

# El poder de la palabra

Revista

» La función  
de la lengua  
La lengua tiene  
historia.



» ¿Quieres bajar  
de peso?  
Sigue los  
consejos para  
estar en forma.



» Mujeres  
destacadas  
Conoce la historia  
de Frida Kahlo y  
Gabriela Mistral,  
entre otras más.

» Publicidad  
y medios  
Medios



» Un consumidor  
responsable  
Cuidando tu  
economía.



Hablando  
**se entiende**  
la gente

Créditos a la presente edición

Coordinación académica  
Maricela Patricia Rocha Jaime

Autoría  
Marissa Ramírez Apáz  
Elsa Daniela Pérez Mendia  
Adriana Ramírez Apáz  
María del Carmen Atlaco Macedo  
Bertha Magdalena Pérez Sotelo  
Alejandra Salazar Hernández  
Revisión técnica  
María de Lourdes Aravedo Reséndiz  
Mabel Encinas Sánchez

Coordinación gráfica y cuidado de la edición

Greta Sánchez Muñoz  
Adriana Barraza Hernández  
Seguimiento al diseño  
Jorge Alberto Nava Rodríguez  
Ricardo Figueroa Cisneros  
Seguimiento editorial  
María del Carmen Cano Aguilar

Supervisión editorial  
Marlik Mariaud Ricárdez  
Revisión editorial  
Guadalupe Ambríz Rivera  
Gabriel Sánchez Nieblas  
Hugo Fernández Alonso  
Laura Sainz Olivares

Diseño de portada  
Fabiola Escalona Mejía

Diseño de interiores  
Salvador Carmona Santiago  
Ricardo Figueroa Cisneros  
Jorge Aguilar Picasso

Diagramación  
Abraham Menes Núñez  
Ricardo Pérez Rovira  
Claudia López Ramírez  
Jorge Aguilar Picasso  
Ricardo González Valverde  
Ricardo Figueroa Cisneros

Ilustración de portada  
Ricardo Figueroa Cisneros  
Dalia Lilia Alvarado Díez  
Melquiades González Becerra  
Ismael David Nieto Vital

Ilustración de interiores  
Ricardo Figueroa Cisneros  
Dalia Lilia Alvarado Díez  
Melquiades González Becerra  
Ismael David Nieto Vital  
Nora Adriana Millán Jaramillo  
Marcos Alberto González Pérez  
Juan Jesús Sánchez Muñoz  
Cristina Niizawa Ishihara

Fotografía  
Greta Sánchez Muñoz  
Ernesto Ramírez Bautista  
Ricardo Figueroa Cisneros  
Lizeth Arauz Velasco

Este material tiene como antecedente los contenidos de la primera y segunda edición. Primera edición. Coordinación académica: Águeda Saavedra Rodríguez. Compilación: María del Carmen González Velasco, Judith Leal Arce, Rafael Valencia Parra, Azucena Villalobos. Coordinación gráfica y cuidado de la edición: Greta Sánchez Muñoz. Revisión de textos: Laura Sainz Olivares, Jose Luis Chagolla. Diseño gráfico: Guadalupe Pacheco Marcos. Diagramación: Teodomiro Nava Amaya. Formación: Salvador Hernández G. Ilustración: Alma Rosa Pacheco Marcos. Fotografía: José Antonio López Vázquez. Segunda edición. Revisión de contenidos: Adriana Leticia Bautista Vargas, Maricela Patricia Rocha Jaime, María de Lourdes Aravedo Reséndiz. Revisión de textos: Esther Schumacher García, Águeda Saavedra Rodríguez, Luz Pérez Moreno Colmenero, Rocío González Díaz, Socorro Martínez de la Vega. Selección de textos: Rafael Valencia Parra, Azucena Villalobos. Revisión y seguimiento editorial: Laura Sainz Olivares, José Luis Moreno Borbolla, Ricardo Pérez Rovira. Coordinación gráfica y cuidado de la edición: Greta Sánchez Muñoz, Adriana Barraza Hernández. Diseño gráfico: Salvador Hernández G.

*Hablando se entiende la gente.* Revista *El poder de la palabra*. D. R. 2001

©Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, INEA. Francisco Márquez 160, Col. Condesa, México, D.F., C.P. 06140.  
3ª edición 2013.

Esta obra es propiedad intelectual de sus autoras y los derechos de publicación han sido legalmente transferidos al INEA. Prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio, sin autorización escrita de su legítimo titular de derechos.

ISBN *Modelo Educación para la Vida y el Trabajo*. Obra completa:  
970-23-0274-9

ISBN *Hablando se entiende la gente*. Revista *El poder de la palabra*:  
978-607-710-256-4

Impreso en México

# ÍNDICE

Presentación, estamos  
en contacto y editorial | 2

La función de la lengua | 5

Para qué fue creada y cómo la  
utilizamos para construir o destruir.

La lengua tiene historia | 5

El lenguaje humano | 9

También los animales  
se comunican | 10

Salud y nutrición | 11

Sabrás por qué no siempre  
los "productos milagro" funcionan  
para adelgazar.

¡La ignorancia engorda! | 11

Recomendaciones para  
ponerte en forma | 13

Los trastornos alimenticios | 14

México lindo y querido | 15

Cultura, arte y tradiciones  
de Durango y Oaxaca.

Durango también | 15

Oaxaca también | 20

## **Un acercamiento a nuestra gente** | 30

Conoce el trabajo de nuestra gente y el impacto que han tenido a través de la historia.

Los autores nos cuentan | 30

Cristóbal | 33

Una vida verdadera | 43

Conociendo a Emilio Carballido | 45

Hablando de mujeres destacadas | 46

Nuestras tradiciones se cuentan y se escriben | 47

## **Publicidad y medios** | 48

¡No dejes de enterarte!  
La PROFECO nos proporciona una valiosa información.

¡Nos atacan... los anuncios! | 48

Medios | 50

La regulación publicitaria en México | 53

## **Un consumidor responsable** | 55

Es importante que conozcas los domicilios y teléfonos para denunciar, aquí te damos la información.

Cuidando tu economía | 55

¿Cuándo y cómo actuar? | 56

Los 7 derechos del consumidor | 58

¡Organícese como consumidor! | 59

## **¡Entérate!** | 60

No dejes de leer las noticias, ¡te van a gustar!

Noticias | 60

## **Comunica y aprende** | 61

Utiliza tus sentidos  
¡Aprenderás mucho!

Aprendemos a través de los sentidos | 61

Mi pasado | 62

## **¿Qué ver y qué leer?** | 63

Asiste a la mediateca, encontrarás una diversidad de información.

Cartelera de la mediateca | 63

## **¡A jugar!** | 64

Diviértete un rato.  
¡Suerte!

Juguemos con tu habilidad | 64



Esta revista forma parte del módulo ***Hablando se entiende la gente.***

En ella se encuentran aspectos sobre nuestra cultura; información para beneficio de la salud; textos para reconocernos como consumidores responsables y, con ello, mejorar nuestra vida, así como diversión.

Además, tendrás la oportunidad de comunicarte con nosotros y con otras personas que, como tú, estudian este módulo.

Te invitamos a que nos acompañes por el mundo fantástico que puede reconstruirse a través de la palabra y la lectura.

## Estamos en contacto

Estamos interesados en saber qué opinas y cómo relacionas el contenido de esta Revista con tu Antología y Libro del adulto.

Si te encuentras en una Plaza comunitaria, envía tus propuestas por correo electrónico a la siguiente dirección:

**hablanos@conevyt.gob.mx**

Si estás en un Círculo de estudio y no tienes acceso a una computadora, envía tus propuestas por correo tradicional a la siguiente dirección:

**Francisco Márquez No. 60,  
Col. Condesa, Del. Cuauhtémoc,  
CP. 06140, México, D. F.**

Si no tienes acceso al correo, entrega al asesor tus propuestas para que éste nos las haga llegar a través de la Delegación o Instituto de tu entidad.

**Porque...**

***hablando se entiende la gente***





Muchos de ustedes habrán escuchado la frase “tiempo libre”, la cual se relaciona con el ocio, pero ¿cuáles son los significados de estas palabras?, ¿tendrán algo que ver con la educación?

El tiempo libre es el que no dedicamos al compromiso social y de supervivencia, o sea, al trabajo. El ocio es la posibilidad de liberar y disfrutar capacidades vitalmente significativas, teniendo la oportunidad de manifestar nuestro potencial creador.

Podemos aprovechar el tiempo libre para practicar el “ocio”: como realizar un dibujo, pintar, crear un poema, una canción, un juego o una receta nueva, convivir y comunicarnos con nuestros seres queridos de otra forma, sin necesidad de salir de casa ni gastar dinero.

También lo podemos utilizar para aprender y enseñar, para compartir los conocimientos y comunicarlos a nuestra familia o comunidad. Por lo tanto, somos educados y educamos en nuestro tiempo libre.

Aprovechar el tiempo también tiene un valor y no meramente económico, pues el tiempo vale más que el oro, porque con el tiempo puedes comprar oro, pero con el oro jamás podrás comprar tiempo.

**¿Ya reflexionaste qué haces en tu tiempo libre y cómo practicas tu ocio?**

# Reseñas de cada material del módulo

## **Antología** *Así forjamos y conservamos nuestra cultura*

Descubre las maravillosas novelas, cuentos y algunos textos seleccionados especialmente para ti.



## **Libro del adulto**

Un material para trabajar. Revisa las actividades y aprende lo indispensable que es la comunicación y todos los medios que existen.



## **Guía del asesor**

Con esta guía el asesor sabrá cómo utilizar el material con las personas jóvenes y adultas.



## **Revista**

*El poder de la palabra* te ayudará a reconocer las formas que hay de recibir mensajes en nuestra vida cotidiana y cómo seleccionarlos y analizarlos.



## **Juego** *¡Y la palabra se hizo juego!*

No hay nada más divertido que aprender jugando, así que demuestra tus conocimientos en este juego y convive con tus compañeros.



## **CD** *Cuando las voces se encuentran*

La imaginación es importante. Sin embargo, escuchar ejemplos de sonidos te ayudará a comprender y desarrollar algunas actividades.



# La **L**ENGUA tiene historia

\* Raúl Ávila, *Lengua y cultura*. Ed. Trillas, México, 1993.



“Nuestro lenguaje,  
puesto que está vivo  
en los labios y en los  
oídos de todos los  
hispanohablantes,  
sigue cambiando para  
adaptarse a nuestras  
nuevas necesidades.”

Raúl Ávila

**P**or supuesto, una lengua tiene origen. Todos sabemos que el español proviene del latín, río al que se le agregaron los caudalosos afluentes griego y árabe, para no hablar de las corrientes que formaron sus fuentes y de otras que desembocaron en el mismo cauce a través de los siglos, incluso en América. Las palabras también tienen una historia. Recordemos la de algunas que usamos cotidianamente.

**Cosmético** es un derivado de la palabra griega cosmos. Esto es evidente a los oídos y a la vista, y no hace falta abundar en explicaciones. Lo que en



cambio resulta interesante es constar que ‘cosmos’ significa mundo o universo, y antiguamente también se comprendía como orden o buena distribución. El cosmos era para los griegos lo opuesto al caos, ¿cómo pasaría ese sentido al término cosmético? Probablemente se interpretó que los lápices de labios, las sombras para los ojos, los polvos y demás cremas ponían la cara en orden.

Quizá, al igual que los griegos, los salones de belleza vuelven el caos en un cosmos mediante los cosméticos. Así puede la gente salir con otro derivado de la misma palabra, sintiéndose cosmopolita o ciudadana del mundo.

Todos sabemos el significado de **venerar** y de **venéreo**, pero es difícil suponer que palabras tan opuestas tienen una misma madre: la diosa latina Venus. Resulta que a Venus los romanos la colmaban de honores, la veneraban, de donde es derivado el sentido de honrar y respetar que también se nota en venerable, aplicado sobre todo a los ancianos. Por otra parte, como era la diosa del amor, las enfermedades ocasionadas por tan romántico motivo se llamaron venéreas, las cuales, por supuesto, no son motivo de veneración. Para ampliar más la familia, los griegos llamaban Afrodita a la diosa del amor.

De esa palabra provienen los afrodisíacos que pueden conducir a situaciones eróticas, palabra que proviene del nombre del hijo de Afrodita: Eros, o Cupido para los romanos.

**Caníbal** nos suena a palabra africana, pero su origen está mucho más cerca: proviene de caníbal, es decir, del Caribe. Cuando Colón pasó por las actuales islas de Cuba y Santo Domingo encontró a unos indios que se llamaban calina, o sea, los fuertes. Estos fuertes, según parece, tras vencer en una batalla se comían a los enemigos, quizá para equilibrar su dieta con un poco más de proteínas. La palabra, en otros labios, se modificó en caníbal y de allí pasó a la que todos conocemos.

Es sabido que en los países árabes se fuma *hachís*, un enervante similar a la mariguana. Sucede que a principios del siglo XI (aunque en español se

documenta a mediados del XII) un líder religioso convenció a sus discípulos de que acabaran con los dirigentes que se oponían a él. La manera en que convencía a sus seguidores para que ejecutaran matanzas era haciendo que fumaran *hachís*, lo que les producía alucinaciones y les daba valor. Por eso los discípulos fueron conocidos como *haschichin* o fumadores de *hachís*. Los europeos, de acuerdo con sus propios usos lingüísticos, transformaron esa palabra que en español se convirtió en **asesino**.

“¿Y no es acaso más claro para fines comunicativos diferenciar el presente del pasado en ciertos verbos?”

La palabra **trabajo**, tan de uso común —desde el punto de vista conceptual, no necesariamente real— nos suena hoy bastante neutra, sin valores connotativos.

En latín no era así, se usaba la palabra *laborare* para las ocasiones formales, que en nuestro idioma ha derivado en laborar. Cuando el asunto se ponía difícil y el trabajo era agobiante, los romanos preferían el término *tripaliare*, palabra del latín vulgar que significaba torturar y que se deriva de *tripalium*, un instrumento de tortura. Así que el equivalente actual del antiguo tripaliare no es trabajar, sino joderse u otros equivalentes. Seguramente todos hemos escuchado, a propósito de la labor, expresiones como “Nos vemos, tengo que llegar temprano a la joda”.

