

Intervención editorial a la revista

Deporte Rey:

la construcción de una nueva época

Idónea Comunicación de Resultados
que presenta el alumno:

**Mateo de Jesús
Flores Flores**

para optar por el grado de

**Maestría en Diseño
y Producción Editorial**

Gerardo Kloss Fernández
del Castillo
TUTOR

Gabriel Hernández Soto
LECTOR

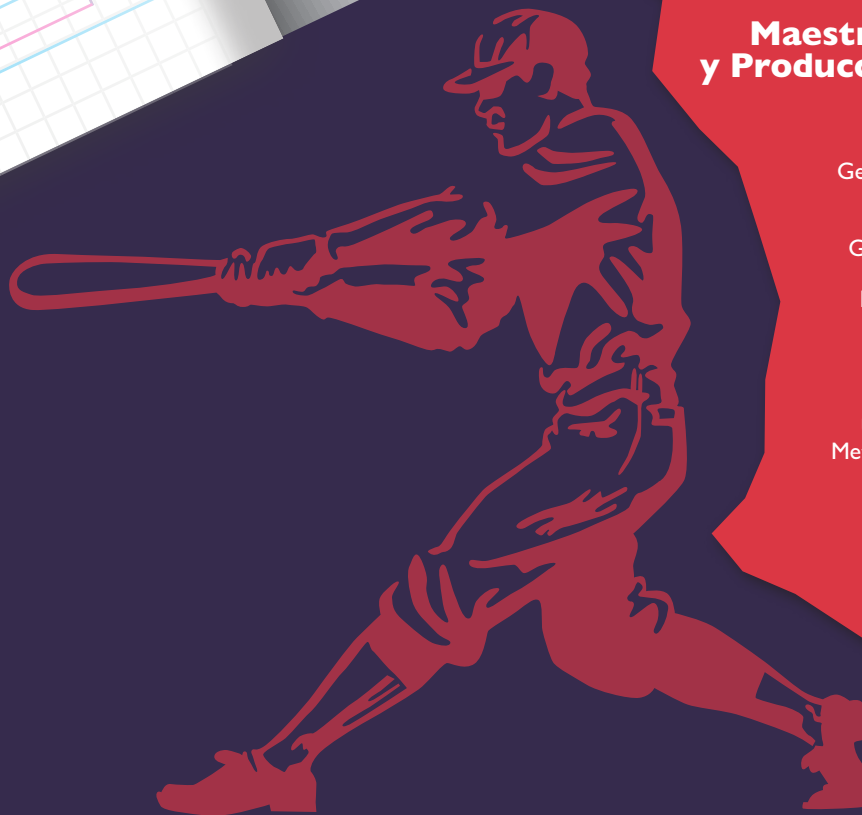
Norma Coppelia Yáñez
Ortega
LECTORA

Universidad Autónoma
Metropolitana Xochimilco

División de Ciencias
y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño
y Producción
Editorial

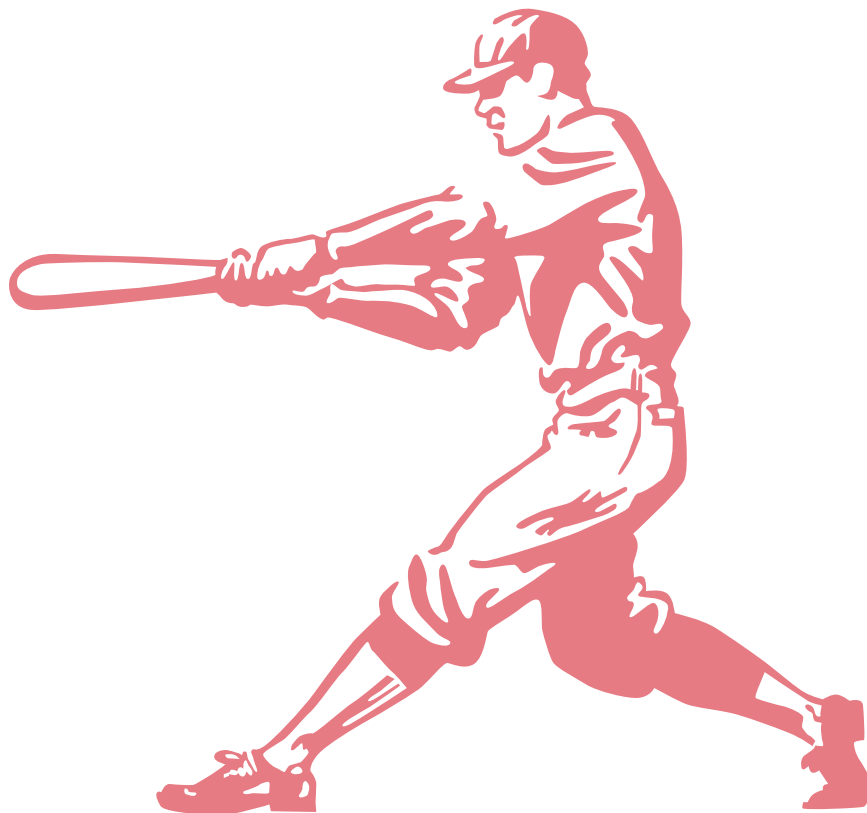
Ciudad
de México
4 de Mayo
2021



Intervención editorial a la revista

Deporte Rey:

la construcción de una nueva época



Idónea Comunicación de Resultados
que presenta el alumno:

Mateo de Jesús Flores Flores

para optar por el grado de

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Gerardo Kloss Fernández del Castillo
TUTOR

Gabriel Hernández Soto
LECTOR

Norma Coppelia Yáñez Ortega
LECTORA

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Ciudad de México, 4 de mayo de 2021

A mis padres, el Dr. J. J. y la Dra. July,
siempre apoyando desde las gradas.

A Estrella, Madison y Derek,
las razones para seguir tomando turnos al bat.

A la memoria de mi abuelo Chuy,
quien me enseñó a no quitarle nunca la vista a la pelota.

Índice

Introducción	9
¿Qué es un editor?	10
La profesionalización del editor	11
Propuesta metodológica	11
1. La industria editorial de las revistas en México	13
1.1 Los productos editoriales y sus lectores	13
1.2 La inmersión en un campo	15
1.3 Perspectiva socio-histórica de la revista como producto editorial	16
1.4 La edición deportiva en México	20
2. Horizonte retórico de <i>Deporte Rey</i>	23
2.1 La retórica de la editorial	23
2.2 Intellectio	24
Objeto de la controversia	25
Identificación del auditorio	25
2.3 Intervención retórica	27
Argumentos	28
Organización	29
Materialización	30
Distribución y evaluación	31

3. Modelo de intervención editorial de <i>Deporte Rey</i>	33
3.1 Nicho editorial	33
Sondeo de asistentes al estadio	37
Datos demográficos y estadísticos	37
Entrevistas a profundidad	39
Análisis de comunidades en redes sociales	43
Conclusiones sobre las hipótesis acerca del auditorio	46
3.2 Rediseño de la publicación	47
Análisis editorial de <i>Deporte Rey</i> (revista actual)	47
Conceptualización y políticas	53
Secciones y jerarquías	57
Criterios editoriales y diseño	60
3.3 Modelo de negocio	65
Tipología del marketing	65
Proyecto presupuestal	70
Aspectos legales	72
Modelo operativo del proceso editorial	73
Distribución y ventas	75
Conclusiones	77
Bibliografía	79
Anexo. Número piloto	81

Introducción

En esta Idónea Comunicación de Resultados propongo intervenir editorialmente la revista *Deporte Rey* —publicación de beisbol con periodicidad mensual originaria de la ciudad de Monterrey, Nuevo León— y sentar con ello las bases de un sello editorial, así como aprovechar al máximo su potencial dentro del nicho editorial en el que se encuadra.

Deporte Rey es una revista independiente con más de quince años en circulación, realizada exclusivamente para los aficionados al beisbol en Monterrey y su equipo profesional de la Liga Mexicana de Beisbol: Sultanes. Como expongo más adelante, la revista presenta áreas de oportunidad en diferentes aspectos, por lo que este proyecto representa una excelente oportunidad para desarrollar una metodología de profesionalización de la actividad editorial en el ámbito de las publicaciones periódicas.

La investigación se encuadra en el nicho editorial de las publicaciones periódicas deportivas, lo cual le confiere un conjunto de particularidades que me permiten, además, reflexionar sobre algunos tópicos generales del quehacer editorial.

A manera de introducción, y para establecer las bases del proyecto, en primera instancia me interesa definir qué es un editor. Posteriormente, describo qué se entiende aquí por *profesionalización* y cómo puede profesionalizarse al editor. Por último, establezco el proceso metodológico que deberá seguirse para alcanzar los objetivos deseados con el proyecto de intervención de la revista.

¿Qué es un editor?

Desde la perspectiva de cualquier industria, debemos tomar en cuenta —como Daniel Cosío Villegas— que el trabajo editorial consiste en «imprimir libros con regularidad, con frecuencia y en cantidad; fijarles un precio de acuerdo a su costo y la situación del mercado; distribuirlos y venderlos comercialmente, con amplitud, e invertir en todo ello un capital que pretende obtener utilidades, como todo capital que se invierte en cualquier negocio» (1985, p. 2). Este aspecto económico-mercantil que enfatiza Cosío Villegas sigue vigente; se trata de una perspectiva que no ha cambiado con la llegada de las publicaciones digitales.

Sin embargo, vale destacar una particularidad de la empresa editorial: su principal activo es un producto cultural. La industria editorial hace comercio con los derechos patrimoniales de obras creativas que tienen valor cultural, ya sea literario, artístico o científico, entre otros. Por otro lado, aunque suele olvidarse al tratar estos temas, la industria editorial no incluye sólo la producción de libros: cuenta al menos con otras dos grandes ramas, como lo son las revistas y los periódicos.

Respecto a las revistas, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana reportó que, en 2018, su volumen de venta ascendió a 85 millones de piezas —con un valor de producción de \$807 millones de pesos—.¹ De tal suerte, entrar en un mercado tan vasto y en constante transformación, como el de la industria editorial en el sector de las revistas, exige la profesionalización del editor.

Pero, ¿qué es un editor? Más que adentrarnos en una discusión ontológica,² describiré a continuación desde qué perspectiva se define el papel del editor en este proyecto. Para ello, es esencial la opinión de Adolfo Castañón (2010), quien en un artículo sobre el papel del editor expresó: «el editor tiene, pues, la misión y el deber de inventar nuevos públicos, nuevas necesidades. Esta invención de nuevos públicos, este buscar dar la voz a quien aún no la tiene, descubrir a los nuevos valores y a los nuevos clásicos es una de las funciones centrales del editor».

«Inventar nuevos públicos» puede interpretarse como que la labor central del editor gira en torno a identificar qué proyectos editoriales y en qué nichos o tipos de audiencia pueden ser capitalizables. Sin embargo, más que «inventar», considero que esos nuevos públicos ya están en algún lugar, y lo que hace falta es *descubrirlos*.

Para lograr este propósito, el editor tiene como herramienta una estructura organizacional llamada *empresa editorial*. Dicha empresa, a su vez, no es más que un cúmulo de esfuerzos humanos y tecnológicos dirigidos con la intención de lograr objetivos económicos bien definidos con relación a un mercado: como toda empresa, tiene que pensar en términos de marketing.

David Cole (2003) explica que, en el sector editorial, el «verdadero marketing comienza en el momento en que se concibe el concepto central de un libro, e incluye una clara idea respecto del público al que va dirigido, de la utilidad que tiene para ese público y de sus posibilidades de éxito frente a la competencia» (p. 2). Todo ello tiene una intención: maximizar las ventas.

En conclusión, la definición de *editor* desde la que partimos para este proyecto es la siguiente: el editor es aquel agente especializado que, apoyado en una estructura empresarial, desarrolla proyectos de publicaciones dirigidos a públicos lectores de nichos específicos, con la finalidad de colocarlos en el mercado de manera satisfactoria y así obtener la mayor rentabilidad posible de tales productos.³

¹ Información disponible en la página web de la CANIEM: (<http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf>)

² Para una revisión más detallada sobre la polisemia del término editor véase Gerardo Kloss. (2013). «Enseñar lo editorial» en *Historia, diseño y edición*. México: Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, p. 153.

³ Esta podría ser una definición efectiva incluso para editores que no participan en el ámbito comercial. La rentabilidad puede no ser entendida únicamente en términos económicos; también puede serlo en términos culturales o sociales. Para ello cabría apoyarse en los conceptos de capital simbólico, cultural o social, propuestos por Bourdieu.

La profesionalización del editor

¿Cómo puede conseguir tales objetivos el editor? A través de la profesionalización, la cual entendemos como el conjunto de saberes, conocimientos y estrategias que dirigen las acciones pertinentes para reducir el margen de incertidumbre en los proyectos y permiten, por lo tanto, ampliar su rentabilidad.

Para ello, pretendemos esbozar un modelo de profesionalización editorial fundamentado en la retórica, pues esta disciplina provee una base ampliamente estructurada de cómo funciona el discurso humano y la persuasión. De esta manera, busco teorizar y dar fundamento a una práctica que, tradicionalmente, se ha forjado en el terreno de la tradición y el oficio.

Que el editor se haya especializado únicamente a través de su experiencia particular ha generado varios problemas, como lo son la resistencia e inadaptabilidad al cambio cuando lo aprendido se convierte en ley, la miopía frente a todos aquellos problemas a los que el editor no se enfrenta cotidianamente en su trabajo, el pobre desempeño comunicativo entre los diferentes actores de la industria editorial y una especie de ciclo vicioso en el que los editores suelen ganar poco y las empresas se van llenando de personal mal calificado (Kloss, 2013).

Como dice Gerardo Kloss: «la profesionalización de lo editorial requiere un poco de desespecialización. El editor necesita bajarse de su rutina y mirar más de lejos. Disfrutar de un breve distanciamiento. De un extrañamiento. De una reflexión. Preguntarse si es indispensable seguir haciendo lo que ha hecho siempre; y aun así, si eso mismo se puede hacer mejor de otra manera» (2013, p. 125-126).

Ese «bajarse de la rutina» es precisamente una de las funciones principales de esta Idónea Comunicación de Resultados. Analizo con este trabajo la labor editorial desde una perspectiva transdisciplinaria para proponer herramientas de tomas de decisión profesionales que permitan racionalizar y mejorar la práctica de los editores.

Propuesta metodológica

Propongo, con base en un proyecto editorial (el rediseño de la revista *Deporte Rey*), un modelo de profesionalización para el editor y su toma de decisiones a través de la retórica y otras disciplinas, por ejemplo la sociología de la comunicación, la semiótica, la administración de empresas o el diseño gráfico.

En el capítulo 1 abordo sociohistóricamente el panorama editorial en México, con especial atención al universo de las revistas. Esto servirá como referente para establecer en qué contexto incide el planteamiento que realizamos. En el capítulo 2 se construirá, con base en diversos autores, un horizonte retórico de la empresa editorial; es decir, un panorama teórico-práctico que plantee un proceso de toma de decisiones

editoriales. En el capítulo 3 se desarrollará un modelo de intervención editorial para la revista *Deporte Rey*. Dicho modelo tendrá el formato de plan estratégico, lo cual dará como resultado el rediseño y la reestructuración de un número piloto de la nueva época de la revista, como ejemplificación de los conceptos y conclusiones de la presente ICR. Por último, en las conclusiones se expondrán los principales hallazgos de la elaboración de este proyecto.

La industria editorial de las revistas en

1. México

1.1 Los productos editoriales y sus lectores

En México, la industria editorial moderna, en el sentido definido anteriormente por Cosío Villegas, comienza a tomar su forma actual a partir de la década de 1930, una vez asentada la estabilidad post-revolucionaria. Más de 90 años después, los editores seguimos teniendo dificultades para reconocer con precisión los obstáculos a los que nos enfrentamos. Ejemplo de ello es que el problema de las bajas ventas suele zanjarse con la idea simplista de que «en este país no se lee». Sin embargo, revisar la historia de la edición y teorizar respecto a sus principales productos, agentes y consumidores puede ayudarnos a examinar con mayor objetividad los problemas de esta industria.

En ese sentido, ¿cómo podríamos definir al producto editorial? Para Roger Chartier (2011), la discusión se centra en una tensión que va de las concepciones que definen el libro como una obra inmaterial y su contraparte: textos fijados en una materialidad particular. Ante esta confrontación, en el prólogo a *Historia de la lectura en el mundo occidental*, hace discutir a Borges con Borges. Nos relata que, en una conferencia dictada en 1978 titulada «El libro», para el escritor argentino «los libros son objetos cuyas particularidades físicas no importan mucho. Lo que cuenta es la manera en que el libro, sea cual sea su materialidad

específica, fue apreciado» (p. 17). No obstante, Chartier presenta acto seguido una cita del mismo autor y lo hace entrar en aparente contradicción:

Todavía recuerdo aquellos volúmenes rojos con letras
estampadas en oro de la edición Garnier. En algún mo-
mento la biblioteca de mi padre se fragmentó, y cuando
leí *El Quijote* en otra edición tuve la sensación de que no
era el verdadero. [...] Para mí todas esas cosas forman
parte del libro; considero que ése es el verdadero *Quijote*.
(2011, p. 18)

A pesar de que es imposible poner punto final al debate, podemos reconocer que si bien una obra no es contenida o no se limita a sus particularidades tecnológicas y materiales, éstas tienen la capacidad de impactar directamente —en diferente medida— en las condiciones de lectura y en la afinidad del lector con la obra. Por todo lo anterior, concluimos que el producto editorial, sea un libro, una revista o cualquier otro, es un objeto que ofrece contenidos a los lectores, los cuales tendrán una experiencia de lectura condicionada directa o indirectamente por la forma en que dichos contenidos son presentados.

Otro objeto de análisis histórico es el lector. Pasamos la pelota al lado del consumidor, dejando hasta aquí la mercancía. La industria editorial está continuamente a la búsqueda de «un lector *posible* por su edad, su lengua y su instrucción; pero no de un lector *seguro*, ni siquiera *probable*, pues para ello habría que agregar la condición del gusto y del hábito de la lectura [...]» (Villegas, 1985, p. 16). He ahí el motivo por el cual las editoriales que tienen un mercado mejor asegurado o «cautivo» —como el de los libros de texto para educación básica— son las que terminan sosteniendo a la industria.

Además de ello, cabe referir que los lectores tienen modos de leer: existen «liturgias del comportamiento» como las llama Armando Petrucci. Los lectores necesitan determinados ambientes, así como instrumentos o equipos específicos. A partir de la escuela burguesa del siglo XIX, dicha liturgia comprendía un conjunto de normas de lectura que la presuponían como una actividad «seria y disciplinada, que exige esfuerzo y atención, que se realiza con frecuencia común, siempre en silencio, según rígidas normas del comportamiento» (Petrucci, 2011, p. 446). Actualmente, se puede observar que este tipo de canon ha sido mayoritariamente desplazado. Las necesidades de lectura han cambiado, los dispositivos de lectura han cambiado y el sentido mismo de los actos de leer, que ya eran diversos, se han diversificado de manera aún más compleja.

Como bien advierte Petrucci (2011), «la situación en la que nos encontramos actualmente parece, pues, que se caracteriza por fuertes síntomas de disolución del “orden de lectura” propio de la cultura occidental, tanto en lo concerniente al repertorio como en lo que se refiere a los hábitos de utilización y de conservación» (p. 449). Este tipo de consideraciones son esenciales para la labor del editor. ¿Cuál es el modo de lectura de su público específico? ¿Cómo puede determinar esto el formato y otras características de sus publicaciones?

El presente proyecto pretende abarcar un mercado editorial que gira en torno al deporte profesional en México, y, entre los distintos deportes, a uno específico: el beisbol. Las reflexiones realizadas más arriba permitirán afianzar el proyecto ya que lo dotarán de una perspectiva diacrónica clara del campo en el cual se asienta: la trayectoria histórica de sus principios y sus dificultades como industria.

1.2 La inmersión en un campo

La industria editorial, al ser una actividad relacionada con activos culturales, está expuesta «como quizás ninguna otra, a los movimientos cíclicos de auge y bonanza y de crisis o depresión. Cuando se inicia un auge económico el libro sigue siendo la mercancía cuya compra se deja para el final» (Cosío Villegas, 1985, p. 6). Es precisamente debido a ello que el conocimiento de la situación económica en el mercado debe ser una de las principales preocupaciones del editor y su empresa.

Estudiar el quehacer editorial desde un enfoque sociológico permite advertir, desde cierta perspectiva, de qué manera opera la industria editorial. Ello podría establecer explicaciones acerca de la cultura de la lectura y la edición, explicaciones acerca del comportamiento de los lectores, de la industria editorial, de los editores, y de los contextos sociales en la que estos se desenvuelven; así como dar cuenta de las razones que subyacen a ese tipo de prácticas.

Lo anterior se puede lograr a través de cuestionamientos claves para la labor del editor: tales como ¿cuáles son las reglas esenciales de la actividad de los editores?, ¿quiénes son sus competidores?, ¿cómo construyen y se relacionan con sus aliados? y ¿qué es lo que esperan de ellos sus clientes?

Gracias a Pierre Bourdieu, lo que podríamos llamar una *sociología de la edición* no es un terreno enteramente nuevo. Su estudio acerca de las editoriales francesas, *Una revolución conservadora en la edición*, representa un punto de partida teórico y metodológico fundamental. Lo primero que hay que destacar del método construido por el sociólogo francés es que sus estudios parten de prácticas específicas, de ejemplos de la vida cotidiana. El estudio antes mencionado se apoya en una recolección de datos estadísticos, en información de archivos de editoriales y en 38 entrevistas en profundidad realizadas a editores y directores de colección.

El punto de partida son los casos de estudios tangibles que proporcionan datos cuantitativos o cualitativos. Como lo aclara en el texto «Espacio social y espacio simbólico»: «Toda mi empresa científica se inspira, en efecto, en la convicción de que no se puede asir la lógica más profunda del mundo social sino a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada» (Bourdieu, 2011, p. 24). Esta perspectiva es la que toma este trabajo al centrar su estudio en el caso de la revista *Deporte Rey*.

Un concepto teórico importante que Pierre Bourdieu desarrolla en sus investigaciones es el de *campo*: un espacio social en el que interactúan agentes que desarrollan una misma actividad, los cuales ponen en juego sus capitales económicos, culturales y simbólicos. Estos campos, como es el caso del campo editorial, suelen ser más o menos autónomos de otros campos. Bourdieu advierte que operan con una lógica de juego, y ello lleva implícitas ciertas reglas. Respecto al campo editorial, dice lo siguiente:

Pero toda lógica del campo editorial y de la creencia literaria que allí se engendra inclinan a olvidar que las interacciones, más o menos encantadas, de las cuales cada microcosmos editorial es el lugar, están determinadas por la estructura del campo editorial.

en su conjunto: es ella, especialmente, quien determina el tamaño y la estructura de la unidad responsable de la decisión. (Bourdieu, 2012. p. 224)

Es decir, se trata aquí de una puesta en duda, o al menos una limitación, sobre la capacidad de decisión que los editores tienen, pues las decisiones están orientadas por la lógica de una estructura más grande: el mercado editorial, pero sobre todo por el lugar específico que ocupa en el campo el editor en un determinado momento. Para Bourdieu, el principio de diferenciación que permite ubicar a un determinado agente en una posición concreta dentro del campo es el capital. Sin embargo, retoma el término y distingue entre diversos tipos de éste: el capital económico, el capital cultural y el capital simbólico. De esta manera, la toma de decisiones editoriales que será ejercida por un agente estará atravesada necesariamente por su capacidad económica, su conjunto de conocimientos y el reconocimiento o prestigio que la sociedad le confiere.

Esa posición específica no solamente orienta y limita la posibilidad de acción de un agente determinado sino que también da cuenta de su *habitus*. Que para Bourdieu es la «unidad de estilo que atraviesa a la vez las prácticas y los bienes [...]. *habitus* es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario» (2011, p. 31).

Esta investigación se estructura metodológicamente a la manera de Bourdieu: a través de la construcción de un objeto de estudio. Esto nos permitirá encontrar reglas de operación de una práctica social y de un campo editorial específico, todo ello extraído de un caso —históricamente fechado y situado—: la revista *Deporte Rey*.⁴ Partir de un fenómeno o de un proceso real es fundamental para no condicionar nuestra comprensión de las reglas de un determinado campo.

⁴ *Deporte Rey* es una revista de béisbol independiente que se distribuye principalmente en el estadio de béisbol de los Sultanes de Monterrey. Sus contenidos están enfocados a dicho equipo pero también presenta información sobre el béisbol amateur local. Véase anexo 1 para un breve análisis.

1.3 Perspectiva socio-histórica de la revista como producto editorial

No es difícil suponer que la revista, un producto editorial con características particulares, tiene su origen en los panfletos, almanaques y otras publicaciones semejantes que comenzaron a circular con mucha mayor vertiginosidad después de que la imprenta se extendiera en Europa occidental. La Enciclopedia Británica (2014) tiene registro de *Erbauliche Monats-Unterredungen (Educaciones Mensuales Edificantes)* como una de las primeras revistas en la historia. Esta publicación alemana apareció entre 1663 y 1668 en la ciudad de Hamburgo de la mano del poeta y teólogo Johann Rist; sus contenidos versaban sobre religión.

En 1665 aparecieron las que podrían considerarse como las primeras revistas científicas: *Journal des Savants*, de París; y *Philosophical Transactions of the Royal Society*, de

Londres (Valdivia Fonseca et al., *s/f*, p. 2). Más significativa aún es la aparición de *Le Mercure Galant*, fundada en 1672 por Jean Donneau de Visé. Esta revista respondía a lo que hoy podríamos llamar de *interés general*. Sus textos eran noticiosos y literarios, e incorporaba elementos gráficos: historietas e ilustraciones variadas. *Le Mercure Galant* con algunas transformaciones y periodos prolongados de abandono, se publicó hasta mediados del siglo XX y es ahora una editorial literaria influyente. En 1958 fue comprada por la editorial Gallimard y permanece con su nombre original como sello editorial.⁵

⁵ Información disponible en la página web de la editorial Mercure de France, en su apartado de historia (<http://www.mercuredefrance.fr/unepage-historique-historique-1-1-0-1.html>).

Cabe preguntarse en este punto sobre los contextos culturales y económicos en que nacieron estas revistas del siglo XVII. Como otras expresiones culturales de esa época, surgieron en primera instancia desde y para clases altas y cultas; sin embargo, poco a poco, sus características les permitieron penetrar en públicos lectores más amplios. Es indudable su parentesco inicial con los periódicos exclusivamente de carácter noticioso; ejemplo de ello es que tanto en Francia como en Inglaterra este tipo de publicaciones era conocido como *journal*.

Sin duda alguna, esta nueva materialidad del producto editorial se relaciona con la anotación de Roger Chartier respecto a las estrategias de una industria incipiente que se abría paso desde el Renacimiento de los siglos XV y XVI: «por doquier en Europa, y con mayor o menor precocidad según los países, los libreros editores más audaces se inventaron un mercado popular de lo impreso» (2011, p. 338). Tales mercados populares hacen referencia a nuevos lectores emergidos de los mercaderes, artesanos y otros grupos, quienes se familiarizaban cada vez más con prácticas lectoras en su vida cotidiana. Para lograr sus objetivos, los editores buscaron «una fórmula editorial que bajara los costos de producción y, por ende, el precio de venta; la distribución mediante la buhonería, urbana y rural; y la elección de textos o de géneros susceptibles de captar el mayor número posible de lectores, y entre ellos a los menos afortunados» (Chartier, 2011, p. 338), características que parecen responder a una especie de educación no formal.

Aunque Chartier no habla precisamente de las revistas, estas tres características —bajos costos, mayor distribución y contenidos de relativo alcance popular— describen algunos de los elementos principales que actualmente sostienen a las publicaciones periódicas como uno de los principales mercados en la industria de los medios editoriales y culturales. Sin embargo, este ingenio de los libreros no proviene de la pura invención de sus intenciones comerciales; surge de necesidades comunicativas específicas —actos de leer— que ellos supieron aprovechar y satisfacer de las maneras antes expuestas.

Es en ese momento que las publicaciones comienzan a flexibilizar sus soportes materiales y a ser usados de diversos modos por nuevos lectores. De tal manera que en la década de 1620 surge el *penny chapbook trade* en Inglaterra. Chartier describe tres objetos impresos de esa fórmula editorial: «los *small books* compuestos de 24 páginas de formato en octavo o en dozavo, [...] los *doublé books*, compuestos de 24 páginas en formato de cuarto, y las *histories*, que tenían entre 32 y 72 páginas» (2011, p. 340). Esto deja en claro que las publicaciones, en sus formatos y en sus objetivos, nunca han sido unívocas; es este carácter de adaptabilidad el que dará paso, décadas más adelante, a las primeras revistas —incluidas las ya mencionadas de Johann Rist y Jean Donneau de Visé—.

Ahora podemos abordar ese elemento fundamental de las revistas que ya hemos podido vislumbrar: la periodicidad. Aquí es donde se viene a fundar la piedra angular de dos tipos de publicaciones —nacidas casi a la par— que fueron diferenciándose hasta lograr una clara independencia entre ambas: la revista y el periódico. La alemana *Erbauliche Monats-Unterredungen* y la francesa *Le Mercure Galant* no tenían muy diferentes periodicidades: la primera se llegó a publicar una vez al mes y la segunda cada tres meses y posteriormente cada dos. Sería el carácter periódico el que le permitiría a la revista tomar derroteros muy distintos a los del libro.

