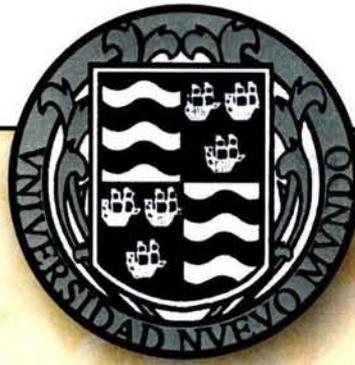


878531



UNIVERSIDAD
NUEVO MUNDO

Diseño editorial de la edición de abril, número 67, del periódico 1900

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:
Andoni Aldasoro Rojas

Directora de Tesis:
D.G. Mónica Zárate Olvera



2005

m 343577



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

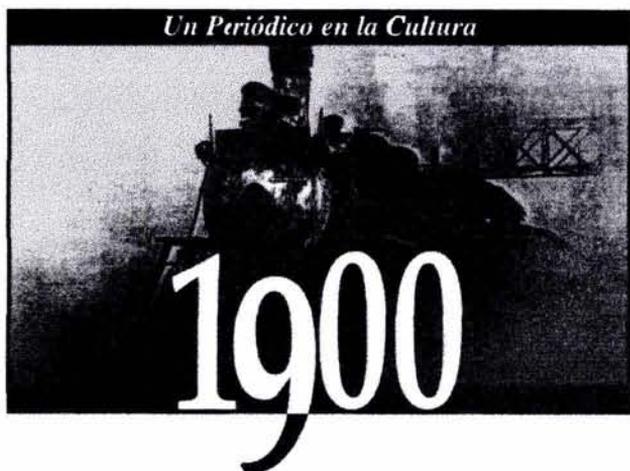


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Índice

• Índice	01
• A modo de prólogo	03
• Introducción	04
• La publicación	06
• La cabecera	09
• El color	11
• El diseño	14
• La retícula	17
• La tipografía	20
• Las imágenes	24
• Los anuncios	28
• La impresión	31
• Las páginas	35
• Conclusiones	66
• Bibliografía	68

A MODO DE PRÓLOGO

Al principio de este Diario esperarán todos un gran prólogo, una introducción magnífica, o un prefacio fanfarrón, como es de uso y costumbre; pero todos se quedarán con la gana, lo primero porque no tenemos numen de prologuistas, y lo segundo porque los prólogos sólo sirven para hacer ofrecimientos y protestas, y dar disculpas anticipadas. ¿Para qué es prometer, si no se ha de cumplir ¿y si se ha de cumplir para qué es ofrecer? Obras son amores, y no buenas razones. Las protestas son buenas para los protestantes. Nosotros no tenemos que protestar que nos hemos metido a diaristas obligados de preceptos superiores, ni por ruegos de amigos, ni porque nos devora el amor patriótico, y queremos hacer este bien a la humanidad. Nos pareció que el diario sería útil en esta famosa Capital, y que a proporción del gusto que diésemos al público podría ser útil para nosotros. Y por último no es tiempo de disculpas. No faltarán motivos, por la naturaleza del papel, por la diversidad de gustos y porque somos una miseria. Al hombre más sabio le falta mucho que saber, el más hábil concibe y produce los mayores desatinos, y el más fuerte y robusto tropieza y cae muchas veces: y supuesto que nos hemos metido a faroleros, y que como hombres nos hemos acometido tamaña empresa sin que nadie nos llamase para ello, será muy justo y muy puesto en razón, que siempre que demos motivo, nos carden bien la lana y zurren bien la badana, que eso le sucede al que se mete en la renta del excusado, y el que no quiera borrascas no se meta a marinero. (1)

(1) - **Jacobo de Villaurrutia (probablemente).**
Prólogo de la primera edición del primer diario formal mexicano El Diario de México, fechado en octubre 1 de 1805.