Nuestro lenguaje, puesto que está vivo en los labios y en los oídos de todos los hispanohablantes, sigue cambiando para adaptarse a nuestras nuevas necesidades. Esos cambios, sin embargo, no son muy aceptados cuando provienen de los grupos marginados, se piensa que

“están echando a perder nuestro español” o cosas semejantes. No nos gusta, por ejemplo, el lenguaje de la onda, quizá porque ya no somos jóvenes. Y no nos gusta que un “chavo” le diga a su posible “morra” algo como “Me pasas un resto, ¿la hacemos?”, en lugar de proponerle, con la fórmula anticuada, “¿Quieres ser mi novia?”. Naturalmente, la nueva solución es más conveniente, porque es menos comprometedora. La chica puede contestar “sí” o “no la hacemos”, y nadie se ofende, como sucedería si ella dijera que no quiere ser la novia del galán.

Hay recursos excelentes que provienen del lenguaje popular. Uno de ellos es *seño*, que encontraron los vendedores ante el dilema de decir si la clienta es señora o señorita.

¿Y no es acaso más claro para fines comunicativos diferenciar el presente del pasado en ciertos verbos? Pues el uso oculto no lo hace en algunos casos, y dice “hoy salimos” y también “ayer salimos”, en cambio, en el habla popular se diferencia muy bien “hoy salemos” y “ayer salimos”, gracias al sentido común que los conduce a regularizar la conjugación. Frente a esto, nadie parece escanda-

existen varios. Por ejemplo, sucede que allí ya no hay perreras como antes, sino centro de concentración canina. Tampoco hay cárceles ni penitenciarías; ahora son reclusorios o centros de readaptación social. Los jardines o parques se van perdiendo, en su lugar tenemos las muy contemporáneas unidades ecológicas, igualmente descuidadas. Los exámenes de las escuelas también se acabaron: ahora hay evaluaciones. Y los profesores y maestros también se perderán, su lugar será ocupado por los docentes. La incapacidad para comprar comida se llama baja del poder adquisitivo, y la carestía, inflación, la cual ha sido ocasionada por el reajuste económico. Tal vez, como alguien dijo por allí, los especuladores son, simplemente, inversionistas.

Y para terminar con esta parte de nuestra cultura lingüística, conviene saber que las compañías que fabrican plumas fuente y otros instrumentos para escribir con tinta, ahora se describen así: The Parker Company—Conductores de Líquidos”. Cuando lo vi escrito en una camioneta de la mencionada compañía pensé que fabricaban mangueras o tubos para el drenaje. 🐸







Porque todo  
**sueño**  
es una potente  
realidad...



INSTITUTO  
NACIONAL PARA  
LA EDUCACIÓN  
DE LOS ADULTOS

**¡Imagina,  
esfuérzate,  
y cúmplelos!**



# El lenguaje humano



La capacidad de comunicarse entre los seres vivos es innata, guarda una estrecha relación para interrelacionarse con su misma especie.

El lenguaje humano ha evolucionado ante la necesidad de comunicarse entre sí; a fin de agruparse y ponerse de acuerdo para realizar actividades comunes como la caza y la recolección de frutos.

Así comenzaron a formarse las primeras sociedades humanas a través de la interacción, hablando y escuchando para tomar decisiones.

Por consiguiente, la comunicación logró que desarrolláramos la inteligencia y el fortalecimiento de habilidades, como la percepción, la memoria, el razonamiento, la imaginación, la creatividad, etcétera. 🍌

Sólo los seres humanos podemos dar cuenta de nuestros actos y omisiones presentes, referirnos a nuestro pasado y hacer especulaciones sobre nuestro futuro, gracias al lenguaje.

# También los animales se comunican

**L**a mayoría de las especies animales se comunican entre sí. Lo hacen desde que nacen de la misma manera y con los mismos fines: la búsqueda de alimento, la reproducción y la defensa contra el ataque de otros, incluidos los humanos.

Así como los seres humanos estamos continuamente en la búsqueda de nuevos mecanismos de comunicación, también en el reino animal se vienen desarrollando estos mecanismos para transformarlos y hacerlos más eficientes en la tarea de supervivencia.



## ser humano

Reacciona por voluntad, independientemente del estímulo.

- El humano responde de diferentes formas ante un pisotón.

Posee un amplio repertorio para expresar una misma idea.

- Utiliza diferentes formas para pedir el alimento.

Puede desplazarse en el tiempo y en el espacio, así como manifestar experiencias desconocidas.

El lenguaje humano posibilita el desarrollo de habilidades intelectuales.



## animal

Reacciona instintivamente a partir de un estímulo.

- El gato maúlla ante un pisotón.

Tiene una sola posibilidad para expresar cada cosa.

- Una abeja vuela de la misma forma para guiarse hacia el polen.

Comunica un aquí y un ahora.

Texto elaborado especialmente para esta revista.





# ¡La ignorancia engorda!

¿Cuál crees que es la mejor forma de bajar de peso?

Dicen que no hay nada mejor que dejar de comer y hacer mucho ejercicio, ¿no es así?

Pero, ¡ejercicio!, ¿y cómo sacrificar la comida? Todas y todos quisiéramos la receta mágica para poder adelgazar sin esfuerzo, y precisamente con esta frase mágica: "Sin esfuerzo nos atrapan".

Diariamente nos bombardean los medios de comunicación con anuncios de "milagrosas" pastillas, apa-

"Todos quisiéramos la receta mágica para poder adelgazar sin esfuerzo, y precisamente con esta frase mágica: sin esfuerzo nos atrapan."

ratos, cremas y recetas de moda para adelgazar, por ejemplo, **"en una semana baja hasta 5 kilos o más"**.

Sin embargo, para mantenerte en forma es necesario que hagas un esfuerzo por cuidar tu alimentación, ya que de ello depende tu salud.





# "Productos milagrosos"

El grupo de productos que ha crecido mucho en sus ventas y que hoy ocupa importantes espacios publicitarios es el de los productos que aseguran "reducir tallas y medidas", "un vientre plano" y "ocultar las várices", entre otras promesas.



**¿Qué  
dice la  
PROFECO?**

Con el fin de ordenar su comercialización, el nuevo reglamento señala que cuando dichos productos indiquen poseer características parecidas a los medicamentos, deben cumplir con las

reglas a los que estos últimos estén sometidos, además debe contar con la autorización de la Secretaría de Salud. Si este trámite no se cumple, no podrán anunciarse como tales.



Fuente: Revista del consumidor, núm. 296, pp. 32-33.

# Recomendaciones para ponerte en forma



- Evita el consumo de alimentos embutidos y enlatados.
- Procura beber agua natural no más de dos litros al día.
- ¡Comer adelgaza, dejar de comer engorda! Si tienes hambre entre una comida y otra, consume frutas de temporada y verduras.
- Camina diariamente, mínimo media hora.
- Disminuye el consumo de alimentos fritos. La comida asada es muy rica y saludable.
- Procura cenar algo ligero, antes de ir a la cama.
- Evita la comida chatarra, así también ahorras dinero.
- Cuando te sientas satisfecho, deja de comer.
- Mastica despacio, no te atragantes y no devores.



Los trastornos de la alimentación han existido siempre, tienen consecuencias dolorosas y destructivas para quienes los sufren y para sus familias.

Están relacionados con los antecedentes personales, el contexto familiar, los acontecimientos de la vida y las presiones socioculturales.

Estos trastornos están aumentando en los últimos años de una manera alarmante, especialmente en las y los jóvenes de entre 15 y 24 años.

La delgadez se ha convertido en el ideal de belleza, la aspiración suprema para resultar atractivo o atractiva, obtener ciertos objetivos e imitar a algunos personajes sobre todo del ambiente artístico.

La preocupación por el aspecto físico puede llegar a convertirse en una obsesión, una manía que gobierna la vida personal y social: ejercicio, dietas, masajes, cremas para adelgazar o consultas a especialistas.



Los trastornos en la alimentación generan graves repercusiones. Se trata de enfermedades que conllevan un tratamiento largo y costoso, que en muchos casos se convierten en enfermedades crónicas y que, incluso, pueden dar lugar a la muerte.

Estos trastornos afectan principalmente a las mujeres; esta diferencia entre sexos se debe a la forma distinta de socialización de las mujeres y los hombres, especialmente en lo relacionado con su imagen corporal.

Las mujeres aprenden desde niñas que lo más importante es gustar a los demás, ser guapas y atractivas. Muchas consideran la belleza física como su atributo más valioso y basan su autoestima en aspectos estéticos de su cuerpo, en lugar de tener en cuenta su inteligencia, habilidades o aptitudes emocionales. Cuidar el cuerpo se ha confundido con perder kilos.

El cuerpo delgado es el modelo que se quiere imitar y cualquier aumento de peso es considerado una catástrofe perjudicial para la salud, algo así como una falta grave, cuyo castigo se paga dejando de comer o vomitando después de hacerlo.

Podemos aprender a desarrollar un sentido crítico hacia los men-

sajes que constantemente lanzan los medios de comunicación y rechazar el patrón de belleza y esbeltez propuesto por la moda y por algunas clases sociales.

Por ello, debemos apreciar y valorar nuestras cualidades, como el conocimiento y las habilidades sociales: la generosidad y empatía, el amor y cuidado de nuestro cuerpo, la higiene, y la forma de hablar, de movernos, de gesticular, de dirigirnos a los demás y de sonreír.

Ante todo hay que mantener el sentido del humor. Hay que reírse de uno mismo, no esperar a que lo hagan los demás y permitirnos ser como queremos y no como los demás quieren que seamos.

## LOS trastornos alimenticios



**Anorexia:** Inapetencia. Falta anormal de ganas de comer, dentro de un cuadro depresivo, por lo general en mujeres adolescentes, y que puede ser muy grave.

**Bulimia:** Ansia desmesurada por comer, que difícilmente se satisface y en la que, cuando llega la saciedad, la persona se provoca el vómito.

**Obesidad:** Padecimiento de una persona excedida de peso.



# Durango

## también

### Comunicándonos a través de la historia

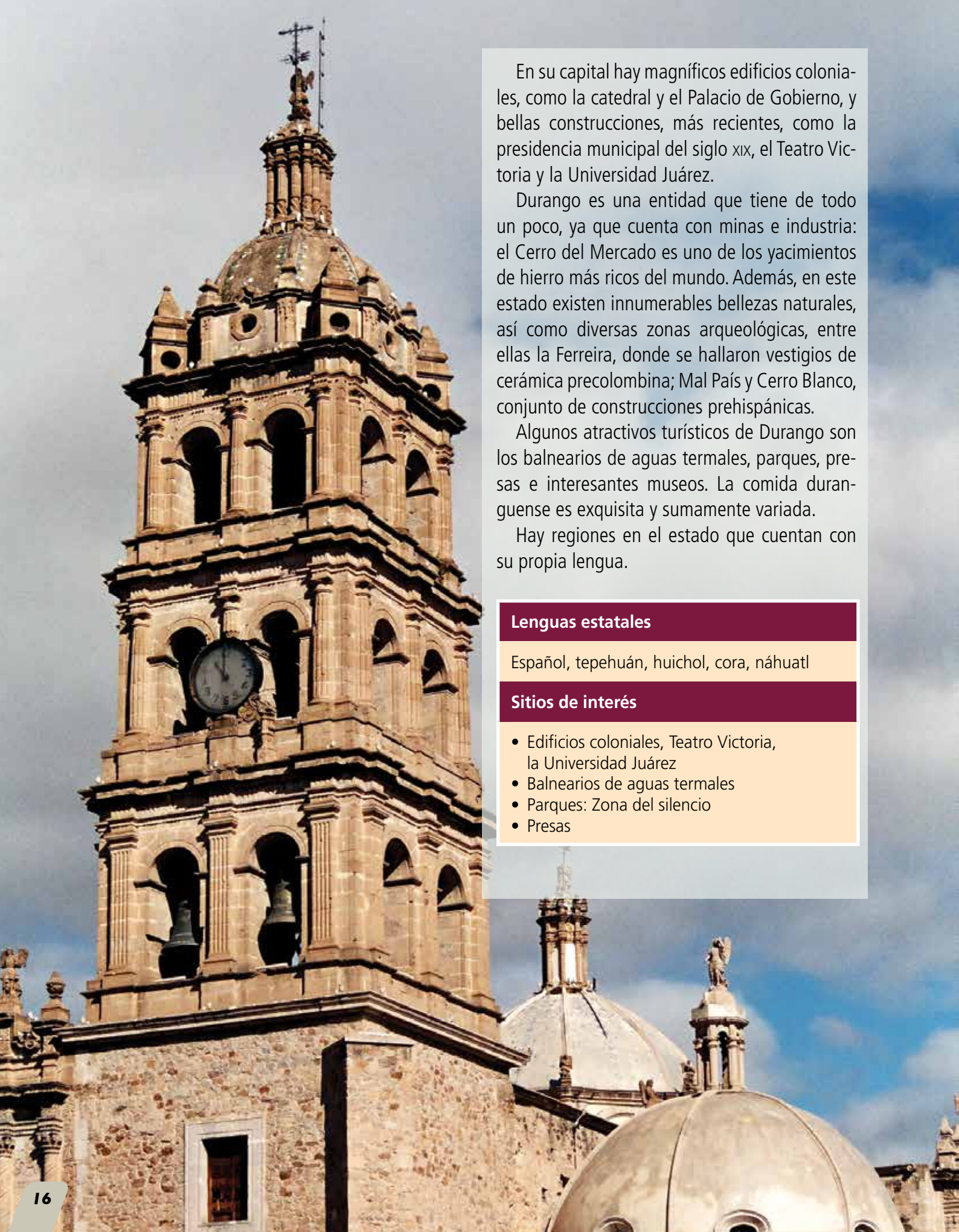
**D**urango, junto con los estados de Chihuahua, Sonora y Sinaloa, constituyen la unidad histórico-geográfica del México del Norte.

Esta amplia zona representó el corredor natural que ofrece la Sierra Madre Occidental a las tribus toltecas y nahuatlacas, que aprovecharon los accidentes propios de las grandes conformaciones rocosas, para sobrevivir a lo rústico del territorio.

Huicholes, coras, tepehuanos y tarahumaras integraron naciones perfectamente diferenciadas, con propósitos sedentarios, con una estructura familiar firme y dejando a un lado la actitud combativa de las tribus chichimecas del centro de la actual República.

La Revolución Mexicana tuvo en Durango uno de los principales escenarios, y del medio rural surgieron importantes figuras que habrán de favorecer a los maderistas, como Francisco Villa, Calixto Contreras y Severino Ceniceros, de extraordinario historial en las luchas populares comprendidas entre 1910 y 1924.