Por otra parte, es pertinente una pregunta respecto a la revista: ¿es este tipo de manifestación editorial una respuesta —una consecuencia— a la masificación y diversificación de la cultura lectora y la alfabetización que la modernidad trajo consigo? Reinhard

Wittmann (2011) describe cómo la Ilustración propagó, en Alemania, el cambio de una lectura tradicional a una lectura «útil»: «uno de los principales instrumentos de esta propaganda lo conformaban las “revistas mensuales morales” que se publicaron entre 1720 y 1750 y que —síntoma muy revelador— surgieron en las ciudades industriales del norte protestante» (p. 362). Más adelante Wittmann explica:

Con títulos programáticos como: *El patriota, El ciudadano del mundo, El razonable, El filántropo, El espíritu libre, Las críticas razonables*, y empleando las estrategias del fomento a la lectura de las antiguas obras edificantes, hacían llegar al público con mayor celeridad contenidos mundanos y laicos. Una lectura que fomentara una moral al mismo tiempo individual y socialmente útil que constituía para el acaudalado comerciante tanto como para el afanado estudiante, para la honesta esposa como para el probo funcionario, no sólo una distracción y un placer, sino un auténtico deber moral (2011, p. 363).

Son tres los elementos valiosos que podemos extraer de esta cita. Esa *celeridad* de la que Wittmann habla es un elemento que sugiere que la periodicidad de estas revistas establecía un contacto diferente de estos lectores con los textos y de los autores y editores con su público. Por otra parte, el carácter instructivo y, al mismo tiempo, de ocio y distracción conforman una simbiosis que suele estar presente en las publicaciones culturales no formales, como históricamente han sido utilizadas las revistas comerciales. Por último, queda claro que se empezaba ya a vislumbrar en el siglo XVIII alemán que las publicaciones en general —en especial las periódicas— podían atender específicamente a públicos con rasgos e intereses muy particulares. Esto daba oportunidad a crear una alta segmentación del mercado de lectores.

Aunque se carece de los elementos para dar una respuesta completamente afirmativa y tajante a la pregunta elaborada anteriormente, no se puede dejar de apreciar que la creciente cultura burguesa de la Ilustración —en el siglo XVIII— impacta en la conformación de la revista como producto editorial. Impacta en su sentido funcional o utilitario, en sus características editoriales y en las estrategias que realiza como medio de comunicación masiva.

Tales estrategias editoriales desarrolladas por las revistas —las realizadas específicamente para mujeres son el mejor ejemplo— tuvieron su auge en el siglo XIX. Como Martyn Lyon (2011) explica, fue en ese siglo que la masificación de la alfabetización alcanzó niveles insospechados; la editorial constituía una industria con un peso específico sin precedentes. Su uso seguía siendo instructivo en muchos casos: «hacia 1866, *La Mode Illustrée* alcanzó una tirada de 58 000 ejemplares, alternando la ficción con consejos sobre la intendencia doméstica y suntuosas páginas de moda» (p. 392). Sin embargo, el siglo de las revoluciones trajo consigo otros elementos que le dieron a las revistas la capacidad de fungir como instrumentos sociales o políticos. Hubo intentos de lanzar revistas «comprometidas con la causa feminista. *La Voix des Femmes* fue una ambiciosa publicación diaria que apareció en 1848 y duró tres meses. [...] *Le Droit des Femmes* urgía al restablecimiento del divorcio y al fomento de la educación de las niñas» (p. 392).

Otro público al que se extendió el mercado de las revistas en el siglo XIX fue el infantil. En 1857, Hachette lanzó *La Semaine des Enfants* que «por tan sólo 10 céntimos ofrecía un ejemplar de 8 páginas que a menudo incluía suplementos literarios con entregas de

novelas de la condesa de Ségur» (Lyon, 2011, p. 408). Más importante fue *La Magazine d'Éducation et de Récréation*. Su intención era doble —como su nombre lo indica— y se proponía «ofrecer literatura seria, pero, al mismo tiempo, literatura para niños» (Lyon, 2011, p. 408). Su publicidad rezaba por una lectura en familia y didáctica. Como vemos, la diversificación de públicos a los que una revista podía llegar fue haciendo que éstas buscaran especializarse cada vez con mayor fuerza.

Pero había más. El siglo XIX traería consigo dos revoluciones tecnológicas que incidirían directamente en las publicaciones periódicas: la litografía y la fotografía. El poder de la imagen como instrumento comunicativo y de difusión era hartamente conocido por la humanidad desde siglos anteriores; sin embargo, estos dos inventos permitieron abaratar y extender a gran escala su utilización en publicaciones de diferentes índoles. Como dice Gerardo Kloss: «la litografía resultó ideal para el dibujo de sátira social que se llamaría caricatura. Los aburridos periódicos del siglo XVIII, ilustrados con unos cuantos grabados rígidos y solemnes, dieron paso a los demoleedores periódicos políticos del siglo XIX» (2005, p. 58). La imagen conformaría, a partir de entonces, un elemento inherente a las publicaciones periódicas. A tal grado sería un elemento constitutivo que muchas de ellas pasaron a utilizar el adjetivo *ilustradas* en sus títulos.

A partir del siglo XIX —y con todo su esplendor en el siglo XX— la sociedad de consumo en la que estamos instalados trajo consigo un elemento sin el cual los medios de comunicación masiva —incluido actualmente el internet— no podrían explicarse: la masificación de la publicidad. El elemento publicitario en las revistas comerciales es muchas veces indispensable para su desarrollo y rentabilidad económica. Sin duda, dicho aspecto acerca a este tipo de producción editorial a una dinámica que posteriormente retomarían la televisión y la radio, y lo separa de los libros. La especificación de *revista comercial* atiende al fenómeno editorial que esta investigación se propone estudiar. Esto, por supuesto, supone la existencia de otro tipo de revistas —académicas, educativas no comerciales, institucionales, comunitarias o cualquier otra que por algún motivo no participe de la circulación mercantil de la industria editorial—.

No resulta gratuito entonces que una de las principales empresas de revistas en México sea Editorial Televisa. Bajo su dominio tiene una extensa producción de publicaciones sobre distintos temas: moda, espectáculos, actualidad, salud, automovilismo, deportes, cómics, etcétera. Esta diferenciación con los libros ha relegado históricamente a las revistas a una especie de «cultura menor». Chartier la llamaba *cultura popular* y Umberto Eco (2009) la denomina *cultura de masas en Apocalípticos e integrados*, obra publicada en 1965.

En el contexto mexicano se vuelve más clara la diferencia. Desde una perspectiva editorial, los libros son considerados como herramientas de aprendizaje y educación formal, mientras que las revistas comerciales —incluso aquellas de índole comunitaria no lucrativas— se mueven en el terreno de la educación informal.

Esta cultura de masas ha sido señalada y criticada por diversos autores. Eugenio Montale, por ejemplo, encuentran cierto peligro en la propagación de la lectura como un acto de ocio:

Cada vez se leen menos libros —señalaba él— mientras que es muy elevado el número de lectores de periódicos, revistas, fascículos y otras publicaciones de esta índole. Pero esta clase de lectores no lee: mira, observa. Contempla con atención cómica, cuando en realidad saben leer; sin embargo, sólo miran y luego tiran a la basura (Montale, 1962, en Petrucci, 2011).

Esta confrontación entre una especie de «baja cultura» y una «alta cultura» es precisamente el objeto de estudio de Eco en *Apocalípticos e integrados*, obra en la que se expone cómo algunos repudian, y otros abrazan, esa cultura extendida a través de los *mass media*. Mientras los apocalípticos sufren con la masificación de una cultura que homogeniza, devalúa y amenaza el espíritu humano, los integrados mantienen una reacción mucho más positiva: «dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el *Reader's Digest* ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural» (Eco, 2009, p. 28). Por supuesto, para Eco, estas dos posturas radicales son simplemente ilustrativas; la realidad, caso a caso, es mucho más compleja que «blanco y negro». En cualquier caso, para el editor —el editor de revistas, por ejemplo— lo importante es tener un panorama claro del campo en el que se inserta y de las significaciones que la sociedad y sus diversos estratos le confieren a sus productos culturales-mercantiles.

1.4 La edición deportiva en México

La revista comercial en México tiene una herencia clara de la revista comercial norteamericana; fueron los estadounidenses los pioneros en la explotación de *magazines* como actividad comercial para las masas. Como establecen Haveman, Habinek y Goodman:

“By the 1840s, magazines also published short stories and serialized novels, plus articles about less-weighty topics, including sports, fashion, home life, education, travel, puzzles, and professional interests. Large publishing houses launched multiple magazines, each targeting a different, specialized audience” (2012, p. 592-593).

La primera publicación dedicada exclusivamente al deporte en México de la que se tiene registro es la *Mexican Sportman*, semanario publicado en 1896 en el Distrito Federal porfiriano que muestra cómo las clases altas y medias comenzaban a adoptar el deporte como parte de la vida cotidiana (Zamora, 2011). Esta publicación pertenecía a la escuela estadounidense de periodismo deportivo, la cual se había separado de otras manifestaciones europeas decimonónicas como *Journal des Haras*, revista deportiva francesa de 1828; *Sportman*, inglesa de 1852; o *Los Deportes*, revista española de 1899 (Domínguez, 2009).

En su ensayo sobre periodismo deportivo, Jaime Domínguez (2009) afirma, respecto al nacimiento de la prensa exclusivamente deportiva, que «la inclusión de cuestiones deportivas, básicamente de relatos sobre competencias, carreras o encuentros atléticos, llegó a refrescar de tal modo las páginas de los periódicos —acostumbradas a la predilección por asuntos políticos— que lo que aparecía sólo bajo la forma de breves secciones de color pasó a transformarse en toda una publicación periódica cuyo tema rector fueran los

deportes» (p. 2). Más aún, el mismo autor señala más adelante que *La Afición* —periódico mexicano creado en 1930— fue el primer diario deportivo del mundo. Sin lugar a dudas, en México, el periodismo deportivo conforma un ejemplo por excelencia de productos editoriales especializados.

La historia del deporte en México, y sobre todo su devenir en la prensa o en otros medios de comunicación, parece dejarnos en claro que la edición deportiva no sólo cumple papeles informativos, sino que a la par del deporte profesional el periodismo especializado en este sector busca entretener a su público, participar del espectáculo mismo del deporte. Como Domínguez dice: «puede sostenerse que el periodismo deportivo contribuyó a inaugurar el periodismo especializado una vez que los géneros periodísticos se aplicaron a enriquecer el simple relato de los hechos en el amplio mundo de los deportes» (2009, p. 3). Esto es, pasar de la simple información a establecer otro tipo de comunicación con los lectores: otra manera de disfrutar y vivir su pasión por los deportes.

En la primera mitad del siglo XX en México, el deporte profesional predominante era el beisbol. Como Zamora dice: «sin lugar a dudas, de estos deportes, el que se practicaba con mayor frecuencia en la ciudad de México a principios del siglo fue el beisbol. Y con seguridad, es uno de los deportes que con más antigüedad se practica en México» (2011, p. 13). Aunque en un principio este deporte fue más influyente en el norte del país y encontraría un gran eco en toda la zona del sureste de México, muy pronto arribaría a la capital.

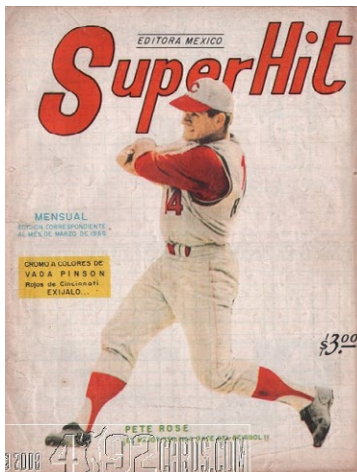
Como consecuencia de aquellas épocas doradas para el beisbol, es importante recordar las dos revistas de circulación nacional que tuvieron una gran influencia desde los años cincuenta hasta principios de los ochenta: *Hit* y *Super Hit*. Estas dos publicaciones contenían información sobre los equipos de las dos ligas profesionales de México, las Grandes Ligas, y reportajes variados sobre temas relacionados con el beisbol. Por ellas transitaban la mayoría de los periodistas beisboleros más importantes.

Diversos son los factores que influyeron en la caída de la difusión del beisbol a partir de los años setenta: la inminente preferencia del público, de las televisoras y de los medios de comunicación por el futbol a raíz de los mundiales de 1970 y 1986 celebrados en México; la huelga de los jugadores que intentaron fundar un sindicato en esas mismas décadas, lo cual resultó en la división de la liga; y, sobre todo, el envejecimiento de los empresarios y dueños de los equipos que no supieron adaptarse a nuevas épocas.

Por supuesto, esta caída en la popularidad del beisbol trajo consigo la desaparición de revistas de circulación nacional como *Hit* o *Super Hit*.

Actualmente, las dos principales publicaciones periódicas en el mercado mexicano respecto al beisbol en circulación son *Puro Beisbol* y *Solo Beisbol*. La primera es por mucho la mejor a nivel nacional, sobre todo con una buena plataforma en su sitio web y con una buena cantidad de columnistas mexicanos y extranjeros. *Puro Beisbol* surgió en Culiacán, Sinaloa, y su sitio web se ha colocado como el centro de información beisbolera más profesional de México.

De *Hit* y *Super Hit*, revistas nacionales y exitosas durante las décadas de 1950 a 1980, pasamos a *Puro Beisbol* y *Solo Beisbol*, exitosas sobre todo en la región del Pacífico y de limitada circulación nacional. En el apartado siguiente se analizará brevemente la edición actual de *Deporte Rey*, nuestro caso de intervención editorial, con la intención de proponer una nueva época para la revista.



Horizonte

2. Retórico

de Deporte Rey

2.1 La retórica de la editorial

Como establecimos anteriormente, proponemos a la retórica, con el apoyo adicional de otras disciplinas, como fundamento teórico para la profesionalización del quehacer editorial. Cabe señalar que se considerará a la retórica de manera general como el arte de *persuadir*, arte con una metodología bien definida que quedó plasmada en obras clásicas de Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, pero que fue retomada a partir del siglo XX por diversos autores.

La confinación de la retórica a partir del Renacimiento y durante toda la modernidad al campo de las figuras retóricas (tan sólo uno de sus elementos) fue denunciada en el siglo XX por autores como Roland Barthes, Gerard Genette y Paul Ricoeur (Perelman, 1997).

Chaim Perelman identifica la principal causa de esta relegación de la retórica en la obra del humanista y lógico francés Petrus Ramus:

[...] pero también el error de Petrus Ramus, error que debía ser fatal para la retórica. Partiendo del trivium, las artes del discurso, artes disserendi, él define la gramática como «el arte de bien hablar», esto es, el arte de hablar correctamente, la dialéctica como el arte del bien razonar y la retórica como el arte del bien decir, del uso elocuente y ornado del lenguaje (1997, p. 21).

Sin embargo, desde la década de 1970 la retórica volvió a tomar auge en el pensamiento contemporáneo. Ahora constituye una base teórica para muchos procesos comunicativos como el diseño, las campañas mediáticas y la publicidad, y la edición no es una excepción.

¿Cómo puede plantearse desde la retórica un proyecto editorial? En primera instancia, es importante definir a quién se busca persuadir. En ese sentido, la cuestión retórica se plantea en doble vía. Por un lado habrá que convencer a los posibles inversores de la rentabilidad y los beneficios del proyecto; y por otro, el más importante, habrá que persuadir a los aficionados al beisbol (posibles lectores) de la calidad y utilidad de la revista y de los diferentes productos que se desprendan de ella. Para ello habrá que identificar cuáles pueden ser sus necesidades como potenciales lectores.

Otra herramienta que brinda la retórica es la concepción de que en el terreno de la argumentación el auditorio debe ser persuadido con tres tipos de elementos: los que apelan a la razón, los que apelan a la personalidad, y los que apelan a las emociones; es decir, al *logos*, al *ethos* y al *pathos*, respectivamente. Daniel Gutiérrez en su artículo «Aristóteles, una teoría práctica para el diseño» define muy bien esta triada

El carácter (*ethos*) en el diseño debe proyectar fiabilidad y confianza, las mismas que refleja una empresa en su identidad gráfica simbolizada por caracteres y representaciones visuales que configuran la esencia que quiere mostrar [...] el *pathos* es la cualidad que tiene el discurso para que los oyentes sean movidos por una pasión y provocar el convencimiento [y], por último, el *logos* es aquello de lo que versa el discurso mismo y demuestra verdad o al menos lo aparenta (2011, p. 29-31).

En el presente capítulo se hará un recorrido breve por las fases de la retórica, desde una perspectiva en la que puedan ser traducidas y traspoladas al ejercicio de llevar a cabo un proyecto editorial como lo es la intervención a la revista *Deporte Rey*.

2.2 Intellectio

La *intellectio* es la operación retórica que gobierna y dirige a las otras fases. Vista desde el punto de vista de un sello editorial deportivo, se trata aquí de delimitar a la comunidad específica a la que se pretende dirigirse y discernir cuál es la situación retórica que hay que resolver. En esta operación hay que conocer y describir a los posibles lectores y establecer la intención persuasiva del proyecto. Podemos dividir este momento retórico decisivo en dos principales secciones: el objeto de la controversia y la identificación del auditorio. No hay proyecto retórico sin *intellectio*

Objeto de la controversia

Este proyecto pretende, en una dimensión general, servir de base para la construcción de una retórica de la empresa editorial. Esto se llevará a cabo estudiando un caso específico y proponiendo con base en ello una intervención: la revista Deporte Rey. La radiografía o diagnóstico de la realidad de esa revista, su exploración sincrónica y diacrónica, nos permitirá abordar la dimensión particular de esta ICR: la reestructuración y el lanzamiento de una segunda época de dicha revista.

¿Qué delimita el objeto de la controversia en este proyecto? La discusión principal radica en cómo persuadir a los aficionados de beisbol en Monterrey para que la lectura de una revista como la que se propone les parezca atractiva. Para ello primero habrá que identificar las necesidades y los patrones de conducta de los aficionados, así como los acuerdos previos respecto a las publicaciones en general: «el hecho de que el comportamiento del consumidor esté motivado significa que está orientado a la obtención de objetivos específicos, y es por lo tanto un medio utilizado para la obtención de un fin» (Brunetti et al, 2004, p. 57). Esta pregunta: ¿cómo motivar a los aficionados para la lectura de una publicación relacionada con el beisbol? será la que guiará la intención retórica de este proyecto.

Identificación del auditorio

Desde una perspectiva retórica, para comprender a los lectores hay que delimitar a nuestro auditorio: Aristóteles entendía perfectamente que no era lo mismo argumentar para los atenienses que para los espartanos. Este concepto retórico, el de *audiencia*, y

- Sondeo realizado a asistentes al estadio de beisbol
- Datos demográficos y estadísticos de la afición al beisbol en México y Monterrey
- Entrevistas a profundidad con personas aficionadas y asistentes al estadio de beisbol en Monterrey
- Revisión y análisis de la interacción en redes sociales de diversas comunidades de beisbol y deportes en general: como lo son grupos de fans, páginas de medios deportivos y redes sociales de equipos deportivos o similares.

La audiencia es, pues, el aficionado de beisbol en Monterrey, y en especial los que se dan cita cada temporada en el estadio para seguir a los Sultanes, el equipo profesional de esa ciudad. Existe información cuantitativa en este sentido, y que se expondrá a detalle en un apartado posterior, la cual ha sido recopilada y publicada por la propia Liga Mexicana de Beisbol, con la colaboración de terceros como Consulta Mitofsky y Sport Intelligence Baseball.

Sin embargo, los datos cuantitativos no son suficientes para conocer a la audiencia de este proyecto. Será necesario también acercarse a una concepción cualitativa de nuestro

lector en potencia. Por ello, vale aquí reflexionar, de manera general, qué significa ser aficionado al deporte y, de manera particular, qué significa ser un aficionado de beisbol.

Roland Barthes (2008) escribió para el documental *Del deporte y los hombres*:

Conviene recordar en primer lugar que todo lo que le sucede al jugador también le sucede al espectador. Pero mientras que en el teatro el espectador sólo es un mirón, en el deporte es un actor. Y además, en el deporte, el hombre no se enfrenta directamente al hombre, entre ellos hay siempre un intermediario, una bola, una máquina, un disco, una pelota. Y esta cosa es el símbolo mismo de las cosas: uno es fuerte, hábil y valiente para poseerla, para dominarla. Aquí, mirar no solamente es vivir, sufrir, esperar y comprender, sino que también, y sobre todo, decirlo con la voz, con el gesto, con la cara: es manifestarlo ante el mundo entero. En una palabra, es comunicar.

De aquí podemos desprender algunas hipótesis cualitativas sobre el aficionado: el espectador es un actor del deporte, no sólo observa. No lo podemos considerar como un ente inmóvil frente al deporte. Pareciera ser un alguien movido por la pasión que le suscita la acción sobre el terreno de juego.

A pesar de esto, no todos los deportes presentan las mismas características en sus espectadores. Por ejemplo, Vicente Leñero (2005) señala en el prólogo de *Pisa y corre* que el beisbol tiene particularidades: «Dicen que el ajedrez es al dominó lo que el rey de los deportes “según lo definía el Mago Septián” es al juego del hombre “como llamó Ángel Fernández al popularísimo futbol”. La inteligencia y la magia de la estrategia (ajedrez y beisbol) por delante de la habilidad técnica y el virtuosismo corporal o mental (dominó y futbol)». Lo cual nos lleva a pensar que no sólo el deporte es distinto, los aficionados también lo son.^t

En el beisbol, debido a sus particularidades respecto al tiempo de duración de cada juego, por ejemplo, no hay reloj, y características como el hecho de que cada jugador está altamente especializado en su posición, se asemeja al ajedrez. El manager de un equipo, de manera más directa y evidente que en el futbol, coloca piezas sobre el terreno de juego. Las jugadas se realizan en ráfagas de segundos, y la tensión ante la expectativa de lo que va a suceder es más fuerte.

Esto conlleva que el espectador de beisbol posea más tiempo durante los juegos. Tiene tiempo para revisar las estadísticas, para escuchar los comentarios de los narradores del juego por radio, para ir a comprar alimentos y para hacer amistad con los aficionados que se sientan junto a él. Los momentos álgidos de un partido que roban por completo la atención del aficionado ocurren en momentos cruciales. En conclusión, el aficionado en los estadios podría tener tiempo para hojear una revista.

Lo anterior nos puede ayudar a elaborar ciertas hipótesis de trabajo respecto al lector, mismas que serán corroboradas o replanteadas con esta investigación en sus fases subsecuentes. Dichas hipótesis son:

- a) De los datos estadísticos de lectura en México, podríamos pensar que no se trata de un lector asiduo.

- b) Valorará inicialmente una publicación de beisbol por su valor como objeto.
- c) Agradecerá imágenes y páginas sin abundante texto.
- d) El pago de un producto editorial en el estadio no es una prioridad, se compite contra otros productos.

Si consideramos válidas estas hipótesis existen varios elementos formales decisivos que ayudarán a apelar a los juicios y las emociones del lector. Por un lado, un aficionado es alguien que ve, y además según Roland Barthes (2008), es alguien que *actúa*. Por lo tanto, nada le llamará más la atención al hojear la revista como disfrutar de imágenes emocionantes y sentirse parte de lo que está sucediendo en ellas.

Las estadísticas recopiladas hasta ahora respecto de la audiencia a la que nos dirigimos (presentadas en el capítulo siguiente), dan cuenta de que nuestros lectores no son nativos digitales. En su mayoría estamos hablando de adultos jóvenes, adultos y adultos mayores, por lo tanto, el soporte en papel sigue siendo ideal para el presente proyecto. Sin embargo, al tratarse de una revista, resulta más que necesario plantearse la importancia de realizar una propuesta en línea de la misma. La rapidez e inmediatez de la noticia deportiva sólo puede ser transmitida de manera adecuada actualmente a través del internet. La proyección que tomaría la revista en internet y el programa editorial sería sumamente beneficioso para el proyecto.

Para corroborar estas hipótesis y reflexiones sobre el auditorio al que nos enfrentamos en el capítulo siguiente se presentan los resultados y hallazgos de las diversas fuentes de información que mencionamos anteriormente.

2.3 Intervención retórica

La retórica clásica establece a la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoratio* y la *actio* como las fases principales de la actividad retórica. Todas ellas son desarrolladas con base en las estimaciones hechas durante la *intelectio*. Sin embargo, diversos autores han traducido estas fases a disciplinas contemporáneas vinculadas a la comunicación. Para efectos de este proyecto proponemos los siguientes términos más o menos equivalentes en el terreno editorial: búsqueda de los argumentos con los que persuadiremos al auditorio (*inventio*), organización de los contenidos de nuestra publicación (*dispositio*), materialización de la revista y su aspecto gráfico, ortográfico y textual (*elocutio*), producción o fijación en un soporte (*memoratio*) y distribución y evaluación (*actio*).

Argumentos

Para construir los argumentos con los cuales se intentará persuadir a los aficionados primero deben recogerse las tesis admitidas por ellos respecto a su actividad como espectadores y a la lectura: «Adaptarse al auditorio es, ante todo, escoger como premisas de la argumentación tesis admitidas por éste último» (Perelman, 1997, p. 45). El asunto es encontrar respuesta a preguntas tales como qué piensan de la lectura, o en qué condiciones sí leen y en cuáles no. La investigación cualitativa de corte etnográfico y de marketing será la perspectiva fundamental para conocer el comportamiento lector del auditorio.

De esta manera podremos saber si los aficionados van al estadio porque quieren disfrutar y formar parte de un espectáculo o fenómeno festivo, para relajarse, recrearse o desestresarse de la vida cotidiana, por ejemplo. También será importante saber si para ellos son válidas tesis como que el equipo forme parte de su identidad, y qué papel podría jugar una revista en torno a ello, o si se ve a sí mismo en el estadio no como un ente que observa sino como alguien actúa.

Estas «tesis admitidas» por el público al que nos dirigimos nos permitirán construir los argumentos con los que buscaremos persuadirlo. Por ejemplo, un argumento puede ser el siguiente: la emoción y la diversión que se encuentra en el terreno de juego estará presente también en la revista que el lector tendrá en sus manos.

La retórica clásica nos ofrece, a la hora de construir los argumentos, el concepto de *tópicos*, los cuales constituyen una serie de «lugares comunes» que servían para que el orador persuadiera a su auditorio.

Uno de estos tópicos, que se puede encontrar de manera recurrente en los proyectos editoriales, es el de *laudes literatum*, el elogio de las letras, explotado continuamente en la publicidad de Librerías Gandhi, por ejemplo. Aun las personas que no se tienen a sí mismas por lectoras suelen no cuestionar la importancia de la lectura. El hecho de intervenir en los comportamientos de lectura de un determinado auditorio en este proyecto está relacionado con ese lugar común, pero en ningún sentido se trata de un objetivo último en sí mismo.

Por otra parte, Pierre Bourdieu en *El sentido social del gusto* habla del efecto de legitimidad, concepto que se relaciona íntimamente con el tópico *laudes literarum*: «las respuestas que conciernen a lo que la gente dice leer son muy poco seguras [...] cuando se le pregunta a alguien qué lee, entenderá: ¿qué es lo que leo que merezca ser mencionado? Es decir: ¿qué de lo que leo es, de hecho, literatura legítima?» (2010, 258). Por ello, para esta investigación, se tomará con cuidado esta percepción sacralizada de la lectura que muy probablemente compartirá la audiencia en alguna medida.

Al igual que Mariana Ozuna (2011) no pensamos aquí los tópicos «como casilleros de formas vacías (lógicas), sino como una reserva de formas llenas». En ese sentido, el terreno de las pasiones deportivas en el aficionado mexicano nos permitirá accionar en nuestros productos editoriales, si la información que se recopile del auditorio así lo sugiere, argumentos de tópicos clásicos tales como *furor amoris* (locura del amante por su objeto de amor) e *ignis amoris* (el fuego del amor). Los aficionados al deporte suelen desarrollar este tipo de sentimientos y personificar de esa manera a una institución deportiva para convertirla en el objeto de su amor, y más o menos pasa lo mismo al hablar de los ídolos que surgen en la historia de un deporte determinado.

Otro tópico clásico que pudiera organizar los argumentos en el mundo del deporte es *militia est vita hominis super terra* (la vida de los hombres sobre la tierra es lucha): el carácter bélico de la vida humana, entendida como campo de batalla en el que se desarrolla una continua lucha frente a todo es sin duda una de las metáforas

que subyacen en la confrontación de dos equipos que se disputan el triunfo, la gloria, todo aquel camino que se tiene que luchar para llegar a los campeonatos y pasar a la inmortalización y la fama.

Por otra parte, de los tipos de argumentos delimitados por Chaïm Perelman (1997), un argumento cuasilógico es el siguiente: si el aficionado asiste a un juego de beisbol porque es emocionante, la revista propuesta —o alguna de las publicacionesrt deberá presentarse como igualmente emocionante; de esta manera será un producto adecuado para el aficionado. La clave estriba en descubrir el acuerdo previo del aficionado respecto a qué es lo emocionante en el beisbol. Esta perspectiva dará soporte a las decisiones editoriales tomadas.

