funcionario o directivo, menos del 5%.

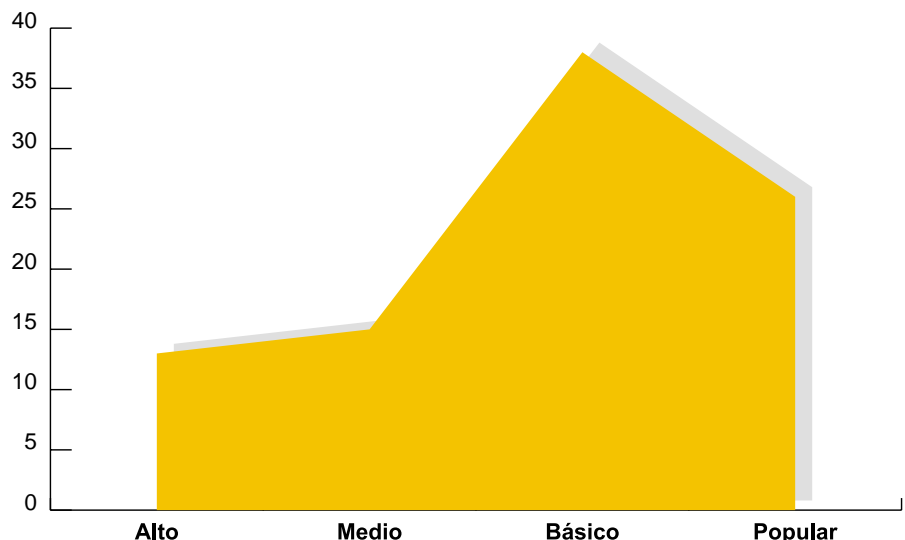
Usuario del Metro



Por último, de acuerdo con los ingresos económicos, los usuarios del Sistema de Transporte Colectivo (STC), son en su mayoría del nivel básico, con casi

el 40%; le sigue la personas de nivel popular con 25%; los siguientes grupos de población son los de nivel medio, con 15% y el alto con 10%.

Usuario del Metro Nivel socioeconómico



El periódico gratuito *El M* no surge como un producto original sino que retoma el modelo de los rotativos que circulan en los Metros de las principales ciudades de Europa, Estados Unidos, Canadá, Argentina y Chile.

En el caso del Metro de la Ciudad de México circulan diversos rotativos y pasquines gratuitos o de cooperación voluntario; sin embargo, a diferencia del periódico gratuito *El M* éste se considera un producto formal en cuanto a medios de comunicación impresa, porque reúne las características de cualquier otro de circulación nacional. Entre estos elementos se puede mencionar el contenido con información de diversas secciones (ciudad, nacional, internacional, deportes, cultura, espectáculos, servicios, etcétera), publicidad, aviso oportuno, entre otros. En cuanto a su formato, el periódico gratuito *El M*

utiliza diversos recursos gráficos (info-grafías, gráficas, composición fotográfica, ilustraciones, etcétera). Esto se fundamenta en el capítulo 3 del presente trabajo de investigación, donde se describe el formato y contenido del diario.

Aunque la idea original de la empresa editorial *EL UNIVERSAL* era que la distribución del periódico gratuito *El M* fuera a través de unos módulos donde se recogieran y regresaran los ejemplares, una vez leídos, como sucede en otros países, el alto número de pasajeros del Metro capitalino (4.7 millones de personas diarias aproximadamente) no les permitió hacerlo, sino que la entrega se hace de mano de distribuidores, con un horario específico. Incluso, de acuerdo con registros del propio periódico, las personas se forman durante más de media hora para esperar el inicio de la distribución.

CAPÍTULO 3

Descripción del periódico gratuito *El M*

El periódico gratuito *El M* fue concebido con un formato de fácil manejo para las personas que viajan a bordo del Metro, en la Ciudad de México, tanto por su tamaño, como número de páginas, contenido breve y tipografía que permitiera leerse estando sentado o de pie, y en movimiento, explicó en entrevista la responsable de realizar el diseño del rotativo, Magdalena Servín.⁴⁵ Habría que recordar que el modelo fue tomado del rotativo creado por la empresa editorial Modern Times Group, quien asegura que su formato permite su lectura en casi 17 minutos.⁴⁶

En cuanto a su contenido, *El M* se nutre de la información generada por el Sistema Universal de Noticias (SUN) de la misma empresa editorial, *EL UNIVERSAL*. Cada día, un equipo formado por la coordinadora editorial, Martha Ramos, y la entonces editora del rotativo, Marisela Ibarra, selecciona las notas más importantes del día de cada sección, o las que pueden ser de mayor interés, de acuerdo con el perfil de los usuarios de este medio de transporte público (en los Anexos del presente trabajo de investigación, presentamos un trabajo estadístico sobre usuarios del Metro realizado por el mismo periódico).

Las notas informativas y reportajes son editados por un equipo de secretaríos de redacción de acuerdo con el espacio disponible del periódico. Por su parte, los diseñadores trabajan cada página con un mayor uso de fotografías, recursos gráficos y menos texto.



Pero *El M* también cuenta con equipo propio de reporteros que realizan trabajos con un perfil de servicio social para los usuarios del Metro, explicó, también en entrevista, la coordinadora editorial, Martha Ramos⁴⁷. Además ofrece espacios específicos como anuncios clasificados locales, una página de servicios con el croquis de las líneas del Metro y otras páginas similares.

Sobre la forma y contenido del periódico gratuito *El M* trata el presente capítulo. Cada recurso gráfico e informativo que utiliza el rotativo, los ilustramos con un ejemplo -en algunos casos las imágenes son repetidas por cuestiones de costo. Nuestro trabajo de investigación abarca sólo ejemplares del año 2001, periodo en que se realizó la tesis. A partir del mes de febrero de 2003, modificaron el diseño del rotativo, en los anexos presentamos un ejemplo de la nueva portada.

⁴⁵ Entrevista con Magdalena Servín, diseñadora del periódico gratuito *El M* durante el periodo 2000-2001. Realizada en agosto de 2001. ⁴⁶ www.metropoint.com Consultada en noviembre de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003. ⁴⁷ Entrevista a Martha Ramos, coordinadora editorial del periódico gratuito *El M*. Realizada en agosto de 2001.

3.1 Formato (tamaño y color)

El periódico gratuito *El M* es de tamaño tabloide (29 x 38 centímetros). Ofrece páginas a color, con la distribución de cinco columnas de 12 cuadratines cada una y medianil de 5 puntos como espacio entre columna y columna. En el caso de este rotativo, el objetivo es imprimir todas sus páginas en color; sin embargo, sólo lo hacen cuando no excede las 32 páginas. El proble-

ma, explica Magdalena Servín, licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica con maestría en Multimedia y diseñadora de *El M*, “es que las rotativas sólo imprimen bien cuatro pliegos, y cuando el periódico lleva más páginas porque aumentó la publicidad, tiene que irse a blanco y negro por falta de capacidad de las rotativas”.⁴⁸



⁴⁸ Entrevista con Magdalena Servín, diseñadora del periódico gratuito *El M* durante el periodo de 2000- 2001. Realizada en agosto de 2001.

3.1.1 Primera plana

La portada del periódico *El M*, así como sus páginas interiores, está diagramada en cinco columnas de 12 cuadratines, con un medianil de 15 puntos. La imagen a color (mínimo de tres columnas) y la cabeza principal (de 120 a 100 puntos) son los elementos más importantes. El texto de la nota principal siempre va en páginas interiores. Los elementos secundarios son las llamadas que manejan regularmente en la parte superior de la página y algunas veces al nivel del logotipo, con la fuente EUS tail 22 (heavy), también de diferentes puntajes.

Entre los servicios que presenta en primera plana destaca la leyenda “Ejemplar gratuito, prohibida su venta” y el cintillo “Rutas del Metro en la página 2”.

Debajo del logotipo se ubica la zona de referencia en la que se publican los datos siguientes: fecha de publicación y número de edición. Los datos del editor, coordinador de ventas y coordinador administrativo se localizan en la página 2.

El diseño de la primera plana de *El M* presenta a diario una fotografía de gran tamaño, la cual se encuentra rodeada de llamadas que dan paso a las notas interiores. Contiene llamadas superiores e inferiores las cuales son trabajadas con la fuente 21.

Red tipográfica 25.23cmX32.34cm



Medianil: Es el espacio que hay entre columnas.

Columna: División vertical de cualquier página impresa.

Pica: Medida que equivale a 12 puntos.

Nota: Tradicionalmente, el tamaño del tipo viene designado en puntos, en tanto que el tamaño de la página es medido en centímetros.

Leyendas

Número de edición

Fecha

Llamada superior
fuente
EUStail 22
(heavy)



Cabeza principal
fuente
EUStail 22
(black)

Llamadas inferiores
fuente EUStail
22 (black)

3.1.2 Logotipo

En el periódico gratuito *El M*, el logotipo varía de posición sólo en algunas ocasiones pero manteniendo sus mismos caracteres y tipografía. El logotipo de este rotativo fue propuesto por la diseñadora Magdalena Servín, quien, durante la entrevista, señaló que la sencillez era lo más importante para ser bien identificado. Añadió que, inicialmente presentó 10 propuestas para la selección del logotipo, mismas que fueron sometidas a un análisis periodístico y jurídico, esto último para no enfrentar problemas legales por uso indebido de marca registrada.⁴⁹

Tamaño 7.6cmX4.7cm



Tipografía usada en el logo es EUStail 22 (heavy)



⁴⁹ El 28 de mayo de 2001 **EL UNIVERSAL** Compañía Periodística, S. A. de C. V. fue demandada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por la utilización del logotipo del Sistema de Transporte Colectivo. Para evitar la cancelación temporal de la circulación del rotativo, pagaron una fianza por el monto de un millón de pesos. Dentro del proceso legal, la empresa presentó un Título de Registro de Marca con fecha de 15 de junio del 2000 y con esto resolvió la demanda legal. En el Anexo del presente trabajo presentamos copias del documentos legales sobre este hecho.

3.1.3 Tipografía

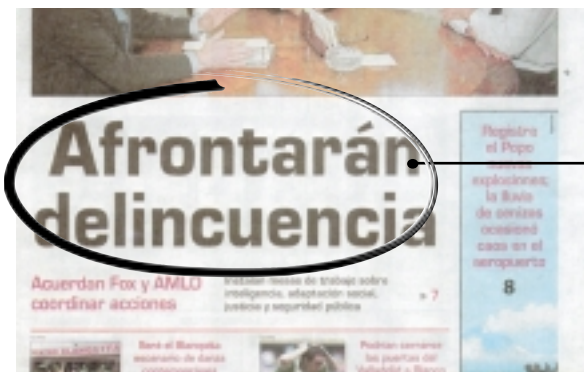
Magdalena Servín García, diseñadora del periódico gratuito *El M*, comentó que las herramientas elementales y de mayor importancia en el diseño del rotativo son la información gráfica, el color y la tipografía.

El M, explicó, generalmente recurre a la puntuación grande, aunque puede variar. Las fuentes que se utilizan son:

- EUStail 21 (semibold)
- EUStail 20 (regular)
- EUStail 22 (heavy)

La misma fuente es utilizada en todas sus páginas, lo que varía son los puntos de las cabezas en la primera página y en interiores, esto de acuerdo con la importancia de las notas.

La puntuación de la primera es 120 a 100 puntos con la fuente 22. Para las cabezas de páginas interiores se utiliza, de acuerdo a la jerarquía, un rango de 60 hasta 24 puntos.



Nota principal en primera página 120 pts

3.1.4 Imagen gráfica

El periódico gratuito *El M* se apoya en los recursos tecnológicos y humanos que dispone *EL UNIVERSAL*. Aquí presentamos ejemplos de los que se utilizan en el rotativo de distribución en el Metro.

Recursos gráficos:

- Tabla de hechos. Puntos referentes a la información que responden

rápidamente al qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

- Perfil. Describe gente, lugares, productos u organizaciones ordenados por características clave.
- Listado. Serie de nombres, componentes, tips o cualquier categoría que añade contexto a la historia.



Listado

Tabla de hechos

Perfil

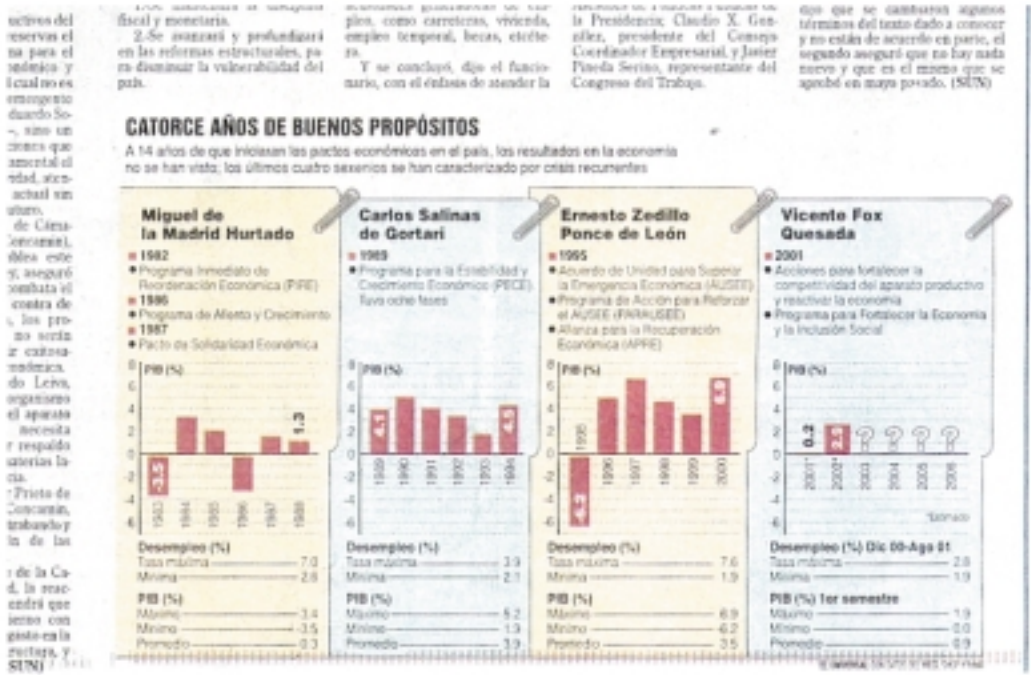
- Encuesta. Se utiliza para conocer la opinión de la gente sobre algún tópico específico traduciéndolo en información procesada.



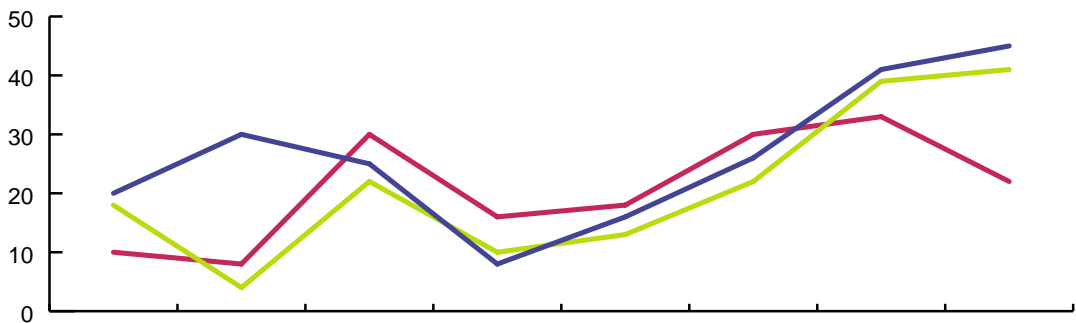
- Citas textuales. Testimonio textual de comentarios relevantes.



- Gráfica de barras. Sirve para comparar dos o más variables representadas como columnas una a lado de otra.



- Gráfica de fiebre. Se utiliza para medir el cambio cuantitativo de una variable en un periodo de tiempo determinado.



•Gráfica de pie. Es la forma de comparar la proporción de un valor con respecto a un universo determinado 100%.

Aprueban labor de AMLO

El jefe de gobierno obtuvo la calificación más alta otorgada por los capitalinos, de 6.7

A un año de haber iniciado su gestión, el jefe de Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo una calificación de 6.7, la más alta a la fecha.

Es que recordar que a los 180 días de gobierno se lo calificó con 6.6 y seis meses obtuvo 6.3 puntos.

Sin embargo, y de acuerdo a la encuesta aplicada por Abimex y Asociados a 326 habitantes del Distrito Federal, si hoy fueran las elecciones para jefe de Gobierno, 56.9% de los encuestados no votaría por López Obrador.

A pesar de que los capitalinos consideran que Andrés Manuel López Obrador ha realizado un buen desempeño, si hoy fueran a realizarse las elecciones con una de cada 10 personas no votarían por el jefe de Gobierno (56.9%) y cuatro de cada 10 si lo eligieran nuevamente (43.1%).

La respuesta es similar a la que proporcionaron habitantes de la ciudad luego de los primeros 120 días de gobierno de López Obrador, cuando 43.3% respondió que si votara por él y 56.7% que no.

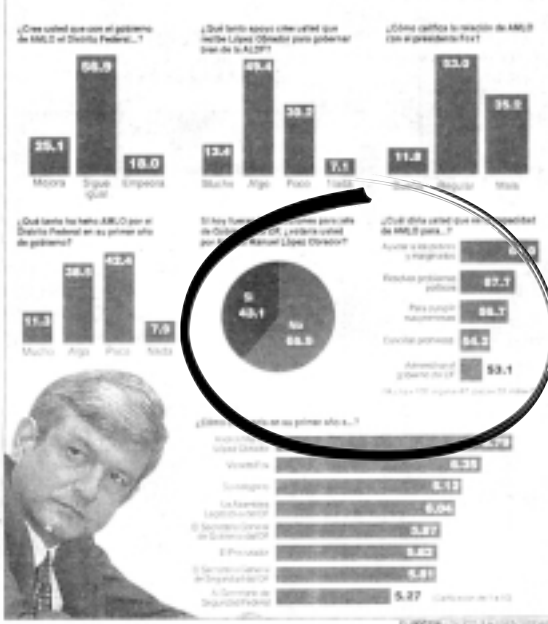
Respecto a la calificación del primer año de gobierno, López Obrador supera con la evaluación de 6.7 puntos al presidente Vicente Fox, quien obtuvo 6.3 puntos.

En sus primeros 180 días de gobierno, López Obrador alcanzó una calificación de 6.6; 6.3 a los seis meses; 6.8 a los nueve meses y 6.7 a un año de gobierno.

En tanto que el presidente Vicente Fox obtuvo 7.3 de calificación en los primeros 180 días de gobierno, 6.3 en los primeros

A UN AÑO

Al primer año de gestión, los capitalinos evitan a su gobierno en toma de decisiones y resultados



seis meses; 6.8 a los nueve meses y 6.7 a un año de gestión, la calificación más baja hoy en día. Economía y logros

En la encuesta se preguntó cómo se calificaba a López Obrador en 16 aspectos o áreas importantes, desde el rubro de es-

tructuras hasta las oportunidades de empleo. De todos los temas que se indagaron, la calificación más baja

es en materia de seguridad pública, con 5.64 de calificación, seguida por salud a la población, con 5.91; y posteriormente por economía, con 5.94 puntos.

Los rubros más altos son: cultura y transporte (ambos con 6.2) y cultura y comunicaciones, cada uno con 6.3 de calificación.

Por medio de una pregunta abierta se pidió a los encuestados que expresaran cuáles son los principales logros de López Obrador en sus primeros 180 días; la mayoría respondió que el Programa de Apoyo a las Personas de la Tercera Edad (32%).

También se le pidió a las personas de bajos recursos (24.4%), proporcionalmente se evaluaron (11.3%), apoyo al transporte público (6.7%) y fondos destinados al mejoramiento de la vivienda (4.9%).

Se preguntó además cuáles son los principales errores del jefe de Gobierno capitalino y en primer lugar se respondió: contratiempo del presidente Fox, con 12.8%; un crecimiento, 8.2%; falta de salud, 7.9%; inseguridad en la ciudad, 7.9%; planes de trabajo, 6.3%; y permitir manifestaciones, 5.9%.

A la pregunta de: ¿Cuál sería el mayor error en el personal político de la ciudad que debería evitar Andrés Manuel López Obrador?, 35.3% de los encuestados respondió que la inseguridad; 30.6% dijo que la delincuencia; 10.6% señaló que el desempleo y 5.5% se refirió a la corrupción.

En la encuesta también se preguntó a los capitalinos cómo califica la relación de Andrés Manuel López Obrador con el presidente Fox, a lo cual 53% de los encuestados respondió que regular; 25.2% que es mala y 11.6% la calificó como buena. (SUN)

BREVES

Teresa GDF de calificar adormidos para Navidad

El gobierno capitalino recibió la instalación del alfilerado y los adornos navideños en la plaza de la Constitución y las calles del Centro Histórico: flores de Nochebuena, guirnaldas multicolores, piletas y mascotas luminosas iluminadas desde anoche el primer cuadro de la ciudad. Las autoridades informaron que se instalará un árbol de Navidad artificial de 18 metros de altura que

Denuncia diputado la inseguridad en multifamiliares

La inseguridad es un problema grave que padecen las unidades habitacionales, pues 70% de ellas no tiene vigilancia y se han convertido en zonas de alta peligrosidad, afirmó el presidente de la Comisión de Vivienda de la ALDF, Adolfo López Villanueva. Al señalar que la mayoría de los delitos cometidos son los patrimonios subrayó que la problemática que enfrentan los residentes

Concluyen sábados musicales en la Cuauhtémoc

Por seis meses diferentes grupos musicales poseyeron el alma de los adultos mayores: zarzuela, tropical, rock, bolero, salsa, música clásica y música de banda. La Sonora Santanera cerró en el ciclo musical del programa "En la Cuauhtémoc se hace así..." y por el resto del año, los interesados por de los adultos en prioridad

Investigan deceso de menor tras circuncidarlo

La cirugía menor para un bebé de dos meses de nacido, resultó mortal ya que un día después de practicada la circuncisión, perdió la vida en el neonato. María de Lourdes, ubicada en la delegación Magdalena Contreras. Sergio Sánchez Chávez, jefe del necróscopo, denunció los hechos ante la Procuraduría capitalina, que inició la investigación por el delito de homicidio contra

•Tabla tabular. Ordena datos en columnas y renglones que permite al lector hacer comparaciones de lado a lado.

Inicia hoy la copa, sin Argentina

CALLI, Colombia.— México de inmediato quedará atrás. Hoy, cuando el balón comienza a volar, América podrá exhibir de la máxima jactancia del continente.

Los partidos de este día (Guatemala-Chile y Colombia-Venezuela), dentro del grupo A, pondrán en marcha la edición 43 de la Copa América, la cual estará patrocinada como

marca y a punto de ser poseída debido a la violencia que se vive en Colombia.

Sin embargo Argentina, máximo ganador de la Copa América junto con Uruguay con 14 títulos cada uno, todavía ataca su participación en el torneo justificado "cautivos" del Comité Ejecutivo de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

La revista fue abierta por el presidente de

la AFA, Julio Grondona, quien manifestó su opinión de no viajar a Colombia.

Sin embargo Honduras será el país que entrará al torneo, según dice a conocer anoche Leonardo Flores Guillén, presidente de la Federación Hondureña de Fútbol.

Honduras deberá jugar en el grupo C, con sede en Medellín, que integran Uruguay, Bolivia y Costa Rica.

México, que asistirá a su quinta Copa América, actual dueño del sector B, junto con Brasil, Paraguay y Perú, es el etiquetado como "el grupo de la muerte".

La inscripción, a la que asistirá el presidente Andrés Bello, será contemplada por 160 países, que podrán solicitar por internet la otra cara de esta tarta, que pondrá por la guerrilla. (Agencias)



Osorno podría alinearse de inicio ante Brasil

Prepara Aguirre un esquema ofensivo

CALLI, Colombia.— México aprovechó su primera jornada de entrenamiento para ajustar un poco su esquema ofensivo, evaluado por Javier Aguirre y Antonio De Nigris, con miras a su debut ante Brasil en la Copa América.

Los mexicanos practican bajo un intenso sol y estratos medios de seguridad en una cancha del Club Campestre.

El técnico Javier Aguirre aseguró que aún no ha delimitado el equipo que se enfrentará este jueves a Brasil. Pero sí jugará por el entrenamiento de ayer porque, que el "Brasil" se pagará el todo por el todo ante los semejantes y saldrá con mentalidad ofensiva, con Diego, De Nigris y Daniel Osorno.

Aguirre señaló: "Brasil son a un México jugado en bloques, con buenas condiciones físicas, pero jugando pelotas y atacando bastante. Aquí podría dar espectáculo, pero será un juego duro".

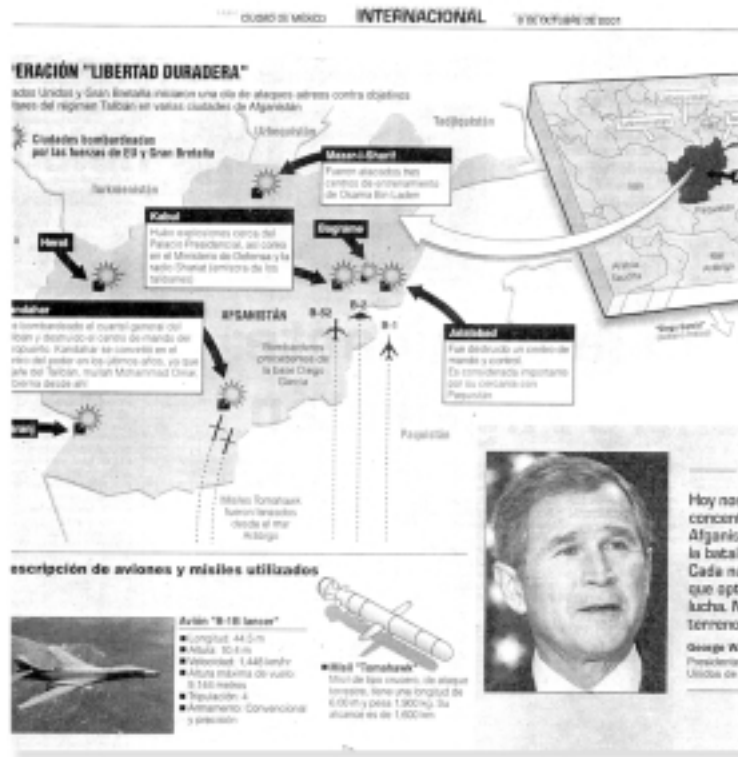
Aguirre: "No voy a cambiar a nadie, vamos a competir con la idea de hacerlo lo mejor posible".

Por su parte Alberto García-Acevedo añadió: "El grupo de Cali es el más difícil de la copa y para completar llegamos con una excelente preparación. Somos realistas, la opción es limitada y pensar en algo grande, con rivales como Brasil y Paraguay, que pasa por un buen momento, sería de locos".

Pero el técnico no descarta la posibilidad de avanzar a la segunda etapa. "Si llegamos a la fase inicial sería excelente. Lucharemos para no perder nada". (Agencias)

Fecha	Sede	Partido	TV	Hora
Miércoles 11	Barranquilla	Ecuador vs Chile	Canal 9	17:30
Miércoles 11	Barranquilla	Colombia vs Venezuela	Canal 9	21:30
Jueves 12	Cali	Perú vs Paraguay	Canal 9	17:30
Jueves 12	Cali	Brasil vs México	Canal 9	19:30
Viernes 13	Medellín	Bolivia vs Uruguay	Canal 9	17:30
Viernes 13	Medellín	Honduras vs Costa Rica	Canal 9	21:30
Sábado 14	Barranquilla	Chile vs Venezuela	Canal 9	18:00
Sábado 14	Barranquilla	Colombia vs Ecuador	Canal 9	18:50
Domingo 15	Cali	Brasil vs Perú	Canal 9	18:00
Domingo 15	Cali	Paraguay vs México	Canal 9	18:00
Lunes 16	Medellín	Uruguay vs Costa Rica	Canal 9	17:30
Lunes 16	Medellín	Honduras vs Bolivia	Canal 9	20:30
Martes 17	Barranquilla	Ecuador vs Honduras	Canal 9	18:10
Martes 17	Barranquilla	Colombia vs Chile	Canal 9	21:30
Miércoles 18	Cali	Perú vs México	Canal 9	17:30
Miércoles 18	Cali	Brasil vs Paraguay	Canal 9	21:30
Jueves 19	Medellín	Bolivia vs Costa Rica	Canal 9	17:30
Jueves 19	Medellín	Honduras vs Uruguay	Canal 9	21:30
Domingo 22	Puerto	18 vs 20 (G-1)	?	16:00
Domingo 22	Arenas	18 vs 20 (mejor de 3, G-2)	?	17:10
Lunes 23	Arenas	18 vs 20 (mejor de 3, G-3)	?	17:30
Lunes 23	Monsieur	18 vs 20 (G-4)	?	21:30
Miércoles 25	Puerto	G-1 vs G-2 (G)	?	18:30
Jueves 26	Monsieur	G-2 vs G-1 (G)	?	18:30
Domingo 29	Región	Paraguay vs Ecuador	?	13:00
Domingo 29	Región	Canadá vs Ecuador	?	16:00

•Diagrama. Plano o dibujo diseñado para mostrar cómo funciona algo o explicar las partes que componen un objeto o proceso.



•Guía paso a paso. Es una guía que explica detalladamente un acontecimiento complejo.



•Mapa. Una forma rápida de dar al lector información geográfica mostrando la ubicación de un evento relativo a una historia.

•Línea del tiempo. Tabla cronológica o lista de eventos clave en la historia de un evento, persona o sitio.

Organizan labores de la PFP en la ciudad

La semana próxima, la corporación se integrará a las reuniones matutinas de seguridad

Señalarán cómo se integra a la programación de la PFP por cada comisarado, a fin de que exista la coherencia con el PFP local, plan de trabajo y programación del PFP del resto del municipio.

Debido que a partir del aspecto operativo se integrará a la programación de los operativos, se deberá dar seguimiento a los operativos, así como a la programación de los operativos, así como a la programación de los operativos.

Priva aún confusión respecto a operativos

Para evitar cualquier malentendido respecto a los operativos, se deberá dar seguimiento a los operativos, así como a la programación de los operativos, así como a la programación de los operativos.

Piden aclarar plan ampliación de La Villa

Señalarán cómo se integra a la programación de la PFP por cada comisarado, a fin de que exista la coherencia con el PFP local, plan de trabajo y programación del PFP del resto del municipio.

OPERATIVO BASILIGA 2001

Se detallará un plan de trabajo de operativos que se realizará en la zona de la Basílica.

Pondrán en marcha vigilancia conjunta de la Basílica

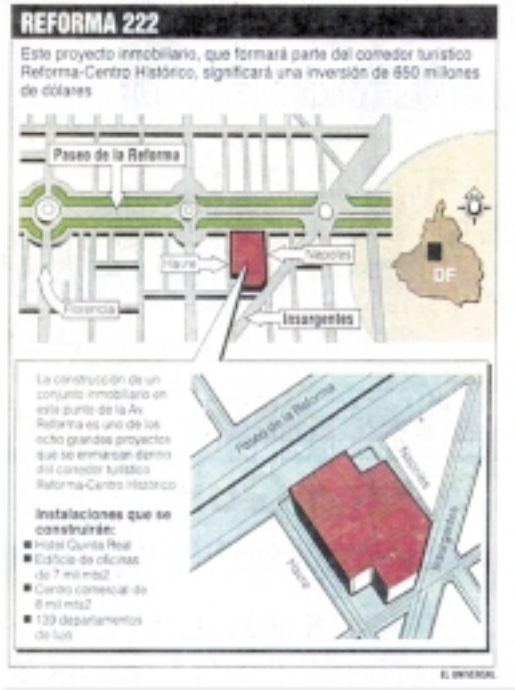
Señalarán cómo se integra a la programación de la PFP por cada comisarado, a fin de que exista la coherencia con el PFP local, plan de trabajo y programación del PFP del resto del municipio.

