

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**PLANIFICACION Y REDACCION
DE LOS SUPLEMENTOS COMERCIALES
DE SIGLO VEINTIUNO**

TRABAJO PRESENTADO POR

DORA AMALIA ESTRADA HERNANDEZ

PREVIO A OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

HECTOR SALVATIERRA
ASESOR

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, septiembre del 2000

Dh
16
T(218)

DIRECTOR
Doctor Wangner Díaz

COMISION DIRECTIVA PARITARIA
REPRESENTANTES DOCENTES
Doctor Wangner Díaz
Lic. César Urizar
Lic. Oscar Paniagua

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES
Guilmar Ernesto Bobadilla
Marco Julio Ochoa España
Jorge Esquite Meza

SECRETARIA
Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR
Lic. HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA (Presidente-Asesor)
Lic. VICTOR CARILLAS
Lic. CESAR PAIZ
Lic. GUSTAVO MORAN
Lic. OSCAR RENE PANIAGUA
Lic. CESAR URIZAR (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de agosto de 1999
ECC-909-99

Señorita
Dora Amalia Estrada Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, se permite transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el inciso 2.2 del Punto SEXAGESIMO, del Acta 24-99 de sesión celebrada el 10 de agosto de 1999.

"RESOLUCION: ...2.2: ...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: al aceptar a la estudiante DORA AMALIA ESTRADA HERNANDEZ, Carnet No. 0314230, el trabajo de tesis: PLANIFICACION Y REDACCION DE LOS SUPLEMENTOS COMERCIALES DE SIGLO VEINTIUNO, disponiendo como asesor al licenciado Néstor Salvatierra".

Atentamente,

"LE Y VERDAD A TODOS"



Sergio Morataya
Lic. Sergio Morataya
Secretario

ST/1999



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de febrero de 2000
ECC-103-00

Señorita
Dora Amalia Estrada Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el inciso 25.12 Punto VIGESIMO QUINTO, Acta 05-00 de sesión celebrada el 07-02-00.

"VIGESIMO QUINTO:....25.12:.. Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente. ACUERDA: Nombrar a los profesionales licenciados Héctor Salvatierra (Presidente), Víctor Cutilas y César Paiz, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: DORA AMALIA ESTRADA HERNANDEZ, Carné No. 8914239, cuyo título es: PLANIFICACION Y REDACCION DE LOS SUPLEMENTOS COMERCIALES DEL SIGLO VEINTENO."

Atentamente,

"ED Y ENSEÑAD A TODOS"



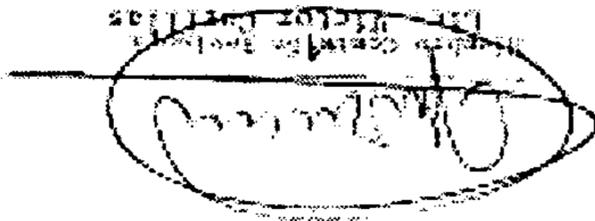
Linda Margarita Yucua
Secretaría

MYONE
CC. Tesis

coordinadora
asistente
secretaría

Tratamiento Costeado Recargos
Lic. Oscar Salazar

[Handwritten signature]



Lic. Oscar Salazar
Tratamiento Costeado Recargos

[Handwritten signature]

"LIC. OSCAR SALAZAR"

Atentamente,

puedo contactar con el área correspondiente.

En virtud de lo anterior se emite DETERMINACIÓN FISCAL a efectos de que

Compartidos de Sigla Valajilma

Planificación y Reducción de los Suplementos

relacionados a su trabajo de tesis, cuyo título final es

Código No. 8910238, se detallado las condiciones y

Dura Acuña Escuela Heróica

Atentamente Informamos a ustedes que el (los) estudiante(s)

Declaración de

SECRETARÍA
DIRECCIÓN DE TRIBUTOS Y FISCALÍA

Guatemala, 29 de Julio de 2003

SECRETARÍA DE TRIBUTOS Y FISCALÍA



SECRETARÍA DE TRIBUTOS Y FISCALÍA

SECRETARÍA DE TRIBUTOS Y FISCALÍA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 8 de agosto de 2,000
ECC-875-00

Señorita:
Dora Amalia Estrada Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimados señorita:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.4, del Punto QUINTO, del Acta No. 27-00 de sesión celebrada el 31-07-00.

"QUINTO: ...5.4: ... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: PLANIFICACION Y REDACCION DE LOS SUPLEMENTOS COMERCIALES DE SIGLO VEINTIUNO, presentado por la estudiante DORA AMALIA ESTRADA HERNANDEZ, Carné No. 8914238, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Gustavo Morán, Lic. Oscar René Paniagua, (titulares) Lic. César Urizar (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Héctor Sahraberra, (Presidente), Lic. César Paiz, y Lic. Victor Caillas, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"DIO Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miryam Yucua
Secretaria

MY/rk.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA

Edificio General Escuelas L. Ciudad Universitaria, zona 12 + Teléfax (502) 476-9926, (502) 476-0790/94 extensión 368
Correo electrónico: libros@unac.edu.gt + Internet: <http://www.unac.edu.gt/secretaria/comunicacion>

COMUNIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

PARA EFECTOS LEGALES,
UNICAMENTE LA AUTORA
ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DEDICATORIA

A Dios, a mi esposo, a mis padres,
hermanos, abuelos, tíos, primos,
sobrinos, familia política, maestros,
amigos, compañeros, asesores,
revisores y personas que han confiado
en mí para darme la oportunidad de
desempeñarme en el trabajo
periodístico, a quienes me han
acompañado en la labor de elaboración
y planificación de suplementos
y a las empresas
Prensa Libre y Siglo Veintiuno.

A todos, gracias por su apoyo.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Indice de contenido

Resumen	1
Introducción	2
I. Marco Conceptual	3
1.1 Título del tema	3
1.2 Delimitación del tema	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos	3
General	3
Específicos	3
II. Marco Teórico	4
2.1 Comunicación e historia del periodismo comercial	4
2.2 Comunicación de masas	5
2.3 De secciones a suplementos	8
2.4 Suplementos en Guatemala	9
2.5 Textos versus anuncios	10
2.6 Diseño de material efímero	12
III. Marco Metodológico	14
3.1 Método	14
3.2 Técnica	14
IV. Planificación y redacción de los suplementos comerciales de Siglo Veintiuno	17
4.1 Definición y finalidad mercadológica de los suplementos	17
4.2 Clasificación de los suplementos involucrados en esta investigación	19

4.3 Descripción de las actividades que corresponden a la redacción	20
4.4 Redacción de crónicas especiales	24
4.5 El diseño y los suplementos	24
4.5.1 Planificación	24
4.5.2 Preparación del original	24
4.5.3 Producción	25
4.6 Elementos de forma	25
4.7 Diferencia entre la elaboración de suplementos y labor periodística común	27
4.8 Diferencias entre Siglo Veintiuno y Prensa Libre en cuanto a planificación y redacción de suplementos	30
4.9 Funciones de los departamentos de Mercadeo y Ventas en relación con los suplementos comerciales	31
4.10 Reportajes de suplementos, publi-reportajes y anuncios	33
4.11 Elaboración de suplementos con pocos recursos	34
4.12 Conflictos de intereses comerciales e informativos	37
5. Conclusiones	43
6. Recomendaciones	44
7. Fuentes de información	45
8. Anexos	48

Resumen

Universidad de San Carlos de Guatemala

PLANIFICACIÓN Y REDACCIÓN DE LOS SUPLEMENTOS COMERCIALES DE SIGLO VEINTIUNO

Dora Amalia Estrada Hernández

La presente investigación se inició con el fin de crear una tesis con información acerca del procedimiento que se ha llevado a cabo en la redacción de Suplementos, para planificar y redactar los suplementos comerciales, así como para dar a conocer la relación que ha existido con otros departamentos.

Para recabar datos documentales se consultaron tesis y libros relacionados con la empresa periodística, la especialización periodística, la teoría de las comunicaciones, crítica a la información de masas, el periodismo como negocio, el periodismo académico, el mercadeo, la comunicación gráfica así como con las expectativas laborales de los estudiantes de Comunicación.

Ya con la base documental se realizaron entrevistas a personal profesional y empírico, con experiencia en la edición, redacción y, en la elaboración de suplementos comerciales. También se consultó con personal de Mercadeo y Ventas que tiene a su cargo estos proyectos.

Mientras Siglo Veintiuno se estabiliza económicamente, el departamento de redacción de suplementos permanecerá cerrado; no obstante, de acuerdo con Guillermo Fernández, asesor enviado por La Nación, al matutino mencionado, este documento podrá ser utilizado como un manual para volver al procedimiento normal.

Introducción

Toda empresa periodística requiere de ingresos económicos para mantenerse, por lo que cada edición de periódico publicado significa una oportunidad de captar recursos.

La cantidad de dinero recaudada por la venta de espacios publicitarios es lo más representativo para la empresa periodística en cuanto a su mantenimiento, por lo que el departamento de mercadeo promueve esa venta de espacios de la manera que considere más adecuada. Es así como se crearon publicaciones específicas, estudiadas minuciosamente y con un público objetivo determinado que pudiera utilizarse como carnada para las empresas interesadas en llevar sus mensajes hacia ese mismo público.

Esto se puede interpretar como una traición al público (usarlo de carnada); sin embargo, no lo es, por el simple hecho de que, en la publicación, se debe brindar a los lectores, datos útiles, verídicos, imparciales y; sobre todo, se deben presentar anuncios y textos de una manera tal que el lector pueda distinguir unos de los otros. De no ser así, cualquier persona tiene total derecho de interpretarlo como una traición.

Los suplementos comerciales tienen como finalidad presentar información valiosa para el lector, quien, mientras lee, estará expues-

to a publicidad que también está dirigida a él.

Es así como resulta el principal conflicto de intereses entre los departamentos de Ventas y Redacción, ya que el primero busca satisfacer al anunciante brindándole beneficios extra, como un reportaje de su producto o la mención de su marca; mientras que redacción evita a toda costa hacer este tipo de publicaciones para no perder la credibilidad del lector, mantener su atención y lograr que en la próxima publicación del suplemento, la persona esté ansiosa por abrir sus páginas.

De lo contrario simplemente se sentirá traicionado, hará a un lado la publicación y continuará leyendo el resto del periódico.

Además de éste, existen otros conflictos como la flexibilidad en la fecha de cierre del departamento de Ventas (cuando acepta anuncios fuera de hora, modificando con ello la cantidad de páginas o el diseño del suplemento) y la falta de recursos para su elaboración. En este trabajo se presenta una descripción del proceso de planificación y redacción de un suplemento, de manera que las personas interesadas en este tema tengan acceso a dicha información; así como una propuesta de cómo se pueden superar los obstáculos que se presentan a diario en esta labor.

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Planificación y redacción de los suplementos comerciales de Siglo Veintiuno.

1.2 Delimitación del tema

Siglo Veintiuno es un periódico guatemalteco con alto alcance capitalino, cuya sección de suplementos está regida por las políticas del departamento de redacción, pero que al depender comercialmente de los anunciantes, su contenido requiere de un tratamiento diferente al de la noticia diaria. Su enfoque, a la vez que es mercadológico debe ser periodístico, por lo tanto, es oportuno conocer acerca de la planificación y redacción de los suplementos comerciales de este matutino.

1.3 Justificación

Como todo profesional universitario recién egresado, los periodistas deben estar capacitados para empezar a trabajar en cualquier sección de un periódico por el hecho de manejar los diferentes géneros periodísticos (noticia, reportaje, entrevista, crónica, artículo, editorial). Sin embargo, existe un departamento (de suplementos) incluido en los diarios más importantes del país que, aunque maneja ciertas combinaciones de estos géneros, les brinda un tratamiento diferente y los convierte en crónicas especiales. Por ello es necesario que los profesionales con miras a laborar en un periódico conozcan que existe la posibilidad de que no estén preparados para ciertas labores y en función de ello resulta necesario que busquen la manera de informarse acerca de este tipo de

tareas que pueden convertirse en una opción de trabajo.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar una tesis que en determinado momento ponga en conocimiento de estudiantes y profesionales, que la sección de suplementos es una parte importante en el sostenimiento económico de un periódico y una opción de trabajo.

1.4.2 Específicos

Presentar esta tesis de manera que sirva de base a los profesionales y estudiantes de Ciencias de la Comunicación interesados en la elaboración de suplementos comerciales, ya que difiere en cierta medida de la labor para la cual están preparados y entrenados.

Describir las funciones que se llevan a cabo en el departamento de suplementos, dando a conocer los intereses comerciales, así como la intención con que fueron creados por los especialistas del mercado periodístico.

Establecer las diferencias en cuanto a elaboración de suplementos y labor periodística común en un mismo medio de comunicación que, en este caso es Siglo Veintiuno.

Poner en conocimiento las intenciones mercadológicas de un periódico cuando publica suplementos, con base en las cuales se deben redactar los artículos buscando un balance entre éstas y las normas editoriales y diferenciando claramente unas de otras.

Marco Teórico

2.1 Comunicación e historia del periodismo comercial:

La comunicación material, es decir los mensajes que se transmiten mediante un instrumento elaborado por el hombre, facilita el intercambio de información social.

“El intercambio de palabras es característica humana. La voz y el escrito que hoy se utiliza en la relación diaria tiene variantes en evolución, pero tiene en la conversación hablada y escrita su esencia”. Horacio Guajardo. (Libro Teoría de la Comunicación Social 1986, p31).

La impresión de noticias y opiniones llegó con la invención de la imprenta en 1439, cuando Gutenberg industrializó el arte de escribir y revolucionó el sistema cultural.

Antes de la prensa hubo otras manifestaciones periodísticas, tanto por medio de la escritura manuscrita como por la voz, o diferentes señales. Horacio Guajardo comparte la teoría de que el boletín diario de Julio César fue el primer periódico, dato que subraya la relación directa que siempre ha existido entre la política y el periodismo.

En un principio, los periódicos fueron creados con la finalidad de informar a los pueblos y ciudades acerca de los acontecimientos ocurridos en los alrededores. Los medios escritos se sostenían económicamente de las ventas directas del diario o semanario. Este nuevo producto fue satisfaciendo otras necesidades al permitir la colocación de avisos y noti-

ficaciones; lo que ahora se ubica en secciones de anuncios clasificados, empleos o esquelos.

“El planteamiento de introducir publicidad en los periódicos, aunque no como explotación comercial, se suscitó en 1645, cuando el francés Renaudot, médico e historiador, colocó las primeras formas de anuncios periodísticos, publicación de avisos, encargos y ruegos en el informativo *Gazettes, Relations et Nouvelles*”. Héctor Salvatierra (Tesis, 1996, p7).

Los avisos crecieron en número, hasta que llegó el momento en que el pago de este espacio subsidiaba el costo por ejemplar. Entonces, con la finalidad de que el lector recibiera un producto por menos dinero. Emile de Girardin planteó la posibilidad de venta de los espacios con fines publicitarios. Fue así como se inició la explotación comercial. Héctor Salvatierra (Tesis, 1996, p7).

“Los medios son manejados por sus dueños o bien por quien tiene capacidad de hacerlo. Tener el control de un medio implica tener el poder. La unilateralidad en el uso de los canales lesiona o destruye la convivencia social, ya que la información se da en forma vertical, de arriba hacia abajo y no se recibe respuesta”. Horacio Guajardo. (Libro Teoría de la Comunicación Social 1986, p34)

La redacción de suplementos difiere de la del resto del periódico precisamente por ser menos unilateral. Los temas se eligen pensan-

do en que sean interesantes para el público, además de ser un refuerzo de los anuncios en general. Por otro lado, la retroalimentación es mayor que en otras secciones y se da por vía telefónica, correo electrónico, correo convencional y hasta en forma personal.

2.2 Comunicación de masas

La comunicación de masas no se limita al simple intercambio de información entre el emisor y el receptor. Existen varias teorías que explican la razón de su creación y los objetivos que persigue. De acuerdo con el libro *Crítica de la información de masas*, de Florence Toussant (1991:13), las teorías son las siguientes:

Funcionalismo: Desde el punto de vista funcionalista únicamente estudiado por Paul Lazarsfeld, Wilbur Schramm, Bernard Berelson y David K. Berlo la comunicación masiva se resume en dos funciones sociales y una disfunción:

1. **Función de conferir prestigio:** La posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.

2. **Función de reforzar las normas sociales:** al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

3. **Disfunción narcotizante:** los medios disminuyen el tiempo de-

dicado a la acción organizada; el hombre informado tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas, pero no actúa para resolverlos.

Lazarsfeld tiene la siguiente opinión acerca de los medios de comunicación masivos:

1. Representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía, y que la sociedad moderna ya no tolera.

2. Los medios son los causantes del conformismo de las masas.

3. Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos vulgares.

Según Wilbur Schramm, en la comunicación colectiva solo es posible conocer la respuesta del receptor mediante investigaciones entre el público por medio de llamadas telefónicas, cartas en que algún receptor desee dar a conocer su punto de vista, etcétera. De lo contrario, la comunicación colectiva se da en un solo sentido: comunicador-receptor.

Bernard Berelson afirma que mediante el análisis de contenido puede hacerse también una valoración de los diferentes modelos de comunicación, utilizando tres formas de evaluación:

a) Evaluación de la eficacia de la comunicación en relación con modelos sociológicos construidos

a "priori", tales como el equilibrio o el propósito social.

b) Evaluación de la eficacia de un trozo del contenido comparado con otros.

c) Evaluación de la eficacia de trozos del contenido comparados con una fuente ajena al mismo.

Por lo que se refiere al análisis aplicado a los perceptores del contenido, éste es interesante en la medida en que nos permite conocer las actitudes, intereses, valores y costumbres de la población, a partir de los cuales podemos inferir los temas de interés del público, por qué los consume, de qué manera y a través de qué medios. El efecto que produce el contenido de las sociedades modernas se da en función de la amplitud de las áreas de atención a la gente y de la orientación de los mensajes.

David K. Berlo opina que el fin básico de la comunicación es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Para hacer hincapié en ello, se subraya que la comunicación se dirige a influir en los demás para producir una respuesta: cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente.

Estructuralismo: Los representantes de esta teoría son Abraham Moles, Umberto Eco y Roland Barthes. (Florence Toussant, 1991:43)

La comunicación —según Abraham Moles—, es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de la experiencia-estímulo del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.

Umberto Eco propone un modelo de análisis estructural de los mensajes, que puede servir para el análisis de cualquier mensaje del mismo tipo.

Desde el punto de vista semiótico se puede utilizar la siguiente estructura:

1. Registro visual o imágenes contenidas.
2. Descripción del registro visual o mensaje escrito.
3. Relaciones entre los dos registros mencionados.

De acuerdo con Roland Barthes, existen tres mensajes en los códigos visuales:

1. Mensaje lingüístico o literal, que puede ser de anclaje (hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen; o de relevo que hace que el lector no tenga necesidad de elegir.

2. Mensaje denotado o denotativo que es la composición plástica, la descripción verbal o enun-

ciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis.

3. Mensaje connotado que contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: "esto me da la sensación de tal cosa, esto parece decir tal otra".

Marxismo: La teoría marxista está apoyada por Hund D. Wuff, Hans Magnus Enzenberger, Armand Mattelart y Edgar Morin. (Florence Toussant, 1991:68)

Según Hund D. Wuff, en una sociedad capitalista, la noticia no está fuera del proceso mercantilista por lo que se transforma en mercancía, según el interés del productor del mensaje en alcanzar cierto público y no de acuerdo con el valor del uso del mensaje.

En la sociedad de clases, la clase dominante, con base en su capacidad económica, utiliza los medios masivos para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase dominada, la cual mantiene una condición precaria de subsistencia ya que la situación económica no le permite disponer de los medios masivos y utilizarlos en su beneficio.

Hans Magnus Enzenberger, opina que los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de información.

Edgar Morin dice que el hombre contemporáneo está siendo constantemente bombardeado por una serie de mensajes que en apariencia solo lo distraen, lo entretienen o lo divierten. Esta concepción implicaría, sin embargo, la autonomía de contenido de los mensajes, lo cual no se logra en un medio que depende de determinado sector para sobrevivir.