Los argumentos contruidos a partir de la investigación y análisis de audiencias serán utilizados para dirigir el proyecto y la publicación, tanto en sus elementos visuales o formales como con los contenidos. De tal manera, texto y tipografía, información e imagen, el soporte y los contenidos estarán compenetrados y diseñados con base en la intención persuasiva antes planteada.

Organización

Una vez seleccionados los argumentos idóneos para construir un estilo y tipo de contenidos para publicación, el siguiente paso en la operación retórica es la organización de dichos argumentos. Para ello, construiremos una jerarquización de los distintos contenidos de la revista. Los elementos, a su vez, se organizarán en unidades delimitadas que conformarán entretejidas un solo discurso.

La importancia de la organización de los argumentos retóricos ha sido enunciada por Chaïm Perelman:

[...] en una demostración puramente formal, el orden carece de importancia; se trata, en efecto, gracias a una inferencia correcta, de transferir a los teoremas el valor de verdad atribuido por hipótesis a los axiomas. Al contrario, cuando se trata de argumentar para obtener la adhesión del auditorio, el orden importa. [...] el orden de presentación de los argumentos modifica las condiciones de aceptación de éstos (1997, p. 193).

Explorar el orden idóneo que menciona Perelman es tarea fundamental en este apartado del trabajo. Para determinar la estructura de la revista, y la organización de los discursos textuales y visuales que contiene, es necesario enumerar los factores que gobiernan el sentido de la obra, lo cual dará soporte a la prioridad que tendrán ciertos elementos sobre otros. A manera de ejemplo, a partir de las hipótesis de trabajo sobre el auditorio, podemos enumerar los siguientes factores:

- Ser un elemento interactivo y complementario de la actividad en el estadio.
- Formar parte de la identidad (parafernalia) del aficionado y reafirmarla.
- Busca ser un medio de entretenimiento y no sólo de información.

Determinar los límites de las unidades de la revista, que estará dividida en secciones, es útil ya que de esa forma se pueden trazar y construir tanto una jerarquización como una secuencia fundamentadas en los objetivos de adhesión y persuasión. Las secciones plenamente identificadas por el lector y bien fundamentadas respecto a las ideas que la gobiernan, son un aliciente retórico efectivo para capturar a lectores específicos, que sabrán qué esperar en la revista y cómo navegar en ella.

Subordinar y coordinar las distintas unidades del producto editorial es sumamente significativo para tomar decisiones espaciales y temporales. La duración de lectura de un elemento, un artículo o una imagen en el espacio gráfico se determinarán en función de las ideas que gobiernan cada sección de la revista y los órdenes que quieren ser resaltados, ya sea el de contenido, el de la estructura o el de las acciones y efectos.

Materialización

Una manera de controlar tal producción de significados, y por lo tanto la materialización de una publicación, es a través de la retórica. Para Umberto Eco, tanto en *La estructura ausente* como en el *Tratado de semiótica general*, queda claro que la producción de signos es un terreno que la retórica ha estudiado con grandes aciertos y que como técnica puede insertarse bajo el marco de una teoría semiótica (2005). Una herramienta retórica preponderante en la producción de discursos y en la hipercodificación de signos es la elocutio:

Para estimular la atención del oyente y convencerlo de que saque las conclusiones que se desprenden de las premisas propuestas o presupuestas, hay que representar el discurso propio de forma inédita, cargándolo de embellecimientos y «sorpresas», para ofrecer, por lo menos en el plano expresivo, cierta cantidad de información fresca. Para la retórica clásica, los artificios destinados a ese fin eran las FIGURAS (tropos, figuras del discurso y figuras del pensamiento) (Eco, 2005, p. 388). n.

Más adelante Eco (2005) explica que uno de los vicios en los que cayó la retórica fue en confundir las figuras por *expresiones ya generadas* en lugar de entenderlas como *esquemas generativos*. En el caso de las revistas y los productos editoriales esto puede reflexionarse en el sentido en que la «tradición» ha generado metáforas, metonimias,

sinécdoques u otro tipo de figuras en el diseño de las páginas que de tanto ser utilizadas pueden llegar a desgastar la comunicación.

Como ya hemos visto, para establecer una propuesta de rediseño es necesario realizar dos preguntas vinculantes entre sí. La primera, desde el punto de vista teórico de la semiótica: ¿cuál es el significado que se le debe proporcionar a la revista y cómo se va a comunicar? La segunda pregunta puede proponerse desde la mirada retórica: ¿cuáles son los argumentos que determinarán la organización y la expresión formal del diseño editorial?

En el caso de una revista para aficionados de una región en particular, habrá que entender también la relación de identificación que existe con cierto equipo o con ciertas expresiones beisbolísticas locales. Mucho se ha mencionado en el campo de los deportes que los aficionados hacen de su equipo un «objeto de pasión». Para explicar esta relación semiótica, Baudrillard cita a Rheims: «El objeto cobra aquí, por completo, el sentido del objeto amado. “La pasión del objeto nos lleva a considerarlo como una cosa creada por Dios”» (pp. 99-100). Esta relación íntima lleva a un vínculo especial o «sagrado». Una vez que consigamos clarificar y delimitar estas premisas sobre los aficionados será posible establecer distintos argumentos de persuasión y guiar con ellos las decisiones que den forma material a la publicación.

¿Cómo diseñar algo emocionante para aficionados al deporte? Para ello será necesario que las tipografías seleccionadas, los espacios de interlínea, los márgenes, las columnas, las fotografías, los textos y paratextos, es decir el diseño editorial en general, se fundamenten en figuras retóricas bien seleccionadas a partir de las fases retóricas previas: *intellectio*, *inventio* y *dispositio*.

Una vez concluida la fase de la *elocutio*, la retórica clásica plantea el proceso de la memorización de los discursos o *memoratio*. Para un proceso editorial, esta fase puede ser equiparada con la fijación en un soporte físico o electrónico de la obra que se va a publicar. Se trata aquí del proceso mediante el cual se utilizan diversos mecanismos tecnológicos para producir y reproducir una publicación con las características (papel, tiraje, formato electrónico) necesarias e idóneas para el público al que está dirigida.

Distribución y evaluación

El momento retórico de la *actio* era tradicionalmente el momento de preparar la «actuación» o pronunciación del discurso. En esta fase se revisaban aspectos como la modulación de la voz, los gestos o los movimientos que se ejecutarían frente al auditorio con la intención de potenciar el discurso persuasivo.

Para este proyecto, esta fase será traspolada al momento del proceso editorial relacionado con la distribución, comercialización y evaluación de los productos editoriales lanzados al mercado. Es decir, es en esta etapa en la que se tienen que proyectar y preparar cuáles son los canales de distribución idóneos para la publicación, cuáles son los puntos de venta y los incentivos o descuentos correctos para el proyecto y de qué manera se podrá obtener información útil cuantitativa y cualitativa sobre el desempeño de la revista una vez que llega a su lector objetivo.

Muchos editores, sobre todo aquellos que nos hemos relacionado más con el trabajo de mesa o quienes estamos inmersos en la edición institucional y pública fuera del circuito

comercial, solemos cometer el error de no proyectar de manera correcta cómo se llevará a cabo la distribución de las obras editoriales. ¿Qué pasa con una publicación cuando realmente comienza su vida útil al llegar a las manos de su lector, cómo es el recorrido y qué tiene que suceder para que esto sea posible? Tales preguntas son las que esta fase retórica ayudará a fundamentar en el proyecto.

Modelo de intervención

3. Editorial

de Deporte Rey

3.1 Nicho editorial

Una de las principales tareas del editor o de cualquier encargado de un proyecto editorial consiste en encontrar un mercado. Es decir, saber que su producto está hecho para unos lectores específicos y que esos lectores necesitan o desean la publicación que se les va a ofrecer. Como explica David Cole, en *Marketing editorial: la guía*: «[el editor] necesita lectores y, más específicamente, compradores de libros que compartan ese entusiasmo. Su tarea es encontrar a esa gente» (2003, p. XVIII).

En ese sentido, la revista *Deporte Rey* no es la excepción. La historia misma de este proyecto de maestría, y su transformación trimestre a trimestre, ha significado la búsqueda y definición de cuál es el mercado que atiende y cuáles son sus necesidades. Por ello, a continuación se establecen diversos datos cuantitativos y cualitativos que nos dan una idea aproximada del posible número de lectores que podrían llegar a estar interesados en esta publicación.

Los principales lectores posibles que queremos establecer en este trabajo son los aficionados al beisbol en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, y en especial todos aquellos que acuden frecuentemente al estadio de los Sultanes, el equipo profesional de esa ciudad, aunque esto no excluye otras áreas de interés como ligas pequeñas y amateurs.

Una de las principales tareas del editor o de cualquier encargado de un proyecto editorial consiste en encontrar un mercado. Es decir, saber que su producto está hecho para unos lectores específicos y que esos lectores necesitan o desean la publicación que se les va a ofrecer. Como explica David Cole, en *Marketing editorial: la guía*: «[el editor] necesita lectores y, más específicamente, compradores de libros que compartan ese entusiasmo. Su tarea es encontrar a esa gente» (2003, p. XVIII).

En ese sentido, la revista *Deporte Rey* no es la excepción. La historia misma de este proyecto de maestría, y su transformación trimestre a trimestre, ha significado la búsqueda y definición de cuál es el mercado que atiende y cuáles son sus necesidades. Por ello, a continuación se establecen diversos datos cuantitativos y cualitativos que nos dan una idea aproximada del posible número de lectores que podrían llegar a estar interesados en esta publicación.

Los principales lectores posibles que queremos establecer en este trabajo son los aficionados al beisbol en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, y en especial todos aquellos que acuden frecuentemente al estadio de los Sultanes, el equipo profesional de esa ciudad, aunque esto no excluye otras áreas de interés como ligas pequeñas y amateurs.

Todo proyecto editorial debe nacer de los lectores. El éxito o fracaso de cualquier publicación dependerá siempre de al menos dos factores: que sea relevante para un conjunto de personas y que ese mismo conjunto de personas tenga acceso a dichos productos editoriales. He aquí que todo el trabajo editorial deberá enfocarse en conocer a sus posibles receptores.

Tener claro quién es y qué necesita el público meta, será la base para la construcción de una serie de estrategias y procesos que permitan entonces sí, la consecución de los objetivos que un proyecto editorial se plantea. Este principio es aplicable tanto a los libros y revistas de la industria comercial como a otros tipos de publicaciones, que no por ser de carácter público o institucional se pueden permitir el lujo de producir objetos de nadie y para nadie.

En su estudio *Una revolución conservadora*, Pierre Bourdieu plasmó un trabajo sociológico que parte, como toda su propuesta metodológica de investigación, de la praxis. Es decir, sus reflexiones parten de las observaciones de la vida cotidiana y tratan de ser lo más objetivas posibles, que en el caso de dicho estudio se abocaron a desentrañar cómo operan los editores (franceses, en ese caso específico) para tomar decisiones dependiendo de qué posición ocupan en el espacio social de los capitales simbólicos, sociales y económicos.

En el caso de este proyecto, es vital proceder de una manera análoga a la de Bourdieu para analizar los diferentes elementos del circuito de las publicaciones, como lo es lector. Para conocer a nuestro lector potencial, (lo que más adelante fijaremos como blanco o *target*, siguiendo la lectura de Patrick Charaudeau) en el proyecto editorial *Deporte Rey* se tomaron distintas medidas cuantitativas y cualitativas respecto a los públicos aficionados al beisbol en Monterrey y su área metropolitana.

Por ello fue necesario no pensar en un lector abstracto, y tratar de segmentar a la audiencia en categorías estadísticas socio-económicas, de afinidades lectoras, y de espacios propios del beisbol.

A la luz de *El discurso de la información*, de Patrick Charaudeau ahora podemos analizar desde otra perspectiva cuál es la importancia del lector en un medio como la prensa o el periodismo deportivo. Para este autor, «la comunicación mediática pone en relación dos instancias: una de producción y otra de recepción. [...] Por su parte, la instancia de recepción tendría que manifestar su interés y/o su placer por consumir esas informaciones» (2003, p. 95).

La instancia de recepción debe desdoblarse asimismo según se la considere desde un punto de vista interno de la instancia mediática, como destinataria (en este caso la denominaremos «instancia blanco»), o desde un punto de vista externo, como instancia de recepción propiamente dicha con una actividad específica de consumo (en este caso la denominaremos «instancia-público») (Charaudeau, 2003, p. 95).

En el caso de *Deporte Rey*, esta consideración es aplicable en la medida que hemos generado un lector meta o blanco, con base en una serie de datos, información e hipótesis que se desprende de los mismos. Por otra parte, una vez puesta a la venta, el editor deberá también aproximarse, tanto como le sea posible a ese punto de vista externo que es el público real con actividades de consumo específicas. Esto le permitirá acrecentar su entendimiento respecto al lector y sus requerimientos, lo cual influirá directa o indirectamente en la labor profesional del editor y sus decisiones.

Un tema en el que es importante ahondar es la consciencia de lo inestables que pueden llegar a ser las hipótesis elaboradas respecto al público meta. En este sentido, los diferentes instrumentos de los que puede valerse un editor para determinar qué textos, imágenes, diseños, enfoques o perspectivas tendrán éxito sirven para reducir la incertidumbre. La verdad es que aproximarnos al lector puede provocar vértigo y la sensación de deambular por un terreno pantanoso.

Como Patrick Charaudeau expone: «Por supuesto, hay encuestas que procuran definir “perfiles” de lectores, oyentes y telespectadores, por supuesto, cada órgano de información efectúa elecciones de “blanco” en función de opiniones políticas, de clases sociales, de franjas de edad, de lugares de residencia, de profesiones, pero en todos los casos sólo se trata de hipótesis acerca del público, heterogéneo y cambiante» (2003, p. 103).

Reducir la incertidumbre debe ser un objetivo primordial en la visión de editor profesional y no por lo riesgoso del panorama debe dejar de aventurarse a generar hipótesis que den información de las motivaciones del público, y mejor aún, tendrá siempre la oportunidad de seguir perfeccionando su sistema al capturar información que le permita medir el impacto de sus productos editoriales.

Para ayudarnos a profundizar más en la hipótesis de los públicos objetivos, Charaudeau (2003), distingue entre dos instancias receptoras denominadas blancos: el blanco intelectual y el blanco afectivo. En el caso específico de nuestro proyecto *Deporte Rey*, esta clasificación resulta útil porque nos ayuda a concebir que nuestro lector no puede estar estereotipado en uno de estos dos polos, sino que de manera heterogénea y cambiante, a veces reaccionará de manera intelectual y otras de manera afectiva ante nuestros contenidos relacionados con el beisbol.

Por una parte, el blanco intelectual «es un destinatario que se considera en condiciones de evaluar su interés por lo que se propone, del que se supone la credibilidad que concede al órgano que lo informa y su propia capacidad para comprender la noticia, es decir acceder a ella» (Charaudeau, 2003, p. 104). Esto es, el lector aficionado al equipo profesional de los Sultanes, o al beisbol en general, que se aproximará a los contenidos de *Deporte Rey*, y los evaluará desde una posición racional-objetiva tratando de poner en cuestionamiento su propio conocimiento respecto al documento que tiene enfrente.

Ante esta situación lectora, que no por tener ciertas características bien identificables sucede tal cual la ha descrito Charaudeau, es a lo que los retóricos clásicos apelarían en el sentido de un *logos*, o conocimiento racional, y un *ethos*, personalidad y credibilidad de una autoridad frente a ciertos temas. Para corresponder de manera idónea en estos aspectos a lo que espera la instancia receptora, los contenidos informativos y de entre-

tenimiento, por igual, presentados en la revista deben cumplir con un mínimo y óptimo de veracidad, legibilidad, pertinencia, calidad material y asertividad. *Deporte Rey* falla en algunos de esos elementos actualmente.

Por otro lado, está el blanco afectivo: «a la inversa del anterior, se supone que este destinatario no evalúa nada de manera racional, sino que está movido en forma inconsciente por reacciones de orden emocional. Por lo tanto, la instancia mediática elabora hipótesis sobre lo que resulta más adecuado para conmover afectivamente al sujeto-blanco (Charaudeau, 2003, p. 106). Es decir, cuáles son las pasiones y los sentimientos que subyacen en el interior de nuestros lectores. Este elemento afectivo, en retórica clásica puede empatarse con el *pathos*, un aspecto humano de fundamental importancia al momento de plantear los argumentos que persuadirán a un auditorio.

Uno de los mayores aportes de este proyecto de intervención editorial se plantea en el sentido de generar políticas editoriales que aprovechen al máximo el grado de afectividad que se crea entre un aficionado y su equipo favorito de beisbol y con el deporte mismo. Por ello se han propuesto crear titulares, secciones, y diseños que apelen a la dinámica, la emotividad, la fuerza y la pasión que el beisbol como espectáculo deportivo supone para sus participantes. En esa dirección van encaminados los esfuerzos para generar contenidos atractivos con diseños gráficos adecuados, con el objetivo de que la información se identifique con sus receptores.

Una reflexión final tomada de Patrick Charaudeau, desde la perspectiva de la instancia receptora, es su denominación de la *instancia público*. Aquí ya no se trata de la concepción hipotética que como editorial *Deporte Rey* tendrá que generar sobre sus lectores, sino del usuario real de un producto editorial, que tiene prácticas de consumo y que son los que generarán con su compra la rentabilidad de la revista.

Desde esta perspectiva, «la instancia mediática ya no actúa como constructora de información, sino como responsable de una empresa, preocupada por obtener la mayor rentabilidad posible de su producto, es decir, por captar el mayor número de consumidores». Como se puede advertir, aquí se va perfilando la visión de lo que se desarrollará con mayor detalle más adelante: la promoción, la distribución y la difusión del proyecto editorial *Deporte Rey*. Una vez elaborado el producto, ¿cómo lo llevamos a su encuentro con el lector?

Otra pregunta crucial respecto a la recepción de la publicación parte de una reflexión de Pierre Bourdieu: ¿cuál es la práctica real de lectura en los individuos de un grupo determinado con actividades específicas? En un breve artículo llamado «Lectura, lectores, letrados, literatura», el sociólogo francés plantea que «interrogarse sobre las condiciones de posibilidad de la lectura es interrogarse sobre las posibilidades de situaciones en las cuales se lee y también sobre las condiciones sociales de producción de lectores» (2000, p. 115).

La lectura de una revista de índole deportiva, ya presupone ciertas de esas prácticas y condiciones bajo las que se lee. Como toda revista especializada en un tema particular tendrá lectores cercanos a los temas que circunscribe, pero algo muy importante a considerar es en dónde se lleva a cabo su lectura. El soporte impreso, por tratarse de un proyecto con una escala mediana, se distribuye principalmente en el Estadio de Beisbol Monterrey, en tiendas de artículos deportivos, en las Ligas Pequeñas de Beisbol, y en otros espacios similares. Esto le confiere sin duda, ciertas particularidades a la lectura y las políticas editoriales propuestas están encaminadas a explotar la cercanía entre el impreso y el deporte en acción.

Sondeo de asistentes al estadio

Una manera de obtener información valiosa es realizar encuestas o sondeos a los posibles lectores. Por ello, en abril de 2014, se realizaron para este proyecto una serie de preguntas a algunos asistentes al Estadio de Beisbol Monterrey durante la inauguración de la temporada de la Liga Mexicana de Beisbol 2014. El sondeo está dirigido a conocer los hábitos lectores de los aficionados y sus resultados incidieron directamente en diversos tipos de decisiones tomadas en este proyecto: desde el diseño gráfico del producto, las políticas editoriales y la selección de los contenidos, entre otros aspectos diversos.

A continuación presento los resultados más relevantes obtenidos en dicho sondeo.

En primer lugar, parece quedar claro que la gran mayoría de los encuestados leen revistas comerciales como *TvNotas*, *TvNovelas* y *Muy Interesante*. En lo que se refiere a la lectura de libros, los que se mencionaron con mayor frecuencia fueron *El Código Da Vinci* o *Bajo la misma estrella*.

De los 22 encuestados, la mitad de ellos señaló seguir o estar al pendiente de las revistas deportivas que circulan en la ciudad, lo cual es importante resaltar debido a que ese es el terreno directo en el que este proyecto está inmerso. Las revistas deportivas más seguidas eran las relacionadas con el fútbol: *Esto es Tigres*, *Rayados en la Vida* y *en la Cancha*, *Futbol Total* y *Soccermania*.

Otro aspecto importante que se analizó en el cuestionario realizado es relativo a lo que los aficionados esperan encontrar en una revista de beisbol, dedicada en primer lugar a Monterrey con su equipo de Sultanes y en segundo lugar a la actividad general de beisbol que hay en la ciudad. A los lectores les gustaría conocer información sobre los jugadores, sus historias de vida, sus números en la actividad profesional y sus logros como beisbolistas. Además también quisieran conocer más sobre la historia del equipo, los campeonatos y las glorias de los Sultanes o de otros personajes y novenas famosas en la historia de este deporte.

Por último, la mayoría mencionó que la experiencia en el estadio y el ambiente festivo que se vive durante los juegos es la principal motivación para asistir a disfrutar del espectáculo deportivo.

La intención de la revista, considerando estos resultados valiosos obtenidos en las encuestas, será entonces la de generar una comunidad que se sienta identificada en sus páginas. Las ganas que los aficionados tienen por conocer a los jugadores profesionales de los Sultanes o por profundizar en la historia del equipo, indican que tienen el propósito de sentirse parte de algo, de identificarse entre ellos y diferenciarse de otros equipos o de otras ciudades.

Datos demográficos y estadísticos

Es importante delimitar cómo se encuentra en general el beisbol en México, en un macroentorno. México cuenta con dos ligas profesionales de gran tradición y alcance

nacional: la Liga Mexicana de Beisbol (LMB) y la Liga Mexicana del Pacífico (LMP). En total forman un conjunto de 26 equipos profesionales en distintas ciudades a lo largo y ancho del país. La primera se realiza de marzo a septiembre, y la segunda de octubre a enero.

Según datos recopilados por la LMB a través de distintas consultoras⁶ en México existen aproximadamente 7 millones de aficionados al beisbol. Un mercado que, al menos cuantitativamente, no es nada despreciable. Asimismo, indica que, de los asistentes a los estadios, 70% son hombres contra 30% de mujeres, un dato importante para la toma de decisiones en los contenidos de nuestro producto editorial.

Sin embargo, son más importantes los datos recopilados acerca de la edad de dicha audiencia: los menores de 30 años representan 34.1% de la asistencia; los que se encuentran entre los 30 y los 49 años, 42.7%; y los mayores de 50 años, 23.2%. Esto nos lleva a concluir que el grueso de la audiencia se encuentra entre los adultos jóvenes y los adultos mayores; un cambio sustancial en cuanto a la afición del beisbol que en la década de los noventa se encontraba principalmente entre la tercera edad.

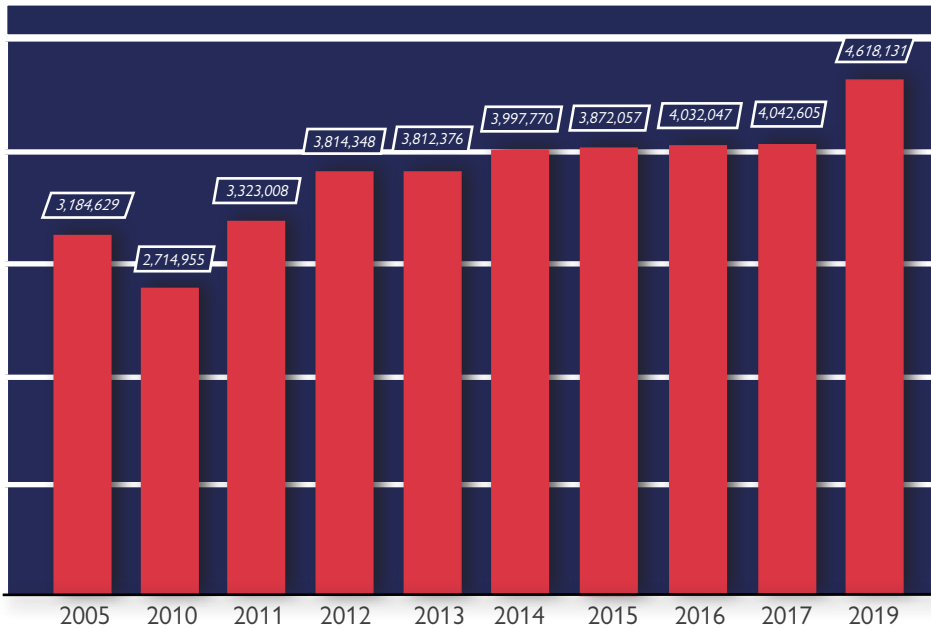
Además, de acuerdo a Sport Intelligence Baseball⁷, en promedio un aficionado al beisbol en México gasta \$310 pesos cada vez que asiste al estadio. Lo cual constituye un elemento importante a la hora de tomar en cuenta un posible precio de venta al público para la revista.

Entonces, en números concretos, ¿cuántos aficionados visitan los estadios de la LMB al año? La siguiente tabla está construida con base en los datos en cuanto a asistencias juego por juego, equipo por equipo y temporada por temporada, en su página de internet.

⁶ La página Web de la LMB indica a Consulta Mitofsky y a Sport Intelligence Baseball como sus fuentes principales.

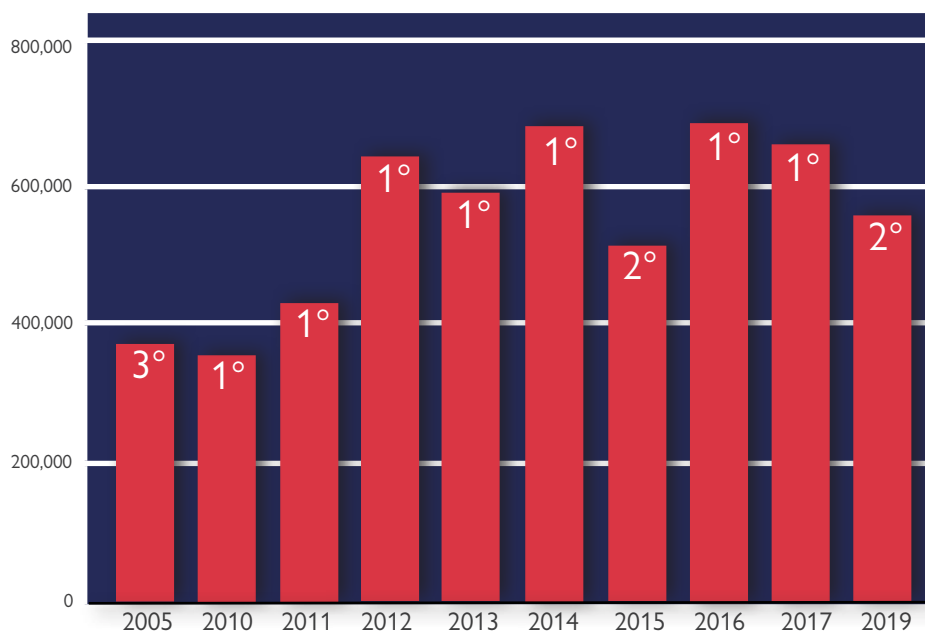
⁷ Citado en la página web de la LMB.

Gráfica 1. Entradas a estadios de la LMB
Total de la asistencia anual



Esto demuestra que año con año el beisbol en México, en la última década, ha consolidado un cúmulo de nuevos seguidores. Hace mucho tiempo que el beisbol no generaba este tipo de expectación. Respecto al caso específico de Monterrey, los números no podrían ser más alentadores: los últimos cinco años el equipo de los Sultanes es el que más gente reunió en su estadio, como podemos ver en la tabla a continuación.

Gráfica 2. Entradas al Estadio de Beisbol Monterrey/Sultanes
Total de asistentes anuales



Otro dato importante es el de la convocatoria del equipo de los Sultanes en las redes sociales, pues su página oficial de Facebook tiene un total de 176 346 seguidores mientras que su cuenta de Twitter es seguido por 65 860 usuarios. Todos estos datos nos dan una muestra importante que nos permite considerar aproximadamente de qué tamaño es el mercado en el que estamos incidiendo.

Entrevistas a profundidad

Para obtener información cualitativa de los aficionados al beisbol en Monterrey y posibles lectores de la revista *Deporte Rey*, se realizaron 9 entrevistas a profundidad a personas que asisten con alguna regularidad al Estadio de Beisbol Monterrey. De esta manera se pudo obtener información valiosa para comprender aspectos como su relación y sentir respecto al beisbol, su experiencia en el estadio o con el deporte, de qué manera se informan y qué hábitos de lectura tienen, sus posibles intereses en un medio de beisbol y opiniones sobre un producto piloto con diseño de la revista *Deporte Rey*. Para la selección de los entrevistados se tomó como referencia que pertenecieran de manera correlativa a los rangos de edad y sexo reportados en los demográficos del apartado anterior. Por lo que se entrevistó a 9 personas con las siguientes edades.