INICIA ATAQUE

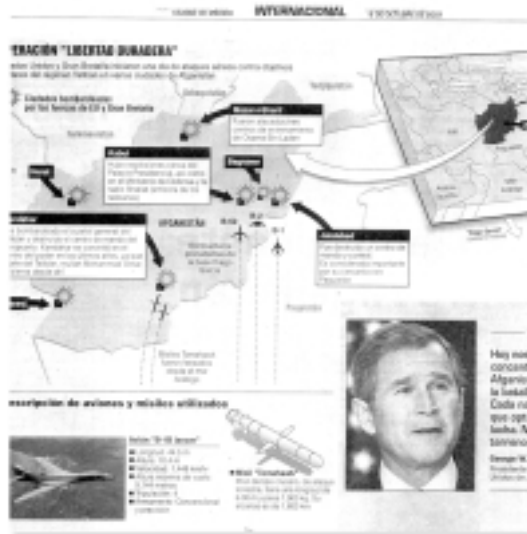
- ▶ 10:40, los 20:27 horas de Kabul, Estados Unidos inicia el bombardeo a las principales bases militares de Al Qaeda, aeropuertos, campos terroristas y los posibles escondites del líder Mohamed Omar.
- ▶ 11:40, El presidente estadounidense George Bush dirige un mensaje a la nación en el que confirma los ataques a Al Qaeda.
- ▶ 12:25, Osama Bin Laden manda un mensaje grabado en el que llama la advertencia de "El mundo ya no estará seguro".
- ▶ 12:39, El segundo ataque contra Al Qaeda ha comenzado.
- ▶ 12:50, Se informa que el líder talibán podría haber muerto en el bombardeo, la información no es desmentada, pero tampoco confirmada.
- ▶ 13:25, El Talibán informa que ha abatido un avión enemigo; el Pentágono y el Gobierno de la Gran Bretaña no confirman la noticia.
- ▶ 13:45, Inicia una tercera ola de ataques al territorio afgano, esta, dirigida a la capital de Al Qaeda, Kabul.
- ▶ 13:51, Los talibán "se encuentran en Jilad, y esperan a luchar en la frontera Uzbeka el lunes", declaró un responsable talibán del comando de Al Qaeda en Fuzhuan.
- ▶ 15:32, Nueva e intensa bombardeo sobre Jalalabad y varias localidades en el norte del país.
- ▶ 15:52, El presidente Vicente Fox y parte de su gabinete erulán en Los Pinos la postura del gobierno mexicano, luego de los ataques de Estados Unidos a Al Qaeda.
- ▶ 16:04, Segunda ola de ataques en Kandahar.
- ▶ 16:08, El régimen talibán declara que no se han registrado víctimas por los ataques de EU en Al Qaeda.
- ▶ 16:14, En manos el cuartel general de los Talibán en Kandahar.
- ▶ 16:43, La Alianza del Norte hace fuego contra los Talibán.
- ▶ 16:48, La ciudad de Herat se encuentra bajo el bombardeo.
- ▶ 17:25, El FBI pide a las fuerzas policíacas en Estados Unidos estar en alerta máxima en previsión de posibles atentados luego de los ataques contra Al Qaeda.
- ▶ 17:29, El Pentágono, anuncia

Infográficos

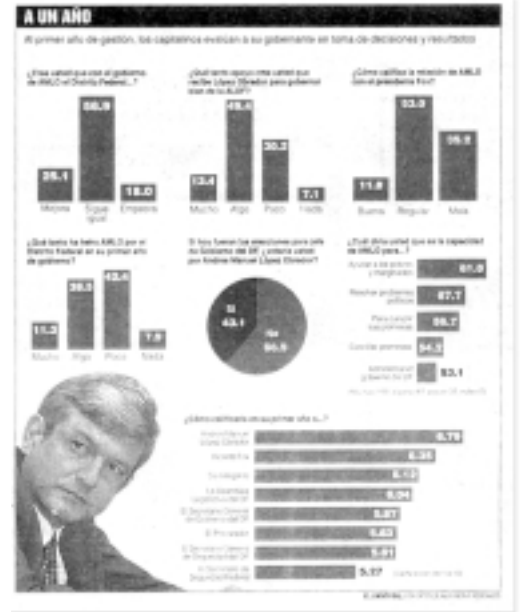
- Cartografía. Uso de mapas, levantamientos o plantas.



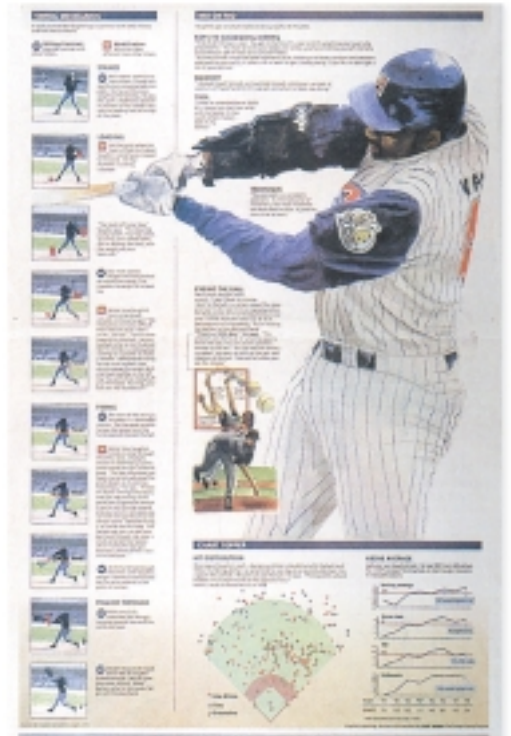
- Infografía. Reconstrucción precisa de hechos. Narrativa visual de un tema o noticia.



- Gráficos estadísticos. Información numérica interpretada.



- Infografía fotográfica. Descripción de eventos o características específicas sobre un fotografía. Mezcla de ilustración y fotografía.



Fotoarte
 •Collage. Dos o más fotografías integradas en una composición para crear un mensaje de mayor complejidad.

Alcanza la guerra a la generación

Para las personas que pertenecen a la llamada generación X, la guerra era una película o un sí-
 despago o, en alguna ocasio-
 n, una campaña militar
 viciosa y efímera apenas perc-
 eptible. La Segunda Guerra
 Mundial, y el conflicto de Corea,
 tuvieron lugar antes de su época, y su
 percepción de Vietnam se guió sobre
 todo por citas como "Héroe", "Apo-
 calipsis ahora" y "El francotirador".

Los miembros de esta generación -na-
 cida después de los Estados "baby boomers"
 (la generación de la posguerra), personas que
 en la actualidad tienen entre 20 y treinta y cinco
 años, fueron calificados de rebeldes. Más tarde
 fueron reconocidos como empresarios que tra-
 bajaban duro y conocidos por su cuidado respecto
 del gobierno.

Pero ahora podrían estar enfrentándose a los
 eventos más determinantes de sus vidas y de su
 generación.

Naturalmente, sus opiniones con respecto a ir a la
 guerra como consecuencia de los ataques terroristas
 varían, pero hay evidencias de una firme respuesta
 de parte de los integrantes de la generación X,
 según observadores culturales.

"La mayor parte de los muertos (por los
 atentados) eran miembros de la generación X.
 También lo fueron los héroes principales",
 dice William Strauss, coautor de varias
 libros que examinan la historia esta-
 douidense desde una perspectiva ge-
 neral. Según Strauss, "heros",
 en su mayoría, los policías y bom-
 beros que estuvieron en el lu-
 gar. Eran los pasaportes del
 avión que se estrelló".

Agrega: "Para la genera-
 ción X esto fue un evento
 trágico y heroico al mismo
 tiempo. Los X ahora tienen
 un sentido apartado en la
 historia y un papel real
 que interpretar".

Al salir de la escuela, los
 "X" fueron definidos como
 desconfiantes y egoístas,
 líderes de rebeldía a ní-
 vel cultural e incapaces de
 enfrentarse a la comple-



ria estricta, precisa. Sin
 embargo, demostraron a
 sus rivales que estaban
 equivocados creando in-
 contables compañías "pon-
 tocom", contribuyendo in-
 mensamente al "boom"
 económico de los 80 y
 creando equilibrios entre los
 jóvenes en materia de crimen,
 consumo de drogas y enferme-
 dades transmitidas sexualmente, que
 fluctuaron con los "baby boomers".

La prosperidad de la generación X condujo
 a una vida cómoda en la que muchos jóvenes
 pensaron en la posibilidad de enfrentarse a una
 guerra. Ahora, muchos X están tratando de
 asumir lo que ocurrió el 11 de septiembre.

"La muestra es la primera generación de los
 videojuegos", dice Timothy Zedlitz, profesor asistente
 de psicología en la Universidad de la Palabra
 Escarlata, en San Antonio.

Y añadió: "Nuestra generación también es escéptica
 sobre el gobierno. Es decir, así estaba la generación de los
 60, que se rebeló y, cinco años después de que terminó la
 guerra de Vietnam, ellos ellos estaban vestidos de traje
 y consiguiendo trabajo, un idealismo, por así decirlo,
 escapó por la ventana. Sin embargo, entre nosotros
 continúa existe la sensación de que hemos sido
 desafiados por la generación más vieja, y creo
 que eso dificulta el pensar en ir a medio camino
 en el mundo y pelear una guerra que está
 relacionada, hasta cierto punto, con intereses
 económicos". Pero Zedlitz reconoció que la
 guerra también "tiene que ver con la vida."

Cuando esas personas vivieron a Nueva
 York y bombardearon nuestra World
 Trade Center, fue algo que todos
 sentimos de una manera muy, pero
 muy personal. Nuestra genera-
 ción es tan diversa."

Los incidentes del 11 de
 septiembre han hecho sentir
 a algunos de los integrantes de la generación
 X una necesidad urgente
 de hacer cambios en sus
 vidas, incluso por su parte.
 Jane Eudler Buckingham,
 presidenta de Inteligencia
 Juvenil, una empresa de
 investigación de mercados
 que se enfoca en las ge-
 neraciones X e Y, los más
 jóvenes. (Agencias)

Tachados de indolentes, estos costeros se enfrentan, quizá, a los acontecimientos históricos más importantes de sus vidas



La vida cotidiana es más dinámica

La convivencia en pareja no
 siempre es fácil, tras esas pasio-
 nes sacias, es cotidiano, lo que
 ha sido hasta ahora su vida co-
 munal, con sus altos y sus bajos,
 pero con gran interés de sacar
 adelante su matrimonio

**Francisco, 30 años, editor
 de página web**

Maria, mi mujer, tiene 35 años
 de edad, estudió economía y tra-
 baja en la Secretaría de Comercio.
 Ya cumplimos cinco años de ca-
 sados, pero aún no tenemos hijos.
 Por el lado de la convivencia no hay
 queja, pero me gustaría que mi
 esposa fuera más dulce de ca-
 rácter, es bastante ruda cuando se

Difícil, la convivencia en parejas modernas

le propone y esto, en ocasiones, es
 motivo de discusión.

**Pablo, 35 años,
 veterinario**

Llevo tres años de casado con
 Amelia, administradora de compa-
 ñas. Ambos tenemos la misma
 edad. Desde un principio acor-
 damos que cada uno aporta sus mil
 pesos cada mes para los gastos de
 la casa, más otro tanto en vida de

despesa. Siento que lo más difícil
 en nuestra relación ha sido con-
 centrar a Amelia de que trabaje
 por su familia, tanto actual como
 futura, y no sólo para vivir el
 presente.

**Carlos, 36 años, profesor
 de preparatoria**

Voy para los siete años de ca-
 sado con Mariana, de mi misma
 edad y también profesora. Ten-

mos dos hijos: un niño de 4 años y
 una niña de 2. Desde el principio
 acordamos que ambos trabajaríamos
 pero no sólo para afrontar nuestras
 necesidades económicas, sino por
 nuestra realización personal.

Nuestros ingresos son seme-
 jantes y laboramos en la misma
 escuela. Los gastos de la casa los
 paga quien dispone de dinero en
 el momento.

Para mí, la esposa ideal tiene
 que ser muy romántica, dis-
 puesta a lograr acuerdos y per-
 severante en su superación per-
 sonal y profesional. Todo esto le
 propiciará una "independencia re-
 sponsable" en la que comparte la
 vida familiar sin descuidar sus
 intereses individuales." (MUN)

• Simulación de la realidad. Visión mediante manipulación electrónica.

• Caricatura. Exageración de características de un personaje.



• Comic informativo. Secuencia de dibujos con globos de información.



3.1.5 Imagen fotográfica

Recursos fotográficos que usa *El M*

- Fotografía noticiosa. Registro de un acontecimiento o suceso con un valor por sí mismo. Testimonial de un hecho.

EJEMPLAR GRATUITO, PROHIBIDA SU VENTA **RUTAS del Metro >> 2**

RECHAZAN policías preventivos ser jubilados con bajas pensiones >> **6**

PUDO México encarar con éxito la desaceleración económica. Aznar >> **10**

ACUERDAN PFI y PAN con el Ejecutivo destituir a vocales del IFAB >> **11**

Reconoce Canaco deuda millonaria con el GDF, pero aplaza liquidación **5**

MIÉRCOLES 4 de julio de 2001 Número 204



Afrontarán delincuencia

Acuerdan Fox y AMLO coordinar acciones **Instalan mesas de trabajo sobre inteligencia, adaptación social, justicia y seguridad pública** **7**

Registra el Popo nuevas explosiones; la lluvia de cenizas ocasionó caos en el aeropuerto **8**

TEATRO BLANQUITA **Será el Blanquita** escenario de danza contemporánea **30**

Podrían cerrarse las puertas del Valladolid a Blanco **19**

• Fotografía temática. Acompaña a un elemento gráfico o "caída".
Uso en algunos reportajes o análisis.

SALUD



Los bronquios son los órganos atacados

FACTORES DE RIESGO

- Ser un niño prematuro
- Ser un niño con subapnea porque en casa se vive con los padres con fumadores
- Exposición a alérgenos, como pueden ser alfombras, estrochales peludos de plantas de goma y plantas, entre otros
- Las infecciones respiratorias por virus recurrentes durante los primeros años de vida
- Predisposición genética
- La lactancia materna
- Dieta de nutrientes controlada en los alimentos como conservadores, por ejemplo la lactina y los sulfatos, utilizados en la fabricación de alimentos industrializados

Fuente: INER

El asma infantil no es cosa de juego

LUCÍA CASAS

El asma es una enfermedad de las vías respiratorias. La mucosa que recubre los bronquios se inflama, el músculo se contracta —se cierra— y aparece mucha mucosidad que impide el paso del aire a través de las vías aéreas, con lo que el paciente siente que se ahoga, declara la neumóloga Rosario Pérez Chavira.

La especialista del Instituto Nacional de Epidemiología Respiratorias (INER) indica que los síntomas son tos, chifido, falta de aire y opresión de pecho.

El asma, comenta Pérez Chavira, es un padecimiento que predomina en la infancia porque durante esta etapa el pulmón se está desarrollando (termina de crecer entre los 10 y los 12 años). Además el niño no ha creado tolerancia a las diversas sustancias existentes en el ambiente, incluidos los alérgenos.

Sin embargo, a partir de la adolescencia los pacientes ya tienen tolerancia en dosis, ya los reaccionan exageradamente a esas sustancias, ya se acostumbran a ellas.

Estos son los casos por los cuales el asma incide con mayor intensidad en los niños, pero al llegar a la adolescencia la enfermedad tiende a disminuir y en ocasiones a desaparecer, asegura la neumóloga.

"En la infancia el asma es más frecuente en los varones y a partir de la adolescencia y la edad adulta se presentan más casos de mu-

jeras. Al parecer esto se debe a cuestiones hormonales", agrega.

Aun cuando se considera que el asma no se cura, sino solamente se controla, existe un significativo número de niños a quienes se les desaparece al alcanzar la etapa de la adolescencia.

Sin embargo, entre 20 y 30% de los varones que en la niñez fueron asmáticos puede recasar si se exponen a factores de riesgo, como fumar o ponerse en contacto con alérgenos.

Resalta Pérez Chavira también indica que la alergia alimentaria en los niños con asma no constituye la causa más frecuente del padecimiento, por lo cual no se les deben restringir alimentos de alto valor nutritivo catalogados como alérgenos, como la leche, el huevo, los frijoles, el chocolate, las nueces y algunos colorantes, a menos que haya una estrecha relación entre la ingesta de un alimento y los síntomas.

Lo que comúnmente evidencia estos pequeños es alergia en la nariz o rinitis alérgica, que en 60 u 80% se halla asociada con el asma.

"Este problema de la nariz debe tratarse con control de la exposición al ambiente, así como con el uso de pastillas respecto a que debe evitar los polvos y las mascotas; llevar un tratamiento farmacológico prescrito por un



Conforme se desarrolla el niño, su resistencia a alergenos aumenta y el asma desaparece

especialista y los menos casos con inmunoterapia", sostiene.

Un niño que está mal, se rasca la nariz y siempre tiene tapado el oído, se cubre mucho en las noches, se le congestionan las vías respiratorias y seguido sale de castrillos —probablemente tiene rinitis alérgica. Entre 10 y 15% de los niños con rinitis alérgica padece

de asma, por lo que es fundamental detectar estos casos tempranamente, a fin de evitar que progresen, indica Rosario Pérez Chavira.



Uno de los motivos más comunes para la manifestación de esta enfermedad es la exposición a elementos como el polen o el pelo de las mascotas

•Fotografía de estudio. Permite crear conceptos y/o ambientes artificiales y controlados.

Trastornos emocionales en el nuevo milenio

Enfermedades como la depresión no están muy difundidas y si bien son las del nuevo milenio...

Algunos estudios señalan que desde la década de los sesenta...

Las causas de la depresión son multifactoriales...

Una depresión no detectada y sobre todo no tratada...

Esto puede entorpecer al conocer que existe la depresión...

Los síntomas son cansancio, fadiga extrema, irritabilidad...

Como en todos los casos de depresión son desordenados...

Cuando se presentan los síntomas de la depresión...

A DÓNDE ACUDIR

- Centros consultorios de Salud Mental de la Secretaría de Salud.
Departamentos de Psicología de los Centros de Salud.
Hospital de la Mujer.
Instituto Nacional de Psiquiatría Celso González.

Es la depresión una enfermedad seria

LUCÍA CENAS

La depresión es una de las enfermedades más comunes, difíciles de leer...

Sin embargo, en la sociedad, a la depresión se le ve como falta de carácter...

Una expresión típica de manera clara entre los jóvenes...

Pero realmente lo que se trata de una depresión, quizá la persona muestra tristeza...

"El equipo de salud está más preocupado por las enfermedades físicas que por las emocionales...

En nuestro país la psicología y la psiquiatría todavía están catalogadas como para hospital...



La falta de entusiasmo es un claro síntoma

En México, en países europeos y en Estados Unidos, el psicólogo es considerado como el doctora...

"De hecho muchos pacientes nos dicen así 'yo no estoy loco, pero qué voy con esto'...

"Estoy triste, me largo de casa de la mamá", dice un depredado...

Ante lo cual la respuesta que tiene el sistema es que...

¿TIENE DEPRESIÓN?

Completar lo para evaluar la depresión:

- 1. ¿Se siente triste constantemente?
2. ¿Tiene dificultad para disfrutar lo que hace?
3. ¿Nota importante pérdida de peso y apetito?
4. ¿Puede de momento, incluso todo de mala gana?
5. ¿Pierde interés por cosas que antes le gustaban?
6. ¿Muestra fatiga o pérdida de energía ignoradas?
7. ¿Presenta sentimientos de inutilidad o culpa injustificados?
8. ¿Tiene problemas para pensar o concentrarse?
9. ¿Le vienen frecuentes pensamientos de muerte?
10. ¿Existe una disminución de la memoria?
Si ha contestado afirmativamente a cinco o más de las anteriores preguntas... ¡gracias! puede tratarse de una depresión.

Fuente: doctor Gonzalo E. Alvarado Cruz.



Todos podemos ser víctimas de la depresión; es necesario atenderla

• Reportaje fotográfico. Por medio de la investigación fotográfica profundiza en un tema o noticia.

Crisis musical en México: Aguilar

"Musicalmente México pasa por el peor bache de toda su historia", asegura el cantante de música ranchera Pepe Aguilar.

Aguilar reconoce que "lamentablemente no ha sido nada fácil estar en la propiedad a veces que en la propiedad de México. Incluso hay muchos de nosotros que no publican nada de nosotros porque consideramos que no vamos a vender".

Por otro lado, habló del problema de la piratería: "El día que el gobierno quiera controlar la piratería lo va a lograr".

"De todo que viene un poco más de conciencia de todo lo que afecta la piratería a la industria discográfica, para acabar se debe hacer una conciencia que se empieza a combatir".

El ganador del Grammy de a conducir su nuevo álbum, "Lo mejor

de nosotros", que contiene 12 temas inéditos, uno de su composición de salsa, Fito, y el resto del cantante Juan Sebastian.

Para Pepe este disco es el mejor de su carrera, pero también el más difícil, por lo cual lo pone a la consideración del público.

El empresario, hijo mayor de Antonio Aguilar y Fita Saborido, expresó que está un poco al pensar en que lo disco a trabajar en andar a caballo o cantar tan solo que machos. "Este proceso se analiza en todos los niveles y en las discográficas como el propietario".

"La música mexicana es muy noble, puede llamarse con otros nombres, como el rock y el jazz".

Pepe se alegró muy contento porque una de sus melodías será el tema principal de la telenovela "Arreife a sobrevivir", próxima a estrenarse.

También se presentó el video del tema "Me me a entrar", grabado en Intero de México. (S/N)



Presentó su nuevo disco en el club de banqueros

Inicia Daniela Romo otro ciclo con su disco "Ave Fénix" y nueva telenovela

Después de tres años de ausencia discográfica y poco más de seis años de no hacer telenovelas en México, Daniela Romo presentó su nuevo álbum, "Ave Fénix", y confirmó que en agosto próximo iniciará las grabaciones de "El marañón", telenovela que estará bajo la producción de Carla Estrada.

En entrevista de prensa Daniela habló de su nuevo trabajo discográfico, el cual contiene 11 temas inéditos y nuevas versiones de tres de sus mayores éxitos de estudio; la producción corrió a cargo de ella, los arreglos son de Luis Lerma, y la producción ejecutiva es de su inseparable representante, Teresa Galindo.

Daniela, de entrada, dijo que este álbum representa una nueva oportunidad, otro ciclo, un nuevo camino en el que tiene nuevas esperanzas.

Para de inmediato la pregunta sobre el título del álbum obedece a una justificación del mismo y Daniela, siempre agradable y bromista con la prensa, respondió que "Ave Fénix" es la re-encarnación de múltiples, pero asegura que no reniega de los éxitos, sus melodías "son un ave que lleva muchos ruidos y me he enfrentado a muchas crisis y muchas contingencias." (S/N)

Circo Eos: colorido, disciplina y diversión

El circo Eos es un espectáculo de acción, disciplina y diversión que llegó a México para presentar una corta temporada.

Directamente desde Quebec, Canadá, está en nuestro país un grupo de acrobacias profesionales que cuentan la historia de un joven que se enfrenta frente a un mundo tan real como fantástico.

Circo Eos nació como iniciativa del actual director, Michel Bousseau, quien estudió cursos de arte circense en los centros consultivos recreativos de Quebec. La sorpresa fue grata, ya que formó un grupo con los más talentosos estudiantes. Así empezó a llevar su espectáculo por diversos lugares de Canadá hasta que se convirtió en un trabajo respetado en nivel internacional.

En México, como en otros lugares que ha visitado, cautivó a la gente que se dio cita en el teatro Insurgentes la noche del martes, donde se llevó a cabo el estreno.

La función continuó con la aparición de actores, acrobatas y bailarines. Asimismo el vestuario realza la magia del circo, pues se basa está en la utilización de colores brillantes y muy fuertes de tonalidad, lo que le causa de alegría y diversión.

Circo Eos se presenta hoy y mañana a las 19:00 y 20:00, sábado y domingo a las 13:00 y 16:00 horas. (S/N)



Este espectáculo llegó directamente desde Quebec, Canadá, para tener una corta temporada en nuestro país.

• Fotografía de televisión. Congela un instante de una cobertura en video.

12 CAJAL DE MEXICO 12 DE OCTUBRE DE 2001 EL

INTERNACIONAL

Suman 200 muertos en Kabul

KABUL. "En Kabul se quita polvo sobre polvo y el número de civiles muertos crece los días". Con estas palabras Abdul Salam Zard, el nuevo embajador que le sucedió al régimen talibán en el plenario, acusó al Pentágono de querer culpar al sistema de los talibanes y la incertidumbre por el uso de bombas aéreas y de fragmentación que han afectado a las poblaciones de Kandahar, Kabul y Jalalabad.

"Estados Unidos está empeñado de seguir y de mostrar en Afganistán", aseguró el embajador talibán al asegurar, sin embargo, que "la verdadera guerra aún está por llegar", cuando se produce el inicio de la segunda fase y las tropas de infantería lleguen a Afganistán.

Las ciudades más castigadas han estado en Jalalabad, donde una explosión, un complot constitucional y el aeropuerto han sido borrados del mapa. En Kandahar los bombarderos B-52, B-2 y los cazabombarderos F14 vuelan a repasar las instalaciones militares y el aeropuerto, mientras cientos de civiles huyen a zonas de guerra, en caravanas desorganizadas y a pie para tratar de alcanzar un cielo seguro.

Kabul quiere quedar asociado a ataques, mientras bombas estallan en las afueras del aeropuerto y la castración de radio.

Tuismaciones de los desplazados y del propio régimen de Kabul confirman el desplazamiento de un considerable número de personas que huyen de los bombardeos. Otros, sin embargo, se han quedado atrapados al caer de medios y recursos para huir de una intensa campaña de represión.

Otro de los localidades más castigadas es el campo de los últimos talibanes que se refugia en Kabul, donde más de 200 civiles perdieron la vida, según la versión del responsable de prensa talibán, Sher Shu Hamed, los aviones estadounidenses y británicos atacaron esta zona pensando que se trataba de un campo de entrenamiento. (SIN)

Una explosión en Kabul, en la imagen de la televisora Al Jazeera



Culpa Bin Laden a judíos por ataques

BEIRUT, PENSIANAR. El mensaje público número uno de Estados Unidos, Osama Bin Laden, elogió a Papienise y afirmó que detrás de los ataques terroristas del 11 de septiembre contra EU había "una conspiración" de los judíos y de los servicios secretos estadounidenses, según una entrevista concedida al semanario talibán, que se difunde en lengua árabe. Al responder a una pregunta sobre el libro de McGehee (La casa) según el compromiso "de atacar a los conspiradores en los ataques suicidas contra Estados Unidos", afirmó que "el Islam permite matar a personas inocentes" como lo es "siempre de sus conspiradores" políticos asesinos a violar las enseñanzas del Islam".

Ofrecen ayudar a Bin Laden en Afganistán

Algunos están listos para llevar a Bin Laden al Afganistán, al menos de origen árabe. Osama Bin Laden, principal sospechoso de los ataques que mataron a 2.977 personas en Nueva York y Washington, ofreció que Estados Unidos envíe sus tropas de su participación en esos hechos, dijo el domingo el embajador talibán en Moscú.

"Si se persiguen personas contra otra persona... entonces el será Bin Laden a quien se establecerá la verdad", dijo a periodistas el embajador talibán, Abdul Salam Zard, al citar las enseñanzas de la ley islámica. Cuando se le preguntó si había evidencias de un complot para llevar a Bin Laden a la guerra, Zard dijo "sí". (Agencias)

Estima EU legítimo atacar sitios talibanes

WASHINGTON. Estados Unidos consideró ayer legítimo bombardear sitios donde se encuentran líderes de la organización Al Qaeda y del gobierno talibán, pero también incluyó que bombardear libremente hitos civiles.

"Talibán en este país saben que Estados Unidos no ataca civiles", dijo Donald Rumsfeld, secretario de Defensa, durante una conferencia de prensa en la que sin embargo aceptó que en casos de conflicto hay "una posibilidad de vidas no intencionadas".

Se informó que el sargento mayor Ecuador Earl Andrews se convirtió ayer en la primera baja de Estados Unidos en la operación Libertad Duradera cuando pereció en un accidente en una base militar de Qatar.

Tanto Rumsfeld como Victoria Clark, portavoz del Pentágono, subrayaron que "la diferencia de los terroristas... no atacamos a civiles inocentes ni lo haremos".

Rumsfeld dijo que la estrategia de EU busca destruir las capacidades militares, así como de comando y control del Talibán y Al Qaeda, "siempre no siempre es fácil porque también a veces dispersas".

Según el jefe del Pentágono, los "bombarderos B-2, B-2, B-52 y otros dejan caer un arsenal de municiones, de las más grandes", como la bomba GBU-28 de 2.5 toneladas.

Rumsfeld indicó que "es necesario decir que al tratarlos inteligencia que nos lleva a creer que tenemos buenas coordenadas de un área donde Al Qaeda o el Talibán estarían escondidos en el desarrollo de áreas de destrucción masiva, desastrosos hacer algo al respecto". (Agencias)

Metropolis Cinemas

Cartelera Metropolis Cinemas

La Pareja del Año

No te pierdas La Pareja del Año

- Paquetes fotográficos. El uso de dos o más fotos que presentan diversas facetas de un tema.

EL TIEMPO DIARIO DE MEXICO 18 DE JULIO DE 2001 33

JÓVENES

Cómo afrontar la adolescencia

ANÉLICA BARRÓN

La adolescencia es una etapa en el desarrollo humano a la cual la mayoría de los padres teme tener de enfrentar, pues se trata de un período complejo en el que los chicos y las chicas experimentan cambios tanto físicos como mentales ante los cuales no saben cómo actuar.

Para Angélica Masella, terapeuta psicológica, la rebeldía, la inestabilidad emocional y el despertar de la sexualidad de los hijos son quizá los aspectos más preocupantes para los padres durante esta época de transición entre la infancia y la edad adulta que se presenta alrededor de los 12 años y que, "en algunos", concluye cerca de los 18.

"Durante la pubertad la morfología y la fisiología del cuerpo sufren una gran cantidad de cambios debido al desarrollo de glándulas sexuales. Estos cambios van acompañados de ciertos pensamientos sobre el cuerpo, su persona y sus relaciones con los demás, sobre todo con aquellos del sexo opuesto".

Los padres, manifiesta la especialista, deben aceptar que es inevitable que sus hijos presenten esta etapa y también que tengan ciertas actitudes. "Es fundamental entender que es un proceso natural en el que los jóvenes necesitan respeto, pero sobre todo apoyo y mucha comunicación".

Los cambios y cómo reaccionar

En los adolescentes la rebeldía y la actitud agresiva y aislada con los adultos son una constante. La comunicación en estos casos, siempre, es un ser más sencillo de lo normal, porque lo que ocurre cuando el adolescente es que comienza tratándose como un niño.

"El hecho de que se tornen agresivos y aislados con los adultos es normal y se debe a que naturalmente viven una lucha por encontrar su lugar en la sociedad".

El adolescente pretende formar su propia identidad y para ello necesita buscar modelos y modelos con los cuales poder identificarse.

En esta situación, continúa, es importante que el adulto, sobre todo los padres, tengan presente que el adolescente necesita ver hechos, y no palabras, sobre las acciones en que le muestran el camino y lo involucran en la identificación.

El adolescente, además de rebelde, es muy sensible y vulnerable. "Por un lado busca la libertad y la independencia respecto a sus padres, pero por otro necesita que no pertenezca a ningún círculo social tóxico y que lo hacen sentir solo y deprimido".

Los padres deben estar cuando los necesitan, estar dispuestos a escuchar los problemas de sus hijos, a acompañarlos, pero no a intentar imponerlos.

¿Y la sexualidad?

Tanto mujeres como hombres, cuando pasan por esta etapa, tienen una enorme curiosidad sexual y aunque por un lado "se vea la hora de tener su primera relación sexual", los padres necesitan que sus hijos se educen.

La importancia es que los jóvenes lleguen a esta edad informados.

"Lo ideal es que padres e hijos se sienten a hablar de sexo porque, de lo contrario, los chicos van al sexo como algo prohibido o malo y si llegan a tener alguna duda o problema al respecto se lo atraviesan a tocar el tema con sus pares". Hablar de sexo es también una manera de hacerlos sentir que se les ha dejado de ser niños, pero sobre todo que los padres confían.

"Hay que enseñarles los pros

y los contra de dar inicio a una vida sexual activa, los riesgos que conlleva, pero también la forma de protegerse de ellos".

De esta manera, continúa, a lo que se piensa, doctor Angélica Masella, los chicos se vuelven más responsables sobre su sexualidad, en vez de acostarse con alguien en la primera oportunidad.

Además, concluye, en el momento en que decidan tener relaciones es mejor que cuenten con información real y clara sobre el tema porque así su relación será más segura.





Los amigos son muy importantes para los chicos. Vigila con quién se juntan sus hijos, pero no cuestiona ni critique sus nuevas compañías

Rebelde por naturaleza, los adolescentes deben contar con el apoyo y la orientación de sus padres

NASABURAS

•Fotonoticia. La imagen por sí misma es una noticia.

Corporaciones policiaacas realizan labores de rescate de las víctimas del camión de pasajeros accidentado en Navenchauc, Chiapas

Mirella Giaccone



Mueren 8 al chocar autobús

SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, Chis.— Ocho personas muertas y 22 lesionadas dejó un accidente automovilístico, al chocar de frente un camión de pasajeros y un camioneta de la

Exige PRD cambio

Legisladores federales y locales del PRD demandaron a la Secretaría de Energía (Sener) y a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) cumplir su compromiso de retirar del mercado más de 10 millones de cilindros de gas que por su mal estado son una "bomba de tiempo".

Dione Anguiano y Alejandro Sánchez Camacho anunciaron que solicitarán al Congreso pronunciarse contra la apertura del mercado de gas LP a la inversión extranjera, como lo solicitó la semana pasada la Comisión Federal de Competencia.

Los legisladores acusaron al

• Fotografía de archivo. Referencia al pasado. Se usa al no contar con fotos del día.



El astro del fútbol llevó a Brasil a convertirse en campeón mundial en Suecia 58, Chile 62 y México 70

3.2 Contenido

La información del periódico gratuito *El M* la obtienen de tres fuentes distintas. En primer lugar, la mayor parte de las notas diarias son generadas por el Sistema Universal de Noticias del rotativo nacional *EL UNIVERSAL*. Por ello, en lugar de la firma del reportero, al final de la nota tiene, entre paréntesis SUN que son las iniciales de la agencia de noticias. Sólo en el caso de investigaciones especiales respetan el crédito del reportero que lo realizó y lo publican de manera simultánea al rotativo nacional.

