

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE PERIODISMO

SUPLEMENTO PARA EL ADULTO MAYOR
PARA EL MERCURIO DE VALPARAISO

MEMORIA PARA OPTAR AL
TITULO DE PERIODISTA
PROFESOR GUIA: LUIS OCHOA.

XIMENA CEARDI J.
PHILPPE DARDEL H.



SANTIAGO

1992

INDICE

	Página
1- Introducción	1
1.1-Medios de Masa y Senectud	4
(La Experiencia Internacional)	
1.2-Perfil del Adulto Mayor	7
1.3-Situación del Senescente en Chile	13
(Presencia en los Medios de Masas)	
1.3.1-Para quien Escriben los Medios Impresos	15
1.3.2-Entrevista	19
"Vivamos Ahora", una Experiencia Truncada	
1.4-Un Suplemento para el Mercurio de Valparaíso	24
1.4.1- Encuesta	27
El Adulto Mayor en la Provincia de Valparaíso	
2-El Suplemento	40
2.1-Mercado Meta	40
2.2-Objetivos	41
2.3-Proyecto Editorial	42
2.4-Proyecto Gráfico	49
2.5-Nombre	52
2.6-Día de Circulación	53
2.7-Estructuración Operativa	55
2.8-Costo del Proyecto	56
3-Contenidos del Primer Número	59
4-Bibliografía	86



SUPLEMENTO PARA EL ADULTO MAYOR

INTRODUCCION

El envejecimiento de la población mundial es un fenómeno típico del último siglo. Producto de la disminución de la fecundidad, morbilidad y mortalidad, y en general, de la modernización, va en crecimiento un grupo humano con características propias, que de acuerdo al sociólogo Oscar Dominguez, es considerado "más un problema socio-cultural que una fase normal e integrada en la evolución de las comunidades humanas y del individuo particular".

En 1975 había 350 millones de personas sobre los sesenta años. En el 2025 -de acuerdo con progresiones de las Naciones Unidas-, el número se habrá incrementado a 1.121 millones: el 14% de la población mundial.

A diferencia de las civilizaciones antiguas y de la cultura oriental, donde el anciano juega un rol vital como transmisor de las tradiciones y las costumbres -debido a una estructura circular de desarrollo- la sociedad occidental-industrial -con su desarrollo lineal y veloz- posee una visión antropológica en la cual el individuo es apreciado por su contribución económica y su productividad y no por su aptitud para comunicar y generar cultura.

De este modo, nuestra civilización deja a los viejos sin ningún papel, al tiempo que los hace infravalorarse a sí mismos por efecto de su inevitable contacto con las formas y modos vitales en boga, que privilegian la juventud y sus atributos -sea eficiencia, rapidez, belleza, fuerza, dominio, competitividad- por sobre toda otra cualidad.



La vejez es identificada con las peores cosas: mala salud y peor condición física; soledad, problemas financieros, abandono, falta de independencia, inactividad y temor a la muerte, todo ello tanto por efecto del ambiente social como de una sistemática y tangible despreocupación por los que han superado el sexenio.

Los cambios en la organización familiar -de familia extendida a familia nuclear-, la reducción de posibilidades de desarrollo y aporte a la comunidad -debido a la jubilación y a la carencia de medios- refuerzan aún más estas percepciones negativas.

No obstante, aunque el envejecimiento es inevitable, es posible determinar la forma en que se envejece. Si los ancianos tuvieran los "medios para canalizar sus experiencias", las expresiones vitales que experimentan como gente mayor; aflorarían pensamientos, emociones, proyectos e ideas nuevas que podrían representar un gran aporte a la comunidad al tiempo que lograrían una calidad de vida muy superior a la que generalmente llevan.

De acuerdo con la abogada Eliana Bronfman, asesora del proyecto Años -creado en la comuna de Ñuñoa para fomentar la participación e integración del adulto mayor-, "existen en la vejez una serie de valores como la solidaridad, la capacidad de juicio y reflexión, la paciencia y la madurez espiritual, amén de enorme experiencia y variadas destrezas hoy olvidadas, que ayudarían a la sociedad actual a superar innumerables crisis".

"Lo que sucede es que el senescente no sabe como exponerlos, como codificarlos y compartirlos. No sabe si sirven o no, si vale la pena luchar por determinado objetivo.

Afortunadamente, Occidente parece reaccionar; ha comenzado a tomar conciencia de la pérdida que significa la marginación del adulto mayor, creando diversos cauces para su reinserción y participación social.

Dentro de estos nuevos cauces, entre los que se distinguen organizaciones de autogestión, talleres, escuelas universitarias, la creación de nuevos puestos de trabajo apropiados a sus capacidades, e incluso, de ciudades diseñadas pensando en ellos, resulta de vital importancia la labor que puedan desempeñar los medios de comunicación.

A través de los medios de masas los senescentes pueden mantenerse al día en las distintas áreas, descubrir o crear nuevos focos de participación, establecer puntos de referencia comunes al grupo etéreo -lo que les otorga mayor seguridad en sus quehaceres y opiniones- y expresar propuestas y pensamientos donde sean los principales actores.

"La participación que puedan lograr a través del estímulo de los medios de masas, se presenta hoy como una tarea altamente motivante y rentable tanto para los propios medios como para los adultos mayores, quienes los necesitan con urgencia", señala el geriatra social Anthony Burgess, en su libro "Aging in Modern Societies".

Indica que los medios de comunicación, creadores de opinión pública, deben ser pioneros y motores en el cambio de la imagen culturalmente asociada a la vejez. Se trata de variar los estereotipos y contenidos asimilados a esta etapa y ello no sólo requiere de nuevos conceptos sino que además de un cambio en el lenguaje y en la propia expresión gráfica con la que se define tal margen de edad.

Esto no significa negar la vejez, sino muy por el contrario, situarla en su verdadera dimensión, alejándose de maquetas y eufemismos. "Un

viejo ejemplar no es aquel que se mantiene joven hasta el fin de sus días, es simplemente, aquel que sabe envejecer bien", explica. Agrega que sólo el poder de penetración ideológica de los medios masivos es capaz de realizar un trabajo a gran escala para reivindicar la senectud en sus posibilidades reales, terminando de paso con una serie de frustraciones, miedos y depresiones que se producen debido a su distorsión o infravaloración.

MEDIOS DE MASAS Y SENECTUD: LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Pese al interés por conseguir una reseña de lo realizado en este campo por los medios de comunicación masiva, dentro de una perspectiva internacional,

-trabajo a través de bibliotecas y embajadas-, la información obtenida resulta insuficiente para configurar un mapa realista.

El único documento disponible - o asequible- al respecto es un informe de la OPPIA. sobre el foro internacional "Envejecimiento Activo y Medios de Comunicación Social", realizado en España el año 1986.

En el destaca que el 67% de los medios o espacios dedicados a la tercera edad -la mitad de ellos manejados o diseñados por los propios "viejos"-son realizados en Europa, un 19% en América -esencialmente Estados Unidos y Canadá y un 7% Asia. Dentro de este porcentaje los medios escritos manifiestan una clara supremacía con respecto a la radio y la televisión -con un 42% de los espacios-.

Pese a esta superioridad, se indica también que el medio de mayor credibilidad y penetración es la televisión, por lo que es necesario aumentar la presencia en este ámbito si se desea revalorizar la imagen del anciano ante sí mismo y los demás estamentos sociales o motivarlo a integrarse a la comunidad

mediante una vida activa.

En cuanto a los contenidos y líneas de acción, los medios siguen tres vertientes en su relación con los ancianos. Una de tipo recreativo-cultural -propone panoramas y actividades para llenar el tiempo y desarrollar capacidades intelectuales, físicas, sociales y manuales-. Otra de tipo contingente y de lucha social - Como canal de expresión y discusión de proyectos sociales que los contemplen, como espacio para el conocimiento de nuevas instancias de participación. La creación de cooperativas de trabajo formadas por senescentes es un ejemplo del poder de convocatoria de estos medios-. Y por último, aquella nacida de los medios como órganos de extensión institucional -espacios que dan a conocer las actividades y obras de diversas organizaciones, grupos, empresas o instituciones que trabajan o están formadas por gente mayor-.

De acuerdo al informe de la OPPIA, es en los países escandinavos -Dinamarca y Suecia sobre todo- donde se ha realizado el mayor trabajo al respecto. En estas sociedades, peligrosamente envejecidas, los medios de masas lograron que las iniciativas de diversos grupos de tercera edad convergieran, convirtiéndose los ancianos en un poder real y activo, con derecho a participar en la toma de variadas decisiones.

Países como Alemania, España y Francia se ubican en una situación intermedia, con una gran cantidad de medios dedicados al adulto mayor -a modo de ejemplo, y sumando sólo medios masivos escritos, Alemania contaba en 1986 con 7 revistas y 3 periódicos semanales enfocados hacia el senescente, Francia con 4 revistas y España con 5 revistas y dos periódicos-, no obstante, ellos estaban enfocados principalmente al área distractivo-cultural, más que a los temas de debate sobre reinserción laboral y social.

En Estados Unidos y Canadá la situación es similar, existiendo sí un menor número de medios dedicados al trabajo con o para la tercera edad. Al año 86, en América Latina sólo existían espacios radiales -del tipo música del recuerdo, o de acompañamiento- y dos publicaciones escritas de corte masivo.

EL ADULTO MAYOR

PERFIL BIO-SICO-SOCIOLOGICO

Se considera dentro del rango de la tercera edad a todas aquellas personas que hayan superado la barrera de los sesenta años. Cada una de ellas enfrenta este período de una manera distinta, acorde a su carácter, biografía, condición física, entorno social, etc.

Como resulta agotador realizar un estudio que abarque todas estas instancias -se trata de una memoria eminentemente práctica- simplificamos la tarea a través de la esquematización de los rasgos principales en los aspectos físico, psicológico-emocional y social. Para tales efectos contamos con la colaboración del doctor Alexis Jacob -geriatra y neurólogo-, David Nowogrodski -geriatra, directivo de CONAPRAN- y de la psicóloga Maite Alvarez, dedicada a la atención del adulto mayor.

LOS CAMBIOS FISICOS.

Debido al natural desgaste celular, el adulto mayor sufre una serie de alteraciones más o menos típicas cuya levedad o aguzamiento dependen de la calidad de vida que se lleve y haya llevado -tanto en lo referente a cuidados y mantenimiento físico como al aspecto psicológico y emocional- y de factores hereditarios.

En el campo estrictamente biológico, -dejando a un lado enfermedades comunes que afectan a la mayoría de los individuos sin importar la edad, y los achaques leves propios del desgaste físico-, las estadísticas señalan que dos tercios del contingente de adultos mayores a nivel nacional se encuentra completamente sano para participar activamente en la sociedad actual.

No obstante, debiendo referirnos a los trastornos propios de este período de la vida cabría citar en primer lugar la disminución de los niveles perceptivos, especialmente de la capacidad auditiva y visual.

Junto con ello, están todas las sintomatologías derivadas de un funcionamiento más lento de los diversos órganos y sistemas debido al desgaste de los años: los principales trastornos están asociados a la pérdida de elasticidad y vigor del aparato cardiovascular. El corazón evidencia fatiga mientras arterias y vasos sanguíneos se rigidizan y engrosan por lo que la sangre llega más dificultosamente a todas las zonas del cuerpo, incluido el cerebro.

Una breve enumeración de los problemas que sobrevienen con la vejez debe considerar una baja en los procesos metabólicos, el deterioro de las articulaciones y de la masa ósea, una pérdida del tono muscular y mayor lentitud del proceso sináptico con el consiguiente retardo de respuesta del sistema reflejo; resecaimiento de la piel, defectos en el equilibrio, problemas dentales, aumento de los niveles de grasa -sobre todo en la mujer-, disfuncionalidad de los genitales, etc.

En lo que dice relación con la capacidad mental e intelectual, contando con una estimulación adecuada, sólo puede hablarse de un deterioro de los aspectos cuantitativos -tiempo de respuesta- y no en los cualitativos -como poder asociativo, profundidad de juicio, creatividad- .

Por regla general, sin embargo, se nota una menor capacidad de retención e innovación. Los juicios se tornan más taxativos y esquemáticos, al tiempo que se pierde la visión de la diversidad.

Por tener directa incidencia en los campos perceptuales indispensables para un enfrentamiento con medios escritos, las alteraciones visuales deben ser consideradas especialmente a la hora de establecer las pautas para un

vehículo comunicacional dirigido al adulto mayor.

---Alteraciones visuales

De acuerdo a la investigación efectuada por el sociólogo Oscar Domínguez, los trastornos a la vista son los que provocan mayores contratiempos en las actividades cotidianas del senescente. En la encuesta que realiza un 61% señala tener problemas para distinguir letras o números pequeños, observar algo con nitidez o realizar labores que requieran gran precisión visual; un 40% de este total usa anteojos y 21% , pese a ver sus actividades cotidianas alteradas por estas dificultades, no los posee.

Entre los trastornos más frecuentes se encuentran vicios de refracción -especialmente presbicia-, opacidad de las piezas transparentes -generalmente cataratas-, alteraciones de la circulación de líquidos -como glaucomas- y alteraciones de la retina, tanto por diabetes como por arteriosclerosis.

Sufriendo estos trastornos, el placer de leer un libro, una revista o un diario se ve impedido, o al menos incomodado, ante gráficas que no consideran al anciano en su diseño: letra pequeña y mal contrastada, textos largos y apretados, carencia de espacios libres y elementos señalizadores, dibujos y fotografías complejas y abstractas, etc.

EL UNIVERSO SICOLÓGICO

La carga sicológica del adulto mayor aparece principalmente conformada por la conciencia de los cambios personales en lo biológico y conductual, la reacción de los demás hacia estos cambios y la noción del acercamiento del fin de la vida, de un "hasta aquí llegaste".

Los primeros hablan sobre todo de una declinación -veloz o lenta, casi imperceptible o acusada- de las distintas facultades y capacidades: perceptiva, motriz e intelectual, que en un círculo vicioso contribuyen en la génesis

de la baja auto-imagen, la desvinculación y el aislamiento característicos de este período. No obstante, estos cambios físicos por sí solos no resultan tan cargados negativamente como para conseguir los cuadros depresivos y angustiosos típicos de la tercera edad.