● Mujer 1 (+30)	● Hombre 1 (-30)	● Hombre 4 (+30)
● Mujer 2 (+30)	● Hombre 2 (-30)	● Hombre 5 (+30)
● Mujer 3 (+50)	● Hombre 3 (-30)	● Hombre 6 (+50)

Las entrevistas se estructuraron de la siguiente manera:

Nombre del entrevistado/o: Datos de identificación: Edad - Sexo: - Ocupación - Escolaridad	Objetivo de las preguntas
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo o cómo conociste el beisbol? 2. ¿Qué podría significar para ti este deporte? 3. ¿Cómo lo definirías? 4. Cuéntame recuerdos o experiencias que tienes con el beisbol 5. ¿Con quién vas al estadio? 	<p>Conocer la relación y sentir respecto al beisbol</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Háblame sobre la experiencia de ir al estadio de los Sultanes. 2. ¿Qué es lo que más te gusta o disfrutas? 3. Cualquier cosa que me quieras comentar respecto asistir a un juego 	<p>Conocer cómo es la experiencia en el estadio o con el deporte</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de páginas web son las que más frecuentas? 2. ¿Qué redes sociales son las que más usas y por qué te gustan más? 3. ¿Qué canales de youtube son tus favoritos y por qué? 4. ¿Qué libros o revistas has leído últimamente y cuales son tus favoritos? 	<p>Conocer de qué manera se informan y qué hábitos de lectura tienen</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Si te suscribieras a una red social, página web o revista impresa sobre beisbol qué te gustaría encontrar?. 2. ¿Qué tipo de información, en qué tono, temas, datos, etc. 	<p>Reconocer posibles contenidos de interés para el proyecto</p>
<p>Te voy a mostrar diferentes imágenes de una revista de beisbol. Y me gustaría saber qué piensas sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Su nombre y la portada 2) El aspecto visual que presenta 3) Los temas que se tocan 4) Cualquier comentario que te gustaría hacer al respecto 	<p>Poner a prueba el producto piloto con diseño de la revista <i>Deporte Rey</i></p>

Respecto al primer apartado de las entrevistas, relativo a extraer información sobre la relación de los aficionados al beisbol con el deporte y el significado que le dan, se encontró una estrecha relación entre el beisbol y la convivencia familiar. Siete de los nueve entrevistados, mencionaron que el gusto por este deporte nació por las asistencia en familia desde muy pequeños al estadio de beisbol.

«Desde muy niña. Mis papás son súper aficionados; mi mamá estaba embarazada de mí e iba al estadio. Yo empecé a ir al estadio cuando tenía 1 año, a lo mejor más chiquita todavía», comenta una de las entrevistadas.

«La primera vez que fui a un partido de beisbol fue con mi papá y mi abuelo, entonces fue un gran momento porque además de ser mi primer partido, de los Sultanes, estamos ubicados en la segunda planta, y al venir un foul atrapé mi primera pelota. Fue algo muy bonito, estábamos tres generaciones distintas viendo el partido», relata otro de los entrevistados.

En la mayoría de los entrevistados encontramos ese fuerte lazo entre el beisbol y su identificación con su familia, además de que con regularidad suelen recordar los momentos de la infancia y lo relacionan con su formación en valores sociales positivos como la disciplina, responsabilidad o convivencia sana. Lo cual se refleja en las siguientes respuestas: «en la niñez fue una parte formativa, porque en la ligas pequeñas te enseñan a jugar en equipo, disciplina, responsabilidad, convivencia y creo que es un aprendizaje importante», «Un deporte muy completo donde todos disfrutan tanto los jugadores como la gente que lo va a ver, es un ambiente muy familiar, muy sano».

Sobre la experiencia de asistir al estadio, cómo son los rituales o el ambiente que se vive en los juegos de los Sultanes en Monterrey, se pueden destacar comentarios como el siguiente: «Para mí es un gusto, es un descansar, es algo bien relajante; nos vamos como una hora antes para tener buen lugar en el estacionamiento, o para alcanzar lugar en el área de minusválidos por papá. Y desde esa hora antes yo ya estoy disfrutando mucho, me gusta el aire que siento ahí, el viento, la libertad». Se puede observar aquí algo que se repite en las diferentes entrevistas: el disfrutar de un ambiente relajado en el que la gente se siente en lugar ameno y confortable, incluso a diferencia de lo que se vive en otros estadios.

Al respecto, otros mencionan: «El buen ambiente que había, muy relajado, cada quien hacía sus cosas, era muy inclusivo y podías convivir sin ningún problema» o «he ido al estadio de beisbol de los Saraperos (de Saltillo) y el ambiente es muy diferente, es pesado, la gente va en serio a ver el partido y estás conmigo o estás contra mí, te ven que llegas con el jersey de Monterrey y no te pueden ver, puedes llegar hasta los golpes. Aquí la gente está más relajada, en el ambiente familiar, no es tanto por el juego pero a la vez sí, si no lo sabes ahí en el momento lo aprendes».

En el Estadio de Beisbol Monterrey, por lo regular se siente un ambiente seguro: «Me gusta mucho la comodidad que tenemos allí, me atrae precisamente que me sienta segura en el estadio, me siento con confianza. De hecho he ido con papá yo sola y papá es una persona a la que tengo que estar cuidando, acompañándola al baño, pero yo me siento muy segura. Me siento cuidada».

En la sección de la entrevista dedicada al consumo de medios digitales o redes sociales, llama la atención que la mayoría de los entrevistados son usuarios regulares de Facebook, salvo uno de los más jóvenes que prefiere la red social de Instagram. Sobre el consumo de entretenimiento o educación informal en tutoriales o revistas, todos los entrevistados mencionaron canales de YouTube o páginas web con contenidos de comedia, de resúmenes de películas y series o de algún tema de su interés. Vale la pena mencionar que todos ellos seguían activamente este popular sitio de videos en línea. Además, la mayoría se informa a través de medios periodísticos nacionales o internacionales en sus versiones digitales en internet.

Sobre hábitos de lectura, dos de los entrevistados mencionaron libros y revistas de literatura o disciplinas profesionales de la historia o el diseño. Mencionan que su preferencia

de lectura es en obras impresas, pero que últimamente, a raíz de la pandemia por COVID-19, ha aumentado su uso de dispositivos digitales de lectura. Los demás entrevistados hacían referencia a leer medios informativos o artículos en internet sobre temas como entretenimiento o intereses particulares (automovilismo, manualidades, etc.).

El cuarto apartado dentro de las entrevistas, relativo a qué elementos, perspectivas o contenidos podría valorar en un proyecto editorial de revista de beisbol, refleja algunos aspectos relevantes. Los entrevistados opinan que no desearían datos duros sobre los partidos, las estadísticas o los acontecimientos, pues consideran en general que eso lo pueden encontrar de manera sencilla en internet. Hacen hincapié en información relativa a la historia del beisbol, acontecimientos importantes, datos curiosos, perspectivas personales sobre la pasión del beisbol de quien crea los contenidos: «por ejemplo, una crónica de un partido histórico que yo no haya visto porque no había nacido, o estaba muy chiquita. Noticias más actuales como el chisme de los Astros. Me gustaría que no fueran tan en la línea del periodismo deportivo tradicional (...) me gustaría que fuera la perspectiva general de una persona que sigue el beisbol».

Cómo se relaciona el beisbol con la realidad, la cultura y otras disciplinas o áreas de la vida del aficionado es también uno de los temas recurrentes que se encontraron en las entrevistas: «A mí me gusta mucho cuando hay artículos de historia del beisbol y no solo una historia cronológica o gráfica. También asuntos relacionados con beisbol y sociedad», mencionó, por ejemplo, un entrevistado.

Por último, para finalizar las entrevistas, se mostraron a los entrevistados diversas páginas de la prueba piloto del diseño de la revista, incluida la portada y las secciones principales con la finalidad de conocer sus impresiones sobre el diseño editorial y la organización de los contenidos.

Sobre la portada de la revista, varios de los entrevistados mencionaron un aspecto de suma importancia: su diseño les parecía muy similar a los programas de mano y algunas de las publicidades que normalmente se distribuyen en el estadio con información oficial elaborada por el equipo de marketing de los Sultanés. «Es un tipo de publicación que te dan cuando vas al estadio. Sí, porque veo que casi todos los artículos tienen que ver con Sultanés», explicó una de las entrevistadas. «En cuanto el formato no me gusta tanto el diseño en general porque me recuerda mucho a los programas de mano que empezaron a dar en los juegos; si lo veo así podría pensar que es uno de esos folletos que te daban allí», comentó otro.

Lo anterior representa un problema en la conceptualización de diseño del proyecto debido principalmente a dos motivos: 1) La posible confusión sobre quién es el emisor de la revista, ya que el aficionado podría llegar a pensar que *Deporte Rey* depende directamente de la administración del equipo, cuando lo que se busca es posicionarse como un medio independiente que se vincule de manera afectiva con el lector y en el que podrá encontrar contenidos sobre Sultanés así como otros elementos relacionados con el beisbol; y 2) a diferencia de estos programas de mano que se reparten en el estadio, se pretende no desarrollar un producto «desechable» con información coyuntural que tiene una vida útil corta.

Sobre la revisión de los interiores, hubo algunas menciones interesantes a los colores utilizados en los diseños de las páginas. Llama la atención cómo relaciona el lector un color respecto con lo que podría comunicarle, por ejemplo: «Este color [rosa], no se ve a menudo en el beisbol, solo en octubre, con el día internacional de cáncer de mama». Los demás entrevistados comentaron en general que les atraía el aspecto colorido de la revista, lo cual se les hacía atractivo.

Una de las apuestas del proyecto es que la revista pueda funcionar para los aficionados como un objeto de colección. Sobre ello, respecto a un póster de jugador que integramos en el diseño piloto, un entrevistado mencionó: «Creo que está *chido* (el póster) porque la memorabilia del beisbol es una de las cosas más atractivas, algo que no te cueste \$800 o hasta \$1000 pesos, incluso las estampitas se me hacen importantes. Últimamente lo más

popular son las gorras y las playeras, prácticamente en la tienda de los Sultanes sólo venden esas cosas». Otro de los entrevistados refirió que utilizaría dicho póster de manera digital, pues les sería útil descargarlo como imagen para fondo de pantalla en su celular.

Sobre los títulos de los artículos, llamó principalmente el interés de los entrevistados el uso de propuestas atractivas con cierto «gancho»: «Me entró mucha curiosidad [leer el artículo] que se llama «El peor pelotero de la historia». Es importante destacar que el artículo en cuestión presenta ilustraciones de la tira cómica Peanuts, y es una reflexión que invita a conocer a un importante jugador de la historia de las Grandes Ligas (Willie Mays) relacionándolo con el famoso personaje Charlie Brown.

Análisis de comunidades en redes sociales

Con el objetivo de complementar la información obtenida en las entrevistas a profundidad para el análisis de audiencia, se investigó la interacción de diversas comunidades relacionadas con el deporte y el béisbol en distintas páginas y grupos de la red social Facebook.

La metodología utilizada incluyó dar seguimiento y compilar las interacciones de usuarios de las siguientes 12 comunidades relacionadas directamente con el béisbol a nivel nacional y local:

Página o comunidad	Tipo de comunidad	Tamaño de la comunidad
juanbeisbol https://www.facebook.com/juanbeisbol.mx/	Medio periodístico	255 080 me gusta 286 819 seguidores
Beisbol Puro https://www.facebook.com/Beisbolpuromx	Medio periodístico	22 353 me gusta 24 202 seguidores
Puro Beisbol https://www.facebook.com/PuroBeisbolMX	Medio periodístico	5 603 me gusta 6 477 seguidores
Esto es Beisbol... https://www.facebook.com/groups/159179770816634	Grupo de aficionados	38,500 miembros
Deporte Rey https://www.facebook.com/DeportereyImb	Medio periodístico	3 057 me gusta 3 975 seguidores

Liga Mexicana de Beisbol https://www.facebook.com/LigaMexicanadeBeisbol	Institución de beisbol	743 485 me gusta 824 057 seguidores
Sultanes de Monterrey (Oficial) https://www.facebook.com/SultanesOficial	Institución de beisbol	366 280 me gusta 368 773 seguidores

De igual manera, se investigó también a cinco comunidades más, las cuales no estaban ligadas directamente al beisbol sino a los deportes en general y al futbol en Nuevo León.

Página o comunidad	Tipo de comunidad	Tamaño de la comunidad
Tigres Oficial https://www.facebook.com/tigresoficial	Institución deportiva	255 080 me gusta 286 819 seguidores
Rayados https://www.facebook.com/rayados	Institución deportiva	1 930 210 me gusta 1 981 740 seguidores
Futbol Picante https://www.facebook.com/futpicante	Medio periodístico	3 541 686 me gusta 3 587 177 seguidores
RG La Deportiva https://www.facebook.com/rgladeportiva/	Medio periodístico	17 589 me gusta 31 851 seguidores
Cancha https://www.facebook.com/Cancha	Medio periodístico	13 457 me gusta 22 435 seguidores

Lo que se indagó en estas comunidades, a través de las publicaciones de las cuentas y de las reacciones de sus usuarios en el rango de un año, fueron los siguientes tres aspectos:

- El tipo de información más consumida y que más repeticiones tiene en cada comunidad
- Las publicaciones en cualquier formato más exitosas que se viralizaron en las redes sociales
- Comentarios puntuales de aficionados que involucran su sentir respecto al beisbol

Por mucho, el tipo de contenidos que más se repite en estas comunidades es el de las noticias, ya sean sobre resultados deportivos, fichajes de jugadores, jugadas destacadas, obituarios u homenajes a figuras del pasado, entre otros. Lo cual se puede explicar debido al sentido de inmediatez y difusión vertiginosa de la información en las redes sociales. También destaca que es de mucho interés para los consumidores de esta información recordar constantemente la historia del deporte, rememorar a los jugadores que los aficionados seguían de pequeños o que simplemente las nuevas audiencias no conocieron.

En menor medida, también destaca el interés en estas comunidades por las transmisiones de partidos locales o amateurs, pues los usuarios encuentran en Facebook un medio para visualizar juegos de béisbol que los grandes medios no cubren o difunden.

Respecto a las publicaciones específicas más virales en cada comunidad, destacan los contenidos con curiosidades y sucesos inusuales en el béisbol, por ejemplo el post de Puro Béisbol «Chequen el poder en las muñecas del ex portero profesional Moisés Muñoz», en el que presentan al otrora jugador de fútbol del América conectando un jonrón en un juego de la Liga Olmeca, en un torneo amateur de la Ciudad de México. Ese video, con 22 353 visualizaciones superaba por mucho a otras publicaciones de la página. Otro ejemplo de este tipo de publicaciones que tienen éxito en las redes es «El día en que los @sultanesoficial ganaron y @danyespino2121 quería correr encuerado», el cual hace referencia al momento cómico en el que un comentarista expresa su emoción al final de un dramático cierre de juego donde el equipo local gana con un jonrón en la última entrada. Para el éxito de esta última publicación se combina lo «curioso» del título con una jugada destacada de gran interés para los aficionados.

Otras publicaciones muy viralizadas son las que hacían referencia a noticias titulares con gran impacto en la comunidad, las cuales reportaban acontecimientos trascendentes. Por ejemplo, «Yasiel Puig a punto de llegar a Sultanes de Monterrey», un reporte que indicaba que un jugador estelar de las Grandes Ligas estaba en pláticas para jugar con los Sultanes en la temporada invernal en la Liga Mexicana del Pacífico. En ese mismo sentido, tuvo un fuerte impacto la noticia de la entronización con un 99.7% en la votación de Derek Jeter en el Salón de la Fama de Cooperstown, el máximo reconocimiento que se puede recibir en el béisbol de Estados Unidos.

Respecto al significado del béisbol y los sentimientos que este deporte suscita en sus aficionados, frecuentemente se encuentran en redes sociales comentarios de este tipo: «El béisbol no es para todos. Solo para unos cuantos elegidos. No hay que forzar a los demás a ver el béisbol. Si de ellos no sale, no merecen ver este deporte. Mejor que sigan en lo suyo. Y nosotros en lo nuestro, el béisbol». Aquí se puede observar una expresión de pertenencia a un grupo con tendencias excluyentes, pues algunos aficionados suelen entrar en confrontaciones con los seguidores de otros deportes, especialmente los de fútbol.

De este tipo de expresiones se puede rescatar un sentimiento de orgullo por pertenecer a una comunidad «selecta» o «especial», lo cual les otorga un rasgo que incluso se pudiera calificar como de «incomprendidos»: «Mucha gente dirá que es el deporte más absurdo, si entendieran su reglas y sacrificios se darían cuenta de que es el deporte más espectacular».

Conclusiones sobre las hipótesis acerca del cauditorio

Con la información cuantitativa y cualitativa recolectada y analizada sobre el auditorio al que se dirige este proyecto se llegaron a las siguientes reflexiones y conclusiones. Las cuales impactan directamente en la conceptualización de la revista *Deporte Rey* y en las decisiones editoriales para el desarrollo y diseño de la publicación.

Hipótesis de trabajo	Reflexión a raíz de la información recabada
a) No se trata de un lector asiduo	<p>Se encontró que los lectores objetivo son consumidores de información a través de distintos medios digitales y físicos, suelen consultar las redes sociales y las páginas de internet para consumir noticias o información cotidiana, pero también tienen hábitos lectores relacionados con sus profesiones y aunque suelen preferir la lectura de textos largos en impresos, la situación de la pandemia los ha acercado cada vez más a la lectura digital.</p> <p>Además, se trata de un público muy fiel al deporte que sigue, el cual suele formar parte de su historia familiar y su identidad. Los resultados nos invitan a pensar en el lector como alguien que va a ser receptor de experiencias, no un consumidor de «lecturas».</p>
b) Valorará inicialmente una publicación por su valor como objeto	<p>En efecto, esta hipótesis fue confirmada con la información recabada. Para ellos una revista de beisbol puede convertirse en un objeto de memorabilia y coleccionismo que se une a las gorras, las playeras, las tarjetas y demás mercancía relacionada.</p>
c) Agradecerá imágenes y páginas sin cantidades abundantes de texto	<p>Aunque los resultados nos permiten pensar que los lectores agradecen la riqueza de imágenes y páginas bien estructuradas, la abundancia o no de texto se vuelve un poco relativa, pues cuando se presentaba un artículo o sección que captaba el interés de los aficionados manifestaban su deseo de continuar con la lectura y conocer más información al respecto.</p>

d) El pago de un producto editorial en el estadio no es una prioridad, se compite contra otros productos.

Se confirma que para que el lector gaste una cantidad determinada por un producto editorial en el contexto de un estadio de beisbol este debe ser muy atractivo y complementario de la experiencia que el aficionado busca.

Al margen de las hipótesis de trabajo planteadas para conocer al auditorio, también se puede concluir de la investigación que los aficionados buscan vivir su pasión desde un punto de vista integral que relaciona a su deporte favorito con sus vidas cotidianas, con la sociedad y con la cultura en general. Ahí es donde la revista *Deporte Rey* propone mostrar cómo el beisbol impacta o se ve impactado por expresiones como el cine, la música, la política, la historia, otros deportes o la sociedad. De esta manera la publicación no solo apoya la experiencia en el estadio, sino que la complementa para convertirse en un objeto entrañable y necesario.

3.2 Rediseño de la publicación

Análisis editorial de *Deporte Rey* (revista actual)

Para Jean Baudrillard (1969), los objetos pertenecen a un sistema que descansa en el concepto de funcionalidad. Sin embargo, tal funcionalidad no está dada solamente porque el objeto está adaptado para un fin sino que «está adaptado a un orden o a un sistema: la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto» (p. 71). El objeto juega un papel que lo hace significar y producir significados específicos.

En este sentido, si pensamos en el diseño editorial de una revista deportiva, habrá que pensar no solamente en términos de cómo la utilizará el lector en un sentido mecánico o ergonómico sino sobre todo en el proceso semiótico, pragmático, retórico y sociológico de qué significa esa revista para el lector en el contexto o sistema en el que se desenvuelve su función, por ejemplo en el campo de la afición por un deporte-espectáculo.

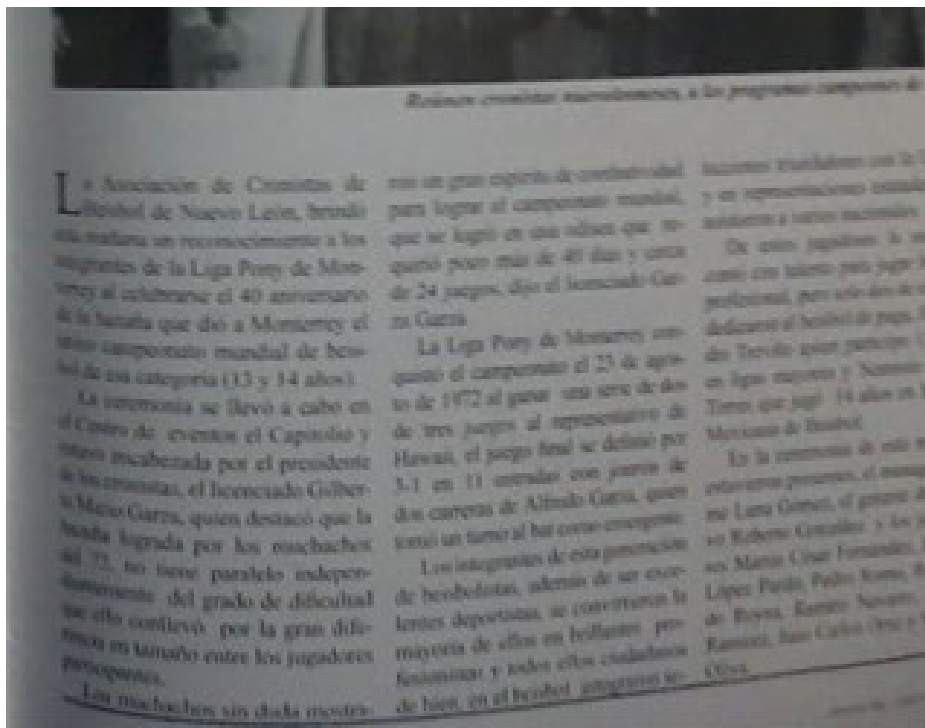
Si *Deporte Rey* se concibiera únicamente, como en gran medida lo hace actualmente, como una publicación que debe satisfacer una necesidad de información para los aficionados de los Sultanes de Monterrey, el diseño y el estilo editorial de la publicación tendría poca relevancia más allá de ciertos estándares de legibilidad. Se supondría entonces que la forma sensible de los productos editoriales serían meros accidentes u ocurrencias subjetivas. Nada más alejado de la realidad debido a la connotación y a la funcionalidad de las formas de los objetos. Tales formas aparecen ante nuestros ojos como acabadas y esenciales al objeto mismo, pero siempre comunican algo y «este discurso nunca es inocente: la articulación de las formas entre sí esconde siempre un discurso indirecto»

(Baudrillard, 1969, p. 68). Es tarea del editor y del diseño editorial que tal discurso no quede determinado por el azar o la tradición, sino que sea controlado en función de los objetivos de las publicaciones para con sus lectores.

La versión actual de la revista, a nivel tipográfico, está compuesta con Times New Roman para el cuerpo de texto y Arial para el logo y título de la revista y los encabezados. Se trata de dos tipografías ciertamente estables que a fuerza de un uso demasiado extendido en ámbito académico y en el laboral desde hace muchos años, difícilmente refuerzan la comunicación que pueda tener una revista deportiva. Resultan fuentes tipográficas que desaprovechan la posibilidad de darle más identidad a un producto editorial que se caracterice por tener una personalidad propia y atractiva.



En ese mismo sentido, el diseño de la página presenta una retícula tradicional en el imaginario colectivo de las revistas desde hace décadas: tres columnas del mismo tamaño distribuidas simétricamente, una cintilla en la parte superior, y una pleca en la parte inferior que contiene la foliación y el periodo al que corresponde la revista. Las fotografías están todas enmarcadas en rectángulo y no rompen en ningún caso con la simetría de las tres columnas.



Readmite Femebe programa de beisbol de Ligas Pequeñas



México, quien agregó que las relaciones entre ambas instituciones son cordiales. "La afiliación a la FEMEBE beneficia a las ligas pequeñas del País que se fortalecen. Los bases de trabajo conjunto a favor del beisbol infantil, dijo José María García.

Otro aspecto es el que se verá favorecido el programa es que se abre la puerta para la afiliación de más ligas en todo lo largo y ancho de México a Williamport, ya existe un interés sobre este particular de circuitos infantiles de Baja California Norte, Sonora, Yucatán y Durango", dijo el director nacional.

DESIGNAN NUEVO DIRECTOR REGIONAL DE LA REGIÓN VII

El año anterior el torneo estatal Álvaro Torres, titular de la FEMEBE desarrolló el programa de liga pequeñas al presentarse diferencias con algunas organizaciones del beisbol infantil de la capital del país, situación que ya fue superada.

El anuncio de la reafiliación fue hecho por el ingeniero José María García

NEUVO DIRECTOR REGIO UNO

El ingeniero Rubén Salinas Carrón, con poco más de 20 años de estar incorporado a las Ligas Pequeñas, como padre de familia, presidente de la Liga Camahuitlán y director del Distrito XVII, fue nombrado Director nacional de la Región Uno, De Beisbol

El mayor «juego» realizado en las páginas se encuentra en los títulos de los artículos: aunque algunos están compuestos en Arial y otros en Times New Roman, varían en tamaño y estilo, dependiendo de la importancia del texto. En general, tenemos una presentación tipográfica muy estática, que da la apariencia de no jerarquizar los contenidos ni de hacer más llamativos algunos elementos para destacarlos de otros.

Por otra parte, la mayoría de las publicaciones periódicas utilizan las secciones para que los lectores puedan fácilmente distinguir y comprender la variedad de contenidos y cómo estos se relacionan. De esta manera, los lectores pueden llegar a adquirir una revista por la afinidad que le tienen a algunas de sus partes y no precisamente a toda la publicación. Sin embargo, en *Deporte Rey*, las secciones no están claramente delimitadas. Se puede apreciar que hay información relativa a los Sultanes, el equipo local de Monterrey, sobre mexicanos en Grandes Ligas, sobre historia del deporte, y sobre béisbol amateur local. Pero los artículos no guardan ningún tipo de organización u orden que le permita al lector reconocer qué es lo que la revista le va a ofrecer mes con mes. Por otra parte, la redacción de los artículos y sus titulares suele tener un estilo muy informativo, llenos de datos, nombres y números, sin apelar mucho a las emociones del lector.

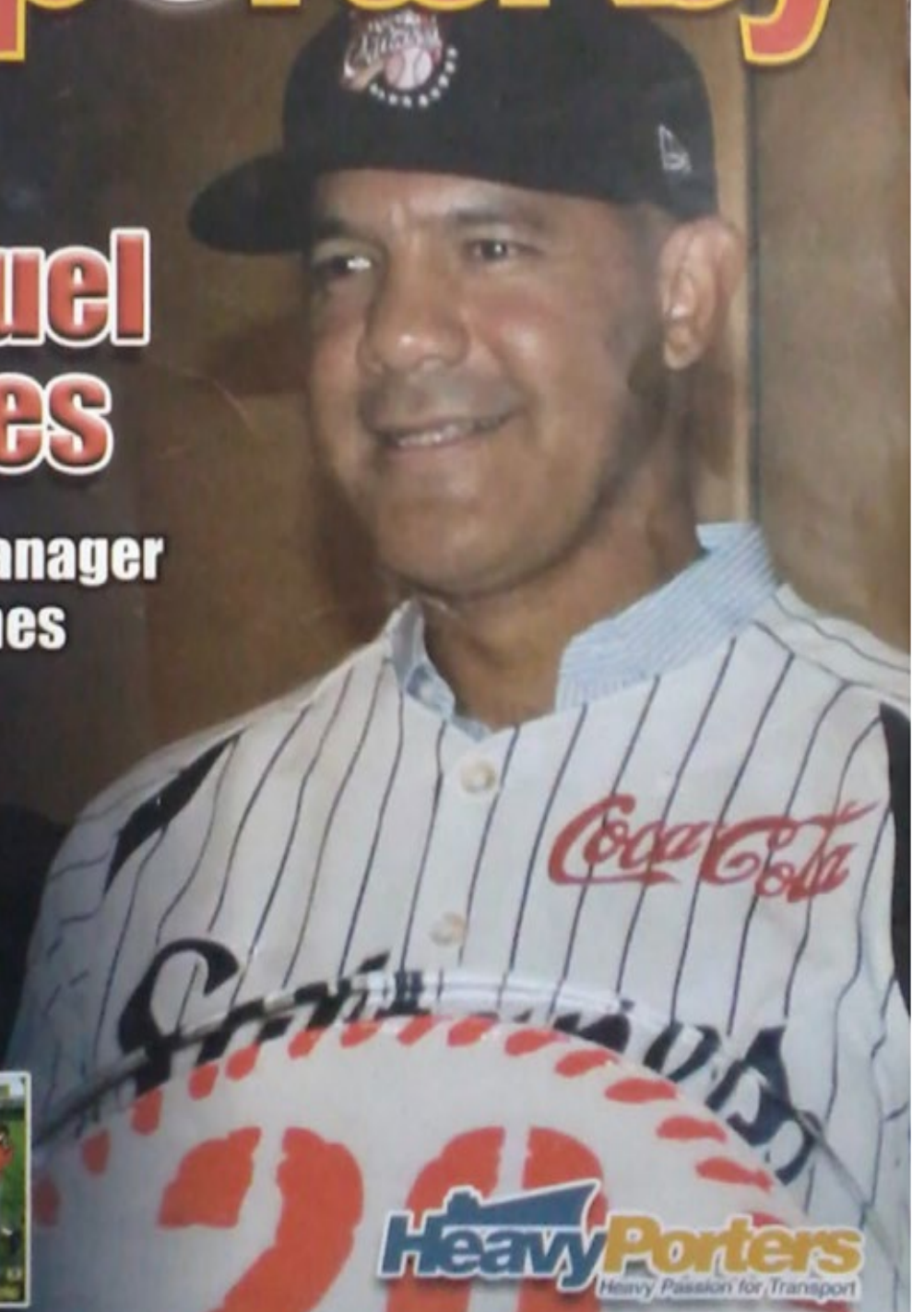
Como es lógico, la cubierta o portada de una revista es un espacio idóneo para establecer un diálogo retórico que llame poderosamente la atención del lector. En *Deporte Rey* el logotipo, un elemento altamente significativo, está elaborado por la figura retórica de la metonimia. Una pelota de beisbol suplanta a la «o» de la palabra *Deporte* y encima del título aparece superpuesto un bat en posición horizontal. Esta composición metonímica es elemental y cae en el lugar común de representar al deporte con alguno de sus instrumentos más reconocibles. Por otra parte, la imagen principal de la portada siempre es una fotografía rebasada de algún jugador o un personaje y por lo regular presenta dos encabezados con datos informativos directos.