En segundo lugar, el periódico gratuito *El M* también cuenta con un equipo propio de reporteros que realizan trabajos de cualquier tema (familia, transporte público, jóvenes, ecología, justicia, etcétera) pero con un perfil de servicio social para los lectores. En este caso, también proporcionan el crédito del autor.

Por último, de acuerdo al convenio de exclusividad firmado entre el Sistema de Transporte Colectivo (STC) metro, el Gobierno del Distrito Federal y *EL UNIVERSAL* (tal como se explica en el capítulo 2), las autoridades locales cuentan diariamente con dos páginas completas del periódico gratuito *El M* para difundir información oficial.

En adelante, desglosamos cada una de las características, en cuanto a contenido, del periódico gratuito *El M*, junto con un ejemplo gráfico.



3.2.1 Secciones

El periódico gratuito *El M* contiene secciones fijas y variables. Dentro de las primeras, las secciones con mayor disposición de espacio son: Ciudad y Deportes. La primera, por ser un medio de circulación local, se considera que puede ser la información de mayor interés para sus lectores. En cuanto a deportes (que generalmente desplazan en páginas centrales), fue una decisión del equipo editorial, de acuerdo al perfil socio-económico de los usuarios del Metro, explicó, durante la entrevista, la coordinadora del rotativo, Martha Ramos.

Los nombres de las secciones están identificadas con un logotipo que simula los vagones del Metro, en la parte superior izquierda de las páginas.

De acuerdo con el orden de las páginas, las secciones fijas del periódico gratuito *El M* son:

- **Servicios.** Se ubica en la página 2 del rotativo. Ofrece como imagen principal el croquis con las líneas del Metro en la Ciudad de México, una columna con los teléfonos de emergencia (policía, hospitales, bomberos, etc.), una sección con información sobre instancias del gobierno o de instituciones no gubernamentales que ofrecen servicios gratuitos o accesibles, o el anuncio de eventos públicos masivos. En la parte superior una trivía

para el lector. En las columnas de la derecha, la fotografía y datos generales de personas extraviadas, el directorio del periódico y en el cintillo inferior los índices ambientales, así como, el color y número de placas el programa “Hoy no circula”. Por último, resalta la frase, en la parte inferior, “CUIDADO, NO SE DEJE ENGAÑAR. SI ALGUIEN PRETENDE VERDERLE ESTE EJEMPLAR REPÓRTELO AL TEL. 5512-72-85”.

CIUDAD

NACIONAL

CIUDAD

Convocan a diseñar proyecto turístico

Planean conjunto multiusos en Reforma

REGIONAL 222

El secretario de Turismo, Miguel Alemán, anunció que el Gobierno Federal convocará a un concurso de ideas para diseñar un proyecto turístico conjunto en la zona de Reforma, en la ciudad de México. El proyecto consistirá en un conjunto de edificios que albergarán hoteles, restaurantes, bares y otros servicios turísticos.



Urge fideicomiso para Corredor Ecológico

El grupo de expertos de la Comisión de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Cámara de Diputados, encabezada por el diputado Miguel Alemán, urgen la creación de un fideicomiso para el Corredor Ecológico de la zona de Reforma, en la ciudad de México.

Buscan investigadores

El Gobierno Federal busca investigadores para el estudio de la zona de Reforma, en la ciudad de México.

NACIONAL

Investiga PGR ingenios; presumen daños fiscales

Militarizar el combate al narco, un abuso

Bajo nivel educativo en México: UNESCO

El secretario de Hacienda y Crédito Público, José Ángel Gurría, anunció que la Procuraduría General de la República (PGR) está investigando a los ingenios azucareros por presuntos daños fiscales.

El secretario de Defensa, Miguel Alemán, anunció que se está considerando la militarización del combate al narcotráfico, lo que ha generado críticas por ser un abuso.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publicó un informe que indica que el nivel educativo en México es bajo.



DEPORTES

DEPORTES

Jugará México con su cuadro de lujo

El equipo de fútbol de México jugará con su cuadro de lujo en el partido de ida de la semifinal de la Copa Libertadores.

Desafío Gerardo Torrado a la FMF

El jugador Gerardo Torrado desafía a la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) por su gestión.

Revive Uruguay en las eliminatorias

Uruguay revivirá en las eliminatorias de la Copa del Mundo.

Sueña Hernán Medford con hacer historia ante Estados Unidos

El jugador Hernán Medford sueña con hacer historia ante Estados Unidos.

Buscará Inglaterra terminar su obra

Inglaterra buscará terminar su obra en el fútbol.

Espera La Piedad la respuesta de Hugo

La Piedad espera la respuesta de Hugo.





ESPECTÁCULOS



La cantante con su ex manager y todavía marido

Revira la demanda Tatiana a Puentes

Tatiana presentó la primera denuncia penal en contra de su todoterreno esposo, Andrés Puentes, por el delito de administración fraudulenta.

Diana Perla Chapa, mamá de la cantante, explicó que como su ex suegro no se presentó a rendir cuentas como administrador, "ahora tendrá que responder".

Enrique Gálvez, uno de los tres abogados que están trabajando para Tatiana, confesó lo que dijo la madre de "La Reina de los Niños".

"Es un fraude específico que se fundamenta en el artículo 396, fracción decimo-segunda del Código Penal del Estado de México.

Gálvez explicó que "el delito involucra para pleitos y cobranzas y actos de administración cuando se le fue condenado para actos de dominio, así que se extinguió en sus funciones, por lo que la Procuraduría lo citó en el momento oportuno".

Entre las cosas que presentará Tatiana como pruebas de la denuncia está la siguiente, que es contra la propia Diana Perla.

"Antes de que compraran el terreno donde hicieron los estudios de filmación (ubicados en Ecatepec), esa propiedad fue de Andrés, pero la perdió por no pagar. Después de muchos años hubo un recate de propiedades y Tatiana le prestó 2 millones de pesos a él para que recuperara ese terreno. Lo peor del caso fue que le puso a su nombre, no al de ella." (SUN)



Juan Valenti ha sido nominado al Grammy Latino en dos ocasiones

Lleva a EU la música mexicana

Juan Valenti nació en la "zona" del mariachi jalisco, en Guadalajara, Jalisco. Él vive por eso desde chico siempre quiso ser cantante. En sus inicios interpretaba la música juvenil del momento. Sin embargo un día, en una fiesta, le pidieron que se presentara un tema con mariachi y quént tanto que decidió probar suerte.

Finalmente en este género encontró su verdadera vocación musical.

Hasta el momento ha grabado decenas de discos con mariachi, entre los que se encuentran un homenaje a Martín Uribe y otro a José Alfredo Jiménez. En el año 1992 ganó el Premio Nacional de Ranchero.

En dos ocasiones seguidas fue nominado a un premio Grammy, en la categoría de Folklore Mexicano, en 1994 y 1995.

Ha grabado en tropical, balada, ranchera, banda y por supuesto, con mariachi. Él se considera un hombre talentoso, pero consciente de la vida y del deterioro de ésta, así que asegura que cuando su voz le llegue a fallar se retirará.

Esta actividad cumple con gran por varias ciudades de Estados Unidos y algunos estados de la república mexicana.

Entre de sus superlativos está el estrenar un traje de charro cada que comienza una gira. Los precios de estas prendas están en los 40 mil pesos y para este momento el cantante presume de tener más de 50 piezas en su armario.

Ha filmado más de 120 películas, por esta razón se tuvo la oportunidad de trabajar al lado de grandes directores, como Ismael Rodríguez y Manuel M. Delgado.

Entre los planes que tiene está grabar otros dos homenajes uno a Manuel Esperón y otro a Armando Manzanero. (SUN)

Preservar el género, la causa de los mariachis

Los más importantes mariachis mexicanos se reunieron a partir de este jueves para defender el género musical tradicional del país más conocido en el extranjero.

El encuentro, denominado "Los grandes Mariachis de México", tendrá lugar en un histórico hotel de la capital, atenderán los organizadores.

El acto fue organizado por la misma institución que tiene a su cargo la realización del Congreso Mundial de Mariachis y Charro, cuya tercera edición será entre el 8 y el 17 de marzo de 2002.

Dentro de la celebración de las Fiestas Patrias los grandes mariachis mexicanos ofrecerán 11 conciertos entre el 6 y el 29 de septiembre.

Los jurados de rescate contarán con los conjuntos más renombrados del género, como el Mariachi Vargas de Toluca, considerado el mejor del mundo, el Mariachi 2000, del maestro Gilberto Pérez, y el Mariachi Perla Jaliscoense, entre otros.

Clucho Ferrer, vicepresidente del Congreso Mundial de Mariachis y la Charro, destacó que los conciertos, a desarrollarse los jueves, viernes y sábados de septiembre, "tienen el objetivo principal de presentar al mariachi como artista principal para que demuestre su capacidad de estar al frente de los escenarios".

Además señaló que "el mariachi debe estar en primer lugar como integrante y promotor de la verdadera música nacional", para dar fuerza a la realidad que indica que esa música "es mucho más valiosa en el extranjero que en su propio país". (Agricultura)



Interpretan la música más tradicional del país

El arte contemporáneo responde al mercado: Calvo Serraller

Para el historiador de arte español Francisco Calvo Serraller el arte de nuestra época —libre, moderno y no necesariamente vanguardista— no se podría explicar sin atender a una de sus características más productivas y esenciales: la de ser, por definición, un arte público; es decir, un arte concebido, ejecutado y dirigido para el consumo social, para el mercado.

Aunque, en su opinión, con motivo de la aparición en México de su libro "El arte

contemporáneo" (Taurus), que las obras que se producen hoy tienen menos pretensiones de eternidad, lo cual ha llevado a los espacios museísticos a modificar su forma de concebir, presentar y coleccionar obras.

Calvo Serraller es creador del único banco de datos de arte español contemporáneo, además de catedrático de historia del arte contemporáneo de la Universidad Complutense de Madrid.

De su libro, al que califica como un ensayo personal so-

bre lo que ha sido el arte contemporáneo hasta hoy, dice: "Si no es un manual exhaustivo, resume los hechos más significativos de su desarrollo, a partir del siglo XVII, con una intención fundamentalmente didáctica que puede servir todo el mundo", explica.

En su texto Calvo Serraller decreta como único fundamento del arte la libertad, la cual responde a la movilidad política y social del mundo actual, mismo que ha generado un arte global cada vez más uniforme. (SUN)



"El hombre invisible", de Salvador Dalí



Francisco Calvo Serraller, historiador de arte

Crea Cenart métodos de enseñanza

Colocada en la coyuntura "de marcar el hito" con el diseño y la aplicación de políticas culturales públicas, Lucina Jiménez dice que un símil del pasado en México, pero la educación artística.

La coordinadora general del Centro Nacional de las Artes (Cenart) habla, en entrevista, de los lineamientos generales del Programa Nacional de Educación Artística que presentará dentro de la reunión nacional que se realizará este jueves y viernes en Manizales, Colombia.

Jiménez centra su proyecto de trabajo en dos grandes rubros: educación e investigación, y señala como prioritario el inicio sistemático, en México, de la formación, tanto de gestiones como de maestros e investigadores.

Con varios proyectos ya elaborados de autonomía —como el del funcionamiento de 33 oficinas para recibir el canal de Educatv en varias partes del país y programas diversos de estudiantes—, Lucina Jiménez centra su atención en la necesidad de elaborar en México una metodología apropiada a la investigación sobre las necesidades reales en cada estado.

Precisa que en México no se parte de lo que no se tiene: "pero hay que reconocer debilidades en cuanto a la formación de maestros, por ello nuestra enfoque en

la maestría es desarrollo educativo", comenta la funcionaria.

El titular del Cenart apunta como otra prioridad que el programa nacional de su sector no se ponga desde el Distrito Federal a los estados, sino que cada uno de los estados participe, a través de la investigación que está proponiendo y cuyo diseño metodológico ya está concluido, cubren sus necesidades reales y específicas en lo referente a la formación y la enseñanza artística en cada entidad federativa. (SUN)



Lucina Jiménez, coordinadora general

Celebra su aniversario Casa del Lago con una gama de actividades

Con la representación de "La noche de los asesinos", de José Triana, una de las obras cubanas más llevadas a escena en el orbe, Casa del Lago celebra 42 años como centro de difusión de la cultura de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Pedro Vega es el director del montaje que se presentará el jueves 6 de septiembre a las 20:00 horas en el teatro Rosario Castañeda.

Carmen Carrera, directora de Casa del Lago, anunció que ese centro cultural tendrá una "Presencia de Chiapas en la UNAM", a partir del 8 de septiembre a las 15:00 horas, cuando el poeta Oscar Oliva y las autoridades universitarias darán inicio oficial

a las actividades.

El grupo Nuevos, que aporta el sonido de la música a las nuevas creaciones de jazz, ofrecerá un concierto el domingo 9 a las 18:00 horas; ese mismo día, pero a las 21:00 horas, el grupo Teatro Colección Sus Talleres, de habla trash, escenificará "El nacimiento del maíz".

La Casa del Lago, que originalmente fue la sede del Club del Automovilista, fundado por el secretario de Hacienda de Porfirio Díaz, será el escenario en el que se presentarán algunos de los más famosos diseños del creador mexicano Julio Klüppel, el modelo que ha vestido a buena parte del cine nacional. (SUN)



El grupo Nuevos propone un teatro nuevo

• *El M* Clasificado. Una característica del periódico gratuito *El M* es su sección de anuncios clasificados locales. De acuerdo con los estudios de mercado con que cuenta la empresa editorial *EL UNIVERSAL* y el propio trabajo

de campo que exponemos en el capítulo 4, representa la principal gratificación para sus lectores, por la gratuidad para acceder a información laboral o para la realización de transacciones de compra-venta.

El M clasificado

SISTEMAS DE PROTECCION CANINA, S.A. DE C.V.
 REG. SEDEP. 18-96-031-A-B-C FORMSG 5.5.7 EXP. 312 EXP. 0031/91

SOLICITA 1000 ELEMENTOS DE SEGURIDAD

No importa donde vivas ya que contamos con lugares de trabajo en el D.F., Estado de México y otros puntos de la República. (URGENTEMENTE CUALTILMAN)

OFRECEMOS:
 Estabilidad laboral
 Pagos puntuales
 BONO
 Vacaciones pagadas
 Estudios de seguridad y preparación de sus cuadros a y a su familia
 Capacitación permanente
 Puestos intermedios y avanzados
 Valles de descanso
 Raciones según producción
 Dotación de uniformes
 Seriedad absoluta

REQUISITOS:
 • Deseos de superación
 • Edad de 18 a 50 años
 • 1.65 estatura hombres
 • 1.60 estatura mujeres
 ***Originales de:**
 • Acta de nacimiento
 • Comprobante de estudios
 • Cartilla o precartilla

Comprobante de domicilio actual
 • Hoja rosa del IMEX, si la tienes
 • Credencial del IFE o talón de tramite
 • Dos cartas de recomendación actuales
 • Experiencia no necesaria
 • 6 Fotos Tamaño infantil

Incorporate Hoy mismo
SUELDO MENSUAL INICIAL de \$3,000 A \$7,000

Trabajo Fijo Estable de Planta
Contratación inmediata toda la semana

Interesados presentarse en:
 Xochitlaco No. 383, esq. Concepción Beisteguí cerca del Est. Eugenia Col. Narvarte, Del. Benito Juárez. **Lunes a viernes de 9:00 a 14:00 hrs.**

TONER y TINTA
 Reciclamos tu CARTUCHO
 con tinta nueva.
 Ahorras dinero y ayudas al medio ambiente.
 Servicio rápido y eficiente.
 **¡¡¡¡¡¡¡

EMPLEOS
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

MENSAJERO
 Se requiere personal para el área de mensajería en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

EMPLEOS
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

PERSONAL OBREROS
 Para trabajar como mozo en el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

CAREA
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

PERSONAL OBREROS
 Para trabajar como mozo en el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

MESERO
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

PERSONAL OBREROS
 Para trabajar como mozo en el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

EMPRESA EN EXPANSION SOLICITA:
Vendedores
 Buscamos las siguientes características:
 • Experiencia en ventas de productos preferentemente no alimenticios.
 • Disponibilidad del 100% de su tiempo.
 • Cuentas con automóvil.
Ofrecemos:
 • Cartera de clientes.
 • Capacitación y desarrollo profesional.
 Información presentarse en CAPITAL No. 411 Col. Guadalupe, México y en las Oficinas de la Zona Industrial y Comercial del Estado de México.

EMPLEOS
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

EMPLEOS
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

PROTECCION PRIVADA ANGELES
ELEMENTOS PARA SEGURIDAD PRIVADA
CONTRATACION INMEDIATA
 Requisitos:
 • Ser mexicano.
 • Edad de 18 a 40 años.
 • Ser soltero o divorciado.
 • Ser responsable.
 • Ser honesto.
 • Ser limpio.
 • Ser trabajador.
 • Ser responsable.
 • Ser honesto.
 • Ser limpio.
 • Ser trabajador.

AYUDANTES GENERALES
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

Costureras Aprendices
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

EMPRESA EN EXPANSION SOLICITA:
EMPLEADOS DE LIMPIEZA
EMPLEADAS DE MOSTRADOR
 Se requiere personal para el área de producción en la planta de...
 Requisitos: Edad de 18 a 40 años, secundaria completa, experiencia en el área...

Solicitamos 10 Ejecutivos de Ventas y 3 Empresas Comercializadoras
 con a fin de experiencia y necesidad de ingresos inmediatos.
Te ofrecemos:
 • Un seguro adicional a través de nuestro seguro médico.
 • PCL (Pago de Comisiones Inmediato) al inicio del programa que paga inmediatamente los comisiones al día de que sea efectiva la venta.
 • Salario de acuerdo a nuestro programa de incentivos.

Buscamos gente entusiasta para formar parte de nuestro equipo de trabajo como:
EMPLEADOS DE LIMPIEZA
 • Experiencia primaria.
 • No se necesita experiencia.
EMPLEADAS DE MOSTRADOR
 • Edad de 20 a 40 años.
 • Experiencia secundaria.
 • Ser honesta.
 • No se necesita experiencia.

• Páginas del Sistema de Transporte Colectivo (STC). En cuanto al diseño gráfico se distinguen sólo por un margen delgado en color verde y las notas informativas no están firmadas como SUN.

Los recursos gráficos de sus páginas (fotografías, cuadros, estadísticas) son responsabilidad de organismo gubernamental.

Medidas para mejorar vialidad en DF

El gobierno del Distrito Federal (GDF) implementará a partir del próximo lunes 10 de diciembre un programa para evitar los problemas viales en 20 zonas escolares y 22 intersecciones que son consideradas conflictivas en esta época.

La secretaria de Transporte y Vialidad, Jenné Saldañer Colón, comentó los problemas que se dan en estas áreas: el comportamiento, entre ellos el comportamiento, la contaminación, la inseguridad, el comportamiento anárquico, la invasión del espacio vial, la congestión y el inadecuado estado de tránsito.

Participarán 50 elementos policíacos y 13 con motocicleta, así como 60 equipos de radios, 260 señales verticales, señalamiento horizontal en 21 cruces y una campaña de difusión a la ciudadanía.

Las acciones prioritarias son: apoyo mecánico; diseño de intersecciones, señalización; seguridad; ordenamiento de flujo vehicular y peatonal; y ordenamiento y rehabilitación de estacionamientos.

Sitios contemplados en el programa vial del GDF

Ubicación de zonas escolares

- Nuevo León y Apaxochitlan
- Oaxal y Anacostli
- M. A. De Quevedo y Circuito Interior
- Retorno 11, P.S.T. de Marr.
- Calle Uno y Az. Norte
- Calz. Del Huevo y Calz. Nacional
- Pinarochil y Puerta
- Río Churubusco y Troncal
- Moretland y Eje 6
- Nuevo León y Saltillo
- Calz. 5 y Guadalupe
- Troncal y Sur 104
- 5 de Mayo e Ixtabala
- Retorno 52 y Cecilia Rotondo
- Eje 5 Sur y Pinarochil
- Alameda y Moretland
- Moretland y Moretland
- UST/CTM/Apaxochitlan
- Platanos y Miguel Alemán
- Benavente y Conde de Juárez

Ubicación de intersecciones conflictivas

- Eje Central-Avenida Juárez
- Eje Central-José Ma. Izazua
- Reforma-Auditorio Nacional
- Reforma-Eje Masanilla
- Reforma-Paseo
- Reforma-Interozonas
- Interozonas-Capital
- Interozonas-Eje Central del Interior
- Interozonas-A. Obregón-Moretland
- Interozonas-Interozonas de Izapa
- Periferico-San Jerónimo
- Eje 101, Eje 3 Oriente
- Eje 5 Sur y Eje 6
- M.A. De Quevedo-Troncal del Norte
- Toluca-Moretland
- Marlin Nacional-Carolina Jiménez
- Marlin Nacional-Mariano Escobedo
- Interozonas-Estados Unidos
- Eje Central-Moretland
- Interozonas-Capital
- 20 de Noviembre-Paseo S-U. Carrasco
- Pinarochil-Conde de Juarez

Objetivos alcanzados en la reunión

- Responsables de áreas técnicas y administrativas concuerdan métodos y tecnologías de otros Metropolitáneos, susceptibles de aplicarse en el STC.
- En las conferencias, se trataron los temas más relevantes en la administración de una red de Metro.
- La invitación a 15 empresas nacionales y extranjeras para presentar una

"Exposición Industrial", en la cual se presentará la tecnología más avanzada para el mantenimiento de estaciones, talleres e instalaciones del Metro.

• 22 líneas de conferencias entre los ingenieros de los Metros de Madrid, Porto Alegre, Guadalajara, Monterrey, Ciudad de México y el Sistema de Transportes Eléctricos.

Intercambian experiencias especialistas de Metros del mundo

Nuevas tecnologías dirigidas a la prevención de accidentes de trenes y estaciones; nuevos métodos de evacuación de pasajeros; oferta y demanda de una línea eléctrica urbana; y tendido de fibra óptica por túneles para trenes subterráneos, fueron algunos de los conocimientos que ingenieros y técnicos en la operación y mantenimiento del Sistema de Transporte Colectivo adquirieron durante la Cuarta Reunión Internacional de Intercambio de Experiencias (RIE).

Este foro de intercambio de experiencias se llevó a cabo del 3 al 5 de diciembre pasado, con la asistencia de representantes de los Metros de Guadalajara, Ja-

son, Monterrey, Nuevo León, Madrid, España, Porto Alegre, Brasil, así como del personal técnico responsable de la operación del Sistema de Transportes Eléctricos (STE) del Distrito Federal.

Un total de 15 empresas nacionales e internacionales en los aspectos eléctrico, electrónico, comunicaciones, computación, construcción de trenes y sistemas de acceso a medios de transporte público para personas con discapacidad, presentaron a los responsables de las redes de subterráneos una Exposición Industrial, con lo cual se logró que quienes se encargan del mantenimiento de trenes y estaciones conozcan la tecnología más avanzada que se aplica a los Metropolitáneos.

Recomiendan acciones para evitar incendios

La Dirección General de Protección Civil del gobierno del Distrito Federal recomendó a la población capitalina apagar antes de dormir o salir de casa los servidors eléctricos que alimentan los televisores, audíofonos, videocaseteras, grabadoras, audíofonos, videocaseteras, grabadoras y otros aparatos eléctricos para calentar los hogares y las causas comunes, ya que son la primera causa de

incendios en las temporadas de Navidad y Año Nuevo.

Ante cualquier accidente de este tipo, se cuenta con los servicios telefónicos de emergencia siguientes:

- 546 27 00 (Héroles Cuerpo de Bomberos)
- 56 83 11 42 (Protección Civil)
- 56 58 11 31 (Luzes)

MEDIDAS PARA EVITAR INCENDIOS

- Mantener en buen estado instalaciones eléctricas, cables, radios, televisores, videocaseteras, audíofonos, grabadoras y otros aparatos eléctricos, así como evitar el uso de "juecitos" y "cableitos".
- No conectar calentadores eléctricos, débiles radiadores, secos lavadoras y otros aparatos eléctricos cerca de cortinas, alfombras, instalaciones eléctricas o de gas y de materiales de fácil combustión.
- No conectar interruptores de energía eléctrica, ni encender cerillos en caso

- de fuga de gas.
- En caso de presentarse humo excesivo, cubrir con un trapo húmedo nariz y boca, permanecer en el piso en posición "ballena", guardar la calma y desplazarse en cuclillas o "pocholeros".
- Las cocinas, lavadoras, almocenas y otros aparatos donde se trabaja con productos inflamables deberán contar con detectores de humo y cables, alarmas ruidosas y sensores, entre de evacuación y salida de emergencia.
- No dejar a los niños solos en el hogar; ni menos encendidos bajo sus



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

GRANDERO DEL SISTEMA FERROVIARIO

México • La Ciudad de las Américas



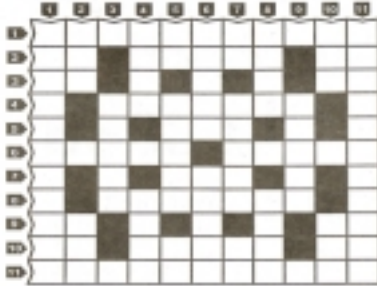
Para brindarte un mejor SERVICIO...

Evite contratiempos y largas filas Pague sus boletos con monedas fraccionaria o billetes de baja denominación

• Divertimento. Ocupa la última página. Contiene alguna nota curiosa, un crucigrama o diferencias entre figuras, el santoral, frase del día, el horóscopo y ¿Cómo está su léxico?, o cualquier otra sección nueva. La contraportada está destinada a la publicidad.

copo y ¿Cómo está su léxico?, o cualquier otra sección nueva. La contraportada está destinada a la publicidad.

EL DIVERTIMENTO



CRUCIGRAMA

HORIZONTALES

- 01. Dedicado a los crucigramas.
- 02. Moverse, transportarse de un lado para otro. Español abierto en el cual se mueven los acentos. Nombre de la letra T.
- 03. Nombre de la letra C. Símbolo de tonelada. Mil onzas. Símbolo del litro. Escudo.
- 04. Símbolo químico del carbono. En plural, alianza que se forma de una vez en la boca. Una reunión.
- 05. Símbolo químico del yodo. Símbolo del zorro. Círculo o anillo rojo de lazo, madre. Quinta letra del alfabetario. Abreviatura de Su.
- 06. Mar con atún, escorpión, Juan Pablo..., médico y político revolucionario brasileño.
- 07. Abreviatura de Mario. Primera vocal. Algo blanquecino de los ojos cortados. Terror vocal. Abreviatura de Eto.
- 08. Primera letra del alfabetario. Curioso, revolear la salud. Símbolo del sonido.
- 09. Consonante seguida. Símbolo químico del estroncio. Concreta romana. Símbolo de tobi. Símbolo químico del escandio.
- 10. Hija de Isaac, transformada en rusa por Gora y guardada por Argos. Que se ha hecho loca. Poesía, italiano.
- 11. Pátera que lleva a un sonido.

VERTICALES

- 01. Revisión, por orden alfabético e ideológico, de todas las palabras de un idioma o de una ciencia.
- 02. Nombre de la letra E. Abreviatura de julio o julio. Símbolo variable.
- 03. Símbolo del segundo. Sustancias químicas extraídas de varias coníferas. Com.
- 04. Prologo que significa fuera de. Abreviatura de otro. Lugar subterráneo de donde se extraen los metales y los minerales (ver).
- 05. Símbolo químico del níquel. Carácter. Setenta y seis átomos.
- 06. Mover las manos para hacer adelantarse una embarcación. Seto o jeta en la balsa italiana.
- 07. Iniciadas de Chusquis Lepros. Verre, hacer dolid a un animal. Injerto que suale por los corchetes para hacer que se detenga las cavidades.
- 08. "Más vale... que mal acompañado". Símbolo del angustoso. Pura, en inglés.
- 09. Cero romano. Conjunto de cosas que se siguen. Segunda vocal.
- 10. Dulce de pasta con frutas. Prologo que denota separación, alejamiento, privación. Juan Bautista..., economista francés, uno de los fundadores de la doctrina liberalizadora.
- 11. Lo que se supone a la salida de una fuerza.

ENCUENTRA LAS OCHO DIFERENCIAS



La respuesta aquí, mañana



NOTA CURIOSA

Los italianos ya no las quieren con senos grandes

ROMA. Los hombres italianos, más tímidos que antes, ya no quieren mujeres excesivamente grandes, según un informe reciente de la cadena de televisión pública RAI.

De acuerdo con el estudio, el 65% de los hombres reaccionan a grandes senos porque prefieren mujeres con "medidas normales".

La encuesta sobre los gustos masculinos en materia de medidas femeninas se hizo en la playa, entre 106 hombres de entre 21 y 50 años.

De acuerdo con el estudio, las mujeres en topless asientan a 11% de los hombres, mientras 14% de los consultados reconoció que les habían creído en mujeres curvilíneas pensaban la seducción.

"El estudio arrojó al rostro atencioso a los hombres, que están sus amigos actúan como 'machos', comentó el psicólogo Raffaele Marrelli.

El informe señala, además, que el 60% de los hombres italianos por las mujeres noroccidentales se ha decepcionado.

Aunque una mujer, de cualquier nacionalidad, después comienza a burlarse sobre la piel, acostada al sol o dejándose soñar por las olas, siempre vuelve locos a los italianos. (Agencia)

SANTORAL

Hoy **¡felicidades!** a: **Gregorio, Angélica y Donato**

Mañana a: **Federico, Emiliano, Marina y Arnulfo**

FRASE DEL DÍA

¿¿ Cuando la lucha de un hombre comienza dentro de sí, ese hombre vale algo !!

Robert Browning

HORÓSCOPOS

ARIES: Hay en un buen momento para concertar citas de negocios, siempre y cuando sea usted quien haga predominantemente las intenciones. No permita que otros personas estorbenlo.

TAURO: Se presentan oportunidades de salir de un problema económico, hay buena suerte en la salud. Sin embargo, parece una semana normal y sin mayor problema. Si decide pagar pruebe con el 2, 5, 8 y 0.

GEMINIS: Aprenda los condicionados que se presentan en esta semana para resolver un problema que le preocupa, dele buena cara, no con angustias o celos. Sólo diga la verdad y espere a ver que pasa.

CANCER: No se impacienta. Todo está saliendo muy bien. Viaje de negocios de manera positiva, quiere irse de pronto. Le defraudará más. Si espere a comentarios superfluos sólo le quitará ese dulce sabor.

LEO: Es el momento de discurrir a los buenos amigos. Es buena semana para que se definan las que le están rodeando. Así entenderá que hay personas que sólo poseen un interés material a su lado.

VIROS: Es el tiempo de la cosecha, lo que a menudo sembrando todo este tiempo reple de sus frutos. No se inquiete por un mal comportamiento social, ya que está bien sustentado. Un desmoronamiento que no caiga en todos.

LIBRA: Si cambia su actitud y elegirá, pronto algo hermoso, para ser el favorito. Esto, sólo cuando termine de preocuparse, en el trabajo y en su vida personal tendrá tranquilidad. Trate de ser más propicio.

ESCORPIÓN: Sigue su buena fortuna, si renuncia sus inquietudes negativas evitando pasar algo de calor. Trate de actuar prudentemente. Prueba será los resultados de esta noche atormentada. Su manera es el ser.

SAGITARIO: Esto de desarmar los mensajes que ha tenido que llevar a cabo, es una buena semana para iniciarlos, pero sobre todo para hacer las cosas que estaban en proyecto. El amor está resultando.

CAPRICORNIO: Esta semana será repleta que realicen su estabilidad material o personal. Las finanzas se ven favorecidas a el ser bueno. Si acorta un momento de cambio en su trabajo. Aprenda.

AQUARIO: Es buena semana para tratar de reflexionar sin embargo, también para olvidar de todo lo que está pasando en la vida. En el amor todo marcha tranquilamente. Su número, para hoy es 12.

PISCIS: El amor está creciendo a gran paces. No sea daga en bajar por fantasías y dudas, porque puede perder lo que le vive le está regalando. En el trabajo puede ocurrir una situación embarazosa que no le afectará en absoluto.

•Fin de semana. Los días viernes (es importante recordar que el periódico gratuito *El M* no circula sábados y domingos y días festivos importantes como el 25 de diciembre, 1 de enero, 1 de mayo y Viernes Santo)

entre las últimas páginas está la llamada "Fin de semana" con la cartelera más importante en cine, teatro, música, niños, centros nocturnos, cine en video, entre otros.

26 CDMX 12 DE OCTUBRE DE 2001 EL

FIN DE SEMANA

PANTALLA GRANDE

"Angelica"
Historia de amor en la que se revive la leyenda de la reencarnación de un ser en existencia que decide su destino a través de las acciones que realiza durante su estancia en la tierra, en un entorno cotidiano lleno de violencia.

"Nunca me olvidas"
Cinta australiana que relata la historia de dos amantes que en la juventud vivieron sus más fervientes pasiones, sin embargo el destino los separó y ahora se encuentran nuevamente en la flor de la tercera edad, recordando el amor más puro del amor.

PARA PEQUES

"La bella durmiente"
Otra para toda públic de Lupita Sandová, con la actuación de Fred Robles, Rosmaría Michal y Mariana Torres. Se presenta en el Teatro Centro Cultural Robles/Sandová, José Martí No. 280, Col. Escandón. Sábados 10:00 y 17:30 horas y domingos, 15:00 horas.