Este autor afirma que en regímenes capitalistas, los medios y sus propietarios se plantean como objetivo central el lucro (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y entretenimiento, aunque anuncien que buscan elevar los niveles educativo y cultural de los receptores.

Armand Mattelart describe a los medios desde tres puntos de vista:

Objetividad: El código de la objetividad quiere emparentar al periodismo con la ciencia, haciendo creer que los juicios de valor, la ideología y la lucha de clases no interfieren en la redacción y transmisión de la información.

Autoritarismo: El medio de comunicación obedece a una dirección, desde un emisor que trasmite la ideología del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una mayoría en la que no se ve reflejada su forma de vida y aspiraciones. Un grupo de especialistas imponen un mensaje a un auditorio que no participa en su elaboración. El mensaje refleja la práctica social de la burguesía y jamás o raramente la práctica social del pueblo.

Manipulación: Utilización de un lenguaje que coloca a los protagonistas del proceso social en dos esferas (los buenos y los malos) y utiliza la justificación del orden, la armonía y la tranquilidad para llamar a la represión.

Antonio Pascuali propone como método de investigación, averiguar a quién corresponde en concreto el papel de élite informadora, para saber a qué intereses favorece la masificación de una sociedad. El Estado o la iniciativa privada, son mencionados por Pascuali como los agentes informadores de mayor peso en la realidad cultural latinoamericana, y a la masificación la llama también atrofia cultural. Los medios de información dan lugar a la paulatina configuración del público como masa, en especial con proyectos comerciales como los que aquí se estudian.

2.3 De secciones a suplementos

Conforme crecieron las posibilidades del ser humano, gracias a los adelantos tecnológicos, los lectores demandaron otro tipo de información. Ya no les interesaba saber solamente qué ocurrió en el barrio la noche anterior. Querían enterarse de lo que sucedía en otros continentes; quiénes ganaban las competiciones mundiales; conocer las revelaciones científicas, los cambios en la moda francesa y las creaciones automotrices que se preparaban a ingresar en el nuevo año.

“Hasta finales del siglo pasado (XIX), el periodismo caracterizado (se refiere al periodismo espe-

cializado, como el que se hace en el departamento de Suplementos) se limitó a la prensa diaria y periódica que transmite los hechos y las ideas corrientes entre los hombres de una comunidad o de comunicación distintas unas de otras”. Eduardo Díaz Reyna (Tesis, 1975, p2). Sin embargo, conforme creció el proceso de desarrollo de las comunidades y los adelantos tecnológicos que ofrecían nuevas formas de comunicación, también se incrementó la necesidad de mantener informado al público acerca de otras actividades y el periodismo especializado se volvió una necesidad. Eduardo Díaz Reyna (Tesis, 1975, p2).

Ya en 1975, en Guatemala, los periódicos daban muestras en sus páginas de la información especializada que luego se incluiría en los suplementos comerciales. El Imparcial, por ejemplo, hacía sus primeros ensayos en las secciones de Agricultura, Deportes, Mujer-imagen, Vida social, Turismo, así como Arte y cultura. Prensa Libre contaba con las secciones de Deportes, Social, Femenina, Agropecuaria, Deportes y su página de Pedagogía.

El Gráfico ya publicaba el suplemento dominical denominado Revista de Noticias y, entre sus secciones diarias estaban: Deportes, Economía, Sociales y Sucesos. La Tarde, un diario vespertino de la misma casa editora de El Gráfico, contaba con las secciones de Deporte, Farándula y Espectáculos. La Hora publicaba Deportes, Cultura y Sociales; mientras que El Impacto presentaba solamente De-

portes. La Nación era más amplia en cuanto a secciones: Deportes, Transportes, El Cine, Mujer, El Hogar y Magazine (dominical). Eduardo Díaz Reyna (Tesis, 1975).

En los periódicos que sobrevivieron a la época, las secciones con mayor ventaja competitiva en cuanto a nivel de comercialización se independizaron de las páginas de los diarios y se convirtieron en suplementos comerciales, agregándose otros temas específicos conforme se descubría la demanda de anunciantes y lectores.

2.4 Suplementos en Guatemala

Fue a mediados de la década de los años 70 cuando se visualizó la ventaja de comercializar páginas con un público objetivo específico. El Gráfico agregó en su listado a los suplementos Deportes, Mujer y Gente.

Prensa Libre independizó de sus páginas la sección deportiva, femenina y agropecuaria que fueron las que mejor respuesta comercial obtuvieron, mientras que pedagogía desapareció. La Hora no encontró la misma reacción de los anunciantes, por lo que, hasta la fecha no publica suplementos.

Cuando llegaban fechas comerciales, como el Día de la Madre, de la Secretaria, del Padre, del Cariño o Navidad, los temas de estos suplementos se relacionaban con ellas con lo que la pauta (espacio solicitado para anunciarse) se incrementaba. Fue así como surgió la idea de publicar un suplemento

dedicado a cada fecha que representara ganancia económica.

Al empezar el año se comercializaba Regreso a Clases, en febrero el Día del Cariño, en marzo el de Verano, en abril el día de la Secretaria, en mayo el Día de la Madre, en junio el Día del Padre (el del maestro no obtuvo respuesta comercial), en julio no había fecha especial, pero luego de la creación del Bono 14, ese tema empezó a movilizar las oficinas de mercadeo, en agosto Primeras Comuniones, en septiembre Graduaciones y Día del Niño, en octubre el Fianbre, en noviembre el Pre-navideño y en diciembre el Navideño.

Un suplemento eventual, mensual, no bastaba por lo que se decidió que en junio y noviembre podían promoverse suplementos de bodas; los fines de mes, computación y automóviles, así como telecomunicaciones, oficina, figura, belleza y decoración.

La siguiente etapa de un suplemento, cuando está bien comercializado es convertirse en revista. Eso ha sucedido con algunos de los de Prensa Libre como Amiga, Bit y Mundo Motor; mientras que los relacionados con agricultura y ecología desaparecieron por falta de apoyo comercial. Siglo Veintiuno, desde que fue fundado en 1990, incluyó el suplemento Nosotras, pues ya habían estudiado la ventaja económica de su publicación con la experiencia de Prensa Libre y El Gráfico.

Poco a poco, conforme creció

la respuesta comercial, se crearon suplementos similares a los publicados en Prensa Libre por lo que la competencia quedó entre Prensa Libre y Siglo Veintiuno. El Gráfico, desapareció el 30 de agosto de 1999. Las autoridades administrativas de Al Día, que nació en 1996 decidieron que el público lector al que iba dirigido no le impactarían los suplementos por lo que no los tuvieron sino hasta dos años y medio después de su creación, cuando visualizaron mercadológicamente que resultaba conveniente sacar publicaciones combinadas con Siglo Veintiuno.

El Periódico cuenta con suplementos de temas femeninos, de automóviles, económicos y culturales. Los pocos suplementos comerciales con los que cuenta, buscan la tendencia a dirigirse a un público muy selecto, del nivel económico A y B, además de tratarse de temas más profundos que los presentados en suplementos de otros periódicos, sin que por ello pierdan interés comercial. Nuestro Diario y La Hora no publican suplementos por el momento.

2.5 Textos versus anuncios

Informar es el fin primordial de un periódico: sin embargo si por dar a conocer determinada información, el diario corre el riesgo de perder la base económica, hay que pensarlo dos veces. "La esencia de la empresa periodística está constituida por el afán de comunicar informaciones e ideas mediante una publicación periódica: la médula de la prensa es su contenido y la elaboración de ese contenido". A. Nie-

to (1973: 14-15). No obstante, existen situaciones que obligan al periodista a dar prioridad o censurar determinada información, debido a que existe dependencia hacia algo o alguien, con base en el cual se distingue la llamada corriente doctrinal que puede ser ideológica, comercial y combinada. A. Nieto (1973).

a) La empresa periodística como compañía ideológica es aquella cuya difusión de sus principios doctrinarios se anteponen a cualquier objetivo empresarial. Por lo regular dichas empresas están condenadas a la desaparición, pues carecen de planteamientos rentables de gestión financiera que hagan posible su sobrevivencia.

b) La empresa periodística como actividad comercial es aquella que no tiene otro interés que conseguir el máximo beneficio con los costes mínimos. Para ésta, la información es un negocio como cualquier otro. El diario es un producto industrial y comercial para ser movilizado en el mercado a fin de generar cualquier tipo de información que el lector requiere mientras que de su comercialización resulte un excedente considerable.

c) La empresa periodística como actividad mixta o combinada es aquella cuya finalidad es imponer una línea informativa propia, libre y consciente, con los principios de la gestión empresarial más eficiente. Héctor Salvatierra (Tesis, 1996 p16).

Cuando se examina el conteni-

do de los suplementos comerciales se puede decir que son publicaciones con una corriente doctrinal eminentemente comercial, que se inserta en un periódico con tendencia combinada. Los suplementos comerciales siempre tendrán un fin más comercial que ideológico, de tal manera que a pesar de que el texto esté actualizado, sea noticioso y brinde información importante al público, no será publicado, si no encuentra patrocinio.

Se hace necesario contar con información actual, interesante, entretenida, imparcial, veraz y atractiva, de manera que el lector se sienta atraído a abrir el suplemento y leer sus textos, en vez de apartarlo y seguir con la lectura del resto del periódico. Por otro lado, la responsabilidad de decir la verdad y de ser imparciales, implica no poder publicar información proporcionada por los anunciantes, a menos que pueda verificarse y buscar una segunda opinión.

Un aspecto que ha intrigado a los investigadores de la persuasión de masas es si es mejor dar argumentos basados en una o en dos declaraciones. Richard Ellis y Ann McClintock (Teoría y práctica de la comunicación humana, 1990, p216).

De acuerdo con las conclusiones del documento de Ellis y McClintock, entre más preparado está el público al que se va dirigido, mayor cantidad de razonamientos deben existir en los argumentos. "El periódico es un bien que se compra, un bien especial, que surge de un tipo de empresa diferente, ya

que su fin intrínseco es el lucro, pero igual que otros bienes públicos tiene poder, porque no sólo informa, entretiene y vende, sino además forma corrientes de opinión". Ana Ligia Segura Morales (Tesis, 1995, p9).

"La razón de ser del departamento de Suplementos es responder a las expectativas de segmentos de población lectora y cuenta con suplementos que se publican periódicamente y otros de una sola aparición o indeterminada. Su relación laboral la dirige hacia lo administrativo por medio de las gerencias de ventas y mercadeo, cuando el material es susceptible de comercializarse, y con lo editorial cuando se vincula a lo estrictamente informativo". Héctor Salvatierra (Tesis, 1996, p28).

En relación con las secciones en las que se divide un periódico, en 1967 Watson Dunn hizo una exposición de criterios que continúan vigentes para evitar la confusión entre una y otra área.

Sección Interior: Noticias nacionales o internacionales, deporte, cultura, sociales, esquelas y suplementos.

Sección Z: Clasificados, clasificado especial, bienes raíces, (inmuebles), empleos y varios.

Anuncio desplegado: Es todo aquel que no pertenece a los clasificados y todo lo relacionado con la sección Z.

Textos de anuncios: Si estos se

presentan en forma de reportaje, deben llevar la firma responsable, la fecha y la palabra "Anuncio" o "Advertoria", para distinguirlo del material informativo.

Campo pagado, carta abierta y/o telegrama abierto: Los responsables de este tipo de material deberán dejar un depósito en efectivo, equivalente al valor de la, o las, respuestas que dicho anuncio pueda motivar. Estos textos deben llevar firma responsable, fecha y las palabras Campo Pagado. Watson Dunn (1967).

2.6 Diseño de material efímero

"Toda otra impresión que no sea la de libros puede clasificarse como de materiales efímeros. Este material es menos permanente y más corto que los libros. Se incluyen en esta categoría los periódicos, las revistas, los suplementos, el material publicitario, los informes anuales y similares". (Arthur T. Turnbull, 1990:115)

Quizá por el nombre de materiales efímeros pareciera que no cuentan con una estructura, sin embargo cada una de estas publicaciones tiene una razón para ser clasificada como un tipo especial y trabajarse de manera que atraiga la atención del público.

El diseño de libros con frecuencia se rige por los convencionalismos y la tradición, y los métodos de presentación están más establecidos, aunque esto está cambiando. Por lo tanto las revistas, los suplementos, los anuncios y los pe-

riódicos siguen un conjunto de principios de diseño, mientras que los libros siguen otro.

La televisión ha obligado a los diseñadores de material efímero a utilizar mejores recursos en sus diseños, como elementos gráficos, fotografías artísticas e ilustraciones de diferentes líneas que puedan adoptar formas físicas y utilizarse como funciones de comunicación.

Las fotografías, sin embargo, han sido la principal elección para ilustrar una página. Quizá por ser duplicados fieles de imágenes que ha visto el comunicador y desea transmitir a sus lectores.

Las imágenes forman parte de una comunicación especial que podría perderse dentro de un grupo de palabras, aunque con ayuda de los elementos verbales no cabe duda de que quedan más claras para el lector.

Por su diseño y contenido, los suplementos son una forma híbrida entre los periódicos y las revistas. También tienen algo de características de la publicidad, puesto que su fin es el de llegar a un público consumidor específico al que pueda llevarle los anuncios que acompañan esa publicación.

La meta principal de las páginas de los suplementos es llevar información a la mente del lector y lograr que éste obtenga algún mensaje de las páginas.

"Puesto que las revistas se encuentran normalmente más intere-

sadas en conceptos que en la transferencia directa de hechos específicos, el papel de la gráficas es especialmente importante; más importante que para un periódico, por ejemplo. La transferencia de conceptos requiere de la máxima sofisticación en presentación visual.

La sintaxis visual debe ser clara y correcta: el orden y la simplicidad características de cualquier buen diseño son especialmente importantes si las páginas de la revista han de lograr sus metas de comunicación". (Arthur T. Turnbull. Libro, 1990:301)

Marco metodológico

Con esta tesis se pretende contribuir a un conocimiento fundamental, así como a desarrollar generalidades y principios basados en la planificación y redacción de los suplementos comerciales de Siglo Veintiuno, debido a que no existe información escrita específica que oriente a los profesionales que deseen involucrarse en el campo del periodismo mercadológico (con fines de lucro exclusivamente).

Como un apoyo al método método sintético, utilizado en esta investigación y explicado en el capítulo 3.1, también se utilizó la técnica de indagación naturalística, la cual se caracteriza por estudiar a las personas en sus ambientes naturales, mediante la observación, la entrevista informal y el análisis de documentos. Por ello se tomaron como base 8 libros y 6 tesis relacionadas con el tema, se entrevistó a 12 personas que de alguna manera tienen o han tenido relación con la labor de planificar y/o elaborar suplementos comerciales, debido a que se consideró que los libros y tesis consultados no llenaban las expectativas de una investigación completa por no encontrarse actualizados. Las entrevistas constituyeron una herramienta indispensable para reunir información acertada, veraz y acorde con el periodismo de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, reforzada por la teoría de los documentos consultados.

Aunque no existe documentación relacionada directamente con la elaboración de suplementos comerciales, las entrevistas fueron

respaldadas con libros de temas como la teoría de las comunicaciones, crítica a la información de masas, el periodismo como negocio, periodismo académico, mercadeo, comunicación práctica, así como teoría y práctica de la comunicación humana.

También se tomaron datos interesantes de varias tesis de licenciados en Ciencias de la Comunicación, los cuales estaban relacionados con el tema que se presenta en este trabajo, debido a que se trata de documentos recientes, elaborados por personas que manejaron, durante la investigación, información sumamente cercana a la realidad guatemalteca.

3.1 Método

Se utilizó el método sintético de investigación, el cual, de acuerdo con el libro *Cómo Elaborar una Investigación de Tesis*, de Carlos Muñoz Razo, reúne todas las partes o elementos para analizar, dentro de un todo, su naturaleza y comportamiento con el propósito de identificar las características del fenómeno observado y contando con los siguientes pasos: Observación, examen global, experimentación, suposición, agrupación y comprobación.

También se contó con el apoyo de la técnica de investigación por indagación naturalística, ya que se analizaron libros y tesis, se hicieron entrevistas, se pidió a los expertos que compararan la labor periodística común con la elaboración de suplementos y con base en sus respuestas se preparó el siguiente capítulo.

Los resultados de la investigación documental y de campo se presentan en forma descriptiva y en ella se plantean los pasos necesarios para la elaboración de suplementos, así como los conflictos que experimentan los periodistas, especialmente con el departamento de Ventas con el cual existe antagonismo por normas que, por el momento, están sobreentendidas para uno o para otro departamento, ya que no ha existido un manual en el que se especifique la función de cada sección o puesto.

3.2 Técnica

3.2.1 Observación directa:

En este caso la observación directa que es la inspección que se hace directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de ese campo, se llevó a cabo durante tres años en Prensa Libre y tres años en Siglo Veintiuno. La experiencia personal se utilizó para realizar una comparación entre ambos periódicos, así como para establecer las diferencias. Sin embargo, como la investigación de esta tesis está enfocada a la planificación y redacción de suplementos de Siglo Veintiuno, la observación y recopilación de datos se hizo de una manera más profunda en este último, sin descartar lo recopilado en el primero.

3.2.2 Examen global

Para su efecto se toman como base los libros y tesis, así como el análisis e interpretación de los datos obtenidos con las entrevistas de personas involucradas y con am-

plia experiencia en la redacción y coordinación de suplementos, así como a personal de mercadeo y ventas que dan su versión de lo que esperan de los temas de un suplemento comercial y explican las funciones de sus departamentos. Las entrevistas fueron de carácter cualitativo. Se recopiló información en forma directa, cara a cara, y se obtuvieron datos de los entrevistados siguiendo una serie de preguntas preconcebidas y adaptándose a las circunstancias del entrevistado.

3.2.3 Experimentación exploratoria

Debido a que el objetivo fundamental de esta tesis no es demostrar una hipótesis, sino estudiar las técnicas, métodos y procedimientos que permiten identificar los elementos que intervienen en la planificación y redacción de los suplementos comerciales de Siglo Veintiuno, los experimentos exploratorios se realizaron con el propósito de descubrir y determinar los requerimientos de la investigación, así como la factibilidad de llevarla a cabo en su totalidad.

3.2.4 Suposición

La primera suposición en base a la cual se trabajó fue la de que los suplementos tienen una finalidad mercadológica en la cual no solo están involucrados los departamentos de Ventas y Mercadeo, sino también el de Redacción.

La siguiente suposición fue la de considerar que las funciones para redactar noticias nacionales difiere de la de redactar suplementos, a pesar de que en ambos de-

partamentos se contratan a periodistas con similares perfiles.

Finalmente se tomaron en cuenta los conflictos que, supuestamente (recordemos que esto se hizo en la etapa de suposición) enfrentan los redactores y vendedores con respecto a los pocos recursos y a la fusión, en un solo suplemento, de satisfactores de intereses comerciales e informativos.

3.2.5 Agrupación

Se agruparon citas textuales que

tuvieran en común los entrevistados, así como otras que antagonizaran; también se recopilaron capítulos de libros y tesis que, por su contenido, tuvieran relación con esta investigación.

3.2.6 Comprobación

Se desarrolló la comprobación de los supuestos con la agrupación de datos, información que conforma esta investigación. De la interpretación surgieron las conclusiones que se presentan al final de este trabajo.

Planificación y redacción de los suplementos comerciales de Siglo Veintiuno

4.1 Definición y finalidad mercadológica de los suplementos

Una estrategia mercadológica se compone de dos elementos:

1) la selección del mercado escogido como meta por la organización y 2) la creación y mantenimiento de una mixtura de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado por un producto específico. (W.M. Pride/O.C. Ferrell, libro Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, 1982:138)

Como consecuencia de la publicación de secciones en los periódicos, el mercado de lectores por sí mismo se fue segmentando. Eran las mujeres las que se interesaban por la sección femenina y eran hombres o mujeres de negocios los que empezaron a leer las secciones económicas.