DepoorteRey

No. 74 \$ 20

Miguel Flores

Nuevo manager de Sultanes



HeavyPorters
Heavy Passion for Transport

EDICIÓN ESPECIAL

Deporte Rey

Gran arranque de Sultanes

Regresa MLB al Palacio Sultán

Clayton Kershaw

Lucen Toros de Bravo en la Naranjera Independiente

Christian Villanueva

La Jaula
CALLE CONDITENEG 513 CRUCE CON TIEMPO CERTO, SAN NICOLÁS DE LOS RÍOS BAJA N.
ABIERTO TODOS LOS DÍAS
f /lajauladebateo

No. 106 / Mayo 2018 / \$20

f /deportereymlb

Deporte Rey



**LOS MIL
HITS DE
RAMÓN
RÍOS**

**SULTANES
RUMBO A
LA SERIE
DEL REY**

**TREMENDA
RECTA FINAL
EN LA
NARANJERA
INDEPENDIENTE**

CALLE COAHUILTECO 112, CRUZ CON TREVINO, CENTRO, SAN NICOLAS DE LOS GARZA NL
ABIERTO TODOS LOS DIAS

f /lajauladebateo



FERRETERIA VISTA HERMOSA
¡ A Que Cosa Tan Hermosa!

f /deportereyimb

No. 103 / Agosto 2017 / \$20

Otros de los problemas más comunes en la revista actual son de carácter técnico. Los textos presentan un pobre cuidado editorial, por lo que las erratas son sumamente comunes, con errores ortográficos y ortotipográficos elementales. En el apartado fotográfico y de arte, las imágenes suelen presentar deficiencias de resolución, iluminación y contraste. Además, la organización de los elementos en la página contiene descuidos de jerarquía y espacio, así como desfases de registro, respecto a la impresión.

Por todo ello, nos encontramos ante un producto que requiere intervención editorial desde diversos frentes, para lo cual se planteó la estrategia principal de esta Idónea Comunicación de Resultados: establecer un plan de acción desde una perspectiva retórica del quehacer editorial.

Conceptualización y políticas

Para construir algunas de las limitaciones naturales a las que se enfrenta la instancia de la producción, vale seguir a partir de este punto las reflexiones de Guy Lochard y Henri Boyer. Aun con la revolución que significan las nuevas tecnologías y el Internet, sigue siendo válida la concepción de que una instancia de mediación, como lo es la editorial, establece unseudodiálogo con sus públicos. Cuando hablamos de publicar textos, imágenes y contenidos diversos no estamos proponiendo un diálogo completo: «la comunicación es dialógica si el emisor y el destinatario se encuentran en una situación de intercambio inmediato (conversación cara a cara o por teléfono) o diferido (correspondencia epistolar)» (2004, p. 37).

A pesar de que en la actualidad tenemos más herramientas para acercarnos a nuestros lectores, en algún momento el diálogo se rompe para producir un discurso monológico, que se pone en escena para que un público lo reciba. De ahí la importancia de que las decisiones que el editor toma correspondan a un planteamiento bien organizado y planeado.

Esto conlleva que el discurso producido no es reversible: «el destinatario del discurso mediático es un ser mudo para el emisor, lo cual no significa que sea alguien inerte. Puede interrumpir por ejemplo la recepción (para manifestar su desaprobación); puede cerrar el diario, apagar el aparato o hacer zapping. Pero eso no es suficiente para interrumpir la emisión» (Lochard y Boyer, 2004, p. 38).

Para subsanar los efectos negativos de unseudodiálogo, los medios recurren a la apariencia de interactividad. Como establecen Lochard y Boyer, «ésta es la función de las cartas al director, aunque no podemos pretender en serio que dichas cartas otorguen a la comunicación periodística una estructura dialógica» (2004, p. 38). Sin estar en total desacuerdo con estas reflexiones, más adelante expondremos una estrategia centrada en la narrativa transmedia que no deja de ser suedodialógica, pero que busca construir nuevos esquemas de acción para afrontar los retos actuales de la edición al incorporar de manera activa a los lectores, dentro de la producción editorial.

Otra limitación que el editor debe asumir, es la materialización de sus formas impuestas. La legibilidad de los materiales impresos y de los formatos inmateriales de la producción editorial digital, imponen ciertos parámetros, temporalidades, espacios y condiciones que afectan o incentivan su apropiación por parte de un público.

En ese sentido, nada más congruente con nuestra labor editorial que la siguiente cita de Lochard y Boyer: «en el caso de un mensaje mediático, el soporte utilizado no constituye

un simple vehículo, neutro y transparente. El soporte se apropia del mensaje, le impone sus propias formas y le otorga efectos de sentido, también sumamente específicos» (2004, p. 42). A lo largo de la investigación en la que ha consistido este proyecto, se han delineando las condiciones materiales de la revista *Deporte Rey* (papel, color, texturas, relación imagen-texto, diseño, peso, formato, medidas) con la intención de generar el sentido que queremos para el lector que buscamos.

Para construir una política editorial sólida en una revista de los géneros periodismo y entretenimiento deportivo, vale la pena atender los tres criterios en común que Lochard y Boyer confieren a los medios de comunicación: actualidad, proximidad, y psicoafectividad (2004). El grado de actualidad parece un rasgo inequívoco del periodismo, informar lo antes posible sobre lo que está pasando en un ámbito específico del espectro social es una máxima ineludible. Sin embargo, gracias a que este proyecto considera al menos dos vertientes de producción principales: un sitio web y la revista impresa, el criterio de la actualidad será utilizado en dos sentidos distintos.

La revista *Deporte Rey*, de publicación mensual, buscará ser actual pero también será un espacio ideal para privilegiar, además de las las notas más trascendentes, una opinión de mayor profundidad y la oportunidad para relacionar la información con otros temas de índole cultural, y construir así un objeto de mayor durabilidad. Cabe mencionar que la intención de la revista es lograr un sentido de coleccionabilidad que genere una penetración importante entre los fanáticos del beisbol. En contraparte, el sitio web será el espacio idóneo para mantener un canal entre los aficionados y la actualidad del deporte con la información más relevante día a día.

Respecto a la proximidad, no está de más señalar que este proyecto independiente que atenderá a la población beisbolística del área metropolitana de Monterrey, por ello sus ejes centrales de producción serán el equipo profesional de los Sultanes de Monterrey, las Ligas Pequeñas de Nuevo León y las ligas amateurs más importantes en el estado.

Bajo estos criterios, uno de los objetivos de *Deporte Rey* será generar en torno a su marca una credibilidad entre el público. Como bien señalan Lochard y Boyer, la legitimación es algo que jamás se adquiere: «está siempre condicionada por una credibilidad que se conquista y se mantiene: en el terreno del saber y en el terreno de la habilidad» (2004, p. 68). Según los mismos autores lo que atenta contra esa credibilidad se divide entre los errores y otras imperfecciones (en fases previas de este proyecto han sido enumerados los problemas en este apartado de *Deporte Rey*) y la competencia de otros actores cuya voz tiene mayor o menor impacto que la propia (*Deporte Rey* se enfrenta por ejemplo a revistas de fútbol en Monterrey especializadas en sus dos equipos profesionales: Tigres y Rayados).

Como parte de la conceptualización establecemos a continuación los argumentos que regirán a *Deporte Rey*, con base en las investigaciones realizadas en las fases anteriores. Algunas de las tesis admitidas por los espectadores de beisbol son:

- Van a los estadios porque quieren disfrutar y formar parte de un fenómeno deportivo como espectáculo y ambiente festivo.
- Ellos reconocen en las publicaciones un medio para obtener información pero también para entretenerse y vincularse desde distintos ámbitos con su identidad «beisbolera».
- Diversos objetos (suenires o parafernalia) son una extensión del equipo o del juego y los hacen formar parte él.
- El aficionado no sólo es un espectador pasivo, en el estadio se convierte casi un actor del juego: aplaude, grita, protesta, celebra como si estuviera en el campo.

Por lo tanto, los argumentos que proyecto -sin ser exhaustivos o definitivos- en primera instancia son los siguientes:

- Leer te proporciona información para el conocimiento de tu equipo.
- Leer puede ser tan emocionante o divertido, como jugar o ver el beisbol, (descubriendo qué es lo que te emociona en un juego entonces argumentas que el producto ocasiona lo mismo).
- Conocer la historia del equipo o del beisbol es importante para pertenecer e identificarse con el mismo.
- El producto es una extensión del equipo y del juego mismo.

Definir las políticas editoriales constituye un paso trascendental en la toma de decisiones luego de analizar toda la información que arrojó el marketing operativo. En su artículo, «El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo», Luis Gallardo Vera, deja claro que la intención principal de las variables de marketing, como lo es la promoción, tiene el objetivo de incidir directamente en comportamientos de compra (2013). Y por ese motivo, el proceso de comunicar correctamente a los lectores el proyecto editorial aquí propuesto se puede analizar desde el enfoque semiótico de la producción de significados.

Al trabajar con una revista impresa, es decir un material de índole editorial, la escritura y la composición de los discursos gráficos son sumamente relevantes en la percepción de los lectores. Aunque anteriormente ya hemos hecho un análisis que nos permitió desarrollar el diseño gráfico y editorial de la nueva propuesta de *Deporte Rey*, es importante hacer notar aquí el trasfondo semiótico de las políticas editoriales de este proyecto.

Viviana Cárdenas, en su texto «Lingüística y escritura: la zona visuográfica», propone una serie de reflexiones que intentan establecer la diferencia que subyace entre la comunicación escrita y la oral al momento de plantear una serie de apoyos extralingüísticos que guíen la correcta interpretación de aquello que queremos comunicar. Cárdenas ha utilizado el término de *zona visuográfica* para delimitar una serie de recursos gráficos no verbales que están en los materiales impresos y que nos indican cómo leer, cómo entender, lo que tenemos frente a nosotros.

Muchos de estos recursos ubicados en la *zona visuográfica* «no sólo no tienen ninguna clase de relación a priori con la lengua oral —como la disposición en el espacio, los tipos y tamaños de letra, el color—, sino que aun aquellos que mantienen una relación flexible con aspectos prosódicos —como el punto o los signos de entonación— portan información específica» (Cárdenas, 2001, p. 94). Esta información específica que porta significados debe ser cuidada y dirigida en un proyecto editorial, lo cual se puede manifestar a través de políticas o pautas que identifiquen a una revista mensual de beisbol con sus lectores.

Finalmente, poner en el mercado un producto editorial implica generar un objeto particular que se pone en comunicación con un público-meta y dialoga con él. Por ello, la semiótica es utilizada aquí para estructurar la pauta de cómo generar los significados adecuados que queremos transmitir, ya sea en el producto mismo o en la promoción que se haga de éste. Por ello, a continuación destacamos una lista general de políticas editoriales.

Tabla 5. Políticas editoriales

Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Textos amenos y atractivo • Textos, imágenes e infografías buscarán entretener a los lectores además de proporcionar información • División de contenidos en secciones bien delimitadas • El contenido estará enfocado a generar una comunidad entorno a los Sultanés y el beisbol regiomontano • Titulares y encabezados emotivos, claros y llamativos
Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Colores que evoquen los temas seleccionados • Evitar confusión institucional con el equipo • Revista completamente a color (4x4 tintas) • Páginas no sobrecargadas con texto • Uso frecuente de infografías y contenidos referenciales o de apoyo a textos principales • Resolución óptima de imágenes • Retículas bien delimitadas pero dinámicas y flexibles
Estilo Editorial	<ul style="list-style-type: none"> • Se generará una lista de términos beisbolísticos adecuada a la región • Los textos serán impecables gramaticalmente • Los procesos de corrección y cuidado editorial dotarán de un estilo propio a los contenidos • El manual de estilo editorial dotará de identidad a la revista
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Compromiso • Pertinencia • Ética periodística

Apuntes para la transición de publicaciones digitales

Respecto a los paradigmas de transición digital que estamos viviendo, las discusiones sobre la muerte de los medios impresos tienen ya un largo recorrido. Carlos Scolari en *El fin de los medios masivos* resume de manera brillante los cuatro tipos de mitos que cada nuevo medio trae consigo: a) los apocalípticos versus los integrados, aquellos que rechazan o abrazan en extremo las innovaciones tecnológicas o culturales, b) el instrumentalismo, que plantea que la nueva tecnología solo es un medio neutro que no modifica nuestra cognición ni muchos aspectos de la vida cultural y social, c) los extremos académicos que dicen por un lado que los nuevos medios no pueden ser analizados con teorías del pasado y, por otro, los que creen que los nuevos medios no tienen nada de nuevo y por ello pueden seguir analizándose con metodologías tradicionales, y d) el discurso que ensalza al nuevo medio y que postula la muerte de otro que le precede (Scolari, 2009, p. 34).

Aunque ahora es fácil postular que el cine no significó la muerte del teatro, ni la televisión la muerte del cine, ni será tampoco internet el medio que extinga a los productos editoriales impresos, es trascendental aceptar que las prácticas lectoras (en el caso que a nosotros nos concierne) se modifican en cierta medida, y que la edición como actividad productiva de comunicación no puede simplemente mantener una postura tradicional en su quehacer.

En primer lugar hay que aceptar que el cambio de paradigma trae consigo nuevas dinámicas, y remodela la comunicación y el flujo de información, si no radicalmente sí en algunos sentidos. Como Scolari explica: «en las textualidades digitales resulta más que evidente cómo el lector/usuario participa en la construcción del sentido del texto junto a su autor/diseñador. Por otro lado, los roles establecidos en las teorías de la comunicación de masas como los de emisor y receptor se comenzaron a tambalear» (2008, p. 120).

Por ello se pueden establecer cuatro fases para un proyecto editorial que incluya en su programa aprovechar esa interacción para expandir el universo de los contenidos, enriquecer las publicaciones gracias a la participación activa de los lectores y diversificar los soportes mediáticos y con ello ampliar el número, el rango y el perfil de los lectores.

Fases para desarrollar proyecto editorial transmedia:

1. Interacción con una comunidad (redes sociales)
2. Propuesta, convocatoria o recepción de nuevos contenidos por parte de los lectores
3. Traducción de esos contenidos en diversos soportes multimedia con la intención de diversificar los públicos
4. Comercialización, difusión o lanzamiento de dichos materiales nuevos

De esta manera *Deporte Rey* se plantea ser un espacio multidireccional en la transmisión y creación de contenidos y el sitio web será un espacio idóneo para fomentar la participación, ya sea dirigida o, lo que es mucho mejor, espontánea.

Carlos Scolari tenía bien presente que «los usuarios de la comunicación digital interactiva no están condenados a ser simples «receptores» ni a «resistirse» a los mensajes que emanan del centro. Algunos medios interactivos como los blogs están arrastrando más gente hacia la producción de contenidos que cualquier otro medio en la historia de la humanidad». En este sentido, el sitio web de *Deporte Rey* contará con dos espacios virtuales donde los fanáticos del béisbol podrán verter sus opiniones, sus preocupaciones y llevar a cabo su propio desarrollo de contenidos: la sección de blogs y la sección de foros. Administrados por el personal de *Deporte Rey*, los contenidos de esos dos espacios virtuales serán creados por los seguidores al sitio con previo registro y creación de cuenta de usuario

Secciones y jerarquías

En cuanto a las secciones, se proyectan algunas como: *Pasión Sultán*, en la que se encuentra todo lo relativo al equipo de casa. *Pelota Internacional* y *Pelota Regia*, en la que se exponen los pormenores del béisbol nacional e internacional. Se agregaron subsecciones como *Turno al Bat*, donde se hace una radiografía a un jugador destacado; *Novena Ideal*,

donde algún experto o algún evento analizan jugadores estrella. Desde Mi Dogout, donde el aficionado puede demostrar su pasión por el equipo; así como Leyendas del Diamante, para contenidos históricos.

Pelota Internacional

LEYENDAS DEL DIAMANTE

El Toro, apodado así por su corpulencia en el montículo, terminó 1981 transformado en el personaje número uno del deporte en México. Fue así como se desató la 'Fernandomanía'.

FERNANDO VALENZUELA:
el toro que brilló en las
GRANDES LIGAS

Texto: Margarito Sánchez Fotografía: MLB



Pelota Internacional

GRANDES LIGAS

"¿Y qué tal si...?". Una y otra vez, Mariano Rivera tendrá la misma respuesta sobre esos momentos que marcaron el rumbo de su extraordinaria carrera en el béisbol de Grandes Ligas, despidiéndose como un mito.

Las cosas pasan por un propósito, recalcó Rivera durante una entrevista con The Associated Press al entrar en el tramo final de su 19na y última temporada como lanzador de los Yanquis de Nueva York, su único equipo.

Rivera pasó a ser el preparador de John Wetteland durante

MARIANO RIVERA
ADIÓS A UN
GRANDE

Texto: Eric Nuñez Fotografía: ESPN



Pelota Regia

RUMBO A LA WILLIAMSPORT



ORGANIZA MONTERREY TORNEO FUTUROS NIÑOS CAMPEONES

Texto: Francisco Javier Reyna
Fotografía: Deporte Rey

mente para niños de 11 y 12 años. Se premiará con material deportivo a los equipos que resulten campeón y subcampeón. La actividad se dividirá en dos grupos cuyas sedes estarán en los parques de ligas pequeñas Mitras y Unidad Modelo. En el primer gru-

Chris Roberson
EL MEJOR PRIMERO

“No me interesa el liderato de bateo, lo importante es que el equipo gane.”

TURNO AL BAT

Pasión Sultán



CHRIS ROBERSON

Fecha de Nacimiento:
23.08 1979

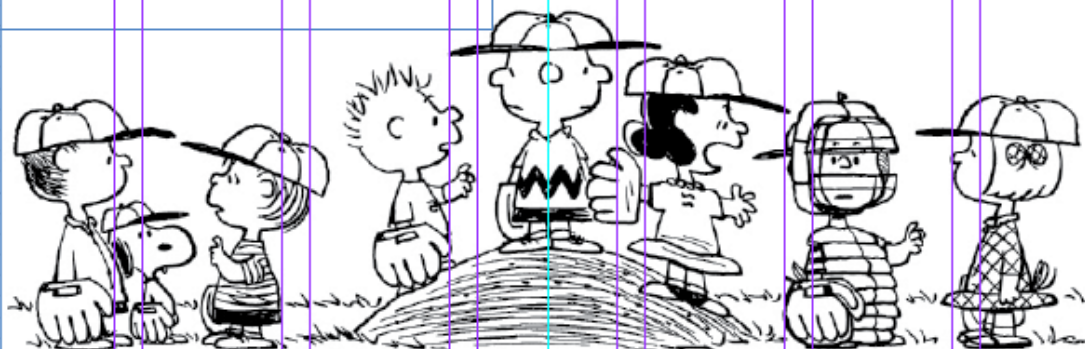
Lugar de Nacimiento:
OKLAND, CALIFORNIA

Debut MLB:
27.09 2006
Phillies

El show

el peor pelotero EN LA HISTORIA

La diestra pluma de Charles M. Schulz había unido al mejor pelotero de su tiempo, Willie Mays, con el peor de la historia, Charlie Brown.



Charlie Brown es sin duda el personaje de tiras cómicas más beisbolero de la historia. Un día, Charlie participaba en uno de esos concursos de deletrear palabras que hacen en las escuelas norteamericanas. En su primer turno, Charlie tenía que deletrear MAZE (laberinto, se pronuncia meis). Es una palabra fácil, por lo que respondió composadamente, "M-A-Y-S".

La diestra pluma de Charles M. Schulz había unido al mejor pelotero de su tiempo, Willie Mays, con el peor de la historia, Charlie Brown. Este introspectivo niño de aproximadamente ocho años fue manager-jugador de su equipo de béisbol. La tira cómica se publicó entre 1950 y el año 2000 y en ese lapso, el equipo obtuvo solamente ocho victorias, cuatro de ellas en ausencia del manager y dos por forfait (por abandono del equipo contrario). Son muy comunes las escenas de un solitario Charlie Brown parado en el montículo, que luego vuela por los aires tras el hit que le conectaron, o lamentándose por otra derrota.

En el jardín central, jugaba la caprichosa Lucy Van Pelt, quien no atrapaba un elevado ni de chiste, pero que un día bateó un jonrón porque Schroeder, el catcher, le prometió darle un beso, cosa que nunca

sucedió. El short stop era Snoopy, el perro de raza beagle; Linus, con todo y su cobijita, estaba en segunda; en tercera jugaba un niño que siempre estaba cochino, Pig Pen. A veces Snoopy invitaba a Woodstock, el pequeño pájaro amarillo a jugar, como una vez que las niñas decidieron darle prioridad a una fiesta de té y como no había quién cubriera los ardines, Snoopy invitó a sus amiguitos emplumados.

Tan malo era Charlie Brown, que una ocasión en la que Peppermint Patty (quien estaba enamorada de él) pitchó un juego sin hit ni carrera y el equipo tenía una comodísima ventaja de 50-0. La generosa niña permitió a Charlie Brown lanzar en la novena entrada, con dos outs y dos strikes en la pizarra. Grave error, pues al final perdieron el juego 51-50.

Peanuts (Cacahuates) llegó a ser publicada en 2600 periódicos y leída en 40 idiomas por 355 millones de personas en 75 países, incluido el nuestro. Es una de las tiras cómicas más influyentes del siglo XX y que también tuvo su incursión televisiva.

A pesar de su inteligente sentido del humor, Peanuts no fue solamente una tira cómica. Charlie Brown representa en una forma muy elegante, el espíritu de un niño que no se da

por vencido a pesar de las adversidades. Tiene mala suerte, sufre de ansiedad y de inseguridad, todo le sale mal y sin embargo mantiene viva la esperanza de salir con la pequeña niña pelirroja de quien está enamorado, de hacer volar un papalote y ¿por qué no? de ser respetado y admirado como su héroe Willie Mays.



Willie Mays

Apodado "The Say Hey Kid", es miembro del Salón de la Fama desde 1979.

Fue elegido el jugador más valioso dos veces. 660 jonrones, 3 mil 283 hits, mil 903 impulsadas, 338 bases robadas, 12 Guantes de Oro (que no se daban antes de 1957) y seleccionado al Juegos de Estrellas siempre desde 1954 a 1973.

La selección tipográfica propuesta nos permite seguir jugando con las metáforas de dinamismo y agilidad. La propuesta es utilizar Gill Sans pues, aunque no pierde su legibilidad con su estilo romanizante, sus características le dan un aire de modernidad y ligereza idóneas para textos cortos y sencillos. El logotipo en la portada, por su parte, se compondrán con una tipografía script: Brandboll Fet. Este tipo de estilo tipográfico está fuertemente asociado por relación metonímica con el beisbol, ya que tradicionalmente se ha utilizado para los logotipos de los equipos profesionales en sus uniformes. Para los encabezados y titulares es posible establecer distintas tipografías de acuerdo a los contenidos de cada artículo, pero principalmente se utilizarán dos: Museo Slab 500 y LANGDON, cuyas características las hacen llamativas.

Tipografía	Utilizada en	Conceptos
Back to Black	Título y logo de portada	<ul style="list-style-type: none"> ● Dinamismo ● Energía ● Fuerza ● Historia con el beisbol
Museo Slab 500	Títulos de artículos y detalles en interiores	<ul style="list-style-type: none"> ● Llamativa ● Pesada ● Contrastante y armónica con Gill Sans
Gill Sans Nova	Cuerpo de texto principal, Cornisas	<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada para textos cortos ● Legible ● Fresca
Anton	Títulos de artículos	<ul style="list-style-type: none"> ● Contundente ● Legible
ProLamina	Números	<ul style="list-style-type: none"> ● Relación con el deporte ● Llamativa

MIGUEL FLORES

Fecha de Nacimiento:
16.08 1970

Lugar de Nacimiento:
Monterrey, NUEVO

Trayectoria como Manager:
MTY-CHI
2010-2011
JD JG JP
105 78 27
MTY-CHI
2010-2019

Acaponeta:
JD JG JP
124 85 39



6 | marzo 2021

Pasión Sultán

Miguel Flores SANGRE NUEVA en la dirección

"Este equipo siempre está para grandes cosas"

Texto: Francisco Javier Reyna Fotos: Deporte Rey



La directiva de los Sultanes de Monterrey anunció como timonel para la temporada 2013 al regio Miguel Ángel Flores González, quien como jugador se ganó siempre el cariño de los aficionados por lo que es considerado un pelotero emblemático en la organización.

En el 2009 cuando Flores González se retiró, se pensó que la siguiente estación a la que llegaría el pelotero originario de la colonia Mitras sería el Salón de la Fama del Beisbol Mexicano, pero ahora hará una escala tomando el timón del plantel regiomontano.

El ingeniero José Maiz García y el licenciado Roberto Magdaleno Ramírez se encargaron de dar a conocer la extraordinaria noticia a los medios de comunicación. Días antes los directivos habían informa-

do que terminaba la relación con Lino Rivera y de manera inmediata negociaron con Miguel Flores, quien se encontraba en la dirección del equipo sucursal de los Cachorros de Acaponeta en la Liga Norte de Nayarit.

Miguelito Flores, como lo conoce la afición, se retiró como jugador activo al concluir la temporada 2009 y de inmediato recibió la responsabilidad de trabajar como coach de primera base en los Sultanes de Monterrey, trabajo que desempeñó con los managers Félix Fermín, José "Che" Reyes y Lino Rivera. Flores González ha dirigido al equipo sucursal en la Academia Alejo Peralta en donde ha obtenido buenos números. Desde su debut hizo campeones al equipo Monterrey-Chihuahua, en 2010; además de haber obtenido dos

subcampeonatos en la Norte de Nayarit. Sabe lo que es la victoria.

En su nueva tarea con los Sultanes ofreció realizar un intenso trabajo acorde a la responsabilidad que se le ha conferido. Sabe que es un gran reto dirigir al equipo de casa. Por la afición y la tradición de la novena regia. La encomienda no ofrece margen de error ya que se espera que mejore los grandes números que dejó su antecesor, lo cual indica que se debe disputar la final de la liga.

En su carrera Miguel fue dirigido pertinentemente por grandes estrategas. Seguramente tomará lo mejor de ellos para salir adelante. "En la tarea de dirigir es complicado manejar a los prospectos y afortunadamente estar en la academia y en la Norte de Nayarit me ha ayudado mucho en mi formación como manager".

SE RETIRA EL NÚMERO DE UN GRANDE

Miguel Flores siempre fue un consentido de la afición regiomontana. Casi la totalidad de su carrera defendió los colores del equipo de mayor tradición en México. Su guante privilegiado cubrió impecablemente la segunda base y su bat prodigioso lo llevó en múltiples ocasiones al liderato de bateo. Nadie más podrá usar en el futuro el número 20 en la espalda y Miguelito acompaña ahora a otros inmortales de la sultana del norte como La Mala Torres, Vinicio García y, por supuesto, Héctor Espino. ¿Cuántos campeonatos más ayudará a conseguir este pelotero ahora desde el banquillo del manager?



www.deporterey.com

Para aprovechar la mayor fuerza retórica posible de la portada, en lugar de una sola fotografía rebasada, se hará una composición fotográfica que muestre a los jugadores en una actitud de energía y movimiento que se vive en los juegos. Se utilizará mejor el espacio para incluir más encabezados y estos no serán sólo informativos sino que tendrán un estilo de discurso que llame a la emoción o a la diversión. Por último, las fotografías se superpondrán al título para generar una sensación de tridimensionalidad y viveza.

• EL PEOR PELOTERO: CHARLIE BROWN • RED HOT CHILLI PEPPERS • MARIANO RIVERA, UN GRANDE •

Deporte Rey

EL MEJOR TERCERA BASE:
AGUSTÍN MURILLO

OPENING DAY CON SABOR
A CABRITO

MEXICO VS. BRONCO

UN BRONCO EN COREA

Marzo 2021 | Número 0 | \$30



3.3 Modelo de negocio

Tipología del marketing

El concepto de marketing o mercadotecnia ha sido visibilizado en la sociedad de una manera un tanto errónea. Comúnmente se le suele asociar a esta disciplina únicamente con la publicidad o el departamento de ventas en una empresa de bienes y servicios. Sin embargo, en este proyecto tomaremos al marketing en su sentido más completo: un sistema de acciones que intentan favorecer la acción de intercambio entre dos partes, la empresa editorial y su consumidor.