"La mentira no tiene pies"
El grupo E-B DANZA, bajo la dirección de Eusebio Perotti, monta este espectáculo interdisciplinario que se presenta mañana a las 20:00 horas en el Foco 21 de la Casa del Lago (primera sesión del antiguo Bosque de Chapultepec).

EN ESCENA

"Un amante muy decente"
Comedia de cuerdos con Sergio Estens "El Comanchito" y Alicia Fabel. Se presenta en el Teatro Liberto, Baranca del Muerto ssn. Maorva. Tel. 5683-0328. Viernes, 18:00 y 21:30; sábado, 18:15 y 20:30 y domingo, 17:30 y 20:00 horas.

"Icaro"
En la historia de un dolor latente de la resistencia al dolor vivida por dos extrajeros compañeros. Se presenta en el teatro Ramiro/Jarros. División del Norte 2545, Col. del Camero. Viernes, 21:00 horas; sábado, 18:00 y 21:00 y domingo, 13:30 y 21:00 horas.

ANTREANDO

Los Jubilados
Este se convertirá en el primer grupo de sus cantos que pasará la Sala Neozanadurof, presentando un concierto que mostrará el encanto de la música cubana, la cual ha embalsamado a todo el mundo. La cita es este domingo a las 20:00 horas. Boletos en taquilla.

Papa Roach
Este quinteto de Cayula del Norte dejó para cumplir con el concierto que había prometido el 25 de septiembre. Ahora dicen todo el poder de sus composiciones para satisfacer a sus fans mexicanos. Se presentan en el Pabellón del Palacio de los Deportes, mañana a las 20:00 horas.

TODO EN MUSICA

Aaron Carter
Presenta su segunda producción discográfica, en la que continúa con su estilo teenage, con ritmos pop y reggaeton.

Aiko Dyrtok
Tiene la música del tiempo y música de manera visual y musical los años 40 y 50, aunque los proporcione la frescura de su estilo.

Sentidos Opuestos
Ya al final de su carrera como dúo, posa al alcance de sus fans este disco que recopila lo mejor de sus producciones en vivo.

Zoé
La banda hace su debut con esta producción, en la cual combinan el rock y la música electrónica.

CINE EN VIDEO

"Prueba de vida"
Meg Ryan y Russell Crowe encierran este drama en el que una esposa sufre el sepelio de sí misma al descubrir el secreto de su esposo y al apelar a un video se enfrentará con la vulnerabilidad humana. Victoria. Warner Bros.

"Cascahel"
Cuenta la historia de dos amigos que, una vez superada la etapa de la infancia, deciden realizar sus sueños. Así, se ven frente a frente en un mundo de aventuras en la búsqueda de la meta. Vista. Warner Bros.

"En los brazos de extraños"
Historia ubicada antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, la cual relata cómo se acercan miles de niños huérfanos y criados en orfanatos a Inglaterra. Vista. Warner Bros.

BUENO REGULAR BAJO SU PROPIO RESPGO

En cuanto a las secciones variables están sujetas a la cantidad de publicidad que haya en la edición de cada día y, por ende, a la disponibilidad de espacio. De acuerdo con la frecuencia en que aparecen son:

• Internacional. Esta información llegó a ocupar la primera plana cuando se trató de los atentados del 11 de septiembre del 2001, en Estados Unidos.

INTERNACIONAL

Congelatan cuentas de Al-Qaeda

► EU retiene bienes de organizaciones vinculadas a Osama Bin Laden

WASHINGTON. Estados Unidos y sus aliados "congelan" bienes y cuentas bancarias por 43 millones de dólares a 62 individuos y organizaciones que afirman están vinculados y financian al líder fundamentalista islámico Osama Bin Laden y su organización "Al Qaeda", anunció el presidente George W. Bush.

En una conferencia de prensa conjunta encabezada por Bush, los Secretarios del Tesoro, Paul O'Neill, de Estados Unidos, y el Procurador General, John Ashcroft, precisaron que con esta acción el número de personas y grupos que ya no tendrán acceso a cuentas en este país llega a 156 en el último mes.

El presidente Bush aseguró que en acciones concertadas con el "Grupo de los Ocho" (G8) Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón y Rusia, y los Emiratos Árabes Unidos, se bloquearon bienes y cuentas de las redes financieras "Al Qaeda" y "Al Barakaat", incluso oficinas en estos países de este país.

De acuerdo con el anuncio hubo además acciones contra

ellas en Suiza y en Italia, donde al menos "Al Qaeda" tiene cuentas, al igual que en Liechtenstein, las Bahamas y posiblemente otros países. El reporte indica que "Al Barakaat" tendría operaciones hasta en 40 países.

Un funcionario estadounidense describió a los grupos como "una especie de Wikipedia" y dijo que "Al-Qaeda" obtiene un porcentaje de cada transacción.

La conferencia fue realizada en la oficina de la Red contra Crímenes Financieros (FINCEN) en los subsuelos de Washington, sede para combates de los servicios internacionales como "bando de dinero" muy especialmente del narcotráfico.

O'Neill precisó que 132 países participan en el bloqueo. Powell reportó que Estados Unidos presiona para que todos los países firmen y ratifiquen la Convención Internacional para la Supresión del Financiamiento del Terrorismo, que facilitó su cooperación internacional.

Según el gobierno estadounidense, ambas organizaciones fueron la fuente de "decenas de millones de dólares" en financiamiento para "Al-Qaeda", y de hecho "Al Barakaat" fue descrita como la principal red de apoyo económico para el grupo. Ambas organizaciones son parte de una red de transferencia de dinero usada en países islámicos (Agencia).

Soldados de la Alianza del Norte continúan los ataques contra el Talibán



Teme EU perder la guerra de medios

PESHAWAR. Tras casi cinco semanas de una intensa campaña militar en Afganistán, la "guerra sucia" que se libra desde el frente informativo debata ayer en el interior de la administración estadounidense a perder en el terreno propagandístico.

Se temió en no dejarse ganar en la guerra de los medios, lo empujó a la administración estadounidense a exigir a su socio y aliado el gobierno de Pakistán, el General Pervez Musharraf, su rápida intervención para que el embajador talibán en Islamabad, Abdul Salam Zaeef, suspenda indefinidamente sus habituales salidas de prensa ante los medios internacionales.

De manera oficial, las explicaciones que se le han otorgado al embajador talibán, Abdul Salam Zaeef, es que la beligerancia demostrada por su gobierno en estas ruedas de prensa, contrasta algunas de las "convenciones diplomáticas" que prohíben emitir propaganda contra un tercer país.

Estadísticamente, todo parece apuntar a que EU se prevalece por los constantes fracasos del embajador talibán sobre temas críticos así como a veces de constantes fracasos en la búsqueda de Osama Bin Laden y del sualí, Muhammad Omar (Agencia).

Aumentan muertes en Afganistán

PESHAWAR. Las tropas de la Alianza del Norte continúan queriendo cambiar el signo de la campaña militar en Afganistán, con la toma, "en las próximas horas", de la estratégica ciudad de Mazar-i-Sharif. La batalla decisiva por el control de esta ciudad ha disparado el número de bajas entre las milicias talibán, que se han visto castigadas por una intensa lluvia de bombas BLU-82 o "coartaventuras", de más de 6 toneladas de peso.

Más de 300 soldados talibanes habrían muerto en los sucesivos combates que se han librado en el curso de las últimas horas contra las tropas de la Alianza del Norte, que comanda el general Mohamed Atta.

"Avanzadillas de nuestras tropas han conseguido romper las líneas de defensa Talibán y esperamos capturar Mazar-i-Sharif dentro de dos días", aseguró hoy el general opositor, en un estado de optimismo que ha sido imposible de contrastar a través de fuentes independentistas.

"Algunos de nuestros comandos se comprometieron a tan sólo 6 o 7 kilómetros de Mazar-i-Sharif, aunque el grueso de las tropas se localizan a 80 kilómetros. En cualquier caso, confiamos en capturar este enclave estratégico antes del inicio del Ramadán, el próximo 17 de noviembre", insistió el general Mohamed Atta. (Agencia).

Perpetra ETA otro atentado; muere un magistrado



Oficiales vascos acordonan la casa del magistrado José María Lindón Corbi

MADRID. Apenas 24 horas después de haber intentado una masacre en Madrid (en la que milagrosamente no hubo muertos), la organización terrorista vasca ETA asesinó ayer a José María Lindón Corbi, magistrado de la Audiencia Provincial de Vizcaya, quien recibió tres disparos en presencia de su esposa y de uno de sus hijos, en la localidad vasca de Getxo.

Lindón, de 56 años, como cada mañana sacó el coche del garaje de su casa acompañado por su esposa, cuando dos jóvenes encapuchados vestidos con ropa deportiva se le acercaron y le dispararon en la nuca a quemarropa. Su hijo, que iba en otro vehículo unos metros por delante, vio cómo su padre era asesinado.

Su esposa sufrió una crisis nerviosa y tuvo que ser ingresada en el hospital. ETA no había conseguido matar desde el 14 de julio en operación el crimen Mendi Urdie.

El magistrado no había aparecido en ningún tipo de lista de ETA.

El cuerpo de la víctima fue trasladado al Palacio de Justicia de Bilbao, su lugar de trabajo, donde se le practicó la autopsia y se instaló la capilla ardiente. Allí se acercaron el presidente del gobierno vasco Juan José Ibarretxe (Partido Nacionalista Vasco, PNV), el vicepresidente del gobierno español Mariano Rajoy, el ministro de Justicia Ángel Acebes, jueces, fiscales y abogados (SUN).

•Valle de México. Información, sobre todo, de la zona conurbada a la Ciudad de México, como son los municipios de Ecatepec, Chalco, Tlanepantla o Naucalpan.⁵⁰

EL VALLE DE MÉXICO

Brote hepatítico en Barrientos

TLANEPANTLA, Méx.- Un caso satánico se despliega en el penal de Barrientos, donde viven hacinados más de mil 600 reos, entre los que se registró un brote de hepatitis.

El director del Centro de Readaptación Social de Barrientos, José María Martínez Villegas, rechazó que en el interior del penal se haya registrado durante las últimas semanas la muerte de algún preso por hepatitis.

Sin embargo familiares de los internos declararon a EL UNIVERSAL las condiciones de hacinamiento e insalubridad en las que conviven los presos.

"Hay celdas de cuatro por cuatro—muestran—en las que hay más de 30 reos", quienes duermen, comen y orinan en el mismo lugar. "Y cuando alguien enferma si acaso le dan un Mejuval, pero nada más". La hepatitis, señalaron, se desarrolló en ambientes insalubres como el del penal.

Familiares en la fila de acceso al penal, algunos de los familiares expusieron: "de aquí sacaron dos cuerpos", "pero cómo comparecieron", remarcaron al tiempo que se enorgullecen

de hombres.

El penal de Barrientos fue diseñado para albergar una población de 800 presos, sin embargo actualmente tiene mil 600 internos, que viven en condiciones de hacinamiento, precariedad e insalubridad para la salud.

El director de este penal rechazó tapar la existencia de una epidemia en el centro, sin embargo reconoció que el preso Raúl Gómez Viqueira, sentenciado a ocho años de prisión por violación, enfermó hace 22 días "en lo que presentamos un tipo de hepatitis A". En cuanto al fallecimiento de sus reos de nombre Julio Pérez López, el director del penal indicó que éste sólo falleció el pasado 6 de julio.

Via telefónica, desde Toluca, el vocero oficial de la Dirección General de Readaptación Social, Juan Manuel López Olvera, indicó que "se está atendiendo a toda la población de ese penal con vacunas". Lo cual no fue válido en Barrientos, donde sus especialistas medicamentoso y no había presencia de brigadas médicas del sector salud. (SUN)

17 DE JULIO DE 2001

"REPORTERS POR UN DÍA"
CONVOCATORIA

Para ti que ya estás de vacaciones.

El periódico "EL N" necesita a finales de julio y principios de agosto un equipo de reporteros para cubrir un viaje de 15 días a una comunidad que vive en el interior de México. Necesitamos que seas un estudiante de secundaria o preparatoria.

Queremos que tengas experiencia de haber participado en algún proyecto de voluntariado o haber escrito algún artículo para alguna revista o periódico. Queremos que tengas un buen nivel de español y que seas capaz de trabajar en equipo.

La experiencia en el periodismo no es necesaria, pero es una ventaja. Queremos que seas una persona que sea capaz de trabajar en equipo y que sea capaz de trabajar en condiciones de campo.

Para saber más sobre nuestro programa y cómo participar en él, contacta a la coordinadora y a la encargada de un equipo de periodistas de EL N y EL UNIVERSAL. También puedes escribirnos directamente a la coordinadora de nuestro programa de voluntariado.

Identifícate entre los interesados en EL N y EL UNIVERSAL. Contáctanos a través de los teléfonos de la coordinadora y la encargada de un equipo de periodistas de EL N y EL UNIVERSAL.

REQUISITOS

- Tener entre 15 y 18 años.
- Contar con un nivel de español suficiente para escribir artículos.
- Haber participado en algún proyecto de voluntariado o haber escrito algún artículo para alguna revista o periódico.
- Tener un nivel de español suficiente para trabajar en equipo.
- Tener un nivel de español suficiente para trabajar en equipo.
- Tener un nivel de español suficiente para trabajar en equipo.

El equipo de periodistas que se seleccione para el viaje de 15 días a una comunidad que vive en el interior de México, será acompañado por un equipo de periodistas de EL N y EL UNIVERSAL. El viaje será financiado por EL N y EL UNIVERSAL. El viaje será financiado por EL N y EL UNIVERSAL.

La inscripción de los periodistas interesados debe ser enviada a la coordinadora de nuestro programa de voluntariado.

Integrarte al fascinante mundo de los NIÑOS!

ESTUDIA

ASISTENTE EDUCATIVO (AUX. EDUCADORA) O SECRETARIADO CON COMPUTACION

Instituto Fleming

Y TU MEJOR OPCION EN PREPARATORIA

CON ESPECIALIDADES EN: COMPUTACION • DISEÑO GRAFICO • TURISMO

PLAN DE PLANTELES: ZONA ROSA • TAXQUEÑA • ZARAGOZA • LA VILLA • ISTAPALAPA • AZCAPOTZALCO • SAN ANGEL • SATELITE • ARAGON

INSCRIBETE AL: 5207-0978

IDEA D PREPA Abierta

COMPUTACION

TÉCNICO EN ELECTRONICA

SECUNDARIA Abierta

CURSOS: CONTABILIDAD FISCAL, AUDITORIA, MECANOGRAFIA, TAGROGRAFIA, ORTOGRAFIA

CIUDAD DE MEXICO: Calle Tlalpan, Reg. M. Cheloverne, C.A. Cheloverne, Tel. 5519 4294, 5519 6884

CIUDAD DE GUADALUPE: Calle 24 de Septiembre 1897, Reg. M. Cheloverne, C.A. Cheloverne, Tel. 5548 5919, 5548 6884

ENERGIA Y VITALIDAD

mejora las funciones cerebrales
aumenta el sistema inmunológico
retarda el envejecimiento prematuro

Ginseng, Jalea Real, Vitamina E y Polen de Flores Silvestres

DE VENTA EN VENDERAS NATURALISTAS

⁵⁰ A partir de un estudio de mercado, realizado por la propia empresa editorial **EL UNIVERSAL**, observaron que un porcentaje importante de lectores son habitantes de la zona conurbada y decidieron convertir la sección Valle de México como fija y con mayor disposición de espacio, informó la coordinadora editorial durante la entrevista realizada en agosto de 2001.

•Salud. Es información generada por el Sistema Universal de Noticias de EL UNIVERSAL, sólo se edita al espacio disponible de una página.



Los bronquios son los órganos atacados

FACTORES DE RIESGO

- Ser un niño prematuro
 - Ser un niño con tabaquismo pasivo en casa, es decir, que los padres sean fumadores
 - Exposición a alérgenos, como pueden ser ácaros, polen, infecciones por virus de gripe y mocos, como picos y gales
 - Las infecciones respiratorias por virus recurrentes durante los primeros años de vida
 - Predisposición genética
 - La lactancia materna
 - Ingesta de sustancias contenidas en los alimentos como conservadores, por ejemplo la tartrazina y los sulfitos, utilizados en la elaboración de alimentos enlatados
- Fuente: INER.

El asma infantil no es cosa de juego

LUCIA CHIAS

El asma es una enfermedad de las vías respiratorias. La mucosa que recubre los bronquios se inflama, el músculo se contrae —se cierra— y aparece mucha mucosidad que impide el paso del aire a través de las vías aéreas, con lo que el paciente siente que se ahoga, declara la neumóloga Rosario Pérez Chavira.

La especialista del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) indica que los síntomas son tos, chiflido, falta de aire y opresión de pecho.

El asma, continúa Pérez Chavira, es un padecimiento que predomina en la infancia porque durante esa etapa el pulmón se está desarrollando (termina de crecer entre los 10 y los 12 años). Además el sistema no ha creado tolerancia a las diversas sustancias existentes en el ambiente, incluidos los alérgenos.

Sin embargo, a partir de la adolescencia los pacientes ya tienen tolerancia, es decir, ya no reaccionan exageradamente a esas sustancias, ya se acostumbraron a ellas.

Esto son las razones por las cuales el asma incide con mayor intensidad en los niños, pero al llegar a la adolescencia la enfermedad tiende a disminuir y en ocasiones a desaparecer, asegura la neumóloga.

"En la infancia el asma es más frecuente en los varones y a partir de la adolescencia y la edad adulta se presentan más casos de mu-

jeres. Al parecer esto se debe a cuestiones hormonales", agrega.

Aun cuando se considera que el asma no se cura, sino solamente se controla, existe un significativo número de niños a quienes se les desaparece al alcanzar la etapa de la adolescencia.

Sin embargo, entre 20 y 30% de los varones que en la niñez fueron sensibles puede volver si se expone a factores de riesgo, como fumar o ponerse en contacto con alérgenos.

Rosario Pérez Chavira también refiere que la alergia alimentaria en los infantes con asma no constituye la causa más frecuente del padecimiento, por lo cual no se les debe restringir alimentos de alto valor nutritivo catalogados como alérgicos, como la leche, el huevo, los frijoles, el chocolate, la nueces y algunas colorantes, a menos que haya una estrecha relación entre la ingestión de un alimento y los síntomas.

Lo que comúnmente evidencian estos pequeños es alergia en la nariz o rinitis alérgica, que en 60 a 80% se halla asociado con el asma.

"Este problema de la nariz debe tratarse con control de la exposición al ambiente, así como con educar al paciente respecto a que debe evitar los polvos y las mascotas; llevar un tratamiento farmacológico prescrito por un



Conforme se desarrolla el niño, su resistencia a alérgenos aumenta y el asma desaparece

especialista y los menos casos con inmunoterapia", sostiene.

Un niño que está curado, se cura la nariz y siempre tiene tapada ésta, se cubre mucho en los носes, se le congestiona, las vías respiratorias y seguido sale de caca y orina, probablemente tiene rinitis alérgica. Entre 30 y 10% de los niños con rinitis alérgica pueden llegar a desarrollar asma, por lo que es fundamental detectar estos casos tempranamente, a fin de evitar que progresen, indica Rosario Pérez Chavira.



Uno de los motivos más comunes para la manifestación de esta enfermedad es la exposición a elementos como el polen o el pelo de las mascotas

• Reportajes. Investigaciones especiales generadas por SUN.

EL ESPECTÁCULOS

CALIDAD DE MÉXICO

10 DE JULIO DE 2001

27

Crisis musical en México: Aguilar

Musicalmente México pasa por el peor bache de toda su historia. Después del colapso de música ranchera Pepe Aguilar. Asimismo Aguilar reconoció que "lamentablemente me ha sido más fácil estar con mi propuesta a otros países que en la propia ciudad de México. Incluso los medios de comunicación que no publican nada de mí porque consideran que la música no vende".

Por otra parte, habló del problema de la piratería: "el día que el gobierno quiera atacar la piratería lo va a lograr".

"Se trata de tener un poco más de conciencia de todo lo que afecta la música y la industria discográfica, para saberlo se debe hacer una conciencia que se escape de combatir".

El ganador del Grammy de a conocer su nuevo álbum, "La mejor

de nosotros", que contiene 12 temas inéditos, así de su compañero de carrera, Pepe, y el resto del cantante Juan Sebastián.

Para Pepe este disco es el mejor de su carrera, pero también el más difícil, por lo cual lo pone a la consideración del público.

El productor, hijo menor de Antonio Aguilar y Fico Sánchez, expresó que existe un error al pensar en que la música ranchera es sólo a caballo o cantar sus viejos temas machos. "Este género se actualiza en todos los sentidos y es tan internacional como el pop".

"La música mexicana es más amplia, puede fusionarse con otros géneros, como el rock y el jazz".

Pepe se mostró más contento porque uno de sus melodías será el tema principal de la telenovela "Agreste a caballo", próxima a estrenarse.

También se presentó el video del tema "Me vas a extrañar", grabado en Monterrey de México. (SUN)



Presentó su nuevo disco en el club de banqueros

Inicia Daniela Romo otro ciclo con su disco "Ave Fénix" y nueva telenovela

Después de tres años de ausencia discográfica y poco más de seis años de no hacer telenovelas en México, Daniela Romo presentó su nuevo álbum, "Ave Fénix", y anunció que en agosto próximo iniciará las grabaciones de "El marañón", telenovela que estará bajo la producción de Carla Estrada.

En conferencia de prensa Daniela habló de su nuevo trabajo discográfico, el cual contiene 11 temas inéditos y nuevas versiones de tres de sus mejores temas de antaño; la producción corrió a cargo de ella. Los arreglos son de Luis Corona y la producción ejecutiva es de su inseparable representante, Te

na Colado.

Daniela, de estrómba, dijo que este álbum representa una nueva oportunidad, otro ciclo, un nacimiento nuevo en el que tiene nuevas esperanzas.

Para de inmediato la pregunta sobre el título del álbum aludió a una justificación del mismo y declaró, siempre agradable y felizmente con la prensa, respondió que "Ave Fénix" no es un caso como algunos músicos, pero asegura que no renegó de los renos, sino más bien "me voy así que voy más allá de los renos y me he enterado a muchas cosas y muchas cosas" (SUN)

Circo Eos: colorido, disciplina y diversión

El circo Eos es un espectáculo de acción, disciplina y diversión que llegó a México para presentar una corta temporada.

Directamente desde Quebec, Canadá, está en nuestro país un grupo de acróbatas profesionales que cuentan la historia de un joven que se encuentra frente a un mundo tan real como fantástico.

Circo Eos nació como iniciativa del actual director, Michel Rousseau, quien intrajo cursos de arte circense en los centros comunitarios recreativos de Quebec. La sorpresa fue grata, ya que formó un grupo con los más talentosos estudiantes. Así empezó a llevar su espectáculo por diferentes lugares de Canadá hasta que se convirtió en un trabajo respetado en nivel internacional.

En México, como en otros lugares que ha visitado, creó en la gente que se dio cita en el teatro Insurgentes la noche del martes, donde se llevó a cabo el estreno.

La función comenzó con la aparición de actores, acróbatas y bailarines. Asimismo el teatro lo realza la magia del circo, pues se basa está en la utilización de colores brillantes y muy fuertes de tonalidad, lo que lo colma de alegría y diversión.

Circo Eos se presenta hoy y mañana a las 19:00 y 20:00 sábado y domingo a las 13:00 y 16:00 horas. (SUN)



Este espectáculo llegó directamente desde Quebec, Canadá, para tener una corta temporada en nuestro país.



• Reportajes. Generados por el equipo de reporteros del periódico gratuito *El M.*

EL M. CIUDAD DE MÉXICO 18 DE JULIO DE 2007 33

JÓVENES

Cómo afrontar la adolescencia

Angélica BARRÓN

La adolescencia es una etapa en el desarrollo humano a la cual la mayoría de los padres teme por adelantado para no ir a un momento en el que los chicos experimenten cambios tan rápidos como nosotros en los cuarenta años que nos faltan.

Para Angélica Mancilla, terapeuta personal, la rebeldía, la inestabilidad emocional y el despertar de la sexualidad de los hijos son temas que preocupan más a los padres que la transición entre la infancia y la edad adulta que se presenta alrededor de los 12 años y que, "en algunos", conduce a la adolescencia.

"Durante la pubertad la morfología y la fisiología del cuerpo sufren una gran cantidad de cambios debido al desarrollo de glándulas sexuales. Estos cambios son acompañados de ciertos sentimientos sobre su cuerpo, su persona y sus relaciones con los demás, sobre todo con aquellos del sexo opuesto".

Los padres, muestra la especialista, deben aceptar que es normal que sus hijos pasen esta etapa y también que tengan ciertas actitudes. "Es fundamental entender que es un proceso natural en el que los jóvenes necesitan respeto, pero sobre todo apoyo y mucha comunicación".

Los cambios y cómo reaccionar

En los adolescentes la rebeldía y la actitud agresiva y solista con los adultos son una constante. La consecuencia es que ellos, a veces, se sienten más rechazados de lo que son, porque lo que menos quieren es el rechazo. En que momentos de la vida los adolescentes se sienten rechazados como un niño.

"El hecho de que se sientan agresivos y solistas con los adultos es normal y se debe a que naturalmente viven una lucha por encontrar su lugar en la sociedad".

El adolescente necesita buscar su propia identidad y para ello necesita buscar ideas y modelos con los cuales poder identificarse.

En este sentido, muestra, es importante que el adulto, sobre todo los padres, tengan presente que al adolescente necesita ver hechos, y no palabras, sobre las acciones que le muestran el camino y le inspiran en la identificación.

El adolescente, además de rebelde, es muy sensible y vulnerable. "Por un lado busca la libertad y la independencia respecto a sus padres, pero por otro lado quiere que no pertenezca a ningún círculo social diferente al que lo ha criado".

Los padres deben estar cuando los necesitan, estar dispuestos a escuchar los problemas de sus hijos, a sostenerlos, pero no a intentar imponerlos.

¿Y la sexualidad?

Tanto mujeres como hombres, cuando pasan por esta etapa, tienen una marcada curiosidad sexual y aunque por un lado "no vive la hora de tener su primera relación sexual", los jóvenes miran con que sus educados, los

padres y la inseguridad construyen la estructura de la sexualidad.

Lo importante es que los jóvenes lleguen a esta edad informados.

"Lo ideal es que padres e hijos se sienten a hablar de sexo porque, de lo contrario, los chicos ven el sexo como algo prohibido a malo y si siguen a tener alguna duda o problema al respecto no se atreven a tocar el tema con sus padres". Hablar de sexo es también una manera de hacerles saber que ellos que han dejado de ser niños, pero sobre todo que los tienen confianza.

"Hay que enseñarles los pros

y los contras de dar inicio a una vida sexual activa, los riesgos que corren, pero también la forma de protegerse de ellos".

En esta materia, comenta a lo que se piensa, declara Angélica Mancilla, los chicos se vuelven más responsables sobre su sexualidad, en vez de acostarse con alguien en la primera oportunidad.

Además, comenta, es el momento en que deberían tener relaciones más saludables con información real y clara sobre el tema porque así su relación será más segura.



Los amigos son muy importantes para los chicos. Vigila con quién se juntan sus hijos, pero no cuestiones ni critiques sus nuevas compañías



Rebelde por naturaleza, los adolescentes deben contar con el apoyo y la orientación de sus padres.



Reportaje: Angélica Barrón. Fotos: [unreadable] / [unreadable]

•Niños. Durante los meses de julio y agosto, desde el primer año de circulación, el periódico gratuito *El M* lanzó una convocatoria pública para invitar a niños, niñas y adolescentes a participar como “reporteros” durante el verano. Durante 30 días de las vacaciones escolares, igual número de menores (previamente seleccionados), trabajan, de man-

era individual, en la realización de una entrevista a un personaje (de la política, cultura, espectáculos, deportes o labor social), redacción del reportaje y se publica con su crédito y un pequeño recuadro con sus datos personales. En el verano “Reportero por un día” se convierte en una sección fija.⁵¹

10 CIUDAD DE MÉXICO 20 DE JULIO DE 2001 EL

REPORTERO POR UN DÍA

Revive la Sinfónica a grandes autores

RODRIGO CASTILLO MÁRQUEZ

Para el maestro Enrique Diemecke una requesta sinfónica es la catedral de la música porque se conjuntan grandes autores, “sentir que cuando estoy tocando la sinfónica estoy creando o recreando las notas de los compositores, estoy trayendo a la vida por unos minutos a Beethoven, a Bach, a Chávez, a Respighi; todo eso, para mí, como ser humano, me llena de satisfacción”.

Esto fue lo que me dijo en entrevista el director de la Orquesta Sinfónica Nacional, Enrique Diemecke, con quien platicué sobre su trayectoria, su gusto por la música y cómo se organiza una requesta.

¿En qué año dirigiste por primera vez una requesta?

—La Sinfónica Nacional la dirigí por primera vez en 1998, como director invitado.

¿Qué lugares del mundo has visitado como director?

—He estado en casi todos los países del mundo, en el único que no he dirigido una requesta es en la India.

¿Cuál es el instrumento musical que más le gusta?

—Es el contrabajo, porque tiene un sonido muy especial de bosque y el instrumento tiene una sonoridad muy grave o bastante aguda, a veces ser muy fuerte, con mucha fuerza, y por eso es que me gusta este instrumento.

¿Cuál es la característica más importante que posee un director de requesta?

—Una característica esencial es poder comunicar a los músicos el entusiasmo por tocar bien. Cuando las cosas no están funcionando bien el director tiene que utilizar sus voces para poder distinguir qué instrumento está fallando.

¿Existe una razón para guardar el orden de los instrumentos musicales dentro de una requesta?

—La requesta es como un pequeño país, está dividida en regiones y cada una se puede identificar por los instrumentos que tiene. Hay una región llamada de “vientos”, otra de “maderas”, después “metales” y “percusiones”.

La más grande es la de “cuerdas”, donde se encuentran los violines, las violas, los violonchelos y los contrabajos.

La razón es que esos instrumentos son más suaves en su sonido que los que se ponen atrás, y así tienen un balance de sonoridad. Los violeros están en el centro, y ya en conjunto suenan más los cuernos y las percusiones.

¿Cada cuánto preparan para una presentación?

— En cada lugar es distinto; aquí, en México, ensayan todos los días, de lunes a viernes. Pero los músicos preparan antes sus partes para poder tocar en un concierto. Las presentaciones son los viernes y los domingos.

El maestro Enrique Diemecke, además de dirigir una requesta, toca el violín y el contrabajo. También me comentó que el deporte se está peleando con la música, pues él fue jugador de fútbol cuando era joven y actualmente juega tenis.

A mí me gustó la entrevista porque fue interesante conocer a uno de los músicos más importantes del país y saber un poco sobre su trabajo.

EL REPORTERO

Rodrigo Castillo Márquez tiene 11 años y pasó a 6^o año de primaria en el Colegio Madrid. Tiene una hermana de ocho años que se llama Alejandra.

Le gusta el básquetbol y también los juegos de computadora; su comida preferida es el empujete, de cualquier forma.

El quiere mucho a sus abuelitos: Juan Carlos, Guadalupe, Antonio y Martha; a sus padres, Luis y Jazmin, y por supuesto, a su hermana.

Además para Rodrigo la educación tiene mucho valor, porque “puedes desarrollar tu cerebro, aprender cosas nuevas y ser mejor cada día”.



Nuestro reportero resultó demasiado serio para el entrevistado, quien le pidió una sonrisa



El maestro Diemecke dedicó unos minutos a Rodrigo para enseñarle a tocar los “changuitos” en el piano

⁵¹ El programa de verano “Reportero por un día” del periódico gratuito *El M* se ha realizado por cuatro años consecutivos y su aceptación entre los lectores generó que se publiquen, de manera simultánea, los trabajos de los niños en *El M*, *EL UNIVERSAL* y, desde el 2002 en *El Gráfico*.

3.3 Publicidad

El convenio de exclusividad firmado entre el Sistema de Transporte Colectivo (la entidad), el Gobierno del Distrito Federal y *EL UNIVERSAL* (la permisio-naria), empresa donde se edita el rotativo, estipula que la empresa editorial deberá otorgar la cantidad de 40% de las utili-dades netas de operación que obtenga ésta por los ingresos derivados de la venta de publicidad comercial del periódico gratuito *El M*.⁵²

Dicho documento legal establece, en la cláusula décima del convenio, los requisitos formales y legales de la publicidad inserta en el periódico gratui-to *El M*: “La permisio-naria se obliga a que toda clase y tipo de publicidad comercial que se inserte en el periódico y respecto a cualquier producto o servicio se realizará cumpliendo estrictamente con las leyes y reglamentos aplicables en materia, federales y locales y a no infringir los principios de la moral y de las buenas costumbre”. Más adelante, añade: “Destinará, asimismo, el 10% del total de los espacios publicitarios insertos en el periódico *El M* para publicidad de la entidad o de la administración pública del Distrito Federal, cualquier otro espa-cio publicitario periodístico adicional a la contraprestación precisada, será pagado por la entidad. La permisio-naria se obliga a otorgar tarifas preferenciales a la enti-dad, respecto de los precios de la publi-cidad periodística comercial”.⁵³

El convenio establece aspectos especí-ficos en el rubro de la publicidad, como: “La permisio-naria no podrá destinar más del 25% del total de la publicidad inserta en el periódico a bebidas alco-hólicas y cigarrillos, sólo podrá vender

publicidad de la denominada comercial, es decir, no podrá vender espacios pu-blicitarios periodísticos para insertar desplegados solicitados por los partidos políticos, asociaciones civiles, organismos no gubernamentales, organizaciones sindicales e instituciones de asistencia privada, o de cualquier tipo de organi-zación reconocida legalmente, que con-travengan lo dispuesto en las condiciones a cuyo cumplimiento se sujeta este per-miso administrativo”.⁵⁴

Sin embargo, en entrevista con el coordinador de ventas del periódico gratuito *El M*, Agustín Benítez⁵⁵, afirmó que la venta de publicidad no tiene restricciones, por lo que los anuncios pueden ser de escuelas (los más asiduos clientes), turismo, venta de casas, bolsa de trabajo e incluso “hot line” o prostitución.