En su capital hay magníficos edificios coloniales, como la catedral y el Palacio de Gobierno, y bellas construcciones, más recientes, como la presidencia municipal del siglo XIX, el Teatro Victoria y la Universidad Juárez.

Durango es una entidad que tiene de todo un poco, ya que cuenta con minas e industria: el Cerro del Mercado es uno de los yacimientos de hierro más ricos del mundo. Además, en este estado existen innumerables bellezas naturales, así como diversas zonas arqueológicas, entre ellas la Ferreira, donde se hallaron vestigios de cerámica precolombina; Mal País y Cerro Blanco, conjunto de construcciones prehispánicas.

Algunos atractivos turísticos de Durango son los balnearios de aguas termales, parques, presas e interesantes museos. La comida duranguense es exquisita y sumamente variada.

Hay regiones en el estado que cuentan con su propia lengua.

#### Lenguas estatales

Español, tepehuán, huichol, cora, náhuatl

#### Sitios de interés

- Edificios coloniales, Teatro Victoria, la Universidad Juárez
- Balnearios de aguas termales
- Parques: Zona del silencio
- Presas





## Te digo cómo puedes llegar a Durango

Pensando en todo aquello que te pueda servir, te ofrecemos un mapa de carreteras, consúltalo si tienes oportunidad de visitar los lugares encantadores que hay en nuestro país.

¿Cómo podrías irte desde tu región a Durango?

¿Cuánto tiempo harías a Durango?

Si decides irte en autobús, ¿en dónde buscarías información?

## Lo que nos comunica la naturaleza

Así como nos transmiten emociones las canciones y los olores,

también los colores de la naturaleza y el medio ambiente nos hablan del lugar, en esta ocasión te presentamos lugares maravillosos que seguro te harán sentir emociones interesantes.

### Zona o Valle del silencio

El Valle del silencio se ubica en un punto geográfico en el que se unen los estados de Durango, Chihuahua y Coahuila.

En esta zona ocurren una serie de fenómenos naturales espectaculares que parecen increíbles y que hasta la fecha no tienen explicación científica.

Las características de la Zona del silencio son:

- La pérdida de las ondas de radio-comunicación.
- La peculiar radiación del sol, que es 35% superior a otros lugares del planeta.
- La extraña coloración y estructura de las plantas.
- La frecuente caída de meteoritos.

### Parque natural El Tecuán

Hermosos paisajes con grandes bosques de pino y encino; laredas, arroyos y lagunas escarpadas, son algunos de los atractivos que gozarán los visitantes, sobre todo aquellos que disfrutan del deporte de escalar.

El parque cuenta con servicio de hospedaje en cabañas.



## Balnearios

Existen varias posibilidades para divertirse de forma acuática en Durango. Algunas opciones son:

### LA CONCHA:

Su atractivo principal son las aguas termales con temperaturas de 25° a 30° c, ideales para relajarse.

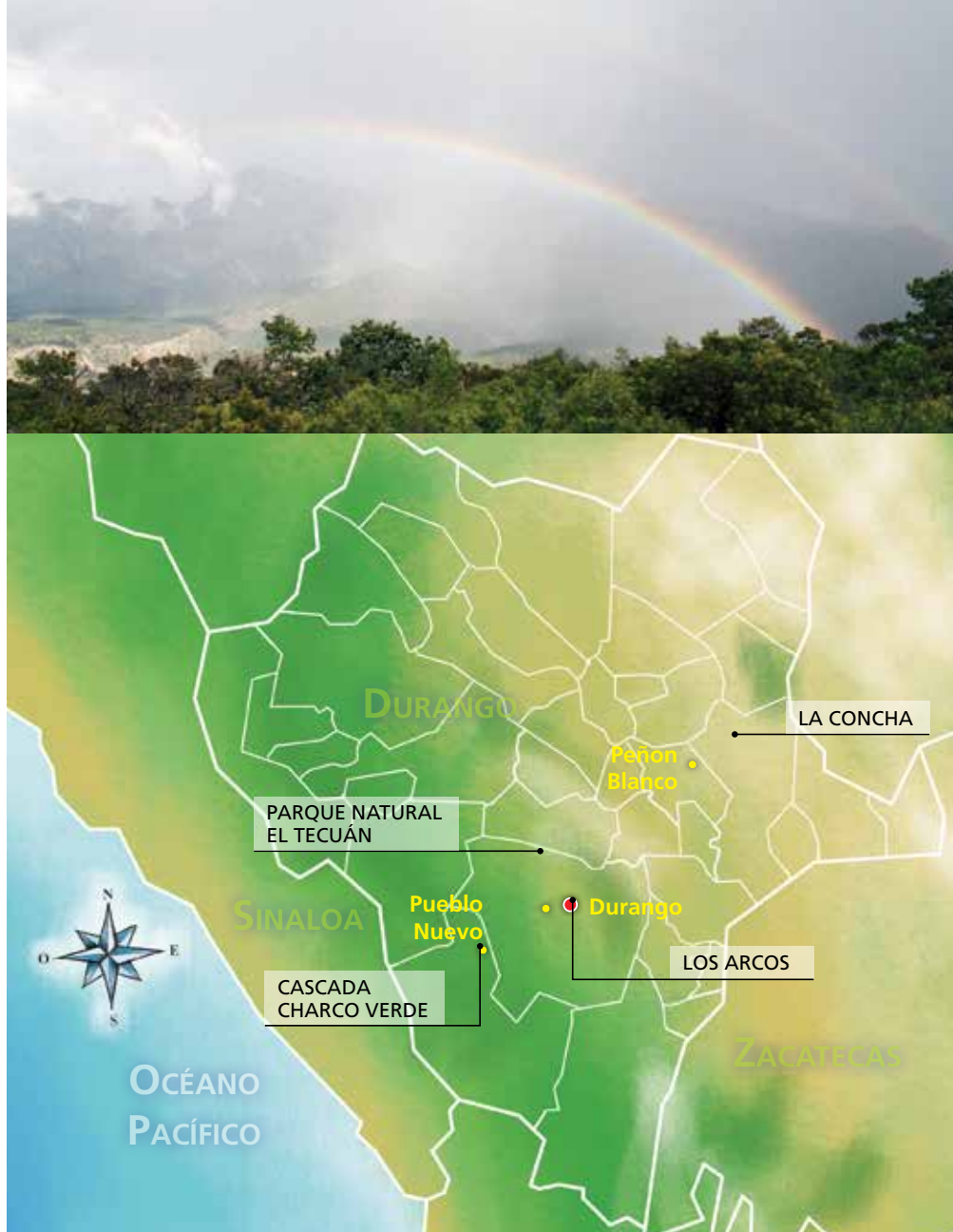
### CASCADA CHARCO VERDE:

Donde se puede ver a su alrededor la grandiosa Sierra Madre Occidental; hacia el este, el poblado Pueblo Nuevo.

El río Vaquería suministra el agua a este lugar, la cual desciende de la cascada Charco Verde y tiene una caída de aproximadamente 30 m de altura.

### LOS ARCOS:

Balneario característico por sus excelentes instalaciones, con servicios muy cómodos y maravillosos paisajes.



Imagina que pasas una tarde soleada en alguno de estos lugares, disfrutas de sus sitios de interés y convives con tus familiares y amigos. ¿Qué podrías platicar con ellos mientras disfrutas de la naturaleza?



# Caldillo duranguense

¿Cómo come tu familia?  
¿Qué preparan en las fechas especiales?

Ingredientes para 5 personas

- 1 litro de caldo de res
- ½ cebolla mediana
- 250 gramos de jitomate
- 1 diente de ajo
- aceite comestible
- 2 chiles poblanos
- ½ kilo de carne de res cortada en cuadros
- sal y pimienta al gusto



## La gente de Durango te platica de su gastronomía

Durango posee la especialidad en quesos, dulces y chorizos. El visitante no puede dejar de probarlos.

En cuanto a sus platillos, uno de los más famosos es, sin duda, el caldillo duranguense.

Aquí te damos los pasos para que lo prepares en casa.

### Preparación

1. Asa y pela los chiles poblanos, desvévalos y córtalos en rajas.
2. Muele el jitomate junto con ajo y cebolla y cuélalos.
3. Calienta el aceite en una cacerola, añade el jitomate molido, agrega sal y pimienta al gusto.
4. Fríe hasta que se sazone el jitomate.
5. Agrega los chiles poblanos.
6. Fríe la carne de res hasta que se dore, agrégala a la cacerola.
7. Deja que hierva unos minutos y luego agrega el caldo.
8. Deja hervir a fuego lento hasta que se cueza. Se sirve bien caliente y se come con tortillas.

## Durango nos habla de su gente

Escucha la melodía de este corrido en tu CD **¡Cuando las voces se encuentran!**

### Corrido de Durango

Autor: Miguel Ángel Gallardo

Así como en Durango existen platillos típicos, en las diferentes regiones del país y del mundo en general, la gastronomía se vuelve un aspecto importante de la cultura.

*Yo soy de la tierra de los alacranes,  
yo soy de Durango palabra de honor,  
donde los hombres son hombres formales,  
y son sus mujeres puro corazón.*

*Nací en Tierra Blanca cerquita de Analco,  
aprendí de niño recuerdo a cantar,*

*Cerro del Remedio, Cerro del Mercado  
solo estando muerto los podré olvidar.*

*Durango, Durango, mi tierra querida,  
callada y tranquila, ciudad colonial,  
yo por defenderte daría hasta mi vida  
y por donde vaya te he de recordar.*

*Aquí en esta tierra sagrada y bendita,  
nació Pancho Villa, caudillo inmortal,  
y entre sus dorados cantando Adelita  
por todas las calles lo vieron pasar.*

*Paseo Las Moreras y Las Alamedas,  
donde con mi prieta voy a platicar,*

*no puedo olvidarlas como nunca olvido  
la Guadalupeana de tu Tepeyac.*

*Durango, Durango, mi tierra querida,  
callada y tranquila, ciudad colonial,  
yo por defenderte daría hasta mi vida  
y por donde vaya te he de recordar.*

**¡Y arriba Durango, señores!**





## El increíble estado de Oaxaca

La ciudad de Oaxaca se localiza en la región sur de la República Mexicana, justo en medio de una zona rodeada por cuatro valles, protegidos por tres importantes cadenas montañosas, lo que favorece su clima templado que promedia una temperatura anual de 18°C.

El estado de Oaxaca posee la división política más complicada de toda la República, ya que está formada por 570 municipios, 30 distritos y ocho regiones: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Sur, Sierra Norte y Valles Centrales.

# Oaxaca también

### Algunos sitios de interés:

- Centro histórico, templo de Santo Domingo.
- Zonas arqueológicas: Monte Albán, Mitla.
- Parques y lugares naturales: el Árbol del Tule.
- Playas: Huatulco, Puerto Ángel y Puerto Escondido.
- Museos: de La Soledad, de Culturas de Oaxaca, de Arte Prehispánico y museos comunitarios que agrupan a 13 pueblos.



1. Cañada
2. Costa
3. Istmo
4. Mixteca
5. Papaloapan
6. Sierra Norte
7. Sierra Sur
8. Valles Centrales



### En las regiones mencionadas, conviven 16 grupos etnolingüísticos:

1. Mixteco
2. Zapoteco
3. Popoloca
4. Náhuatl
5. Chocho
6. Ixcateco
7. Triqui
8. Amuzgo
9. Chatino
10. Mazateco
11. Cuicateco
12. Chinanteco
13. Mixe
14. Chontal
15. Zoque
16. Huave

## Los vestidos tradicionales sorprenden y cautivan

En sus diseños, colores y texturas se mezclan las técnicas coloniales, los símbolos indígenas y lo exótico y colorido de las sedas llegadas de Oriente.

Cada puntada revela una idea y un trabajo. Los colores se obtienen de la naturaleza: el rojo, de la grana cochinilla, insecto que vive en el nopal y que, una vez triturado y hervido, proporciona

hasta dieciséis tonalidades de color; el azul, del índigo, nacido de la fermentación del añil; el negro, del huizache; el amarillo, del musgo de roca; y el púrpura, de un tipo de caracol marino que se captura, se ordeña y, una vez utilizada su esencia para obtener el mágico color, se devuelve al mar.



## Costa

El vestido costeño es una herencia de origen prehispánico, los adornos que le fueron impuestos tienen representaciones de los elementos mitológicos indígenas.

Las indígenas de la costa oaxaqueña, principalmente en Pinotepa, le llaman huipil a la blusa, y al enrollado o falda, *posahuanco*, el nombre correcto es *cozhuahuanqui*. La falda de la mujer está teñida por el caracol marino purpúrea pécico (colorante), el cual existe en las orillas de las costas oaxaqueñas del Océano Pacífico.

Las mujeres de Oaxaca confeccionan un bello y singular vestido, pues difiere en su color a los demás vestidos. Esta coloración muy especial es color café claro, a este algodón se le conoce en esa región como algodón coyuchi.



## Mixe

En estos vestidos notamos la huella de los elementos míticos zoomorfos, como alacranes estilizados y águilas; también estos vestuarios ostentan elementos astrológicos como estrellas; las mujeres le nombran *schanbuc* al huipil, y a la falda le denominan *escocí*.

En la porción Mixe Alta existen varios poblados con verdadera importancia en su vestuario, entre estos pueblos encontramos a Juquila, Mazatlán, Santa María Chinantequilla, y Zacatepec Mixes.



## Mixteca



En la parte poniente de la Mixteca se encuentra encajada una porción de fértiles y grandiosos pueblos que componen el distrito de Putla, como San Juan Copala, San Andrés Chicahuaxtla, y Yosoñama, Ocoteppec y Juquila, además de la región fronteriza de la Mixteca Alta.

## Cañada

Se ubica en la región de Huautla de Jiménez. Población predominantemente indígena, la cual está conformada por mixtecos, cuicatecos, mazatecos y nahoas. Sus mujeres visten muy variados y hermosos vestidos confeccionados por las manos laboriosas de las indígenas del lugar.

La región de Huautla, en las montañas cuajadas de exuberante vegetación verde, pinta con su savia el paisaje relevante de belleza indescriptible; y que con sus perfumes emanados del cafeto, de las rosas de castilla, los jazmines blancos y el oloroso aroma de los plantíos de piña, hacen de su atmósfera el estuche misterioso creado por la naturaleza; conjugados con los bellos colores que irradian de los adornos de los vestidos que portan las indígenas del lugar.