Al considerar todos los aspectos estratégicos que hay que cubrir para llevar a cabo un proyecto editorial como el que aquí se propone, rápidamente caemos en la cuenta de que se necesita profundizar más en los mecanismos de mercado que operan en la realidad. Para ello, vale la pena explicar qué es la mercadotecnia y posteriormente de qué manera esta disciplina incidirá en la edición y publicación de la revista *Deporte Rey*.

Como podemos leer en el texto de Barroso Tanaoria, *¿Cuál es objetivo principal de la mercadotecnia?*, esta disciplina fue definida por la Asociación Americana de Marketing de la siguiente manera: «es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales» (2008, p. 414).

La recopilación de información, planeación y toma de decisiones, durante el tiempo que este proyecto se ha gestado, corresponden nada más y nada menos que a ese objetivo. Generar un intercambio favorable tanto para quien propone un producto editorial (el equipo o la empresa detrás de *Deporte Rey*) como para quien recibirá dicho producto (los lectores aficionados al beisbol en Monterrey).

Más adelante en su texto, Barroso describe las condiciones necesarias para que el intercambio (compra de la revista) pueda darse. Dichas condiciones son necesarias, pero que existan no asegura que el producto sea comprado. A continuación se mencionan y se ubican en el caso particular de este proyecto.

Condiciones para el intercambio en el sistema de la mercadotecnia

Condición	Proyecto <i>Deporte Rey</i>
1) Haber dos partes involucradas	El equipo editorial que crea la revista <i>Deporte Rey</i> , y los lectores-aficionados al beisbol en Monterrey
2) Cada parte debe tener algo de valor para la otra	Se crea un producto editorial para ofrecer a una comunidad específica (aficionados al beisbol).

3) Cada parte debe ser capaz de comunicarse con la otra y entregarle bienes o servicios que dicha parte desea	<i>Deporte Rey</i> se proyecta como una revista que da un producto y un servicio que los lectores necesiten o deseen, lo cual los llevaría a adquirirla por su precio de venta.
4) Cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar las ofertas del otro	La revista se pondrá a la venta en los lugares que frecuentan los aficionados al beisbol y éste tomará la decisión de adquirirla o no.
5) Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra persona	Esta condición hace referencia al <i>Ethos</i> retórico, qué tanto es confiable, deseable y tiene una buena posición en la mente del lector la revista que proponemos.

La obtención de información y su análisis que hasta el momento hemos presentado se enmarca en el contexto de un marketing estratégico, es decir, un sistema que nos permite tomar decisiones para el desarrollo de nuestro producto dadas las características del ambiente en el que éste se va a desenvolver.

Por ello es importante ubicar debidamente todos los aspectos que definen y delimitan al proyecto. La siguiente tabla muestra exactamente desde qué trinchera se propone la revista *Deporte Rey*, para después elaborar, en la medida de sus posibilidades reales, un plan de promoción editorial.

Tipología comercial del proyecto

Tipología	<i>Deporte Rey</i>
Objetivos / Constitución de la organización	Editorial comercial / Independiente
Tamaño de la empresa	Pequeña
Temáticas	Deportiva / Periodística / Beisbol
Sector	Privado
Soporte	Revista en papel / Portal web
Canal de ventas	Nichos específicos / Suscripciones
Cobertura geográfica	Regional / Monterrey y área metropolitana
Formato editorial	Revista
Temporalidad	Publicación periódica mensual

Aquí se vuelve útil considerar, con la información que ya hemos presentado anteriormente, las variables del llamado *marketing-mix*. Es decir, el conjunto de elementos que tienen que definirse para llevar a cabo un proyecto comercial. Como menciona Luis Gallardo Vera (2013), citando a Vallet y Frasquet (2005), el *marketing-mix* es «el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de

marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tiene los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo».

Estas herramientas, que fueron llamadas *marketing-mix* por primera vez por Culliton en 1948, normalmente suelen conocerse como las 4 P (Gallardo, 2013). Las 4 P hacen referencia al **producto, precio, plaza y promoción**. Las decisiones que hemos tomado para crear un producto (segunda época de la revista *Deporte Rey*) han estado guiadas por el conocimiento que tenemos de los posibles lectores. El precio actual de \$20 pesos, buscará mantenerse bajo para la nueva propuesta que aquí se presenta, por lo que el máximo aumento que podría sufrir sería de entre \$10 y \$15 pesos. En cuanto a la plaza, este proyecto se desarrollará en canales de distribución atípicos para las revistas deportivas comerciales de circulación nacional, pero estará presente en los lugares más propicios para el beisbol en Monterrey (estadios de beisbol, ligas pequeñas, ligas amateur, tiendas deportivas).

La cuarta P, que corresponde a promoción, será crucial en este proyecto. Para ello desarrollamos un plan de comunicación con los diversos actores de la cadena editorial que inciden en el sistema completo de marketing. Esta clasificación y delimitación del proyecto, junto con la información obtenida y analizada, nos permitirá proponer un subsistema de promoción adecuado para nuestro producto. A continuación mencionamos los medios promocionales más pertinentes para la revista *Deporte Rey* jerarquizados por el objetivo al que va dirigido el incentivo.

- a) Incentivos para la **fuerza de ventas** (vendedores ambulantes dentro del estadio durante los juegos de los Sultanes).
 - Charla con los editores (que los vendedores conozcan el contenido)
 - Comisiones sobre ventas
 - Capacitación de qué rasgos resaltar durante el voceo en el estadio

- b) Incentivos para el **canal de distribución** (lugares atípicos de venta)
 - Descuentos a los diversos puntos de ventas (Ligas Pequeñas, tiendas deportivas, ligas amateur)
 - Bonificaciones para los puntos de ventas con más éxito

- c) Incentivos para el **público objetivo**
 - Presentación de la revista con jugadores y periodistas
 - Firma de autógrafos de la revista y artículos deportivos con jugadores
 - Descuentos en la suscripción anual a la revista
 - Material adicional para suscriptores (CD, poster, mercancía)
 - ¿Participación de eventos promocionales en Ligas Pequeñas y amateurs

- d) Medios de comunicación / **Relaciones públicas** (Socios estratégicos: dirigentes de Sultanes y de Ligas Pequeñas)
 - Conferencia de prensa con los aliados estratégicos (Anuncio de la segunda época de *Deporte Rey*)
 - Publicidad compartida dentro de los espacios propios de los estadios y parques de beisbol / Spot para transmisión en pantalla gigante durante los partidos

- e) Medios de comunicación / **Publicidad**
 - Anuncios (Por las características propias de este proyecto toda la

- publicidad tradicional será utilizada en contadas ocasiones y en lugares muy específicos)
- Electrónicos (La utilización de las redes sociales y el portal web serán trascendentales para la promoción de la revista y generar una comunidad identificada con el beisbol en Monterrey)
 - Otros (Se realizarán en momentos específicos de la temporada concursos para los lectores, ya sean fotográficos o de escritura, con premiaciones como aparecer en la revista u obtener suscripciones con descuentos)
 - Productos derivados (publicación de dossiers en momentos críticos, así como ediciones especiales de la revista)
 - Acontecimientos inesperados, conmemorativos (pautas para desarrollar ediciones especiales y contenidos)

Tanto la estrategia completa de marketing presentada aquí, como el plan promocional corresponden a un sistema. Es decir, son elementos de un proceso en continua evaluación que pueden sufrir ajustes durante la marcha del proyecto editorial y que operarán bajo retroalimentación de distinta índole (reportes de ventas, encuestas a lectores, opinión de los encargados de ventas, etcétera).

Plan estratégico y estructura de la empresa

Misión

Presentar una revista que reafirme la identidad de los seguidores de los Sultanes y que forme parte de manera activa de su experiencia en el estadio y en otros puntos de interés para los aficionados al beisbol. Brindar a los aficionados al beisbol en Monterrey y su área metropolitana productos editoriales con contenidos útiles e indispensables para vivir al máximo el deporte que los apasiona.

Visión

Ser la empresa editorial especializada en beisbol más importante del noreste de México. Extender los proyectos editoriales a todas aquellas regiones donde el deporte de la pelota caliente forme un vínculo especial con su comunidad, tanto en sus dimensiones culturales, como económicas y sociales.

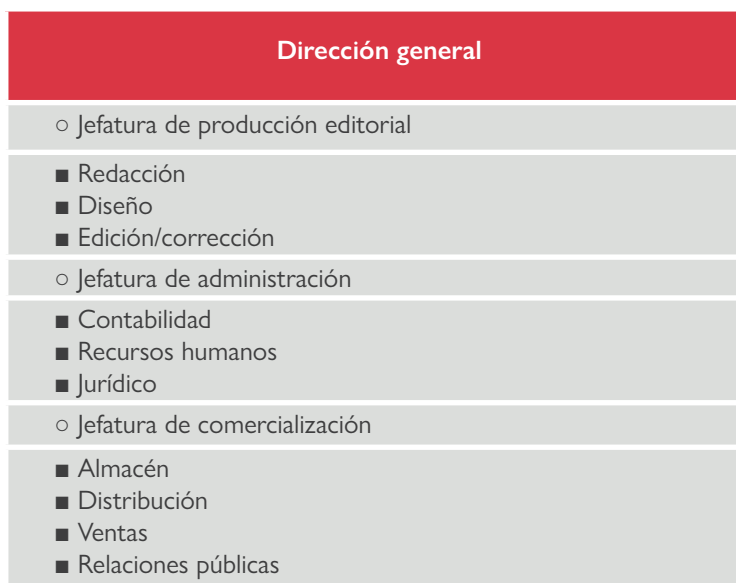
Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La LMB se encuentra en un periodo de reposicionar el beisbol 2. El nicho de mercado en el ámbito editorial respecto al beisbol, no está sobresaturado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos índices de lectura en el aficionado al deporte 2. No conseguir apoyo por parte de los financiadores idóneos

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta editorial original 2. Amplio sector de público interesado en el tema, bien identificado 3. Una publicación periódica es considerablemente costeable para los aficionados 	<p>Estrategias FO</p> <p>Atraer a la LMB o alguna institución pertinente para la realización de este proyecto, como fuente de inversión o aliado estratégico</p> <p>O alguna otra organización relacionada con el ámbito del beisbol</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Diseño editorial y contenidos ideales para el tipo de lector</p> <p>Persuadir con base en la rentabilidad del producto</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una línea editorial poco conocida 2. Un público cuya actividad principal no depende de la lectura 	<p>Estrategias DO</p> <p>Posible gestión con editoriales que ya han trabajado el tema</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Investigación de mercado para conocer más sobre la viabilidad del producto</p> <p>Identificar coyunturas propicias para el proyecto</p> <p>Buscar medios de financiamiento y producción alternativos</p>

Organigrama

Una vez descritas las actividades de la empresa y organizadas en flujos de trabajo lógicos y operacionales es necesario establecer un organigrama de funciones. Éste organiza la producción en un sistema jerárquico de relaciones laborales. No describe puestos, sino funciones que subordinan tres líneas principales de operación. Cada una de esas funciones puede ser agrupada para ser realizada por uno o más agentes de la empresa.



Proyecto presupuestal

Al iniciar la reestructura como un proyecto editorial independiente y pequeño en términos económicos, el presupuesto por ejemplar tendría los siguientes costos de operación:

Deporte Rey S.A. de C.V.			
Título: Número piloto			
Tiraje: 2000			
Formato: Portada: Couche de 150gr mate, medida ext 40 x 26 cm, final 20 x 26 cm, a 4 x 4 tintas. Acabados: Plástico mate 1 lado. Interior: 24 pág., couche de 90gr, medida final 20 x 26 cm, a 4 x 4 tintas. Acabados: Grapado.			
Salario Director	\$3000		
Salario Editor	\$3000		
Salario Diseñadora	\$3000		
		Costo fijo	\$11,000
Producción	\$27,4000	Costo variable	\$27,4000
		Costo total	\$38,400
		Costo unitario	\$18.2

Con este panorama de costos, podemos hacer una proyección de desgloses para el precio de venta al público (P.V.P.) de la revista en el que involucremos los descuentos y la utilidad esperada por cada ejemplar, a fin de obtener un factor multiplicador con el cual fijar un proyecto de P.V.P. acorde a nuestros objetivos.

Deporte Rey S.A. de C.V.				
Proyecto de Precio de Venta al Público				
PVP		100		
Regalías	5%	-5		
Valor de ingreso		95		
Descuento (punto de venta)	20%	-20		
Venta neta		75	Ingreso neto	
Comisiones	1%	0.75	Saldo	74.25
Incentivos venta	1%	0.75		73.5
Promoción/publicidad	5%	3.75		69.75
Gastos de estructura	10%	7.5		62.25
Incobrables	.5%	0.375		61.875
Obsolescencia	1%	0.75		61.125
Unidad	21%	15.5		45.625
			Factor	1.643

Factor	1.643	Costo unitario	\$18.2
			P.V.P. \$29.90
Descuento (punto de venta)	\$5.524	Regalías	\$1.381
Punto de equilibrio			1582 ejemplares

Respecto al precio de venta original en la revista (\$20) estaríamos realizando un incremento de \$10 pesos, lo cual se encuentra dentro de lo estimado al iniciar el presente proyecto de investigación, y en un rango de precio competitivo para una revista especializada. Principalmente, dicho incremento respondería a la elaboración de una publicación totalmente a color (4x4 tintas) y a una partida presupuestal (5%) destinada a la publicidad, así como a la formalización de los salarios de los agentes operativos de la revista.

Aunque el rango de utilidad puede ser ambicioso, busca compensar el bajo salario estimado para los empleados operativos del proyecto, quienes en un principio serían los principales inversores del mismo. La utilidad esperada por ejemplar, al completar por lo menos el punto de equilibrio es de \$9,933.39 pesos; es decir, \$119,200.54 al año, considerando 12 ejemplares anuales.

Venta de publicidad

Como un elemento extra de utilidad y atracción para los posibles inversionistas, la revista contará también con un servicio de venta de publicidad a través de inserciones pagadas en las páginas del producto editorial y en su sitio web correspondiente. Como proyecto para el piloto se espera vender la misma cantidad de espacio publicitario que el que vende actualmente: entre 10 y 11 planas completas por cada edición de *Deporte Rey*.

El costo esperado de venta por plana es de \$750 pesos. Con lo cual, en un ejemplo ideal de venta máxima, se podría estar obteniendo un ingreso extra de hasta \$8,250 pesos por cada número de la revista; es decir, unos \$99,000 pesos al año. Este efecto de monetización a través de la publicidad será exponenciado con una estrategia que aproveche los espacios y las menciones publicitarias que se pueden hacer a través del sitio web, redes sociales y plataformas digitales variadas

Proyección financiera anual	
Costos totales	\$36,400 x 12 ediciones = \$436,800
Ventas totales	\$29.90 x 1582 (12 ediciones) = \$567,622
Publicidad	50% venta potencial = \$49,500
Ganancia bruta	\$617,122
Utilidad total	\$180,322

Utilidad = 29%

Apectos legales

La esencia misma de una empresa editorial es el hecho innegable de que comercia con la propiedad intelectual: todas aquellas expresiones creativas originales emitidas por un autor y fijadas en el algún soporte físico. El derecho de autor, que es el que ampara a la propiedad intelectual en México, no es solamente un recurso de defensa para los creadores, sino la principal materia prima con la que los editores construyen su catálogo y sus productos.

Adentrarse en una dinámica mercantil conlleva el cumplimiento de normas y parámetros legales que todo proyecto editorial debe reconocer y cumplir. A continuación presentamos los parámetros de constitución legal de *Deporte Rey*, sus principales medios de contratación, las implicaciones legales que las nuevas tecnologías presentan y, por último, las menciones por ley que la revista debe tener en su apartado legal.

Contratos

Un contrato civil es en principio un acuerdo entre, al menos, dos voluntades, en el que cada una de las partes adquiere derechos y responsabilidades. Como instrumento legal, e incluso comercial, los contratos son elementos esenciales para los objetivos de la empresa editorial. Por ello deben elaborarse cuidadosamente, con el menor número de ambigüedades posibles. Deben ser claros y precisos. Ante la importancia de estos documentos, *Deporte Rey* someterá a consulta y asesoría con un especialista externo la elaboración y firma de cada uno de ellos.

Cuatro son los modelos principales de contrato que la empresa utilizará:

- Contrato de obra por encargo: Los principales articulistas de la revista serán contratados por este medio por periodos definidos de tiempo y a razón de un pago único por sus colaboraciones. El colaborador contará con sus derechos morales pero los textos quedarán como patrimonio de la empresa para su comercialización futura. *Deporte Rey* definirá el tipo de texto o contenido visual que desea adquirir.
- Contrato de edición: El caso de las colecciones de libros podrán realizarse bajo este tipo de acuerdo. El autor cederá sus derechos patrimoniales a *Deporte Rey* únicamente bajo los tiempos y las modalidades de edición que el contrato establezca.
- Contrato de licencia: Cuando la revista requiera publicar textos o imágenes ya existentes cuyos derechos patrimoniales recaen actualmente en su autor o en un tercero, se gestionará una licencia que establecerá los costos y modelos de publicación, así como la vigencia del acuerdo.
- Contrato laboral: Por medio de un contrato de este tipo se obtendrá al personal interno del sello editorial. El acuerdo establecerá que toda creación, redacción o composición gráfica será propiedad de *Deporte Rey* siempre y cuando sea realizada por motivo de las labores para las cuales fue contratado.

Menciones legales en las publicaciones

Para el caso de la revista deberá aparecer siempre la cintilla legal como a continuación se describe:

© **Deporte Rey**. Marca registrada. Año 2 N° 80 Fecha de publicación: 4 de marzo de 2015. Revista mensual editada y publicada por **Deporte Rey S.A.** de C.V., Ave. Gonzalitos N° 2000, Col. Mitras Central, Monterrey Nuevo León, tel. 83 85 74 76, correo electrónico: ediciones @deporterey.com. Editor responsable: Mateo de Jesús Flores Flores. Número de Certificado de Reserva al derecho exclusivo del título **Deporte Rey**: 04-2013-052918000200-106, de fecha 29 de mayo de 2013 ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título y Contenido Núm. 14876 de fecha de 5 de mayo de 2013. ISSN: _____ Revista impresa por **Imagen Gráfica Aplicada S.A.** de C.V. Serafín Peña 428, Col. Centro, Monterrey, Nuevo León. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor. Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial del contenido e imágenes de la publicación sin previa autorización de Ediciones Deportivas S.A. de C.V. IMPRESA EN MÉXICO-PRINTED IN MEXICO

Modelo operativo del proceso editorial

A continuación presentamos el flujo de proceso general para las operaciones productivas de la revista *Deporte Rey*. Posteriormente se describirán las cuatro actividades principales con sus respectivos diagramas de flujo.

a) *Decisión editorial*

Las decisiones editoriales están estructuradas en tres fases que van de lo general a lo particular:

- Programa editorial anual

Año con año, previa evaluación de resultados, se revisará si las secciones de *Deporte Rey* siguen siendo de utilidad y beneficio a la línea editorial descrita arriba. Aquí se evaluará si los articulistas de base o la composición tipográfica del diseño editorial siguen siendo pertinentes. En su caso se harán las modificaciones necesarias. Se fijarán los precios de la revista.

- Decisiones particulares para cada número de la revista

Al tratarse de una revista mensual, aquí cabrán todas las decisiones pertinentes a la periodicidad de *Deporte Rey*. Se elegirá la portada y los artículos centrales más oportunos para cada caso en cuestión.

b) *Aspectos legales*

Una vez tomadas las decisiones anuales o mensuales, según sea el caso, se elaborarán los contratos de edición, de obra por encargo, o de licencia adecuados a cada necesidad específica. El clausulado de los contratos será sometido a revisión con un especialista externo a la empresa. Una vez validado el contrato se procederá a la firma del mismo.

c) *Producción editorial*

Una vez asegurada la obtención legal de los contenidos, comenzará el

proceso de producción editorial. La cadena comenzará con la recopilación de los contenidos en el formato digital adecuado. Seguirá con la corrección de los textos y el retoque de imágenes. Posteriormente se realizará la maquetación y formación de la revista. Se pasará a primeras pruebas. Se realizarán los cambios en la maquetación. Se hará una segunda lectura, ya sea por otro corrector o por el editor. Se vaciarán los cambios definitivos. Se prepararán los archivos para imprenta. Se revisará la prueba de color. Y se firmará ésta para su autorización definitiva. Se vigilará la producción en el taller de imprenta. Y se entregará el producto al departamento correspondiente.

d) *Comercialización y evaluación*

El producto editorial se almacenará y organizará para su distribución. Se dará seguimiento periódico de las ventas y se llevará una base de datos al respecto. Se recopilará información cuantitativa y cualitativa sobre el recibimiento del producto.

Flujos específicos

1. Decisión editorial y contenidos
2. Aspectos legales
3. Producción editorial
4. Comercialización y evaluación

Cronogramas y tiempos

De los anteriores flujos de operación se puede establecer el siguiente formato de cronograma de actividades.

Actividad	Responsable	Días				Semanas			
Elección de contenidos									
Elección de portada									
Obtención de contenidos									
Recopilación en formatos adecuados									
Corrección de estilo									
Retoque de imágenes									
Maquetación y formación									
Corrección de primeras									
Cambios									
Corrección de segundas									
Aprobación con editor									
Corrección de pruebas finas									
Aprobación con director									
Preparación para taller									
Pruebas de color									
Supervisión de impresión									
Almacenamiento									
Distribución									
Ventas									
Reporte de ventas									

Distribución y ventas

Canales tradicionales y atípicos

Debido a las particularidades de este proyecto, las cuales han sido descritas a lo largo de este proyecto. Los principales canales de distribución serán los de índole atípica: aquellos donde los aficionados al beisbol realizan sus actividades en común y por lo tanto la exhibición tendrá un mayor impacto. Estos canales atípicos son los siguientes:

- Estadio de Beisbol Monterrey
- Tiendas deportivas oficiales de Sultanes (tres en Nuevo León)
- Cajas de bateo (en el área metropolitana de Monterrey existen al menos 10 centro de bateo particulares)
- Ligas Pequeñas de Beisbol (65 ligas en Nuevo León)
- Ligas de beisbol y softbol amateur (aproximadamente 100)
- Instituciones deportivas del gobierno
- Academia de Beisbol (localizada en el municipio del Carmen, Nuevo León)

La revista podría llegar a colocarse para su venta, dependiendo del éxito y crecimiento de la misma, en puntos de venta «tradicionales», por ejemplo, revisterías generales, quioscos de las principales avenidas, tiendas de conveniencia, etcétera.

Conclusiones

La presente Idónea Comunicación de Resultados tuvo como objetivo plantear una propuesta editorial profesional de intervención para la mejora de una revista existente sobre beisbol llamada *Deporte Rey*. Lo anterior, con el propósito de adaptarla a los nuevos públicos aficionados a este deporte, principalmente en Monterrey, y así dar un nuevo impulso a una revista que sobrevive, pero que no termina de alcanzar su potencial.

Por primera vez en la historia de esta publicación se crearon estándares editoriales para mejorar paso a paso la calidad de la misma, con un método propuesto para profesionalizar las decisiones editoriales basado principalmente en la retórica.

Para demostrar lo anterior se construyó un corpus teórico (presente en el capítulo 2) que nos permitiera establecer una metodología de acción para proponer una intervención editorial profesional. Posteriormente, se realizó un análisis de la situación actual de la revista en el que se pudo observar que *Deporte Rey* presentaba deficiencias en su conceptualización, en la calidad de sus imágenes, uso de tipografías, cuidado editorial, secciones no delimitadas con claridad, selección de color, en la organización de los contenidos que se ofrecerán mensualmente y en los medios de distribución y promoción. El hallazgo más importante es que no parecía mostrar una idea clara de cuál era el

público objetivo y su concepto como publicación. Por ello, en primera instancia, se definió a la audiencia y se construyó el objeto de la controversia, para a partir de ello rediseñar el producto editorial.

Para conocer a la audiencia se utilizaron diversas fuentes de información y herramientas de investigación que permitieron analizar y contrastar diversas hipótesis sobre las características del lector ideal. Lo anterior se logró gracias a diversos sondeos presenciales y por redes sociales, así como entrevistas a profundidad con lectores potenciales, pero también con el apoyo de datos estadísticos y demográficos.

Una vez realizado el análisis de audiencias, y definidos los argumentos que regían el proyecto, se propuso mejorar la calidad de *Deporte Rey* en cuanto a su concepto editorial y su diseño gráfico con una visión totalmente renovada.

Este rediseño inició por reestructurar las páginas con una retícula de siete columnas que permite un movimiento de los elementos textuales que podrá ser variable y que no por ello dejará de tener una organización identificable y armoniosa. La justificación de los textos se modificó a párrafo bandera, con la intención explícita de generar la sensación de dinamismo y movimiento, conceptos inherentes al universo de los deportes y los espectáculos deportivos. Se cambiaron las tipografías para que hicieran, en la medida de lo posible, una conexión cercana con los lectores y su relación con las metáforas y metonimias propias del béisbol. También se propone una modificación total en las fotografías y el arte gráfico de la portada, con la política editorial de utilizar mayormente a jugadores en poses o acciones enérgicas con las cuales atrapar la atención del lector.

Debido a que el diseño piloto de la revista fue puesto a prueba durante la etapa de entrevistas con potenciales lectores, se pudo hacer correcciones sobre la marcha para proponer un producto más adecuado respecto a su intención retórica.

El béisbol tiene un mercado grande y fiel de aficionados, y uno de los aspectos que quedó pendiente por explorar a profundidad en esta investigación es la creación de un medio digital, de manera que el proyecto impacte de manera más contundente en los nuevos públicos jóvenes.

Aunque se vea como un objetivo difícil, sí se puede mejorar la calidad de *Deporte Rey* si se encuentra y convence a las personas adecuadas de la rentabilidad y beneficios del proyecto. Incluso, la base del presente trabajo podría servir para generar otras iniciativas semejantes, deportivas o no, sobre contenidos impresos o digitales, con miras siempre a cumplir con los objetivos propios que una empresa editorial se propone.