Entre sus principales clientes se encontraban Casas Geo, que se ubicaba con regu-laridad en la contra-portada; Universidad Mexicana, en la página 3; Crédito Familiar, The Associates, Cosmocolor, Universidad Insurgentes, Cartelera de cine y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).



⁵² En los Anexos del presente trabajo de investigación presentamos una copia del documento legal titulado “Permiso Administrativo Temporal Revocable para usar parcialmente bienes de dominio público” firmado el 1 de marzo de 2000. ⁵³ Ibidem. ⁵⁴ Ibidem. ⁵⁵ Entrevista con Agustín Benítez, coordinador de ventas del periódico gratuito *El M*. Realizada en septiembre de 2001.

La sección *El M clasificado* cuenta con diversas secciones para ubicar los anuncios, sujetándose a reglas para su publicación.

- Secciones:
- Empleo
 - Oficios
 - Casas y departamentos (venta y renta)
 - Oficinas, locales y bodegas (venta y renta)
 - Automóviles
 - Personas que ofrecen sus servicios
 - Traspasos y permutas

- Muebles para hogar y oficinas
- Créditos y financiamentos
- Animales
- Aparatos electrónicos
- Chácharas (compra y venta)
- Masajes
- Viajes y excursiones
- Compra y venta por catálogo
- Escuelas e institutos
- Varios

Tarifas (*):



El M clasificado



SISTEMAS DE PROTECCION CANINA, S.A. DE C.V.
REG. SE595, 10-99-021-A-B-C PERISCO S.P.F. EXP. 032 EXP. 0023.001

SOLICITA 1000 ELEMENTOS DE SEGURIDAD

No importa donde vivas ya que contamos con lugares de trabajo en el D.F., Estado de México y otros puntos de la República.

OPORTUNIDADES

- Estabilidad laboral
- Pagos puntuales
- Ingreso
- Vacaciones pagadas
- Estabilidad de sueldo
- Seguro de vida
- Clases de capacitación
- Premios especiales y anuales
- Vales de despensa
- Asesoría legal
- Inspección de uniformes
- Libertad absoluta

REQUISITOS

- Comprobante de domicilio actual
- Hoja rosa del IMSS, si lo tienes
- Credencial del IFE o talón de trámite
- Dos cartas de recomendación actuales
- Experiencia no necesaria
- 6 Fotos tamaño infantil

REQUISITOS

- Deves de superación
- Edad de 18 a 38 años
- 1.65 estatura hombres
- 1.60 estatura mujeres

***Originales de:**

- Acta de nacimiento
- Comprobante de estudios
- Cartilla o prescrista

Trabajo Fijo Estable de Planta

Contratación inmediata toda la semana

Incorpora Hoy mismo

SUELDO MENSUAL INICIAL

de \$3,000 A \$7,000

Interesados presentarse en:
Xochitlaton No. 303, esq. Concepción Delatoral
cerca del Eugenia Car Navarrete, Del. Benito Juárez. Lunes a viernes de 9:00 a 14:00 hrs.

TONER Y TINTA

ENCILLAS DUCARTON

¡COMPRAS EN PROMOCIÓN!

¡COMPRAS EN PROMOCIÓN!

¡COMPRAS EN PROMOCIÓN!

¡COMPRAS EN PROMOCIÓN!

EMPLEOS

MENSAJERO

Se requiere: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

EMPLEOS

PERSONAL GERENCIAL

Para iniciar como nueva en ciudad.

Requisitos: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

EMPLEOS

MESERO

Se requiere: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

EMPRESA EN EXPANSION SOLICITA:

Vendedores

Se buscan las siguientes características:

- Experiencia en venta de empresa (preferentemente 70 millones)
- Disponibilidad de tiempo completo
- Conocer del sistema de los fondos

Dirección:
- Ciudad de México
- Contratación y despensa inmediata

Interesados presentarse en: CEMSA, No. 437, Col. Guadalupe, Santa Fe, Chihuahua y Saltillo, C.O. 2000

PROTECCION FRIDA ANGEL

ELEMENTOS DE PROTECCION Y PARA SEGURIDAD PERSONAL

CONTRATACION INMEDIATA

SE REQUIERE:

- 18 años de edad
- 1.65 metros
- Disponibilidad de tiempo completo
- Disponibilidad de traslado
- Disponibilidad de horario
- Disponibilidad de horario
- Disponibilidad de horario

SE REQUIERE:

- Disponibilidad de traslado
- Disponibilidad de horario
- Disponibilidad de horario

AV. UNIVERSARIO y 2014 LEONA 15 2 UNIV. CALLA DEL INTOR (PARA SALIR DEL CIVICERO)

SE REQUIERE: 18 años de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

AYUDANTES GENERALES

Se requiere: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

Costureras Aprendices

Se requiere: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

EMPRESA EN EXPANSION SOLICITA:

EMPLEADOS DE LIMPIEZA

Se requiere: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

EL GLOBO

EMPLEADAS DE MOSTRADOR

Se requiere: 18 años, 1.65 mts, 55 kg, 1 año de experiencia, disponibilidad de tiempo completo, salario \$6,000.00 más prestaciones.

El periódico *El M* empezó con una tarifa castigada por introducción y actualmente trabajan con tarifa normal. Con la tarifa castigada el rotativo llegó a publicar 52 páginas y al normalizarla disminuyó el nivel de anunciantes, comentó Martha Ramos, coordinadora editorial del rotativo⁵⁶. El lunes es el día

considerado en que el rotativo obtiene sus más altas ventas de publicidad, es por ello que aplican un recargo en sus tarifas fijas.

(*) Tarifas del 2001 . En los anexos del presente trabajo presentamos una copia del documento con las tarifas del rotativo.

ESPACIO	COSTO
Plana blanco y negro (B/N)	\$ 12,000.00
Plana color	\$ 14,000.00
Metroclasificados B/N	\$ 11.00 línea ágata
Metroclasificados color	\$ 13.00 línea ágata
Un cuarto de plana B/N	\$ 3,240.00
Un cuarto color	\$ 3,780.00
Un octavo B/N	\$ 1,620.00
Un octavo color	\$ 1,890.00
Media plana B/N	\$ 6,000.00
Media plana color	\$ 7,000.00
Recargo por posición especial	25%
Recargo lunes	10%

El periódico gratuito *El M*, según fuentes bibliográficas de diversos autores, cumple con todos los requisitos, en forma y contenido, de un periódico formal y comercial. Sin embargo, tiene características especiales por su naturaleza jurídica (el convenio de exclusividad firmado entre autoridades del Gobierno del Distrito Federal y la empresa editorial), como son las páginas destinadas a información oficial, la sección de anuncios clasificados local y la sección de reportajes con temas vinculados a la población usuaria del Metro.

En cuanto al formato (tamaño y color), tipografía y otros recursos gráficos, responden al objetivo de facilitar su lectura abordo de un tren del Metro. Los criterios editoriales para decidir qué secciones son fijas y cuáles dependen de la



disposición de espacio se basan en dar prioridad a la información local por ser un rotativo que sólo circula en el Distrito Federal.

En lo relativo a la publicidad queda claro que, aunque la empresa editorial *EL UNIVERSAL* introdujo el periódico *El M* con un perfil de servicio social a los usuarios del Metro, pronto casi igualó

sus costos para anuncios con el rotativo nacional, ante la respuesta positiva de sus clientes⁵⁷.

Consideramos importante describir, primero, el rotativo en estudio, conocer su diseño, contenido, criterios editoriales y de información, para entender mejor la respuesta de los lectores encuestados. De esta manera el análisis de recepción se hace dentro del contexto de periódico mismo, sus posibilidades y limitaciones.

⁵⁶ Ibidem. ⁵⁷ Este dato es fácil de comprobar al hacer un comparativo entre las tarifas actuales de *EL UNIVERSAL* y *El M*.

CAPÍTULO 4

Opinión de los lectores del periódico gratuito *El M*

El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer qué *usos* y *gratificaciones* le otorgan los lectores al periódico gratuito *El M*. Para lograrlo aplicamos una encuesta a 120 usuarios del Metro que tenían, en ese momento, algún ejemplar del rotativo en sus manos.

En este capítulo presentamos desde la metodología y marco teórico en que se sustenta el trabajo de investigación de campo, la cédula de investigación o cuestionario y cómo resolvimos la aplicación de la encuesta, un vaciado de los resultados con apoyo de gráficas estadísticas, así como el análisis de los mismos, desde la perspectiva de la teoría de recepción de medios de comunicación de Denis Mc Quail y Martín Serrano.

4.1 Metodología

4.1.1 Planeación

Hipótesis:

La aceptación del periódico gratuito *El M* entre sus lectores se debe principalmente a su gratuidad y a los servicios que ofrece (anuncios clasificados, cartelera cinematográfica, horóscopo, etc.) pasando a un

Objetivo General:

Corroborar si la aceptación del periódico entre usuarios del Sistema de Transporte Colectivo-Metro que por lo menos hayan tenido contacto con el rotativo gratuito en una ocasión, se debe a su gratuidad.

Objetivos específicos:

- Conocer si el periódico gratuito ***EI M*** satisface las necesidades del lector en materia informativa.
- Conocer si el periódico gratuito ***EI M*** satisface las necesidades del lector en materia de servicios.
- Conocer si el periódico gratuito ***EI M*** incentiva la lectura de otros diarios.
- Conocer la opinión entre lectores sobre la imagen del rotativo gratuito.
- Valorar el porcentaje de publicidad que contiene el periódico ***EI M*** en relación al espacio dedicado a la información y los servicios.

4.1.2 Diseño de investigación

La metodología para la aplicación de la encuesta está basada en los conceptos teóricos de Charles A. Lininger y Donald P. Warwick de su obra La encuesta por muestreo: teoría y práctica.

El trabajo de campo fue realizado únicamente por las dos autoras del presente estudio, por ello fue importante tomar en cuenta los recursos materiales y de tiempo con los que contábamos para evitar el planteamiento de objetivos difíciles o imposibles de alcanzar.

Para comprobar que las preguntas de nuestro cuestionario eran claras y directas, y que nos arrojaran información suficiente para responder a la hipótesis y objetivos planteados, primero aplicamos una prueba piloto en cinco personas, lectores del periódico, que nos permitió eliminar preguntas confusas y detectar si existían sesgos en la muestra.

La población consultada fue captada en estaciones de las líneas 1, 2 y 3 del Metro donde se distribuye el periódico gratuito ***El M.*** Las encuestas fueron levantadas de manera personal y directa con los lectores seleccionados de manera aleatoria en cuanto a sus rasgos físicos, edad, profesión o sexo; la única condición que tomamos en cuenta, antes de iniciar el cuestionario, fue que la persona trajera un ejemplar del rotativo en la mano para asegurarnos que, por lo menos, en una ocasión hayan tenido contacto con él.

La aplicación de la encuesta se hizo durante el transcurso de una semana (de lunes a viernes, días en que sale a circulación el rotativo, sábado y domingo no se edita), se hizo en los horarios de distribución del periódico gratuito **El M** con la intención de tener mayor certeza de abordar a usuarios del Metro que, por lo menos, en una ocasión hayan tenido contacto con el rotativo. Los lectores se abordaron dentro de los vagones del tren para que lo respondieran en el trayecto y de esa manera evitar una respuesta negativa por presión de tiempo.

En los objetivos planteados de la presente investigación utilizamos algunos conceptos que consideramos necesario explicar o definir para una mejor comprensión de lo que pretendimos. Cuando hablamos de la "aceptación" del periódico gratuito **El M** nos referimos a las razones que tienen los usuarios del Metro para buscar un ejemplar. El rotativo tiene un tiraje diario de 110 mil ejemplares que son distribuidos en tres líneas del Metro. Este medio de transporte público presta servicio a un universo de casi 4.7 millones de usuarios diarios. A un año de haberse lanzado a circulación el periódico, es común observar largas filas de pasajeros que esperan hasta más de media hora para recibir un ejemplar. ¿Cuáles son las razones para este comportamiento?, ¿El periódico responde a una necesidad de información entre los usuarios del Metro? o ¿Simplemente conviene obtenerlo por los servicios que ofrece, como podría ser el aviso oportuno o la cartelera de cine? Cuando mencionamos el concepto de aceptación es dentro de este contexto.

Con relación a la afirmación de que el periódico gratuito **El M** "incentiva" la lectura de otros diarios es en el sentido de despertar el hábito de lectura de noticias cuando no se tenía por falta de recursos económicos o culturales para comprar un ejemplar. Al tener facilidad para obtener un medio de información impreso totalmente gratuito puede generar la necesidad de estar informados.

Dentro de nuestros objetivos específicos se encuentra el medir la opinión sobre la imagen del periódico gratuito en estudio, esto en relación directa al tamaño, formato, tipografía, colores, imágenes, fotografías, entre otros conceptos editoriales.

Por último, es importante resaltar que la intención de nuestra investigación es el análisis de recepción del periódico gratuito **El M** entre sus lectores; esto implica los *usos* y *gratificaciones* que representa el medio de comunicación impreso para ellos. Esto se demostrará en los resultados y análisis de los mismos, clasificando las preguntas y respuestas entre estos dos conceptos teóricos.

4.1.3 Muestreo

De acuerdo a estadísticas del propio Sistema de Transporte Colectivo, diariamente viajan un promedio de 4.5 a 4.7 millones de personas en once líneas. El periódico ***El M*** tiene un tiraje diario de 110 mil ejemplares, de lunes a viernes.

Nosotras aplicamos el *muestreo probabilístico* "es un proceso de selección de muestra en el cual los elementos son elegidos por métodos aleatorios, como lanzar a cara o cruz, sacar bolitas numeradas de una urna o elegir por medio de cuadros de número al azar. Existen numerosas variaciones en el muestreo probabilístico, pero todas comparten un rasgo común: la selección de las unidades para la muestra se realiza por procedimientos al azar y con probabilidades conocidas de selección" ⁵⁸. La única condición que establecimos para la aplicación de la encuesta fue que las personas hayan leído en una ocasión el periódico.

Se decidió encuestar a 120 lectores del periódico gratuito ***El M***, que representarían al 0.1% del total de ejemplares que se distribuyen. Consideramos que es un universo suficiente para el tipo de información que pretendemos captar, ya que el interés principal es obtener una opinión de la calidad del diario, y no el perfil sociológico de sus lectores. Además, la propuesta es aplicar una encuesta cualitativa y no cuantitativa.

El periódico gratuito ***El M*** se distribuye sólo en tres líneas del Metro, la 1 Observatorio-Pantitlán, 2 Taxqueña-Cuatro Caminos y 3 Universidad-Indios Verdes, en los horarios de: primera entrega a las 7:30 a.m. y segunda entrega a las 9:00 a.m. El total de cuestionarios fueron divididos en tres grupos destinados a cada una de las líneas, esto fue con la intención de lograr perfiles socioeconómicos y culturales diversos de los usuarios y lectores.

⁵⁸ LININGER, Charles A. y Warwick, Donald P. La encuesta por muestreo: teoría y práctica. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V. (C.E.C.S.A) México. 1985. 5ª. Edición. Pp. 98

4.2 Cédula de investigación de campo

4.2.1 Diseño del cuestionario

Línea del metro 1 () 2 () 3 ()

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la opinión de los *El M* y es parte del proyecto de tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM “Análisis de recepción del periódico gratuito *El M*”. La información que nos proporcione es confidencial. Agradecemos su

1- Datos generales

Sexo: M () F () **Edad:** _____

Escolaridad: _____

Ocupación: _____

2- ¿Con qué frecuencia obtiene el periódico gratuito *El M*?

A. Sólo en una ocasión ()

B. Dos o tres veces a la semana ()

C. Casi diario ()

- 3- ¿Considera usted que la información de las notas y reportajes de **El M** es objetiva?
- A. Sí ()
 - B. No ()
 - C. No sabe ()
- 4- ¿Es suficiente la información que contiene este periódico gratuito?
- A. Sí ()
 - B. No ()
 - C. No sabe ()
- 5- ¿Le parece que la imagen del periódico gratuito **El M** es moderna?
- A. Sí ()
 - B. No ()
 - C. No sabe ()
- 6- ¿Es fácil leer el periódico gratuito **El M** a bordo del Metro?
- A. Sí ()
 - B. No ()
 - C. No sabe ()

7. En caso de que el periódico **EI M** no fuera gratuito ¿Lo compraría?

A. Sí ()

B. No ()

C. No sabe ()

8- Antes de leer **EI M** ¿Tenía el hábito de comprar periódico diariamente?

A. Sí ()

B. No ()

9- En caso de que usted comprara otros periódicos ¿Después de leer el rotativo gratuito **EI M**, dejó de comprar otros periódicos?

A. Sí () B. No ()

10-Después de leer este periódico ¿Se ha interesado por leer otros periódicos?

A. Sí () B. No ()

11-¿Qué sección del periódico gratuito le gusta más?

- A. Política
- B. Deportes
- C. Internacionales
- D. Cultura
- E. Espectáculos
- F. Reportajes especiales
- G. Aviso oportuno
- H. Horóscopo
- I. Página 2 de servicios
- J. Ciudad

12- ¿Qué es lo que más le disgusta del periódico gratuito *El M?*

La información política

- A. Deportes
- B. Espectáculos
- C. Los anuncios
- D. El aviso oportuno
- E. Los reportajes
- F. La página de entretenimiento
- G. Ciudad

13- ¿Busca el periódico porque es gratuito?

- A. Sí ()
- B. No ()
- C. No sabe ()

14- ¿Piensa que el periódico gratuito *EI M* lo mantiene informado?

- A. Sí ()
- B. No ()

15- ¿Satisfacen sus necesidades los servicios que ofrece el periódico gratuito?

- A. Sí ()
- B. No ()

16- ¿Ha utilizado o recomendado con alguna persona conocida o familiar, algún servicio anunciado en el periódico gratuito *EI M*?

- A. Sí ()
- B. No ()

17- ¿En qué sí lo satisface:

- A. Resolvió alguna situación especial
- B. Consiguió atención médica gratuita
- C. Consiguió un trabajo con el aviso oportuno
- D. Se enteró de una nueva enfermedad

18. ¿En qué no lo satisface?

- A. La información no es suficiente
- B. No son específicos los datos para localizar el servicio
- C. Es innecesario el aviso oportuno
- D. Nunca ha necesitado de los servicios ahí anunciados

19- ¿Considera que contiene mucha publicidad el periódico gratuito *EI M*?

- A. Sí ()
- B. No ()

20- ¿Le da igual que tenga o no publicidad un periódico?

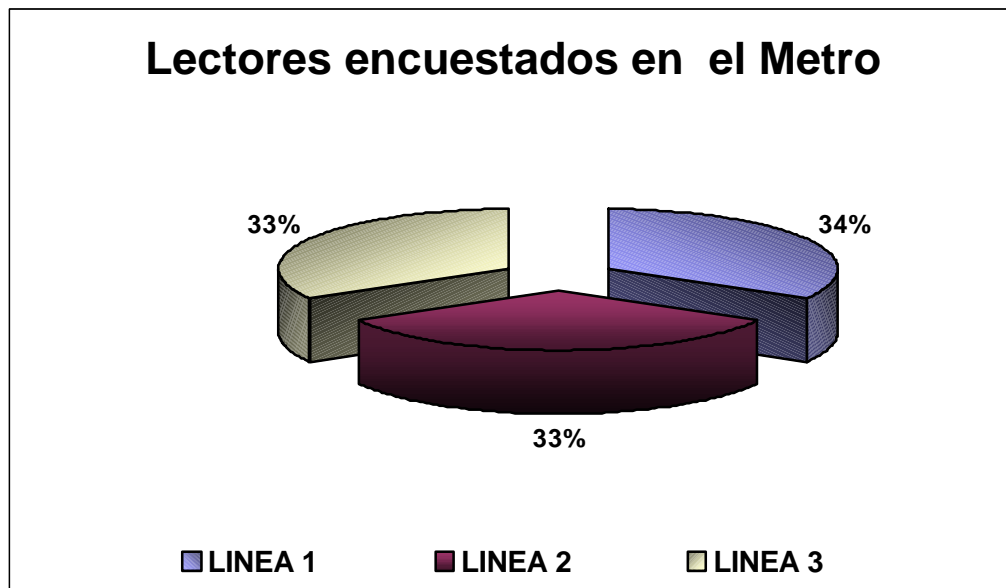
- A. Sí ()
- B. No ()

Gracias por su colaboración

4.3 Resultados

Tal como se estableció en el diseño de la presente investigación de campo, las 120 encuestas se aplicaron de manera equitativa en las tres líneas del Metro 1, 2 y 3; es decir, 40 lectores en cada una de las líneas, a bordo de los trenes, durante el trayecto de su viaje, con la única condición que se tratara de pasajeros que, por lo menos, hayan leído en una ocasión

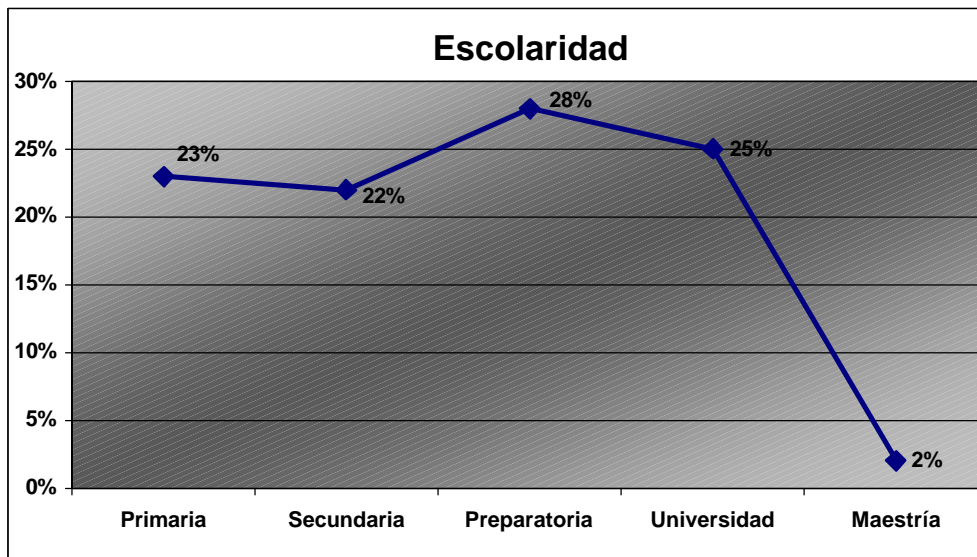
El M.



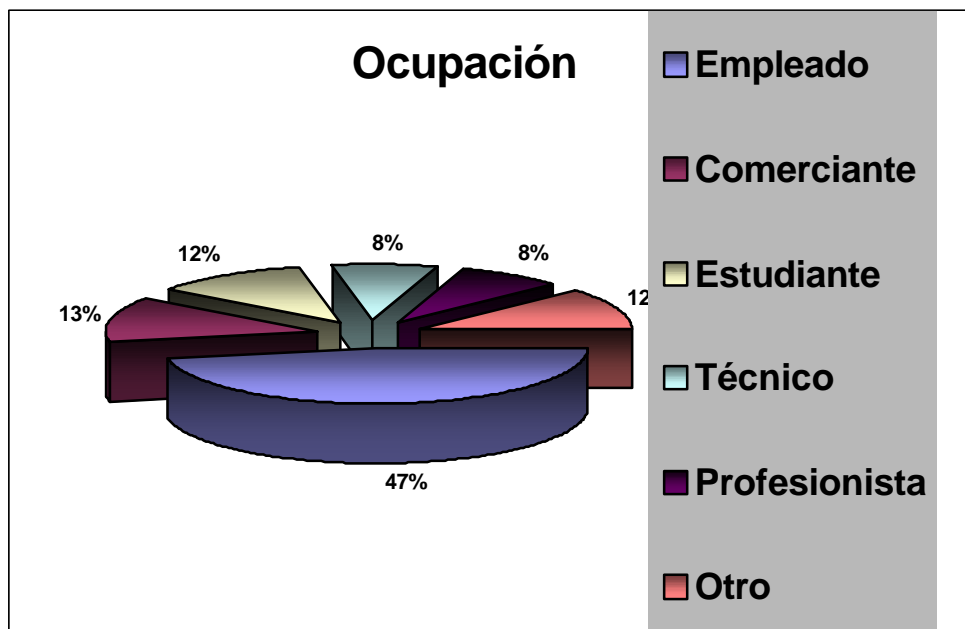
El cuestionario consta de 20 preguntas; la primera es relativa a los datos generales: sexo, edad, escolaridad y ocupación. Los resultados estadísticos de la encuesta arrojaron que el perfil de lectores del periódico gratuito **El M** es mayoritariamente masculino, con 68% hombres y 32% mujeres. Sin embargo, es información poco objetiva porque la selección de los encuestados, en cuanto a su sexo, se hizo de manera aleatoria.

El promedio de edad de la población lectora encuestada de **El M** es de 39 años, aunque esta cifra varía en un amplio espectro porque la edad mínima fue de 15 y la máxima hasta de 73 años.

En cuanto a la escolaridad, entre los 120 lectores encuestados, predominaron las personas con estudios de nivel medio y superior; es decir, preparatoria con 28%, licenciatura con 25%, seguidos muy de cerca, primaria con 23% y secundaria con 22%; por último, personas con estudios de



Con referencia a la ocupación de los lectores se identificó principalmente a los empleados como mayoría con 47% del total. Cabe aclarar que dentro de este rubro ubicamos a los trabajadores en general, sin clasificar si laboran en empresas de la iniciativa privada o son empleados de gobierno. Los comerciantes ocupan el segundo lugar con 13%; los estudiantes con 12%; técnicos y profesionistas con 8%, y otros, donde incluimos a desempleados, jubilados, amas de casa o personas con estudios de posgrado, todos ellos engloban el último 12% del total.



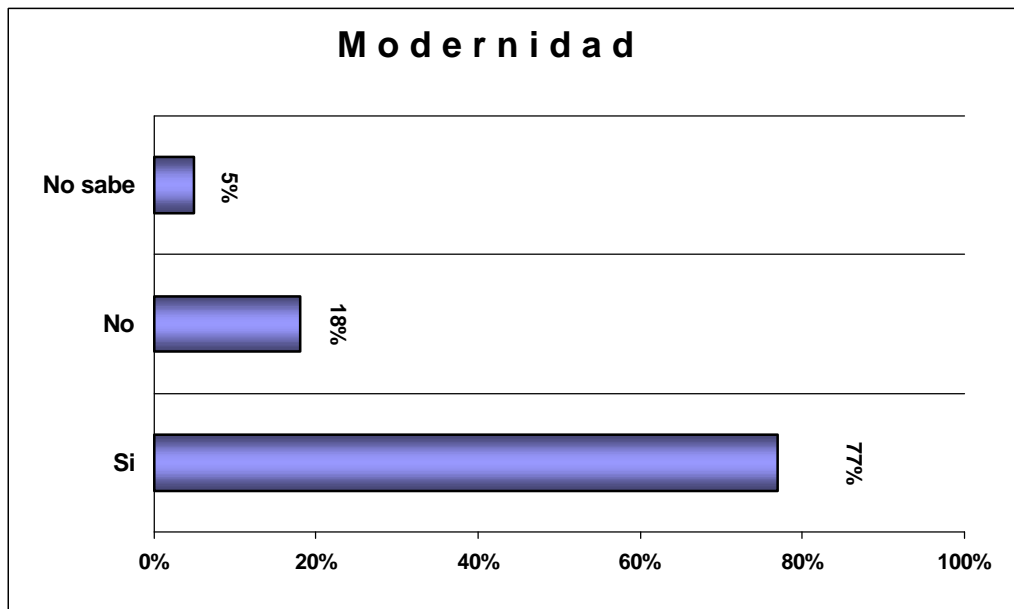
A partir de la segunda pregunta del cuestionario aplicado a 120 lectores del periódico gratuito ***El M***, las respuestas se agruparon en dos, las relativas a los *usos* y las relativas a las *gratificaciones*. Los conceptos que abordamos sobre la teoría funcionalista de los medios de comunicación, se explican ampliamente en el Capítulo 2 del presente trabajo de investigación y las retomamos, en este mismo, en el apartado relativo al análisis de los resultados de la encuesta.

La presentación de los resultados tendrán un orden de acuerdo al criterio que aplicamos para su análisis, de priorizar las respuestas de acuerdo a imagen, en primer lugar; contenido, en segundo; y gratuidad, en tercero. Por último, se añaden los conceptos que excluimos, como son las relativas al hábito de lectura y la publicidad. Lo anterior responde a la necesidad de enfocar la reflexión teórica alrededor de los conceptos más característicos del

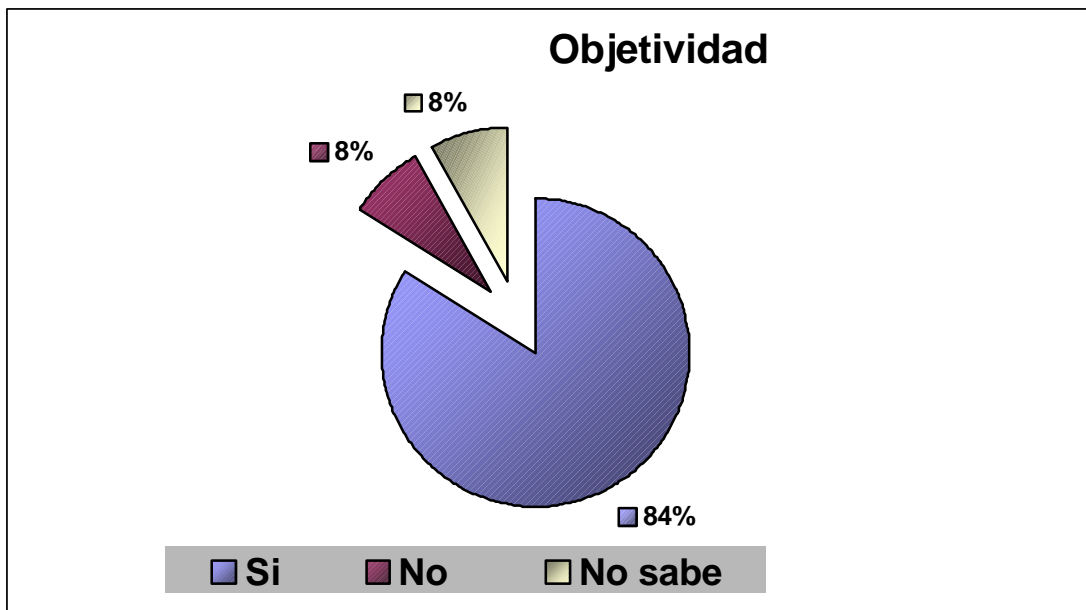
El M.

En el primer grupo, relativo a las *gratificaciones*, es decir, las satisfacciones simbólicas que aprecian los lectores del rotativo en estudio, presentamos los resultados de las preguntas en el orden antes acordado.