## Papaloapan

Río de las Mariposas; que con sus policromados colores e inquietantes aleteos, tejen la malla del relumbrante vestido que cubren sus mujeres de mirada serena y piel morena, a quienes acaricia el viento que sopla en los bajos del poblado de Valle Nacional.



## Sierra Norte

Las mujeres yalaltecas utilizan vestidos cuyos cortes fueron diseñados por las indígenas que vivieron en la época precortesiana en el antiguo pueblo de Yaciami, hoy llamado Yalalag, que quiere decir árbol u hoja de copal; sus raíces son *yaga* – árbol y *lag* – hojas.

Este vestido consta de dos piezas separadas, el huipil liso, sin adornos, que le llaman *lach llaa*; y el huipil bordado, que le llaman *lach, yese*, o bien, *lach, yaga*. A la falda o enrollado le llaman *stap*.



## Istmo

En la región del Istmo existen solamente dos variedades del vestido femenino: uno, de carácter de reminiscencia prehispánica, que consiste en una blusa corta que corresponde al huipil corto; y el otro componente es la falda, a la que llaman *heredab*.



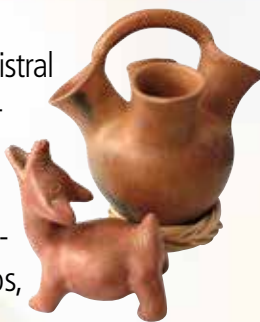


### Alebrijes

"Alebrije" es una palabra en caló (lenguaje gitano adoptado), que quiere decir "cosa enredada difícil y de tipo confuso o fantástico".

### Cerámica

La creatividad magistral de sus alfareros hacen nacer del barro piezas en forma de animales, cazuelas, jarras, cántaros, floreros, alcancías, soles y lunas, chinas oaxaqueñas, campesinos, cocineras, elegantes tiburones y la paradoja eterna: nacimientos y muertes, entre tantas otras piezas.



### Cuchillería

La ciudad de Oaxaca es un importante centro productor de esta artesanía, herencia de la época colonial, en que se trajo la forja del acero, proceso por el cual se producen todavía tanto espadas de añejos diseños, como cuchillos y machetes.



**¿Conoces sus  
artesanías?**

## Cerámica en barro negro

El barro negro se extrae en un paraje, tiene propiedades especiales, ya que al hornearse adquiere un color completamente negro y sonido cristalino que caracteriza a esta cerámica.



## Madera

El trabajo en madera forma parte del arte popular mexicano, tan vistoso y colorido. La gama de productos de madera de Oaxaca es variada, y entre los famosos trabajos que se producen podemos mencionar las máscaras y los juguetes.



## Huarachería

La fabricación de huaraches se realiza en varias regiones del estado, además de la ciudad de Oaxaca.



## Hojalatería

La hojalatería llegó en la época de la Colonia, para hacer con ella faroles y utensilios para el hogar como candeleros y vitrinas. Sobre lámina de hojalata, repujada y pintada a mano, se recrean aves, peces, danzantes, marcos para espejos y cuadros, candelabros, adornos infantiles y juguetes originales, ensartados con la gracia virtuosa de sus creadores.



## Hierro forjado

Esta obra, por lo poco común y única, constituye un motivo de alto y sólido prestigio para Oaxaca desde mediados del siglo XVI.

## Orfebrería

Como herencia de los famosos orfebres mixtecos, la joyería tradicional sigue teniendo una gran demanda. La indumentaria típica de la mujer no está completa sin las bellas joyas artísticas, elaboradas en los pequeños talleres de la ciudad de Oaxaca, del Istmo de Tehuantepec o de la Sierra de Juárez.





### Talabartería

La talabartería se desarrolla con gran auge desde el siglo xvi, se usa mucho el cuero, que ya labrado y bordado constituye una industria importante en Tlaxiaco. Las carrilleras, bolsas, mochilas, baúles, chamarras y hasta sombreros son confeccionados con diferentes tipos de cuero, ya que los arneses, monturas y carpetas requieren de cueros gruesos y bien curtidos.



### Textiles

En Oaxaca existe una gran tradición textil que se remonta hasta los tiempos prehispánicos (telar de pedales) y que se diversifica y enriquece con la llegada de los españoles y los telares de pedales y lanzadera.



### Trabajos de palma

La artesanía de palma es característica de la región Mixteca. Entre los artículos más comunes se tienen sombreros, tenates, sopladores, soyates, petates, floreros y monederos.



## Días de plaza

**E**n los días de plaza, el mercado se llena de gente que baja de las rancherías y poblados aledaños, observan los productos de su interés, después avanzan con apretones y empujones entre las personas que acuden a la plaza.

Vender, comprar, regatear o cambiar. Aquí se puede escuchar la rara mezcla de las diferentes lenguas que se hablan en el estado, como zapoteco, mixteco, triqui, mazateco, chinanteco, amuzgo y tacuate, con el español.



## Y algo de sus fiestas: **La Guelaguetza**

La Guelaguetza de los Lunes del Cerro es la ofrenda a la ciudad de Oaxaca que hacen grupos representativos de las siete regiones tradicionales: los Valles Centrales, la Sierra Juárez, la Cañada, Tuxtepec, la Mixteca, la Costa y el Istmo de Tehuantepec.

Cada delegación presenta una muestra de su patrimonio cultural a través de bailes que ejecutan al son de la música y los cantos que les son propios, vistiendo indumentaria de gala de sus respectivos pueblos.



### **Es un placer y un arte**

#### *¡La comida en Oaxaca es una sinfonía de sabores!*

La comida principal suele girar en torno al maíz y la carne, sin que falte el pan de trigo, manteca, maíz o yema, con ajonjolí.

Es de gran importancia el maíz, el cual se come cocido, como masa: en tortillas acompañadas con todo tipo de salsas, o bien, se utiliza para los tamales, o como postre, con chocolate. Las tortillas dobladas por la mitad y con algún relleno son las quesadillas o empanadas; presionadas por los bordes y untadas de asiento se convierten en picadas o gorditas.

Las carnes con salsa de chiles, utilizan yerba santa, hojas de aguacate u orégano, así como el clavo, la pimienta, la canela y muchos condimentos más.

Gastronómicamente hablando lo que más distingue a Oaxaca, es el mole, preparado con más de treinta ingredientes.

La repostería del estado es también muy barroca y su preparación exige tiempo, fantasía y dedicación. Hay tortitas, turrone, tortillas de huevo, nieves, paletas de frutas, semillas dulces y néctares helados.

El plato más singular son los chapulines colorados, diminutos saltamontes que se sirven, como aperitivo, muy salados y poseen su propia leyenda: dicen que quienes los prueban siempre acaban por regresar a Oaxaca.

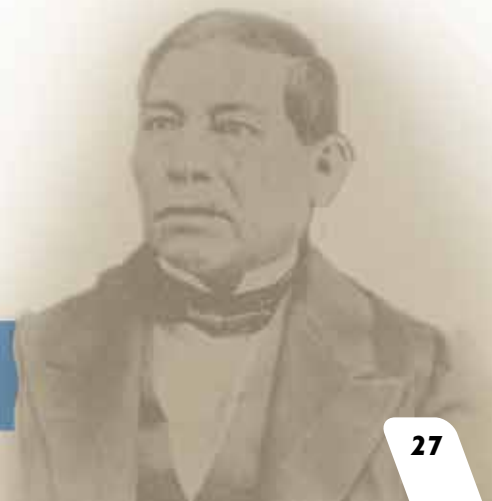
El mezcal, con gusanito, es la bebida alcohólica más genuina del estado de Oaxaca, recibe su nombre de las palabras en lengua náhuatl *elt*, maguey, e *izcaloa*, asar.

### **El aniversario de Don Benito Juárez**

Es la fiesta principal de San Pablo Guelatao y se conmemora anualmente el 21 de marzo, con seis días de duración.

Se visita con frecuencia la Laguna Encantada, lugar donde Benito Juárez acudía a cuidar sus ovejas de niño.

San Pablo Guelatao se ubica al norte de la ciudad de Oaxaca, a 55 km por la Carretera Federal No.190 con destino al Istmo hasta llegar al monumento a Juárez. Desvíese a la izquierda para entroncar con la Carretera Federal No.175 y siga hasta llegar a la población.

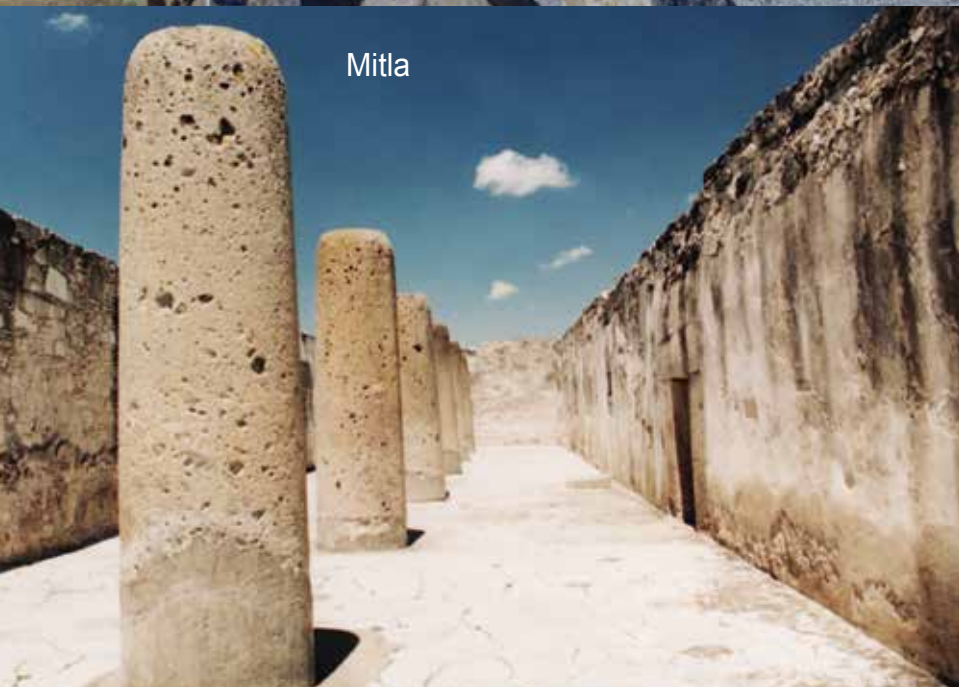




Monte Albán



Mitla

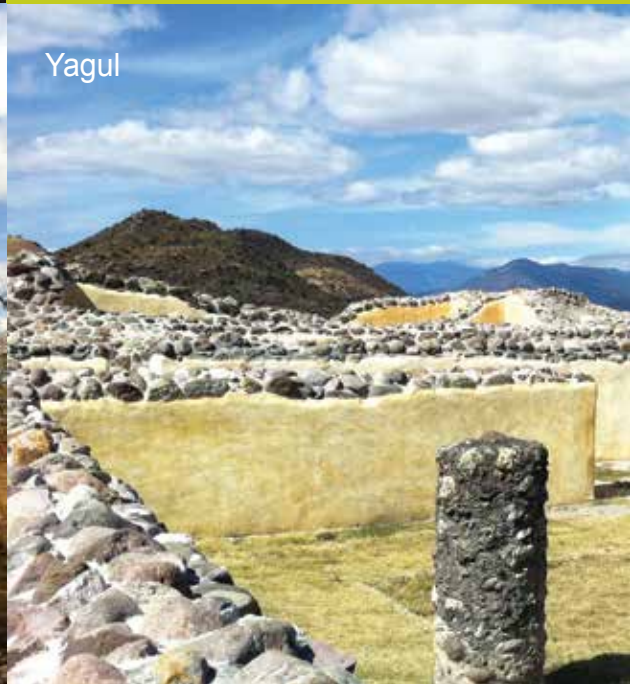


**AMOR,**

El  
lenguaje  
del

**Y**

Yagul



Yagul



Monte Albán



Monte Albán



**DEVOCIÓN**

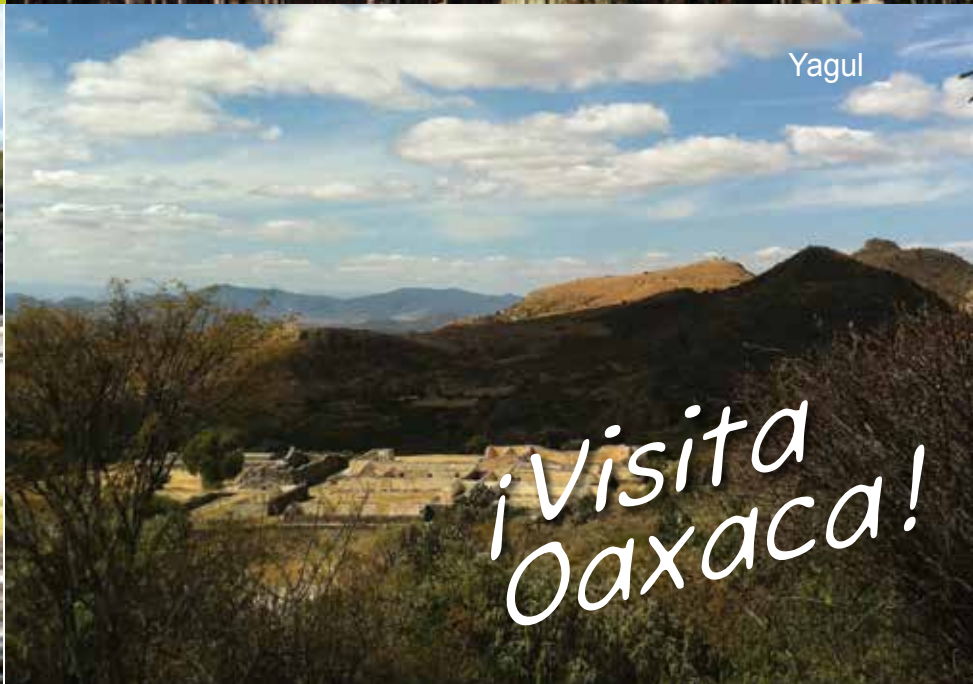
# arte oaxaqueño

**TRADICIÓN**

Mitla



Yagul



*¡Visita  
Oaxaca!*



# Los autores nos cuentan

por Daniela Pérez

En esta ocasión, tuvimos la oportunidad de entrevistar a tres jóvenes creadores, quienes a pesar de las adversidades económicas, tuvieron una gran idea y emprendieron un proyecto: hacer una historieta (cómic) que rescatara las tradiciones y la identidad mexicana. El héroe de esta historia lleva por nombre Cristóbal, un brujo o chamán que recorre el país en busca de aventuras, ayudando a la gente que lo necesita.