Prueba de ello es que en la mayoría de las sociedades orientales y primitivas los viejos mantienen sentimientos de orgullo e incluso preeminencia sobre los demás miembros de sus grupos, experimentando los mismos procesos fisiológicos. Mayor incidencia en el estado emocional del anciano tiene el sistema de valores imperante.

Un supuesto básico -y que hoy es cuestionado en muchas sociedades europeas, debido al costo social que implica- es que las personas mayores no están capacitadas para actuar en este mundo, por lo que se las debe desechar, retirar o jubilar.

Esta esquematización bastante simplista de la situación laboral, unida al sistema de familia nuclear que excluye a los ancianos del grupo íntimo y por ende de su misión como dadores de la tradición y el saber, deja a estos prácticamente carentes de rol dentro del entramado social.

La desvinculación, no sólo de trabajo y familia, sino que de todos sus marcos de referencia -mueren amigos, ídolos, personajes conocidos, cambian costumbres y modas, demuelen construcciones, etc- aumenta el sentimiento de marginalidad .

De esta forma, el adulto mayor más veces de las deseadas para su equilibrio emocional y su mantenimiento físico se autopercebe como un ser insertible, o como uno aún servible que ya ha sido desechado por una cuestión cronológica, situaciones que generan en él frustración y amargura y que lo llevan a un deterioro forzado de la auto-imagen.

Esta medra en la autoestima provoca un mayor aislamiento e inactividad. El anciano suele limitarse a sí mismo con frases como "a mis años ya no puedo" o "los viejos molestan". El tiempo vacío y la soledad, impuestos por presiones externas e internas, se llena con una gigantesca cantidad de pensamientos y recuerdos entremezclados. Si la memoria próxima aparece notoriamente dañada, la memoria lejana adquiere tal precisión que muchos ancianos vivencian con mayor realismo los recuerdos que la existencia cercana. El adulto mayor se refugia en el pasado buscando defensa y sentido a su vida. Es lo que fue como una manera de seguir sintiéndose valioso.

Por la gran cantidad de tiempo vacío, las ideas obsesivas y la hipocondría suelen hacer presa fácil de estos ancianos. Otras características del universo psicológico del senescente hablan de acentuación de los rasgos dominantes del carácter, trastornos del humor, mayor irritabilidad debido a un umbral más bajo de tolerancia y escasa flexibilidad en los criterios y conductas, que se vuelven rutinarias y esquemáticas.

LOS ASPECTOS POSITIVOS

Pese a todo lo anterior, una vejez rica y positiva resulta tan real como la anterior. El modo en que un individuo se adapta a su envejecimiento esta condicionado en gran medida por su biografía anterior; a los logros y realizaciones, a los fracasos y frustraciones de los proyectos y ambiciones que desarrolló como joven y adulto. Una vida fructífera y consecuente permite que esta época sea tomada como la hora del descanso necesario.

La aceptación y la serenidad unida a la libertad que se gana al desprenderse de muchos de los compromisos externos que antes presionaban da la opor-

tunidad de encausar la vida hacia el conocimiento, profundización y trascendencia del sí mismo. Este sería para muchos el verdadero sentido de este último período de nuestras vidas.

La vejez sana se presenta como una época de reflexión , que no exenta de antiguas o nuevas motivaciones y actividades, de ideales, deseos y pasiones, permite al individuo andar a un ritmo más lento y prepararse para la muerte, así como en la niñez y la adolescencia se preparó para la vida.

EN CHILE

En la actualidad la gente que tiene sesenta años y más corresponde al 8.1% de la población chilena, lo que significa sobre un millón doscientos mil individuos. Las actuales expectativas de vida en el país son de 68 años para el hombre y 74 para la mujer. Subiendo tales índices en un 10% en las zonas urbanas.

Siguiendo -aun de lejos- los modelos de las sociedades desarrolladas, comienzan a crearse en el país instancias que permiten la revalorización y participación del adulto mayor.

La función pionera fue desarrollada por Cáritas que, a través de organizaciones como ANIPSA -Asociación Nacional de Instituciones Privadas al Servicio del Anciano- cuenta hoy con más de 2000 centros para la tercera edad en el territorio. A esta iniciativa se sumó el Consejo Nacional de Protección a la Ancianidad -CONAPRAN- y la Asociación Cristiana de Jóvenes con su grupo "La Guay de Oro". Estos estamentos cambiaron su enfoque eminentemente asistencial -médico-social- a uno donde cualquier tarea que se realiza necesita de la colaboración y participación de los mismos senescentes, como proyectos de estudio y capacitación laboral, por ejemplo.

A fines de los 80 se integraron a esta tarea algunas universidades -UCV, UC y USACH- y centros de estudios, sumándose a fines de los 80 municipalidades -Santiago, Las Condes, Ñuñoa y Valparaíso, las primeras-, centros deportivos, empresas privadas e instituciones culturales.

Dentro de este renacer extraña la ausencia de una propuesta propia de los medios de comunicación, vitales en este proceso de Resocialización. Sus contenidos y enfoques aún son dirigidos por una ética y estética publicitaria

donde prima la juventud y los valores a ella asociados. Incluso los medios impresos -que tienen en ellos un buen mercado, ya que por hábitos y cultura se trata de una generación eminentemente lectora- se han dado escaso tiempo para sopesar las posibilidades de una publicación dirigida a la tercera edad, privilegiando a los jóvenes y al adulto medio.

Realizando un somero rastreo a través de la programación y contenidos de los diversos medios podemos señalar que el único que ha prestado relativa atención al anciano es la radio. Sea por su mayor volumen -número de emisoras- o por la cantidad de horas transmitidas, son las radios -especialmente aquellas AM- las únicas cuentan con espacios permanentes diseñados para el público de la tercera edad. Eminentemente evocativos, estos programas combinan la música del recuerdo -desde vals a los primeros rocks melódicos- con datos de interés en el área de la salud, legal y cultural.

En el campo televisivo existe una sola experiencia -continuada- enfocada al adulto mayor. Se trató del programa "Viva la Vida" realizado por Teleduc el primer semestre de 1990. El diseño tuvo tanto éxito que debió ser repetido durante todo el segundo semestre. Fuera esta experiencia, programas como "Almorzando en el Trece", "Reportajes de Mundo", "Esta Tarde Magazine" y otros han dedicado espacios a tratar la situación del adulto mayor en sus diversas facetas, sin embargo, se ha tratado de ocasiones puntuales y discontinuas.

Debido a que nuestro trabajo se inscribe en el ámbito de los medios impresos, queremos detenernos para verificar que es lo que se ha hecho en este campo.

PARA QUIEN ESCRIBEN LOS MEDIOS IMPRESOS

Índice de revistas y suplementos de circulación masiva,- con presencia en provincia de Valparaíso-. Información referente a los niveles etéreos de los diferentes mercados metas entregada por Benito Muñoz Farías, jefe de medios agencia publicitaria J. Walter Thompson, y Blanca Santelices, jefe de medios de Promoplan S.A.

En este catastro no se consideran revistas de facturación extranjera, ni medios de circulación restringida. Pasando revista a estas publicaciones, lo que resulta demasiado extenso detallar, señalaremos que la única que tiene al público mayor presente en su enfoque es "Selecciones del Reader's Digest".

CARAS, COSAS- Grupo lector indiferenciado con preponderancia de adulto medio.

PAULA- Grupo lector: adulto joven y medio.

SER PADRES HOY- Grupo lector: adulto joven.

MISS 17, TU INTERNACIONAL- Grupo meta adolescente.

UNO MISMO - Grupo meta mediana edad.

MUY INTERESANTE, CRECES - Grupo lector: adulto joven y medio.

ECO-GUARDIANES, CUCALON - Mercado meta: infantil.

MINUTO 90, QUINCE-CERO - Grupo lector juvenil y de mediana edad.

TV GRAMA, VIDEO GRAMA - Mercado meta juvenil y adulto joven.

ANALISIS, HOY, APSI, QUE PASA - Grupo lector: adulto joven y de mediana edad. Con importante mercado de tercera edad.

Pese a ser de circulación restringida resultan significativas en esta muestra -por su volumen de tiraje- las revistas de tarjetas de crédito.

MUNDO DINERS, VISA MAS, MASTER CLUB - Enfocadas al adulto joven y medio.

SUPLEMENTOS

EL MERCURIO DE SANTIAGO

La Revista del Campo- Lector promedio adulto.

Revista YA -Enfocada a la mujer joven y de mediana edad.

Economía y Negocios- Mercado meta adulto.

Ciencia y Tecnología- Mercado meta preponderantemente juvenil y también adulto.

Wikén. Existe diversificación de sus mercados de acuerdo a las secciones. Actualmente se pone énfasis en mercado juvenil y adulto joven.

Vivienda y Decoración. Lector promedio principalmente femenino y adulto.

Revista del Domingo en Viaje. Mercado indiferenciado en cuanto a niveles etéreos. Llega igualmente a jóvenes, adultos y ancianos.

Literatura y Libros. Lector promedio adulto.

Artes y Letras. Lector promedio adulto y adulto mayor.

LAS ULTIMAS NOTICIAS

Todo Deporte. Mercado lector joven, adulto joven y medio.

Revista Primera Fila -más TV Guía-. Grupo lector juvenil y de mediana edad.

LA SEGUNDA

Suplemento Económico -martes-. Mercado adulto medio.

Por Fin Mañana es Viernes-. Grupo lector adulto joven y medio.

LA TERCERA

Suplemento Deportivo. Mercado lector joven y de mediana edad.

De Mujer a Mujer. Grupo lector adulto joven y medio.

Icarito. Enfocado al público infantil.

Hombre Actual. Enfocado hacia el adulto de mediana edad
Revista del Agro. Grupo lector adulto.
Estreno y TV Guía. Mercado lector juvenil y adulto medio.
Su Casa. Enfocado al adulto joven y medio.
Tiempo en Familia y La Escalera. Indiferenciado.

LA CUARTA

Cuarta Deportiva. Mercado lector juvenil y adulto -joven y medio-
Sexto Sentido. Indiferenciado.
Cuarta Espectacular. Mercado adulto.
Vida Afectiva y Sexual. Enfocado al adulto joven y medio.

LA NACION

Triunfo Deportivo. Mercado: adulto joven y medio.
Teje Hogar. Enfocado al adulto -medio-mayor-.
La Iguana. Mercado juvenil.
La Patrulla. Mercado infantil.
Fusta Hípica. Público lector adulto.
Dominical. Indiferenciado

LA EPOCA

Deportes. Mercado joven y adulto.
Dominical. Indiferenciado.
Literatura y Libros. Mercado: adulto joven y medio

LA ESTRELLA

Superestrella. Público juvenil y adulto.

Revista del Sábado. Enfocado al adulto joven y medio.
Deportes. Mercado joven y adulto medio.
Genoveva. Mercado adulto medio.

EL MERCURIO DE VALPARAISO

Crónicas del Domingo. Enfocada al adulto medio.
Mundo Mujer. Enfocada al adulto.
Valija Cultural. Indiferenciado.

Habiendo realizado este somero rastreo, podemos señalar que no existen medios impresos de circulación abierta confeccionados pensando en el adulto mayor como mercado meta. Este grupo aparece como el más abandonado frente a los medios escritos, siendo el que dedica, paradójicamente, más tiempo a la lectura.

Pese a que el "anciano" se interesa por varios de los temas tratados en las publicaciones existentes, tomándolos como "cultura general" "información" o "entretención"-, los puntos de referencia, problemas y estilos aparecen en su mayoría ajenos al perfil de este grupo etéreo, así como la utilización de recursos gráficos y de diagramación, que en la mayoría de las oportunidades sólo les dificultan el proceso de lectura.

ENTREVISTA

UNA EXPERIENCIA TRUNCADA

A comienzos del año 1991 - en marzo-, apareció en varios quioscos del país la revista "Vivamos Ahora", enfocada hacia el adulto mayor. Se trató de la primera publicación nacional de largo tiraje dedicada a este grupo. No obstante, pese a las expectativas de quienes llegaron a conocerla, el proyecto se disolvió antes de la aparición del segundo número.

Conversamos con las promotoras de la iniciativa, Victoria y Alejandra Nieto, respectivamente directora y gerenta general de Ediciones y Publicaciones Santa María, entidad que concretó la revista.

- Cuál fue el origen de la revista?

ALEJANDRA.- Fueron tres puntos los que tomamos en cuenta antes de estructurar la idea. En primer lugar, por el contacto directo con individuos de la tercera edad supimos de su necesidad de sentirse escuchados, verse reflejados en algún medio. Gente inquieta intelectual y socialmente, que no se conformaba con quedarse en la casa resignándose a un papel mínimo. Detectamos inmediatamente el vacío que había en esta área, lo que nos provocó un gran entusiasmo.

A lo anterior sumamos el tremendo éxito de las escuelas de temporada para el adulto mayor efectuadas por la Universidad Católica -con cuyos organizadores teníamos contacto- y la positivísima experiencia de revistas europeas que se han dedicado a este sector.

- No les pareció demasiado arriesgado encaminarse por un terreno no recorrido?

ALEJANDRA.- En aquella época no. Ahora creo que pagamos el noviciado. Nosotros sólo habíamos trabajado con revistas institucionales donde tu cuentas con determinados fondos desde el comienzo, donde se trata de imagen corporativa y no de la venta de más o menos publicidad. Fue este aspecto lo que puso fin al proyecto.

- Por qué en forma tan abrupta, bajo qué circunstancias?

VICTORIA.- Las agencias se negaron a avisar en la revista aduciendo que la tercera edad era un sector de muy bajo consumo, aún pensando en los estratos altos y medio alto. Invertimos cerca de cinco millones de pesos y recuperamos sólo dos a pesar de que en cuanto a las ventas anduvimos muy bien. Sacamos una edición de tres mil quinientos ejemplares y tuvimos un retorno de sólo un 18%.