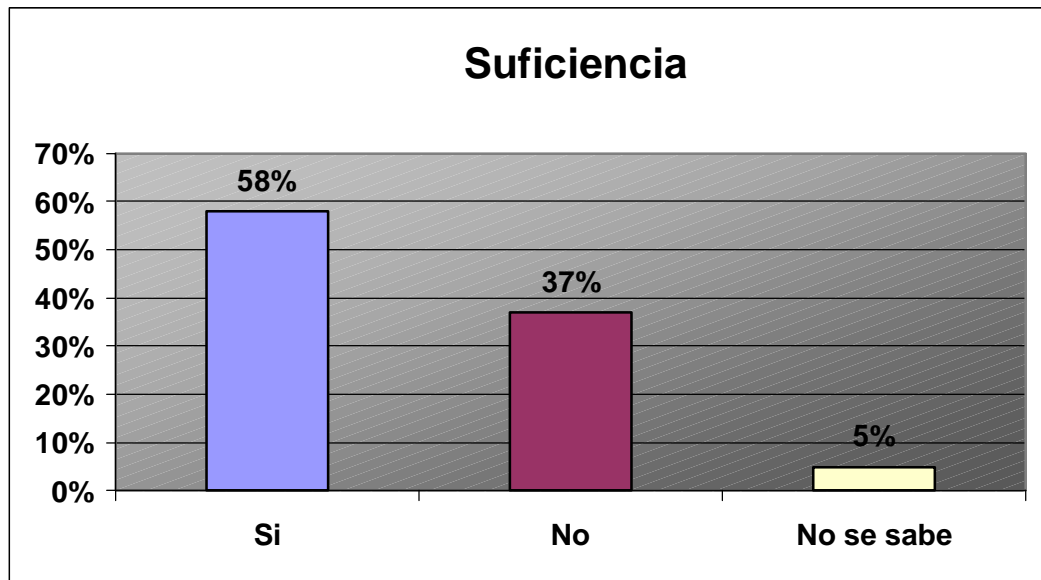
En cuanto a la imagen que proyecta el periódico gratuito **El M**, 77% de los lectores encuestados, la considera “moderna”; 18% considera lo contrario, y



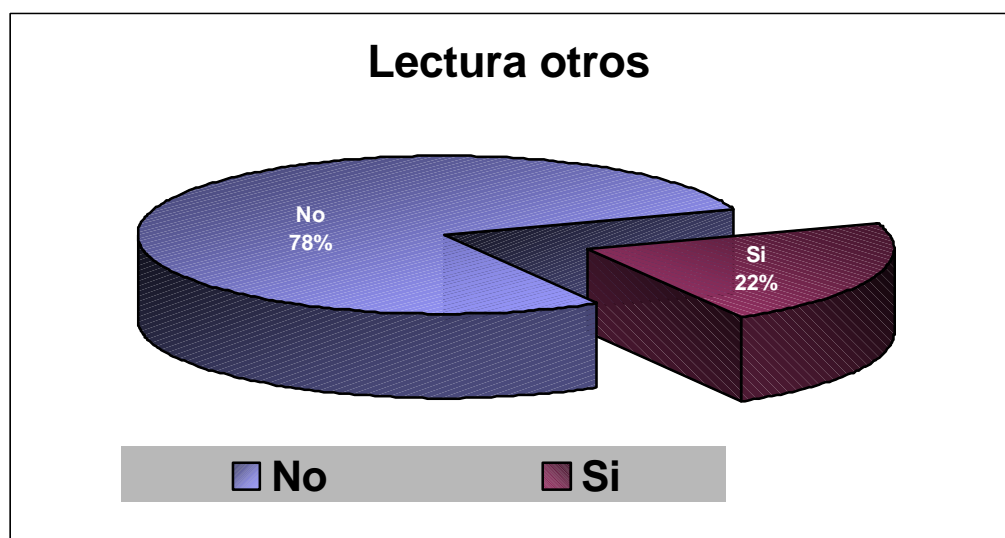
Dentro del rubro correspondiente al contenido del periódico gratuito **El M** en el listado de las *gratificaciones*, el primer punto es respecto a la objetividad de la información, 84% dijo que sí cumple con este requisito; el 8% respondió de manera negativa y otro 8% restante no pudo definir un criterio.



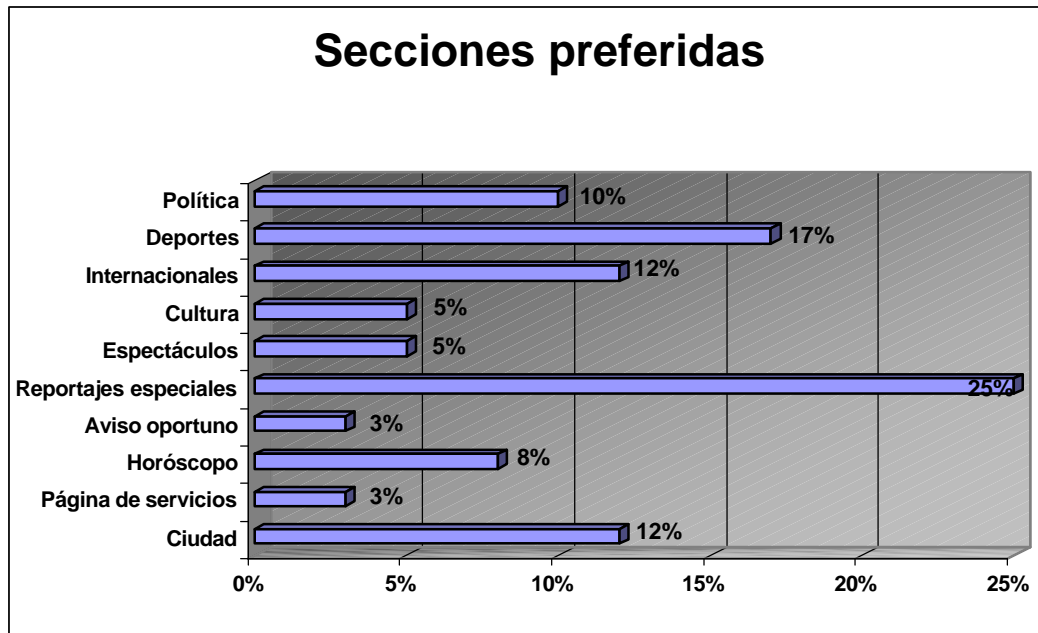
También se les preguntó si la información que ofrece el periódico es suficiente, al respecto los resultados arrojaron que al 58% le parece que sí, el 37% no, y el 5% restante no supo.



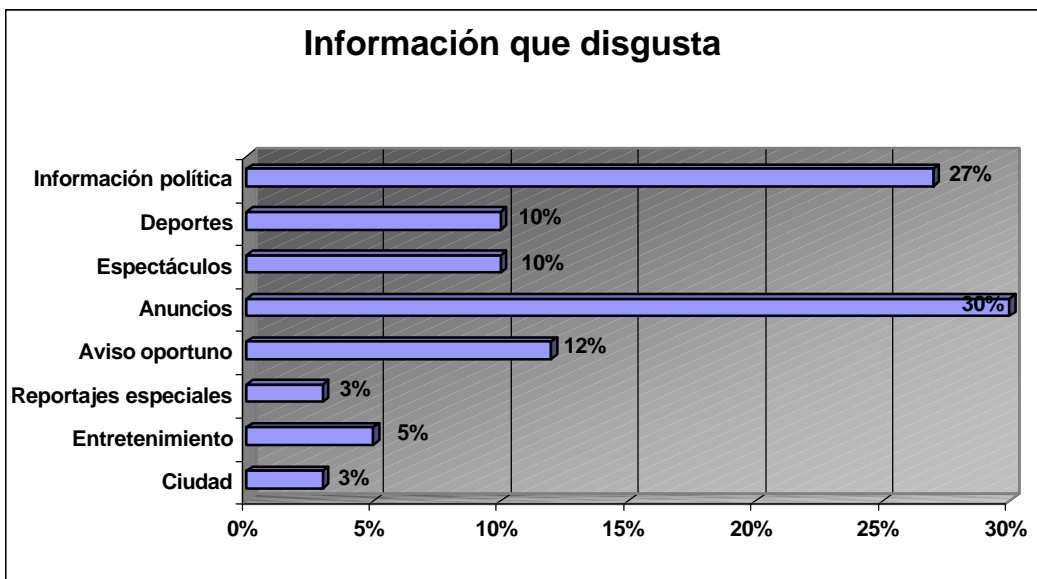
Se preguntó a los lectores encuestados, si después de leer *El M*, dejaron de comprar otros diarios, el 78% respondió que no y sólo el 22% dijo que sí.



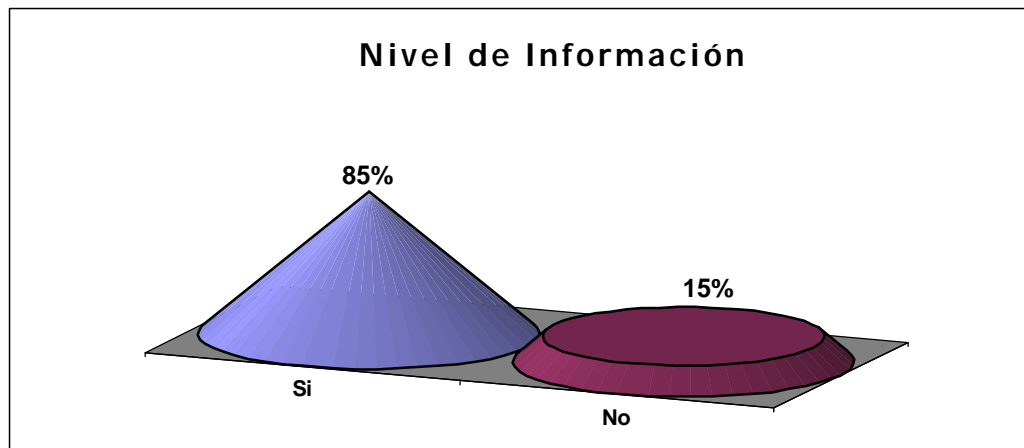
En relación a qué secciones del periódico gratuito *El M* gustan más y cuáles disgustan, en el primer caso, los *reportajes especiales* tuvieron el mayor porcentaje, 25%; con cifras de mayor distancia entre unas y otras, reportaron como segundo lugar, *deportes* con 17%; *ciudad e internacionales* con 12% cada uno; seguidos de la sección *política* con 10%; *horóscopo*, 8%; *espectáculos y cultura* con 5%, cada una; y, por último, página de *servicios y aviso oportuno*, con un porcentaje de sólo 3%.



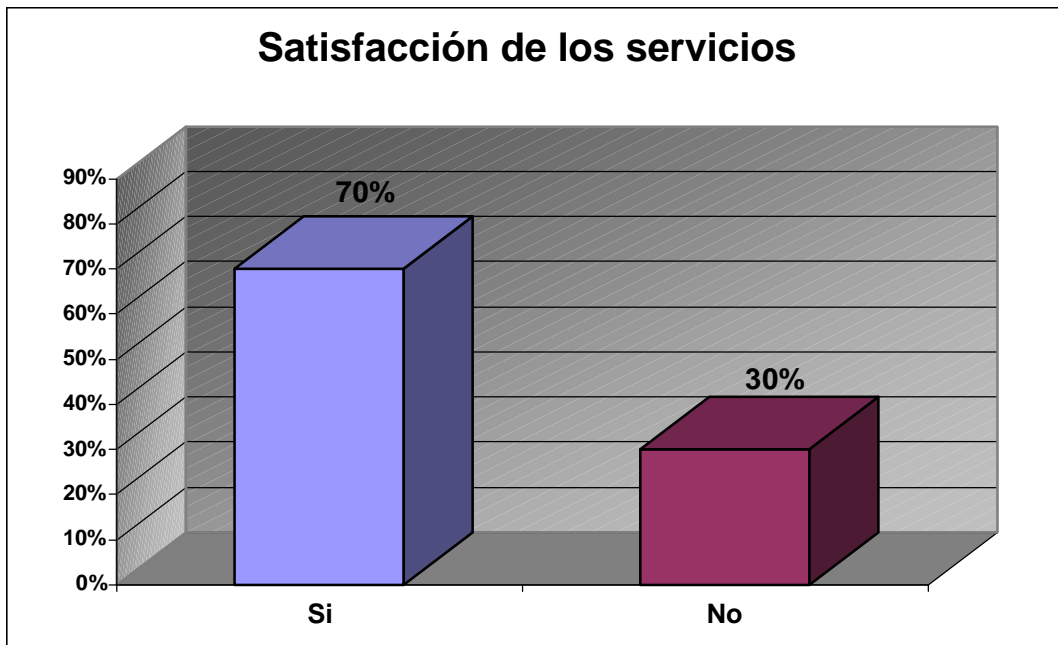
Respecto a la información que disgusta, los anuncios de publicidad reportaron el mayor porcentaje con 30%; le siguieron las notas relativas a la política con 27%; *aviso oportuno*, 12%; *espectáculos y deportes*, 10%; *entretenimiento*, 5%; *ciudad y reportajes especiales*, 3%.



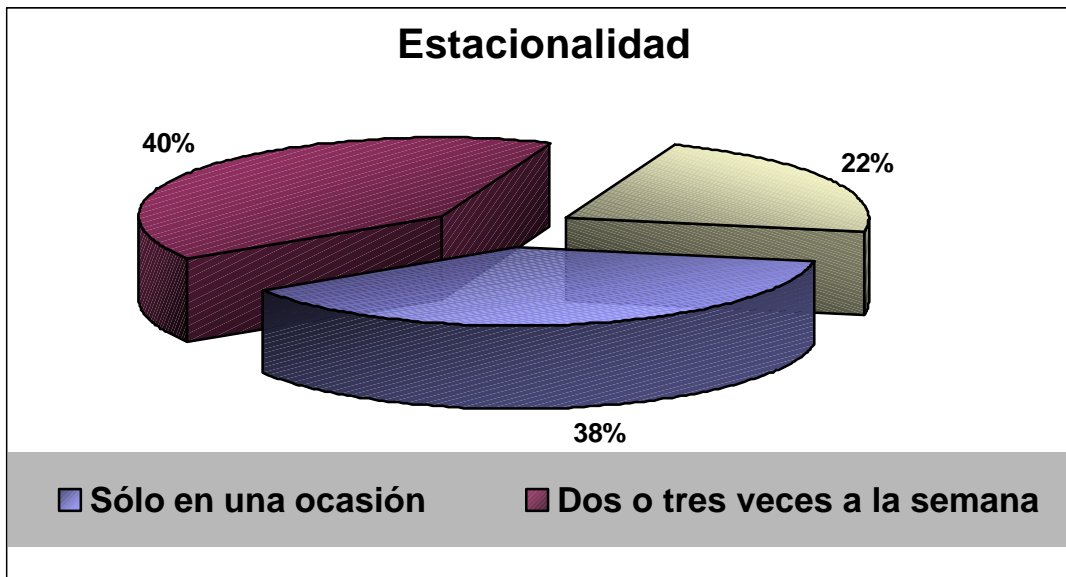
A la pregunta directa: *¿Piensa que el periódico gratuito **EI M** lo mantiene informado?*, el 85% de las personas encuestadas respondieron que sí y sólo el 15% dijo que no.



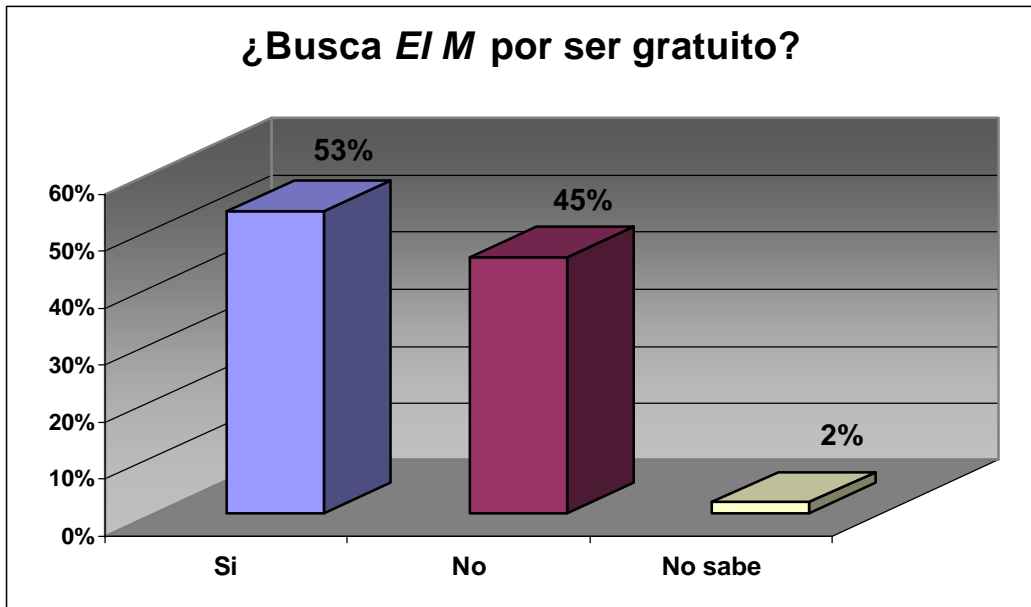
En cuanto a los servicios que ofrece el periódico, se preguntó que si se sentían satisfechos, el 70% respondió de manera afirmativa y el 30%, negativa.



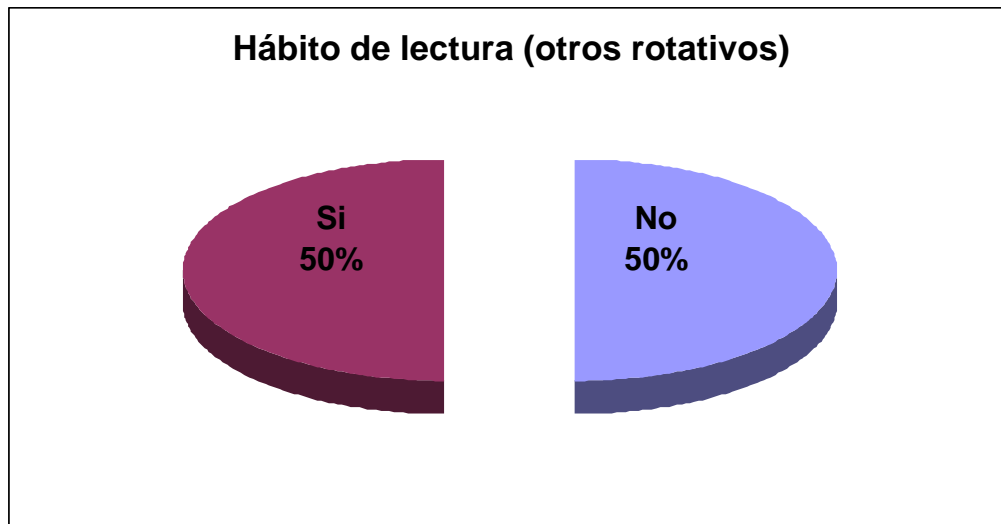
En cuanto a la frecuencia con que obtienen el periódico los usuarios encuestados, los resultados reflejaron que el 40% recibe el rotativo, por lo menos, dos veces a la semana; el 38% al menos una vez y el 22% tres días de la semana.



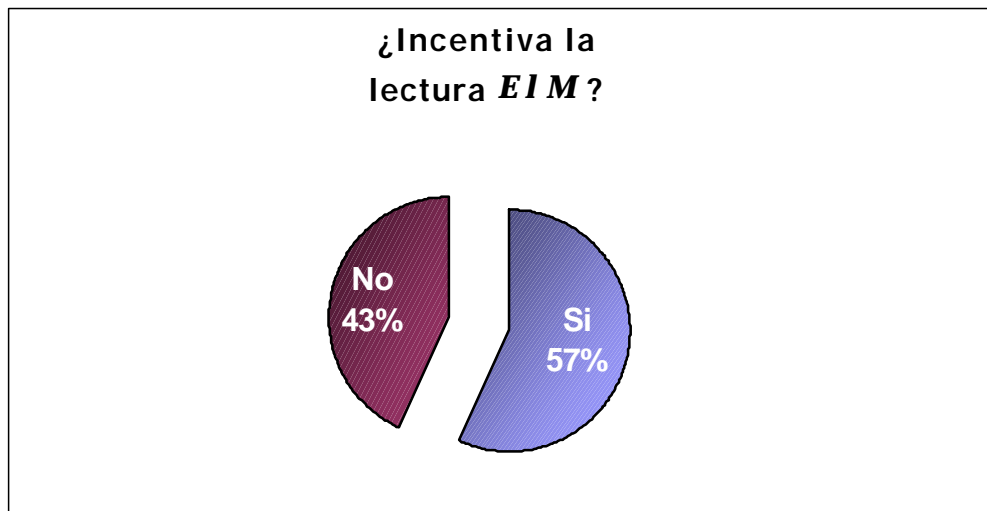
En cuanto al tema de la gratuidad, se preguntó al encuestado si busca el periódico por ser gratuito, al respecto, 53% dijo que sí; 45%, no; y el 2% no sabe.



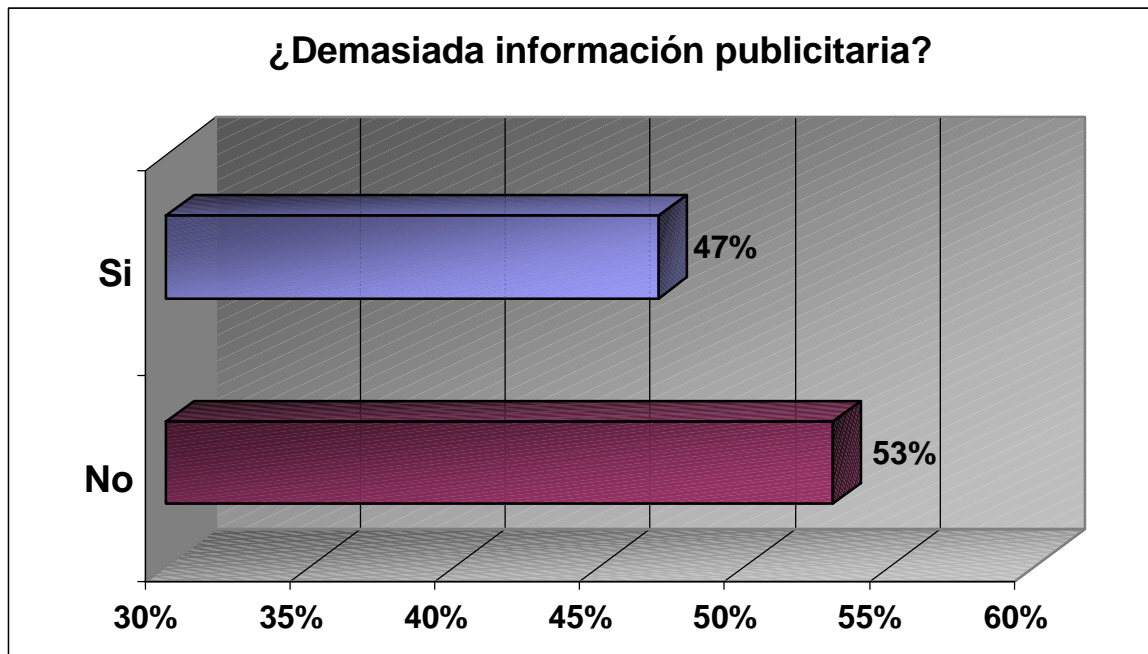
Respecto al hábito de lectura de periódico, se preguntó a las personas, si antes *El M*, buscaban otros rotativos, las respuestas fueron equilibradas, la mitad respondió que sí (50%) y la otra mitad, negativo (50%).



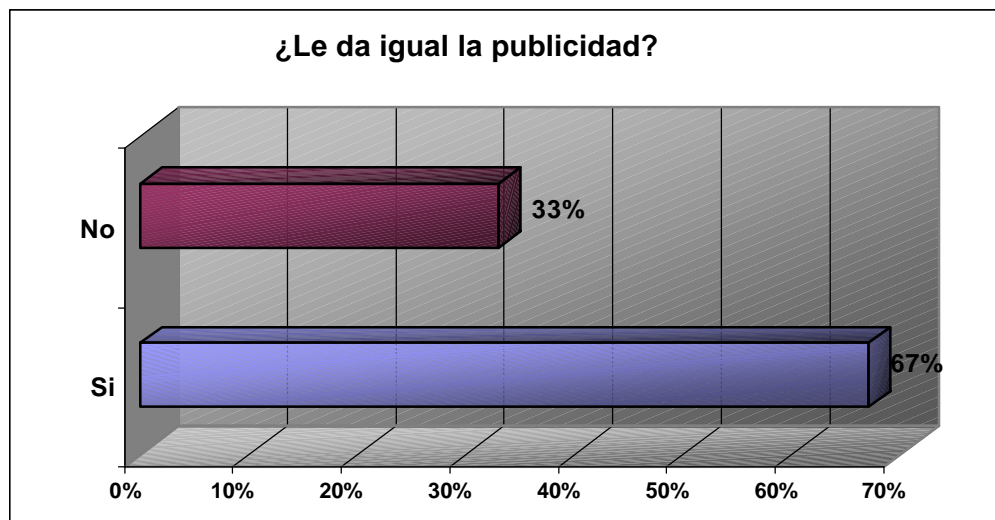
También se preguntó si, después de leer este rotativo gratuito, se han interesado por otros periódicos, aquí las respuestas fueron similares: el 57% dijo



El último tema respecto a la clasificación teórica *gratificaciones*, es respecto a la publicidad. Por una parte, se le pregunta al encuestado si considera que contiene mucha publicidad el periódico gratuito *El M*, el 53% consideró que no y el 47% fue lo contrario.



Para reafirmar la información, se preguntó si a los lectores les da igual que tenga o no publicidad un periódico. En este caso, la diferencia en las respuestas fue mayor, pues mientras 67% dijo que sí le da igual, 33% respondió de manera negativa.

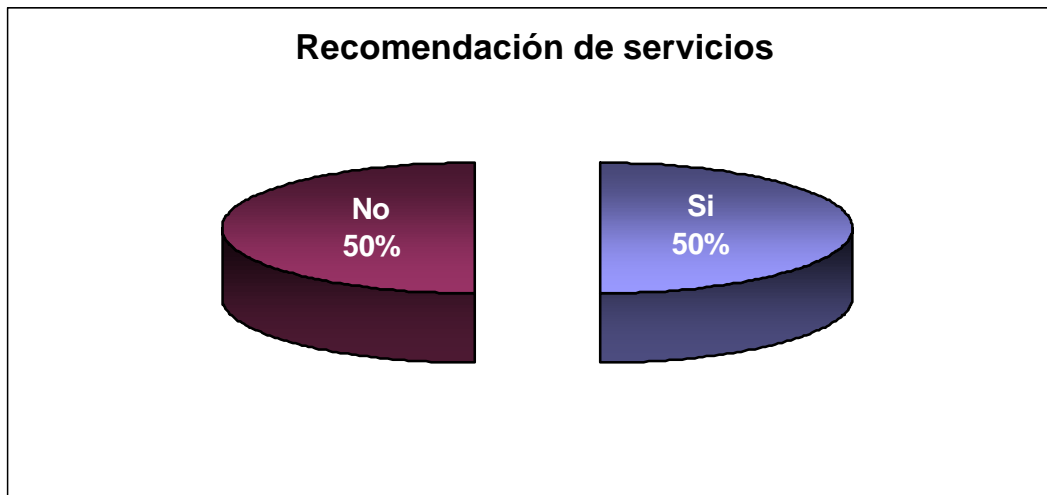


En un segundo bloque presentamos los resultados de la encuesta relativos al uso, es decir, la aplicación práctica que los lectores consideran de la lectura del *El M*. Tal como fue en la primera parte, aquí lo hacemos en el orden de las respuestas que corresponden a la imagen, después contenido, y por

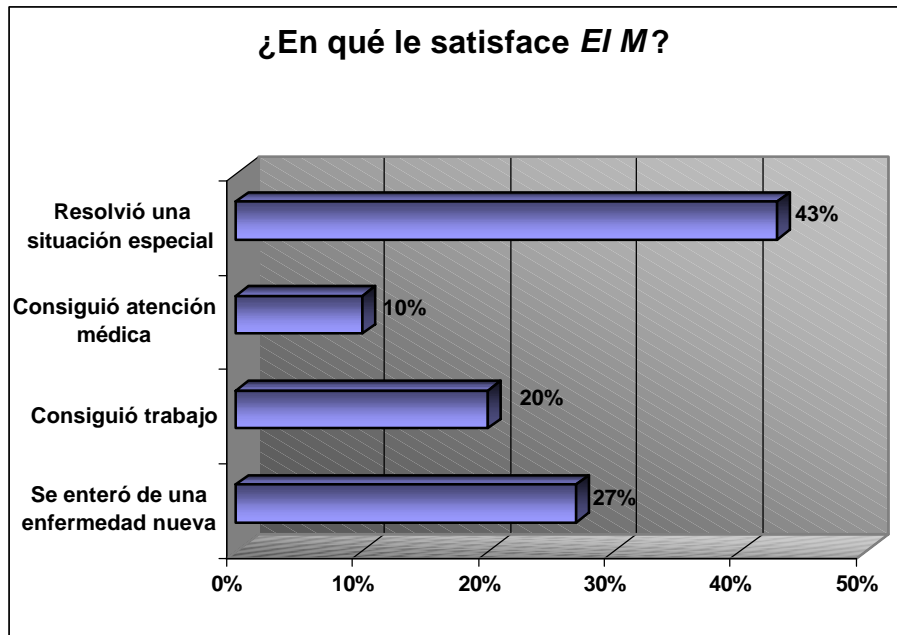
La primera pregunta fue respecto a la facilidad para leer el periódico a bordo del Metro, los resultados fueron: 83% dijo que sí, 15% que no y el 2% no supo.



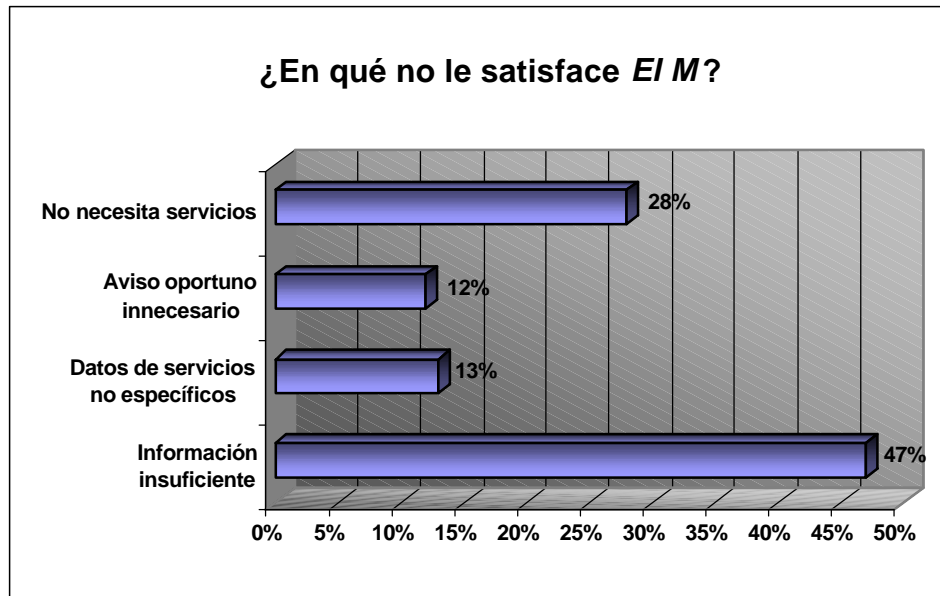
La segunda pregunta: *¿Ha utilizado o recomendado con alguna persona conocida o familiar, algún servicio anunciado en el periódico gratuito **El M?***, las respuestas fueron equilibradas, la mitad respondió que sí y la otra mitad, no.



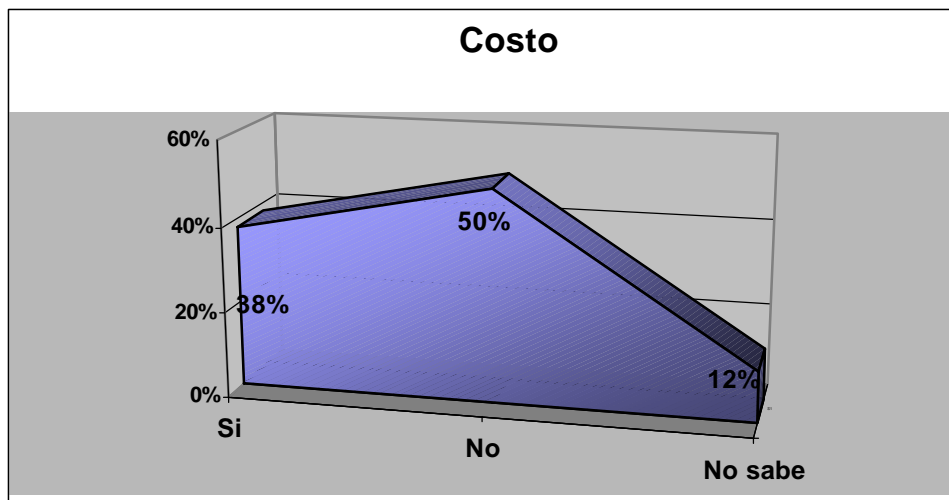
Las siguientes dos preguntas fueron respecto a los satisfactores que refleja el periódico gratuito *El M*. En el sentido positivo, el 43% señaló que resolvió una situación especial; el 27% se enteró de una enfermedad nueva; 20% consiguió trabajo; y para otro 10%



En el sentido contrario, lo que no satisface del periódico gratuito *El M* a los lectores encuestados fue: El 47% considera que hay insuficiente información; 28% no necesita *servicios*; 13% considera que aporta datos de *servicios* no específicos; y 12% califica como innecesario el *aviso oportuno*.



Respecto al nivel de aceptación del periódico gratuito *El M*, en la pregunta si lo comprarían, aún cuando no fuera gratuito, el 50% respondió que no; el 38% sí lo compraría y sólo el 12% no sabe.



4.4. Análisis

Para el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a lectores del periódico gratuito *El M*, planteamos un orden y clasificación de las preguntas y sus respuestas en cuanto a dos categorías; por un lado, agrupar las relativas a las *gratificaciones* y las relativas a *usos*; en segundo lugar, las que tienen relación con la imagen, después el contenido y, por último, respecto a la gratuidad.

Elemento medido	Gratificaciones	Usos
Imagen	Moderna	Facilidad de lectura
Contenido	Información Suficiencia Secciones preferidas Secciones no preferidas ¿Informado? Satisfacción de servicios	Recomendado Si satisface No satisface Información
Gratuidad	Frecuencia ¿Busca por que es gratuito?	Costo

Cuadro 3. Esquema del análisis de resultados de la encuesta.