Cita publicada en *El periodismo en México. 450 años de historia*, investigación dirigida por Salvador Novo. Ed. Tradición. México, 1974.

Introducción

Diseñar / diseño:

señalar, planear proponer, calcular...

Plan concebido mentalmente de cualquier cosa que va a hacerse...

adaptar los medios para conseguir un fin...

Del Diccionario de bolsillo de inglés Oxford (2)

Norman Potter afirma que todo ser humano es un diseñador nato, en tanto entendamos que un diseñador trabaja para ordenar y dar forma a cualquier aspecto de la vida diaria. Todos, estemos conscientes o no, diseñamos diariamente toda clase de combinaciones, de formas y de planes que pueden destinar en resultados tan diversos como un arreglo floral, la combinación de colores de ropa para usar, el acomodo de las cosas sobre un escritorio. Sin embargo, en este escrito no continuaremos explicando el acto diario de diseñar instintivamente, sino profundizaremos en el "diseñar" de manera consciente y formal como una disciplina, una manera de acercarnos a los objetos e ideas que conforman la técnica o el arte, no discutiremos aquí si es uno u otro, del diseño gráfico.

Del gran árbol del diseño gráfico parten varias ramas, cada una con sus orígenes y procesos diferentes pero similares al mismo tiempo. En este caso nos referiremos a uno de los diseños que más atención atrae, después del publicitario, el diseño editorial.

El diseño editorial, como hermano mayor del diseño publicitario, es más estricto y un poco más conservador, se dedica únicamente a comunicar sucesos, ideas o noticias de la mejor manera posible, sin esperar, como se mencionará más adelante, una respuesta del público, con que el mensaje haya sido leído y entendido el diseñador editorial se da por bien servido.

Baptiste Marrey dijo "un libro sin lector es sólo papel" y esta misma afirmación la podemos aplicar a todos los ámbitos del diseño gráfico, no sólo del editorial, sino también del publi-

tario, del señalético y del digital. La función de un diseñador, editorial, publicitario o de cualquier tipo no es solamente diseñar "bien" o hacerlo de una manera "adecuada", sino de diseñar para alguien.

Comencemos a internarnos en el área editorial y vayamos cerrando este gran embudo que es el diseño gráfico actual. En el momento en el que nuestro supuesto lector no se acerca a hojear, ni siquiera a mirar la portada de la publicación, no importa cuánto trabajo haya necesitado para ser diseñada, ni si la calidad del papel y de la impresión era buena, ni si la formación de las páginas fue la adecuada, si no nos ven no existimos, así de simple, y funciona de la misma manera en cualquier área del diseño gráfico.

Como veremos más adelante, la vida del hombre está regida por elementos predominantemente visuales, y por estos mismo es por donde el diseño gráfico debe captar la atención de su receptor final. Por medio de colores, formas, letras y símbolos se crean las páginas de todas las publicaciones que salen en busca de ser encontradas por sus lectores.

El papel impreso como medio de comunicación surgió desde el mismo comienzo de la civilización, desde los primitivos dibujos rupestres de Altamira, pasando por los primeros carteles anunciando obras de teatro en el gran Imperio Romano, hasta el nacimiento de las gacetas en Venecia en el siglo XV, el ser humano ha tenido la necesidad de dejar vestigios gráficos de su vida diaria, de comunicarse a través de ellos y de encontrar un medio por el cual difundir cualquier cosa digna de difundirse.



Dibujo de un caballo encontrado en las cuevas de Altamira, España.

Los procesos de impresión y edición de dichos documentos han cambiado y mejorado con el paso de los años, hasta el día de hoy, donde es difícil concibir el diseño gráfico, mucho menos el editorial, sin una computadora; y al parecer nos olvidamos de cómo ser formaban y editaban los periódicos en el siglo pasado, desde la imprenta de tipos móviles de hasta el *offset* actual. Este escrito cubre de manera general todos estos procesos de publicación; que aunque los medios hayan cambiado, aunque ya no se usen piedras ni cinceles, el objetivo del proceso es el mismo: comunicar, a más personas y en el menor tiempo posible.