- Dejando a un lado los aspectos financieros, creen que como revista fue un proyecto logrado?

VICTORIA.- Nuestra meta principal era motivar a la gente. Despertarla, alertarla, entregándole ideas y ejemplos humanos de lo que puede ser una vejez fructífera y activa. Aunque es demasiado poco el tiempo para decir si lo logramos o no, creo que algo se prendió en muchos. Fueron decenas los llamados, las cartas, las visitas preguntando por el número siguiente. Nos ofrecían pagar suscripciones por un año y más para solventarnos.

- Se trataba de un público nuevo, de qué manera tantearon el terreno para conocerlo y poder plantearse un perfil editorial?

VICTORIA.- Realizamos una seguidilla de reuniones con adultos mayores con el fin de que ellos mismos establecieran sus áreas de interés -destacaron salud y sexualidad, hobbies, orientación legal, actualidad, cine y literatura, además de entrevistas y reportajes turísticos-. Con los resultados de estas conversaciones elaboramos un proyecto base que luego discutimos con médicos, sicólogos y un equipo de periodistas.

En cuanto al perfil editorial nos fijamos dos premisas básicas: la revista sería apolítica y debería interesar por igual a hombres y mujeres. Ambas se cumplieron tomando como clave la diversidad.

- **Qué aspectos consideraron para el diseño gráfico?**

ALEJANDRA.- Estructurar el material de forma cómoda para el adulto fue una de nuestras principales y primeras preocupaciones. Trabajamos con la asesoría de un geriatra y un diseñador, quienes establecieron las pautas para una lectura fácil: letra sobre el 10, en negrita, utilización de color para separaciones y subtítulos, suficiente aire, párrafos relativamente cortos, pocas fotos pero de buena calidad de impresión, etc. Elaboramos un buen número de maquetas y se las presentamos a los propios ancianos para que determinaran cuales les resultaban más atractivas y cómodas.

LAS RAZONES DE UN SUPLEMENTO

Tomando en cuenta las expresiones vertidas por Victoria y Alejandra Nieto y uniendo a ellas una visión realista de la capacidad adquisitiva del adulto mayor -según estudios de la Escuela de Servicio Social de la Universidad de Valparaíso, en el 65% de los casos equivale a un 50% o menos de lo que contó en su período de madurez-, creemos que a diferencia de una revista -muy cara y difícilmente solventable sin el compromiso publicitario- la sobrevivencia de un suplemento adosado gratuitamente a un periódico resulta viable desde el punto de vista económico.

Ello, partiendo del hecho de que su confección es más barata, pudiendo ser sustentada los primeros meses sin necesidad de publicidad -como una inversión de mediano plazo de la empresa, hasta afianzarse dentro del público meta-, y que al ser de circulación masiva y gratis resulta mucho más asequible para el senescente; que tiene la costumbre de comprar el diario, su gran pasatiempo junto a la televisión.

Al entregarse junto al periódico vence las reticencias de algunos que no querrán comprarlo para no parecer viejos y de aquellos que piensan que todo aquello enfocado al adulto mayor tiende a ser aburrido y carente de atractivo.

La ausencia de avisaje fue señalada como la causa que marcó el fin de la revista "Vivamos Ahora", debido a que las agencias consultadas por sus productores sindicaron al público de la tercera edad como carente de atractivo por su incapacidad o desinterés frente al consumo.

Hemos podido comprobar, sin embargo, que este pensamiento no es compartido por todas las publicitarias y empresas. Habiendo realizado contacto con

dos agencias publicitarias y cuatro empresas, ellas manifestaron su interés por avisar en un suplemento dirigido a este público. Esta disparidad de pareceres puede deberse al hecho de que un aviso en el suplemento resulta más barato y tiene una llegada "asegurada" mucho mayor que la de la revista.

Además, hay que ocupar cierta lógica para dirigirse a las empresas y productos a los que realmente pueda importar este sector -agencias de turismo, hoteles, seguros de renta vitalicia, cines, librerías, ópticas, bancos, centros médicos y clínicas, restaurantes, etc-. En general, empresas de servicios antes que aquellas de productos. A nuestro parecer, si bien el adulto mayor resulta ser escasamente consumidor de productos -asociados a modas, por ejemplo-, si tiene necesidad de una gran variedad de servicios.

UN SUPLEMENTO PARA EL MERCURIO DE VALPARAISO

La Provincia de Valparaíso es una de las zonas geográficas -junto con las comunas de Santiago y Providencia -que ostenta mayores índices de población de la tercera edad. Cuenta con un 10,2 % de mayores de 60 años.

De acuerdo con Enrique Schroeder, director de "El Mercurio" de Valparaíso, tal periódico está sustentado en gran medida por un público lector de edad relativamente avanzada. Según los sondeos que se han realizado, éste va de los 40 años hacia arriba.

Pese a estar dirigido conscientemente a un público cercano a la tercera edad, no está diseñado en consecuencia. Es más, se utilizan moldes anticuados que no responden al interés y a la forma de percibir de este sector. Ello, ha redundado en una baja ostensible en la circulación del periódico, que de niveles históricos cercanos a los 70.000 ejemplares, se encuentra hoy en día bordeando los 15.000.

Un suplemento diseñado tomando verdaderamente en cuenta "al viejo de hoy", permitiría suavizar ciertas lealtades mal entendidas, redundando en un beneficio para el diario en general que podría adoptar un estilo más moderno.

En este momento existe interés de los estamentos directivos por trabajar en este sentido. Ello se aprecia en la estructuración de nuevas líneas de cobertura. Aparte de los tradicionales contenidos localistas, que se expresan en espacio para las instituciones y personalidades de ese ámbito y lógicamente también en la información del acontecer diario, "El Mercurio" está privilegiando -dándole más importancia de lo que ha sido característico- a la policía y el espectáculo -este último sobre todo los viernes- como un modo de conservar e incrementar el número de lectores, abriéndose paso en los sectores más

jóvenes. De hecho, hay proyectos para un suplemento al estilo del santiaguino "Wikén", para una revista deportiva, otra cultural y para unas páginas referentes a datos e ideas prácticas.

Hoy cuenta con un suplemento femenino para la mujer adulta -desde los 30 a 60 años aproximadamente-, uno educacional -que responde a los intereses de la Secretaría Regional Ministerial de Educación y donde la empresa participa más que nada como impresor-, y uno dominical magazinesco.

Se comprueba con ello la buena disposición que existe actualmente en el estamento directivo para recuperar los lectores que el diario ha perdido y ganar otros nuevos. Es el momento justo para intentar la introducción de este nuevo suplemento.

A través de nuestro trabajo cotidiano en el medio, hemos percibidos el enorme deseo de participar, de hacerse escuchar y sentirse integrado que experimenta la gente mayor. Ello se ve refrendado por la sensible cantidad de cartas y llamados que llegan al diario en respuesta a cualquier crónica o reportaje, ante cualquier cambio, frente a un acierto o un error. Así también, en la respuesta a los concursos y actividades patrocinadas por el diario.

Hablamos de un suplemento que esté específicamente diseñado para acompañar las ediciones de este matutino debido a nuestra cercanía relativa al medio y nuestra experiencia concreta de su devenir regular, tanto en términos de expectativas, de visiones de las jefaturas y de respuesta de los lectores, como de sus efectos.

Como hemos señalado reiteradamente no existe ninguna publicación dedicada a la tercera edad en el país.

Valparaíso y el resto de la provincia como un todo muestran signos positivos como para convertirse en pioneros. De hecho, la región ha sido motor en

la creación de diferentes instancias de revalorización, ayuda y re-socialización de los estamentos de la tercera edad.

Tal es así que en Valparaíso nacieron los primeros cursos universitarios de verano para el adulto mayor, organizados por la UCV desde 1985 y cuyos planes han sido traspasados a otras universidades chilenas y argentinas-, talleres municipales para senescentes, proyectos de reinserción laboral -por ejemplo capacitándolos para colaborar en la enseñanza de niños y jóvenes de escasos recursos-, y otras iniciativas menores tendientes a mantener activas las capacidades físicas y mentales de los ancianos.

Lo anterior hace evidente la presencia que en la zona tiene la problemática del adulto mayor, lo que a su vez, le otorga ventajas por sobre otras zonas geográficas del país para insertarse dentro de todo el proceso de revalorización de esta edad, y en general, de todo lo antiguo que se observa a nivel mundial, tanto en aspectos culturales como estéticos y sociales.

Dado que tratamos del medio periodístico de habla hispana mas antiguo en funciones, el hecho de situarse como punta de lanza respecto del problema de la ancianidad le otorga un reforzamiento de su imagen corporativa, lo que a todas luces representa uno de los intereses de la dirección local y de la empresa a nivel nacional.

ENCUESTA: EL ADULTO MAYOR EN LA QUINTA REGION

La creación de un suplemento enfocado al adulto mayor no tiene que ver tanto con una idea o deseo nuestro, sino más con la necesidad de un público carente de espacios.

Realizamos esta encuesta sobre 800 adultos de la región -en porcentajes similares al universo- para conocer algo de su sicología y su calidad de vida, para hacernos una idea de sus intereses y motivaciones, para determinar si existe el deseo de un medio más propio, si éste sería viable y de ser así, que características debiera tener.

La metodología para tal encuesta fue relativamente simple y objetivamente poco científica en muchos de sus pasos. Sin embargo, tenemos la satisfacción de que sus resultados coincidieron -al menos en los ítems similares y conclusiones- con un sondeo realizado por la Escuela de La Tercera Edad de la Universidad Católica de Valparaíso con el fin de descubrir la realidad, inquietudes y deseos de los senescentes de la Quinta Región y así desarrollar los talleres de temporada para adultos mayores.

Abarcamos solamente la provincia de Valparaíso -Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana-, que cuenta con el 59,2% de los habitantes de la región.

Pese a que le sigue la provincia de Quillota, con un 14,% de la población regional, esta zona muestra un carácter muy distinto a la anterior con predominio de población joven y campesina. Además, El Mercurio de Valparaíso tiene aquí relativamente poca acogida. Quillota es el área urbana que se ubica en quinto lugar respecto de las ventas.

En la provincia de Valparaíso, Viña del Mar y Valparaíso ostentan el mayor número de habitantes -289.951 en Valparaíso y 305.303 en Viña, con un 10,9 % un 11.0% respectivamente para los mayores de 60 años. En la zona, el número de mujeres sobrepasa en un 3 a 3,5% al número de hombres.

En cuanto al estado civil de la población adulta mayor, el 9,9% es soltera, un 54% casada, 31% viuda -56% de las mujeres y sólo un 19,5% de los hombres-, y un 3,7% separada.

Resulta dificultoso calcular acertadamente el estrato socioeconómico de los mayores de 60 años, ya que en esta etapa hay muchos cánones que resultan invalidados. Pese a que sus entradas son ostensiblemente bajas -en el 65% de los casos la mitad o menos de lo que recibían en la edad adulta-, bajan también los gastos, se insertan dentro de un grupo familiar o viven junto a otros ancianos, tienen casa propia, etc.

Para nuestros propósitos, pensando en un sector que pudiera acceder a la compra semanal del diario y que se identifique de alguna manera con El Mercurio de Valparaíso, el mercado queda circunscrito a los rangos del ABC1, C2 y ocasionalmente C3. El ABC1 corresponde en la provincia de Valparaíso a aproximadamente al 7% de la población adulta mayor de la zona; el C2 al 14 % y el C3 al 29%.

Tomando en cuenta estos datos procedimos a escoger un número de individuos que concordara con el universo planteado. Tanto en las proporciones de las diversas ciudades, como en el sexo, estrato socioeconómico y estado civil.

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes

I ASPECTOS GENERICOS DEL UNIVERSO SOCIAL Y PSICOLOGICO

1-Con cuanta gente vive

- Solo: 7%
- Con 1 persona: 20,2 %
- Con 2 personas: 19,3%
- Con 3 personas: 14,2%
- Con 4 personas: 13,3%
- Con 5 personas: 8,6%
- Con 6 o más personas: 16,5%

2-Parentesco o ligazón de las personas con que vive

- Solos: 7%
- Cónyuge: 50%
- Hijos: 39%
- Con hermanos: 6 %
- Con nietos: 21 %
- Con otros familiares: 15%
- Con otras personas no familiares: 14 %

3-En qué situación está con respecto a su vivienda

- Propia: 63%
- Arrendada: 17%
- Vive como allegado: 18%

4- Equipamiento de la vivienda

- Agua potable: 99%
- Electricidad: 99%
- Baño y tina: 95%
- Cocina: 97%
- Refrigerador: 87%
- Radio: 95%
- TV: 94%
- Teléfono: 63%

5-Fuente de ingreso

- Remuneración propia -por trabajo-: 19%
- Jubilación: 66 %
- Inversiones, intereses: 8,3%
- Dinero del cónyuge: 6 %
- Dinero de los hijos: 10 %
- Dinero de otro familiar: 3%
- No tiene ingresos: 9 %

7- ¿Cuán satisfecho está con su vida?