El enfoque teórico estructural-funcionalista del autor Denis Mc Quail -en la que basamos el presente trabajo de investigación-, sobre los *usos y gratificaciones* en la audiencia de los medios de comunicación, trata de responder al por qué la gente presta atención a determinado contenido, qué satisfacciones espera y recibe realmente, y qué uso da a los resultados de su atención.

El teórico Mc Quail sugiere una lista con la adaptación de una tipología de los satisfactores⁵⁹ que tomamos como modelo teórico para hacer una propuesta propia sobre los *usos y gratificaciones* que perciben los lectores encuestados del periódico gratuito ***El M.***

Por principio, clasificamos las 20 preguntas de la cédula de investigación de campo (cuestionario) que se aplicó a los lectores, las que correspondieran a *usos* y las relativas a *gratificaciones*. Más adelante se agruparon por imagen, contenido y gratuidad. Los temas sobre la publicidad que contiene el rotativo, así como lo relativo a si estimula o no el hábito de lectura de periódicos, fueron desechadas para la presente investigación con el fin de centrarnos en los temas más característicos y tangibles del periódico. Con este criterio y orden, realizamos el análisis.

⁵⁹ Mc QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Paidós Mexicana, S. A. México. 1996. pp. 104 y 105.

De acuerdo con la obra de Mc Quail, a menudo un usuario de los medios de comunicación puede reconocer una cantidad de ideas sin poder expresarlo fácilmente. Sin embargo, asegura el autor, para cada una de las ideas de su lista de “tipología de los satisfactores”, hay suficientes pruebas empíricas que indican que se trata de un elemento del modelo general de motivación que da soporte a la conducta de la audiencia.

Es importante recordar que la hipótesis del presente trabajo de investigación es demostrar que la aceptación del periódico gratuito ***El M*** entre sus lectores, se debe principalmente a su gratuidad y a los servicios que ofrece, pasando a un segundo lugar la información. Por ello, las preguntas del cuestionario estuvieron orientadas en el sentido de averiguar su opinión respecto al contenido y diseño del rotativo, su gratuidad, facilidad de lectura, satisfacción de servicios, publicidad, entre los principales aspectos.

Cruzando la información entre la tipología de satisfactores de Mc Quail, las preguntas de la cédula de investigación y los resultados que arrojaron las respuestas, presentamos el análisis agrupados en *usos y gratificaciones*.

4.4.1 **Gratificaciones para los lectores encuestados del periódico gratuito *El M***

De acuerdo a Denis Mc Quail, las *gratificaciones* para el espectador de un medio de comunicación son satisfactores abstractos o simbólicos. En el caso del objeto de estudio del presente trabajo de investigación agrupamos las preguntas y respuestas de la encuesta que estuvieran relacionadas con los elementos no tangibles del periódico; clasificados por imagen, contenido y gratuidad. En este orden presentamos el análisis de los resultados de la encuesta aplicada.

Un elemento en la investigación fue conocer el posicionamiento del periódico gratuito ***El M*** en cuanto a la imagen que proyecta, dando como resultado que la mayoría de los lectores encuestados (77%) consideran que la imagen es “moderna” y su formato es accesible para su lectura a bordo del Metro (83%)., aún viajando de pie, en constante movimiento y con poco espacio disponible. Este aspecto del diseño editorial del diario, coincide con los objetivos planteados por la empresa ***EL UNIVERSAL***.

En cuanto al contenido del rotativo primero analizamos lo relativo a información. Aunque sólo poco más de la mitad (58%) consideró que es suficiente, la gran mayoría (83%) la califica como objetiva. Llama la atención que al buscar la confirmación sobre la pregunta de

qué tanto satisface el contenido de **El M**, se hizo con la pregunta si, después de leer este rotativo gratuito dejaron de comprar otros diarios, y un número importante dijo que no (78%) y sólo 22% afirmó lo contrario.

Para conocer de manera más directa la opinión de los lectores sobre el contenido del periódico, se hicieron dos preguntas relacionadas: qué secciones gustan más y cuáles disgustan. Los resultados reflejaron que los encuestados tienen una preferencia importante por la información de los *reportajes especiales* (25%), la cual fue confirmada en la siguiente pregunta sobre cuáles secciones les disgusta, donde sólo 3% de los lectores encuestados señaló la sección. En este mismo sentido, destaca el desinterés por la información *política* a más de la cuarta parte de los usuarios de **El M** (27%), cuando es precisamente la principal característica de contenido del periódico de circulación nacional **EL UNIVERSAL**, empresa que lo edita.

En **El M**, por ser un rotativo local, la coordinación editorial destina mayor espacio a la información de la *ciudad*; sin embargo, sólo 12% de los lectores encuestados se interesan por ella, incluso 5% señaló que le disgusta la sección. En el mismo rango, se manifestaron por la información *internacional*, en cuanto a las preferencias.

Otro aspecto que destaca del contenido del rotativo es referente a la actividad deportiva. Sólo 17% de los lectores encuestados dijeron que era su sección preferida, mientras que para la coordinación editorial del periódico es la información que debe ir con suficiente es-

pacio y desplegada –casi siempre- en páginas centrales para un mejor despliegue de imágenes, gráficos y texto, señaló en entrevista la responsable Martha Ramos⁶⁰. Cabe destacar que en la pregunta sobre la información que disgusta, 10% señaló la relativa a deportes.

Las secciones dedicadas a la *cultura* y *espectáculos*, reflejaron una baja preferencia entre los lectores encuestados (5%), incluso por abajo del *horóscopo* (8%). Con estos datos puede deducirse que las personas entrevistadas se interesan muy poco en utilizar el periódico gratuito **El M** como mero entretenimiento leyendo asuntos del teatro, cine, televisión o sobre qué dicen los astros en su día.

La información con más bajo interés entre los lectores encuestados fue la relativa a la página dos dedicada a *servicios* a la comunidad (como son teléfonos de emergencia, croquis de las líneas del Metro, programa del Hoy no Circula, etc.) y el *aviso oportuno*. Un criterio que también contradice los principios de la empresa editorial.

Al revisar, de manera global, los resultados arrojados en la pregunta sobre la información que disgusta del rotativo gratuito, destacó fuertemente el rechazo a los *anuncios* pagados (30%) y detrás, en cifras, está el *aviso oportuno* con 12%.

Tal como lo mencionamos anteriormente, existe un importante rechazo o indiferencia por la información *política* (27%). Le siguen *espectáculos* y *deportes* con 10%, y con cifras mucho menores de

⁶⁰ Entrevista con Martha Ramos, coordinadora editorial del periódico gratuito El M. Realizada en agosto de 2001.

disgusto, están *ciudad y reportajes especiales*. Todos estos datos confirman cierto grado de certeza en las respuestas del cuestionamiento anterior.

A pesar de la indiferencia por la información política y la capitalina, la gran mayoría de los lectores encuestados (85%) consideran que, al leer ***El M*** se mantiene informado e, incluso, un número importante (70%) consideran que el periódico gratuito satisface sus necesidades con los servicios que ahí se ofrecen.

4.4.2 Usos para los lectores del periódico gratuito *El M*

La categoría teórica de *usos* que se aplica en este análisis, se refiere a la aplicación práctica que realizan los lectores del periódico gratuito ***El M*** con la información que este medio de comunicación impresa les ofrece. Al igual que en el punto anterior, las respuestas identificadas como *uso* de la encuesta aplicada fueron reagrupadas de acuerdo a la imagen, contenido y gratuidad.

En cuanto al primer rubro, para la gran mayoría de los lectores encuestados (83%) el formato tabloide ⁶¹ del periódico gratuito ***El M*** facilita su lectura a bordo del Metro. Lo anterior es una característica importante porque debe recordarse que el rotativo en estudio se edita para una circulación exclusiva en el Sistema de Transporte Colectivo, bajo condiciones de alta demanda de usuarios (4.7 millones de per-

⁶¹ Las características, tanto de forma como de contenido, del periódico gratuito *El M* se localizan en el capítulo 3 del presente trabajo de investigación.

sonas diarias), frecuentes aglomeraciones, que generan que muchos de ellos tengan que viajar de pie y largas distancias. En el capítulo 3 se describen todas las características de formato y tipografía que contiene el medio impreso y las razones del diseño, explicadas por la responsable del área, Magdalena Servín⁶²

Respecto a los *usos* otorgados por los lectores encuestados en el rubro de contenido, en primer lugar se preguntó: *¿Ha utilizado o recomendado con alguna persona conocida o familiar, algún servicio anunciado en el periódico **El M**?* Sólo la mitad (50%) de las personas respondió afirmativamente, pero considerando que hablamos de una aplicación práctica de la información que brinda el rotativo, podría considerarse como un porcentaje importante.

Sin embargo, para conocer de manera más concreta en qué le sirve o satisface el periódico gratuito **El M** y en que no le satisface, se preguntó directamente. De acuerdo a los temas más recurrentes durante el año 2001, periodo de estudio del presente trabajo, se plantearon cuatro opciones, y las respuestas arrojaron datos importantes. Por ejemplo, casi la mitad de los encuestados (43%) “resolvió una situación especial” a través de la información obtenida en el periódico; más de una cuarta parte (27%) “se enteró de una enfermedad nueva”; otro dato importante es que, 20% “consiguió

⁶² Entrevista con Magdalena Servín, diseñadora del periódico gratuito El M durante el periodo del 2000 al 2001. Realizada en agosto de 2001.

trabajo” –hay que recordar que **EL M** ofrece el aviso oportuno local- e incluso 10% “consiguió atención médica”. En ámbitos de lo social, médico y laboral, el rotativo gratuito ha proporcionado servicios prácticos y concretos a sus lectores. Este aspecto se acerca, en mucho, a los objetivos planteados por la empresa editorial **EL UNIVERSAL** cuando presentó el proyecto ante las autoridades del gobierno del Distrito Federal para lograr el convenio de exclusividad⁶³. Se comprometieron a que el rotativo gratuito, además de ofrecer información periodística, tendría un perfil de servicio a la comunidad.

Cuando se pregunta a los lectores encuestados en qué no le satisface el periódico gratuito **EL M** destaca la mención de que la información (relativa a los servicios) no es suficiente (47%). Esto significa que los usuarios esperan más páginas dedicadas a la difusión de instituciones, centros o sitios donde pueden obtener atención médica, jurídica, social o familiar. También destaca el que un porcentaje bajo pero importante (13%) considera que los datos de los servicios que se anuncian no son específicos, como puede ser la dirección del lugar, los números telefónicos correctos o los horarios de atención, e incluso para quiénes están dirigidas las acciones.

Para más de una cuarta parte de los lectores encuestados (28%) las secciones dedicadas a los servicios para la comunidad no son necesarios. Por ser el principal perfil editorial que ofrece el periódico

gratuito **El M** preocupa conocer más a detalle cuáles son los aspectos que no les satisface o qué carencias de la información lo hacen tan poco atractivo. O simplemente si lo que se publica no es seleccionado con cuidado anteponiendo el perfil socioeconómico y cultural de los usuarios del Metro. Por último, destaca el hecho de que para algunas personas (12%) no es necesario el aviso oportuno cuando un porcentaje importante (más del 30% en promedio) encontró trabajo o resolvió una situación especial.

Aunque la información periodística la clasificamos dentro de las *gratificaciones* para los lectores, consideramos que algunos aspectos pueden considerarse dentro de *usos* porque representan datos o cuestiones de aplicación práctica. Por ejemplo, las secciones relativas a salud o familia, pueden aportar consejos sobre el uso de tratamientos u opciones médicas para resolver situaciones específicas.

En lo relativo a la gratuidad consideramos que el aspecto del no costo del periódico **El M** es un aspecto práctico para los lectores. El decidir si destino dos, cuatro o cinco pesos para comprar un rotativo de mi interés, o no pagar nada por un medio informativo, es una diferencia material, tangible. En este sentido, la pregunta de la encuesta aplicada fue: *En caso de que el periódico El M no fuera gratuito, ¿Lo compraría?* La mitad (50%) respondió que no, sólo una

⁶³ Documento Convenio de exclusividad entre EL UNIVERSAL Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V. y el Gobierno del Distrito Federal con fecha 1 de marzo de 2000 con

porción menor (38%) dijo que sí y el resto no supo qué haría. Esto significa que la gratuidad es un aspecto importante que determina un grado de preferencia por el periódico, aunque no es del todo determinante.

Los aspectos de imagen, contenido y gratuidad sí pudieron ser medidos en cuanto a su *uso* o aplicación práctica del periódico en estudio. Aunque fueron pocos los elementos que pudieron considerarse dentro de esta clasificación, se trato de aspectos claros para medirse. Comparado con gratificaciones fue un porcentaje menor, pero importante para reconocer que el rotativo ***El M*** cumple, de manera importante, los objetivos planteados por la empresa editorial ***EL UNIVERSAL***.

La teoría de Denis Mc Quail plantea que existen elementos o valores que los espectadores, público o lectores otorgan a determinado medio de comunicación. Conocer los usos y gratificaciones que representa un periódico, permite comprobar si los objetivos que persigue el editor se cumplen cercana o cabalmente ante su receptor, o percibir qué aspectos están fallando.

En el caso del periódico gratuito ***El M*** la aplicación de una encuesta entre un grupo de sólo 120 lectores (0.1% del total de ejemplares que se distribuyen dentro de las instalaciones del Metro) permitió conocer que el rotativo con un formato y características que no se habían registrado en la historia de México (formalidad, gratuidad y exclusividad para un medio de transporte) genera más

satisfactores simbólicos o abstractos que aplicaciones prácticas – usos-; sin embargo, en lo concreto, aporta beneficios inmediatos a las personas como puede ser el conseguir un empleo o descubrir una nueva enfermedad.

Los análisis de usos y gratificaciones de un medio de comunicación masiva puede ser de gran utilidad para las empresas periodísticas como método para medir la percepción del producto y aplicaciones prácticas en la comunidad.

CONCILIUSIONES

Conclusiones

Cuando decidimos realizar un trabajo de investigación sobre el nivel de aceptación del periódico gratuito *El M* y la percepción que tienen los lectores del mismo, fue difícil localizar el fundamento teórico porque los estudios sobre análisis de recepción son recientes y los conceptos teóricos en el área de la comunicación social están dispersos entre diversos autores. Sin embargo, Denis Mc Quail y Manuel Martín Serrano ofrecen elementos básicos para entender cómo y por qué los medios de comunicación presentan diferentes niveles de aceptación entre la audiencia, pero sobre todo, con la posibilidad de medir las respuestas y presentarlas de manera gráfica y sistemática para un mejor análisis.

La teoría de Denis Mc Quail plantea que existen elementos o valores que los espectadores, público o lectores otorgan a determinado medio de comunicación. Conocer los *usos* y *gratificaciones* que ofrece un periódico, permite comprobar si los objetivos que persigue el editor se cumplen cercana o cabalmente ante su receptor, así como percibir en qué aspectos están fallando.

Tras la revisión teórica y el trabajo de investigación de campo concluimos que el periódico gratuito **El M**, el cual tiene un formato y características que no se habían registrado en la historia de México (formalidad, gratuidad y exclusividad para un medio de transporte), genera más satisfactores simbólicos (*gratificaciones*), que aplicaciones prácticas (*usos*), aunque los lectores encuestados mencionaron que el rotativo les ofrece beneficios inmediatos como conseguir un empleo a través de **El M clasificado** o descubrir una nueva enfermedad.

También descubrimos que la aceptación del periódico en estudio no es por su gratuidad y los servicios que ofrece (clasificado, cartelera de cine, horóscopos, entre otros) sino por su contenido informativo, incluso la mayoría de los lectores encuestados estaría dispuesto a pagar por el ejemplar. Esto significa que nuestra hipótesis inicial fue negada.

Al realizar el análisis de los resultados de la encuesta a través de la teoría de Denis Mc Quail nos dimos cuenta que existen diferentes ángulos para observar al lector de un periódico. El propósito del presente trabajo es realizar una aportación a las empresas editoriales sobre la importancia de medir la percepción de sus receptores desde las teorías de la comunicación, y no sólo como productos mercantiles donde se mide oferta y demanda, porque de esta manera los medios masivos se alejan de sus fines sociales como es informar.

En relación con el contexto internacional de los periódicos gratuitos en un medio de transporte consideramos que tienen un importante nivel de aceptación y su tendencia es a expandirse en más Metros del mundo e incluso en otros tipos de transporte o lugares públicos. Sin embargo, en el caso del periódico gratuito ***EI M*** de la empresa editorial ***EL UNIVERSAL*** observamos que hay poco interés por mejorar su calidad y ampliar su tiraje, que desde su aparición se mantiene en 110 mil ejemplares.

El convenio de exclusividad entre la empresa editorial ***EL UNIVERSAL*** y el Gobierno del Distrito Federal tiene vigencia por 10 años, aunque está sujeto a una revisión bilateral cada año con posibilidades legales de ser revocado. Hasta el momento han conservado el permiso para la distribución del periódico gratuito ***EI M*** en las instalaciones del Metro, pero existe la posibilidad de que otros medios impresos busquen incursionar de manera paralela con el mismo modelo, ya sea en líneas del Metro donde no existe o en otros sistemas de transporte, todo depende de su interés por experimentar en un nuevo modelo de negocio.

En el caso de los periódicos de otros metros del mundo su expansión y arraigo entre los lectores ha despertado el interés de especialistas como Francisco Fernández Beltrán, director de Comunicación y Publicaciones de la Universidad Jaime (Castellón

de la Plana, España), quien escribió el artículo titulado “¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?” en la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui⁶⁴, donde presenta un análisis de la situación actual de estos rotativos y señala: “No sabemos si la prensa gratuita acabará con el tiempo por desbancar a la de pago, aunque lo cierto es que ésta es ya una realidad y que está en auge en todos los países desarrollados”⁶⁵.

Fernández, también comenta en su artículo publicado en Internet que la principal característica de los periódicos gratuitos en Europa es “la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa de pago”⁶⁶.

Es importante citar al director de Comunicación y Publicaciones de la Universidad Jaume, de España, cuando señala que estos nuevos periódicos se distinguen por su gratuidad pero deben sobrellevar el prejuicio de que aquello que se da, que no tiene ningún costo para el consumidor, no es de calidad ni creíble. En el caso de los periódicos de Europa afirma que: “Frente a ello, los gratuitos han

⁶⁴ “¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?” Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Página en Internet <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui179.htm> Consultada el 25 de junio de 2003.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

conformado toda una estrategia que está dando sus frutos, que les ha permitido alcanzar el respeto de los lectores y también de gran parte de la profesión periodística. La imparcialidad informativa, la objetividad y la independencia son las tres grandes banderas que ondean estos nuevos periódicos para intentar librarse del estigma de lo gratuito.”⁶⁷

Aunque existe un alto grado de aceptación del periódico gratuito ***El M*** entre sus lectores, consideramos que hay varios aspectos en su contenido y formato que pueden y deben mejorarse para alcanzar el mismo nivel de calidad que ofrecen los rotativos de otras ciudades del mundo.

A pesar de que no hay mucha investigación y publicaciones sobre el periodismo gratuito, lo poco que se ha registrado coincide en señalar que se augura como un medio que no será pasajero sino permanente, ya que ofrece accesibilidad a la información a sectores de la población poco acostumbrados a la lectura de periódicos, con hechos relativos a la comunidad local y con un perfil de servicio social.

⁶⁷ Ibidem.

ANEXOS

Convenio de exclusividad

El Licenciado GERARDO CORREA ETCHEGARAY, NOTARIO PUBLICO NUMERO OCHENTA Y NUEVE DEL DISTRITO FEDERAL, CERTIFICA: Que esta copia fotostática sellada y rubricada, constata de una (1) hoja(s) 666(m), en fiel reproducción de su original que tuvo a la vista y con el que se cajo.

Esta CERTIFICACION acredita fehacientemente la identidad del documento cajoado con el original exhibido, y no califica sobre su autenticidad, validez o legalidad.

Para constancia se practicó la anotación número 9665 en el Libro de Registro de Cajas a mi cargo.

México, D.F., a 16 de octubre del año 2001.

El NOTARIO No. 89 del D.F.

[Handwritten signature]

Lic. GERARDO CORREA ETCHEGARAY.



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

EL UNIVERSAL COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL S.A. DE C.V.

Titular

Nacionalidad MEXICANA

Domicilio BUCARELI # B, COL. CENTRO MEXICO, D.F. C.P. 06040 MEXICO

Establecimiento BUCARELI # B, COL. CENTRO MEXICO, D.F. C.P. 06040 MEXICO

Marca 690781

Signo distintivo EL M

Clase 16

Se aplica a

Tipo de marca NOMINATIVA

88665

PAPEL, CARTON Y ANEXOS DE BUNDE MARBRAM, DE COMPOSICION EN OTROS CLASES, PRODUCTOS DE IMPRESION, APPLICACION DE ESPECIALIZACION POTENCIADA, IMPRESION SUPERFONIA LITERARIAS PARA LA PARELLERA O LA CUBA, BATERIAS PARA APARATOS SCHELLER, MANTENIMIENTO DE BUCIAS Y MECANISMO DE REJICION, IMPRESOR MANTENIMIENTO, MATERIAL DE IMPRESION O DE ENTRENAMIENTO (IMPRESOR APARATOS), MATERIAL PLASTICO PARA BUNDE MARBRAM O COMPOSICION EN OTROS CLASES; BATERIAS; CARBONERAS DE BATERIAS; CLICHERS.

Expediente 431096


Fecha de presentación JUN 15, 2000

Hora 09:43

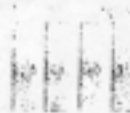
Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y el mismo es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO, D.F. A 27 DE MARZO DE 2001.

LA DIRECTORA-DIVISIONAL DE MARCAS
[Handwritten signature]
 LIC. ESPERANZA RODRIGUEZ CISNEROS



20010045402



SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO

D.G./0801/

Distrito Federal, México, 29 de marzo del 2000

SR. IGNACIO AYALA RAMIREZ
VICEPRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION
Y APODERADO GENERAL
EL UNIVERSAL COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.

Referencia: Escrito de fecha 1 de marzo del 2000.-
Solicitud de Permiso Administrativo
Temporal Revocable para usar
parcialmente bienes de dominio público
que se indican.

Asunto: Se otorga el permiso de referencia sujeto
al cumplimiento estricto de las
condiciones no negociables que se
indican.

Ing. Raúl González Apsolaza, en mi carácter de Director General del organismo público descentralizado denominado Sistema de Transporte Colectivo, que forma parte de la Administración Pública Paraestatal del Distrito Federal, en ejercicio de la facultad de representación legal de esta entidad, según lo dispuesto por los artículos 53 y 54 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal y conforme a lo establecido por los artículos 1 fracción V; 18; 19 y 20 del Estatuto Orgánico del Sistema de Transporte Colectivo publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 11 de mayo de 1999, le notifico personalmente que:

A partir de la fecha del presente oficio, en los términos de la autorización para usar, aprovechar y explotar los bienes del dominio público del Distrito Federal que integran el patrimonio del organismo que represento, consignada en el oficio número OM/1419/99, de fecha 22 de octubre de 1999, emitido por el C. Oficial Mayor del Gobierno del Distrito Federal, Ing. Porfirio Barbosa Rodríguez; así como de la asignación que para esos efectos acordó el H. Comité del Patrimonio Inmobiliario del Gobierno del Distrito Federal durante la sesión número Vigésima Primera Extraordinaria (21-E/99), del 7 de octubre de 1999, y:

Con fundamento en los artículos 74, 105 a 111, de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público, y de acuerdo a lo ordenado por los artículos 1 segunda parte del



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

primer párrafo; 2, fracciones I, VI y IX; 6; 7; 8; 10 y 29 fracción V de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, de aplicación supletoria conforme a lo dispuesto por el artículo 5 del ordenamiento legal invocado en primer lugar, se otorga a favor de la sociedad mercantil denominada El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.:

Permiso Administrativo Temporal Revocable a Título Oneroso sujeto al cumplimiento estricto de las condiciones no negociables que con carácter enunciativo y limitativo se relacionan a continuación, en consideración a las contraprestaciones y servicios que a favor de "LA ENTIDAD" se consignan en su escrito inicial de solicitud cuyo texto se tiene por reproducido como si se insertase a la letra y que forma parte integrante del presente acto administrativo como **anexo 1**.

Para efectos del permiso administrativo que se otorga, se deberá entender como:

"EL PERIÓDICO" el medio de información escrito que se editará, publicará y distribuirá diaria y gratuitamente entre los usuarios del servicio público de transporte colectivo de pasajeros conocido popularmente como "Metro" cuya denominación se encuentra en trámite de autorización.

"LA PERMISIONARIA" la sociedad mercantil denominada El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.

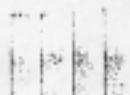
"LA ENTIDAD" el organismo público descentralizado denominado Sistema de Transporte Colectivo, que forma parte de la Administración Pública Paraestatal del Distrito Federal.

Condiciones

No negociables a que se sujeta el Permiso Administrativo Temporal Revocable.

Primera.- Objeto del Permiso Administrativo Temporal Revocable.

El uso de un espacio con superficie no mayor a 2 metros cuadrados que será determinado a criterio de "LA ENTIDAD" en los espacios libres de las estaciones y andenes del tren rápido, superficial y subterráneo conocido popularmente como "Metro", para el fin exclusivo de ocuparlo con los contenedores de "EL PERIÓDICO", así como para permitir el libre tránsito de los trabajadores de esa sociedad mercantil dentro de las instalaciones mencionadas para distribuir gratuitamente "EL PERIÓDICO" entre los usuarios de dicho servicio público de transporte colectivo de pasajeros y que editará "LA PERMISIONARIA". La distribución de "EL PERIÓDICO" no podrá efectuarse bajo ninguna circunstancia dentro de las áreas de



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

seguridad, de operación y de control de las instalaciones públicas citadas y que por su naturaleza son bienes de dominio público del Distrito Federal.

El uso de las instalaciones públicas señaladas no constituyen derechos reales sobre las mismas y a favor de "LA PERMISIONARIA"

Segunda.- Término de Vigencia.

En goce de la autonomía de gestión que para el cabal cumplimiento de su objetivo, y de los objetivos y metas señalados en su programa institucional a que se refiere el artículo 47 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, "LA ENTIDAD" fija que el término de vigencia del presente permiso es de 10 años, y que su cumplimiento por parte de "LA PERMISIONARIA" será exigible a partir de la fecha de su emisión, atento a lo dispuesto por el artículo 10 fracción I de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal. Dada la naturaleza jurídica-administrativa de los bienes en que se encuentran instalados los espacios destinados para el objeto de este permiso administrativo "LA ENTIDAD" podrá dar por terminado conforme a Derecho este permiso por razones de interés público debidamente fundadas y motivadas en los términos de los artículos 1; 2 fracciones I, II, VI, XII y XXV; 6 fracciones II, III, IV, V y VIII y demás aplicables de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal; asimismo, "LA PERMISIONARIA" conoce plenamente que el Gobierno del Distrito Federal tiene la facultad para retener administrativamente los bienes destinados a la entidad para integrar su patrimonio, y que por lo tanto para recuperar la posesión provisional o definitiva de dichos bienes de dominio público podrá optar a su elección por el procedimiento administrativo o por la vía judicial, ya sea sujetándose al procedimiento de recuperación administrativa consignado en los artículos 112 y 113 de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público, o bien a las disposiciones aplicables por el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal, respectivamente.

Tercera.- Proceso de Competencia y Libre Concurrencia.

"LA ENTIDAD" como agente económico se encuentra sujeta a lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, y en consecuencia se somete a las determinaciones de las autoridades competentes respecto a las medidas preventivas y de eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones que dicten para el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, en razón de lo cual "LA PERMISIONARIA" se obliga a no realizar ese tipo de actividades y aceptar las resoluciones que al respecto se dicten.



SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO

Cuarta.- Contraprestación a Favor de "LA ENTIDAD" por el Objeto del Permiso Administrativo Temporal Revocable.

"LA PERMISIONARIA" se obliga a pagar a favor de "LA ENTIDAD" por concepto de contraprestación, en dinero y en especie, por el objeto del presente permiso la cantidad y los servicios que se describen a continuación:

- a).- La cantidad que resulte por el 40% (Cuarenta por ciento) de las utilidades netas de operación que obtenga "LA PERMISIONARIA" por los ingresos derivados de la venta de publicidad comercial de "EL PERIODICO", cuya distribución gratuita entre los usuarios del servicio de transporte colectivo de pasajeros es objeto de este permiso.

Para los efectos de la determinación del porcentaje de contraprestación señalado, por utilidad neta de operación se entiende la cantidad que resulte de disminuir a todos los ingresos obtenidos por la venta de publicidad comercial inserta en "EL PERIODICO" y/o cualquier otra causa, los gastos y costos que tenga la edición, producción, y distribución del medio informativo antes señalado, incluyendo el costo del papel para la producción del periódico.

- b).- El uso para el organismo por sí o para el Gobierno del Distrito Federal de dos páginas de "EL PERIODICO" de edición y distribución diaria de lunes a viernes, en las cuales "LA ENTIDAD" podrá utilizarlas para los fines que mejor le convengan, sin que en ellas se permita la venta de espacios comerciales, es decir, se deberán de utilizar exclusivamente para incluir todo tipo de información y comunicación oficial al usuario del servicio público de transporte colectivo de pasajeros, pero no para venta de publicidad. El término de edición y distribución diaria antes determinado, podrá ampliarse a sábados y domingos en casos de excepción y de interés general para el usuario, a criterio de "LA ENTIDAD".
- c).- Asimismo, respecto a la cuantificación de la contraprestación en dinero a que se obliga "LA PERMISIONARIA", ésta se obliga a proporcionar a "LA ENTIDAD" dentro de los 15 primeros días naturales de cada trimestre la información que se detalla a continuación y que se referirá a los resultados del período anterior:
- 1).- Total de ventas en pesos y relación de los principales clientes por productos y por canal de distribución.
 - 2).- Reporte de gastos e ingresos brutos.



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

3.- Utilidad neta de la operación.

"LA PERMISIONARIA" otorga a "LA ENTIDAD", durante la vigencia del presente permiso el uso de las marcas cuyos títulos son de su propiedad, tan solo en relación con la entrega y distribución de "EL PERIODICO", por lo que las mismas no podrán ser utilizadas para fines distintos.

"LA PERMISIONARIA" reconoce desde este preciso momento que todos los derechos derivados de las marcas cuyos títulos tiene la titularidad "LA ENTIDAD", y en consecuencia se abstendrá de disputar de ninguna manera y en ningún país la titularidad de estos derechos ni reclamará la validez de los mismos ni durante la vigencia de este permiso ni con posterioridad al término de la vigencia.

Quinta.- Políticas Editoriales.

Considerando que "EL PERIODICO" se distribuirá dentro de las instalaciones de "LA ENTIDAD" que se precisan en la Condición Primera de este instrumento administrativo, y que constituyen bienes del dominio público del Distrito Federal. "LA PERMISIONARIA" revisará que el contenido editorial de la información periodística inserta sea ser cuidadoso y respetuoso en todo momento hacia las autoridades, y otorgando prioridad a los temas de cultura general y de esparcimiento público en tal virtud, "LA PERMISIONARIA" se obliga a cumplir estrictamente con las normas éticas de las funciones periodísticas, así como con los términos y condiciones de la Ley de Imprenta, Reglamentaria de los artículos 6 y 7 Constitucionales.

Para los efectos anteriores, "LA PERMISIONARIA" acepta que exclusivamente para la revisión del contenido editorial de la información periodística oficial a que se refiere el apartado b) de la condición cuarta, podrá asistir un asesor en la materia, interno o externo de "LA ENTIDAD", es decir, que únicamente verificará que la información proporcionada sea incluida.

Sexta.- Horarios para la Distribución de "EL PERIODICO".

"LA PERMISIONARIA" se obliga a realizar las actividades que se describen en la Condición Primera de este permiso, dentro de los horarios en que las instalaciones de "LA ENTIDAD" se encuentren abiertas al público.

Para llevar a cabo las actividades antes mencionadas "LA PERMISIONARIA" se obliga a que su personal se presente con la debida identificación y uniformado. En caso de incumplimiento a la obligación señalada "LA ENTIDAD" no autorizará el



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

ingreso a sus instalaciones del personal de "LA PERMISIONARIA" y los perjuicios que resulten serán por cuenta de ésta.

Séptima- Causas de Extinción de este Permiso.

Conforme a lo dispuesto por el artículo 109 de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público este Permiso Administrativo Temporal Revocable se extingue por cualquiera de las causas siguientes:

- I.- Vencimiento del término por el que se haya otorgado;
- II.- Renuncia de "LA PERMISIONARIA";
- III.- Desaparición de su finalidad o del bien objeto del permiso;
- IV.- Nulidad;
- V.- Revocación;
- VI.- Por incumplimiento a las condiciones especificadas en este permiso, y
- VII.- Cualquiera otra que a juicio de la autoridad competente del Distrito Federal, según lo dispuesto por la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal y por el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal haga imposible o inconveniente su continuación, mediante resolución debidamente motivada y fundada conforme a lo dispuesto en las leyes invocadas para tal efecto en la Condición Segunda de este permiso administrativo.

Octava- Causas de Revocación de este Permiso Administrativo.