A los periódicos solo les correspondió hacer aún más evidente la separación de mercados, convirtiendo las secciones del periódico en publicaciones independientes (tanto económicamente como en lo relacionado a información), insertas en él.

Los suplementos comerciales son publicaciones que dependen de

un porcentaje mínimo de anuncios (40, 50 ó 60), para que puedan imprimirse e insertarse dentro del periódico, de lo contrario, aunque la información sea interesante, actual y de orientación al público; no salen a luz.

Juan Pedro Godoy, gerente de mercadeo de Siglo Veintiuno, desde 1990 hasta la fecha, explica: "Un suplemento comercial es aquel que se genera en el área comercial (mercadeo y ventas) y no en redacción". (Comunicación personal, 27/9/99).

Este tipo de publicaciones surgió como secciones dentro del periódico y luego, con la demanda de los anunciantes que deseaban patrocinar temas específicos hacia un público determinado, se convirtieron en suplementos. Un ejemplo pueden ser los dedicados a las mujeres. Los departamentos de mercadeo de los diferentes periódicos, cuando notaron que existían empresas interesadas en dirigir sus anuncios específicamente al público femenino, crearon publicaciones con temas que atrajeran la atención de las lectoras y los cuales consistirían en un gancho para exponerlas a esa publicidad. Hoy el público está dividido mercadológicamente, no sólo por hombres y

mujeres, sino también por jóvenes, personas interesadas en los avances tecnológicos, en recetas de cocina, en la realización de eventos o que buscan una idea para proporcionar un buen regalo.

La finalidad mercadológica específica es clasificar a los anunciantes según el producto que ofrezcan y contribuir, con los temas, a que el anuncio quede mejor expuesto a su público objetivo. Estos temas, sin embargo, en ningún momento pueden dar la apariencia de ser artículos de relleno (sin importancia, veracidad o actualidad), de lo contrario, se corre el riesgo de que, en la siguiente publicación, los lectores simplemente hagan a un lado el suplemento y continúen leyendo las páginas del periódico.

Gustavo Berganza, jefe de Suplementos en Prensa Libre en la década de los 80, los define como publicaciones extraordinarias, fuera de la oferta cotidiana del diario, con finalidades comerciales o editoriales específicas que no llenan las notas cotidianas. (Comunicación vía correo electrónico. 1/9/99).

Gerardo Jiménez, jefe de Suplementos de Prensa Libre, de 1993 a 1996, opina: "Los suplementos comerciales son publicaciones cuya información no va dirigida a un gran público, sino solamente a quienes tienen interés en información específica". Jiménez agrega que los temas que se trabajen en estos proyectos deben profundizar en áreas de interés que no brinda la información tradicional de los

periódicos. (Comunicación personal. 16/9/99).

De manera contraria a la opinión de todos los entrevistados, Felipe Aguilar, gerente Comercial de Prensa Libre, de 1993 a 1996 y de Siglo Veintiuno, de abril de 1999 hasta el 31 de julio del 2000, considera: "Los temas no necesariamente deben ser serios, sino vendibles e incluso que se puedan relacionar con las marcas anunciadas. Es una publicación en la que la cantidad editorial es mucho más pequeña y la menos importante dentro del concepto comercial". (Comunicación personal. 30/9/99).

Melanie Saca, gerente de marca de Corporación de Noticias de 1996 a febrero de 1999, refuerza la teoría de que los suplementos deben contener información moderna, actual e interesante. (Comunicación personal. 28/9/99).

Berganza y Jiménez difieren de Aguilar y coinciden con René Góngora, redactor de suplementos especiales de 1989 a 1991 en Prensa Libre, coordinador de suplementos departamentales y jefe de suplementos de El Gráfico, de 1991 a 1998. Él dice: "Lo que busca un anunciante en un suplemento es llegar a un público determinado. Un productor de embutidos no se anuncia en un suplemento de perfumes, mejor espera que se publique el de recetas de fiambre; la idea es estimular la respuesta de los consumidores para vender". (Comunicación personal. 24/9/99).

Saca comenta: "La finalidad

mercadológica de un suplemento radica en generar clientes nuevos para incrementar el porcentaje de participación de mercado. Esto se logra cubriendo nichos de mercado inexplorados o generando productos innovadores para despertar el interés en las categorías que no pautan en un medio impreso".

En síntesis, los suplementos comerciales surgieron por la demanda de los anunciantes y de su público objetivo. Los primeros exigían información especializada en la que tuvieran cabida los anuncios relacionados, mientras que los segundos buscaban datos ajenos al acontecer nacional, que les brindara consejos prácticos, historias y resultados de investigaciones que no podían encontrar en el resto de páginas del periódico.

Actualmente, estos proyectos se generan en el área comercial (Mercadeo y/o Ventas). Por esa razón, el texto resulta ser nada más un complemento del proyecto, aunque para el lector sea la parte más importante, ya que es la razón por la cual abre sus páginas y el motivo por el cual lo archiva para una futura consulta.

Los textos, aunque dependen de los patrocinadores para ser publicados, no deben favorecer directamente a los anunciantes, de lo contrario el suplemento perderá credibilidad frente al lector y, en una futura ocasión simplemente lo apartará para continuar con la lectura del periódico. Pero, dicha dependencia hacia la publicidad, obliga a no revelar datos que pudieran

dañar la imagen del producto que se anuncia.

4.2 Clasificación de los suplementos involucrados en esta investigación

Se dan algunas variaciones en cada uno, pero la característica común es que su salida a luz depende de su comercialización. He aquí su clasificación.

a) Suplementos fijos: Son los que el público espera de manera periódica, por lo tanto, existe un compromiso de publicación que no debería verse afectado por la cantidad de anunciantes. Por eso, antes de planificar un suplemento fijo debe llevarse a cabo un estudio de mercado para tener la certeza de que, mes por mes, quincena por quincena o semana por semana contará con los anuncios necesarios para costear la producción y que además se genere cierta ganancia. Una subdivisión entre estos pueden ser los suplementos anuales, pero por tratarse de 365 días transcurridos desde el último ejemplar publicado, el lector no está atento a una fecha determinada para buscarlo dentro del periódico. (Ver anexo 1)

b) Suplementos eventuales: Surgen dependiendo de la época y de la demanda y si esta última, con el tiempo se vuelve constante, pueden convertirse en un suplemento fijo. Se consideran las fechas claves de días festivos para la planificación de algunas de estas publicaciones: Día del Padre, de la Madre, del Niño, de la Secretaria, Bodas (en junio y noviembre), Prime-

ras Comuniones (en agosto), Navidad y Año Nuevo. Tómese en cuenta que existen festividades como la del día del Ejército, de la Revolución o del Maestro, en las cuales no existe interés de los anunciantes, por lo que los medios de comunicación no incluyen esos temas en sus listados. (Ver anexo 2)

c) Fascículos: Son publicaciones coleccionables, semanales, quincenales o mensuales, de suplementos relacionados entre sí, por un mismo tema, al cual se le da seguimiento en cada edición.

En este caso, debe ser comercializado como un paquete, es decir plantear al anunciante un precio por 12, 15 ó 20 publicaciones (las necesarias). De esa manera se garantiza que el paquete completo será patrocinado y por lo tanto publicado hasta el último ejemplar.

En este grupo se incluyen las ediciones educativas, así como algunas deportivas en las que un cliente patrocina la publicación de los resultados de determinado torneo, desde que empiezan las competiciones, hasta que se informa quién es el campeón mundial de ese año. Luego habrá que renovar el contrato para garantizar la publicación el siguiente año, para el mismo torneo. (Ver anexo 3)

En resumen, la característica común en este tipo de proyectos es que su publicación depende de los patrocinadores.

Se dividen en suplementos fijos, eventuales y fascículos. Los

primeros son semanales, quincenales o mensuales. Los segundos se publican conforme las fechas afines como Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, etcétera. Y los fascículos son coleccionables. Se venden al anunciante como un paquete y se ofrecen al público semanal o quincenalmente, durante cierto tiempo.

4.3 Descripción de actividades que corresponden a redacción

La sección de redacción de suplementos, en el caso de Siglo Veintiuno, pertenece al departamento de redacción y no al de Mercadeo como sucede en otros matutinos como Prensa Libre.

Los departamentos de Mercadeo y Ventas, de Siglo Veintiuno estudian las opciones que consideren pertinentes para luego presentar un listado de temas generales, a la sección de Suplementos, con fecha de publicación, cantidad de páginas estimadas (tiros múltiples de 4, a partir de 8 páginas), fechas de cierre para recibir órdenes y materiales de los anunciantes, etcétera. Con esta información, redacción elabora los subtemas para cada uno y se guía con los datos de Mercadeo para establecer la cantidad de artículos que se elaborarán, las fuentes que serán consultadas y sus propias fechas de cierre.

Esta información se envía de vuelta a los departamentos de Mercadeo y Ventas y a partir de entonces el equipo de redacción se divide los temas para empezar a concertar citas para entrevistas. Cada

artículo debe tener un mínimo de dos fuentes consultadas.

Luego de tener la información grabada o escrita, se procede a la redacción.

Es conveniente mantener en mente los deseos del lector al momento de escribir, ya que como dice Godoy: "El público busca información útil para su vida cotidiana y quiere satisfacer sus necesidades de información con datos que no encuentra en el cuerpo mismo del periódico".

De ninguna manera debe escribirse como si se tratara de una noticia de las páginas de información nacional, pero tampoco pueden ser elaboradas como si se tratara de un anuncio.

Aurora González, redactora de Suplementos Especiales en Prensa Libre de 1991 a 1993, editora de los suplementos Espacio Libre y Bienes Raíces en Prensa Libre de 1992 a 1993, redactora de Suplementos de Redacción de Prensa Libre en 1993, redactora y editora del suplemento Dinero en Prensa Libre de 1993 a 1994 y redactora de Suplementos en Siglo Veintiuno en 1999, considera: "Los artículos (como se le llama comúnmente a las notas escritas en cualquier género), deben incluir información práctica que permita al público acceder a lo que ahí se dice o se propone". (Comunicación personal. 23/9/99).

La clave para establecer el estilo de la redacción es pensar que el

público desea enterarse de información novedosa, que lo invite a terminar de leer y a buscar más datos, sin que lo obligue psicológicamente a adquirir determinado producto o servicio. Más adelante se explica el estilo específico de la redacción de artículos, cuyo nombre correcto, según Earl English y Clarence Hach, es el de crónicas especiales.

Ya con el material finalizado, aunque también puede hacerse en el "ínterin", se solicitarán las fotografías o ilustraciones adecuadas, o en caso de que ya hayan sido tomadas, se procederá a su búsqueda, identificación y traslado al departamento de Color para que sean digitalizadas. Rubén Cabrera, redactor de suplementos de Prensa Libre, de 1994 a 1997 indica: "Es deber del redactor o fotógrafo especializado en suplementos, mostrar ángulos aceptables de situaciones como las cirugías o enfermedades degenerativas, así como situaciones sociales". (Comunicación personal. 6/9/99).

Por ejemplo, un suplemento comercial del Día del Niño, dirigido a un público de nivel socioeconómico A y B difícilmente será ilustrado con el rostro de un niño de la calle.

Siguiendo con el proceso; tener el texto y las fotografías no resulta suficiente para terminar la coordinación de un suplemento, ya que es necesario recibir la guía (cuadernillo) del departamento encargado de establecer en qué páginas se coloca texto y en qué otras van los

anuncios. Esa labor corresponde al departamento de Tráfico, así como la de establecer un mínimo de anuncios en cada suplemento.

En ese momento se realiza la distribución de textos por orden de importancia en el espacio que comúnmente se le denomina páginas editoriales. Se dan casos en que algunos artículos deben quedar fuera; así también hay ocasiones en que los textos no son suficientes y en ese momento se deben escribir otros y buscar fotografías. Por eso es conveniente tener textos de relleno para espacios de cuartos de página o medias páginas.

Los textos ya editados y las fotografías son enviadas por medio de la red interna al departamento de Arte, que se guiará por el cuadernillo para iniciar el diseño y diagramación del suplemento.

Se "montan" (se imprimen en columnas, sin diagramar totalmente) los textos y se envían al departamento de corrección que los devuelve a una segunda edición, para después efectuar los cambios en la computadora.

Hechos los cambios, el diseño y la diagramación y luego de autorizar las páginas, redacción de Suplementos deberá buscar un espacio en cualquier otra sección del periódico para ubicar los artículos (para los que se realizaron entrevistas), que hayan quedado fuera, ya que si se queda sin publicar, lo más probable es que se pierda la fuente o que el periódico se cree una mala reputación.

Finalmente se espera que salga a luz para conocer las reacciones del público.

El día de la publicación pueden haber visitas, llamadas telefónicas y correos postales o electrónicos con sugerencias, comentarios, preguntas o felicitaciones, aunque también sucede que el público se reserva sus comentarios.

Aguilar resume las tareas de Redacción y Ventas, después de la siguiente declaración que, por cierto, es rebatida por los involucrados en el proceso: "En primer lugar, los redactores deben entender que los temas deben ser comerciales a manera de generar ventas y en segundo lugar es necesario comprender que en cuanto a expectativa de venta, no se puede ser certero, pues se puede llegar a la meta de 12, bajar a 4 ó superarla a 20 y esa flexibilidad del redactor, de aumentar o disminuir páginas, es indispensable".

En el caso de Ventas, este departamento debe mantener informada a la redacción acerca de los avances comerciales para que puedan prepararse de mejor manera. Ambos departamentos deben reunirse o comunicarse por cualquier vía, una vez a la semana, para revisar proyectos y enterarse de cuántos anuncios se han reservado.

Sintetizando, se puede decir que el listado mensual de suplementos surge en Ventas o Mercadeo. Luego se traslada a Redacción para planificar los temas que llevará cada uno. Esos temas se distribuyen entre los redactores para su respecti-

va investigación, redacción, toma de fotografías o elaboración de ilustraciones, edición y corrección. El material debe estar preparado el día en que Tráfico entrega el cuadernillo a redacción, a manera de que en ese momento se distribuyan los textos y anuncios.

Los reporteros deben estar preparados para aumentar o disminuir las páginas del suplemento: sin embargo, una vez llegado el día y la hora de cierre no deben aceptarse cambios.

La flexibilidad es necesaria en algunos casos, por lo que se da una tregua de 24 horas para solventar emergencias.

El departamento de Arte recibe el material (textos, fotos e ilustraciones) y su labor es distribuir los textos en las páginas de una manera estética y clara. Si considera que la información es demasiada, solicitará al editor que la recorte; si es poca, habrá que escribir otro texto o agregarle datos.

Ya diagramadas las páginas, son sometidas a una segunda edición y, luego se envían a negativos, placas y rotativa.

La labor de redacción no finaliza con la publicación, ya que por tratarse de crónicas especiales, entre las que se incluyen varias de interés humano, se reciben llamadas, correos convencionales, correos electrónicos, visitas de personas interesadas en someterse a los tratamientos descritos en los artículos, o solicitudes específicas

para que los profesionales consultados conozcan sus casos de forma individual.

4.4 Redacción de crónicas especiales

Para establecer el estilo de la redacción en suplementos, primero se deben determinar las características de las notas. Estas pueden informar, instruir y advertir, pero su propósito principal es entretener; generalmente se leen después de las noticias, en los momentos recreativos. (Earl English y Clarence Hach. Libro Periodismo Académico, 1989: 87)

Por ser una publicación dentro de un periódico, los temas incluidos en los suplementos son también una opción de entretenimiento para lectores específicos que luego de leer las noticias todavía cuentan con un espacio de tiempo para continuar con la lectura.

Esa es la razón por la cual las crónicas incluidas en los suplementos pueden o no estar basadas en hechos de actualidad. Si lo están, es mejor, pero no es necesario.

Pueden escribirse de cualquier forma y en cualquier estilo, siguen sólo el criterio de que estos sean adecuados al contenido y propósito de la historia. (Earl English y Clarence Hach. Libro Periodismo Académico, 1989:87). Sin embargo, es conveniente que el reportero cuente con una amplia cultura general de manera que la historia sea escrita de una manera original y atractiva para el lector. Puede utilizar el suspenso, sorpresa, diálogo

go, descripción o narración. De ninguna manera se utiliza la pirámide invertida.

En cuanto a las crónicas históricas, éstas se utilizan en suplementos específicos que se refieran a los acontecimientos de hace 75, 100 ó 500 años. Para su elaboración se debe contar con imágenes de ese entonces que generalmente se obtienen de las mismas fuentes que brindan la información, por ejemplo historiadores o cronistas históricos.

Por lo general las crónicas se combinan entre sí; sin embargo se pueden clasificar en cualquiera de las anteriores si se establece que sobresalen determinadas características mencionadas en estas páginas.

4.5 El diseño y los suplementos

Tanto las imágenes como las palabras son percibidas por el lector; por lo que existen autores que recomiendan un uso determinado de recursos visuales, a manera de mantener viva la atracción del público. Esto garantiza lectores.

“El área que ocupa una ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información. La información que se asimila en todas las pausas se sintetiza después de un todo significativo, en forma muy similar a como se extrae el contenido de las palabras que constituyen un enunciado”. (Arthur T. Turnbull y Rus-

sell N. Baird. Libro Comunicación Gráfica, 1990: 13)

Un diseñador debe considerar que, frente a la ausencia de movimiento, expresión facial e inflexión tonal, la comunicación escrita necesita otro tipo de presentación.

“El proceso de impresión de palabras e imágenes consta de tres etapas sucesivas: a) planificación, b) preparación del original y c) producción o impresión. Esto es válido independientemente del material de que se trate: periódicos, revistas, libros, anuncios o literatura directa”. (Arthur T. Turnbull y Russell N. Baird. Libro Comunicación Gráfica, 1990: 16)

Igual que en cualquier proceso, en el de diseño se deben tomar en cuenta ciertas etapas:

4.5.1 Planificación: Es aquí donde se maneja la actividad más creativa del departamento de Arte. Se organiza el contenido y se decide la forma con base en el formato elegido del suplemento. El proceso de decidir tales asuntos recibe el nombre de visualización. Tanto el escritor como el diseñador deben participar en este proceso.

4.5.2 Preparación del original: Una vez que se tienen los planes para los materiales impresos, es necesario obtener los textos, las ilustraciones o fotografías y preparar el boceto.

La persona cuyo trabajo implica la necesidad de transferir las imágenes visuales a la imprenta se

encuentra con dos problemas particularmente complejos: acomodar el número de palabras en el espacio designado en el boceto y acomodar las ilustraciones en el espacio designado en el boceto.

A medida que se adquiere experiencia estos problemas son más fáciles de resolver, pero deben quedar resueltos en la etapa de preparación, antes de la producción. Si las ilustraciones o palabras no se ajustan al espacio, debe cambiarse el boceto, alterar el número de palabras o tamaño de las ilustraciones.

4.5.3 Producción: En esta etapa, las imágenes visuales —palabras o ilustraciones— se ordenan de acuerdo con el boceto y se imprimen, terminando con ello, la labor del diseñador.

4.6 Elementos de forma

Dejando a un lado la redacción de los temas, la cual fue abordada en el inciso anterior, así como la función específica de cada departamento en la elaboración de un suplemento, la cual se mencionará después, en este se explican sus características generales como formato, papel y tiempo de preparación, entre otros detalles importantes.

Los suplementos, dependiendo del tema, el tipo de empresas que se anunciarán, el público al que va dirigido y el uso que el lector dará a la información, puede tener un formato tabloide (periódico), carta (revista), o 10" por 11" (Magazine). Generalmente se utilizan los términos en paréntesis para referirse a cualquiera de estos tamaños.

El tipo de papel también se relaciona con el precio que los anunciantes puedan pagar y con la vigencia que se desee tener. Un suplemento con papel económico es el de papel periódico; sin embargo si se trata de una publicación coleccionable que el lector guardará como documento de consulta, debe trabajarse en un papel periódico homeado. A medida que crece la vigencia deseada, puede ser óptico o couché.