## Revista INEA

*¿Quiénes conforman la creación de Cristóbal y a qué se dedican?*

### Luis Villegas

Actualmente somos tres personas en el equipo, uno de ellos se desempeña como guionista o escritor, su nombre es Edgar Olivares; en la parte gráfica somos dos dibujantes, Federico Aguilar y yo.

## Revista INEA

*¿Cómo se conocieron?*

### Federico Aguilar

Nos conocimos en la universidad, en la carrera de Artes visuales que se imparte en la Escuela Nacional de Artes Plásticas; en aquel entonces Luis solicitaba dibujantes interesados en la historieta o cómic como medio de expresión, y acudí al llamado, en ese tiempo estaba Edgar como guionista del equipo. Eso fue en 1998.

## Revista INEA

*Cuéntenme, ¿cómo nació Cristóbal?*

### Edgar Olivares

Hay un interés común entre los integrantes del equipo en retomar algunas leyendas y tradiciones



del país, esto por la necesidad de encontrarnos con el pasado, con nuestras raíces, por saber de qué estamos hechos en materia cultural.

## Revista INEA

*¿Cómo surgió el nombre de Cristóbal?*

### Federico Aguilar

El proyecto se llama Cristóbal porque es una palabra clave, cuando Cristóbal Colón llega a América comienza lo que llamamos mestizaje, es decir, la fusión no sólo racial sino cultural, de ahí que seleccionamos ese nombre porque marca el punto clave de nuestra historia.





### Federico Aguilar

Queremos agradecer este espacio para expresarnos, creemos que es muy importante dar seguimiento a proyectos para fomentar nuestra cultura; las experiencias de vida de otros pueblos las valoramos a través de sus leyendas y tradiciones.

Hay que ser conscientes de que la realidad global reclama y exige que sepamos más de nosotros mismos, para no sólo dejarse llevar por lo que transmiten los medios de comunicación, sino abrirnos a la posibilidad de aportar y enseñar a otros quiénes somos como individuos y como mexicanos.

### Luis Villegas

Tenemos una rica tradición cultural que se ha vertido en disciplinas como las artes visuales y la literatura. Cristóbal es una conjunción de estas dos disciplinas en un medio como la historieta. Abramos las puertas a estas manifestaciones y volteemos la mirada a la historia, nuestra historia, para seguir nutriendo nuestra identidad, nuestra cosmovisión y continuar el sentido de la vida que tenemos; aportemos, reflexionemos, vivencemos nuestro país, conozcamos México.

Los invito a recorrer la República de la mano del brujo Cristóbal en un viaje lleno de magia y tradición.

### Revista INEA

*Federico, Luis y Edgar, muchas gracias por brindarnos esta interesante entrevista.*

### ¡Hasta la próxima!

Al término de la entrevista, los autores decidieron compartimos el cuento que en seguida te presentamos.

Recuerden que...

Nuestras actitudes  
forman parte de la  
comunicación no verbal  
y ellas nos ayudan  
o bloquean la  
comunicación.





# Cristóbal



*Palema.*





## Cristóbal, el brujo: Paloma

**H**istorias indígenas, relatos fantásticos y leyendas de la cultura y tradición oral, se dan cita en esta aventura de Cristóbal, el brujo. “Paloma” es una historia de amor de cómo se puede perder el alma. En el sur de nuestro país, se cuenta que las personas que reciben un gran susto, pueden sufrir de la “caída o pérdida del alma”, o Ch'ulel en lenguas tzeltal y tzotzil. Cuando esto sucede el

espíritu de la persona se separa del cuerpo y queda expuesto a diversos peligros y terribles situaciones que atrae grandes males a su propietario; para remediar el difícil trance hay que llamar a un h'ilol, un curandero tradicional de los tzeltales y tzotziles de Chiapas quienes conocen los ritos para salvar a la persona de la enfermedad del susto y regresan el alma al cuerpo.

“Paloma” es una obra de Ensamble Cómics:

**Federico Aguilar Tamayo  
y Luis Alberto Villegas Muñoz**

en los dibujos y arte:

**Edgar Olivares Álvarez en el guión.**

Gestión, producción y difusión:

**Susana Escobar Fuentes.**

Ensamble Cómics es una Asociación Civil cuya misión es realizar proyectos de carácter artístico y de comunicación que tengan como fundamento la cultura popular, mitos, leyendas, costumbres tradiciones e historia. La intención que sustenta nuestro trabajo es impulsar y formar parte de la industria cultural nacional, como un importante factor de desarrollo.

Paloma, 2005 Ensamble Cómics  
[www.ensamblehistorietas.com](http://www.ensamblehistorietas.com)  
[ensamble@ensamblehistorietas.com](mailto:ensamble@ensamblehistorietas.com)



Tardé mucho en acudir al llamado de Ramón, hacendado y asesino. “¿Para qué regreso a esta ciudad si su hija ya está muerta?”, me dije... pero de veras que soy terco.



Pero no vengo a ayudar a este hombre, sino a su hija.

¡Con permiso!

Buenas noches,  
don Cristóbal.



Algunos muertos penan tristes, pensando:  
“¿Qué carajos se me olvidó hacer en este mundo?”  
El no recordar en verdad los hace sufrir.



Ahí está. Tan pasiva, tan callada.  
Tan hermosa y tan muerta...  
Así es el fantasma de Paloma.







Mientras cae la noche, convengo a Paloma de que vayamos a buscar algo que la haga recordar. Ya sea en su casa o en el parque.



Paloma y yo tuvimos una historia juntos. No la contaré. Hay pocas cosas que me entristece recordar y ésta es una de ellas.



Hablamos de muchas cosas alegres y dolorosas; pero Paloma no recordó nada que la hiciera dormir serena. Caminando y platicando llegamos hasta el pueblo.



Ese es Cristóbal...  
¡No puede ser! Paloma  
está con él. ¡Ha llegado  
el momento!

Hoy se cerrará el círculo. Este Cuchillo de Pedernal me ayudará a mis propósitos.



Así que...  
**¡BÁJATE,  
CARNE!**



**¡BÁJATE,  
CARNE!**

**¡BÁJATE,  
CARNE!**



**¡BÁJATE,  
CARNE!**



**¡BÁJATE, CARNE!**



Durante la noche, Paloma se ve más hermosa, camina a mi lado y la muerte ya no existe.  
Vamos al Quiosco del centro porque a Paloma le dieron ganas de recordar una vieja canción.







La serpiente apareció.



El caballo se desbocó.



No me pasó nada, pero me asusté mucho.



Traté de olvidarlo y vivir mi vida normalmente.



Pero dos semanas después caí en cama, enferma.

Muchos médicos fueron a verme. Una "extraña enfermedad", dijeron. ¡No podían curarme!



Le pedí a mi papá que te mandara llamar, pero él no quiso.

Déjate de tonterías y tómate la medicina.

Dijo que eras un farsante, yo sabía que eso no era cierto.



Al poco tiempo llegó la muerte.

Cuando alguien recibe un susto muy grande es probable que se le caiga el alma; y si es así, corre un gran peligro...





No te asustes. Ese debe ser el que tiene tu alma. Detente, no hagas maldad y dime: ¿Quién eres y a qué has venido?

No hay necesidad de esto, Cristóbal. Tienes razón, yo soy aquel que se quedó con el *Ch'ulel\** de Paloma. El padre de esta muchacha es un hombre malvado que sólo ha traído desgracia a mi familia. En la muerte de su ser más querido he tenido mi venganza.



Mi nombre no te lo diré, porque sólo soy un hombre arrepentido. Le pido disculpas, señorita, por este daño que le he hecho y es mi deseo darle la libertad a su atormentada alma. Tome este cuchillo de pedernal, le doy mi vida...



Sucedió que cuando se cayó del caballo, con el gran susto que recibió, se le cayó también el alma. Yo provoqué ese accidente para robarle su alma; la guardé en una olla de barro que escondí justo en la entrada de su casa.



Jamás podría tomar tu vida. Si es perdón lo que buscas, de todo corazón yo te perdono.

Gracias, Paloma, rezaré por su descanso. De cualquier modo, mis días en este mundo terminarán hoy.



\*Ch'ulel : Aliento, alma o espíritu de una persona.



Rato después en la hacienda, escarbo la tierra para buscar el "Tapado", es decir, la olla donde el brujo encarceló el alma.



Cristóbal, yo no quiero volverte a perder.

¿Perderme? ¿Cómo va a ser eso, mi Paloma? Si te acabo de encontrar.



Te voy a esperar.

Mejor descansa... porque pienso llegar tarde.



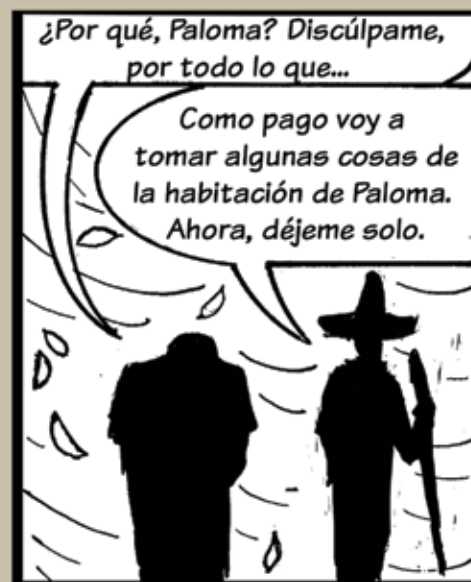
Cristóbal, yo...



Lo sé.









**D**éjame que te cuente que... iba caminando hacia mi trabajo, vi a una mujer bajita, morena, con una falda con mucho vuelo, una blusa de manta y, en el cuello, un bordado en color verde, ceñía su cintura con una fajilla ancha igualmente bordada que combinaba con su blusa y con su falda, todo su vestuario de colores muy alegres, llevaba cargando una gran bolsa que apenas podía con ella.

Me faltaban algunas calles por caminar para llegar al edificio en el que trabajo, me acerqué a ella, pensé que iba a desconfiar de mí, sin embargo, me sonrió, le ofrecí ayudarle un poco con su gran bolsa.

Agradecida, empezamos a caminar. Era mucha mi curiosidad, por lo que le pregunté: —¿De dónde es originaria?, —a lo cual respondió —:

—De San Andrés Larráinzar, Chiapas.

¡Uf!, la bolsa realmente pesaba, por lo que en la siguiente esquina nos detuvimos a descansar un poco, y continuamos platicando.

Micaela, que así se llama y de cariño le dicen Mica, comentó que los artesanos de su estado producen principalmente textiles

# Una vida verdadera

por Bertha M. Pérez

y alfarería, pero esto no es lo único, también talabartería, trabajos de laca, jarcería y muchas cosas más, dependiendo de la región del estado.

—Pero ¿qué trae en su bolsa que pesa tanto? —¡Ah!, traigo manteles, tapetes, blusas, bolsas, chalinas, todo esto, bordado.

Y me pregunté... si viajaba al Distrito Federal para venderlos, y si todo lo hacía ella. Estaba equivocada, manifestó que conformó un grupo de 32 mujeres, las cuáles se organizaron, se dedican a bordar diversas prendas y Mica viene a venderlas, mientras ellas se quedan a continuar trabajando; cada prenda tiene una marca específica para poder identificar quién la elaboró. No se queda a vender en Chiapas, ya que hay mucha competencia.

A su regreso, Mica debe entregar el dinero que le corresponde a cada una de las mujeres que trabajan en su comunidad, viven de las prendas que se venden.

Estábamos conversando cuando de pronto sonó un celular, jera el de Mica!, un cliente le buscaba, estaba en espera de un mantel que le había encargado, quedé intrigada e insistí en continuar con la plática.





Mica comentó de las costumbres de su estado, reconoce cómo se ha superado. Entró a vender al edificio del INEA sin saber que ahí podría estudiar.

Sus clientes de esa dependencia la motivaron para inscribirse y así lo hizo, aprendió a leer y a escribir, le cuesta un poco de trabajo los módulos de Ciencias, pero, ¿qué tal matemáticas? No se le dificulta, aprueba sus evaluaciones, ¡claro!, ¡no se puede equivocar en las cuentas!

Por otro lado, ¿y el celular?... ¡sabe usarlo!, y eso no es nada, también aprendió a mandar correos electrónicos, ya que por medio de ellos le hacen pedidos, organiza a las mujeres y ¡a trabajar!, para su próxima visita al Distrito Federal.