Como lo hemos visto anteriormente, hay un nicho para todo. Mientras haya una cantidad de lectores (o clientes) adecuada, se le conozca bien, y se organice un proyecto profesional con los métodos aquí descritos, se puede reducir la incertidumbre al publicar materiales de cualquier tipo, ya sean libros o publicaciones periódicas. La clave se encuentra en la planeación estratégica y la perspectiva teórica con la que se afrontará cada proyecto.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1999): «Una revolución conservadora en la edición» en *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2011): *Capital cultural, escuela y espacio social*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Castañón, A. (2010). «Los cinco mandatos de Palinuro o la responsabilidad del editor» en *Quehacer editorial 2*. México D. F.: Solar Editores.
- Chartier, R. (2011). «Lecturas y lectores 'populares' desde el Renacimiento hasta la época clásica», en G. Cavallo y R. Chartier. *Historia de la lectura en el mundo occidental*. México D.F.: Taurus, pp. 335-351.
- Cosío Villegas, D. (1985). «La industria editorial y la cultura», en Daniel Cosío Villegas. *Imprenta y vida pública*. Gabriel Zaid (comp.). México D.F.: Fondo de Cultura Económica, pp. 1-26.
- Domínguez Pérez, J. (2009). «Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo», en *Razón y Palabra 69* (julio-septiembre). Revista electrónica. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLA%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODIS->

MO%20DEPORTIVO.pdf

- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. México, D.F.: Random House Mondadori.
- . (2009). *Apocalípticos e integrados*. México, D.F.: Tusquets Editores México.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivos. *Razón y palabra* 83 (18).
- Greening Books LIFE. (2012-2013). *Manual de la buena ecoedición*. Barcelona: El Tinter.
- Haveman, H., J. Habinek, y L. Goodman. (2012). How Entrepreneurship Evolves: The Founders of New Magazines in America, 1741-1860, en *Administrative Science Quarterly*, december 2012; vol. 57, 4: pp. 585-624.
- Kloss Fernández del Castillo, G. (2005). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- . (2013). *Historia, diseño y edición*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lyons, M. (2011). «Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños, obreros», en G. Cavallo y R. Chartier. *Historia de la lectura en el mundo occidental*. México D.F.: Taurus, pp. 387-424.
- Perelman, C. (1997). *El imperio retórico. Retórica argumentación*. Santafé de Bogotá: Editorial Norma
- Petrucchi, A. (2011). «Leer por leer: un porvenir para la lectura», en G. Cavallo y R. Chartier. *Historia de la lectura en el mundo occidental*. México D.F.: Taurus, pp. 425-451.
- Robins, F. (2006). The Challenge of TBL: A Responsibility to Whom? *Bussiness and Society Review* 111(1), pp. 1-14.
- Tanaoria, G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales* 2 (14), pp. 413-418.
- Valdivia Fonseca, M., et al. (s/f). «Las revistas artísticas y literarias: acercamiento a su origen y evolución». Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/revistas-artisticas-literarias-origen-evolucion/revistas-artisticas-literarias-origen-evolucion2.shtml>
- Wittmann, R. (2011). «¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII?», en G. Cavallo y R. Chartier. *Historia de la lectura en el mundo occidental*. México D.F.: Taurus, pp. 353-385.
- Zamora Perusquía, G. (2011). El deporte en la ciudad de México (1896-1911) en *Históricas* 91 (mayo-agosto). Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/boletin/pdf/bol91/bh91.html>

Anexo

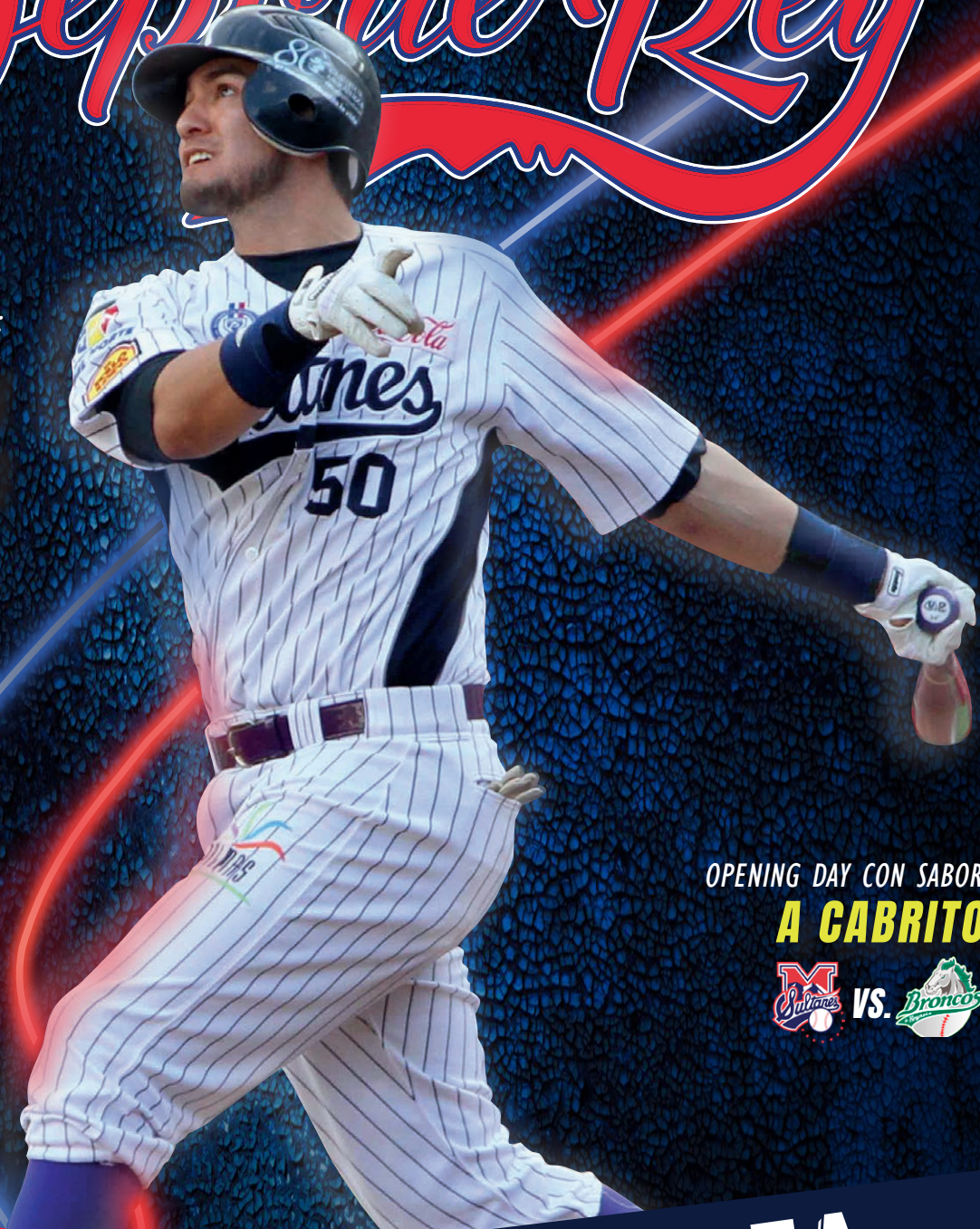
Número Piloto

• EL PEOR PELOTERO: CHARLIE BROWN • RED HOT CHILLI PEPPERS • MARIANO RIVERA, UN GRANDE •

Deporte Rey

EL MEJOR TERCERA BASE:

**AGUSTÍN
MURILLO**



OPENING DAY CON SABOR
A CABRITO



UN BRONCO EN COREA



Marzo 2021 | Número 0 | \$30



NIÑOS Y ADULTOS MAYORES



¡PRECIO ESPECIAL!



**SULTANES
DE MITI**

ABONO 2020

CÓMPRALO EN WWW.SULTANES.COM.MX



ESPACIO PUBLICITARIO





PALACIO

TECHTE

SULTANES



Revirada del editor

Con ese rol de juegos...

El rol de juegos de la presente temporada en la Liga Mexicana de Beisbol consta de 113 partidos. El circuito veraniego se propone llegar a los cuatro millones de entradas en las 16 plazas para este 2015. Pero todo indica que en la elaboración del citado calendario se descuidaron detalles importantes para conseguir ese objetivo.

El rol de juegos tiene claras deficiencias. Por ejemplo, en el Estadio Monterrey, el enfrentamiento más esperado, el duelo entre los de casa y los Diablos sólo constará de una visita por parte de los colorados. ¡Una serie de tres partidos! Si los regios queremos ver de nuevo a los pingos será necesario que los dos planteles lleguen a la postemporada. No dudamos que lo hagan.

Siguiendo con el mismo tenor, el llamado Clásico del Norte entre Sultanes y Saraperos, sólo se programó en una ocasión para disputarse en el Francisco I. Madero, la casa de los saltilenses. Esa serie de tres juegos no da oportunidad a una posible revancha, situación que disgusta, y con justa razón, a la afición sarapera.

Para acabarla de amolar, el duelo entre los Broncos de Reynosa y los Sultanes, a excepción de la serie inaugural, se llevará a cabo una vez en el Palacio Sultán. Se trata de otra confrontación interesante dada la rivalidad deportiva que existe entre estas dos franquicias. Es difícil saber qué detalles fueron los que cuidaron los responsables del rol de juegos para esta temporada. ¡Vaya pifia!



DIRECTOR GENERAL
Francisco Javier Reyna
EDITOR EN JEFE
Gaspar Garza Gándara
ADMINISTRACIÓN
Ma. del Rosario Salas R.
PUBLICIDAD
Miguel Ángel Reyna Montoya
DISEÑO EDITORIAL
Mateo Flores
CIRCULACIÓN
Genaro Hernández Flores

Suscripciones
Tel. 223 45 67 7
Venta de publicidad
Tel. 234 56 76 6
Editorial
deporterey@yahoo.com.mx

© Deporte Rey. Marca registrada. Año 2 N° 80 Fecha de publicación: 4 de marzo de 2015. Revista mensual editada y publicada por Ediciones Deportivas S.A. de C.V., Ave. Gonzalitos N° 2000, Col. Mitras Central, Monterrey Nuevo León, tel. 83 85 74 76, correo electrónico: ediciones@deporterey.com.
Editor responsable: Mateo de Jesús Flores Flores. Número de Certificado de Reserva al derecho exclusivo del título Deporte Rey: 04-2013-052918000200-106, de fecha 29 de mayo de 2013 ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título y Contenido Núm. 14876 de fecha de 5 de mayo de 2013. ISSN: _____
Revista impresa por Imagen Gráfica Aplicada S.A. de C.V. Serafin Peña 428, Col. Centro, Monterrey, Nuevo León. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor. Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial del contenido e imágenes de la publicación sin previa autorización de EdicionesDeportivas S.A. de C.V.
IMPRESA EN MÉXICO-PRINTED IN MEXICO



LINE UP



6



7

PASIÓN SULTÁN

- 6** Miguel Flores, manager
- 7** Chris Roberson al bat
- 8** Novena Ideal
- 9** 75 años de tradición
- 10** 10 cosas que no sabías de Agustín Murillo

PELOTA INTERNACIONAL

- 14** Mariano Rivera, apaga y vámonos
- 16** Jorge Cantú en Corea
- 18** De leyenda, un toro de Venezuela



12

PELOTA REGIA

- 20** Pepe Maiz, al frente de la LMB
- 22** Torneo Futuros Niños Campeones

THE SHOW

- 24** El peor pelotero de la historia
- 25** Celebridad designada: Red Hot Chili Peppers



23

MIGUEL FLORES

Fecha de Nacimiento:

**16.08
1970**

Lugar de Nacimiento:

Monterrey,
NUEVO

Trayectoria como Manager:

MTY-CHI
2010-2011

JD JG JP
105 78 27

MTY-CHI
2010-2019

Acaponeta:

JD JG JP
124 85 39

Miguel Flores SANGRE NUEVA en la dirección

"Este equipo siempre
está para grandes
cosas"

Texto: Francisco Javier Reyna Fotos: Deporte Rey



La directiva de los Sultanes de Monterrey anunció como timonel para la temporada 2013 al regio Miguel Ángel Flores González, quien como jugador se ganó siempre el cariño de los aficionados por lo que es considerado un pelotero emblemático en la organización.

En el 2009 cuando Flores González se retiró, se pensó que la siguiente estación a la que llegaría el pelotero originario de la colonia Mitras sería el Salón de la Fama del Beisbol Mexicano, pero ahora hará una escala tomando el timón del plantel regiomontano.

El ingeniero José Maiz García y el licenciado Roberto Magdaleno Ramírez se encargaron de dar a conocer la extraordinaria noticia a los medios de comunicación. Días antes los directivos habían informa-

do que terminaba la relación con Lino Rivera y de manera inmediata negociaron con Miguel Flores, quien se encontraba en la dirección del equipo sucursal de los Cachorros de Acaponeta en la Liga Norte de Nayarit.

Miguelito Flores, como lo conoce la afición, se retiró como jugador activo al concluir la temporada 2009 y de inmediato recibió la responsabilidad de trabajar como coach de primera base en los Sultanes de Monterrey, trabajo que desempeñó con los managers Félix Fermín, José "Che" Reyes y Lino Rivera. Flores González ha dirigido al equipo sucursal en la Academia Alejo Peralta en donde ha obtenido buenos números. Desde su debut hizo campeones al equipo Monterrey-Chihuahua, en 2010; además de haber obtenido dos

subcampeonatos en la Norte de Nayarit. Sabe lo que es la victoria.

En su nueva tarea con los Sultanes ofreció realizar un intenso trabajo acorde a la responsabilidad que se le ha conferido. Sabe que es un gran reto dirigir al equipo de casa. Por la afición y la tradición de la novena regia. La encomienda no ofrece margen de error ya que se espera que mejore los grandes números que dejó su antecesor, lo cual indica que se debe disputar la final de la liga.

En su carrera Miguel fue dirigido pertinentemente por grandes estrategas. Seguramente tomará lo mejor de ellos para salir adelante. "En la tarea de dirigir es complicado manejar a los prospectos y afortunadamente estar en la academia y en la Norte de Nayarit me ha ayudado mucho en mi formación como manager".

SE RETIRA EL NÚMERO DE UN GRANDE

Miguel Flores siempre fue un consentido de la afición regiomontana. Casi la totalidad de su carrera defendió los colores del equipo de mayor tradición en México. Su guante privilegiado cubrió impecablemente la segunda base y su bat prodigioso lo llevó en múltiples ocasiones al liderato de bateo. Nadie más podrá usar en el futuro el número 20 en la espalda y Miguelito acompaña ahora a otros inmortales de la sultana del norte como La Mala Torres, Vinicio García y, por supuesto, Héctor Espino. ¿Cuántos campeonatos más ayudará a conseguir este pelotero ahora desde el banquillo del manager?



Chris Roberson

EL MEJOR PRIMERO

"No me interesa el liderato de bateo, lo importante es que el equipo gane."

Texto: Mateo Flores Fotos: Deporte Rey

CHRIS ROBERSON

Fecha de Nacimiento:

**23.08
1979**

Lugar de Nacimiento:

**OKLAND,
CALIFORNIA**

Debut MLB:

**27.09
2006**
Phillies

Debut LMB:

2010
Sultanes

Posición:

CF

Número:

42

PRIMERO AL BAT

Roberson se ha consolidado como el mejor primero en el orden de toda la LMB gracias a su capacidad para pegar de hit y su velocidad en las colchonetas.

UN TROPIEZO

En 2012 Chris dio positivo en el antidoping por lo cual fue castigado con 50 juegos de suspensión; sin embargo, el equipo no lo dio de alta esa la tempora y su regreso se prolongó hasta 2013.

EL MÁS VALIOSO

En 2014 Roberson representó a México en la Serie del Caribe. Ese año, nuestro país refrendó su supremacía obteniendo el bicampeonato y el jardinero central se convirtió en el MVP de la final.



NOVENA IDEAL



**NOVENA IDEAL
SULTANES
DE TODOS LOS TIEMPOS**

Los campeonatos, las estadísticas y los récords determinan a los más selectos jugadores en esta novena.

1 **Abridor**
DANIEL LA COYOTA RÍOS
El legendario serpentinerero logró dos campañas de 20 triunfos y fue el pilar indiscutible de los cuatro campeonatos en los años cuarenta.

2 **Catcher**
JAIME CORELLA
El famoso flaco sonorensé jugó 12 temporadas con los regios, ostenta el mejor porcentaje de fildeo de todos los tiempos.

3 **Primera base**
HÉCTOR ESPINO
Ganó cuatro títulos de bateo, tres de jonrones, uno de producidas y obtuvo todos sus grandes récords de cuadrangulares con el equipo.

4 **Segunda base**
VINICIO GARCÍA
El inmortal veracruzano dio cátedra en su posición, ganó un título de bateo e impuso récord de dobles.

5 **Tercera base**
PABLO GARCÍA
El reconocido cubano fue pieza fundamental para la conquista del tricampeonato de los cuarenta.

6 **Short stop**
REMIGIO DÍAZ
Durante 14 años el veracruzano maravilló a la fanática con lances espectaculares.

7 **Jardinero izquierdo**
EDGAR QUINTERO
Su cifra de cuadrangulares conecta lo ubica en el segundo lugar de todos los tiempos.

8 **Jardinero central**
EDDIE MOORE
Apiló una buena cifra de cuadrangulares en los cincuenta. El norteamericano se convirtió en el primer campeón jonronero de la novena.

9 **Jardinero derecho**
EPITACIO LA MALA TORRES
Nativo de Villa Aldama, Nuevo León, fue el gran ídolo del club gracias a sus formidables actuaciones sobre el diamante. Era muy consistente con el bat, agresivo y realizaba unos tiros del fondo del jardín a tercera base que eran dignos de elogiarse. Pocos han logrado lo que él en el club.

BD **Bateador designado**
BUBBA SMITH
El mejor bateador designado derecho. El norteamericano apiló una gran cifra de vuelacercas a finales de los años noventa. Se ubica en tercer lugar del equipo sultán de todos los tiempos.

PR **Pitcher relevista**
MÁXIMO DE LA ROSA
El dominicano fue un factor importante en la conquista del banderín del 2007, en dos ocasiones encabezó al circuito en juegos salvados y tiene el récord de más salvados en una temporada con los regios.

LÁZARO SALAZAR

Fecha de Nacimiento:

**04.02
1912**

Lugar de Nacimiento:

**LA HABANA,
CUBA**

Participó en las Ligas Negras Norteamericanas desde:

1924

Jugó para la Liga Profesional Cubana:

1930 - 1948

4 TÍTULOS
Dirigiendo a los **SULTANES**

**1943, 1947
1948 y 1949**



marzo 2021 | 9

75 años de tradición

INICIO DE LA ERA PROFESIONAL DE LOS SULTANES

Texto: Horacio Ibarra Fotos: Deporte Rey

El 1 de febrero de 1939 fue un día histórico para la ciudad de Monterrey: el Carta Blanca fue aceptado como nueva franquicia de la Liga Mexicana después de intensas negociaciones.

No fue nada fácil la encomienda de darle beisbol profesional a la ciudad de Monterrey, pero Arturo Estrada y Díaz Peña afrontaron el reto ante las altas autoridades de la liga, moviendo los hilos en forma magistral para lograr que la Sultana del Norte tuviera pelota profesional.

Por varios años el equipo entonces conocido como Carta Blanca fue apoyado por una sociedad, la cual se disolvió al final de 1938 debido a problemas económicos existentes, para colmo, al parejo con Monterrey se registró otro equipo (Metepec), el cual tenía peloteros contratados.

Parecía que las buenas intenciones para traer la pelota profesional a Monterrey quedaban en el intento. Ernesto Carmona era el presidente del circuito que estaba integrado por siete equipos. La posibilidad de abrir una octava plaza era latente.

Las cosas se fueron acomodando conforme transcurrían los meses. La presidencia de la liga realizó un par de reuniones para decidir cuál de los dos equipos era aceptado.

Luego exigió a los dos clubes que

presentaran sus listas de peloteros. Metepec enseñó su roster y Díaz Peña echó a andar su imaginación dando nombres que le había facilitado Guillermo Yamo Ornelas, quien sería el manager de la novena.

Las piezas se fueron moviendo y mientras Díaz Peña arreglaba la inclusión del equipo en suelo capitalino, en Monterrey se integraba una nueva sociedad entre Ricardo Margáin Zozaya, Gustavo Sada Paz y Aurelio P. Ferrara, personajes altamente reconocidos en tierras regiomontanas, con nexos importantes con la empresa cervecera de la localidad que iba a ser el principal patrocinador del equipo a través de los años.

El dinero de la inscripción les fue solicitado el 10 de febrero. Sin embargo, al no estar registrada la sociedad no pudo cumplirse ese requisito. Tres días más tarde Monterrey depositaba la fianza correspondiente (100 pesos). Al realizarse el pago, Monterrey ingresaba oficialmente al seno de la liga de verano.

Ese mismo día llegó un telegrama enviado por el entonces presidente

de la Liga Mexicana de Beisbol, Ernesto Carmona, el cual decía al calce: "sesión hoy acordaré conceder equipo Monterrey plazo jueves próximo pagar cuota inscripción y hasta lunes presentar lista jugadores, falta cumplimientos amerita expulsión liga".

La directiva del club decidió darle el mando del equipo regiomontano a Guillermo Yamo Ornelas, quien ya había defendido los colores del Carta Blanca en años anteriores.

Todavía no existía el profesionalismo en nuestra ciudad, pero el Carta Blanca era un equipo representativo de los regios, equipo que les había dado muchas satisfacciones jugando en el parque Cuauhtémoc que tenía su entrada por la calle del mismo nombre.

Como parte de su preparación para la liga, Monterrey tuvo su primer juego de exhibición el 25 de marzo frente al Cuauhtémoc y Famosa, otra de las novenas reconocidas de la entidad beisbolera. Carta Blanca ganó el partido por tres carreras a dos.

10 cosas que no sabías de

Agustín Murillo

Texto: Deporte Rey Fotografía: Ángélica Jiménez

Es uno de los mejores antes-listas del béisbol mexicano. Con 31 años de edad y seis temporadas en Liga Mexicana, es uno de los jugadores más constantes de los Fantasmas Grises. Te presentamos algunos detalles que pocos conocen sobre él:

1.

De niño, Agustín jugó en la Liga Municipal de Tijuana junto a Adrián González, que hoy figura en los Dodgers de los Ángeles, y a Ismael Salas, quien juega para los Saraperos de Saltillo.



2.

Inicialmente, Agustín combinaba su afición por el béisbol con el voleibol, hasta que un día se le empalmaron dos torneos nacionales y escogió el béisbol.

3.

En la liga Mexicana del Pacífico fue parte del equipo tricampeón de los Yaquis de Ciudad Obregón y ganó dos veces la Serie del Caribe.



4.

Es amigo del lanzador veracruzano Luis Alonso Mendoza, quien juega para los Reales de Kansas City.



5.

Sus películas favoritas son *Man on fire* y *La vida es bella*.



6.

Su cuenta de Twitter es *agustín-murillo1* y tiene 7121 seguidores, mientras que tiene una fanpage en Facebook con más de 11 mil

7.

En el 2002 fue firmado por los Arizona Diamondbacks como free agent. Desde 2003 a 2007 jugó en ligas menores de los Estados Unidos, en las cuales disputó 591 juegos y fue llamado al equipo grande.

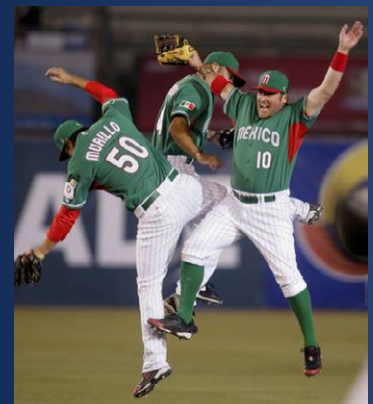
8.

Es fan de los Xolos de Tijuana, su ciudad natal.



9.

En 2009, Agustín representó a México en el Clásico Mundial del Béisbol.



10.

Tiene un perro por mascota, un french poodle, llamado Víctor, que de vez en cuando lo acompaña a los entrenamientos.



AGUSTÍN MURILLO

Fecha de Nacimiento:

**05.05
1982**

Lugar de Nacimiento:

Tijuana,
BAJA CALIFORNIA

Trayectoria:

YAQ-OBG
2010-2014

JD JG JP
105 78 27

MTY-CHI
2010-2019

JD JG JP
105 78 27

Acaponeta:

2012-2013

JD JG JP
124 85 39



A G U S T Í N M U R I L L O





Camacho



PETRO SEVEN

Deporte Rey

“¿Y qué tal si...?”.

Una y otra vez, Mariano Rivera tendrá la misma respuesta sobre esos momentos que marcaron el rumbo de su extraordinaria carrera en el béisbol de Grandes Ligas, despidiéndose como un mito.

Las cosas pasan por un propósito, recalcó Rivera durante una entrevista con The Associated Press al entrar en el tramo final de su 19na y última temporada como lanzador de los Yanquis de Nueva York, su único equipo.

Rivera pasó a ser el preparador de John Wetteland durante la campaña de 1996, en la que Nueva York conquistó la Serie Mundial, su primer campeonato tras una sequía de 18 años. Rivera, Jeter y el abridor Andy Pettitte pasaron a formar del denominado "núcleo" que conquistó cinco títulos del Clásico de Otoño. En 1997, Rivera se convirtió en el cerrador fijo y ese también fue el año en el que durante una práctica junto a su compatriota Ramiro Mendoza descubrió la recta cortada o el "cutter", el devastador lanzamiento que es su sello de presentación y con el que ha roto una voluminosa cantidad de bates.

LA ADVERSIDAD. Ser un cerrador en Grandes Ligas durante tanto tiempo y con éxito —la de 2013 es su novena campaña en la que alcanza los 40 rescates— es sencillamente impresionante.

Fue el jugador más valioso de la Serie Mundial de 1999 y su efectividad es de 0.76 en 96 apariciones de postemporada, incluyendo 42 salvados, son marcas que parecen intocables.

Tampoco es que sea inmune a

MARIANO RIVERA ADIÓS A UN GRANDE

Texto: Eric Nuñez Fotografía: ESPN

los fracasos, tuvo momentos en los que le tocó ser el vencido: el jonrón de Sandy Alomar para los Indios de Cleveland en los playoffs de 1997; el débil sencillo de Luis González que sentenció la Serie Mundial de 2001 en un séptimo juego para los Diamondbacks de Arizona; y el salvado desperdiciado ante los Medias Rojas en la serie de campeonato de la Liga Americana de 2004, uno que abrió las puertas para una épica remontada que ha sido catalogada como el mejor regreso en la historia del deporte.

Lo que le diferencia de relevistas que nunca se recuperaron de reveses traumáticos, como Mitch Williams y Byung-Hyun Kim, es que Rivera no perdió mucho tiempo en afligirse.

EL FUTURO. Su plan inmediato será completar una autobiografía que se publicará el año próximo. Se involucrará en el sistema de ligas menores de los Yanquis. También dedicarse de lleno a la iglesia en New Rochelle, la

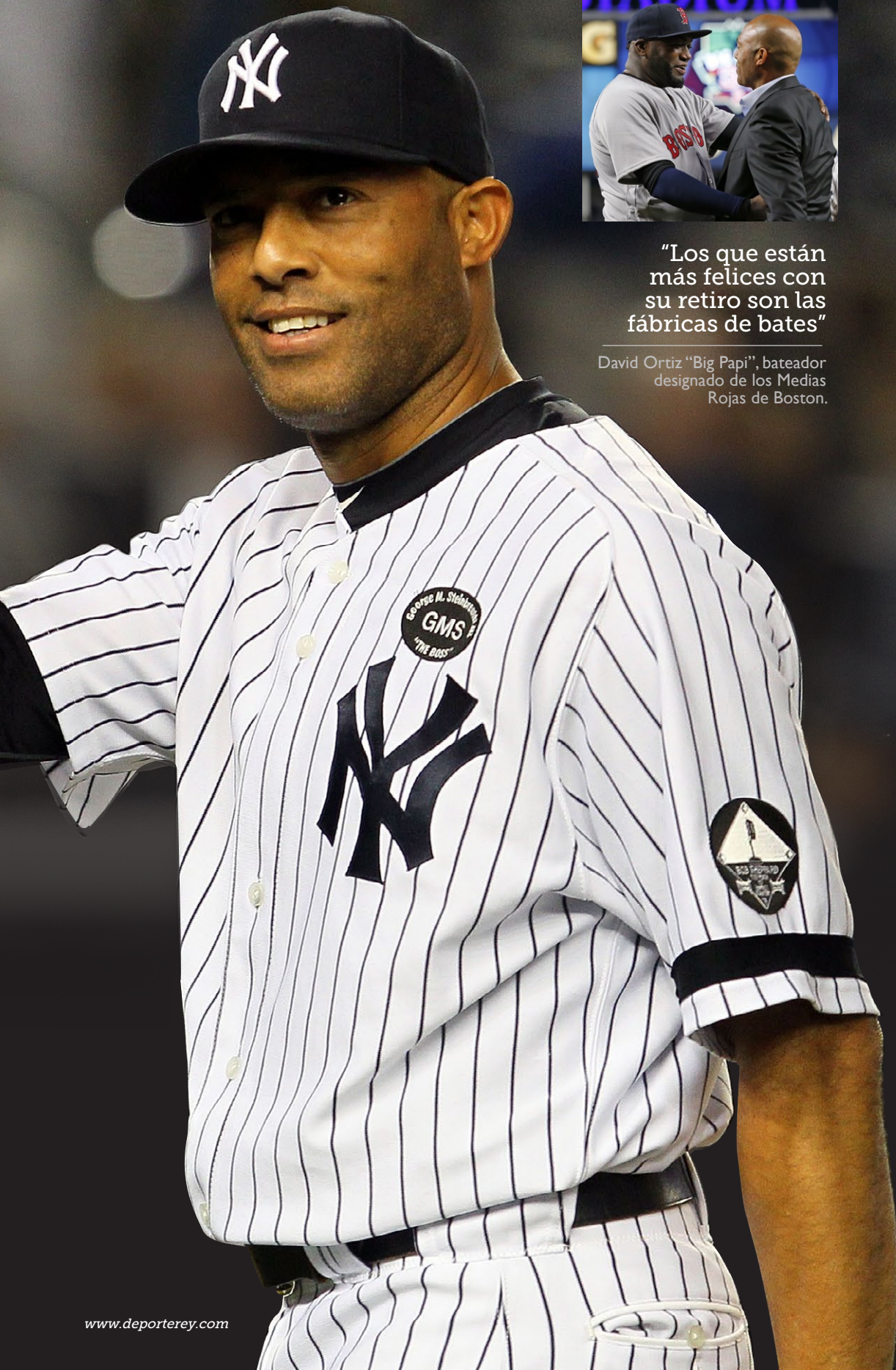
comunidad al norte de Nueva York donde reside, que renovó por más de 2 millones de dólares y en la que su esposa será pastora. “Mi retiro será para descansar”, dijo.

Con un pie fuera del equipo

En 1992 Mariano se sometió a una operación de codo, justo cuando se abría paso en las menores. Se suponía que iba a ser una cirugía Tommy John, pero en el último momento los doctores determinaron que el ligamento no tenía que ser reemplazado y el tratamiento consistió sólo en moverlo. Su recta ganaría cinco millas adicionales de velocidad tras pasar por el quirófano.

Poco después, en plena rehabilitación, las Grandes Ligas organizaron un draft para que dos nuevos clubes —los Rockies de Colorado y los Marlins de Florida— armasen sus nóminas con jugadores de otras organizaciones. Los Yanquis dejaron disponible a Rivera, pero nadie lo tomó.





"Los que están más felices con su retiro son las fábricas de bates"

David Ortiz "Big Papi", bateador designado de los Medias Rojas de Boston.

MARIANO RIVERA

Apaga y Vámonos

Fecha de Nacimiento:

**23.11
1969**

Lugar de Nacimiento:

**PANAMÁ,
PANAMÁ**

Debut:

**23.03
1995**

Angelinos de Anaheim

Número:

42

Usado durante toda su carrera

Equipo

YANKEES

Para quienes jugó toda su carrera.

19 Temporadas en la MLB.

642 Salvamentos líder de todos los tiempos.

53 Mejores marcas en salvamentos (2004)
Durante 2 años no jugó en las playoff: 2008 y 2012.

JORGE CANTÚ

un bronco en Corea

El mexicano llegó a los 18 jonrones con los Osos de Doosan en la actual campaña y estará representando la División Este en el Juego de Estrellas de la KBO el próximo 18 de Julio en Gwanju.

Texto: Yesenia Torrecillas Fotografía: MLB

Jorge Luis Cantú Guzmán es un jugador mexicano que ha pasado por las filas de varios equipos importantes de la Gran Carpa como: Tampa Bay, Rojos de Cincinnati, Marlins, Rangers, Padres y Angelinos.