“Las propiedades prácticas, como la habilidad para soportar el tiempo, son muy importantes en la selección del papel. Los impresos que supuestamente deben durar muchos años pueden desintegrarse mucho antes del periodo de vida programado para ellos, si no se eligió el papel adecuado. El costo es siempre un factor determinante. El papel tiene un precio por kilogramo que varía de acuerdo con el tipo y la cantidad de procesamiento necesario para darle las cualidades deseadas. Por tanto el peso o el cuerpo adquieren importancia y más aún si el producto terminado va a ser enviado por correo”. (Arthur T. Turnbull. Libro Comunicación Gráfica, 1990:367)

En cuanto a su composición, en la primera página se coloca la portada del suplemento. No lleva anuncio en portada, a menos que se trate de un suplemento coleccionable en el que la empresa esté patrocinando el suplemento en su totalidad. En tal caso, lleva el logo del patrocinador en la carátula.

En algunas ocasiones el depar-

tamento de ventas ha intentado colocar un cintillo como patrocinio de portada. sin embargo esto implica que el lector considere el suplemento más comercial que informativo; por lo que se corre el riesgo de que lo deje a un lado y no lo lea. Esto afectaría a los anunciantes que van en el interior de la publicación.

Por esta misma razón, los reporteros desean las páginas 2 y 3 para sus crónicas y esperan no ver anuncios en ellas. Esto hace que el lector lo vea más interesante y luego se introduzca por completo en el suplemento y que al llegar a la página 5 no sienta el impacto de ver un anuncio, pues ya recibió lo suficiente de información.

Los anuncios se colocan en las páginas impares, debido a que se ha comprobado que ese espacio es el que atrae, de manera primordial, a la vista del lector. Es un privilegio que se ofrece como beneficio al anunciante.

“La colocación de los anuncios es realizada por el departamento de publicidad antes de colocar las noticias en una página. No solo el departamento de publicidad determina cuántos anuncios serán colocados en la página, sino también el número de páginas disponibles para cada ejemplar”. (Arthur T. Turnbull. Comunicación Gráfica, 1990:337)

“Siguiendo una proporción pre-determinada entre publicidad y noticias (por ejemplo de 60 por ciento contra 40 por ciento), el departamento de publicidad compo-

ne los anuncios en el número requerido de páginas. Al colocarlos, se forman pirámides: los anuncios más grandes van en la parte inferior y los más pequeños en la parte superior. La disposición resultante puede ser una pirámide a la izquierda dejando la parte superior derecha vacía para las noticias o en ambas páginas abiertas, una doble pirámide con un vacío central para las noticias”. (Arthur T. Turnbull. Comunicación gráfica, 1990:337)

La elaboración de un suplemento se inicia con la planificación que se lleva a cabo 2 meses antes de su publicación, esto con la finalidad de que exista tiempo suficiente para promoverlo, comercializarlo, redactarlo, imprimirlo y publicarlo. Ya planificado y autorizado por el departamento de Ventas para iniciar su promoción y comercialización, el equipo involucrado de vendedores hace las visitas correspondientes a los anunciantes potenciales para reunir el patrocinio; Redacción empieza su tarea de investigación, Fotografía reúne las imágenes que ilustrarán las crónicas y Arte prepara los diseños.

Sin embargo, nada está seguro de ser publicado hasta que se reúnen los anuncios, alrededor de 7 días antes de la supuesta publicación. Si hay anuncios suficientes se continúa con el trabajo; de lo contrario, se pospone o cancela.

En caso de contar con los anuncios suficientes, es el departamento de Ventas quien se encarga de ordenarlos en un cuadernillo. Coloca los anuncios en todas las pá-

ginas impares y en la contraportada, a partir de la página 5; a menos que esté demasiado saturado y requiera espacios en páginas pares. Para ello debe solicitar la autorización del anunciante.

Al tener el cuadernillo con los espacios establecidos para anuncios, lo transfiere a Redacción, donde el resto de espacio se llena con los artículos preparados.

El cuadernillo es como un suplemento preliminar. Solo se utiliza para distribuir espacios. Redacción traslada el cuadernillo a Arte para que sea este departamento el que disponga de ese espacio para colocar los artículos de manera estética, ordenada y atractiva para el lector. Obtiene textos y fotografías de manera digital y luego de pasar los textos a corrección y diagramarlos, los envía a edición. Después de hacer la edición y de cuidar los últimos detalles, se envía a negativos al departamento de Separaciones de Color.

De manera simultánea, las Agencias de Publicidad envían sus materiales para que sean impresos. Al revelar los negativos, Color (como se le llama comúnmente al departamento de Separaciones de Color) los envía a talleres. A la vez, quien revela los negativos de los anuncios, los envía al mismo lugar. En talleres se hace un cuadernillo uniendo anuncios con información, para luego imprimirlos. Generalmente el material llega a talleres dos días antes de la publicación.

En la madrugada del día de pu-

blicación, los suplementos son insertados en los periódicos del día para que Distribución los lleve a la casa o empresa de cada lector.

4.7 Diferencia entre elaboración de suplementos y labor periodística común

Cabrera comenta: "No existe diferencia en la teoría básica, ya que se deben utilizar las mismas técnicas y géneros para escribir".

Los cambios comienzan al momento de redactar, pues se utiliza una tendencia más abierta y agradable, fácil de leer y que no llegue a aburrir. Más que la noticia común, la crónicas especiales deben mantener la atención del lector todo el tiempo, y ser imparciales en la medida de lo posible.

Berganza opina: "La labor en suplementos se orienta más al entretenimiento que a la difusión de noticias cotidianas o de reportajes que reflejen la realidad nacional en sus diversas vertientes. Es como decía el difunto Guillermo Figueroa de la Vega cuando despedía *Cuestión de Minutos: El lado amable de la noticia*".

La redacción de noticia diaria comparada con la de suplementos, tiene similitudes y diferencias. Puede decirse que los pasos iniciales son similares. Se lleva a cabo una planificación. En suplementos se realiza con uno o varios meses de anticipación, mientras que en noticia nacional se hace tan solo unas horas antes de la entrega. Luego viene el contacto con las fuentes de

información. Generalmente en noticia diaria las fuentes son las mismas: representantes de entidades privadas o funcionarios públicos; mientras que en suplementos varían: médicos, programador de computadoras, maquillistas, sacerdotes, ocultistas, arquitectos o agentes de viajes.

González hace un listado claro de las diferencias entre los reporteros de Nacionales (que cumplen con una labor periodística común) y Suplementos:

Nacionales

1) Las notas implican, en su mayoría, un seguimiento de alguna noticia ya publicada en el medio, por lo tanto, la investigación se lleva a cabo en su misma área de trabajo diario.

2) Las fuentes son las mismas en un 90 por ciento.

3) Los lugares a los que deben dirigirse para buscar la información se encuentran en la misma dirección todos los días. Difícilmente cambian.

4) Las fotografías se toman en el mismo lugar de los hechos, o se buscan fotos de archivo (rostros, lugares, situaciones).

5) No tienen que traducir gráficas o libros de medicina, sicología, sociología, antropología, veterinaria, etcétera para presentar varias facetas de la crónica.

6) No hacen reportajes o notas para rellenos.

7) No tienen la oportunidad de adelantar material.

8) En algunos casos su vida corre peligro.

Suplementos

1) Los temas a tratar son distintos y tan diversos que el periodista se convierte en un sabelotodo (aunque se especialice en nada).

2) Se investiga por medio de entrevistas. Internet, enciclopedias, diccionarios y libros especializados.

3) Las fuentes son distintas y con diversas especialidades.

4) Los lugares a los que hay que dirigirse para buscar información son, en ocasiones tan distintos como distantes.

5) Se hacen traducciones del inglés al español, de gráficas, libros y revistas, que en ocasiones presentan tecnicismos que deben consultarse con profesionales de la materia (obviamente que hablen inglés).

6) Se debe mantener material para rellenar espacios.

7) Se tiene la oportunidad y casi la obligación de trabajar por adelantado, sobre todo en Siglo Veintiuno en donde el departamento de Suplementos está adherido al de Vida.

8) La actividad del redactor no termina al publicar la nota, ya que la mayoría de temas son de interés humano, por lo que se reciben lla-

madas, correos electrónicos o tradicionales, de personas que piden más información, hacen consultas, o bien solicitan el número de teléfono, dirección y hasta precios de los tratamientos que se mencionan.

9) No arriesga su vida publicando información.

Según Jiménez, la labor periodística común busca información más directa que tiene una presentación casi textual. Se transmiten los hechos de la misma manera como ocurrieron, sin embargo en suplementos, los datos deben ser procesados, meditados y presentados de una manera ingeniosa e interesante. "Por otro lado, la temporalidad de la información varía. La primera muere de un día para otro, mientras que la segunda puede ser guardada", explica.

Góngora afirma: "La diferencia es obvia. Un reportero de nacionales trabaja con el concepto de la información del día y reportajes especiales. Los redactores de suplementos tienen más tiempo para realizar su trabajo y no viven con el reloj en la mano, aunque sí tienen la presión de los días de cierre".

En un departamento de redacción que se dedica exclusivamente a la elaboración de Suplementos, se pueden hacer las entrevistas con cierto tiempo de anticipación, sin embargo, en Siglo Veintiuno, el departamento de redacción de suplementos, además de involucrarse en la elaboración de estas publicaciones, redacta las páginas diarias de Vida (relacionadas con salud, edu-

cación, estado físico, ciencia, tecnología, etcétera); por lo que maneja una producción aproximada de tres artículos diarios por persona (que implica 6 entrevistas mínimo). Por ello es imposible dedicar un tiempo especial a los suplementos, por lo que se resultan trabajando con la misma urgencia que las notas diarias.

Cada artículo debe llevar una extensión aproximada de 5 mil caracteres (2 cuartillas y media a renglón y medio con un tipo parecido a los de las máquinas de escribir tradicionales) y, dependiendo de la cantidad de anuncios que vayan en el suplemento, se deberá extender o reducir el texto.

Ya con el artículo terminado, en algunos casos, sobre todo cuando se trata de información médica, se solicita a la fuente que revise los términos y que verifique la interpretación de las declaraciones.

En estos casos el médico proporciona o sugiere las fotografías relacionadas con el tema.

Cuando se trata de otros tópicos, es necesario solicitar ilustraciones o bien la elaboración de fotografías y si para tomarlas se requiere de objetos específicos, estos deben adquirirse.

De la misma forma el redactor encargado de coordinar la portada deberá comunicarse con Arte, así como con fotografía o ilustración para llevarla a cabo.

Esto significa que las diferen-

cias entre la elaboración de suplementos y la labor periodística común, radica principalmente en que en la primera, además de investigar y redactar se debe organizar una serie de situaciones como consultar a profesionales en la materia (que puede variar de medicinas a computadoras, pasando por automóviles, belleza, cocina o acontecimientos históricos), recopilar información para hacer gráficas, traducir, adquirir productos para las fotografías, consultar fuentes bibliográficas y hasta contratar modelos. Por otro lado, existe mayor libertad de utilizar recursos atractivos del lenguaje al momento de redactar.

4.8 Diferencias entre Siglo Veintiuno y Prensa Libre en cuanto a planificación y redacción de suplementos

La planificación y redacción de suplementos en Siglo Veintiuno es similar a la que se lleva a cabo en Prensa Libre, con mínimas diferencias que se deben principalmente a las dependencias de las secciones de Suplementos.

En Prensa Libre, la sección de Suplementos pertenece al departamento de Mercadeo, por lo que existe una cercanía física de quienes escriben con quienes planifican los suplementos.

En Siglo Veintiuno, la sección de Suplementos pertenece al departamento de Redacción; además, el departamento de mercadeo se en-

cuentra ubicado en un edificio diferente a donde se encuentra la sección de suplementos (ésto hasta julio del 2000). Esto hace que exista un distanciamiento físico, aunque se encuentra la forma de establecer comunicación constante vía telefónica, por visitas personales, por e mail, o por ICQ.

Depender de departamentos diferentes también establece la diferencia en cuanto a los privilegios del anunciante. En Prensa Libre se establecieron reglas con respecto a la diferenciación entre el espacio para redacción y el espacio para el anunciante; no obstante, es mercadeo quien decide cuán flexibles son los límites en cuanto a ese espacio.

En Siglo Veintiuno los límites los establece el departamento de Redacción y en cuanto al cumplimiento de las normas editoriales son mucho más estrictos.

En cuanto a la planificación y redacción de Suplementos en sí, el procedimiento es el mismo; no obstante, los recursos con los que cuenta Prensa Libre superan en un 300 por ciento los de Siglo Veintiuno.

En el departamento de Suplementos Especiales, de Prensa Libre se cuenta actualmente con 12 personas contratadas exclusivamente para la redacción de los suplementos y revistas; mientras que en Siglo Veintiuno, para esa misma labor y sumándole la tarea de elaborar las páginas diarias de Vida, se contrató a 5 personas.

El equipo utilizado para la re-

dación de los suplementos no difiere de un periódico a otro. Pero sí hay diferencia en cuanto al equipo fotográfico y de diseño. En Prensa Libre existe un departamento exclusivo para diseñar y diagramar los suplementos; mientras que, en Siglo Veintiuno es el mismo departamento que diseña el periódico el que se encarga de dar forma a las páginas de los suplementos.

Por otro lado, Siglo Veintiuno cuenta con total independencia para la elaboración de sus proyectos. Es la editora quien se reúne con Ventas para establecer temas y subtemas, pero de ahí en adelante, trabajan por su cuenta. En Prensa Libre, sin embargo, las sugerencias de Mercadeo y Ventas siempre están presentes, incluso para las labores exclusivas de redacción.

4.9 Funciones de los departamentos de Mercadeo y Ventas de Siglo Veintiuno

El departamento de Mercadeo debe realizar estudios de mercado para establecer cuáles son los temas que desea leer el público, así como qué empresas estarían anuentes a participar como patrocinadores de determinado suplemento. Los resultados de estos estudios debe darlos a conocer al departamento de ventas y redacción, de manera que a partir de ahí se elabore el listado.

Ventas propone un promedio de cinco suplementos mensuales (por ejemplo Eventos Especiales, Concurso de Belleza, Revista Médica, Cocina y Fiestas Agostinas), ade-

más de los fijos (Nosotras, Jóvenes, Crónicas del Siglo, Fórmula Uno y Computech).

Se nombra a un ejecutivo de ventas para que coordine la comercialización y promoción de cada suplemento. Cuando el ejecutivo encargado recibe los títulos propuestos de los artículos, deberá solicitar a Mercadeo, que prepare una presentación para las agencias de publicidad de manera que con esos temas, el anunciante vea si le conviene o no ser patrocinador.

Los ejecutivos visitan a los clientes potenciales, sin embargo también sucede que los clientes solicitan que les ofrezcan un espacio porque están interesados.

El ejecutivo asignado a determinada empresa, elabora una orden en la cual ambos se comprometen, uno a apartar el espacio y otro, a pagarlo y a presentar su arte en una fecha previamente determinada.

Con las órdenes de todos los vendedores, el departamento de Ventas calculará si esa cantidad llena el porcentaje mínimo del suplemento, de manera que se cubran los costos de producción y que exista cierta ganancia. De ser así, se solicita al departamento de Tráfico que elabore la guía o cuadernillo con las posiciones solicitadas por los anunciantes. De no cubrir ese porcentaje, la publicación se suspende o se pospone, dependiendo de la cantidad de anuncios reservados. En cualquiera de los casos se debe notificar a los departamentos involucrados, ya sea para que se prepa-

ren a llenar un suplemento de 8, 12 ó 16 páginas, o bien para que ya no continúen trabajando en él.

Godoy comenta: "Los vendedores deben estar convencidos de que están comercializando el mejor producto en el mercado y luego cumplir con sus metas y entregas de artes a tiempo". Sin embargo, como en toda actividad para la cual se depende de dos o más personas, se corre el riesgo de algún contra-tiempo. Hay ocasiones en las que los anunciantes no presentan su material a tiempo, otras en las que deciden no ingresar, a pesar de haber firmado la orden; y otras en las que alguno decide ingresar a última hora.

Será más fácil enfrentar estas vicisitudes si el resto de departamentos se encuentra con el material a tiempo porque se brinda un margen de error. Por ejemplo: Si el 24 de octubre es la fecha de entrega de un cuadernillo y se presenta a tiempo, el personal involucrado empezará a trabajar y podrá hacer pequeñas modificaciones causadas por los contratiempos antes mencionados el día 25.

Sin embargo, si el cuadernillo se presenta el 26 (por algún atraso de ventas), en ese caso, si un anunciante decide entrar el 27 ó si ese mismo día se cancela algún anuncio, el resto de departamentos se verá en grandes problemas para recuperar el tiempo perdido.

A partir de ahí, el departamento de Ventas se responsabiliza por entregar a Tráfico el material pu-

blicitario, mientras que Arte se encarga de la entrega de negativos finales del espacio editorial.

En talleres unen anuncios y texto según el cuadernillo, queman las placas y las envían a rotativa para imprimir los suplementos. Son trefilados y finalmente insertados en el periódico correspondiente.

Ya publicados, el departamento de Ventas reúne cierta cantidad de ejemplares para los clientes y espera la retroalimentación en la cual se determina si el cliente quedó satisfecho. Si es así, posiblemente vuelva a anunciarse, de lo contrario, exigirá una reposición, la cual consiste en publicar el anuncio de nuevo, sin costo alguno.

Para que pueda darse una reposición es necesario que exista una razón válida que demuestre que el diario fue el responsable del error.

Jiménez sentencia: "Ventas tiene la obligación moral de comunicar a la redacción, los comentarios buenos y malos de los clientes, acerca de cada publicación".

Esto se resume en que, con base en los estudios mercadológicos, el departamento de Ventas hace un listado mensual de suplementos con un estimado de los patrocinadores potenciales. Cada ejecutivo de ventas visita a las empresas propuestas que le corresponda como cliente y le da a conocer los temas de cada suplemento. Si le interesa patrocinar deberá acordar con el vendedor, la fecha de publicación, la ubicación de su anuncio, el pre-

cio y fecha de entrega del pago y del material.

Ya acordado en la orden, el empresario la firma y el ejecutivo reserva el espacio. Este es el proceso normal, pero hay casos en que la empresa rescinde la orden o bien, sin haber reservado su anuncio, a última hora decide pautar.

Esa es la razón por la cual todos los departamentos deben respetar las fechas de cierre, pues en el caso de que se dé una emergencia, deberán ser flexibles y se podrá retrasar unas horas el trabajo. Pero si las entregas ya están retrasadas y para colmo un anuncio se "cae" o de pronto desea pautar una nueva empresa; resulta más difícil enfrentar ese problema.

4.10 Reportajes, publi-reportajes y anuncios

Jiménez explica: "El anunciante guatemalteco y su publicista no están bien enterados acerca de la información que debe incluir este tipo de publicaciones, ya que pretenden que en las páginas correspondientes a texto, se aluda a sus productos y eso cae en la categoría de lo publicitario por lo que el texto pierde credibilidad, mientras que puede resultar más rentable incluir datos obtenidos de una manera más profesional para que el carácter de la información y la publicidad alcance cierta categoría y luego sea buscada por el lector".

Para aclarar las diferencias y similitudes entre las crónicas especiales de suplementos llamadas

aquí reportajes; los publi-reportajes y anuncios, a continuación se presentan algunas características comparativas. Las similitudes que pueden existir y por las cuales pueden confundirse son las siguientes:

a. Reportajes y publi-reportajes, consisten en información redactada por un comunicador, ilustrada con imágenes relacionadas con el tema tratado.

b. En los reportajes de suplementos y publi-reportajes, se evita referirse de forma negativa a algún producto o empresa, lo cual redundaría en beneficio del anunciante.

c. Reportajes y anuncios, llevan texto y fotografías que dan a conocer información novedosa al lector.

d. Publi-reportajes y anuncios, son publicaciones de las cuales el anunciante puede disponer, porque es él quien está pagando el espacio. Lo único que necesita para que se publique es reservar su espacio, enviar el material y realizar su pago con el tiempo estipulado por la empresa periodística.