- Muy satisfecho: 14,7%
- Satisfecho: 44,7%
- Insatisfecho: 33 %
- Muy insatisfecho: 6,1%

8- Sensaciones o ideas que suelen acompañarlo

- Tranquilidad: 30%
- Alegría por lo realizado: 47%
- Conformidad: 25%
- Sensación de libertad personal: 19%
- Frustración por lo que no alcanzó a realizar: 30%
- Añoranza y recuerdo del pasado: 19%
- Soledad y vacío: 26%
- Incertidumbre frente al mañana: 35%

9- Qué lo alegra

- Estar con la familia y amigos: 82%
- Ver feliz a mi familia y los que me rodean: 76%
- Sentirme útil: 70%
- Que se acuerden de mi y me demuestren cariño: 53%
- Hacer proyectos -de viajes, hobbies, arreglos de la casa, etc.: 47%
- Que otros me integren en sus proyectos -que pregunten mi opinión-: 45%
- Ver que aún tengo salud y soy autosuficiente en muchos aspectos: 58%
- Salir, ir a espectáculos, leer un buen libro: 51%
- La posibilidad de ayudar a otros: 29%

10 -Cuál es su principal problema

- Problemas de salud: 47 %

- Problemas económicos: 39%
- Soledad y marginación: 16%
- Problemas de relaciones familiares: 8%
- No tengo ningún problema importante: 5%

11-Índices de dependencia

- Está capacitado para realizar todas sus actividades cotidianas en forma independiente: 62 %

- Necesita ayuda para realizar determinadas actividades -salidas lejos de casa, trámites, algunos quehaceres domésticos, etc.: 26 %

- Requiere ayuda para realizar actividades de tipo personal -bañarse, subir escaleras, tomar medicinas, abrocharse la ropa, etc.: 8 %

- Se encuentra incapacitado incluso para las labores de autocuidado: 3 %

12 -Se siente integrado a las formas de vida y estilos actuales

- Si: 53%
- No: 29%
- No sabe: 18%

13 -Qué le gustaría mejorar de sí mismo. (pregunta abierta)

- Mayor capacidad para convivir con otros, más paciencia: 23 %

- Mejor estado físico y salud: 47%

- Mejorar capacidades intelectuales, memoria, rapidez, creatividad, etc.: 30 %

14- Siente que las situaciones que afectan al adulto mayor sus necesidades y problemas son tomados en cuenta. (pregunta cerrada)

- Por la familia y amigos: 74 %

- Por los medios de comunicación: 9%

- Por el gobierno: 10 %

- Por instituciones -educativas, de servicio social, etc.: 19 %

- Por nadie: 15%

15- ¿Se relaciona con algún grupo de personas en forma habitual, para desarrollar un hobby, conversar, pasar un buen rato, etc.?

- Si: 69 %

- Familiares: 60%

- Amigos: 48%

- Colegas de trabajo: 10 %

- Vecinos: 9 %

- Gente de instituciones en las que participo -iglesia, beneficencia, grupos de ex miembros de alguna entidad: 18%

- NO: 30 %

16 -Realiza alguna actividad de tipo recreativo.

- Ver televisión: 89 %
- Escuchar radio -noticias, especiales, música: 75%
- Leer periódicos: 82 %
- Leer revistas y libros: 66 %
- Ir al cine, teatro, exposiciones: 29 %
- Salir a caminar: 52 %
- Asistir a eventos deportivos: 12 %
- Practicar deportes: 9 %
- Visitar familiares: 63 %
- Visitar amigos: 45 %
- Coser, tejer, bordar: 41 %
- Practicar pasatiempos; carpintería, jardinería: 49
- Salir de compras o a vitrinear: 74 %
- Juntarse a jugar cartas, ajedrez, dominó: 42 %
- Salir de paseo: 52 %
- Otros: 10 %

17- Hay algún área temática que le interese particularmente

- Temas relacionados con arte y cultura -cine, teatro, literatura, etc.: 63 %
- Aprender sobre ciencia y tecnología -adelantos, hechos insólitos, etc.: 45 %
- Utilización de medicinas alternativas -yoga, homeopatía, masajes, alimentación naturista: 44 %

- Conocimiento de culturas y paisajes diversos.

También nociones de distintos idiomas: 32 %

- Manualidades -pintado de cerámica, ganchillo, tejido, bordado de alfombras, batik, vitreaux, etc.: 42

- Actividades prácticas -carpintería, jardinería, mecánica, electricidad: 31 %

ASPECTOS ESPECIFICOS. RELACION CON MEDIOS ESCRITOS.

PREFERENCIAS

18-Está la lectura entre sus actividades favoritas y habituales

- SI: 89 %

- Diarios: 46%

- Revistas: 18%

- Novelas: 12%

- Poesía: 9%

- Otros: 2%

- NO: 10 %

19-Cuánto tiempo dedica a la lectura

- En promedio menos de una hora diaria: 8 %

- Entre una a dos horas diarias: 37 %

- Entre dos y tres horas diarias: 25 %

- Más de tres horas diarias: 15 %

- No sabe: 15 %

20- Siente predilección por algún medio de comunicación en especial. Cuál o cuáles

SI: 65 %

- Diario El Mercurio de Valparaíso: 44 %
- Canal Universidad Católica de Chile: 51 %
- Diario El Mercurio de Santiago: 41 %
- Canal Nacional de Televisión: 28%
- Red de Televisión Megavisión: 30%
- Diario La Tercera: 15 %
- Diario La Epoca: 13 %
- Radio Cooperativa: 18 %
- NO: 35 %

21-Compra el diario regularmente

- Todos los días: 24 %
- Los fines de semana: 56%
- A veces: 11 %
- Casi nunca: 9 %

22- Qué diario compra preferentemente -datos de fines de semana

- El Mercurio de Valparaíso: 46%
- El Mercurio de Santiago: 28%
- La Tercera: 11%
- La Epoca: 8%

23- Que suplementos semanales recuerda

- Crónicas del Domingo : 53%
- Revista del Domingo -en viaje- : 58%
- Revista Ya: 25%
- Revista Mundo Mujer: 36%
- Literatura y Libros: 16%
- Wikén: 25%
- De Mujer a Mujer 18 %
- Revista Dominical La Epoca: 9 %

24- Que secciones le resultan más entretenidas o interesantes de estos u otros suplementos?

- Entrevistas 76 %
- Notas de Viajes -paisaje y costumbres 56 %
- Crónicas de actualidad internacional -en diversos frentes- 51 %
- Artículos sobre literatura, cine, televisión y otros espectaculos 63%
- Reportajes de problemas cotidianos -enfocados con humor- 59 %
- Crónicas relacionadas con el área de salud 34 %
- Biografías de personajes célebres, polémicos, etc. 53 %
- Cualquier artículo que se relacione con problemas y situaciones vividas por uno mismo 46 %
- Temas prácticos - jardinería, tejido, cocina, etc. 57%
- Crucigramas 68 %
- Deportes 30 %
- Política 36 %

25-¿ Qué secciones le resultan poco atractivas?

-Sicología 31%

-Moda 35 %

-Deportes 42 %

-Política 36 %

26-¿Qué temas debiera tocar su suplemento ideal

- Ideas de como ocupar el tiempo libre 67 %

- Entrevistas -a gente mayor que sea interesante, a personajes que fueron conocidos y hoy se han olvidado, a artistas, escritores, políticos...- 71%

- Datos y comentarios de cine, televisión, literatura, exposiciones: 47%

- Medicina, consejos para mantener un buen estado físico y mental: 52%

- Reportajes sobre turismo y otras culturas: 55%

- Comentario de temas de actualidad -desde política internacional a ciencia y tecnología, modas...: 46%

- Jardinería y Decoración : 19%

- Temas del recuerdo -con personas, moda, música, hechos importantes, costumbres, artistas, etc-: 38%

- Psicología con problemas de nuestra edad: 11 %

- Asesoría en materias legales -en como realizar determinados trámites, direcciones de servicios...: 15%

27- ¿Compraría el diario si adosara un suplemento que comprendiera al menos cuatro de los temas citados?

SI: 49%

NO: 22%

NO SABE: 29%

EL SUPLEMENTO

MERCADO META.

Está dirigido hacia el adulto mayor de la Quinta Región, especialmente de la provincia de Valparaíso, de los estratos ABC1, C2 y una fracción del C3, como mercado potencial. Entre los primeros se encuentran los compradores habituales de El Mercurio de Valparaíso.

En cuanto al grupo perteneciente al C3, con ingresos que fluctúan entre los 81 y 41 mil pesos, está la probabilidad de que el suplemento sea adquirido ocasionalmente, cosa que no conviene despreciar.

Un aspecto que cabe destacar es que no existe una prioridad en cuanto al sexo. El suplemento pretende conjugar elementos atrayentes para hombres y mujeres, sea a través de crónicas que interesen a ambos o mediante el equilibrio de artículos de interés masculino o femenino.

Los temas toman como punto de referencia situaciones, necesidades e intereses de un público que sobrepasa los 60 años. Sin embargo, ellos pueden ser igualmente atractivos para el adulto medio ya que más que un suplemento dedicado exclusivamente a la tercera edad se trata de una publicación enfocada a vivir bien estos años -lo que implica una preparación-.

OBJETIVOS

I- El suplemento pretende por sobre todo convertirse en un canal de expresión y proyección de las experiencias, sentimientos e ideas de este grupo etéreo. Por ello, el objetivo base es crear un medio atractivo, de enganche, que motive a este público en diversas áreas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

I- Entretenerlos y distraerlos ayudándoles a llenar las horas vacías.

II- Cooperar en el enriquecimiento y fomento de sus relaciones humanas.

III-Entregarles elementos que potencien actitudes positivas hacia la etapa en que viven, elevando el sentimiento de valía personal y utilidad.

IV- Desarrollar hábitos y costumbres preparatorias para gozar en buenas condiciones físicas y mentales de estos años.

V- Mantenerlos al día en cuanto al contexto contemporáneo en el que están insertos e integrarlos a él.

VI- Motivarlos a dar cauce a nuevos intereses y habilidades.

PROYECTO EDITORIAL

PERFIL EDITORIAL

El perfil editorial o línea base del suplemento debe concordar en alguna medida con aquella del medio donde se inserta. Ello, como un factor de coherencia, que en nuestro caso resulta evidentemente afortunado dado el carácter y la importancia que tiene la tradición, incluso cierto conservadurismo, en "El Mercurio" de Valparaíso.

No obstante, si bien se trata de mantener un estilo relativamente clásico no podemos elaborar una copia de aquello que se acostumbraba a ver por la década del 30, 40 ó 50 -pecado en el que cae más de lo aconsejado el Mercurio de Valparaíso-. Se trata de buscar marcos de referencia o áreas de interés que sean familiares al adulto mayor, las que, sin embargo, deben insertarse en contenidos modernos expresados de manera ágil, concisa y entretenida.

Para tal efecto, el equilibrio entre la forma y el contenido es vital. Mientras los temas deben ser atractivos y familiares para el adulto mayor, -intereses, problemas, actividades y necesidades, su cotidianeidad -, el lenguaje tiene que ser fresco y directo. Esta es la manera de motivar e incitar que conocemos. En este sentido es necesario perder el miedo a las palabras y evitar eufemismos y fraseología innecesaria que sólo consiguen debilitar el tono de una crónica. Así mismo, mediante la respuesta a las encuestas, descubrimos que el senescente -de este grupo- tiene mayor sentido del humor y es más directo en su lenguaje de lo que se cree.

Es importante recalcar que dentro de estos márgenes se respetará el estilo de cada colaborador -la variedad permite agradar a los diversos gustos y sensibilidades, provocando una mayor cantidad de identificaciones-, y que el

estilo coloquial y ameno no tiene porque implicar vulgaridad o irreverencia.

Hay dos problemas básicos a la hora de diseñar el perfil; por una parte -como ya señalábamos- la necesidad de conjugar lo antiguo -por el sentido de su valor y la sensación de cosa conocida y confiable- con lo nuevo -para poder insertarse, expresarse y actuar en el mundo tal y como está hoy -; y por otra, la idea de que la revista debe ser atractiva tanto para el hombre como para la mujer.

Esto último se pretende lograr a través del balance de temas de interés mutuo, con otros de atractivo exclusivamente femenino o masculino. Centrarse sólo en temas de atractivo general provoca cierta aburrida ambigüedad, en tanto diferenciar todos los temas por sexo dificulta la posibilidad de que el suplemento sea fuente de comunicación en determinados grupos o al interior de la pareja, por ejemplo.

CONTENIDOS

La revalorización de los adultos mayores -por sí mismos y los demás- y su reinserción en el medio contemporáneo es un objetivo base del suplemento. Por tanto, sus contenidos se estructuran en consonancia, lo que significa el dar forma a temas fundamentales como las definiciones de los ancianos respecto de sí mismos, las posibilidades de acción, pensamiento y creación que pueden hacer efectivas en el medio y lo que se podría llamar sus "deberes" dada su condición.

Así se dedicará el espacio suficiente a la intimidad del adulto mayor y la forma de potenciar cualidades. A sus problemas e inquietudes particulares, entrando allí desde aspectos relativos a la salud física y mental como a los problemas familiares y sociales y la búsqueda de posibles soluciones.

A ello se integrarán elementos formadores y de distracción, cuyos principales objetivos son llenar las horas vacías y motivar a los adultos mayores a la acción y la socialización. Destacan tres áreas: una sección de arte y cultura, tratada generalmente en forma de comentarios, críticas y guías informativas; cursos prácticos elaborados al estilo de los manuales; y un área turístico-cultural narrada en la forma de crónicas vivenciales.

La entrevista es parte esencial del suplemento, ya que además de ser uno de los elementos de mayor interés para los senescentes -un 71 % de los encuestados la consideró parte importante de su suplemento ideal- resulta motivante y ejemplarizadora de una manera sutil.

El anciano oscila entre el recuerdo del pasado -donde generalmente el tenía mayor valoración personal y social- y su necesidad de reinserción en la contemporaneidad . Ambos aspectos deben ser considerados en el suplemento si se desea un equilibrio cómodo al mayor.

Para determinar las secciones, se tomó en cuenta el perfil sico-social del adulto mayor y los resultados de la encuesta. Se sumó a ello la necesidad de crear un suplemento atractivo para el avisaje, y el requerimiento de espacios de cada área.

Nuestra intención habría sido darle un mayor espacio a la participación directa del público de tercera edad -hecho que se pretende conseguir mediante las cartas con sugerencias de distinta índole por el momento-. Sin embargo, debido a que se trata de un proyecto innovador, es necesario situarse en una perspectiva bien aterrizada en todos los demás aspectos.

Una vez que el suplemento se asiente en los hábitos del mercado se pueden ensallar nuevas alternativas de trabajo. Entre éstas, nos motiva la idea de crear una sección o columna destinada a la opinión del público sobre el tema que se desee. También, la entrega trimestral o semestral de una circular donde

los lectores pongan nota a las secciones, pudiendo hacer nuevas propuestas.

TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS

Cada sección implica un tratamiento definido de los temas. Así, todo aquello que tenga características de utilidad práctica irá necesariamente en un estilo informativo o didáctico -no infantil-, dado que precisamente lo que allí interesa es que se entienda inequívocamente lo que se quiere decir.