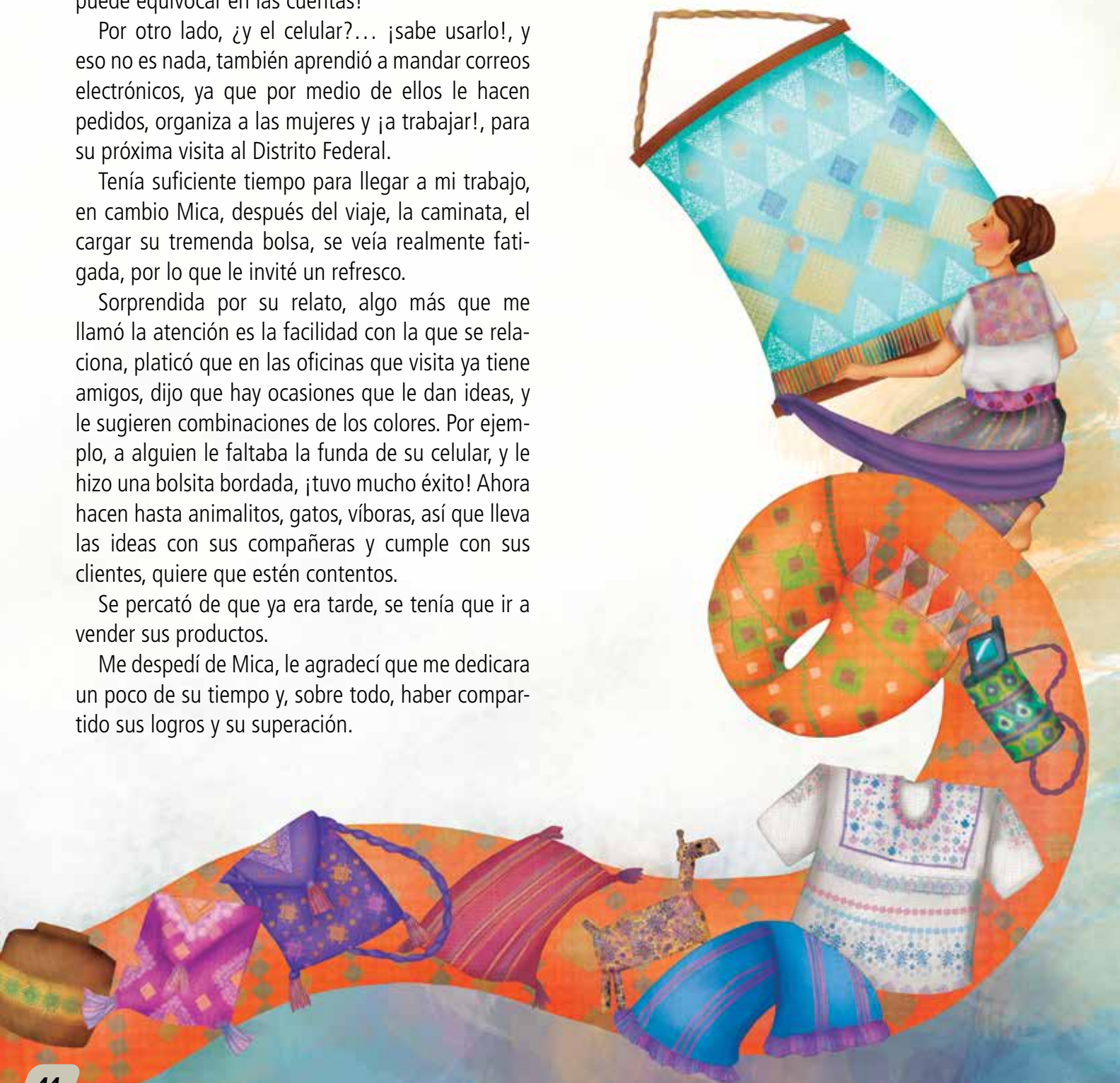
Tenía suficiente tiempo para llegar a mi trabajo, en cambio Mica, después del viaje, la caminata, el cargar su tremenda bolsa, se veía realmente fatigada, por lo que le invité un refresco.

Sorprendida por su relato, algo más que me llamó la atención es la facilidad con la que se relaciona, platicó que en las oficinas que visita ya tiene amigos, dijo que hay ocasiones que le dan ideas, y le sugieren combinaciones de los colores. Por ejemplo, a alguien le faltaba la funda de su celular, y le hizo una bolsita bordada, ¡tuvo mucho éxito! Ahora hacen hasta animalitos, gatos, víboras, así que lleva las ideas con sus compañeras y cumple con sus clientes, quiere que estén contentos.

Se percató de que ya era tarde, se tenía que ir a vender sus productos.

Me despedí de Mica, le agradecí que me dedicara un poco de su tiempo y, sobre todo, haber compartido sus logros y su superación.

Concluyó diciendo que se siente muy orgullosa del estado de Chiapas; que las artesanías que ella vende en el D. F., representan su cultura; que la mujer chiapaneca es pilar fundamental de su sociedad y que se debe consolidar su participación activa e igualitaria con el género masculino.



# Conociendo **a: Emilio** **Carballido**

Algo que es de llamar la atención es que desde niño fue inquieto y él mismo se describe como “imaginativo e insoportable”.

**E**l año pasado tuvimos la fortuna de platicar con el “patriarca” de la dramaturgia mexicana, no nos esperábamos que ese mes fuera víctima de un paro respiratorio, para ser precisos el lunes 11 de febrero en la ciudad de Xalapa. Sin embargo, queremos compartir un poco de lo que nos platicó.

En una de las entrevistas realizadas, el veracruzano comentó que la peculiaridad de sus obras era la gran vitalidad que imprimía en ellas; comentó que desde niño fue “imaginativo e insoportable” y que la razón por la que conmovían fuertemente al público sus obras, era, en parte, por el realismo y la emotividad que les daba. Entre las principales obras podemos mencionar *Fotografía en la playa*, *Tiempo de ladrones* y, la más famosa, *La vida de Chucho el roto*. En ellas podemos encontrar una fusión entre fantasía, humor y poesía. Es sorprendente saber que hubo un momento en que Emilio Carballido ya no escribió a causa de un derrame cerebral que sufrió en el 2002, pero dictaba lo que hacía. Llegó a escribir más de 200 obras de teatro.

Alejandra Salazar y Bertha M. Pérez Sotelo.





# Hablando **de: mujeres destacadas**



Empecemos con la chilena **Gabriela Mistral**, una gran poetisa quien en sus inicios era maestra de escuela y terminó como representante diplomática. Fue la primera mujer latinoamericana que recibió el Premio Nobel de Literatura, en 1945.

Una de las mujeres mexicanas que no podemos dejar de mencionar es a **Frida Kahlo** quien, a pesar de que un accidente minimizó en gran medida su salud, fue una gran pintora de tinte surrealista, recordemos que fue esposa del muralista Diego Rivera.



Seguramente ya tendrás en mente algunos nombres de mujeres destacadas, tanto mexicanas como extranjeras. Sin embargo, en este artículo te llevarás una sorpresa, pues algunos nombres no los habías leído en materiales anteriores. Te invito a que continúes leyendo y conozcas un poco de la vida y pensamientos de estas mujeres que, como muchas, han querido conocer y materializar sus sueños.



La aviadora **Amelia Earhart** vuela sola a través del Atlántico en casi 15 horas. En 1935 realiza su primer vuelo sola desde Hawai hasta el continente Americano.

**Macedonia Blas Flores** Indígena ñahño del estado de Querétaro. Incansable luchadora por los derechos de las mujeres indígenas y de todas las mujeres. Macedonia constituye un ejemplo de compromiso y dignidad humana. A través de su organización, Fotzi Ñahño atiende y resuelve, en su propio idioma y cosmovisión, situaciones de violencia, maltrato y discriminación hacia las mujeres. Fue postulada al Premio Nobel de la Paz en el 2005.



**Guadalupe Hernández Dimas**, o **Nana Lu**, como la conocen en su comunidad, nació a la orilla del lago de Pátzcuaro, en el estado de Michoacán. Es poeta e integrante de la Academia de la Lengua Puhépecha. Elaboró, junto con el Instituto de Antropología de la Universidad Autónoma de México, la primera gramática en lengua puhépecha, Janhaskapani, y fundó la organización Uarhi (Mujer), donde se impulsan unidades productivas en manos de mujeres indígenas y se realizan talleres de reflexión, encuentros, movilizaciones y denuncias.



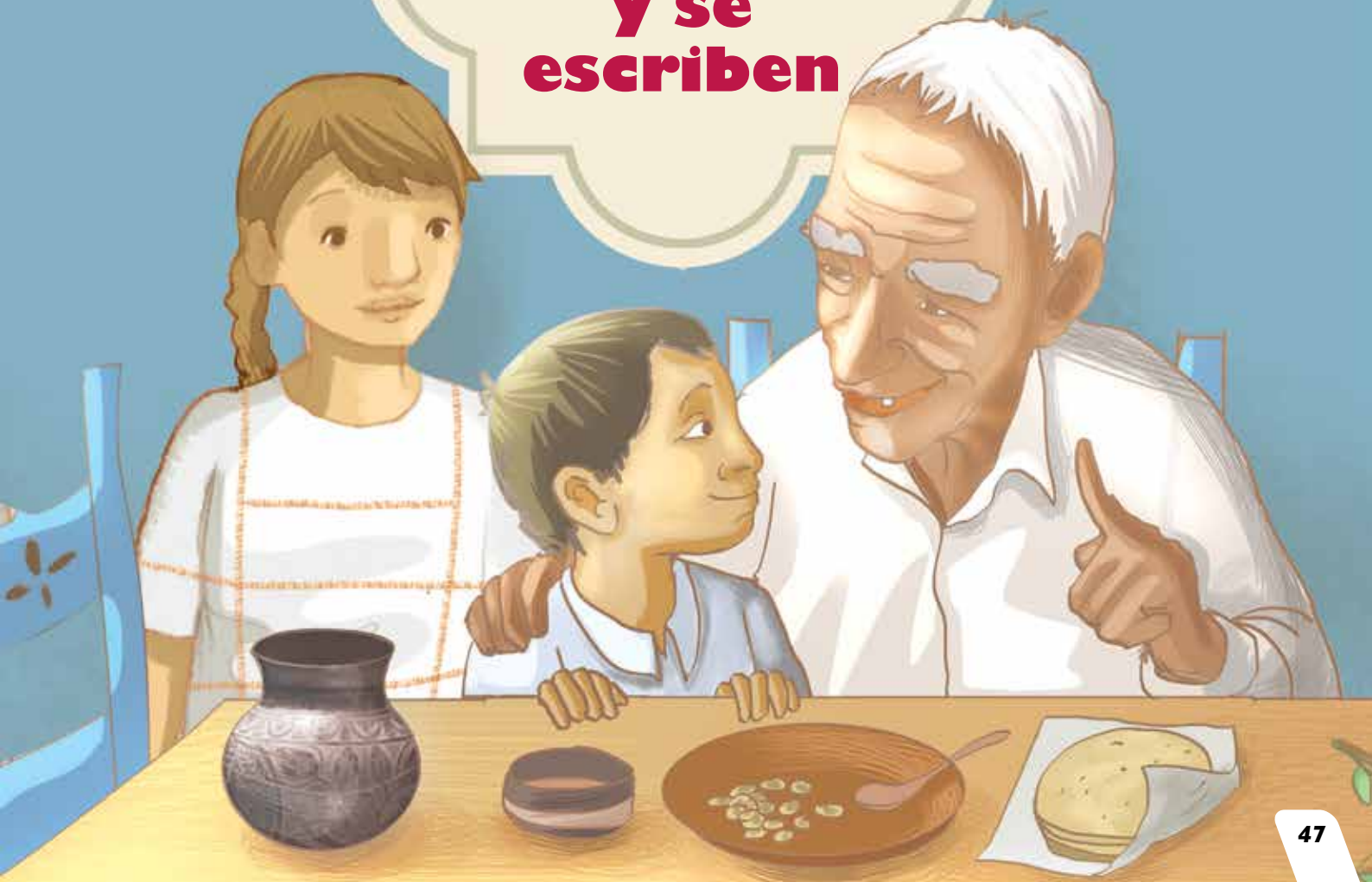
¿Recuerdas los consejos, cuentos e historias que tu mamá,  
tu papá o tus abuelos te decían hace algunos años?

¿Cómo puedes preservarlos?

Transmítelos a tus hijos, a tus nietos  
y a toda tu familia.

Escribe las historias y los consejos,  
porque pasa el tiempo y se  
perderán los años, pero no  
las enseñanzas.

## **Nuestras tradiciones se cuentan y se escriben**







## ¡Nos atacan... los anuncios!

**D**e seguro te has dado cuenta de que adonde quiera que voltees hay anuncios de diversos productos y servicios, como teléfonos celulares, tiendas, refrescos, bebidas alcohólicas, cine, espectaculares, en fin, tú sabes cuántos anuncios más. Los vemos en televisión, azoteas de edificios, radio, revistas, internet, ¡hasta en los camiones de transporte público! Todo esto con el fin de que los consumidores gastemos parte de nuestro salario en adquirirlos.

Los colores, sonidos y formas son parte de la estructura de un producto publicitario (carteles, comerciales, espectaculares, etcétera) para atraer nuestra atención, y al impresionarnos provocar una acción o respuesta, que puede ser la adquisición de lo que nos ofrecen, y que no necesaria-

*“Las imágenes presentadas en un anuncio publicitario tienen como función causar en la persona estados de ánimo, que pueden ser alegría, tristeza, deseos de comer, de dormir, etcétera.”*

mente es de primera necesidad.

Pero la publicidad, también es utilizada para hacernos creer que gracias al consumo del producto anunciado podemos obtener otros beneficios, como atraer al sexo opuesto, proyectar una mejor imagen social o laboral, y de esta manera elevar nuestro nivel socioeconómico. La forma en que se presenta el producto es como se

intenta que la gente sienta y sueñe con ser como la persona que está presente en el comercial.

De alguna manera, no están vendiendo el producto, sino una ideología o forma de ser: juventud, al presentarnos unos jeans; posición social, al presentar un perfume o un automóvil elegante y de costo elevado.

Otra forma que tienen los publicistas para lograr que recordemos determinado producto, es mediante la repetición continua de los anuncios y el eslogan, es decir, la frase que identifica al producto.

Lo más importante es conocer y saber qué necesitamos realmente antes de consumir determinado producto; comprarlo si nos es útil, y no solamente porque lo deseamos o porque el mensaje publicitario es bonito o impactante. Bien dice el dicho: "de la moda, lo que te acomoda".

Además, es importante recordar que podemos hacer valer nuestros derechos en caso de que la información que nos transmitan a través de los mensajes no sea veraz, ya que en muchas ocasiones los publicistas prometen algo que no cumplen los productos o servicios que nos ofrecen. No nos dejemos engañar por falsas

*"La publicidad es el medio por el cual se da a conocer la imagen, características y beneficios de un producto, un servicio, una organización, un ser vivo, etcétera, con el objetivo de provocar una reacción en un grupo determinado de la sociedad."*

Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO

promesas, hay que analizar bien qué es lo que se va a comprar, y así evitar malgastar.

Algunos anuncios publicitarios basan sus mensajes en las características reales de sus productos, pero otros exageran, confunden y mienten.

Aunque existen instituciones que regulan, es decir, que cuidan y vigilan que la publicidad sea objetiva, directa, honesta y sencilla, no todos los anunciantes cumplen, de ahí la importancia de no creer en todo lo que se ve ni todo lo que se escucha en los comerciales.

¿Has pensado en descubrir en qué consiste el poder de la publicidad? Comenta con tus amigos y descubran ¡qué hay detrás de los comerciales!

Fuente: Dirección de Educación para el Consumo, PROFECO.