Es importante conocer las diferencias para evitar malos entendidos. Estas son:

a) En los reportajes ningún anunciante puede influir ni disponer, así como tampoco pagar, ni rogar para que se publiquen. Tampoco se dará preferencia a fuentes de información que facturen con el diario. Además, debe llevar un mínimo de dos fuentes de quienes, en ningún espacio, se deberá mencio-

nar dirección o número telefónico.

b) Los publi-reportajes son pagados como un anuncio y deben ser elaborados por el anunciante o por su agencia de publicidad y llevar un marco con la palabra "anuncio", o bien con el número de la factura que canceló. Por lo general se hacen con una sola fuente de información que es precisamente alguna persona que labora en la empresa que se anuncia. Sobresale el nombre de la empresa y en ocasiones lleva dirección y número de teléfono de la fuente.

c) Los anuncios no llevan las características informativas de un reportaje o publi-reportaje. Se trata de una hoja con más espacios en blanco, con un texto atractivo y, si es posible, una fotografía que muestre el producto. Siempre lleva el nombre de la empresa, dirección y número de teléfono, a menos que se trate de una campaña de expectación.

Como una selección de la información más importante de este capítulo puede decirse que es común que los vendedores y anunciantes confundan los anuncios, reportajes y publi-reportajes. En Siglo Veintiuno, éstos se definen de la siguiente manera:

Reportaje: Es el texto producto de una investigación seria, con dos o más fuentes de información. Debe ser actual, verídico, informativo y, de ninguna manera, favorecer o desfavorecer a un anunciante. Los patrocinadores pueden proponer su información para que apa-

rezca en un reportaje, pero no tienen derecho a exigir determinado espacio en él, a solicitar que su anuncio se coloque cerca de éste o a revisarlo antes de su publicación.

Por este texto solamente es responsable el reportero y nadie más que la empresa periodística, le paga por su elaboración.

Publi-reportaje: Es un texto producto de la mente ingeniosa de un publicista o un reportero especializado en redacción publicitaria que favorece al anunciante, quien deberá pagar por la elaboración y por el espacio en el que saldrá publicado, como si se tratara de un anuncio, aunque lleva un texto con información tratada de forma similar a un reportaje. Esta negociación se realiza únicamente por medio del departamento de Ventas. El publi-reportaje debe ir enmarcado y llevar en alguna parte la palabra Anuncio, o bien el número de la factura.

Anuncio: Puede ser un texto, una fotografía o la combinación de ambos. El anunciante tiene todo el derecho sobre esta publicación. En el espacio utilizado por el anuncio es evidente el mensaje hacia el lector para que adquiera los productos o servicios que ahí se le ofrecen.

4.11 Elaboración de suplementos con pocos recursos

La producción de un suplemento implica gastos inusuales en el periodismo común. Si no se tiene la disposición de apoyar económi-

camente al departamento, los obstáculos con que se encuentra el periodista. —según Góngora—, son la falta de recursos humanos, técnicos y logísticos; por otro lado, si el periódico no proporciona recursos, no puede dejar de crear un conflicto ético en el periodista quien se verá obligado a piratear fotografías o utilizar las más fáciles de obtener, aunque no sean de calidad.

Godoy opina: “La falta de recursos puede solucionarse con imaginación, creatividad y un uso adecuado de la tecnología”. No obstante, Berganza señala: “Con pocos recursos no pueden superarse los obstáculos, la creatividad no fluye y cuando fluye no puede canalizarse porque no hay dinero para expresarla en forma de fotografías, servicios, diseñadores de páginas, redactores creativos o un buen equipo de editores que pula la accidentada prosa de algunos periodistas. Para la falta de recursos no hay solución; la creatividad y la imaginación funcionan solas un tiempo pero luego se marchitan, si se abusa de ellas. Si no hay recursos para hacer las cosas bien, mejor que no se hagan”.

Jiménez indica: “Con pocos recursos, la calidad tiende a ser pobre y esta situación puede afectar áreas tan importantes como el diseño y la fotografía, con el consiguiente riesgo de tener una imagen poco comercializable para proyectos futuros”.

Sin embargo, en la experiencia cotidiana de elaborar suplementos, existen algunas estrategias que

pueden utilizarse para gastar menos y continuar en la batalla diaria, semanal, mensual o anual de la publicación, sin desembolsos que puedan empeorar la situación económica de la empresa.

Góngora explica: “En esos casos se debe trabajar con el concepto de que todo es útil y necesario, optimizándose al máximo. La palabra reciclaje tiene gran significado en este caso, porque un material ilustrativo puede ser utilizado en varias publicaciones, cuidando la edición”.

Si no hay suficiente personal de redacción pueden aprovecharse las colaboraciones espontáneas o solicitarlas a especialistas interesados en dar a conocer sus puntos de vista. Por otro lado, se le debe solicitar al redactor que escriba lo suficientemente claro para no necesitar una edición, en caso de que el editor se vea obligado a escribir determinados temas.

Si el equipo técnico es deficiente y se dan fallas en la impresión, deberá considerarse que el diseño y presentación de textos como de fotografías sean lo más sencillo posible para no empeorar el problema.

En cuanto a la logística puede decirse que el jefe de suplementos tiene la obligación de priorizar acerca de temas y estilo de redacción. Si existen inconvenientes, tanto él como el gerente de Ventas deben resolverlos para no afectar la estrategia de comercialización.

Si no logran acuerdos deben

buscar la opinión de una persona con mayor jerarquía y con base en ello tomar la decisión definitiva.

Existen estrategias específicas para superar determinados problemas. Por ejemplo, para suplementos de salud, belleza o los femeninos se hace necesaria la contratación de una(o) o más modelos. Para estos casos, si no se cuenta con los suficientes recursos como para contratarlos, deberá hablarse con agencias de publicidad para contar con la colaboración a cambio de un crédito (su nombre en el directorio), o bien hacer "castings" (pruebas de modelaje) con familiares, amigos o personas que se consideren talentosas para ello.

No resulta difícil encontrar a personas que, sin ser modelos, desean que su rostro salga publicado en un periódico; lo difícil es encontrar la cara y figura adecuadas y, sobre todo que estén de acuerdo en que su imagen illustre determinado tema (los padres no permiten que sus hijos aparezcan en un artículo de niños hiperactivos o con otros problemas de aprendizaje, por ejemplo).

También es posible graficar, sobre todo páginas de interiores, con ilustraciones a lápiz y/o crayón, que economiza la compra de objetos o contratación de modelos, así como el uso de un rollo de película y el revelado. Sin embargo, no se puede abusar de este recurso.

Las frutas y verduras resultan más económicas que los productos envasados o enlatados y habrá que

recurrir a un acuerdo con quien maneja la contabilidad de la empresa, a manera de conseguir estos productos más baratos en los mercados que en los super mercados, aunque los primeros no proporcionen comprobantes de pago.

Marylena Loarca, redactora de suplementos de Siglo Veintiuno desde 1994, expresa: "Para lograr resultados positivos en la elaboración de este material es necesario contar con recursos económicos, pero sobre todo con material bibliográfico, que pueda ser consultado y desde luego mencionado como una de las fuentes de información de los artículos". (Comunicación personal. 23/9/99).

Jiménez señala: "Si un suplemento es rentable, un porcentaje del éxito económico debería destinarse a la reinversión".

En opinión de Cabrera: "La falta de recursos no debería ser problema, pues se supone que desde la planificación del suplemento se ha previsto la cantidad de anuncios que es necesario vender, el tipo de material en que se imprimirá y los gastos en que se incurrirá cuando recopila la información".

González explica: "La única solución para mejorar la calidad de los suplementos es ampliar el presupuesto mediante una buena coordinación y planificación general de los departamentos de Gerencia, Dirección, Ventas y Mercadeo, a manera de lograr mayores ingresos y dirigirlos al departamento que los necesite, ya sea para contratar más

personal, tener un mejor mobiliario o bien contar con una caja chica de la cual se pueda disponer”.

Entonces se concluye que, aunque la falta de recursos afecta el producto final y la actitud de los redactores, hasta el punto de tener la necesidad de piratear información y fotografías, existen estrategias que implican menores desembolsos para la empresa, con la posibilidad de competir en el mercado de las publicaciones de este tipo y sin caer en conflictos éticos.

El reciclaje es una de las soluciones a este problema, ya que el material fotográfico e ilustrativo puede utilizarse varias veces, desde distintos ángulos.

Recibir contribuciones espontáneas que no solicitan retribución económica es otra opción cuando no se cuenta con suficiente personal para la redacción.

También puede darse prioridad a la elaboración de suplementos cuya comercialización es más efectiva. Para eso se necesitará la colaboración de Ventas, en el sentido de comunicar constantemente cuáles están mejor comercializados.

En cuanto a la utilización de modelos, existe la posibilidad de buscar personas interesadas en ilustrar los artículos sin por ello recibir una remuneración y acordar con las agencias de modelos, maquillistas, peinadores y locaciones en mencionar su nombre en el directorio a cambio de sus servicios.

Por otro lado, en la adquisición de productos; de la misma forma que lo hace un ama de casa, resulta conveniente cotizar los más económicos y aprovechar los que se tienen para elaborar varias fotografías a la vez.

4.12 Conflictos de intereses comerciales e informativos

El libro “El Negocio de la Prensa”, afirma: “La industria de la prensa —es decir la elaboración de periódicos en todas sus fases hasta llegar a la última, que es el producto listo para ser ofrecido al consumidor— se transforma en una actividad comercial, como prácticamente toda industria, cuando pasa a la etapa de la búsqueda de compradores”. (Mario Carpio Nicolle 1979:21). “Por otro lado, tiene que equilibrar sus intereses en un doble sentido: conquistar más lectores... y ganar la confianza del anunciante...” (Mario Carpio Nicolle. Libro El Negocio de la Prensa, 1979:28)

Lo que hace conflictivo el negocio de la prensa es la dualidad de sus necesidades (de ser leída y de obtener anuncios), que la hará estar en contradicción constante: los anuncios por sí solos no se venden por lo que, quiéralo o no, el empresario debe considerar al lector. Cuando los pueblos se educan y progresan, comienzan a demandar una información más veraz. (Mario Carpio Nicolle. Libro El Negocio de la prensa, 1979:34)

En el caso de los suplementos comerciales, cada departamento involucrado en su elaboración, además

de cumplir con sus funciones, recibe determinadas presiones que, por lo general provienen del cliente.

Berganza señala: "La experiencia muestra que el vendedor, de tanto relacionarse con el anunciante, termina siendo su embajador dentro del periódico. Además como el anunciante, vía comisión por anuncio o bonificación por ventas, es quien condiciona el nivel de ingreso del vendedor, éste tiene que actuar como gerente de compras y no como agente de ventas. Pide beneficios extra para el anunciante, pero no trata de persuadirlo para que compre lo que el periódico ofrece".

En efecto, los anunciantes no pierden la oportunidad de solicitar un beneficio extra, además de la publicación de su anuncio. En un ambiente de consumo, esto siempre será así, pues estamos acostumbrados a que en el supermercado nos ofrezcan 2x1, nos muestren las ofertas y que podamos participar en los sorteos para aprovechar al máximo la compra.

No obstante, un periódico no es una tienda de abarrotes.

Si en el diario existe una sección de Relaciones Públicas o páginas sociales y de empresa; se podrán publicar los eventos del anunciante, no así en la sección de suplementos.

Góngora afirma: "El vendedor confunde el aspecto informativo con lo comercial y ofrece lo que no debe, comprometiendo la labor

de redacción con los anunciantes. Así, quien paga un anuncio, cree o le hacen creer que tiene autoridad para proponer o ubicar la información que ellos consideran importante".

El equipo de redacción puede aceptar sugerencias del departamento de Ventas respecto a determinado tema; incluso puede aceptar información proporcionada por él y sus clientes, pero de ninguna manera se comprometerá a publicarla textualmente. En caso de que le parezca interesante, deberá buscar una segunda fuente como mínimo para completar la información y a partir de ahí, elaborar el reportaje.

"Las informaciones de los periódicos, sus comentarios y demás materiales de prensa van a miles o millones de seres humanos. Como esas informaciones y comentarios son supuestamente verdaderos y supuestamente imparciales, contribuyen poderosamente a formar la conciencia de esos miles o millones de lectores.

Si ellos adquieren una visión falsa o deformada de los fenómenos, la prensa es responsable". (Mario Carpio Nicolle. Libro El Negocio de la Prensa, 1979:119)

"La prensa guatemalteca, en su carácter de empresa privada, tiene el lucro por objetivo fundamental, por no decir el único. Sin embargo, la verdadera misión del periodista es la de informar con veracidad; la de constituirse en la escuela postescolar o extramuros". (Ma-

rio Carpio Nicolle. Libro El Negocio de la Prensa, 1979:133). En ese sentido, Jiménez opina: "El vendedor debe acostumbrar al anunciante a no exigir la publicación de sus textos a cambio de su pauta".

Lorena Callejas, redactora de suplementos de Siglo Veintiuno agrega a este conflicto de intereses, los cambios de última hora que son aceptados por Ventas a los anunciantes, los cuales afectan sobremanera la realización del trabajo. "En este caso, puede haber un período flexible, por ejemplo 24 horas, no así 48 y menos 72", dice. (Comunicación personal. 23/9/99).

González comenta: "Muchas veces se trabaja sin razón, debido a que los suplementos planificados no se venden. Otras veces, se sacrifica la información por un anuncio que ingresó a última hora, sin importar los esfuerzos de los redactores por finalizar antes de la hora de cierre".

Loarca puntualiza: "Ventas debe involucrarse con el trabajo de redacción para saber qué está ofreciendo, de esa manera el cliente queda satisfecho y por lo tanto se asegura su permanencia en el medio. Además, los vendedores deben consultar con redacción y asegurarse de entender las instrucciones, antes de ofrecer al cliente un espacio gratuito".

Saca indica: "Uno de los conflictos que experimenté durante mi estadía en la Corporación (Corporación de Noticias), fue la planificación de una serie de suplemen-

tos y proyectos por mes (8 aproximadamente), los cuales no se vendían y por lo tanto no se publicaban, por lo que hubo un período de 4 meses en el que se tomó la decisión de mantener únicamente tres al mes y se logró mantener una comercialización adecuada".

Para que tanto el departamento de Ventas como la sección de redacción convivan en un ambiente en el que se respete su labor, así como la del resto de departamentos involucrados, se deben seguir las reglas que se mencionan en las siguientes líneas. No obstante, Berganza recomienda: "Las normas escritas en piedra no funcionan. En este negocio, la única posibilidad de evitar conflictos es mantener la comunicación".

El departamento de Ventas debe:

a) Establecer horarios de cierre de acuerdo con sus posibilidades y con las necesidades del resto de departamentos involucrados y respetarlos al máximo.

b) Informar con suficiente tiempo de anticipación, a los departamentos involucrados, cuántos suplementos se publicarán en el mes, de cuántas páginas se considera su publicación, en qué tipo de papel se imprimirá, en qué diarios será insertado, de qué formato y qué nombre se le dará.

c) Elaborar un cuadernillo en el que se especifiquen las características de la publicación, así como la manera en que quedaron distribuidos los anuncios.

d) Informar inmediatamente acerca de cualquier cambio.

e) Considerar que, aunque las crónicas especiales se relacionen con los anuncios por tratarse de temas específicos, son totalmente independientes unas de los otros.

f) Ya que el departamento de suplementos proporciona de antemano el listado de temas a publicar, Ventas deberá hacerle saber los temas que interesaron a los clientes y por los cuales patrocinarán el suplemento. De esa forma, cuando se haga la edición y descarten textos, se evitará eliminarlos.

g) Evitar los cambios de cuadernillo, después de la fecha de cierre estipulada.

h) No dejar información pendiente en el cuadernillo, de lo contrario es como si no hubiera sido entregado.

i) Comprender que los suplementos no serán leídos si no llevan temas interesantes y de credibilidad; aunque llevara los mejores y más costosos anuncios.

El departamento de mercado debe:

a) Identificar las tendencias comerciales latentes que no han sido explotadas adecuadamente por el periódico y proponer proyectos para sacarles provecho comercial.

El departamento de Redacción de Suplementos debe:

a) Respetar las fechas de cierre acordadas.

b) Realizar entrevistas o consultar las fuentes necesarias para que los reportajes elaborados tengan credibilidad y sean interesantes para el lector; redactar las notas y asegurarse de que se trasladen a corrección para que no lleven errores. Buscar las ilustraciones adecuadas para cada nota.

c) Trasladar las fotografías al departamento de Color, especificando en qué tipo de papel serán publicadas, de manera que se utilice el proceso adecuado de digitalización y retoque de fotografías.

d) Evitar retener el cuadernillo demasiado tiempo que pueda retrasar el proceso.

e) Elaborar material de relleno que pueda solventar emergencias en caso de que uno o dos anunciantes se arrepientan, o no envíen los materiales.

f) Estar pendiente frente a cualquier información que pueda adelantar Ventas o Tráfico acerca de cuántos anuncios han sido vendidos y de cuántas páginas se proyecta el suplemento. Redacción de suplementos debe preparar la cantidad de textos, de acuerdo con los datos que vaya recibiendo.

g) Comprender que por muy interesantes que sean los textos, si no existe patrocinio, no podrán ser publicados.

h) Cristalizar de manera periódica los temas que proporcionen los anunciantes, que resulten interesantes para el lector (no hacer el

papel de relacionistas públicos, ni ofrecer publicidad como noticia).

El departamento de Color debe:

a) "Scanear" (digitalizar) las fotografías según las indicaciones respecto al tipo de papel en que serán impresas.

b) Respetar la identificación de las fotografías, de lo contrario serán los responsables, en primera instancia, de que no coincidan los pies con las fotos.

c) Trabajar las fotografías tan pronto les sea posible y darles la misma prioridad que al resto del material del periódico, dependiendo de la fecha de cierre. Aunque se tenga mucho trabajo, éste se debe terminar.

d) Informar a redacción cuando una fotografía está en mal estado, para que, con tiempo, pueda ser reemplazada.

El departamento de Arte debe:

a) Preparar a su personal para la época alta de publicaciones, ya sea contratando "free lancers", pagando horas extra o bien, adelantando trabajo en la época baja, (es posible hacerlo con el diseño y diagramación de los fascículos, pues debido a que su comercialización se debe llevar a cabo por paquete, desde un principio se debe saber cuántos anuncios se publicarán y en qué páginas).

b) Solicitar a redacción materiales (fotografías) para ilustrar la

portada, de acuerdo con ideas que le puedan surgir.

c) "Siluetear" fotografías en caso sea necesario.

d) Diseñar y diagramar páginas de portada e interiores de acuerdo con el tema a tratar.

e) Respetar las horas de cierre para no retrasar el proceso.

A manera de síntesis se expone que los conflictos de intereses entre Ventas y Redacción se dan por las siguientes razones:

1. Los vendedores son presionados por los anunciantes que les exigen algún beneficio extra, a cambio de anunciarse.

2. Tanto los anunciantes como los ejecutivos de ventas consideran que el patrocinador tiene el derecho de exigir esas publicaciones por tratarse de un cliente.

3. Los redactores no pueden acceder a publicar esa información porque tienen la presión ética de no favorecer a un producto en especial.

4. El verdadero conflicto se da cuando los anunciantes anulan su patrocinio, debido a que no se les dio el espacio gratuito.

5. Otros problemas que surgen, aunque con menos frecuencia, son los siguientes: No respetar fechas de cierre, no comunicar con tiempo los cambios que pueden afectar el proceso, es decir cuando un suplemento se suspende o si, por el

contrario se publicará de más de 12 páginas: entregar un cuadernillo con anuncios confirmados, luego se suspende porque ninguno había reservado de manera formal; eliminar textos importantes para el anun-

ciante. Si el vendedor se comunicara con Redacción y dijera cuáles son los textos que interesaron a su cliente y por los cuales pagó, tendrían prioridad y se les buscaría un lugar seguro en el cuadernillo.