Ejemplo de tal tratamiento serán las columnas con datos de interés turístico, guía de servicios médicos y talleres, así como cursos prácticos y crónicas de salud.

Por el contrario, en el tratamiento del tema central deben predominar criterios que apunten a develar un hecho, situación o proceso, por lo que lo meramente informativo debe equilibrarse con la opinión de especialistas, vía entrevistas breves; el testimonio, la reseña de casos, lo vivencial -si es que cabe- y la descripción, de modo de configurar una suerte de "mapa" de lo que se trata.

Igualmente, se dará suficiente espacio a la opinión, ya sea de voces legitimadas -médicos, psicólogos, abogados, artistas, críticos, etc-, como del propio articulista. La opinión, si bien puede generar conflicto, indudablemente tiene la ventaja o el atractivo de llamar a la participación, que es uno de los objetivos básicos que motivan la concreción del proyecto.

Por otra parte, en beneficio de un equilibrio tonal, corresponde hacer uso del estilo coloquial donde quepa, lo que viene dado tanto por el tema como por la sección. Un ejemplo claro es la entrevista, que para atraer debe ser por sobre todo espontánea, fresca y dinámica. Lo mismo un artículo sobre turismo o hobbies que requiere la recreación de atmósferas, situación que se logra con la crónica vivencial.

ESTRUCTURACION DE LOS CONTENIDOS:SECCIONES

Trabajaremos con 16 páginas, estructuradas de la siguiente manera:

Tres dobles páginas para el correcto desarrollo de los temas más atrayentes, como son la entrevista, el reportaje y la sección de arte y espectáculos.

Para evitar el peso excesivo se intercalan entre estas páginas artículos más breves, emocionales, visuales o de índole práctica. Para mayor claridad se busca tratar un solo tema por página.

Es importante hacer notar que seguimos una línea tradicional en cuanto al ordenamiento de las secciones. Ello, no por una incapacidad para presentar nuevos conceptos -lo que resulta muy adecuado en un medio diseñado para un público juvenil, e incluso medio-, sino porque existe el presupuesto de que al adulto mayor los cambios formales le provocan disonancias y cierta reticencia. Optamos por la mayor comodidad posible.

Pensando así, el suplemento quedará estructurado de la siguiente manera.

Página 1: Portada

Página 2: Aviso - o avisos- página completa

Página 3: Editorial -sólo el primer número llevará una nota que ocupe la casi totalidad de la página. Desde el segundo número esta editorial tomará la forma de una columna dejando el espacio disponible para la expresión de los propios adultos -cartas con sugerencias, preguntas, mercadillo, etc-.

4 y 5: Entrevista -le entregamos dos páginas porque tiende a ser una de las secciones más atractivas de cualquier revista o suplemento. Es la única que ofrece el dinamismo del diálogo entre dos interlocutores, uniendo a ello la profundidad de cierta exploración personal.

6: Página del Recuerdo -de tinte especialmente emocional, textos cortos y evocativos, con preponderancia de fotos. Después de dos páginas de lectura conviene aliviar la vista y la mente con un elemento de fácil acceso.

7: Trotamundos -para evitar letargo nostálgico. Una página atractiva para alegrarse soñando y conociendo. En ocasiones se adjunta columna lateral con datos turísticos varios relacionados con el tema central.

8 y 9: Reportajes -páginas centrales para atraer la atención en el tema de fondo. Se le conceden dos páginas por necesidad de mayor desarrollo. Entre los contenidos de esta sección se privilegiarán artículos de índole psicológica y social, así como aquellos que traten del trabajo o actividades de grupos de tercera edad.

10: Actualidad -siguiendo una línea de desarrollo (desde lo social-vivencial a lo práctico), el comentario de temas y sucesos contingentes se ubica cerrando la primera sección. La actualidad comprenderá tanto temas de corte político-económico, como científicos, culturales y de moda.

11: Salud Integral - Inicia sección práctica. Podrá contar con una o dos crónicas. En algunas ocasiones se entregará columna de especialista o datos referentes a tratamientos de variada índole. Integra aspectos de salud física y mental.

12: Hobbies - Generalmente se trabaja como crónica-entrevista. Un tema para toda la página.

13: Curso Práctico - Se desarrolla en toda la página con abundante material gráfico -dibujos explicativos-. En ocasiones columna con talleres y cursos que se van a dictar.

14 y 15: Vitrina Cultural- Es un mercado amplio y de interés para el mercado meta, por ello se le entregan dos páginas. En su interior hay cabida para diversas subsecciones: literatura, cine-teatro, televisión, música,

ballet, personajes etc. Estas secciones varían cada semana, dependiendo de la existencia de hechos para comentar. Además se adjunta en costado izquierdo de página 14 un listado de espectáculos y exposiciones a las que se pueden concurrir dentro de la zona.

16: Aviso. Si faltan se completa la página con pasatiempos, bajo el título de "Agilmente". Comprende crucigramas, problemas de ingenio, pruebas para afinar la vista, trabalenguas, y otros similares.

PROYECTO GRAFICO

Contempla tanto la selección tipográfica como el columnaje y sus medidas, el interlineado, la división en párrafos, el empleo de los blancos y las tramas, el anclaje fotográfico y gráfico, las selecciones de color y todos aquellos recursos que sirvan en la impresión a favorecer la lectura e impacto de los contenidos dentro del mercado meta. Su desarrollo y factura corresponden al trabajo de Luis Antonio Silva Cienfuegos, sobre la base de determinadas pautas que inscriben el diseño dentro de las necesidades del adulto mayor. Someramente, serían las siguientes:

TIPOGRAFIA

Los tipos a utilizar tienen, necesariamente, que responder a las facultades perceptivas de los receptores. Ello limita de inmediato los tamaños, que deben mantenerse en un rango no menor de los 9 puntos y no mayor de los 11, esto último por razones estéticas, de espacio y psicológicas. La letra grande esta asociada con los textos pedagógicos e infantiles.

Consideramos que innovar en los tipos, buscarlos por afanes estéticos, no apoya de manera cabal la naturaleza del suplemento. Al ser el "times" el tipo asociado tradicionalmente a la impresión de texto -ello a pesar de la irrupción de los caracteres helvéticos y similares-, lo elegimos para la publicación, trayendo como ventaja colateral la asociación visual con el soporte o continente del suplemento. Deseábamos trabajar con un tipo de 10 puntos -tamaño cómodamente visible para todo el universo de los ancianos encuestados-, no obstante ello imposibilitaba una correcta extensión de los textos. Se decidió entonces trabajar con un tamaño de 9 puntos en el ya mencionado carácter "times"

COLUMNAJE

Ahora, el columnaje debe atender a los mismos principios básicos, lo que descarta gran parte de los recursos estéticos en boga, como la adaptación de la escritura al contorno de una figura o sobre ella, la utilización de columnas delgadas o extremadamente gruesas -demasiado peso-. La comodidad es el criterio definitorio. Que la aprehensión horizontal se desarrolle sin esfuerzo. Así, dado el formato, no pueden ser menos de tres columnas ni más de cuatro.

La columna clásica vendrá a ser la marca o seña de todos los textos de índole narrativa, no así de aquellos que ameritan publicación por su utilidad y brevedad -guías turísticas, cartelera de espectáculos, índices de precios, etc.-

PARRAFOS

Para alivianar la lectura se recurrirá a signos de destaque, habitualmente extractos de los textos en un tipo de letra mas grande. Por limpieza se cuidará de no sobre-utilizar recursos como los tramados y los recuadros.

Se privilegiarán los párrafos cortos, lo que aparte de relajar la lectura posibilita un buen trabajo con el blanco, constituyéndose en una nueva forma de dar "aire" a los textos de manera visualmente sutil pero físicamente efectiva.

TITULOS

Los títulos, subtítulos y bajadas serán esencialmente sintéticos. En el primer caso, unas cuatro palabras en promedio. Tipográficamente, convie-

ne utilizar el esquema de altas, ya que su verticalidad contribuye a crear tensión, y por lo tanto, interés en el lector. Los caracteres deben ser necesariamente de la misma familia que los del texto para fortalecer la relación de armonía entre ambos. Sin embargo, se acentúan a través de un mayor relleno.

OTROS

EL NOMBRE

Determinar el nombre del suplemento enfrenta las dificultades derivadas de la sintetización de los objetivos, contenidos e ideología del medio, además de transformarse en el símbolo del mismo. Se trata de lograr la asociación de la mayor cantidad de connotaciones identificables con nuestros objetivos y a la vez, ser lo suficientemente claro y breve como para recordarlo.

Una labor de "brain storming" en la que participaron 4 periodistas y 6 miembros del grupo etéreo al que va dirigido el suplemento permitió formular un listado de 13 posibilidades factibles- de un total de 29-. Estas fueron:

- Más, El Armario, Nunca es Tarde, Nuestro Tiempo, Renacer, Que 20 Años no es Nada, Vida Nueva, Pioneros, Abrir Puertas, Años, Foxtrot, Para Usted, Buenos Días.

Estos nombres fueron presentados a un grupo de 20 personas- cuyas edades fluctuaban entre los 55 y 75 años- con el fin de que asociaran a cada uno las ideas que en ellos gatillaran. Como resulta tedioso extenderse en los resultados, sólo indicaremos que se escogió el nombre de NUESTRO TIEMPO, por estimar una alta concordancia entre lo entendido por sus posibles compradores y nuestros objetivos, y no menos importante, grato a la sensibilidad del senescente.

Entre las ideas asociadas a este nombre están las connotaciones de libertad, oportunidad de actuar, intimidad y compañía, tiempo de hacer lo que se desea, revaloración personal, e incluso rebeldía.

DIA DE CIRCULACION

Para determinar el día en que circulará el suplemento resulta indispensable tomar en cuenta el esquema de circulación del periódico y los objetivos de introducir y mantener el nuevo vehículo comunicacional.

El día jueves es el de más baja circulación para El Mercurio de Valparaíso. El suplemento, entonces, vendría lógicamente a incrementar el número de ejemplares vendidos, lo que beneficia a la empresa. A pesar de ser ello hipotético, se presume el aumento de circulación por cuanto se captarán nuevos lectores.

No obstante, el problema pasa primero por cambiar drásticamente las costumbres de la masa lectora, lo que requiere ingentes esfuerzos publicitarios. Y estos equivalen a gastos que en este caso se desperdiciarían, ello en acuerdo con la política de la dirección del medio, que confesadamente señala que su interés es reforzar y aumentar la presencia de El Mercurio en sus días buenos y no dedicar los mayores esfuerzos a revertir la situación en las jornadas de baja venta, ya que es ostensible la relación entre ingresos por avisaje y público al que se llega.

Con este pensamiento, lo más adecuado es que "Nuestro Tiempo" vaya precisamente el domingo, día fuerte de El Mercurio. Ello por las posibilidades publicitarias derivadas así como por la facilidad de ingresar como artículo de consumo en el mercad meta, que de hecho compra más periódicos el domingo. Hay que considerar además que un suplemento para el adulto mayor o "viejo", si se prefiere, resulta poco atractivo en un primer momento. Se necesita llegar al mercado y que éste lo conozca para cambiar la imagen, por eso es necesario ingresar en un día de alta circulación.

Una vez establecida la identificación publico-producto, con los supuestos vínculos de necesidad que de allí nacerán, es posible llevar buena parte de esos lectores a un día de baja circulación del periódico, que podría ser precisamente el jueves. Ello, porque la cadena de trabajo para lograr el aumento de circulación hasta los índices históricos partió con el fin de semana, extendiéndose hacia los días hábiles, con la única excepción del lunes, que de por sí tiene buenas ventas como acontece con todos los medios de prensa debido al interés por las noticias deportivas.

Tal mecanismo no se ha utilizado con suplementos y puede tener varios puntos en contra debido a que se crea la sensación de inestabilidad. de que algo anda mal, -como ha ocurrido con programas de televisión a los que se ha cambiado de horario o día de transmisión-. La opción se presenta por ello, sólo como una posibilidad en el largo plazo. La cual dependerá de la acogida del suplemento y los intereses de la empresa en el momento determinado.

ESTRUCTURACION OPERATIVA

El suplemento será manejado por un equipo de siete personas, encabezadas por un editor que se preocupará de la coherencia del medio y el punteo de temas claves. Este será secundado por un coordinador, que hará las veces de productor y velará por el trabajo de cuatro colaboradores periodísticos. Con mayor autonomía -sin dedicación exclusiva- trabajarán un diseñador gráfico y un fotógrafo.

El coordinador periodístico se abocará a la selección y preparación del material de cada número, en tanto los colaboradores se encargarán de la elaboración de los temas pauteados y la investigación de nuevos posibles contenidos. Se realizarán reuniones bi-semanales -para lograr un mayor control sobre el material-, donde los colaboradores participarán en pie de igualdad con los profesionales contratados.

Dentro del pool de colaboradores resulta imperativo contar con un especialista en temas de salud -física y mental- y con una persona preparada para enfrentar temas del área de arte, cultura y espectáculos.

Existe además la posibilidad de contar con colaboraciones esporádicas de diversos profesionales dependiendo de los temas puntuales que se desee tratar. Esta colaboración puede realizarse en la forma de una columna, una entrevista instructiva, o la dictación de un curso.

COSTO DEL PROYECTO

Para determinar si el suplemento resulta económicamente asequible se deben considerar los gastos de pre-producción y producción, estableciéndose un tope aproximando de \$1.000.000 de acuerdo los criterios de la gerencia de la empresa. El suplemento podrá manejarse por el plazo de un año sin la existencia de avisaje, plazo después del cual deberá comenzar a sustentarse sólo. Cualquier exceso en los costes de facturación -durante el primer año de circulación- deberá solventarse con avisaje publicitario o justificarse con un aumento real de la circulación del periódico -1 o 2 puntos-.

La pre-producción considera recursos humanos (honorarios de periodistas, colaboradores, fotógrafo, diseñador, montajista y columnistas especializados) y recursos técnicos (valores por hora en el uso de computadores, máquinas fotográficas, procesamiento y uso de materiales de laboratorio fotográfico, etc., siendo estos últimos asumidos por el proceso normal de producción del diario.).