Conforme a lo dispuesto por el artículo 110 de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público este Permiso Administrativo Temporal podrá ser revocado por "LA ENTIDAD" en los casos siguientes:

- I.- Por el incumplimiento por parte de "LA PERMISIONARIA" de cualquiera de las obligaciones fijadas en las condiciones que se establezcan en el mismo;
- II.- Por utilizar los bienes permitidos para la comisión de un delito, sin perjuicio de lo que al respecto establezcan las disposiciones penales aplicables;
- III.- Realizar obras, trabajos o instalaciones no autorizados;



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

IV.- Dañar ecosistemas como consecuencia del uso, aprovechamiento o explotación del bien objeto del permiso, y

V.- Por las demás causas que señalen otras leyes y disposiciones aplicables.

Los efectos de la revocación se rigen por las disposiciones que resultan aplicables.

Novena.- Derecho de Reversión.

En el caso de que para cumplir el objeto de este permiso, "LA PERMISIONARIA", previo permiso escrito de "LA ENTIDAD", tuviere que llevar a cabo trabajos de todo tipo para estar unidos a los inmuebles permitidos de una manera fija, de modo que no puedan separarse sin deterioro del mismo inmueble o del objeto a él adherido, es decir, que conforme a lo dispuesto por el artículo 750 del Código Civil para el Distrito Federal, de aplicación supletoria en el presente caso, sean inmuebles por naturaleza o por destino, éstos pasarán a formar parte del patrimonio del Distrito Federal al término de la vigencia fijado en la condición segunda de este permiso administrativo, en tal virtud, la Oficialía Mayor del Gobierno del Distrito Federal llevará a cabo las acciones a que se refiere el artículo 111 de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

Décima.- Requisitos Formales y Legales de la Publicidad Inserta en "EL PERIODICO".

"LA PERMISIONARIA" se obliga a que toda clase y tipo de publicidad comercial que se inserte en "EL PERIODICO" y respecto de cualquier producto o servicio se realizará cumpliendo estrictamente con las leyes y reglamentos aplicables en la materia, federales y locales, y a no infringir los principios de la moral y de las buenas costumbres.

En virtud de que con la contraprestación en especie fijada en el apartado b) de la Condición Cuarta de este instrumento jurídico-administrativo se cumple con el requisito legal de destinar el 10% del total de los espacios publicitarios insertos en "EL PERIODICO" para publicidad de "LA ENTIDAD" o de la Administración Pública del Distrito Federal, cualquier otro espacio publicitario periodístico adicional a la contraprestación precisada, será pagado por "LA ENTIDAD". "LA PERMISIONARIA" se obliga a otorgar tarifas preferenciales a "LA ENTIDAD", respecto a los precios de la publicidad periodística comercial.

SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO

Décima Primera.- Obligaciones de "LA PERMISIONARIA" en Materia de Seguridad.

"LA PERMISIONARIA" se compromete y obliga a respetar y acatar cada una de las disposiciones que en materia de seguridad se estipulan en el Reglamento de Seguridad e Higiene de "LA ENTIDAD", así como para el control de accesos a sus instalaciones, y supervisar la seguridad respecto a trabajos a realizar por "LA PERMISIONARIA" en las diferentes áreas de "LA ENTIDAD".

"LA PERMISIONARIA" se obliga a supervisar que su personal utilice los equipos de seguridad y protección que marcan las leyes y reglamentos en la materia, así como las normas que emita "LA ENTIDAD".

"LA PERMISIONARIA" se obliga a respetar estrictamente las disposiciones de "LA ENTIDAD" negando el acceso a sus instalaciones, o en su caso, a retirar a su personal de dichas instalaciones, por la inobservancia de las normas de seguridad e higiene.

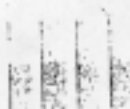
Décima Segunda.- Mantenimiento y Conservación de los Espacios para los Contenedores"

"LA PERMISIONARIA" se obliga a mantener y conservar en buen estado los espacios para instalación de contenedores, así como proporcionar los servicios de mantenimiento, conservación y de limpieza serán a su cargo.

"LA PERMISIONARIA" se obliga a desocupar temporal, o en su caso, definitivamente el o los espacios para instalación de los contenedores de "EL PERIODICO" que por cuestiones técnicas y de operatividad de "LA ENTIDAD" no puedan ser destinados para ese efecto en forma temporal o en su caso, definitiva. La resolución dictada por "LA ENTIDAD" para el caso de excepción antes determinado deberá ser debidamente fundado y motivado conforme a Derecho, y en su caso, "LA ENTIDAD" evaluará la conveniencia de que se reanude el uso de ese espacio, o bien, que se asigne otro en un lugar que no afecte las cuestiones técnicas y de operatividad presentadas.

"LA PERMISIONARIA" acepta expresamente que dada la naturaleza jurídica de los espacios para instalación de contenedores, como bienes inmuebles del dominio público del Distrito Federal éstos son imprescriptibles e inembargables, y no están sujetos a ningún gravamen o afectación de dominio, toda vez que el presente permiso no cambia la situación jurídica de dichos bienes.





SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO


legal establecido en dicho ordenamiento, así como en lo establecido al respecto por cualquier otra disposición legal, federal o local.

Décima Séptima.- Responsabilidades Laborales y de Prestación Social a Cargo de "LA PERMISIONARIA".

En el supuesto de que "LA PERMISIONARIA" decida contratar personal para atender los espacios que le son asignados para instalar los contenedores del periódico y para su distribución gratuita entre los usuarios, se obliga a cumplir fielmente sus obligaciones obrero-patronales y de prestación social derivadas de la relación laboral y profesional que sostenga con personal actualmente contratado, o que en lo futuro contrate, y en tal virtud, reconociendo que no exista ninguna vinculación laboral entre dicho personal y "LA ENTIDAD", se obliga a mantener a paz y a salvo a ésta respecto a cualquier conflicto o controversia que se presente en su contra.


Para los efectos legales a que haya lugar el presente Permiso Administrativo Temporal Revocable se emite en las oficinas de la Dirección General del Sistema de Transporte Colectivo, ubicadas en el edificio marcado con el número oficial 67 de la calle de Delicias, Colonia Centro, Código Postal 06070, Distrito Federal, México, el día 29 de marzo del 2000.

POR LA "LA ENTIDAD"



ING. RAUL GONZALEZ APAOLAZA
DIRECTOR GENERAL
SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

Para constancia de recibo del original de este Permiso Administrativo Temporal Revocable, así como para constancia de conformidad plena a las condiciones a que se sujeta dicho documento público, firma al calce de la presente el Vicepresidente del Consejo de Administración y Apoderado





SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO

General de "LA PERMISIONARIA", la sociedad mercantil denominada El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.

POR "LA PERMISIONARIA"

LIC. IGNACIO AYALA RAMIREZ
VICEPRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION
Y APODERADO GENERAL
EL UNIVERSAL COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V..

H. INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.
DIRECCION DIVISIONAL DE PROTECCION A LA PROPIEDAD INTELECTUAL.
SUBDIRECCION DIVISIONAL DE INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS EN MATERIA DE COMERCIO.
COORDINACION DEPARTAMENTAL DE VISITAS DE INSPECCION DE INFRACCIONES EN MATERIA DE COMERCIO.

EDITORA EL SOL, S.A. DE C.V.,

v.s.

EL UNIVERSAL, COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V., y C. MARISELA IBARRA DIAZ.

Infracción en Materia de Comercio.

Expediente: IMC. 14/2001 (I-13) 1515-I.

Asunto: Con fundamento en el artículo 199 BIS 1 penúltimo y último párrafos de la Ley de la Propiedad Industrial, se exhibe y deposita fianza, y se solicita que se levanten las medidas provisionales impuestas por esta H. Autoridad Administrativa, a través del oficio número 008490 de fecha 28 de mayo del 2001.

C. DIRECTOR DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL:

PABLO SUINAGA LANZ DURET, por y en representación de la sociedad **EL UNIVERSAL, COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.**, personalidad que acredito en los términos de la adjunta copia simple de la escritura número 110,133 de fecha 25 de enero de 1969, misma que, la cual desde este momento y con fundamento en lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 190 de la Ley de la Propiedad Industrial, solicito se certifique a la vista de su original que obra glosado en el Expediente Oficial de la solicitud número **431096** de registro de la marca "**EL M**", en la inteligencia de que ya he procedido a efectuar el pago de derechos correspondientes por la realización de dicho trámite, así como con la adjunta copia certificada de al escritura pública número 208805, de fecha 26 de enero de 1984, pasada ante la fe del Lic. Francisco Lozano Noriega, Notario Público No. 10 del distrito Federal, que contiene la adopción a la modalidad de Capital Variable (C.V.) y la reforma total a los estatutos de la sociedad **EL UNIVERSAL, COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL, S.A.**, manifestando bajo protesta de decir verdad que el mandato conferido en él, no me ha sido revocado hasta la fecha, ni en manera alguna limitado, y **MARISELA IBARRA DIAZ** por mi propio derecho, señalando como domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones la casa marcada con los Nos. 260 y 262 de las calles de Hamburgo (Esq. con Sevilla), Col. Juárez, C.P. 06600, Delegación Cuauhtémoc, en México D.F., con número telefónico 55-33-50-60, autorizando para oír notificaciones en mi nombre, consultar expedientes, recoger toda clase de documentos e intervenir en cualquier diligencia relacionada con este asunto a los señores licenciados Robert Young M., Héctor V. Flores Lozano, Laura Cañizares Vivanco y Saúl Santoyo Orozco, así como a los señores Pasantes en Derecho Marcela Bolland González, Alejandro Avilés Alcocer, Juan Alfonso Muñoz de Cote Amescua, Linda

Stella Cuéllar Torres y Carla Valencia Huerta, y a los Señores Enrique Zúñiga, Rafael García y Alejandro Alfonso Hernández Reyes, indistintamente, ante usted con todo respeto comparecemos para exponer:

El día 29 de mayo de 2001, fue notificado el oficio número 008490, de fecha 28 de mayo de 2001, a través del cuál, la C. Subdirectora Divisional de Infracciones Administrativas en Materia de Comercio del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Lic. María Guadalupe Lazzcano Xoxotla, nos comunicó que se ordenaba la imposición de diversas medidas provisionales vinculadas con el escrito de solicitud de declaración administrativa de infracción en materia de comercio presentado en nuestra contra, consistentes en:

- 1.- La suspensión o cese de los actos, consistentes en la impresión y edición de los ejemplares del periódico "EL M", que constituyan una violación a las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor.
- 2.- El retiro de los ejemplares del periódico denominado "EL M", que se encuentren en circulación a la fecha de notificación del presente oficio.
- 3.- Se prohíbe el uso de la denominación "EL M" en cualquier publicación periódica, así como la comercialización de cualquier publicación que ostente dicha denominación.
- 4.- El aseguramiento de manera precautoria de todo aquel producto con los cuales presumiblemente se cometan las infracciones previstas en la fracción VIII del artículo 231 de la Ley Federal del Derecho de Autor, incluyendo instrumentos y/o utensilios utilizados en la impresión y edición del periódico "EL M", así como soportes materiales tales como papelería, tinas, letreros, contenedores, etcétera.

Asimismo, se comunicó que con fundamento en el artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, se apercibía que se debía dar cumplimiento a las órdenes contenidas en dicho oficio, a partir del día siguiente a aquel en el que le sea notificado, así como que en caso de incurrir en la inobservancia de las órdenes contenidas en el dicho oficio, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 234 de la Ley Federal del Derecho de Autor, 213 fracción XXV, y 214 de la Ley de la Propiedad Industrial, y 75 del Reglamento del ordenamiento legal antes citado, se le impondría una multa equivalente hasta 20,000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, misma que se podrá incrementar a una multa adicional de 500 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por cada día en que persista en la inobservancia, contados a partir del día siguiente al día en que se le notifique la presente resolución.

Ahora bien, y en atención a lo anterior, con fundamento en el artículo 199 BIS 1 penúltimo y último párrafos de la Ley de la Propiedad Industrial, solicitamos el levantamiento de todas las medidas provisionales impuestas y previamente referidas, en la inteligencia de que exhibimos el original de la Póliza de Fianza expedida por [redacted] hasta por el monto de \$1,000,000.00 (un millón de pesos), misma que se ofrece como contrafianza para responder de daños y perjuicios

que se puedan causar a EDITORA EL SOL, S.A. DE C.V. solicitante de las mismas, sin concederlos, por el levantamiento de todas las medidas provisionales que aquí se solicita.

PRUEBAS

Como pruebas de nuestra parte, en relación con todos y cada uno de los hechos planteados en este escrito, con las consideraciones de hecho y de derecho previamente vertidas, y con el Interés Jurídico previamente invocado, ofrecemos las siguientes:

I.- **La Prueba Documental Pública** consistente en la copia simple de la escritura número 110,133 de fecha 25 de enero de 1969, la cual con fundamento en lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 190 de la Ley de la Propiedad Industrial, se solicita se certifique a la vista de su original que obra glosado en el Expediente Oficial de la solicitud número 431096 de registro de la marca "EL M", en la inteligencia de que ya se ha procedido a efectuar el pago de derechos correspondientes por la realización de dicho trámite.

II.- **La Prueba Documental Pública** consistente en la copia certificada de la escritura pública número 208805, de fecha 26 de enero de 1984, pasada ante la fe del Lic. Francisco Lozano Noriega, Notario Público No. 10 del distrito Federal, que contiene la adopción a la modalidad de Capital Variable (C.V.) y la reforma total a los estatutos de la sociedad EL UNIVERSAL, COMPAÑÍA PERIODISTICA NACIONAL, S.A.

Con estas pruebas, es decir, con las documentales públicas ofrecidas en los numerales romanos I y II de este capítulo de pruebas, se acredita fehacientemente la personalidad de PABLO SUINAGA LANZ DURET como apoderado de la sociedad EL UNIVERSAL, COMPAÑÍA PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.

III.- **La Prueba Documental Privada**, consistente en la Póliza de Fianza expedida por [redacted] hasta por el monto de \$1,000,000.00 (un millón de pesos), confianza que ofrecemos para responder de daños y perjuicios que se puedan causar a la sociedad EDITORA EL SOL, S.A. DE C.V. solicitante de las mismas, sin concederlos por el levantamiento de todas las medidas provisionales que aquí se solicita, todo esto con fundamento en el en el artículo 199 BIS 1 penúltimo y último párrafos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Por lo anteriormente expuesto, a Usted, C. Director General del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, atentamente pedimos se sirva:

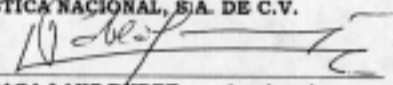
PRIMERO.- Tenernos por presentados, con la personalidad que se ostenta y se ha acreditado en los términos de Ley, **solicitando** con fundamento en el artículo 199 BIS

1 penúltimo y último párrafos, de la Ley de la Propiedad Industrial, **que de inmediato se levanten todas las medidas provisionales impuestas**, en la inteligencia, de que en este acto **exhibimos el documento original de la Póliza de Fianza** expedida por [redacted] hasta por el monto de \$1,000,000.00 (un millón de pesos), contra fianza que se exhibe para responder de daños y perjuicios que se puedan causar a **EDITORIA EL SOL, S.A. DE C.V.** solicitante de las mismas, **sin concederlos**, por el levantamiento de todas las medidas provisionales que aquí se solicita.

SEGUNDO.- Tener por presentado y admitido en debidos tiempo y forma, para todos los efectos legales a que haya lugar, el presente escrito, toda vez que con fundamento en el último párrafo del artículo 5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, estamos presentando el mismo el día de hoy, 31 de mayo de 2001 por transmisión telefónica facsimilar, en la inteligencia de que el original del mismo, acompañado de todas sus pruebas y anexos, así como del comprobante del pago de la tarifas en vigor correspondiente, y el acuse de recibo de la transmisión facsimilar, serán presentados en las oficinas de este H. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el día de mañana, 1 de junio de 2001, es decir, al día siguiente de haberse efectuado la transmisión.

Protestamos a Usted nuestra más atenta consideración.
 México, D.F. a 31 de mayo de 2001.

Por: **EL UNIVERSAL, COMPAÑIA PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.**



PABLO SUINAGA LANZ DURET - Apoderado



MARISELA IBARRA DIAZ.

ANEXOS:



- 1.- Copia simple de la escritura número 110,133 de fecha 25 de enero de 1969.
- 2.- copia certificada de al escritura pública número 208805, de fecha 26 de enero de 1984.
- 3.- El original de la **Póliza de Fianza** expedida por [redacted] hasta por el monto de \$1,000,000.00 (un millón de pesos).
- 4.- Dos copias del presente escrito.

Versión Estenográfica

ENTREVISTA A MARTHA RAMOS, COORDINADORA EDITORIAL
DEL PERIÓDICO GRATUITO *EL M*
REALIZADA EN AGOSTO DE 2001

1. El concepto editorial de El M tiene la función de llegar a las personas que no acostumbran leer el periódico, porque no tienen la cultura o porque deciden no destinar dinero para la compra del mismo, o cualquier otro motivo. Lo que busca el periódico es, entonces, llegar a esa gente con un producto que no la aterre de entrada con las notas largas y analíticas que publica El Universal, o las notas como para iniciados que publican otros medios, que cuando tú la lees perdiste los tres capítulos anteriores. Pretende generar una especie de contenido distinto que responde más al ánimo de lo que la gente vive diariamente que al ámbito político o de elite del país. Entonces, si bien, el 80 u 85% de su contenido es de El Universal, no es en la misma cantidad, le da mucho más peso a deportes, tiene un equipo mínimo de reporteros que se dedica a hacer lo que El Universal no hace que son: salud, pasatiempos, educación, consejos de casa, hasta feng shui. Este último, por ejemplo, en El Universal va para las grandes residencias, en El M, va para gente que vive en un Fovissste.
2. Tiene más peso la información de ciudad que nacional pero dentro de la nacional tiene menos peso la información policiaca, a menos que se trate de un asunto de seguridad pública, realmente trascendente. Es decir, El M no es para buscar el asesinato, el ahorcado, el crimen pasional, sí es para seguir el asunto del niño ahogado, que se da en unas circunstancias de un curso de verano, sí para seguir el índice alto de criminalidad y las medidas que se siguen, el asunto de bancazos, robautos, pero desde otro concepto, no de nota roja.

3. El M introduce a la gente la necesidad de estar informada y a la cultura de la lectura. Si bien no hemos alcanzado una calidad de redacción que aparte contribuya a una educación más amplia y a un mejor vocabulario, sí contribuye a que la gente lea. Si se ve en los vagones del metro, con toda la gente leyendo El M, es un fenómeno que se da en todos los metros del mundo. Entonces el contenido tiene que ser orientado a ese tipo de gente.
4. Lo hemos ido modificando. Inicialmente no metíamos temas de salud, por ejemplo; cultura, era la primera plana que sacrificábamos. Ni siquiera tomábamos en cuenta información de la zona conurbada, pero después de hacer un primer concurso, nos dimos cuenta que toda la gente era del Estado de México. Se modificó. Como cualquier periódico tiene que irse ajustando a una evaluación. Con algún tipo de elemento para medir, como concursos, encuestas, vía telefónica, hasta una encuesta formal dirigida a qué quiere saber la gente de El M.
5. Por qué lo hace El Universal, obviamente no es hija de la caridad, es una empresa periodística, que busca productos que sean exitosos, pero tiene, desde mi punto de vista, dos razones de ser: una, es un producto exitoso. Lo tienen todos los Metros con buenos resultados. Aquí ya lo ha sido, aquí deja ganancia, lo cual, en un periódico no se ve sino cinco años después. Otra, colabora a que la gente lea periódico, entonces, en una segunda etapa lo que tenderemos es que cuando la gente sienta que le queda corto El M, busque El Universal.
6. Para El M, por ejemplo, un asunto de interés es lo del tren ligero que se ha llevado varias portadas, cuando en El Universal no llega ni a primera plana. Entonces, sí tiene que ser lo que esté más cerca y más sensible para la gente.

7. Es un periódico que debe dar servicio, y es poner las carteleras de cine, como es dar los teléfonos de emergencia, o presentar las notas de manera distinta. A lo mejor el tema de cáncer cérvico uterino o el de mama, en El M se incluye cómo hacerte el autoexamen en casa.
8. La Página dos, que tiene un cuarto de columna con cursos gratuitos o conferencias gratuitas, es por la que más nos hablan, y es la mitad de una nota.
9. Viene un cambio de diseño, hemos estado viendo periódicos de otras ciudades, de otros metros, y no forzosamente tienen una letra tan grande y tan espaciadas como nosotros; entonces, sentimos que estamos perdiendo mucho espacio, porque podríamos meter mucho más información en el mismo espacio de lo que hacen ellos.
10. Se publican notas muy cortas pero a veces caemos en la idea de meter notas largas y no creo que la gente las lea. De acuerdo con una encuesta que hizo la Asociación Nacional de Editores de Estados Unidos, con 5 mil lectores de periódicos, se dieron cuenta que una nota no se lee más allá del tercer párrafo, que lo que más se lee son las notas breves y un pie de foto, y que lo que más atrae son las cabecitas de descanso.
11. Los espacios blancos son porque cuando vas leyendo en el Metro no te saltas de una a otra, pero no es necesario mayor espacio en el interlineado. Necesitamos mayor capacidad de cabeceo, a lo mejor igual de grandes pero con menos palabras, a lo mejor pesada, pero no en tres pisos; o una palabra que te llame, mayor habilidad y mayor soltura.

12. No ha habido una discusión real en el periódico sobre si El M debe tener cabezas más ligeras; hay una discusión en que no debe tener información más ligera, debe tener el mismo rigor informativo que El Universal. Una nota no debe ir más escandalosa porque va en El M, como sucede en el Gráfico, porque la gente lo compra por eso, como compra el Metro, La Prensa. Pero El M es gratuito y el compromiso es distinto, entonces, debe tener el mismo rigor informativo pero a lo mejor las cabezas más ligeras.
13. El M empezó con tarifa castigada por introducción y ahora estamos en tarifa normal. La siguiente etapa será aumentar el número de ejemplares porque obviamente cuando quitas la tarifa castigada baja el número de anunciantes. En este momento ya los recuperamos. Hasta el momento sigue con el mismo tiraje, 110 mil, nunca ha disminuido ni nunca, aunque tuviéramos tres anunciantes ha bajado de 24 páginas.

Versión Estenográfica

ENTREVISTA MAGDALENA SERVÍN GARCÍA

DISEÑADORA DE *El M*

14 agosto 2001

Datos: 6 años de antigüedad en El Universal.
Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica.
y Maestría en Multimedia.

1. Se me llamó a una junta donde el director nos platicó de un proyecto que pensaban sacar. Lo único que nos dijo es que sería de 24 a 32 páginas, todo a color, tamaño tabloide. Esto fue en febrero del 2000. Entre marzo y abril me dedique a buscar una imagen de lo que pretendían. Poco a poco se nos fue diciendo de qué se trataba , era un poco a escondidas. No había un nombre definido pero sí nos dijeron que el mercado sería el Metro, por ese mercado se requería de imágenes grandes, grandes tipografías y sólo el tamaño sí estaba definido desde un principio. Pensando que si la gente iba parada tuviera chance de leer el periódico.
En abril todavía estábamos haciendo ajustes y la gente ya estaba aquí practicando. De hecho una semana antes de que saliera se destapó el nombre.
2. El color era básico. Notas muy breves, la idea es que de estación a estación puedan leer una nota. Algo que atrajera a la gente, que fuera ameno, pensar en los blancos, no saturar mucho una página con puro texto. Pocas notas, grandes fotografías y todo a color.
3. Yo quería meter tipografía diferente a la que tenemos en el periódico pero no se podía. El cuerpo de la nota es similar a la de El Universal, ahí no podía hacer nada. Lo único que pude modificar fue la fuente y el tamaño de la tipografía.
4. El periódico no sale siempre a color porque está formado por ocho páginas tabloide, el problema es de la rotativa, hasta cuatro pliegos se pueden imprimir bien, pero con más pliegos, cuando sube de 32 a 40, necesitarían otra rotativa y no la tienen. Es un problema de producción.

5. En la portada, desde el principio se pensó que hubiera una imagen principal sin que entrara la nota, sólo con un sumario o llamadita. De ahí en fuera, sólo llamadas a interiores. En otros modelos propuestos por mí, se proponía un texto o nota principal en la portada o una parte de la misma. No les pareció tan mal pero supongo fue por un estudio que decidieron que tiene más pegue las llamadas que una nota, no sé si es más popular porque en el metro viajan de todo, pero decidieron que su función fuera más bien práctica sin que bajara la calidad.
6. En un inicio, de hecho, se planteo que las notas se reescribieran con un lenguaje más coloquial, eso no ha sido así, pero sí se editan. Sencillo sin perder calidad.
7. En cuanto a foto, se pretendía que fueran muy atractivas, pero desgraciadamente nos basamos en notas y fotos que nos da El Universal en un 80%. De hecho, toda la plantilla de El M lo estamos trabajando con base a El Universal.
8. ¿Eso demerita tu diseño?
Sí, sobre todo por la calidad de las fotografías. En el prototipo que yo hice pensamos en las fotos espectaculares, incluso había una parte para la foto del día, aquella bonita o chistosa, incluso secciones muy pensadas, un poco light, como "los mejores discos" y las mejores "páginas de internet" pero con el tiempo y la gente que tenemos no han salido esas secciones. Tendríamos que apoyarnos en cultura y espectáculos, pero como es tanta la publicidad que tenemos que ya no entra la información que tenemos del día, entonces es impensable que lleguen a entrar esas secciones.

9. ¿Qué porcentaje de publicidad maneja el periódico?
Supuestamente se había dicho en un principio que sería un 60 información y 40 publicidad, después bajo a un 50/50 y hasta donde sé, ahorita es un 45 de información y 55 de publicidad, y eso porque lo escuche de Martha Ramos.
10. Una semana antes de que saliera nos dijeron se va a llamar, no sabemos, piénsenle pero tiene que llevar el logotipo del Metro. Decidimos **EL M**, con base a eso hice como diez propuestas de logotipo y siempre se quedó en las más sencillas y realmente no hubo mucho que pensarle.
11. ¿No tuvieron que arreglar ningún asunto legal para usar el logotipo del Metro?
Eso ya estaba establecido desde un principio. Visualmente se lee "El Metro" pero como el logo es una "M" nosotros dijimos que fuera **EL M**
12. El prototipo que salió al inicio al de ahora se ha ido modificando. En el transcurso del año ha sufrido dos modificaciones muy leves. Creo que ha ido mejorando, últimamente se ha estancado, tiene como tres meses que no tiene ninguna modificación en interiores.
Por ejemplo, iniciamos con cuatro notas y cuatro fotos en cada página, poco a poco lo fuimos reduciendo porque de pronto abrías la página y ya no era lo que se había pensado en un principio. Todo estaba saturado con cuatro fotos ahí. Empezamos a sacar notas y fotos. Ahorita estamos con un promedio de tres notas y tres fotos.
Primero empezamos con las secciones blandas: cultura, deportes y espectáculos, y cuando llegó la queja de la dirección de que estaban medio muertas las secciones duras, yo propuse retomar el esquema original, que fue un poco difícil porque la gente quería meter todo de nacional o ciudad, y no era por ahí.

13. Espectáculos, cultura y deportes, así en ese orden, son las secciones que nos han permitido hacer más trabajo de diseño. De ciudad y nacional pocas veces podemos explotar una foto.

14. ¿Qué cambios le harías tú?

Yo empezaría por cambiar las fotografías porque son muy rígidas y muy planas, son fotos del día pero no son las grandes fotos. En el prototipo no había imágenes silueteadas y trabajadas pero sí había dos notas y ahorita ya hay tres, más columnas y breves, es decir, hay mucha información en una página.

15. ¿Qué pasa con la impresión?

Se tiene que tener mucho más cuidado en las rotativas. Ahora están implementando otro sistema, ahora cada página trae su registro, yo creo que **EL UNIVERSAL** sale bien pero la mayoría es en blanco y negro, pero para ser un producto diario y a color, yo creo que **EI M** está saliendo bien. En ocasiones, me he topado con ejemplares muy malos pero posiblemente sean de los primeros o de los últimos.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

ALVEAR Acevedo, Carlos. Breve historia del periodismo. Editorial Jus, S.A. México. Segunda edición . 1982.

ALVEAR Acevedo, Carlos; Di Franco, Carlos Alberto; Gómez Antón, Francisco; Soria Saiz, Carlos. Informar, comunicar y servir. Editora de revistas, S.A. de C.V. México. Primera edición. 1990.

BAENA Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación (manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales). UNAM, FCPyS, México, 1978.

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editores. México. 1993. Pp. 27-85.

GÓMEZJARA, Francisco y Pérez, Nicolás R. El diseño de la investigación social. Editorial Fontamara. Segunda edición. México.1987.

LININGER, Charles A. y Warwick, Donald P. La encuesta por muestreo: teoría y práctica. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V. (C.E.C.S.A.). México. 1985. 5ª . Edición.

LOMBARDO, Irma. De la opinión a la noticia. El surgimiento de los géneros informativos en México. Ediciones Kiosco. México. 1992.

LOMBARDO, Irma. "Estudio introductorio". Lecciones de periodismo. Investigación realizada en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la UNAM. En dictamen.

MATTELART, Armand y Matterlart, Michèle. Historia de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós Comunicación. España. 1997.

Mc QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Paidós Mexicana, S.A. México, 1996.

OCHOA Campos, Moisés. Reseña histórica del periodismo mexicano. Editorial Porrúa. México. 1968.

PALERM, Armando; Alcácer Campos, Francesc; Fuentes, Eliseo. Los hombres del Metro. Editado por el Sistema de Transporte Colectivo y el Gobierno del Distrito Federal. Ciudad de México. 1997.

PATTEN, David A. Los periódicos y los nuevos medios en comunicación. Ediciones Prisma. México. Marzo de 1988.

REED Torres, Luis y Ruiz Castañeda, María del Carmen. El periodismo en México: 500 años de historia. Editorial Edamex y Club Primera Plana. México. 1995. 3ª . Edición.

RIVADENEIRA Prada, Raúl. Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. Editorial Trillas. Cuarta reimpresión. México. Junio 1999.

SERRANO, Manuel Martín. Producción social de la comunicación. Editorial Alianza, S.A. Madrid. 1986. Colección Alianza Universidad. Textos.

SORIANO Rojas, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Editorial Plaza y Valdés. 5ª. Edición. México. 1989.

Hemerografía

Periódico gratuito *El M*, editado por **EL UNIVERSAL** Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V. Revisamos los ejemplares del 2 de mayo de 2000 al 2 de mayo de 2001, correspondientes a los números 0 al 253.

Free Metro. Editado por Associated Newspapers, LTD. Inglaterra. Londres, Inglaterra. Fecha: 26 de marzo del 2001.

La Razón. Diario independiente de información general. Madrid, España. Fecha: 13 de febrero de 2000.

Metro. Editado por Modern Times Group (GTM). Milán, Italia. Fecha: 28 de marzo de 2001.

Mtg. Editado por Modern Times Group (GTM). Santiago, Chile. Fecha: 15 de junio de 2000.

Metro. Editado por Modern Times Group (GTM). Toronto, Canadá. Fecha: 30 de junio de 2000.

La Hora. Santiago, Chile. Fecha: 15 de junio de 2000.

Metro, Sunday Times. Johannesburg, Sudáfrica. Fecha: 29 de abril de 2001.

Entrevistas

Licenciada Martha Ramos, coordinadora editorial del periódico gratuito **El M**. Realizada en agosto de 2001.

Maestra Magdalena Servín, diseñadora del periódico gratuito **El M** durante el periodo de 2000-2001. Realizada en agosto de 2001.

Licenciado Agustín Benítez, coordinador de ventas del periódico gratuito **El M**. Realizada en septiembre de 2001.

Doctor Javier González Garza, director del Sistema de Transporte Colectivo. Realizada el 12 de octubre de 2001.

Pelle Anderson, miembro del equipo creador del primer periódico gratuito del mundo. Realizada vía correo electrónico (pelle@a4.net) por las autoras, en noviembre de 2001.

Páginas de Internet consultadas

The Big Issue, el periódico de las personas sin hogar (Reino Unido, Escocia e Irlanda).

www.eurosur.org/OLEIROS/coodes/maneras/iberoa/bp334.htm

Consultada en noviembre de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet de Metro Internacional

www.metropoint.

Consultada en noviembre de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet de la empresa editorial Modern Times Group (MTG).

www.a4.com

Consultada en noviembre de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Stockholm**

www.metro.se

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Prague**

www.metro.cz

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Budapest**

www.metro.hu

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Holland**

www.metrovandaag.nl

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Helsinki**

www.metrolehti.fi

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Santiago**

www.metrodiario.cl

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

Página de Internet del periódico **Metro Zürich**

www.metroschweiz.ch

Consultada en junio de 2001, mayo de 2002 y junio de 2003.

“¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?” en la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Escrito por Francisco Fernández Beltrán. Consultada en la página web de Internet <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui179.htm>

el 25 de junio de 2003.

Documentos

Convenio de exclusividad entre **EL UNIVERSAL** Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V. y el Gobierno del Distrito Federal con fecha 1 de marzo de 2000, con el número de registro oficial D. G./0801.

Documento interno de **EL UNIVERSAL** que utilizaron para el lanzamiento y presentación del periódico gratuito **EI M.**

Copia de la demanda contra **EL UNIVERSAL** Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V. ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por la utilización del logotipo del Sistema de Transporte Colectivo Metro, iniciada por el periódico **Reforma** el 28 de mayo de 2001.