Conclusiones

1) Los suplementos comerciales son como un respiro para el lector, frente al cúmulo de información nacional, internacional, cultural, social y deportiva que presenta el resto del periódico.

2) Redacción depende de la comercialización del suplemento para lograr que su trabajo se publique, por tal razón, el redactor debe saber y comprender que los temas, aunque sean interesantes, importantes, orientadores o actuales, no podrán ser publicados, si no existen patrocinadores que cubran el porcentaje mínimo de costos.

3) Los periodistas egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, hasta la fecha no reciben de manera teóri-

ca, ni práctica, materias relacionadas con la elaboración de suplementos comerciales, por lo que son pocos los que tienen nociones del tema. Esto significa que no están preparados para ejercer un puesto en esta sección.

4) La elaboración de suplementos comerciales y la labor periodística común difieren en cuanto a las funciones del periodista, ya que en el primer caso, además de redactar se deben coordinar determinados pasos que en nada se relacionan con escribir una noticia.

5) Las situaciones derivadas de la falta de recursos, aunque pueden paliarse con determinadas técnicas, influirán negativamente en el producto final, o bien en la actitud de quienes laboran para el medio.

Recomendaciones

1) La planificación, organización y comunicación constante entre los departamentos involucrados son factores que no deben dejarse de lado, si se desea tener éxito en la labor.

2) Todos los departamentos deben estar preparados para eventualidades; sin embargo, las emergencias no deben darse todos los días, ni en todas las publicaciones.

3) En alguna cátedra, en la carrera de periodismo, es conveniente informar al alumno de la existencia del departamento de suplementos y, si no hubiera tiempo para extenderse en el tema puede recomendársele al alumno la lectura de esta tesis.

4) El periodista, el ejecutivo de ventas y el anunciante deben tener claras las diferencias entre un texto y un anuncio, entre un anuncio y un publi-reportaje, y entre

un texto y un publi-reportaje.

5) Tanto el ejecutivo de ventas como el anunciante deberán estar conscientes de que cuando pagan por un anuncio, solamente tienen derecho a exigir la publicación de ese espacio. Si tienen información pueden proponerla y brindarla, pero no tendrán el privilegio de solicitar un espacio especial para ese texto, no lo verán antes de su publicación para hacerle cambios, ni colocarán su logotipo. Si la información es utilizada, se mencionará la fuente de información en un tamaño similar al del resto del texto, o más pequeño.

6) Es indispensable que el departamento de Ventas y el de Redacción establezcan una definición de suplemento comercial, con la que estén de acuerdo las gerencias y direcciones, de lo contrario, cada sección trabajará en líneas divergentes, sin resultados óptimos.

Fuentes de información

7.1 Entrevistas realizadas: (en orden alfabético)

Aguilar, Felipe
Gerente Comercial
de Prensa Libre, de 1993 a 1996
y de Siglo Veintiuno, de abril de
1999 hasta julio 2000.
Ingeniero Industrial.

Arrivillaga, Marta
Presidenta del Consejo Editorial de
El Gráfico, desde 1996 hasta su
desaparición (30 de agosto de
1999).
Licenciada en Ciencias Políticas.

Berganza, Gustavo
Jefe de Suplementos en Prensa
Libre en la década de los 80.
Licenciado en Periodismo.

Cabrera, Rubén
Redactor de suplementos
de Prensa Libre, de 1994 a 1997.
Publicista Profesional.

Callejas, Lorena
Redactora de Suplementos
de Siglo Veintiuno de mayo de
1999 hasta julio del 2000).
Licenciada en Ciencias
de la Comunicación

Godoy, Juan Pedro
Gerente de Mercadeo de Siglo
Veintiuno, desde 1990 hasta la fe-
cha (agosto 2000).
Ingeniero en Sistemas.

Góngora, René
Redactor de suplementos especia-
les de 1989 a 1991 en Prensa Li-
bre, coordinador de suplementos
departamentales y jefe de suple-
mentos en El Gráfico, de 1991 a
1998. Reportero de Nacionales en
Siglo Veintiuno de 1999 al 2000.

González Flores, Aurora
Redactora de Suplementos Espe-
ciales en Prensa Libre, de 1991 a
1993; editora de los suplementos
Espacio Libre y Bienes Raíces en
Prensa Libre, de 1992 a 1993, re-
dactora de Suplementos de Redac-
ción de Prensa Libre en 1993, re-
dactora y editora del suplemento
Dinero, en Prensa Libre, de 1993 a
1994 y redactora de Suplementos
en Siglo Veintiuno en 1999.

Jiménez, Gerardo
Jefe de Suplementos
en Prensa Libre, de 1993 a 1996.
Licenciado en Periodismo.

Marylena Loarca
Redactora de Suplementos de Si-
glo Veintiuno desde 1994
hasta julio del 2000.
Licenciada en Ciencias
de la Comunicación.

Melanie Saca
Gerente de Marca de Corporación
de Noticias, de 1996 a 1999.
Licenciada en Mercadeo.

7.2 Referencias bibliográficas

- Ayala de la Peña, Fredy Humberto.** 1996. Carenza de profesionalismo en la venta de espacios publicitarios en la prensa escrita en Guatemala. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Carpio Nicolle, Mario.** 1979. El negocio de la Prensa. Editado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Díaz Reyna, Eduardo.** 1975. De la necesidad de la especialización en el periodismo. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ellis, Richard y McClintock Ann.** 1990. Teoría y práctica de la Comunicación Humana. Editado por Paidós. Argentina.
- English Earl y Clarence Hach.** 1989. Periodismo académico. México, D.F. Edamex.
- Falla, Ernesto.** 1968. El periodismo como empresa de utilidad privada. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Guajardo, Horacio.** 1986. Teoría de la Comunicación Social. Editado por Gerniko. México.
- Mérida González, Aracelly Krisanda.** 1998. Guía para elaborar el Proyecto de tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Moratoya García, Sergio Viricio.** 1997. Hacia una práctica de autohemerocrítica: Una propuesta de calidad total al periodismo escrito en Guatemala. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Muñoz Razo, Carlos.** 1998. Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D.F.
- Salvatierra, Héctor Arnoldo.** 1996. Importancia de la interacción de los departamentos en la empresa periodística. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias

de la Comunicación, Universidad
de San Carlos de Guatemala.

**Segura Morales,
Ana Ligia.** 1995.
Expectativas laborales
de los estudiantes de Ciencias
de la Comunicación de las
diferentes universidades del país.
Tesis de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación.
Guatemala, Escuela de Ciencias
de la Comunicación, Universidad
de San Carlos de Guatemala.

Toussant, Florence. 1991
Crítica de la información de masas
México, D.F.
Editorial Trillas.

Turnbull, Baird. 1990.
Comunicación gráfica.
México, D.F.
Editorial Trillas.

W.M. Pride/O.C. Ferrell. 1982.
Marketing, Decisiones
y conceptos básicos.
México, D.F.
Editorial Interamericana.

Anexos

Anexo 1

Ejemplo de suplemento comercial fijo

*Descripción de este tipo de suplementos
en el capítulo 4, subcapítulo 2.



Nocturno

PARA RECIBIR
EL NUEVO AÑO

PARA RECIBIR EL NUEVO AÑO



Chaqueta de cuero sintético. Pantalón recto básico y suéter con cuello de cisne que puede colocarlo de la manera que lo desee.



Traje básico, disponible en verde, negro y café. Compuesto por una chaqueta de tres botones y pantalón básico. Suéter de cuello barco, manga tres cuartos transparente con un top de poliámidas de tirantes.



Diseño negro básico, de cuello barco con gasa en la espalda. Se puede acompañar de un chal con flecos.

La colección otoño-invierno 2000, de la tienda de ropa española Amichi, destaca por los tonos naturales así como por los colores vivos que rompen la gama más severa y estricta de la carta de color, ofreciendo luminosidad y elegancia. Este colorido se funde en tejidos en los que cabe destacar la comodidad, diseño y una excelente calidad.

La línea está compuesta por telas cálidas como tranela y lana, que abrigan mejor. El punto, por comodidad, se adapta para convertirse en una nueva forma de tejido. Se crea un guardarropa urbano, polivalente para lo cotidiano y para el tiempo libre.

Plisados en alyónes ligeros olivianos, puntos de luz o lluvia de brillantes sobre bases diversas de las masas o masas cotidianas.

En el abanico de color destacan los grises, el truela, verde olivo, los destellos brillantes, espe-

Si tienes alguna duda o sugerencia acerca de cualquier tema, comunícalo a la redacción de Suplementos: 360-6914, 3606704; Exts. 217, 218, 219 y 220.

Nosotras

• Editora de suplementos: Doris Estrada • Asistente de edición: Marylena Loarca • Redactoras: Lorena Callejas y Aurora González • Diseño y montaje de portada e interiores: Cindy Lafuente • Fotografía de portada: Jorge Saravia • Modelo de portada: Shirley Morales, Agencia Elenco • Peinado de portada: Salón de belleza Lucky con productos Hair Fitness de Nuskín • Maquillaje: Charlie Mejía, con productos Nu Colour • Vestuario de portada: Amichi: Colección Otoño-invierno 2000 •

Visita nuestra página en internet: www.sigloxxi.com/Nosotras/index.html e-mail: dorisestrada@yahoo.com



Chaqueta juvenil de color café con cremallera y un botón que le da ese toque de elegancia. Pantalón recto, sin paletones, con bolsillos al frente. Destaca el corte masculino.

tualmente creados para recibir el año. Continúan las blusas mangas tres cuartos, pero siempre se encuentran las tradicionales y las de tirantes. Una de las últimas tendencias son los flecos en blusas y suéteres. También se pueden encontrar



Pantalón de cinco bolsillos acompañado de un top y un suéter de lana, con acrílico y flecos en el cuello.



Suéter con flecos y pantalón en color cetrino.

los cortes asimétricos. Para esta temporada de convivios y actividades sociales, a continuación algunas sugerencias.

anuncio
5 X 4

Nunca tenemos tiempo suficiente para hacer, en Navidad, todas las cosas que queremos. Las mejores ideas requieren más imaginación que tiempo, lo cual es ideal en esta época del año.

Felices fiestas

Plante la decoración de tu hogar, valorando todas las zonas que requieren un poco de *carisma*. Individualiza la superficie para poner una maceta, el muro para colocar una guirnalda, ese rincón al que le sentaría bien un jarrón o ese techo que ganaría mucho con un adorno colgante. El siguiente punto a

decidir es el color del conjunto. Los escaparates de las tiendas nos dan un indicio de lo efectivo que es planificar el color para ambientar un árbol de Navidad con sus regalos y los pequeños detalles ornamentales. Tu decisión depende, en gran medida, de los colores de los muebles, preferencias personales y los elementos decorativos de los que dispones.

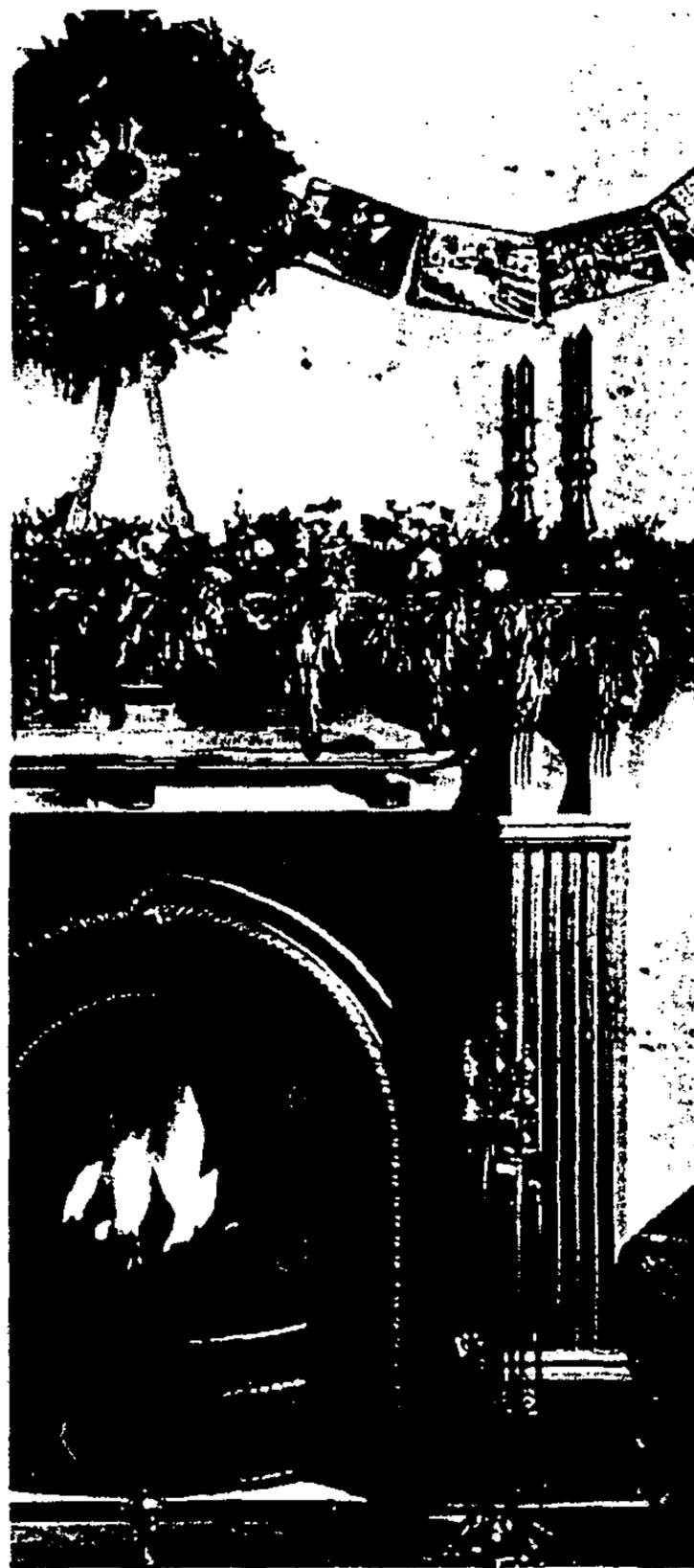
Elige el color

De acuerdo con Jackeline de Alarcón, decoradora de la empresa Sunflowers, ya no se usan solamente los colores tradicionales navideños, blanco, verde y rojo, sino se trata de combinar los colores de los muebles y el resto de decoración del hogar.

Puedes usar tonos totalmente distintos a los tradicionales, pero que sean brillantes e intensos. Considera qué es lo mejor para tu hogar, así como lo más fácil, a la hora de usar los materiales que tienes.

Ventajas por todas partes

Muros, puertas y ventanas son los fondos perfectos para colocar en ellos un anillo, un aro o una corona de hojas. Tanto si decides confeccionar una guirnalda para colocarla en la pared o una corona para el centro de una mesa, las hojas perennes tienen a su favor, además de una carga tradicional, mucho atractivo visual.



2 X 3

2 X 3



Para mantener las hojas en perfectas condiciones, hay que partir el extremo de los tallos leñosos inmediatamente después de cortarlos y sumergirlos un buen rato en agua tibia.

Piensa en cintas, aros y esferas de hojas a la hora de decorar el árbol de Navidad, y podrás dar a tus diseños una nueva y brillante personalidad. Decora los tallos y ramas con piñas, nueces, bayas, bombones, caramelos, chucherías y minirramilletes de flores secas, entre otras, teniendo siempre en cuenta una pauta general de color.

Poco espacio

Con lo solicitado que está el espacio durante las fiestas, y con la mayor parte de las superficies planas llenas de lindos adornos, el suelo puede ser el último recurso de un decorador creativo.

Los árboles de flores secas requieren muy poco espacio y producen un gran impacto. Si lo que quieres es un árbol realmente navideño, adórnalo con nueces, piñas, pequeñas manzanas y racimos de flores secas.

Las tradiciones guatemaltecas propias de la época navideña son, desde tiempos inmemoriales, una costumbre que en poco han sufrido alteraciones, pues el espíritu que las creó sigue vigente.



Entre faroles, chinchines y tortugas

Amor y González, Flores

<aurorag@online.com.gt>

¿Quién no recuerda las notas musicales del famoso ticu-ticutu-ticutu que acompaña a las posadas de barrio, las cuales todavía se ven por las calles del centro de la ciudad? Yes que, como dice el escritor

Héctor Gavtán, las casas de los barrios se engalanaban con las filas de faroles de papeles multicolores, adornados con papel de china.

¿Por qué la posada?

Con el sentimiento que impregna el ambiente navideño los fieles católi-

cos se preparan para el día del nacimiento de Jesús, por lo que la tradición cristiana nos ha legado la costumbre de hacer posadas, que incluye el rezo de un novenario que se empieza el 16 de diciembre y termina el 24.

Las posadas representan la penuria que pasaron San José y La Virgen María para encontrar posada o albergue en su viaje a Belén para cumplir con el censo de población, ordenado por César Augusto, lo que obligó a José y a María a trasladarse de Nazaret a ese lugar en donde Jesús nacería, y dado que en las posadas se rememora este hecho, se incorporó la costumbre de pasear a los santos peregrinos, según relata la Universidad de Guadalajara, México, en donde también celebran estas tradiciones.

Guatemala tiene el orgullo de ser

el primer país donde se realizaron las posadas, gracias a la fe e ingenio del Hermano Pedro San José de Botancur.

Vamos pastores, vamos

Los cánticos y villancicos son propios de las posadas. El grupo que acompaña a la posada se divide en dos, uno se queda afuera de la casa, donde se pide posada, con los santos peregrinos, mientras que el otro, entra y desde allí ambos empiezan a entonar villancicos propios de la época.

Cuando contestan que si hay posada, entra el grupo que estaba en la calle, con José y María, y nuevamente y con mayor fuerza se escucha el ticuli-cutu-ticuli-cutu-ticuli-cutu. Los cohetes y cachilines estallan insistentemente y todos participan dentro de la alegría que causa conmemorar el nacimiento de Jesús.

Entre ponche, chiqueadores y molletes

En cada una de las casas a las que acuden José y María, se esmeran en hacer un altar y ofrecer comida, para recibir el anda que lleva la posada

con los santos peregrinos.

A los niños se les da ponche, que es una bebida caliente hecha a base de frutas, chocolate o helado, y a los adultos, en algunas casas, se agrega un poco de ron al ponche, a lo que comúnmente se le llama *ponche con piquete*.

En lo que respecta a comida, ésta ha variado, dependiendo de las posibilidades económicas de cada hogar, así se degusta desde emparedados, barquillos, chiqueadores, molletes, y tamal, en algunos casos.



anuncio
5 X 4

Anexo 2

*Ejemplo de
suplemento comercial
eventual*

*Descripción de este tipo de suplementos en el
capítulo 4, subcapítulo 2.