La producción consigna gastos en papel, tinta, fotomecánica, fotocomposición, separación de colores e impresión. La distribución no se considera por cuanto es prácticamente gratuita.

La recaudación implica los valores a cobrar por avisaje -en color y blanco y negro- en las medidas que van del octavo de página a la página entera. Por último, cabe analizar el costo/beneficio del potencial aumento en la circulación del periódico-soporte.

COSTOS

El suplemento tendrá 16 paginas (10 color/6 B/N), a un tiraje inicial estimativo de 14 mil ejemplares. El costo total de producción alcanza los \$519.071 al mes de mayo de 1992. Los costos de pre-producción bordean los \$ 550.000, siendo estimativos, por cuanto la capacidad del diario soporta gran parte del trabajo adicional que implica la puesta en marcha del suplemento.

Costos de pre-producción

-Honorarios:

Se consideran los siguientes:

Coordinador periodístico: base \$140.000

Colaboradores estables: \$384.000

Colaboradores esporádicos: \$30.000 la página o columna

Costos de producción

-Fotocomposición: \$35.541

Incluye lo siguientes: Mano de obra: \$21.253

Papel fotográfico: \$12.152

Químicos: \$ 952

Otros materiales: \$1184

- Fotomecánica: \$215.074

Incluye lo siguiente: Mano de obra: \$55.009

Películas: \$ 156.881

Papel fotográfico: \$ 424

Químicos: \$ 2.144

Otros materiales: \$ 616

- Prensa: \$ 263.000

Incluye lo siguiente: Mano de obra: \$ 33.084

Papel BIOBIO: \$ 177.388 (\$ 237,15 el kilo)

Tinta negra: \$ 7.106

Tinta color: \$ 11.259

Planchas: \$ 184.000

Películas: \$ 800

Químicos: \$ 8.048

Otros materiales: \$ 1.218

Energía eléctrica: \$ 5.697

- Compaginación: \$ 2.359

Incluye lo siguiente: Mano de obra: \$ 1551

Otros materiales: \$ 808

- Despacho: \$ 3.097, correspondientes al valor de manos de obra.

Los costos fijos ascienden a \$ 280.22, en tanto que los variables, según la tabla, son de \$ 238.849 por diseño

Teniendo en cuenta estos datos se puede extrapolar que el costo total del suplemento -el diseño y la producción de los 14 mil ejemplares- es de aproximadamente \$1.150.000.

CONTENIDOS DEL SUPLEMENTO: ESBOZOS

N 1 -con fecha domingo 17 de mayo-

EDITORIAL

Decía Borges, "si pudiera vivir nuevamente mi vida, trataría de cometer más errores. No intentaría ser perfecto, me relajaría más. Sería más tonto de lo que he sido. De hecho, tomaría muy pocas cosas en serio...

Correría más riesgos, haría más viajes, contemplaría más atardeceres...

Iría a más lugares, comería más helados y menos habas....

... jugaría con más niños, si tuviera otra vez la vida por delante.

Tenía razón y al mismo tiempo se equivocaba. Porque la vida siempre está por delante, tengamos 60 u 80 años. Más aun, porque estos días son un regalo, debemos exprimirlos hasta el último. Siempre quedarán sueños por fabricar, cosas para disfrutar y gente con quien compartir. Nunca es demasiado tarde para intentar ser feliz.

Y es esta la época para volver a pensar en nosotros mismos. Es NUESTRO TIEMPO, ya libre de presiones externas y urgencias. Un tiempo para caminar a nuestro ritmo y permitirnos más gustos.

Queremos invitarle a compartir este tiempo. Queremos ser el vehículo de nuestras expresiones, problemas, esperanzas y logros. Usted podrá contarnos como se ha organizado en grupos de trabajo; háganos de sus hobbies, de los lugares lindos que vale la pena visitar, de sus inquietudes y sus recuerdos.

Hay que despertar. Es NUESTRO TIEMPO y nadie lo va a vivir por nosotros

ENTREVISTA

Godofredo Iommi:

LADRON DE MUJERES,

HACEDOR DE POESIA

- A Iommi se le responsabiliza de haber inutilizado la arquitectura de tanto llenarla de poesía. Pero eso a él muy poco le importa. Donde se muestra su compromiso total es en el amor, la locura y el viento que viene del gran Pacífico.

Que hay que vivir peligrosamente y que en el Barco Ebrío de Rimbaud está todo lo que se debe saber de una casa poéticamente fundada son cosas que asegura Godofredo Iommi. Y con eso se sigue ganando el apelativo de loco que adquirió por primera vez al entrar a la facultad de arquitectura de la Universidad Católica de Valparaíso, junto con el genial Alberto Cruz.

Tal como ayer, aunque ya mas tranquilo, Godofredo Iommi seria capaz de clamar por el erotismo en las aulas universitarias y salir a predicar en un auto descapotable a la Plaza Victoria.

Pero el personaje no es solo su estancia porteña. Nacido en Buenos Aires hace 75 años, hijo de un anarquista anti-comunista emigrado de Italia, enfrentó desde pequeño la ventaja de ser el menor. Lo cuidaban día y noche su madre y sus hermanas, hasta que se percataron de que lindando la adolescencia ya no le sentaban los pantalones cortos, menos aún si ya se sabía de memoria la Divina Comedia y pintaba para dedicarse a las amistades curiosas. Después de un frustrado inicio como estudiante de economía se dedicó completamente a

arreglar el mundo y a escribir poesía en comunión con una hermandad de jóvenes almas gemelas.

Terminó varios libros, pero como el grupo era contrario a publicar, no aparecieron nunca.

- Usted ya no era un niño. ¿Nunca pensó de qué iba a vivir en el futuro?

Me daba lo mismo, porque creía que los dioses me amaban. Ya sabe usted, los que mueren jóvenes son los más caros a los dioses, se dice. Y yo juraba que era caro a los dioses.

- ¿Y qué conclusión saca ahora?

-Pues que no es cierto eso de que los que se mueren jóvenes son los más caros a los dioses...

Guiado por las musas y sus ideas, partió junto a su hermandad hacia el Amazonas. Acababa de estallar la Segunda Guerra Mundial y ellos querían combatir.

- ¿Cuál fue el objetivo de ese viaje?

- Pelear por la libertad, en contra del autoritarismo fascista, por la supervivencia de los sueños de toda clase.

- Pero jamás llegaron a Europa...

-Pues no. Partimos de Buenos Aires hacia el Norte, y no se por qué se nos ocurrió navegar el Amazonas. En esa época era hartó más complejo que ahora, con todo el turismo y las lanchas a motor. Estuvimos en un pueblito, Paciencia creo que se llamaba. Ahí me enfermé y mis amigos decidieron devolverme a Buenos Aires en avión.

Pero el avión no llegó a Buenos Aires. Por el mal tiempo en la capital argentina, tuvo que aterrizar en Santiago a la espera de que mejoraran las condiciones climáticas. Solo en una habitación de hotel, el joven Godofredo

recordó que tenía un amigo chileno. O por lo menos un señor no del todo desconocido: Vicente Huidobro.

Se encaminó a la casa del poeta. Le abrió la puerta Ximena Amunátegui, la mujer que en esa época era el amor de Huidobro, que la había raptado nada menos que de la casa de su hermano, con quien ella había estado casada.

Iommi quedó pasmado al verla. Casi octogenario, se emociona al recordar ese instante, primer escalón de una fructífera y bella relación, primera etapa de un amor que él asimila al único verdadero. "Ahí me perdí para siempre", dice con una sonrisa.

De vuelta en Buenos Aires no hizo más que pensar en ella. Comenzó a escribirle y a viajar a Santiago para verla. Claro que escudado en su afición poética y en intercambiar palabras con Huidobro. Hasta que el asunto no dio para más, y Iommi confesó al propio Huidobro el amor que le tenía a su mujer.

- Pensé que se lo iba a tomar con calma, dado el estilo de vida que lo caracterizaba. Pero pasó todo lo contrario. Un escándalo de los grandes.

Fue un año difícil para el joven argentino, ya casi avecindado en nuestro país. Por la misma época descubrió que Dios existía, en una revelación como la de André Frossard. Fue a la iglesia de Santa Ana y sin esperarlo ni desearlo, sintió que Jesús era un hombre y también era Dios. Lo comprendió sin pensar, se le coló hacia el alma para quedarse. Convencido de la existencia de la divinidad, comenzó un recorrido por todos los templos de Santiago, conversó con sacerdotes e ingresó a la Acción Católica. Fue muy amigo de Santiago Bruron, creó una escuela de teología para laicos y organizó las visitas de varios padres italianos.

- No tuvo conflictos entre su nueva fe, su vida anterior, su anarquismo y el momento que pasaba entonces, desbaratando la unión de Ximena Amunátegui con Vicente Huidobro.?

Ya lo creo que tuve problemas. Me confesaba varias veces al día, incluso pensé recluirme en un monasterio. Pero el amor por Ximena era más fuerte. Entonces entendí que Dios era parte de ese tremendo amor que nos unía, que por el nos amábamos como lo hacíamos. Sobre mis ideas anteriores, no tuve mayores remordimientos. Había encontrado la verdad. Antes estaba incompleto.

El asunto con Huidobro continuó, hasta que el poeta consintió en dejar que las cosas sucedieran como tenían que suceder. Iommi ingresó a la familia Amunátegui y desposó a quien considera la más grande de sus musas, a la mujer esencialmente poética, que le permitió sobrevivir a todas sus locuras, según el mismo lo relata con pena en los ojos. Hoy no está. Lo abandonó en 1975, víctima de un cáncer.

ARQUITECTURA POETICA

Establecido en Santiago, se dedicó a escribir para periódicos bonaerenses, a hacer clases de literatura y a dar rienda suelta a su religiosidad y su poesía.

Trabó amistad con el arquitecto Alberto Cruz, poco antes de que a éste le ofrecieran un empleo en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Valparaíso. Ambos habían estado dándole vueltas a la idea de refundar la técnica sobre bases poéticas y no matemáticas.

La oportunidad llegó cuando a Cruz le llamaron para officiar de profesor titular en la escuela porteña. Llevó nueve colaboradores de yapa, entre ellos, a Iommi. Empezaron de inmediato con su prédica alucinada, teniendo bien claro que la parte racional del asunto la enseñarían otros profesores. Así que le dieron duro a los alumnos con Rimbaud, con artefactos artísticos, con reuniones donde se estrujaba a Edgar Allan Poe y se jugaba a cualquier cosa. Que las casas que los estudiantes fueran a construir en el futuro permanecieran firmes contra vientos, terremotos y mareas poco les importaba, siempre y cuando las viviendas tuvieran una armazón que expresara la esencia humana.

- ¿Cual es su definición de la poesía?

-Todo hombre tiene un don que es el habla. Y es algo vivo. El habla se transforma en lengua y se va afinando hasta llegar a un estado de máxima tensión. Esa es la poesía, la palabra tensa, vital que sirve de fundamento a la arquitectura, que es el oficio de constituir el estar en el mundo del ser humano. Por tanto, lo que determina su vida, lo que es su vida en un espacio y un tiempo. Nosotros tomamos la poesía como indicadora. Por eso en Amereida nada se contradice con la tierra donde esta asentada y con el arbusto que tiene al costado.

La concreción de todos estos proyectos fue la ciudad abierta (Amereida) en las dunas de Ritoque, sobre terrenos loteados durante la reforma agraria. Un sueño hecho realidad. Tres nietas de Iommi han nacido allí, en ese sector que el mismo considera de lo más antiprático, aunque de lo más válido.

"El valor que tienen las arenas es que te obligan a crear, siempre hay que recomenzarlo todo".

PAGINA DEL RECUERDO

LA NOCHE DEL 58

El poeta Juan Luis Martínez acababa de ser apresado por primera vez debido a su pelo largo y a sus modos algo estrambóticos, amén de sus capacidad para darle puñetazos a cualquiera, uniformado o civil, en este caso después de arremeter con su moto en el sacrosanto salón del "Samoiedo".

Claro que él y su vehículo eran una excepción. La norma la daban las "vespitas" ideales para los "piques" entre Libertad y Quillota, y también para el "taxi a Reñaca", donde se buscaba un "pinche" que generalmente no pasaba más allá de una buena acción: la de trasladar a un bañista hasta el centro, poco antes del anochecer.

Luego la consigna era irse al "Rodier" o pararse en las escalinatas del Cine Rialto y observar la llegada de los coléricos. Bien de noche— más o menos a las 9—, los más chicos se iban a bailotear a Concón y los otros partían a Valparaíso en busca de emociones, claro que nunca tan fuertes como el escándalo de la María Luz Montt, que fue sacada por su papá tal como vino al mundo, desde el restaurant-hotel "El Pelicano".

La noche del 58, rondada de Fords del 49 y Chevrolets del 51, esos de González Videla, todos aparcados frente al Rex, donde daban "La máscara de Demetrio" y una comedia con una jovencísima María Félix. La noche del 58, desde la plaza Sucre mirando el estreno en sociedad de Wally Ossa que sucedió un viernes en el Club de Viña.

"Use pinturas Iris" y "Dormijén 18". Dos avisos en la estación, muy visibles para todos los "caras largas" que venían llegando en el ordinario desde Santiago, contrastando con los alegres dueños de un flamante Nash Ram-

bler que a esas horas echaban bencina donde el bueno de Vitalicio Cortés, para nada bello, pero conversador insuperable.

Muy distinto era el caso del estupendo expendedor de maní de la tostadura ubicada al lado de Cruciani, donde las más jovencitas se arremolinaban no precisamente para deleitarse apretando cáscaras calientes extraídas de un cartuchito café, en la noche del 58.

TROTAMUNDO

Baños Termales

AGUA + TIERRA

CALIENTE

Si el frío y la humedad lo tienen saltando de una gripe a otra, dese una vuelta por la zona cordillerana para gozar del buen clima y la vida regalada. Con una completa infraestructura hotelera y el guiño del agua siempre a más de 20 grados, los centros balneológicos de Jahuel y Socos ofrecen descuentos de 35% para el público de tercera edad.