El periódico 1900 es sólo un ejemplo de las diversas publicaciones culturales que circulan

(2) - Norman Potter,
Qué es un diseñador...
Ed. Paidós.



Periódico: grabado que apareció en París a raíz de la publicación de la primera *Gazette* francesa, en 1631. La *Gazette* está sentada en una especie de tribunal; a su derecha la mentira es desenmascarada; a sus pies, en cambio, la verdad se siente feliz. El fundador de la *Gazette* (el médico Renaudot) actúa de escribano. A su alrededor los que piden favores le ofrecen dinero y el vendedor con el cesto vocea el periódico; a su izquierda, las distintas naciones aportan sus noticias.

en la Ciudad de México, y su línea y método de producción pueden encontrarse en casi todas ellas por igual. En este escrito se describirán y se desglosarán todos los procesos por los cuales debe pasar una publicación para verse en las manos de los lectores y, así, apenas habremos revisado la mitad de la tarea, pues la otra mitad es ser leído y ser comprendido.

Se mencionarán muchos procesos y muchos nombres sin los cuales la industria editorial no estaría en donde está el día de hoy. Se enlistaran todos los tipos de impresos y publicaciones que existen. También se nombrarán todos los elementos que conforman un periódico, como la cabecera, la retícula o los anuncios publicitarios. Recordaremos la importancia que es tener en cuenta el conocimiento de nuestro proceso de lectura occidental (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) para prever de qué forma va a navegar el ojo sobre nuestra plana. No pudimos dejar afuera al viejo y conocido Gutenberg, ni a los anónimos chinos que le precedieron en el invento de la imprenta con tipos móviles, tampoco olvidamos a Senefelder, inventor de la litografía, proceso que ahora conocemos como *offset*; y se llevará

de la mano al lector durante todos los procesos por los cuales un diseñador gráfico ayuda a la publicación a circular de la mejor manera posible.

Esta tesis pretende ser un testimonio que sirva como monografía para cualquier persona interesada en los medios editoriales y en lo que el diseño gráfico tiene que ver con éstos; mostrando que el área menos popular y menos investigada del diseño editorial: el periódico, es un área en la cual se pueden salvar muchos elementos, implementar otros nuevos y hacerla evolucionar a la par de los avances tecnológicos en los otros medios de comunicación masivos.



Imagen de una de las primeras prensas de tipos móviles, como la que utilizó Gutenberg.

La publicación

La concentración de personas en las ciudades –léase lectores– es la que permite el surgimiento y sobrevivencia de un instrumento para llevar y traer informaciones, que hacen homogéneo el conocimiento, ya no bastan las informaciones directas, por las conversaciones de las personas, pues la ciudad ha crecido al grado de que surge el anonimato entre los vecinos de una misma población. (3)

Para adentrarnos en el campo de las publicaciones que se pueden editar, es preciso comenzar definiendo algunos términos útiles. Comúnmente se confunde una “publicación” con un “impreso”, pero la diferencia es que la primera está presentada con encuadernación (engrapado, hot melt, compaginado), como los libros, revistas, periódicos (que no están encuadrados formalmente, pero sí presentan dobleces); mientras que el segundo carece de esta, como los volantes, carteles o tarjetas. Como es el caso de este documento estudiar las publicaciones, una, el periódico 1900 en especial, dejaremos a un lado a los impresos, y simplemente los nombraremos.