# Medios

por Héctor Aguilar Camín

Los medios de información han sido protagonistas centrales de la transición política de México. Quizá es tiempo de que empiecen a volverse sus conductores: no sólo los espejos críticos y los heraldos del cambio, también los ingenieros de la nueva gobernabilidad democrática de México.

Los medios y sus audiencias tienden hasta ahora a premiar con su atención el desacuerdo y el conflicto. Ya se sabe, las buenas noticias no son noticias. Pero de lo que el país está urgido no es de desacuerdos y conflictos, los tiene de sobra, sino de acuerdos y caminos practicable.

Se dirá que los medios no están para transformar la realidad sino para

reflejarla, que su tarea no es para dirigir al país sino mantenerlo informado, no resolver los problemas sino traerlos desnudos a la atención pública. Se dirá también que los medios no son culpables de lo que reflejan, del mismo modo que el termómetro no es responsable de la fiebre.

Todo eso es cierto, sin duda. Pero en el momento que vive México, y ante los años de competencia y discordia política que se avecinan, quizá sea necesario que los medios jueguen de otro modo, en defensa de su propia libertad y para consolidarla. Quizá deban levantar la mira y asumirse como los árbitros de la competencia, no sólo de los cronistas que narran a gritos subrayando los golpes del juego que enervan más al público y a los jugadores.



Es un hecho que en el momento actual de México, los medios no sólo reflejan sino también definen los grados de fiebre de la opinión pública. Una encuesta gubernamental de principios de año, que no se ha hecho pública, mostró que una mayoría de la población dice estar satisfecha con su situación personal, al tiempo que también una mayoría tiende a ver como insatisfactoria la situación del país. Lo que explica esa contradicción, según los autores de la encuesta, es la influencia de los medios: los medios ofrecen a los mexicanos una visión del país menos satisfactoria que la realidad que perciben por sí mismos en su vida personal.

Vista globalmente, la estrategia de cargar las tintas puede ser suicida para los medios mismos. Proyecta hacia el interior y hacia el exterior la imagen de un país de riesgo. Eso cuesta, regresa como baja y retira la inversión, lo cual restringe a su vez el entorno económico y la oportunidad de crecimiento y negocio de los medios. Un descenso del consumo y, por tanto, de los presupuestos publicitarios de las empresas y el gobierno es mala noticia para los medios

de todos tamaños y colores. Para los medios de mayor envergadura, que cotizan en la bolsa y han colocado acciones en el exterior, la imagen de un país de riesgo que ellos mismos difunden acaba mordiendo la cola: conspira contra el valor presente y la confiabilidad futura de sus propias acciones.

La situación de competencia política que se avecina plantea una oportunidad excepcional para los medios porque en ellos habrá de verificarse, sobre todo en la televisión, la verdadera competencia por los votos. Lo estamos viendo ya en las campañas desplegadas por varios precandidatos. Son estrategias de publicidad política que suplen los discursos, los programas y las giras. Los medios definirán en última instancia las reglas de la competencia que viene, premiando con su atención una cosa o la otra. Si premian el conflicto y el escándalo, la contienda será conflictiva y escandalosa. Si premian la civilidad y la seriedad, la contienda será civilizada y seria. Los políticos bailarán al son que les toquen los medios, porque no pueden darse el lujo de que los medios no los saquen a bailar.







Detalle de la fachada del Palacio legislativo en San Lázaro

**A** sí las cosas, por el lugar central que ocupan en la contienda, los medios pueden volverse promotores de los acuerdos mínimos de gobierno que debe haber entre los candidatos, acuerdos que otorguen certidumbre de mediano plazo sobre las premisas del desarrollo del país. Esos acuerdos mínimos en materia económica y política —no los programas de gobierno, sino las reglas básicas que ningún programa tocará— son fundamentales para darle a la contienda un piso de estabilidad y certidumbre, el piso que no será alterado, llegue quien llegue al gobierno.

*“La situación de competencia política que se avecina plantea una oportunidad excepcional para los medios porque en ellos habrá de verificarse, sobre todo en la televisión, la verdadera competencia por los votos.”*

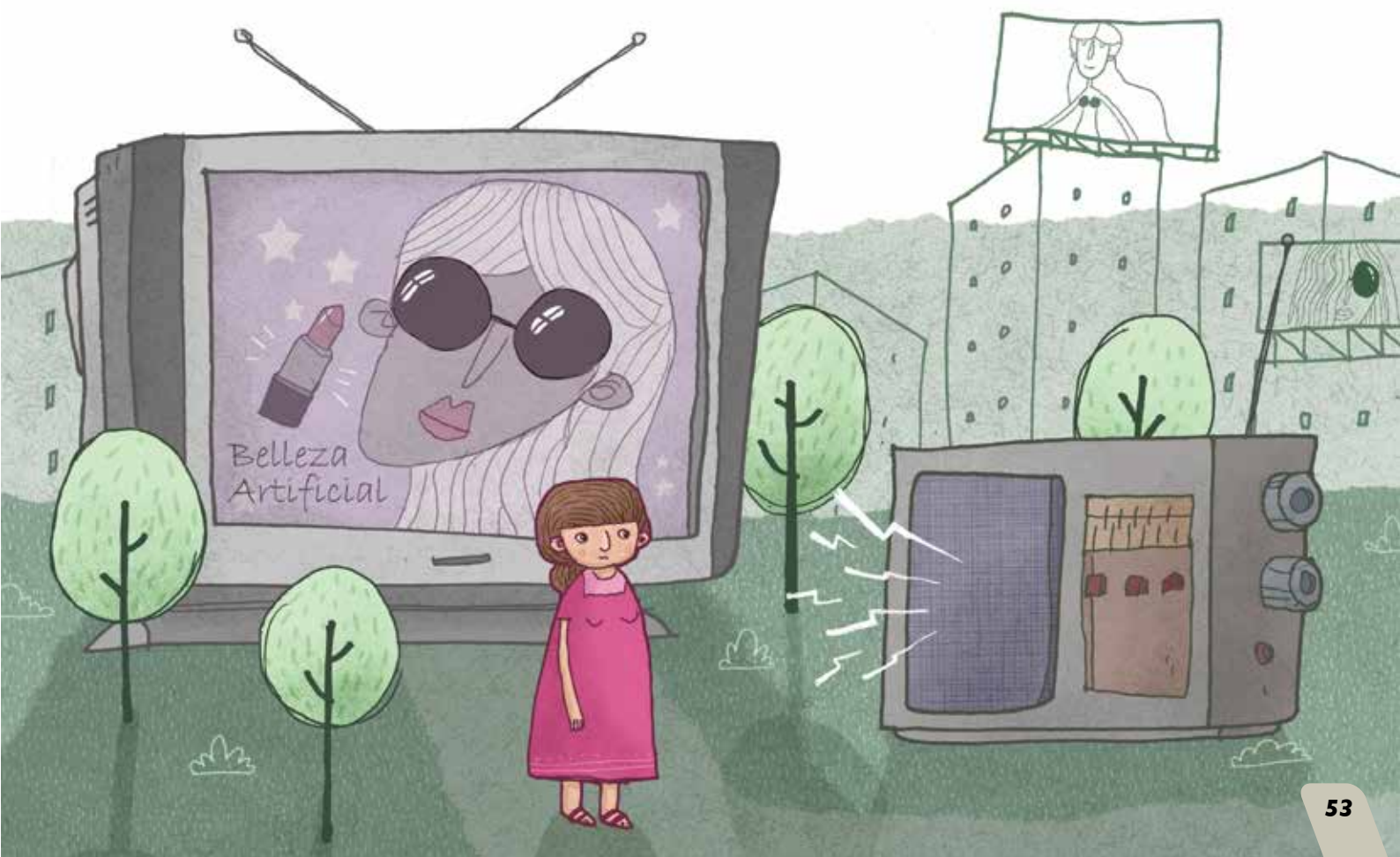
Esta es una tarea básica de la gobernabilidad democrática: la consolidación de un núcleo duro de acuerdos nacionales que nadie desafía y nadie puede cambiar. Los medios no pueden crear solos ese núcleo duro que hace confiables a los países en el largo plazo. Pero será imposible llegar a esos acuerdos sin una participación activa de los medios. Los medios han sido hasta ahora protagonistas del cambio, la crítica y la pluralidad. Pueden y deben volverse protagonistas del acuerdo, la convergencia y la certidumbre estos años.

# La regulación publicitaria en México

“La información relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio o forma deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.”

A pesar de que lo anterior se establece en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), dicha disposición no siempre es observada por quienes generan la publicidad en México, de ahí la importancia del papel que la PROFECO desempeña como una entidad que busca salvaguardar los intereses de los consumidores y pugnar por la práctica de una publicidad ética en nuestro país.

Todos somos consumidores por el simple hecho de comprar algo que necesitamos y deseamos, sólo debemos estar atentos para no permitir ser engañados.





## Nuevo reglamento de publicidad

**I. Legalidad.** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este Código emanen.

**II. Honestidad.** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas.

**III. Decencia.** Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán y participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

**IV. Veracidad.** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características y bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases específicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

**V. Dignidad.** Abstenerse de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias o por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

**VI. Respeto.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional del quehacer publicitario, sino que conduce a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

**VII. Justicia y competencia.** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y, en general, deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

**VIII. Bienestar y salud.** La publicidad, en su forma, se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.



# Cuidando tu economía

## ¡Consumidores denunciantes!

**C**ualquier consumidor tiene la capacidad de exigir que la publicidad de los servicios y productos que adquiera o contrate sea veraz; en caso contrario, usted tiene a su disposición el recurso de denunciar ante la PROFECO cualquier irregularidad. Dicha institución tiene la responsabilidad de actuar en su favor.

**Amigo lector:** usted es el protagonista de la práctica publicitaria en México, por lo que también debe ser su principal crítico y pugnar para que eleve su calidad, y para que sus intereses económicos y sus derechos como consumidor no resulten afectados.

En caso de ser víctima de publicidad engañosa puede interponer su denuncia ante la PROFECO a través de los siguientes medios:

Teléfono del consumidor  
en el D.F.

55-68-87-22 ó (5) 2116414

Fax del consumidor  
(5) 2-11-15-37

o de cualquier otro lugar de la República Mexicana, mediante el servicio de larga distancia sin costo  
01-800-468-87-22

También puedes mandarnos  
un correo electrónico a:  
[asesoria@profeco.gob.mx](mailto:asesoria@profeco.gob.mx)





# ¿Cuándo y cómo actuar?

**L**a PROFECO actúa cuando un anuncio publicitario no cumple con lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), ya sea a partir de una denuncia por parte del consumidor, o bien, cuando la propia institución detecta una irregularidad.

El primer paso del procedimiento consiste en notificarle al proveedor que su publicidad no está acatando las disposiciones de la LFPC, por lo cual se solicita que la suspenda; cuando la infracción no es grave, se le permite continuar con la difusión del anuncio comercial, en tanto la PROFECO dicta una resolución definitiva.

Posteriormente, el proveedor tiene diez días para ofrecer las pruebas necesarias que demuestren que no está cometiendo ninguna infracción a la LFPC. De acuerdo con la resolución, la PROFECO indica la sanción que corresponda: multa, modificación, retiro o clausura definitiva del anuncio, e incluso hasta el arresto del proveedor del servicio o producto.

Para cumplir con su responsabilidad, la PROFECO trabaja en coordinación con otras dos autoridades en el ramo de la publicidad.

La primera es la Secretaría de Salud (SS), que se encarga de verificar, desde un punto de vista sanitario, la publicidad de todos aquellos servicios y productos que sean promovidos en diferentes medios de comunicación.

Otra instancia que coadyuva en la regulación de la publicidad es el Instituto de Propiedad Intelectual, el cual interviene legalmente cuando la PROFECO resuelve que un anuncio publicitario no está cumpliendo con lo dispuesto por la LFPC, por ejemplo, en los casos de publicidad comparativa, dicho instituto ejerce las acciones pertinentes contra la empresa demandada por daños y perjuicios.

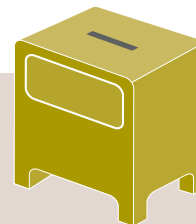
Los resultados que la PROFECO ha tenido como reguladora de la publicidad son halagüeños, del 70% de las demandas recibidas, los proveedores han seguido las recomendaciones que se dictan en las resoluciones correspondientes, como modificar la publicidad, pagar multas y ser objeto de suspensión.

## Proyectos de ley

Para un mejor desempeño, la PROFECO realizó un proyecto de ley cuyo fin es aclarar sus facultades, sobre todo para suspender desde un inicio aquella publicidad que infrinja lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El otorgamiento de estas facultades dependerá de la Cámara de Diputados, que es la instancia que se encarga de estudiar y aprobar dichas propuestas.

Fuentes: - Omar Blanco Ramírez,  
Director General de Arbitraje y Resoluciones, PROFECO.  
- Ley Federal de Protección al Consumidor.  
- Código de Ética Publicitaria.



## Los requisitos para que presentes tu queja en la PROFECO son:

- Nombre y domicilio del consumidor.
- Nombre y domicilio del proveedor que aparece en el contrato, comprobante o recibo. En caso de no aparecer en ninguno de estos documentos, señalar el lugar donde puede ser localizado.
- Descripción del bien o servicio que se reclama y la narración de los hechos que dieron lugar a la queja.
- Formato de recepción de Queja (imprimir y presentarlo en Delegación).

Una vez presentada la queja, el servidor público de la PROFECO te indicará el procedimiento a seguir.

Fuente: <http://www.profeco.gob.mx/consumidor/denuncias1.asp>

# Organízate con tu comunidad

• Platica • Consulta

• Escoge una película

y aprende haciendo un día de película

¿Te gustaría vivir un día de película? Si te pones de acuerdo con tus vecinos, puedes convertir cualquier sitio en una sala de cine: bastará un proyector, una computadora, una sábana blanca, sillas y mucho ingenio para pasarla bien y ampliar tu visión de la vida y del mundo.

Mediante la organización comunitaria podemos resolver problemas y obtener grandes satisfacciones.





# Los 7 derechos del consumidor

## 1. Derecho a la información

1. La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes o servicios que nos ofrezcan, debe de ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.

## 2. Derecho a elegir

2. Cuando decidimos comprar un producto o servicio, nadie puede presionarnos o condicionarnos la venta a cambio de comprar algo que no queremos, tampoco exigir pagos o anticipos sin que se haya firmado un contrato.

## 3. Derecho a no ser discriminado

3. No pueden negarnos comprar un producto por nuestro sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, por tener alguna discapacidad o cualquier motivo similar.