WAS

RADIANTE ILUSIÓN

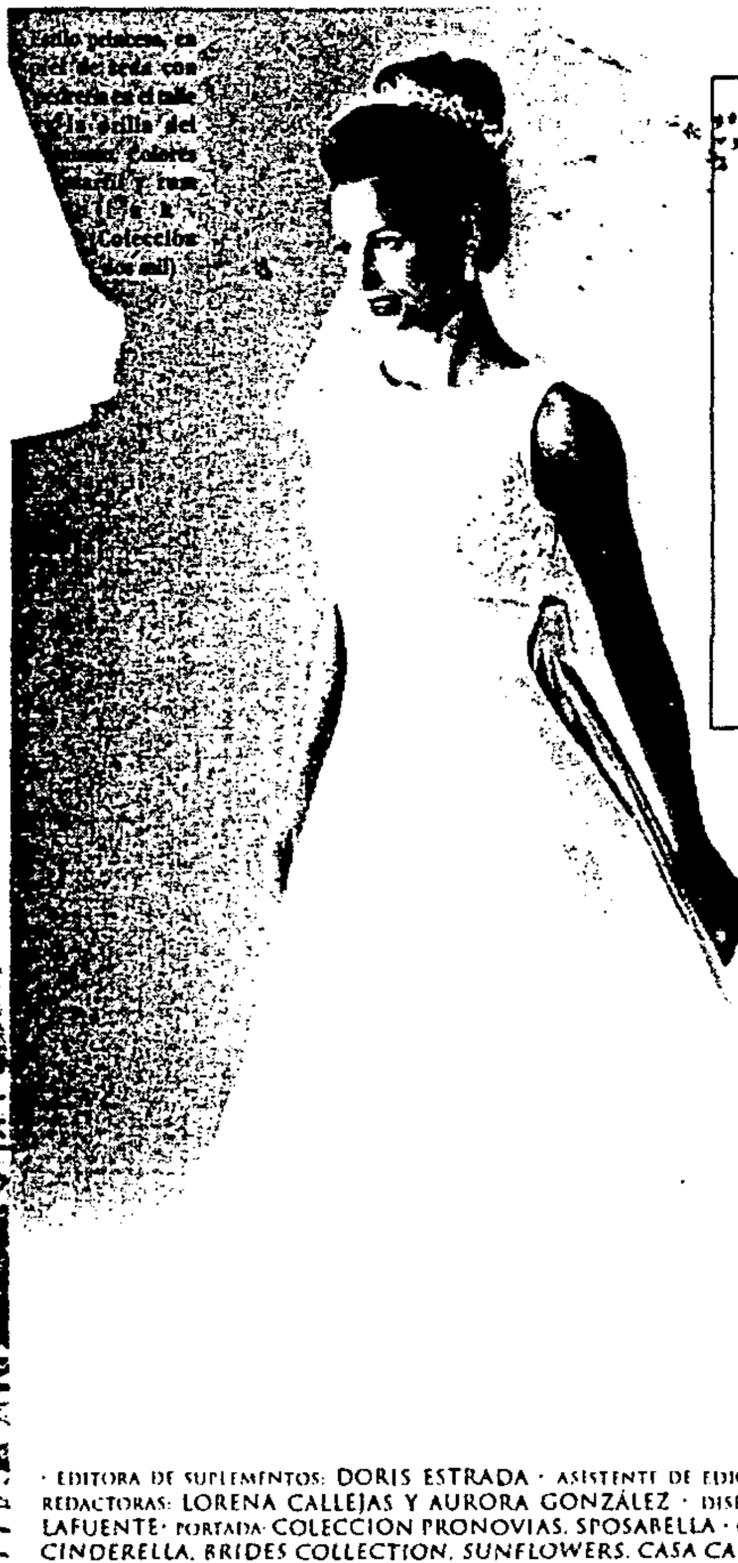
No hay vestido que entusiasme tanto como el de novia. Se usa una sola vez, pero es el más esperado, el más escogido y el más probado también. Busque uno que la haga sentirse muy especial, admirada e inolvidable.

Una de las tiendas que ofrece una amplia variedad de diseños es Sposabella, ubicada en el

Princess Plaza, Avenida de la Reforma, 13 calle, 7-74, zona 9, locales 17 y 18. Tienen diseños importados de Estados Unidos, y desde hace un año



Traje sin mangas, elaborado en piel de seda. Todo el talle del vestido está bordado en fina pedrería y destaca la cola desmontable.



Vestido elaborado en piel de seda, estilo imperio con cola desmontable. Talle bordado en encaje francés.

Diseño corte imperio, confeccionado en piel de seda con una pequeña cola y discreto detalle en las mangas.



trabajan con la casa española Pronovias. Además, encontrara accesorios, vestidos para la mamá, la suegra, y las damas. Lucrecia de Castillo señala que la novia recibe asesoría para adquirir el modelo que se adapte a su persona, por lo cual debe elegirlo con cinco meses de anticipación, para ello debe considerar aspectos

como fisonomía, color de la tez y del cabello. La sencillez predomina en esta temporada. Si el vestido es demasiado sencillo y la ceremonia es de noche debe usar un tocado con más brillo. Si es de día debe utilizar vestidos sin bordado o con perlas y canutillos en mate. En la colección 99 destaca el

color marfil mezclado con rún pink o café, se llevan sin mangas y con escotes. En la colección del 2000 continúan los trajes sin mangas, predominan los *straples*, los tirantes, pocos bordados y estolas. En cuanto a los tonos predomina el blanco sobre el marfil.



Atuendo sencillo con talle en forma de corsé, sin cola.



Vestido *straple*, confeccionado en piel de seda y bordado en el escote y la cintura. Disponible en colores marfil y rún. (Colección dos mil)

Diseño corte imperio, estilo *straple* elaborada en piel de seda y bordado en canutillo y perlas. Se acompaña con estola o chal. (Colección dos mil)



Vestido estilo princesa, sin manga bordado en fino encaje. Nótese el detalle de la espalda. (Colección dos mil)

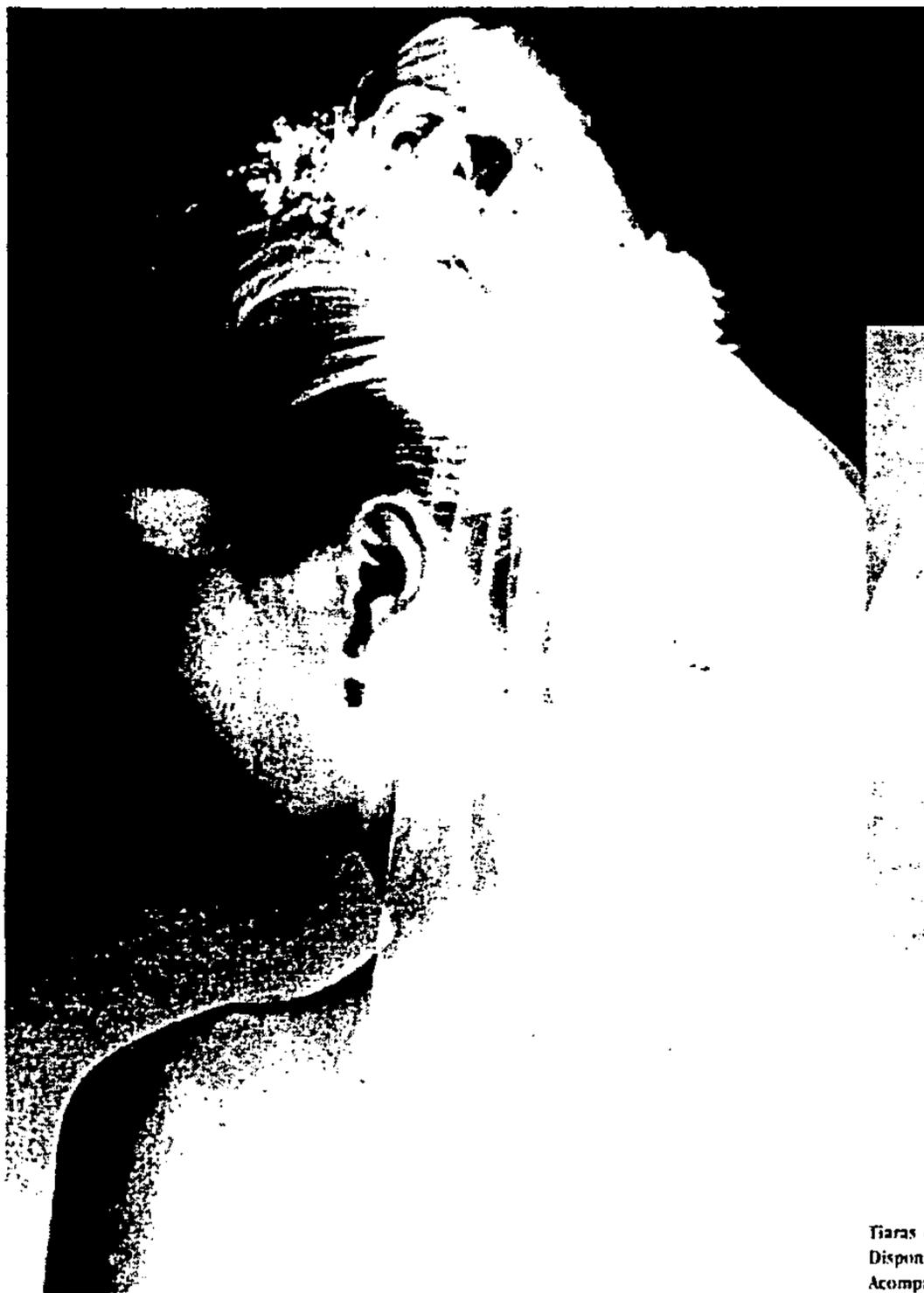
TOCADO Y VELO

ACCESORIOS INDISPENSABLES

El tocado es el complemento del vestido, por lo que es importante que haga juego.

Lucrecia de Castillo de *Sposabella* señala que en la tienda se importan y fabrican estos accesorios.

Puede encargarse con dos meses de anticipación y el velo lo confeccionan en cuatro días. La tendencia actual son las tiaras de metal. Además ha regresado la costumbre de taparse el rostro con el velo al entrar a la iglesia. A continuación algunas sugerencias.



Tocado elaborado con flores de seda y fina pedrería. Tul de ilusión adornado con pequeñas perlas.



Tiaras de metal que se encuentran de moda. Disponibles en plateado, dorado o combinados. Acompañadas de brillantes y perlas.



Tocados confeccionados en flores de piel de seda. Vels con tul de ilusión que sale de la parte de arriba del tocado para darle mayor altura a la novia. Cualquiera de estos tocados se puede adquirir en color blanco, marfil o combinados con *rum pink*.

UN OBSEQUIO MEMORABLE

Seguramente el presente más consistente en la historia de las bodas ha sido el dinero. A pesar de que esta práctica ha estado de moda, ha perdido vigencia, y ha sido criticada por expertos de etiqueta. En muchas bodas italianas y de otras culturas, la novia orilla de mesa en mesa con un bolso tradicionalmente de satén o seda en el cual los invitados depositan sobres con efectivo que resulta tan útil para los recién casados.

Los suecos tradicionalmente regalaban accesorios para la limpieza y mantenimiento del hogar (candelas, escobas, ollas, etc.). En América se daban linos y ropa de cama. En Francia se acostumbraba darle dinero a la madre de la novia para que lo invirtiera en la pareja.



Hielera en baño de plata, copas estilo Flame D'amore, marca Mikasa. Cristal mundialmente reconocido. Disponible en varios tamaños.

La costumbre de dar regalos a los recién casados es tan antigua como la de la boda en sí. En épocas de antaño los obsequios incluían comidas preparadas (desde entonces pocas recién casadas saben cocinar muy bien), postres, pan hecho en casa, vinos y licores.

• Exhibición de los regalos:

La noche de bodas

La nobleza europea acostumbraba colocar los regalos en un gran salón para que todos pudieran visitarlo y ver la exposición. Esto aseguraba que los obsequios recibidos fueran de calidad y costo.

Cebalá, la novia recibía y desempacaba los regalos para su exhibición. A menudo ella se encontraba con algunos repetidos. Fue así como en 1901, en China, Hall en Rochester, un comerciante muy astuto reconoció la oportunidad de ofrecerle a la novia

artículos que ella seleccionara a cambio de los que hubieran sido repetidos, así nació el primer registro de bodas.

• Los Registros de bodas: un regalo memorable

Hoy en día, y especialmente en Guatemala donde se acostumbra los fés y despedidas para los novios, se invita a amigos y familiares a reuniones en las que se llevan artículos para equipar el nuevo hogar. Todos tienen regalos y consejos para la joven pareja! Los Registros de Bodas son una forma más con la cual los invitados y seres queridos de los novios pueden asegurarse de que el regalo seleccionado es algo que a la nueva pareja le gusta y le será útil. Un regalo memorable! Hay varios registros de renombre en Guatemala, entre ellos: Sobremesa, Siman, Corinne, Cema y Casa Casa. La Reina Isabel II de Inglaterra recibió como regalo un chal de encajes tejido a mano por Mahatma Gandhi y lo recuerda siempre como uno de sus obsequios favoritos.

Recuerde que una boda está basada en el amor y compromiso entre dos seres. Un presente que indique a los novios su aprecio, amor y apoyo será lo que ellos reconozcan y reciban como lo más valioso y memorable en ese día tan especial en sus vidas.

Por aparte, la tienda de regalos Sobremesa tiene a la disposición de la novia, servicios completos para tes, copas de cristal, cubiertos y vajillas completas hasta para 12 comensales.

Colaboración Sobremesa

Anthony Afre

3 x 4



Vajilla marca Mikasa Crown Jewel, Bone China. Este puesto incluye platos: plato plano, plato hondo y para sopa; taza y porcelana. Se vende por pieza en blanco con dorado. Oro de 18 quilates. Copas Traviata Gold, disponible en varios tamaños y formas, orilla en oro de 18 quilates. Cubiertos Lyons Gold, Stainless, acero inoxidable, en oro de 18k. Plato de servicio y accesorios disponibles.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS USAC
Biblioteca Central

OPCIONES EN REGALOS

La costumbre de dar regalos en el día de bodas data desde tiempos inmemoriales.

La razón: ayudar a la nueva pareja a formar el menaje de su hogar.

Dar un regalo significa amistad y cariño para con la persona que lo recibe. El día de bodas es una ocasión en la que las personas se esmeran más por

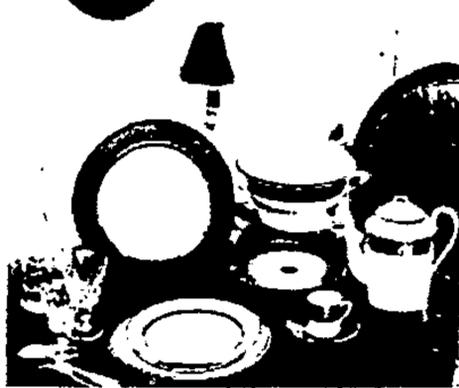


Vajilla Festival. Tal como su nombre lo indica esta colección es un festival de colores que atraen la atención hacia un alegre hufe o bien, colores que combinan con otras piezas. Se pueden encontrar en verde, rosado o amarillo.

brindar el regalo que mejor les represente, a la vez, que sea de utilidad para la formación del nuevo hogar.

La lista de regalos

En las ocasiones se regala un objeto que, a la larga, no era de utilidad o bien, la pareja se nutre con varios ejemplares del mismo regalo. Conforme las necesidades fueran estableciéndose así como los servicios de las tiendas de regalos se muestran, hoy por hoy, la opción



Francia. Vajilla de estilo del siglo XVIII, con exquisito labrado arabesco y finos acabados en oro y fondo azul, que hacen de estas piezas una obra de arte.



Colección del Caribe y de las Maldivas. El calor humano de la gente del trópico son bellamente representados en esta colección tan particular.

de hacer un listado de regalos, escogidos previamente por los novios, hace que regalar algo se convierta en un arte además de un quehacer mejor con los requerimientos. Las novias de hoy realizan la lista de regalos de bodas en pareja, considerando el tipo de vida que llevarán y la forma que atenderán a los invitados y amigos, refiere Casa Casa Regalos. Es más fácil elegir el tipo de vajillas, accesorios y complementos decorativos que

envíen en su futuro hogar. En Corinne, S.A., de acuerdo a Wendy Mena, asistente de la Gerencia Administrativa, el proceso para hacer el Listado de regalos de boda consiste en:

- Llenar el contrato de novias
- Pueden hacer lista de regalos para: té, con teles, cenas, almuerzos, desayunos, brunch o para la boda.
- Cuentan con el servicio a domicilio para los regalos de Boda.

BRIDES COLLECTION

3 x 8

Anexo 3

*Ejemplo de
Suplemento Comercial
en fascículos*

*Descripción de este tipo de suplementos
en el capítulo 4, subcapítulo 2.

COLLECCIONABILE

CRONICAS del SIGLO XX



No. 9 / 1990 - 1990

SIGLO VENTITUNO

LUNES 13 DE DICIEMBRE 1999

1990

LAS TROPAS DE IRAQ OCUPAN KUWAIT

2 de agosto — En una incursión relámpago nocturna, unidades iraquíes invaden el vecino emirato de Kuwait. En pocos días queda rota la última resistencia kuwaití. El 28 de agosto, el país se declara el 19° distrito administrativo de Iraq. El régimen de Bagdad justifica la ocupación del país vecino por extracción petrolífera ilegal kuwaití en territorio iraquí. Como motivo adicional, el gobierno de Saddam Hussein alega las acostumbradas reivindicaciones de territorio en el emirato. Con la ocupación, Iraq se procura un mejor acceso al golfo Pérsico, de gran importancia económica y estratégica militar.

La invasión de las tropas iraquíes, que se llevan a cabo con gran brutalidad incluso con la población civil, se cobra varios cientos de muertos. Ya en los primeros días de la ocupación, se desmantelan importantes instalaciones de aprovisionamiento e industriales en Kuwait y se transportan a Iraq. Los nuevos gobernantes establecen el bloqueo de salidas y cierran todos los aeropuertos y puertos de mar del emirato.



Iraqi TV Tapes Broadcast

23 de agosto — Para el dictador de Iraq, Saddam Hussein, cualquier medio es bueno para asegurar la preponderancia de su país en el Golfo. El apresamiento como rehenes, de todos los extranjeros en Kuwait y en Iraq, es un atropello monstruoso del derecho de gentes. A fin de demostrar su resolución, presenta los rehenes por la televisión. El punto más culminante de su propaganda de menosprecio a las personas es una emisión televisiva iraquí, en la que Hussein se presenta como apresador de rehenes con una sonrisa cínica, junto a un niño de seis años Briten Lockwood cuya expresión denuncia su difícil papel frente a las sonrisas del dictador.

1991

SIN DIPLOMACIA:
GUERRA EN EL
GOLFO

Con la guerra del Golfo comienza (después de la guerra de Corea de 1950 a 1953) por segunda vez un conflicto armado apoyado por las Naciones Unidas. El mando supremo y el peso de la guerra corre a cargo de Estados Unidos. En la región del Golfo, el Kuwait ocupado, Arabia Saudí e Israel son importantes aliados amenazados. Las reservas de petróleo desempeñan un papel significativo en la decisión de una intervención militar.

MISILES SOBRE
ISRAEL

18 de enero — Saddam Hussein lleva a cabo su amenaza anterior: lanzando por primera vez misiles Scud sobre Israel. Espera con ello atraer a Israel a la guerra, con el fin de apartar a los estados árabes del frente antiiraquí. Sin embargo, Israel presionado por Estados Unidos, renuncia a emprender represalias, aún repitiéndose los ataques. Israel teme que Iraq llegue a lanzar misiles con cabezas portadoras de gases letales, sin embargo, esto al final no se produce.

IRAQ BAJO UN FUEGO
CONTINUADO

17 de enero — Exactamente 19 horas después de transcurrir el ultimátum de la ONU, las fuerzas de combate multinacionales, con base en Arabia Saudí, inician sus ataques aéreos contra Iraq, que prosiguen durante las semanas siguientes, casi sin tregua. El objetivo prioritario es la capital, Bagdad; además, también son bombardeados puntos logísticos estratégicos como fábricas y depósitos de armamento y municiones, rampas de lanzamiento de misiles y bases aéreas. La reacción iraquí es reducida, de modo que ya a los pocos días se tiene la impresión de que su capacidad de combate está muy debilitada.