La mayor destreza de este pelotero es su poder para producir carreras. Recordemos que en su debut en Grandes Ligas, un 17 de Julio del 2004 con los Tampa Bay Devil Rays, bateó para .301 con dos jonrones y produjo 17 carreras en 50 partidos jugados.

Un año después, Jorge Cantú, debido a la jubilación del segunda base Roberto Alomar durante la pretemporada, se hizo de la intermedia de tiempo completo. El mexicano mostró su talento al tener un gran año debut, y fue nombrado el Jugador Más Valioso por los comentaristas de Tampa Bay después de cosechar un promedio de bateo de .289 con 28 jonrones, 117 carreras impulsadas, 40 dobles y 171 hits en 150 juegos.

Jorge ha vivido muchas cosas positivas en la Gran Carpa, una de ellas definitivamente fue su primer juego en Grandes Ligas. "Para empezar ni

yo me lo creía, estar jugando al lado de figuras del deporte y yo a mis 21 años era una hormiguita, entonces ese fue uno de mis momentos memorables que tuve con el equipo de Tampa Bay. De ahí me puedo pasar a mi primer jonrón que fue en el viejo Yankee Stadium; toda la historia de ese estadio, mi primer juego ahí, increíble. Otra anécdota muy bonita fue un 10 de Mayo que le prometí a mi mamá que iba a pegar un jonrón y fue justamente esa fecha, en casa (Tampa Bay), ya en extra innings, conecté un jonrón y ganamos el juego", mencionó.

Jorge es el primer jugador de posición extranjero que llega a la KBO desde el 2011, ya que los peloteros que se han integrado a alguno de los clubes coreanos han sido pitchers. Cada equipo de esta liga solo puede tener dos jugadores nacidos fuera de su país. Dustin Nippert es lanzador estadounidense que será compañero de Jorge en esta escuadra.

Los Osos tienen tres títulos en sus vitrinas, luego de ser campeón en 1982, 1995 y en 2001. La temporada anterior el equipo terminó con marca de 71-54, jugó la final frente

a los Samsung Lions, perdiéndola. También jugó la final en 2000, 2005, 2007, 2008 y 2013.

Problemas con la afición

El toletero mexicano Jorge Cantú, de los Osos de Doosan, fue acusado de racista por dar retweet a una imagen.

Según reporta el diario Korea Times, Cantú dio RT a una imagen que se burla de la apariencia de los coreanos. Lleva por título 'Desafío', y ha circulado por diversas redes sociales, en la cual aparecen un grupo de estudiantes universitarios.

Tal acción del Bronco provocó la crítica y decepción de muchos aficionados coreanos, quienes reprobaron lo ocurrido.

Cantú señaló lo siguiente vía Twitter: "Para todos los fans coreanos, hubo un malentendido, accidentalmente di RT a una imagen que estaba tratando de borrar, mis disculpas".

Sin embargo, a base de trabajo y buenos resultados, la afición retomó la confianza en el mexicano.



ESPACIO
PUBLICITARIO

ESPACIO
PUBLICITARIO

El Toro, apodado así por su corpulencia en el montículo, terminó 1981 transformado en el personaje número uno del deporte en México. Fue así como se desató la 'Fernandomanía'.

FERNANDO VALENZUELA: el toro que brilló en las GRANDES LIGAS

Texto: Margarito Sánchez Fotografía: MLB

Un pueblito en Sonora localizado casi sobre la carretera que une a las ciudades de Obregón y Navojoa, y que lleva por nombre Etchohuaquila, es el lugar de procedencia de una gran leyenda que ha tenido México, Fernando 'El Toro' Valenzuela.

El 1 de noviembre de 1960, nació Fernando Valenzuela, el hijo número doce de una familia de escasos recursos económicos conformada por Avelino Valenzuela y Hermenegilda Anguamea, quienes vivían del campo y habitaban una pequeña casa de adobe y techo de paja.

El beisbol era el deporte favorito de esas tierras y lo practicaban los jóvenes como una forma de pasatiempo. Dentro de esos adolescentes y con tan sólo 13 años, Valenzuela ya destacaba en la región por su habilidad para lanzar con el brazo izquierdo.

Cuando cumplió 17 años representó orgullosamente a su tierra en un torneo de estrellas en Ciudad Obregón, y ganó el premio al Jugador Más Valioso; su brazo, con su carrera apenas en ciernes ya destacaba por mucho, empezando a llamar la atención de entrenadores y dueños de equipos en el beisbol mexicano.

Fue así que los Tuzos de Silao, en Guanajuato, un equipo modesto de beisbol adscrito a la antigua Liga Central de México, en el año de 1978, le ofreció su primer contrato profesional con un sueldo de 250 dólares.

Con mucho pesar, Valenzuela se despidió de sus padres para comenzar una aventura que lo llevaría a lo más alto del beisbol en Grandes Ligas.

A pesar de su juventud, Valenzuela tuvo buenos números en su primera temporada con Tuzos, con récord de 5 ganados y 6 perdidos, pero con un promedio de carreras limpias admitidas de 2.23; esto es que por cada juego aceptó menos de 3 carreras en promedio.

En uno de esos juegos en Silao, Mike Brito, buscador de talentos de Grandes Ligas de Los Dodgers, se presentó para poder seguir de cerca el desempeño de un parador en corto llamado Alí Uzcanga, pero quedó sorprendido con el trabajo de Valenzuela, quien ponchó a 12 bateadores de manera contundente con su poderoso brazo izquierdo. En esa ocasión, sin embargo, Brito no le hizo propuesta formal, sólo lo anotó en su libreta de futuros prospectos.

Es en Yucatán, donde Mike Brito le siguió la huella al 'Toro', pues estaba convencido de su talento para firmar por Los Dodgers, y tras la debida valoración en la que también intervino el Presidente del equipo, Al Campanis, se firmó al oriundo de Echhuaquila por 120 mil dólares: 20 mil para Fernando y el resto para el club dueño de su contrato.

Se dijo que los Yanquis de Nueva York también andaban tras sus servicios, pero Brito quien ya lo había descubierto desde que jugaba en Silao, se les adelantó.

Años después se supo que Dodgers contrató a Valenzuela con la intención de limar asperezas con la comunidad mexicana, luego de que varias familias fueron retiradas de la loma Chávez Ravine para poder construir un nuevo estadio de beisbol.

Una vez en Grandes Ligas, 'El Toro' tuvo la necesidad de aprender más recursos para su técnica de lanzamiento. Fue así que el equipo le solicitó a Bob Castillo, un expelotero de origen latino, que le enseñaría a tirar el famoso 'tirabuzon', que años más tarde perfeccionó y era su principal arma arriba de la lomita, la que lo hizo famoso.



FERNANDO VALENZUELA

Fecha de Nacimiento:

**01.11
1960**

Lugar de Nacimiento:

**ETCHOHUAQUILA,
SONORA**

Debut MLB:

**27.09
2006**
Phillies

Los récords de la Fernandomanía

17 Años en las Grandes Ligas

453 Juegos lanzados

173 Victorias

153 Derrotas

2074 Ponches recetados

2930 Entradas lanzadas

31 Blanqueadas

3.54 Promedio de carreras permitidas

El manager de los Dodgers, Tom La Sorda, declaró alguna vez: "Bobby le enseñó a Valenzuela a lanzar el tirabuzón; ahora Valenzuela lo hace mejor que Bobby", y no mentía.

Antes de triunfar con Dodgers, Valenzuela estuvo un par de meses en la Clase A y posteriormente se fue a San Antonio, en donde adquirió mayor experiencia en la clase Doble A. Regresó al primer equipo para estar dentro del rooster titular angelino, sin imaginarse que a los 20 años de edad le llegaría la oportunidad de debutar en las Grandes Ligas.

El gran momento llegó el 15 de septiembre; el manager Tom La Sorda llamó al sonorense para que fuera él quien lanzara en el juego contra los Astros de Houston. Cualquier otro joven debutante habría llegado al montículo convertido en un manojo de nervios, pero Valenzuela, en cambio, estuvo tan tranquilo que se echó una siesta en la mesa de masajes después de la práctica preliminar de bateo y dos horas más tarde terminó de propinar, al equipo de Houston, la que sería su primera blanqueada en Grandes Ligas.

A partir de aquel día empezó a hilvanarse una de las carreras más asombrosas y rápidas que se hayan

visto en el beisbol, puesto que al final de la temporada Valenzuela había cumplido toda clase de logros: nombrado novato del año, obtuvo el premio Cy Young al mejor lanzador de la liga, y también ganó el bat de plata en su primer año, reconocimiento que se le da al mejor pitcher bateador, además el banderín de la Liga Nacional, y como broche de oro a una gran temporada se llevó la Serie Mundial.

El Toro, apodado así por su corpulencia en el montículo, término 1981 transformado de novato desconocido, en el personaje número uno del deporte en México, lo que desató la 'Fernandomanía'.

Fernando no perdió ningún turno en la rotación por más de seis años, acumulando 99 victorias y 68 derrotas con 2.94 carreras limpias permitidas y 26 blanqueadas en un período hasta finales de 1986, cuando brilló en todo lo alto de la Gran Carpa.

Su carrera fue un modelo de tenacidad y consistencia. En 1988 por desgracia sufrió una grave lesión en el hombro izquierdo que lo marginó toda la temporada, pero con gran voluntad regresó en julio de 1990, para contra Cardenales de San Luis, lanzar un juego perfecto, uniéndose

así a Juan Marichal, y a Juanchi Nieves de Puerto Rico, como el tercer lanzador latino que lanzaba sin permitir hits.

Al año siguiente, los Dodgers decidieron recortar su nomina y justo antes de iniciar la temporada lo dejaron libre.

Fernando decidió alternar en México y en Estados Unidos, vistiendo por último las franelas de Los Padres de San Diego y Cardenales de San Luis, en Grandes Ligas. El retiro definitivo llegó en 1997, tras 17 temporadas en activo, diciendo adiós con un récord personal de 173-157 y 3.54 de efectividad.

En 2004, sorprendió a todos cuando anunció que retomaría su carrera como beisbolista, esta vez en la Liga Mexicana del Pacífico, con las Águilas de Mexicali, de forma esporádica hasta la campaña de 2006.

Para los Clásicos Mundiales de Beisbol de 2006 y 2009, Fernando "El Toro" Valenzuela formó parte del cuerpo técnico del conjunto mexicano.

Sin duda Fernando se convirtió en una de las grandes figuras del deporte mexicano, gracias a su capacidad y tenacidad para luchar por su sueño en la máxima categoría del beisbol.

PEPE MAIZ EL NUEVO PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA LIGA DEPORTIVA

Texto: Francisco Javier Reyna Fotografía: Deporte Rey

La Liga Mexicana de Beisbol anunció con bombo y platillo la designación del presidente sultán José Maiz García como nuevo dirigente Consejo Directivo de la misma. El cargo lo ostenta desde el pasado 30 de mayo, fecha en que la Asamblea de Presidentes sesionó en el marco del Juego de Estrellas en Cancún. De esta manera, pasa a sustituir Roberto Mansur Galán de Diablos Rojos.

Por supuesto que las reacciones favorables no se han dejado esperar para esta nueva encomienda del ingeniero Maiz. Era imperante para la liga, en estos momentos de crecimiento, aprovechar la experiencia y talento que el dueño de los Sultanes ha demostrado desde que tomó las riendas del equipo. Pepe Maiz se ha perfilado como uno de los magnates más transparentes y dinámicos que el beisbol ha tenido en las últimas décadas y seguramente se rodeará de representantes de la zona sur y la norte, para conseguir un equilibrio en la organización de la liga.

El día de su nombramiento, José Maiz García mencionó en conferencia de prensa que “El objetivo

principal de estar al frente de este consejo es velar por el beisbol en general, es decir, tomar las decisiones que vayan en beneficio de todos y no solo de algunos equipos. Vamos a trabajar porque el beisbol siga dando pasos hacia adelante”. Las funciones del nuevo presidente están bien definidas en los estatutos de la Liga Mexicana, y abarcan cuestiones deportivas, de difusión, de mercadotecnia, de entretenimiento y mejor atención a la afición, entre otros puntos.

Uno de los niños campeones de 1957

Pepe Maiz participó en los 13 juegos disputados por los campeones del 57, la mayoría en el jardín izquierdo. Quedó empatado en producidas con Enrique Suárez. Pero también le tocó lanzar en un juego de extra innings recibéndolo empatado a 4, ganándolo 6-4. El otro lo lanzó completo, que fue el segundo, y lo ganó 7-1.



ESPACIO PUBLICITARIO





ORGANIZA MONTERREY TORNEO FUTUROS NIÑOS CAMPEONES

Texto: Francisco Javier Reyna
Fotografía: Deporte Rey

El torneo se desarrollará bajo las mismas reglas del programa de Williamsport y se jugará en la categoría Pequeña, es decir, para niños de 11 y 12 años.

Con la participación de ocho ligas pequeñas, cuatro de ellas de Monterrey y cuatro del resto del área metropolitana, la Dirección de Cultura Física y Deportes del municipio se ha dado a la tarea de organizar el torneo Futuros Niños Campeones que tendrá acción los dos últimos fines de semana del mes de febrero.

El anuncio del evento fue hecho por el titular del citado organismo, el profesor Sergio Pérez Díaz, quien agregó que los gastos de este evento en lo relacionado a pelotas, anotación y ampayeo

serán financiados por cuenta de la dirección que encabeza.

“La alcaldesa Margarita Arellanes nos ha dado la instrucción de apoyar intensamente toda actividad deportiva, así como a quienes practican deportes y a las organizaciones que promueven el mismo. Por ello, en este caso, hemos convocado a las ligas pequeñas”, dijo el director Pérez Díaz.

El torneo Futuros Niños Campeones se desarrollará bajo las mismas reglas del programa de Williamsport. Solo se jugará en la categoría Pequeña, es decir, sola-

mente para niños de 11 y 12 años. Se premiará con material deportivo a los equipos que resulten campeón y subcampeón.

La actividad se dividirá en dos grupos cuyas sedes estarán en los parques de ligas pequeñas Mitras y Unidad Modelo. En el primer grupo jugarán los cuatro equipos de Monterrey y en el otro los cuatro invitados. Los equipos regios son las ligas Buenos Aires, Independencia, Mitras y Unidad Modelo. Además, han sido invitadas las ligas Linda Vista, Santa Catarina, Las Puentes y San Nicolás.

La competencia tiene también la finalidad de ofrecer fogueo a los niños que participarán en las justas de área, distritales, regionales, nacionales, y mundiales que se celebrarán en próximas fechas.

Dos veces campeones del mundo

Nuevo León le ha dado a México dos equipos campeones del torneo más importante en ligas pequeñas: Williamsports. Contra todos los pronósticos, aquellos muchachos encabezados por Ángel Macías y Pepe Maiz lograron la mayor hazaña que cualquier peloterito puede soñar, en 1957. Cuarenta años después, en 1997, los aguerridos Vaqueros de la Liga Linda Vista repitieron la obtención del título.

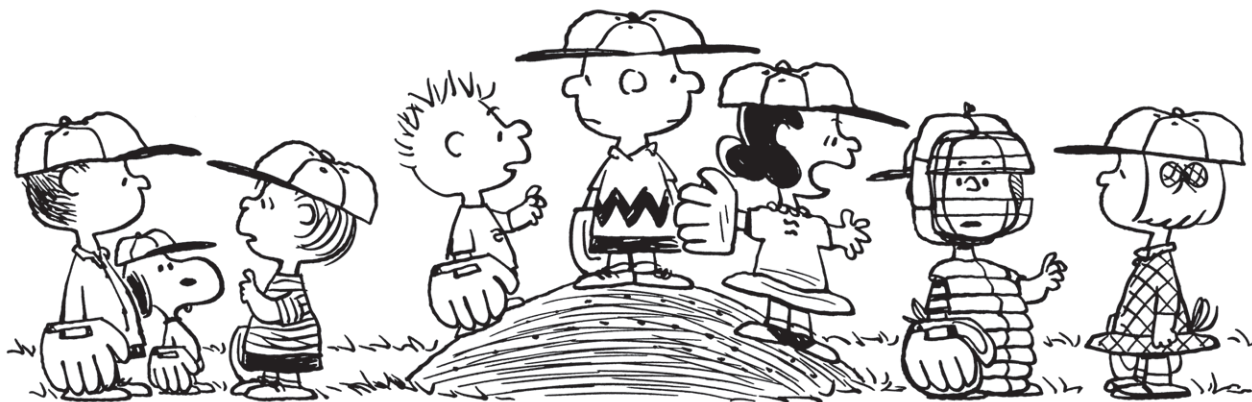
ESPACIO PUBLICITARIO



ESPACIO
PUBLICITARIO

el peor pelotero EN LA HISTORIA

La diestra pluma de Charles M. Schulz había unido al mejor pelotero de su tiempo, Willie Mays, con el peor de la historia, Charlie Brown.



Texto: Patty War Fotografía: Archivo

Charlie Brown es sin duda el personaje de tiras cómicas más beisbolero de la historia. Un día, Charlie participaba en uno de esos concursos de deletrear palabras que hacen en las escuelas norteamericanas. En su primer turno, Charlie tenía que deletrear MAZE (laberinto, se pronuncia meis). Es una palabra fácil, por lo que respondió pomposamente, "M-A-Y-S".

La diestra pluma de Charles M. Schulz había unido al mejor pelotero de su tiempo, Willie Mays, con el peor de la historia, Charlie Brown. Este introspectivo niño de aproximadamente ocho años fue manager-jugador de su equipo de béisbol. La tira cómica se publicó entre 1950 y el año 2000 y en ese lapso, el equipo obtuvo solamente ocho victorias, cuatro de ellas en ausencia del manager y dos por forfait (por abandono del equipo contrario). Son muy comunes las escenas de un solitario Charlie Brown parado en el montículo, que luego vuela por los aires tras el hit que le conectaron, o lamentándose por otra derrota.

En el jardín central, jugaba la caprichosa Lucy Van Pelt, quien no atrapaba un elevado ni de chiste, pero que un día bateó un jonrón porque Schroeder, el catcher, le prometió darle un beso, cosa que nunca

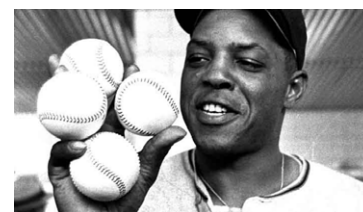
sucedió. El short stop era Snoopy, el perro de raza beagle; Linus, con todo y su cobijita, estaba en segunda; en tercera jugaba un niño que siempre estaba cochino, Pig Pen. A veces Snoopy invitaba a Woodstock, el pequeño pájaro amarillo a jugar, como una vez que las niñas decidieron darle prioridad a una fiesta de té y como no había quién cubriera los jardines, Snoopy invitó a sus amiguitos emplumados.

Tan malo era Charlie Brown, que una ocasión en la que Peppermint Patty (quien estaba enamorada de él) pitchó un juego sin hit ni carrera y el equipo tenía una comodísima ventaja de 50-0. La generosa niña permitió a Charlie Brown lanzar en la novena entrada, con dos outs y dos strikes en la pizarra. Grave error, pues al final perdieron el juego 51-50.

Peanuts (Cacahuates) llegó a ser publicada en 2600 periódicos y leída en 40 idiomas por 355 millones de personas en 75 países, incluido el nuestro. Es una de las tiras cómicas más influyentes del siglo XX y que también tuvo su incursión televisiva.

A pesar de su inteligente sentido del humor, Peanuts no fue solamente una tira cómica. Charlie Brown representa en una forma muy elegante, el espíritu de un niño que no se da

por vencido a pesar de las adversidades. Tiene mala suerte, sufre de ansiedad y de inseguridad, todo le sale mal y sin embargo mantiene viva la esperanza de salir con la pequeña niña pelirroja de quien está enamorado, de hacer volar un papalote y ¿por qué no? de ser respetado y admirado como su héroe Willie Mays.



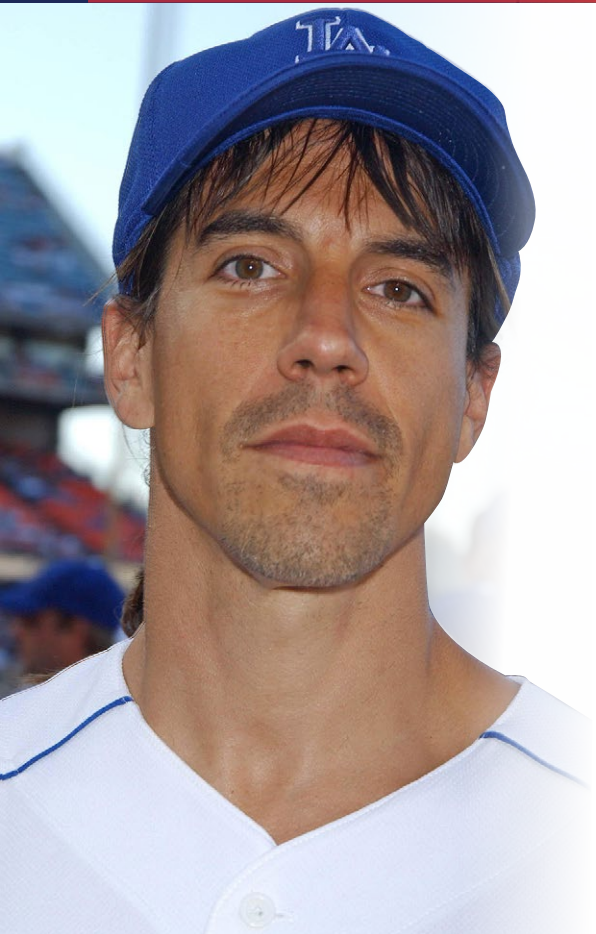
Willie Mays

Apodado "The Say Hey Kid", es miembro del Salón de la Fama desde 1979. Fue elegido el jugador más valioso dos veces. 660 jonrones, 3 mil 283 hits, mil 903 impulsadas, 338 bases robadas, 12 Guantes de Oro (que no se daban antes de 1957) y seleccionado al Juegos de Estrellas siempre desde 1954 a 1973.



ROJOS Y CALIENTES BATAZOS CON PIMIENTA

Texto: Estrella Morales Fotografía: Sean M. Haffey



Si eres fanático de los californianos Red Hot Chili Peppers, seguramente sabrás que dos de sus fundadores, Anthony Kiedis y Flea, son grandes aficionados al basquetbol y su equipo favorito son los Lakers de Los Ángeles. También sabemos que el baterista Chad Smith es un ferviente seguidor de deportes como el futbol americano y el golf.

Quizá algo que no sabías es que últimamente los integrantes de este famoso grupo de funk-rock han sido vistos practicando el deporte que nos causa tanta pasión: el beisbol. Y es que, por más que quisieran, los rockeros no pudieron resistirse al brillo del diamante.

En el pasado juego de inauguración de los Dodgers. El bajista Flea y el actual guitarrista de la banda, Josh Klinghoffer fueron los encargados de ejecutar con sus poderosos instrumentos el himno nacional de los Estados Unidos para deleite

de todos los aficionados. Además Anthony Kiedis se estrenó como lanzador de la primera pelota en el mismo juego.

Un tiempo después y justo antes de comenzar la gran gira de su nuevo disco I'm With You los miembros de esta famosa banda fueron invitados por el antiguo compañero de escuela de Josh, Bronson Arroyo, a una práctica de bateo con los Reds de Cincinnati. Y aunque ninguno de ellos logró batear una pelota fuera del estadio estuvieron muy cerca de tocar la barda del campo.

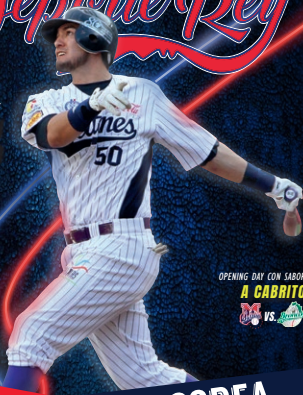
Flea mencionó que batear fue tan emocionante como encestar una canasta en el basquetbol. Y entre bromas el bajista aseguró que está en negociaciones para ser contratado oficialmente por los Reds ya que el manager quedó sorprendido con su habilidad de bateo, pero sobre todo con su buen gusto para llevar el uniforme del equipo.



EL PEOR PELOTERO: CHARLIE BROWN • RED HOT CHILLI PEPPERS • MARIANO RIVERA, UN GRANDE

Deporte Rey

EL MEJOR TERCERA BASE:
AGUSTÍN MURILLO



OPENING DAY CON SABOR
A CABRITO
MEXICO VS. COREA

UN BRONCO EN COREA

MAY 2012 | Número 0 | \$ 30

NIÑOS Y ADULTOS MAYORES
PRECIO ESPECIAL!

ESPACIO PUBLICITARIO

Lleva tu revista

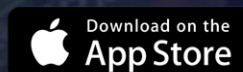
Deporte Rey

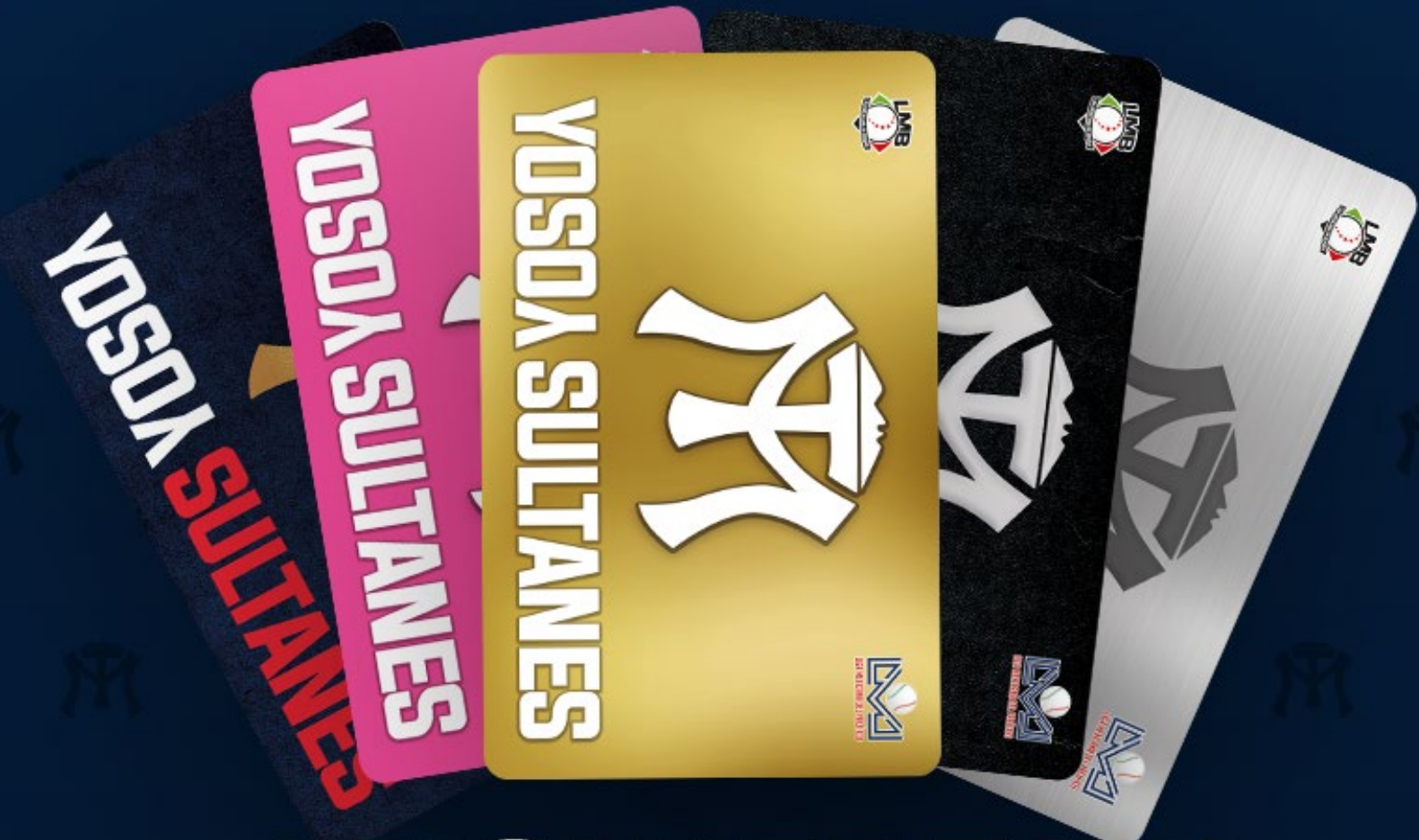
a todas partes.

Visita:
www.deporterey.mx



Descarga nuestra app y ten acceso gratuito a las noticias que a ti más te importan.





ADQUIERE TU **ABONO 2020**

CÓMPRALO EN WWW.SULTANES.COM.MX

Esta Idónea Comunicación de Resultados se terminó de editar en el mes de mayo de 2021. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Mateo de Jesús Flores Flores; la formación y maquetación, así como el diseño de portada, estuvo a cargo de Keila Mamuth.



En esta Idónea Comunicación de Resultados propongo intervenir editorialmente la revista **Deporte Rey** –publicación de beisbol con periodicidad mensual originaria de la ciudad de Monterrey, Nuevo León– y sentar con ello las bases de un sello editorial, así como aprovechar al máximo su potencial dentro del nicho editorial en el que se encuadra.