4. Ser defendidos por las autoridades y exigir que se aplique la ley de forma individual o colectiva para defender intereses comunes, con queja o denuncia.

## 4. Derecho a la protección

## 5. Derecho a la educación

5. Podemos recibir educación en materia de consumo, conocer nuestros derechos y saber de qué forma nos protege la ley, así como organizarnos con familiares o vecinos para aprender a consumir mejor.

## 6. Derecho a la seguridad y calidad

6. Los bienes y servicios que se ofrecen deben cumplir con las normas de seguridad y calidad, en los instructivos deben incluir las advertencias y explicar el uso recomendado de los productos.

## 7. Derecho a la compensación

7. Si los proveedores no cumplen lo que prometen, tenemos derecho a que nos compensen, ya sea devolviendo el dinero, reduciendo el precio del producto o reparando el producto sin costo alguno.



**LA PROFECO** promueve la organización de los consumidores, como una estrategia para que la población haga valer sus derechos e intercambie experiencias, y con ellos encontrar la forma adecuada de aprovechar sus ingresos.

Usted puede organizarse con sus vecinos, familiares, amigos y compañeros de trabajo para que, de manera voluntaria y democrática, participen en la protección y defensa de sus intereses, así como en la elección de sus representantes. La atención y asesoría periódicas que reciben de nuestra parte son totalmente gratuitas.

A través de las delegaciones ubicadas en todo el país, nuestra institución promueve y apoya la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría a través de pláticas, conferencias, talleres o cursos acerca de temas relacionados con la educación para el consumo, como alimentación, salud y tecnologías domésticas, entre otros. Además les brinda información



sobre los derechos de los consumidores, los índices de precios de diversos productos, y cómo realizar compras en común.

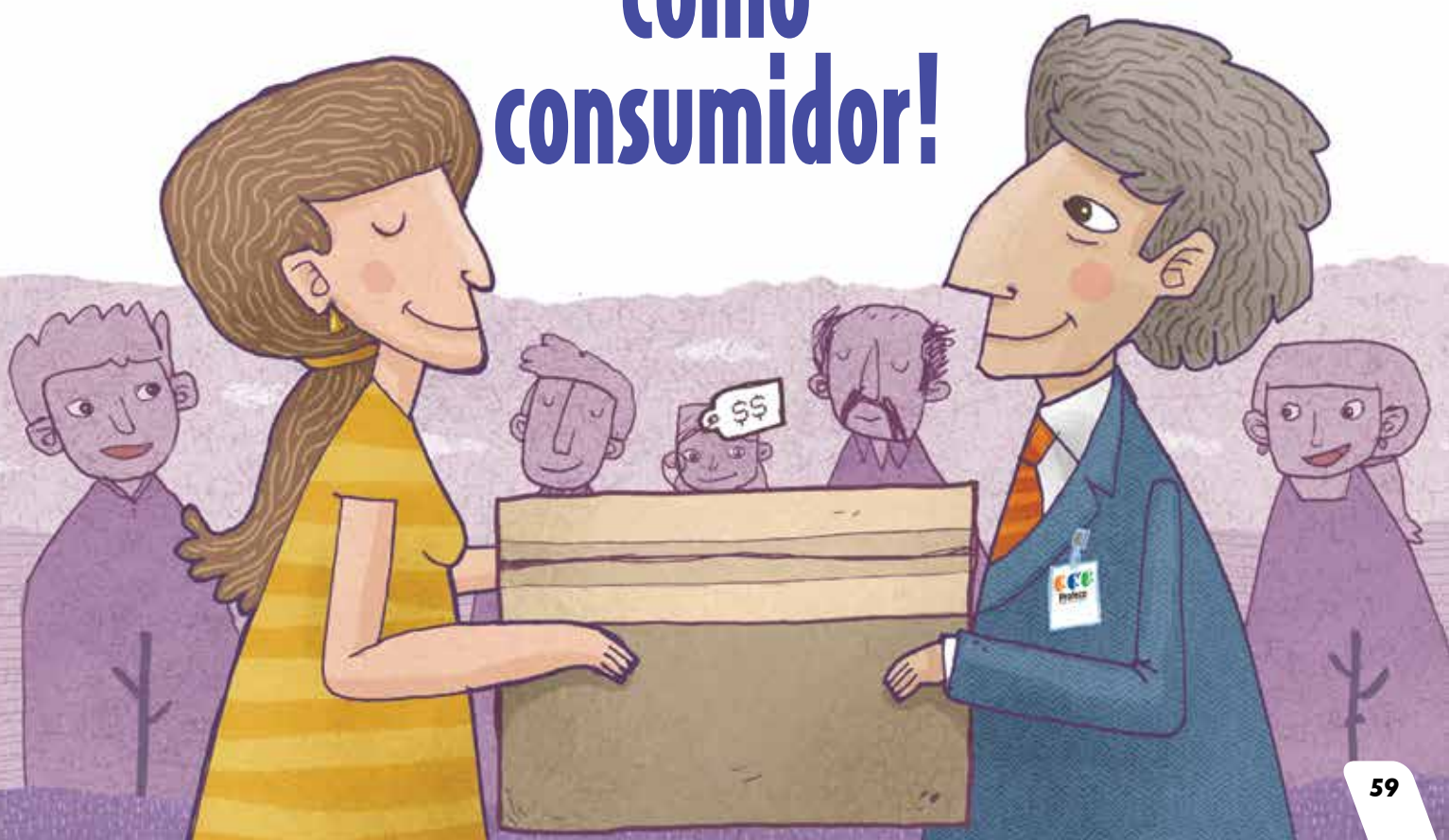
El número de organizaciones de consumidores registradas en nuestro Padrón Nacional ha ido creciendo en los últimos años, lo cual refleja el interés de la población. En 1995 se tenían registradas 2 mil 583 organizaciones, mientras que para mediados del año 2000 se trabajaba con 5 mil 804. Durante este periodo se brindaron 116 mil asesorías, así como 284 mil 812 reuniones de capacitación.

Si está interesado en conocer más acerca de este servicio que le brinda la PROFECO y desea formar parte del movimiento organizado de consumidores, acuda a la delegación de la PROFECO más cercana a su domicilio o comuníquese al teléfono o al fax del

consumidor: 01-800-903-1300, o bien al (55) 55-68-87-22.

# ¡Organícese como consumidor!

Noviembre 2000,  
*Revista del Consumidor*. núm. 285. pp. 7 y 8.





# NOTICIAS

## Los Genéricos Intercambiables (GI)

**M**edicamentos que a través del método científico se comprobó que actúan igual que un producto innovador —o de “patente”—; el nuevo reglamento dispone que aquellos productos que no hayan demostrado esta cualidad no pueden anunciarse como tales, por ejemplo, el caso de los medicamentos “similares”. ■

## Cigarros y cervezas

Se les prohíbe a los anunciantes de cigarros y cervezas mostrar su producto con deportistas o personas con vestuario deportivo. ■

## La Secretaría de Salud

Modificó el reglamento de la Ley Nacional de Salud en materia de publicidad, la cual da nuevas disposiciones que deberán atender al promover un producto que tengan efectos directos sobre la salud de los consumidores. ■

**N**   
**A LA VENTA  
DE CIGARROS  
A MENORES**



## “ENRIQUECIDOS, MEJORADOS Y FÁCILES DE CONSUMIR”



Parecería que estos productos son mejores que los naturales, pero no es así.

La ley pide que se promueva una alimentación adecuada, combinando los alimentos de acuerdo con sus características. ■

# Aprendemos a través de los sentidos



*Para otras personas es imposible pensar si no es a través de imágenes.*

El desarrollo de mapas conceptuales les ayudará a memorizar y a aprender.



*Otras personas necesitan oír y escuchar.*

El ruido y los ritmos son muy útiles para su aprendizaje.



*Para algunas personas es imposible pensar si están quietas.*

Para ellas el movimiento forma parte de su proceso de aprendizaje.

**N**os ponemos en comunicación con el mundo a través de los sentidos. Desde pequeños los utilizamos para aprender sobre las cosas que nos rodean; agarramos objetos, los examinamos, los olemos, los manoseamos, los chupamos, etcétera. A través de los sentidos adquirimos la información necesaria para conocerlos.

Los sentidos **auditivo**, **visual** y **kinestésico** son las principales modalidades del aprendizaje, los caminos a través de los cuales recibimos información. Pero no son los únicos. Además de los cinco sentidos externos, también existen otros sentidos internos, los que controlan la posición en el espacio, el movimiento y las sensaciones de los órganos internos.

Los seres humanos poseemos un sistema de funcionamiento con el cual podemos recibir información simultánea desde distintos canales al mismo tiempo.

Generalmente, uno de los canales (visual, auditivo o kinestésico) recibe la información con mayor precisión, claridad y potencia. Otras veces, uno de los canales se recibe con cierta interferencia, provocando problemas de aprendizaje. Casi siempre establecemos escalas con los distintos canales, de forma que unos se complementan con los otros.

Los sentidos cumplen una importante función en el aprendizaje, están implicados en el aprendizaje de habilidades, transmisión de información y adquisición de capacidades de socialización.





**D**e la misma forma que las regiones geográficas tienen pasado, las personas también lo tenemos. ¿Recuerdas algo de tu pasado?

Antes de seguir, te sugerimos correr por una hoja de papel, una pluma o lápiz, y aceptar recorrer caminos de tu vida pasada.

Escribe en la hoja las siguientes preguntas y contéstalas, reflexionando y recordando lo que pasaba en aquellos tiempos.

*La próxima ocasión en que estés muy enojado o contento, observa cómo reaccionas y reflexiona qué deberías hacer.*

1. ¿De qué suceso de tu vida estás orgulloso(a)?
2. ¿Cómo demostraban tus padres el afecto que sentían por ti?
3. ¿Cómo se expresaba el amor en tu familia?
4. ¿Cómo expresas tus emociones y sentimientos con los demás?
5. ¿Qué piensas acerca de la expresión de los sentimientos, especialmente tristeza, rabia, orgullo y amor con las personas cercanas?

Muchas veces la forma en que de pequeños vimos cómo se demostraban los sentimientos, la vamos reproduciendo sin pensar si está bien o mal, si sería conveniente modificarla o no.

¿Qué **veer** y qué **leer**?

# Cartelera de la mediateca

## • Para ver:

### Se vale decir no

Este video nos muestra la importancia que tiene aprender a tomar decisiones y las consecuencias que esto implica.

¡Atrévete a decir NO!



### Jóvenes e incomunicación

El tema principal es el análisis de la falta de comunicación que existe en la familia, en el trabajo, y en diversos sectores sociales por las dificultades que tenemos para expresar nuestras ideas o sentimientos.

## • Para leer:

### Para no olvidar que...

"El principito" de Antoine de Saint Exupery, aparentemente es un libro escrito para niños; pero en verdad está escrito para todos y todas si no olvidamos que alguna vez fuimos niños.



Te recomendamos que cuando veas un video o una película reflexiones:

- ¿Cuál es el mensaje principal que transmiten?
- ¿Cuál es la forma de interpretar el mundo de quien escribe o es protagonista en una película?
- ¿Qué aspectos de la forma de ver el mundo comparto con los protagonistas?
- ¿Cómo modifica mis actitudes o mi forma de ver la vida?





# Juguemos con tu habilidad

¿Te  
quieres  
divertir un  
rato?

## Instrucciones:

- 1 Lee cada uno de los enunciados de la página siguiente.
- 2 Busca y señala en la sopa de letras la respuesta correcta.
- 3 Escribe la respuesta correcta.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C | O | M | U | N | I | C | A | C | I | O | N | V | E | G |
| O | A | S | T | B | A | E | J | H | N | W | S | A | I | U |
| R | U | T | R | E | S | L | B | L | T | A | B | N | Q | T |
| R | E | X | E | I | C | U | O | T | E | R | R | A | D | M |
| E | D | C | C | E | C | L | A | M | R | P | E | O | N | P |
| O | N | F | O | R | M | A | L | E | N | S | A | M | U | E |
| M | A | D | M | M | I | R | O | A | E | R | M | B | A | R |
| X | P | O | U | R | I | Q | U | E | T | I | L | T | E | I |
| O | F | L | N | O | R | C | D | E | C | I | A | L | A | O |
| R | E | V | I | S | T | A | B | A | C | Z | A | O | C | D |
| C | A | M | D | A | R | O | N | I | E | S | A | L | M | I |
| O | J | U | A | D | E | E | D | A | J | I | T | V | M | C |
| M | S | A | D | T | L | A | E | S | R | E | L | L | E | O |
| N | O | S | F | E | D | D | E | T | A | M | A | R | U | H |
| I | U | N | T | E | L | E | F | O | N | O | I | D | N | I |

1. El objetivo principal del lenguaje es la \_\_\_\_\_
2. Para mandar una carta tienes que llevarla al \_\_\_\_\_
3. Tiene la misma función que el teléfono pero con él \_\_\_\_\_  
puedes hablar desde cualquier parte.
4. La \_\_\_\_\_ es un sistema de comunicación  
en donde encuentras información, puedes platicar, escuchar música y ver imágenes.
5. Si tienes que hablar con tu jefe es mejor que lo hagas de manera \_\_\_\_\_
6. El \_\_\_\_\_ sirve para mandar documentos a través  
de la línea telefónica.
7. A la historieta en inglés se le llama \_\_\_\_\_
8. Es importante apoyar los proyectos en beneficio de la \_\_\_\_\_
9. Los comerciales son parte de la \_\_\_\_\_
10. El \_\_\_\_\_ trae noticias de interés general  
y se escribe con periodicidad.
11. La \_\_\_\_\_ está impresa en blanco y negro  
o a color, tiene muchas imágenes y contiene temas de interés general.
12. A la televisión se le dice \_\_\_\_\_
13. Háblame por \_\_\_\_\_ cuando llegues a Cuernavaca,  
no importa que sea por cobrar.



# MEVyT en braille

Un avance histórico



SEP  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



INSTITUTO  
NACIONAL PARA  
LA EDUCACIÓN  
DE LOS ADULTOS

conevyt  
CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN  
PARA LA VIDA Y EL TRABAJO

MEVyT  
Modelo  
Educación  
para la Vida  
y el Trabajo

ISBN: 978-607-710-256-4



9 786077 102564

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido su uso para fines distintos a los establecidos en el programa.