OFENSIVA TERRESTRE
DE CUATRO DÍAS

El 22 de febrero — Vence el ultimátum de Estados Unidos para la retirada de Kuwait, sin reacción por parte de Hussein. Las propuestas del presidente de la URSS, Mijaíl Gorbachov, para evitar la guerra terrestre no son aceptadas por los aliados, dados los compromisos que llevan aparejados. Dos días más tarde, se inicia la ofensiva terrestre de las tropas multinacionales. Estas encuentran poca resistencia del enemigo. El 26 de febrero, el dictador iraquí ordena la retirada de sus tropas de Kuwait. Al día siguiente, acepta todas las resoluciones de la ONU; el 28 de febrero

LA URSS DEJA DE
EXISTIR: NACE LA CEI

21 de diciembre — El Alma-Atá, la capital de Kazajistán y 11 de las antiguas repúblicas socialistas soviéticas se unen para formar la Comunidad de Estados Independientes (CEI). Declaran disuelta la Unión Soviética y destituido a su presidente Mijaíl Gorbachov. La sucesora legal de la URSS es la ex Federación Rusa (RSFSR). Esta asume también, apoyada por los restantes estados de la CEI, el puesto de la Unión Soviética en el Consejo de Seguridad de la ONU. Los tres Estados bálticos —Estonia, Letonia y Lituania— y Georgia, afectada por disturbios internos, no se adhieren a la nueva Comunidad de Estados. La base del CEI es la federación tripartita eslava, formada el 8 de diciembre por Rusia, Bielorrusia y Ucrania. Estos tres Estados poseen también el mayor peso específico político en la nueva federación.

INTERNET Y GATES,
LOS MÁS PODEROSOS

En esta década, el mundo transformó su manera de comunicarse. Se ubicó en direcciones de correo electrónico y sitios de la Web, dejándose capturar por el impacto de la tecnología de fin de siglo.

A finales de la década de 1980, Internet era un poco más que una región en el ciberespacio utilizada por grupos intelectuales. Hoy es un medio más potente que la televisión que, a la vez, reinventa una industria tras otra.

En cuanto a Bill Gates, un estadounidense graduado en la universidad de Harvard, que en 1975 empezó a dedicar sus energías a la empresa Microsoft, al mando de la cual se convirtió en el hombre más poderoso del mundo, jugó un papel importante en el desarrollo de nuevos productos para uso informático.

Además de su pasión por las computadoras, Gates está interesado en la biotecnología, archivos digitales de arte y fotografía, telefonía celular y otras industrias de la información.

DIRECTORIO

Editora de suplementos: Doris Estrada • Redacción: Marylena Loarca, Lorena Callejas y Jacqueline Torres
• Fuentes: Crónica del Siglo XX, Editorial Plaza & Janes, Almanaque Mundial, Revista Life, Archivo Siglo Veintiuno
• Fotografías: Crónica del Siglo XX, Life, Siglo Veintiuno • Diseño de portada e interiores: Fernando Velásquez •

1992



RIGOBERTA MENCHÚ GANA EL PREMIO NOBEL

17 de octubre — La guatemalteca Rigoberta Menchú fue distinguida con el Premio Nobel de la Paz 1992 por su lucha en defensa de los derechos humanos de los pueblos indígenas.

Con lágrimas en los ojos declaró que esta distinción es un tributo a quienes en este país han perdido a sus seres queridos.

La concesión del premio fue conocida por Menchú el viernes por la madrugada, por medio de la Embajada de Francia, y la noticia despertó a la población guatemalteca con cohetes y pirotecnia que, durante el día, se transformó en una algarabía nacional.

ESCAPA PABLO ESCOBAR

21 de julio — En la tarde del 21 de julio, tropas del Ejército colombiano rodearon la malla exterior de la cárcel La Catedral, de Envigado, Colombia, en la cual se encontraban el narcotraficante Pablo Escobar y 14 de sus más temidos lugartenientes.

En la mañana del 22, cuando comandos especializados tomaron el control definitivo de la cárcel, el mundo se sorprendió al saber que, pese al cordón militar, Escobar se fue con nueve de sus hombres. Se burló del Ejército, de las políticas de rendición del Gobierno y del Sistema Penitenciario del país.

ELECTO NUEVO PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS

3 de noviembre — Los sueños de Bill Clinton se hicieron realidad, y el hijo de Arkansas llegó a la Casa Blanca. En enero del próximo año se convertiría en el cuadragésimo segundo presidente de Estados Unidos.

1993



UN APRETÓN DE MANOS QUE INICIÓ LA ESPERANZA DE PAZ

El apretón de manos sólo duró un segundo, pero un día después esta foto dio la vuelta al planeta Tierra, como un símbolo de los nuevos vientos que soplarían en Oriente Medio. Este gesto fue sólo el primer paso para una lenta y difícil reconciliación entre dos pueblos marcados por el odio. Rabin y Arafat decidieron correr juntos el riesgo de entrar en un acuerdo cuyo resultado es desconocido. El siguiente año se firmó un pacto de paz con Jordania.

LA FURIA DE LA NATURALEZA

15 de marzo — Numerosos países americanos, desde Estados Unidos hasta Argentina, se han visto azotados por fuertes temporales que han causado la muerte de varias decenas de personas y enormes daños materiales.



DAVIDIANOS REALIZARON SUICIDIO COLECTIVO

2 de mayo — La policía identificó el cadáver de David Koresh, líder de la secta Branch Davidian, que murió al incendiarse el complejo fortificado que fue sitiado durante 51 días por agentes policiales, y donde murieron más de 80 personas, incluyendo 17 niños, en un suicidio masivo.

EL LLANTO POR UN CÓMICO

20 de abril — Termina la historia terrenal del famoso cómico mexicano Mario Moreno *Cantinflas*, a los 81 años de edad. El diagnóstico de su muerte: cáncer. Su fortuna: la risa y la alegría. Su heredero universal: El mundo. Su desaparición dejará un vacío. Sin embargo, seguramente, en el más allá lo esperan sus amigos que murieron antes de que él, así como todas aquellas personas que lo conocieron o lo vieron en sus películas y pensaron que nunca más gozarían de su amena compañía.



PÉREZ, ALEJADO DEL PODER POR CORRUPTO

20 de mayo — El presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, se dispone a traspasar el poder a un sustituto, luego de que la Corte de Justicia se pronunció a favor de que sea enjuiciado por corrupción y que, debido a ello, los ministros acordaron renunciar, según un anuncio oficial.

ENTRA EN VIGOR BLOQUEO CONTRA HAITÍ

23 de junio — El bloqueo total contra Haití entró en vigor, en un nuevo intento de las Naciones por restablecer la democracia y obligar a los militares golpistas a abandonar el poder.



AUTOGOLPE EN GUATEMALA

25 de mayo — El presidente guatemalteco, Jorge Serrano, anuncia la disolución del Congreso de la República y la Corte Suprema de Justicia, así como la remoción del jefe del Ministerio Público y del Procurador de los Derechos Humanos.

En cadena nacional, transmitida por radio y televisión, Serrano pronunció el discurso con el que rompía un proceso institucional iniciado ocho años atrás, con la elección del democratacristiano Vinicio Cerezo.

YELTSIN, EL IMPLACABLE

Junio — Con sus líderes presos en una cárcel de máxima seguridad de Moscú, el contragolpe del Parlamento a la autoridad del Kremlin terminó, luego de 12 horas de asalto militar, cerrando así el capítulo del golpe dado por el presidente Boris Yeltsin. Los gobiernos occidentales cerraron los ojos a la flagrante violación de Yeltsin a la Constitución rusa, lo que garantizó el éxito de su contraofensiva.

Al terminar la revuelta sigue la incógnita de cuántos pagaron con su vida por el autoritarismo de Yeltsin. Con el paso de los días la incertidumbre crece, nadie sabe si el golpe pondrá a Rusia en el camino de ser una genuina democracia, o si por el contrario se convierte en un Estado regido por un nuevo Zar.



1994

COLOSIO ES ASESINADO

23 de marzo — Luis Donaldo Colosio Murrieta, candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en las elecciones del próximo 21 de agosto en México, es asesinado en un barrio pobre de Tijuana, Baja California Norte, junto a la frontera de Estados Unidos. El presunto asesino, Mario Aburto Martínez, de 23 años de edad, es un mecánico industrial que vive en la ciudad de Tijuana, originario de Zamora, estado de Michoacán, y se autocalifica de pacifista. La muerte de Colosio ha causado una gran consternación en México y en el mundo entero. Así lo indican las condenas de la prensa, los gobiernos, las instituciones cívicas religiosas y los organismos internacionales. El presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari expresa su pesar diciendo: *México ha perdido un gran ciudadano, yo, un gran amigo.*

DETENCIÓN CONTRA PRESIDENTE PÉREZ

16 de mayo — La Corte Suprema de Justicia de Venezuela dicta auto de detención contra el ex presidente Carlos Andrés Pérez, en el juicio que se le sigue por la supuesta malversación de US \$17 millones entre 1989 y 1992.



MUERE JACQUELINE KENNEDY ONASSIS

19 de mayo — Jacqueline Bouvier Kennedy Onassis es vencida por el cáncer. Ella fue la Primera Dama de Estados Unidos durante la administración (1961-63) de su primer esposo John F. Kennedy. Fue una reportera y fotógrafa antes de su matrimonio en 1953.

Como Primera Dama, la caracterizó su gusto por las artes y la moda internacional. Bajo su supervisión, la Casa Blanca fue restaurada, redecorada y declarada museo nacional. Estuvo al lado del presidente Kennedy el día que fue asesinado en Dallas, Texas, el 22 de noviembre de 1963. En 1968 se casó con un griego millonario, Aristóteles Onassis. Luego de la muerte de él, en 1975, ella se dedicó a trabajar como editora de varias publicaciones.



O.J. SIMPSON, SOSPECHOSO DE HOMICIDIO

17 de junio — O.J. Simpson, jugador estrella del fútbol americano y famosa personalidad de la televisión, es acusado en Los Angeles, California, Estados Unidos, del asesinato de su ex esposa Nicole Brown Simpson y de Ronald Goldman, quien se encontraba con ella la noche del 12 de junio, cuando los crímenes fueron cometidos. Después de la primera evaluación de la evidencia, la policía consideró a Simpson el primer sospechoso. Mientras los abogados discutían la situación, Simpson aparentemente trató de escapar en una carrera por la ciudad que fue vista por millones de televidentes.

PROHIBICIÓN DE LAS PRUEBAS PRENATALES

4 de agosto — El Parlamento de la India aprueba la ley que prohíbe la práctica de las pruebas prenatales para determinar el sexo del feto, una práctica que todos los años conduce a decenas de miles de abortos de embriones del sexo femenino en el país. Esta ley establece penas de prisión que pueden alcanzar hasta tres años y multa de 10 mil rupias para quienes sean hallados culpables de su violación. Las pruebas, según el secretario de Sanidad, solo podrán ser empleadas para asegurarse de la buena salud del nonato y de la madre.

CONFERENCIA DE LA POBLACIÓN

5 al 13 de septiembre — Tiene lugar en El Cairo, Egipto, la Conferencia con el tema de Población, patrocinada por la Organización de Naciones Unidas, ONU. Después de nueve días de laboriosas discusiones, los 182 países participantes aprueban un programa común de acción que les servirá de marco durante los próximos 20 años para intentar

ACUERDO MIGRATORIO

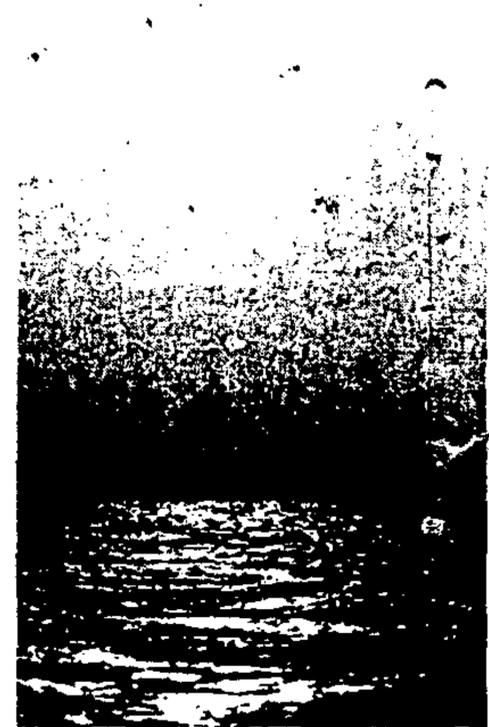
9 de septiembre — Los gobiernos de Cuba y de Estados Unidos firman en Nueva York un acuerdo migratorio para poner fin a la llamada crisis de los balseiros cubanos, que huyen del régimen comunista en balsas improvisadas. Estados Unidos se compromete a aceptar un mínimo de 20 mil inmigrantes isleños legales al año y el gobierno de Fidel Castro se obliga a detener el flujo de quienes tratan de salir de la Isla en balsas y otras embarcaciones. Unos 30 mil cubanos han abandonado su país en las cinco semanas precedentes al acuerdo, tratando de llegar al territorio estadounidense, pero han sido transferidos a campos de detención en bases de Estados Unidos, en Guantánamo y Panamá, sin posibilidad de recibir asilo.



HACIA LA PAZ EN EL MEDIO ORIENTE

26 de octubre — Jordania se convierte en la segunda nación árabe que pone fin formalmente al estado de guerra y hostilidad de 46 años con Israel. Egipto fue la primera. El presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, fue uno de los 4500 asistentes a la ceremonia de la firma del tratado de paz entre Jordania e Israel, que tuvo lugar bajo fuertes medidas de seguridad en la frontera entre ambos países.

1995



CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE EL CLIMA

28 de marzo al 7 de abril — Delegados de 130 países y más de mil observadores de las Organizaciones No Gubernamentales, ONG, se reúnen en Berlín en busca de medios para luchar contra el efecto de invernadero y el recalentamiento de la Tierra, dos fenómenos que ya han causado graves desórdenes climáticos y que, a largo plazo, podrían causar serios problemas a la humanidad. La Conferencia Mundial sobre el Clima, la primera cita después de la Conferencia sobre la Tierra, de Río de Janeiro en 1992, durará 10 días, y tiene el objetivo de negociar mecanismos que permitan cumplir la meta fijada y firmada en Río de Janeiro por 127 países, y reducir los niveles mundiales de dióxido de carbono.

CAPTURAN A JEFE DEL CARTEL DE CALI

9 de junio — Gilberto Rodríguez Orejuela, jefe de la mayor organización del narcotráfico del mundo, es detenido en su hogar, de la ciudad de Cali, Colombia, por fuerzas policiales. Inmediatamente lo trasladaron a Bogotá para ser instruido formalmente de cargos.

MUERE ISAAC RABIN

4 de noviembre — El primer ministro de Israel, Isaac Rabin, es asesinado en Tel Aviv.

1996



ARZÚ TOMA POSESIÓN DEL CARGO DE PRESIDENTE

14 de enero — Al mediodía del domingo fue juramentado Alvaro Arzú Irigoyen como el último presidente de Guatemala en el siglo XX. A pesar de una amenaza de huelga de trabajado-

res estatales, Arzú Irigoyen inició su período gubernamental indicando que como presidente tomaría el control del Ejército, lo cual no consideraba un reto, sino una acción legal.

MUERE FRANCOIS MITERRAND

8 de enero — Conmoción internacional por el fallecimiento de Francois Mitterrand, presidente de Francia durante 14 años.

MUERE GENE KELLY

3 de febrero — Gene Kelly (actor, bailarín, coreógrafo, cantante y cineasta estadounidense) falleció el sábado 3 de febrero en Los Angeles a los 83 años, por causas no determinadas. Su salud se deterioró en los últimos meses de su vida debido a varios derrames cerebrales.

Kelly llevó el musical a ser uno de los géneros más importantes de la industria filmica de Hollywood y es mejor recordado por su interpretación (vocal y dancística) de *Singin' in the rain*.

PRESIDENTE DE LA AUTONOMÍA PALESTINA

12 de febrero — Yaser Arafat jura al cargo de presidente de la Autonomía palestina en Gaza y Cisjordania. Le espera una ardua lucha para lograr completar los acuerdos de paz en el Oriente Medio y un país con una grave crisis económica.

TENSIÓN ENTRE CUBA Y ESTADOS UNIDOS

24 de febrero — El deribo de dos aviones de una organización anticastrista por cazas cubanos y la posterior aprobación de la ley Helms-Burton en marzo, marcaron un año muy tenso en las relaciones entre Cuba y Estados Unidos.

PRUEBAS NUCLEARES

27 de enero — Último ensayo nuclear francés en el atolón de Fangataufa causa la crítica internacional y de organizaciones ecologistas. China también realiza pruebas nucleares. Los países miembros de la Organización Internacional contra pruebas nucleares suscriben un acuerdo que prohíbe su realización.

EL PAPA VISITA GUATEMALA POR SEGUNDA VEZ

5 de febrero — Terminar con el conflicto armado, porque Guatemala tiene un pueblo sediento de amor, paz y justicia, fue el llamado que realizó Su Santidad, Juan Pablo II. Miles de feligreses realizaron una alfombra de aserrín de más de seis kilómetros de largo, como en la primera visita del Sumo Pontífice, confeccionada especialmente para el día de su arribo.



DIVORCIO REAL

28 de febrero — La princesa Diana de Gales acepta el divorcio del Príncipe Carlos heredero de la Corona británica.

ADIÓS A LOLA LA GRANDE

24 de marzo — Lola Beltrán, una de las máximas exponentes de la música mexicana en este siglo, falleció en la ciudad de México, víctima de una embolia pulmonar. La cantante de 64 años se recuperaba de un ataque cardíaco sufrido una semana antes, que la dejó inconsciente por siete minutos.

NUEVO PRESIDENTE EN ESPAÑA

4 de mayo — José María Aznar se convierte en el Presidente de Gobierno español y se inicia una nueva etapa política en España. El socialista Felipe González fue el gran perdedor de las elecciones españolas.

TRAGEDIA DE ATLANTA

27 de julio — Dos muertos y 111 heridos por explosión de una bomba en el Parque Centenario. El incidente ocurrió cuando se celebraban el aniversario número 100 de los juegos Olímpicos en Atlanta con la participación de 11,200 competidores.



MUEREN MÁS DE 80 AFICIONADOS

16 de octubre — la sobreventa de boletos para presenciar el juego de futbol entre Guatemala y Costa Rica en el Estadio Mateo Flores, causó la peor tragedia deportiva en la historia del país.

El encuentro fue suspendido por las autoridades al percatarse de la magnitud de la tragedia ocurrida en los graderíos de la General, en el lado sur del estadio. Los cuerpos de socorro no fueron suficientes para atender a las decenas de personas que se debatían entre la vida y la muerte, víctimas de los golpes internos y fracturas recibidas, pero especialmente por la asfixia que originó el hacinamiento en las gradas. El saldo fue de 82 muertos y más de 100 personas heridas.

CONDENADO A CADENA PERPETUA

27 de marzo — Luego de aceptar su culpa, el extremista judío Igal Amir fue condenado a cadena perpetua por el asesinato del Primer Ministro israelí Isaac Rabín.

NUEVO PRIMER MINISTRO ISRAELÍ

18 de junio — El nuevo Primer Ministro israelí Benjamín Netanyahu jura su cargo frente al Parlamento. Fue aprobado su gobierno de 12 ministros, por 62 votos contra 50.

ENFRENTAMIENTOS

25 de septiembre — Se desencadenan violentos enfrentamientos entre palestinos y soldados israelíes como consecuencia de la excavación arqueológica, de Israel, de un túnel que pasa cerca de la Mezquita del Noble Santuario de Jerusalén, uno de los lugares más sagrados del Islam.

PAPA, FUERA DE PELIGRO

8 de octubre — La operación del Papa Juan Pablo II, que había originado tanta expectación por la debilidad del Sumo Pontífice y la cual se creía era peligrosa, se realizó con éxito en el hospital Gemelli de Roma. El estudio morfológico señaló que se trataba de una apendicitis crónica.

TERRORISMO EN LIMA

17 de diciembre — La residencia del Embajador del Japón en Lima, fue atacada y capturada por subversivos, en momentos en que embajadores, ministros y empresarios asistían a una recepción de cumpleaños.



SE FIRMA LA PAZ EN GUATEMALA

29 de diciembre — El Coordinador de la Comisión de Paz (COPAZ), Gustavo Porras y el miembro de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG), Ricardo Amoldo Ramírez de León, Comandante Rolando Morán, firmaron el Acuerdo Final de Paz y oficialmente pusieron fin a 36 años de enfrentamiento armado interno.