Llegar a ellos tampoco es caro y menos difícil. Si se tiene auto, es cosa de irse hacia la zona de Aconcagua, a San Felipe para ser exactos, o al bello Norte Verde. Si es un simple peatón tampoco tiene de que preocuparse. Tres veces a la semana parten cómodos buses desde el centro mismo de Viña y Valparaíso.

PARA DESCANSAR Y SANAR

Las Termas de Jahue, situadas a 1.180 metros sobre el nivel del mar, en la precordillera, se caracterizan por un clima templado y seco, muy indicado para el descanso de los mayores. Las instalaciones del balneario incluyen canchas para practicar diversos deportes, lo que se puede complementar o sustituir con agradables paseos por senderos campestres pero muy bien señalizados. Un buen ejemplo es "La meseta", altiplanicie dotada de una linda laguna, y en cuyo trayecto no faltarán ni las culebras ni las lloicas.

En cuanto a la salud, las aguas termales jahuelinas se cuentan entre las mejores del país. De hecho, están indicadas para afecciones respiratorias, renales, nerviosas, reumáticas y digestivas.

De acuerdo con informaciones del Servicio Nacional de Turismo, también están recomendadas para aliviar la fatiga mental, los trastornos del sueño, el asma y las úlceras.

El día en Jahuel comienza siempre tranquilo, en habitaciones con aroma a casa de campo y corredores rodeados de flor de la pluma. Recomendamos tomar el desayuno en el gran comedor, al lado de las chimeneas si el tiempo es gris, y en la terraza, con un grueso sweater, si está soleado. El pan es generoso, insístale al mozo por una porción de mantequilla igualmente succulenta. Un buen tazón de café con leche es el complemento ideal.

Tras la merienda, la lectura ayuda a disfrutar serenamente el aire mañanero, con sabor a boldos, quillayes y pataguas. la experiencia de un baño termal antes del almuerzo es deliciosa, y muy buena si se tienen afanes excursionistas.

Para almorzar pida preferentemente el plato del día. Es económico, natural y va con el ambiente. Por ejemplo, palta reina de entrada, sopa de cebolla de segundo y estofado de vacuno de fondo.

Después de la siesta, que en esta zona es de rigor, el camino hacia el sector de "La chacra" es perfecto. Se puede observar todo el valle de San Felipe y contemplar una puesta de sol que pondría los pelos de punta al mismísimo Gogh.

SOCOS Y EL AIRE DEL NORTE

El complejo termal de Socos, ubicado a 40 kilómetros al sur de Ovalle, con acceso directo a la Panamericana, es menos campestre y más lujoso que Jahuel, también algo más árido, pero lleno de una especial energía. El aire llega a doler de lo limpio, fresco y puro.

Las cálidas dependencias del balneario llaman al reposo y a cierta sana haraganería. Aunque también brindan la oportunidad de practicar deportes,

asolearse, jugar al cacho, y obviamente, sumergirse en una gran piscina a cielo abierto, con aguas a nada menos que 28 grados. Según sus fanáticos, son excelentes para eliminar problemas a la piel, cardiovasculares y de articulaciones, y colaborar en tratamientos contra la obesidad.

Por su estratégica ubicación geográfica, es un interesante punto de partida para paseos a las playas de Tongoy y la bahía de Guanaqueros, a las serranías microclimáticas de Punitaqui o al afamado Parque Nacional Fray Jorge, donde el contraste entre el desierto y este símil de la selva sureña es abismante.

Finalizar el día en Socos es tomarse un clarete de Elqui. O un whiskicito bien escocés aliviado con el agua mineral local. Y sabe: para los males del corazón...

REPORTAJE

AL FIN SOLOS

- Los hijos se fueron, la jubilación nos instaló nuevamente en casa. El tiempo nos sobra mientras las relaciones se vuelven cada día más escasas. Es el momento de volver a ser pareja, tal como lo fuimos en el inicio y aún antes del matrimonio. A lo mejor andamos por buen camino o quizás debamos empezar de nuevo. No es fácil pero vale la pena.

"Al fin solos..." Habríamos pagado un buen precio para que nos dejaran pronunciar estas palabras sus buenos lustros atrás. Cuando había que pasar todo el tiempo pendiente de los niños -de la comida, las enfermedades y las tareas; de los cuentos y las salidas- o cuando había que atender visitas indeseadas o quedarse trabajando en la oficina hasta ya entrada la noche.

Ahora que los hijos nos visitan sólo una vez por semana y la jubilación nos dejó entre satisfechos y deprimidos, es bien poco el interés que ponemos en la pareja.

Podríamos aprovechar el tiempo para conversar e intentar hacer todo aquello que una vez pensamos juntos; podríamos demostrarnos un cariño que necesitamos tanto como el alimento. Sin embargo, la mayoría de las veces simplemente nos ignoramos, o lo que es igual, pasamos el día refregándonos las mutuas odiosidades. Lo que es increíble, sostiene el siquiatra Guido Solari, es que generalmente nos seguimos queriendo.

Por ello, el profesional asegura que una vez que se acabó o desaceleró la batalla por el diario vivir, la pareja que desea estar bien debe darse como tarea el re-encuentro. "Re-conocernos tras un lapso en el que cada uno vivió

sus propias cotidaneidades, sus propios dramas ocultos."

Además, si la pareja ha permanecido unida tantos años, cae de maduro que el vínculo no deja de tener sus razones, aún cuando sean el acostumbramiento o la comodidad.

Nadie dice que la etapa sea fácil. Son múltiples los factores que inciden en la vivencia y la convivencia.

Entran a tallar complejas dificultades, relacionadas en gran parte con los años anteriores. "Se cobran sentimientos y culpas que se guardaron largo tiempo y que se hacen manifiestas al ver al otro constantemente ante nuestros ojos", indica Solari. "Lo mismo, esas pequeñas mañitas de la pareja, que ahora acentuadas con los años se tornan casi insoportables".

Para enfrentar estos problemas, el siquiatra sostiene que debemos mirarnos a nosotros mismos antes de lanzar la primera piedra. "Con ojo crítico y aceptación veremos que ninguno es perfecto, que las taras son muchas pero que igual tenemos facetas positivas e incluso amables. Así será más fácil comprender a la pareja", puntualiza el profesional.

SIN VERGUENZA ANTE EL AMOR

En el ámbito sexual también se producen dificultades. La capacidad erótica y la atracción física disminuyen naturalmente, perdiendo la relación íntima la preeminencia como expresión de amor. Según la orientadora familiar Silvia Díaz, "es bueno y beneficioso mantener una vida sexual activa con la pareja se tengan los años que se tengan. No obstante, si ella no es placentera, no hay peligro en trasladar las manifestaciones de amor al campo de la amistad, la asistencia o la simple compañía mutua."

Lo primero y más importante, asegura, es que la sexualidad sea vivida en forma sana. "Envejecer y seguir amándose no es pecaminoso, ni vulgar ni vergonzoso. Al contrario, es la muestra más sublime de la unión entre dos seres humanos", enfatiza.

Otro factor que provoca trastornos al interior de la pareja, explica Silvia Díaz -quien es autora de una guía para matrimonio de tercera edad-, es el desfase en el deterioro de las capacidades físicas y mentales. Siempre habrá uno que enferme más, que se vuelva más retraído, que necesite más ayuda. "Para afrontar esta situación -indica- se deben dejar de lado los roles anteriores y asumir los desafíos de cada momento particular".

"Si la mujer fue siempre apoyada por su marido, ello puede cambiar radicalmente, lo que tiene que asumirse como un desafío gratificante y como una oportunidad de descubrir capacidades que permanecían ocultas".

Considerando lo anterior, adquieren tremenda importancia las acciones dedicadas al otro. Para que no se produzca el sentimiento de abandono -común al 67% de la población de tercera edad, de acuerdo con una encuesta de la Universidad Católica- hay que entregar cariño, bien con un beso, bien con una mirada o un apretón de manos. "Es necesario abrirle nuevos caminos al amor, saltando las vallas del ridículo".

En la marcha hacia esta meta, una de las tareas más arduas es la causada por el progresivo desconocimiento del otro. Pilar Torres, elegida la mejor sicóloga del año, lo resume así: "situados frente a frente, de seguro podremos recitar todas las mañas y los hábitos de la pareja. Sin embargo, es poco y nada lo que sabemos de sus sueños y anhelos, de sus frustraciones, de sus sentimientos profundos. Y es esta el área verdaderamente importante a la hora de tratar de ser una buena unión."

La independencia creciente de los esposos en los años de trabajo puede convertirse aquí en un foco de distanciamiento. No obstante, bien manejada puede ser una fuente de atracción al interior de la pareja.

Para la sicóloga, la vida fructífera, plena de actividades e intereses -aunque sean pequeños-nos permite llegar a la vejez con un sentimiento de

satisfacción y serenidad muy positivos.

"Esta serenidad, que es la capacidad de tener la mente y el espíritu limpios y en paz, se transforma en apertura hacia el otro, en capacidad de escucharlo y estar atento a lo que dice y lo que calla. Eso es vital para que se restablezca la comunicación al interior del matrimonio", sostiene.

Pilar Torres enfatiza que si cada uno tiene sus propios espacios, los momentos que se pasen juntos -que serán los más- se enriquecen a través de las experiencias de ambos. "La conversación es motivante cuando cada uno puede aportar lo suyo, cuando hay vivencias y puntos de vistas diferentes o complementarios."

Incluso si no se ha podido ni se puede lograr nada de lo citado, si la unión se mantiene por comodidad, costumbre o miedo a permanecer solos, es posible que el estar juntos estos años resulte gratificante. En estos casos, manifiesta Guido Solari, las parejas deben constituirse como unidades de auxilio, apoyo y compañía, pero donde cada uno de sus integrantes desarrolle su propio yo y no esté buscando que el otro llene su soledad.

ESPACIO PARA EL REENCUENTRO

Hablar y teorizar sobre la vida de los demás resulta siempre fácil; lo complejo es llevar a la práctica todos los propósitos. Uno no sabe por donde empezar, cuesta dar el primer paso.

Pensando en ello nació a comienzos del año pasado un grupo bastante peculiar. Se bautizaron como "Segunda Ronda" y su idea es convertirse en un punto de referencia concreto para las parejas mayores que desean mejorar su relación.

"Nosotros no somos psicólogos ni especialistas de nada; sólo un par de matrimonios viejos que hemos luchado por mantener y fomentar la armonía al interior de la pareja", sostiene Alicia Francke, una de las fundadoras de la

agrupación.

"Aquí nadie viene a decir a otros cómo actuar; no tenemos ninguna autoridad para eso. Lo que sí hacemos es intercambiar ideas, escuchar y contar cómo hemos solucionado problemas similares. Para no aburrirnos, conversamos de muchas otras cosas; de actualidad, de televisión, de música. También organizamos paseos y actividades que sean interesantes para los hombres y las mujeres", apunta Gustavo Miranda.

Esta "Segunda Ronda" no tiene fines de lucro y actualmente trabaja en la casa de uno de sus miembros -ubicada en 6 Norte 547-. No hay horarios ni programas de trabajo; son más bien un par de amigos interesados en vivir la vida buenamente. De hacer del matrimonio aquello que se quiso desde un principio: un enfrentamiento con la vida, de a dos.

(Si usted llega pasadito las 18 horas, seguro que los encuentra. Lo están esperando).



ACTUALIDAD

TEMA: LA RABIA NEGRA -Comentario y explicación de los sucesos de Los Angeles.

Estracto y traducción revista Neewsweek.

EN FORMA

GIMNASIA DE CABEZA

- No se entienda esto de manera literal.

La gente se pone tonta de pura flojera. Lo demás es cuento, según las últimas investigaciones realizadas por prestigiados neurosicológicos. Así que, si usted siente que le esta costando expresarse como lo desea, o que se le olvida donde dejo el auto o el paraguas, lo que menos tiene que hacer es deprimirse, entristecerse, enojarse o dejar se estar. Porque si lo hace se pone mas tonto todavía.

Al cerebro no hay que dejarlo tranquilo. Para lo único que sirve es para pensar y almacenar datos. Si se lo deja en barbecho se oxida y no responde.

Esa falta de respuesta adecuada a los estímulo tiene su origen principal en la falta de motivación. En los momentos de estrés o cuando nos aislamos de todo menos de los pensamientos negativos, al estilo de que tengo arteriosclerosis" o total, a nadie le importa".

Cuando nos dejamos llevar por ese esquema mental dejamos de usar enormes porciones del cerebro, que progresivamente se van durmiendo, hasta entrar en un letargo crónico.

Hay que recordar que el cerebro es ante todo un músculo. Y, como todos los músculos, necesita una buena cuota de ejercicio cotidiano para no atrofiarse. Y esa cuota puede ser bastante grande, ya que el cerebro es la parte del cuerpo que menos se desgasta. Tenemos 14 mil millones de neuronas, y aun

contando con una pérdida normal de 100 mil al día, entre los 30 y los 80 años apenas desaparece un 11 por ciento del total.

A través de la radiografía nuclear se ha podido establecer que todos los individuos poseemos lo que se llama una población de neuronas base, encargada de los procesos habituales en la vida cotidiana. Hay una segunda población -y esto es lo interesante- que se va estructurando de acuerdo a la actividad que realicemos, además de una tercera, muy adaptable, que trabaja para nuestros ratos de ocio y esparcimiento. Con esa división del trabajo se garantiza el descanso adecuado al cerebro y se evita una sobrecarga por exceso de tensión.

Esta triada neuronal está prácticamente en perfecto estado ya a los 30 años. Eso trae la siguiente dificultad. Como todo funciona bien, nadie se preocupa y se entra en un estado de automatismo. Es decir, no buscamos nuevas soluciones a problemas y situaciones que se nos presentan, sino que dejamos que afloren las respuestas ya almacenadas y probadas en ocasiones anteriores. Sin trabajo mayor, el cerebro termine endureciéndose.

Pero no es un proceso definitivo. Siempre hay tiempo de recuperar la flexibilidad mental y la capacidad de reacción a los estímulos ambientales.

Incluso existe un programa de ejercicios especialmente diseñado para eso.

PLAN DE EJERCICIOS

Las actividades reseñados más abajo surten efectos si se los practica todos los días, al menos, tres veces por semana. No requieren mayor esfuerzo y contribuyen mantener gran parte de las capacidades cerebrales:

-Percepción especial: dibuje de memoria el plano de su casa, de su pieza -con la mayor cantidad de elementos posible-, la tienda donde compra habitualmente o simplemente un objeto, por ejemplo, un cuadro de su agrado. Cuando esté en la calle, trate de calcular las distancias de una vereda a la otra, entre dos autos, entre el supermercado y el árbol más grande del lugar; o

bien, dibuje mentalmente el recorrido que realiza desde su casa a cualquier otra parte.

-Estructuración de ideas: rompa una página del diario en pedazos y trate de recomponerla fijándose en el texto. Mantenga y use una libreta de apuntes donde pueda anotar lo que le llame la atención o las ideas principales de los artículos, cuentos o novelas que más le han interesado.

-Lógica mental: intente resolver el mayor número de crucigramas, juegos de ingenio, o problemas matemáticos que caigan en sus manos. Juegue a las cartas, al ajedrez, a las damas. Aficiónese a los juegos de mesa donde haya que pensar. Cree sus propios sistemas de memorización de direcciones, teléfonos o conceptos.

-Capacidad verbal: dese tiempo para escribir familias de palabras que comiencen con letras iguales, busque sinónimos y antónimos, piense títulos nuevos para libros o películas, estructure sus pensamientos utilizando formas sintácticas diferentes, otras palabras y variados estilos.

MIS HOBBIES

TEMA: GENEALOGIA; PASION POR LAS RAICES

Antiguamente cada persona lo era sólo por relación a sus pares sanguíneos, a su familia. Incluso los caracteres se explicaban utilizando como antecedente la vida de un abuelo o un tío lejano. El sentido vital era desentrañable sobre la base de hechos y vidas pasadas, siendo la continuidad y una suerte de "eterno retorno" las normas de vida.

Si bien hoy existe libertad "para hacernos a nosotros mismos", el conocimiento de las raíces puede ayudar a entendernos mejor.

Iniciarse en la genealogía es revolver recuerdos, libros familiares, imágenes grabadas en la sangre. Porque si bien todos tenemos más o menos claro quiénes fueron nuestros padres y abuelos, la situación se vuelve bastante confusa hacia atrás.

Herramientas básicas son las partidas de nacimiento, los diarios de vida, las cartas. Hay libros especializados -como el "Almanaque Genealógico"-que resultan indispensables pues cuentan con acabadas listas de apellidos, reseñando sus orígenes. Apenas empezando usted podrá averiguar que significa y de donde viene el suyo. E incluso, si tiene suerte, descubrir a ilustres servidores de monarcas, a bohemios artistas o a bandidos de la peor calaña.

De la aridez inicial el estudio se transforma rápidamente en un auténtico cuento que despierta una insaciable curiosidad. No se puede parar hasta tener todo el arbolito.

DE PURA FORTUNA

Eduardo Vigli, cultivador de árboles genealógicos, enfatiza que el interés creciente por este saber se explica en la necesidad de la gente -esclava de una sociedad que privilegia la rapidez y lo desechable-, de agarrarse a algo firme, de algo cuyo sentido trascienda cualquier momento, bueno o malo.

El lleva 35 años dedicado al tema. Y confiesa que llegó de pura suerte.

"Mi esposa es uruguaya. Cuando nos conocimos acá en Viña, ella acababa de instalarse con un local de antigüedades en Montevideo. Estaba tan enamorado que cuando ella se fue yo partí detrás."

El hecho es que allá se dedicó a atender la tienda. Y progresivamente, por el trabajo con los aficionados al pasado, se fue metiendo en los vericuetos de la genealogía.

"Muchas de las charlas sobre antigüedades derivaban hacia los antepasados. Fue un caballero que llegó a preguntar por la pianola de su abuelo -que le habían dicho estaba en nuestro negocio- quien se transformó en mi maestro. Nos juntábamos todas las semanas e incluso salíamos a recorrer los pueblos para reunir antecedentes del estudio que estuviéramos realizando."

? Hace cinco años Vigli volvió a ile. Hoy se gana la vida haciendo cartas genealógicas por encargo. Pero, como no todo ha de ser negocio, enseña gratuitamente a los que desean iniciarse en este camino.

"Aquí llega gente de todas las edades y estilos. Desde algunos algo snobs que buscan algún grado de nobleza o la ligazón con apellidos de fuste, a jovencitos que buscan inspiración para escribir un libro o, o lo que es más común, papás o abuelos que desean dejarle a sus descendientes un mapa de la familia."

Y qué ha averiguado respecto a sus ancestros?

"-Mi familia proviene de un pueblito situado a pocos kilómetros de Milán. La historia es de lo más poco movida. Por generaciones pastores y artesanos, hasta que mi tatarabuelo, sacerdote, colgó los hábitos y arrancó a España, este es el único personaje que vale la pena en mi familia."

NUNCA ES TRADE. CURSO PRACTICO

TEMA: INTRODUCCION AL YOGA

Elaborado por la profesora de dicha disciplina Odette Varas

VITRINA CULTURAL

ESPECTACULOS

POLOBULOS: ALUCINANTE ACROBACIA

- Polobolus Dance Theatre toma su nombre de un hongo de raras formas, siempre originales e irrepetibles. Es la compañía de danza moderna más aclamada del último tiempo por prestigiosos medios norteamericanos y europeos.

Se los compara tanto con Houdini como con los Hermanos Marx. Y también con la fantasía psicodélica de los viejos hippies y el clasicismo libertario de la gran Isadora Duncan.

El Pilobolus Dance Theatre, que se presentara en el Teatro Municipal el 13 de junio, a las 20.30 horas, es una experiencia visual que merece ser experimentada.

El programa que los seis integrantes del grupo traen a Viña incluye una antología de sus mas aplaudidos cuadros, desde el "haroshi", lenta danza de amor al ritmo de flautas japonesa, hasta el "past moon step", caracterizado por un alucinante despliegue de iluminación y música, dentro del cual los seis bailarines convergen para hacer y deshacer pirámides humanas, círculos giratorios, cubos y triángulos.

La compañía viene precedida de las mejores críticas de la prensa especializada, que ha llamado la atención sobre la estupenda y rara mezcla que se logra entre acrobacia, emoción, alegría y capacidad comunicativa.

Para Viña tal vez más valioso sea el antecedente del ballet "Momix", que deslumbró con su puesta en escena el año asado. Pues bien, el creador de ese grupo es Moses Pendleton, también fundador y diirector del Pilobolus, que en esta ocasión participará con su danza.

"Pilobolus es la expresión más cierta de eso que llamamos la esperanza y

el sueño, con los componentes de la alegría que para nosotros debe caracterizar el habitar este mundo de dramas grandes y pequeños. A la vez, somos un mensaje que pretende demoler la incomunidades, y por eso nos dedicamos a dar extraños saltos y a desbordar nuestra imaginación, buscando mostrar las posibilidades del decir que tenemos todos y que podemos cultivar.", señaló Pendleton a la revista Newsweek".

La estética del cuerpo de baile viene a resumir todas las conceptualizaciones de su creador. Pierre Cardin, el modisto francés, es el que diseña los trajes, y lo hace simplemente porque quedó estupefacto al presenciar una de las actuaciones del grupo en París.

La sobriedad aparente de los trajes se convierte en vehículo para los más disparatados diseños cuando los tocan los haces luminosos que maneja Art Cronburgh, el estupendo técnico que acompaña al Pilobolus y al Momix en sus giras alrededor del mundo. Surgen proyecciones, transparencias, saltos que concluyen en el aire y no en la tierra. Porque en el Pilobolus el juego es llevar al extremo las posibilidades de movimiento y expresión del cuerpo humano.

Como lo dijo Marc Becanis en Le Monde", este sexteto de bailarines se complace en tratar a sus cuerpos como un mecano, con partes intercambiables para construir figuras que no atienden a otro fin que exaltar la belleza, que se nos entregó el Día de la Creación".

COLUMNA

CALENDARIO

- **Lunes 18, 20.30 horas, Conservatorio UCV:** Presentación del cuarteto de cuerdas de Jorge Martínez, con la participación especial del tenor Hans Stein. Obras de Haendel, Bach y Heitor Villa-Lobos. Entrada liberada.
- **Miércoles 20, 20 horas, aula magna USM:** "Upper cuts", comedia mímica con la artista inglesa Nola Rae. \$ 1.000 entrada general. Tercera edad: \$500.
- **Jueves 21, 21.30 horas, Teatro Municipal:** Jazz tradicional con la Valparaíso Dixieland Jazz Band, acompañada del saxofonista argentino Pablo Kusselman. Actuación especial, de Niels Andersson, trompetista del "Gustavo Bergalli Quintet". Platea: \$ 2.000. Platea alta: \$ 1.500.
- **Viernes 22, 18 horas, sala El Farol:** Recital de "Ars Antiqua" junto a la cantante Violaine Soublette. Repertorio medieval, renacentista y barroco. Entrada general: \$ 1.000. Tercera Edad: \$ 500.
- **Viernes 22, 19.30 horas, Cine Arte:** Avant-premiere de "El amante", dirigida por Jean Jacques Annaud, basada en el libro "El amante de la China del Norte", de Marguerite Duras. \$ 1000.
- **Sábado 23, 18.30 horas, aula magna USM:** "Unidades", recital especial de fusión y música tradicional italiana, con miembros de los grupos Congreso e Inti Illimani, a beneficio del hogar La Esperanza". Entrada general: \$ 1.000.

CINE

"El amante"

Título original: L'amant

Dirección: Jean Jacques Annaud

Guión: J.J. Annaud-Claude Berri

Protagonistas: Jane March, Tony Leung

Producción: Francia, color, 1992

La novela "El amante de la China del Norte", de Marguerite Duras, es una autobiografía atravesada de penas y lacerada de remordimientos, porque ese amante chino fue real hasta hace pocos años, pero no de la manera habitual. La Duras lo conoció en Viet-Nam, tierra donde él se quedó para siempre.

Ella tenía 15 años; él, cerca de 30. Juntos vivieron un romance tremendamente apasionado, entre las callejuelas húmedas de Cho-Lon y las riberas del pastoso y transpirado Mekong. Hasta que la Duras salió del país, niñita transformada físicamente en mujer, pero aún llena de todo el egoísmo de la infancia. Su amante le suplicó que se quedara, dispuesto a entregársele por entero. Pero ella se fue con una sonrisa.

Este chino, en prueba para la eternidad, siguió escribiéndole a Marguerite Duras durante tres décadas, abriéndole la llave a un amor condenado. No se volvieron a ver jamás.

Como película, "El amante" de Jean Jacques Annaud ("La guerra del fuego") sintetiza con gran oficio una historia que siempre se había considerado difícil de filmar, tanto por su estructura como por la negativa de la Duras. Claude Berri ("Jean de Florette") facilitó la tarea a Annaud y juntos escribieron el guión.

Al llegar a la etapa de las filmaciones, se descartó la utilización de

maquetas y reconstrucciones, así que todo el equipo de técnicos y actores partió a Viet-Nam, donde lograron una puesta en escena que rinde pleno tributo al espíritu de la novela y a la fuerza del romance. La fotografía de Pierre Rappeneau destaca en los claroscuros interiores como en los grandes planos del río.

La debutante Jane March, inglesa de 18 años que realiza aquí su primera intervención en el cine, maneja con tremenda fuerza sus recursos corporales, sus gestos, su apariencia de niña. Convence plenamente, sobre todo en la escena del abandono. Por su arte, Tony Leung realiza un trabajo decoroso, con un par de instantes que superan muchas de las escenas de amor habituales en el cine de nuestros días.

La película es clara, sin recovecos, de narración lineal. El acento está puesto en el enfrentamiento con el amor desde la óptica dividida de dos mundos opuestos. El trabajo de Annaud y Berri se revela cabal hasta las últimas consecuencias, constituyéndose la película en una de las realizaciones dramáticas más intensas del cine francés de los últimos años.

COMENTARIO LITERARIO

Realizado por Marcelo Novoa, crítico literario de El Mercurio de Valparaíso.

BIBLIOGRAFIA

Aguirre, José Antonio. *La Tercera Edad*. Madrid, Instituto de Ciencias del Hombre, 1977.

Aslan, Ana. *Los Misterios del Envejecimiento*. Extracto ubicado en el boletín *El Correo*, Noviembre 1982, de Escuela Servicio Social.

Birren James. *Envejecimiento: Aspectos Sicológicos y Sociales*. Boston, Little Brown, 1987.

Comfort, Alexander. *Una Buena Edad, La Tercera Edad*. Madrid, Debate. 1978
Conferencia Sobre la Tercera Edad: la situación del anciano en Chile. Ilustre Municipalidad de Santiago. 1986.

Domínguez, Oscar. *Estudio Sobre las Necesidades de la Poblacion Adulta Mayor de 60 Anos en Chile*. Santiago, ILPES, 1987.

Foro Internacional Sobre Envejecimiento Activo y Medios de Comunicación Social. Madrid, OPPIA. 1986

Hoocker, Susan. *La Tercera Edad: Comprensión de sus Problemas y Auxilios Prácticos Para los Ancianos*. Barcelona, Gedisa 1978

Markman, Susan. *La Era del Envejecimiento*. Viena, Naciones Unidas. 1982

OMS. *Los Problemas Principales de la Senecencia y la Vejez*. Informes técnicos de la OMS, N 548. 1975.

Passante, María Inées. *Políticas Sociales para la Tercera Edad*. Buenos Aires, Humanitas. 1983.

Quesney, Francisco. *Disfrute Plenamente su Vejez*. Santiago, Banmédica. 1988.

UNESCO. *La Vejez, una Edad para Vivir*. En *Correo de la UNESCO*, N 10 de