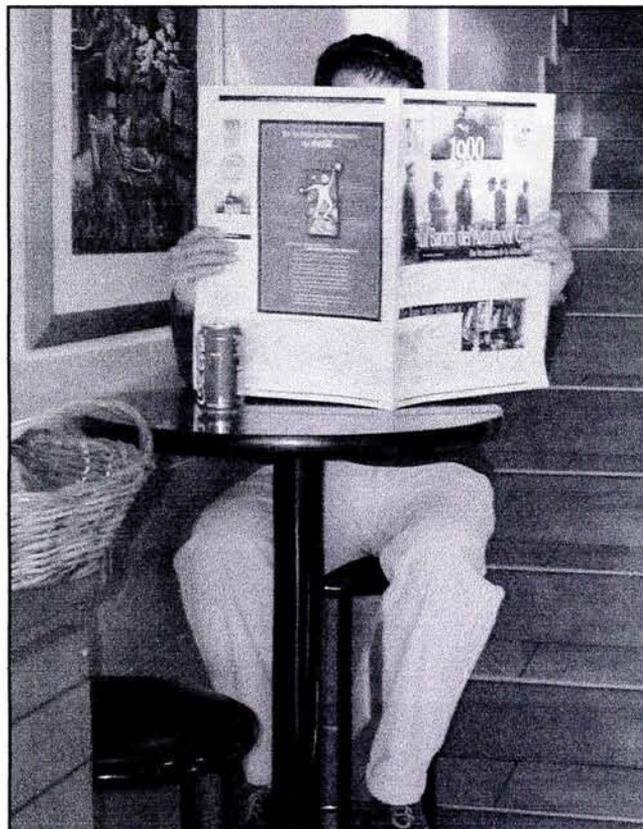
GÉNEROS DE IMPRESOS Y PUBLICACIONES. (4)

Impresos comerciales

1. Artículos publicitarios (usualmente impresos en serigrafía o flexografía); 2. Etiquetas engomadas; 3. Calcomanías; 4. Cajas y empaques; 5. Formas continuas; 6. Formas fiscales; 7. Calendarios; 8. Papelería membretada; 9. Fólderes (con o sin cejas ni solapas); 10. Sobres y bolsas; 11. Tarjetas de presentación; 12. Invitaciones; 13. Papeles estampados; 14. Agendas; 15. Postales.

Impresos publicitarios o propagandísticos

1. Volante; 2. Octavilla; 3. Díptico; 4. Tríptico; 5. Plegable; 6. Cartel; 7. Espectacular.



Un lector de 1900 en uno de los muchos centros de distribución del periódico, entre ellos están cafeterías, librerías, tiendas y restaurantes.

Publicaciones

1. *Periódico*. Impreso desplegado de gran formato, sin encuadernación, sino sólo con doblez y compaginación, que se publica periódicamente; por lo común se manejan dos formatos: desplegado, *El Universal*, *Reforma*, etc (35 x 58 cm aprox.) y tabloide, *La Jornada* (38 x 29 cm), *El Economista* (35.5 x 29 cm), *El Financiero* (36 x 29 cm).

2. *Suplemento*. Mismas características que el anterior, sólo que éste es parte de aquél, no pudiendo ser de mayor extensión que lo que *suplementa*.

3. *Boletín*. “Periódico que trata de asuntos especiales”; impreso sin forros, generalmente de no más de 16 páginas, con periodicidad determinada y que representa un órgano de difusión o comunicación de cierta institución o entidad.

4. *Gaceta*. Boletín-periódico de asuntos especializados, de extensión y formato mayores que el boletín.

5. *Revista*. Publicación periódica con forros,

(3) - Clara Guadalupe García,
El periódico El Imparcial...
Ed. Cehipo.

(4) - Miguel Ángel Guzmán,
Material didáctico de
Producción Editorial
Ed. Versal Producción Editorial.

compuesta por varios pliegos, con variedad de medidas, que van de media carta hasta tabloide. Puede contener 16 a más de 300 páginas.

6. *Folleto*. "Publicación que tiene menor importancia que el libro y no suele encuadernarse"; compuesto por varios pliegos, usualmente de menos de 96 páginas, con o sin forros, encuadernado a caballo, de medidas de media carta a medio oficio.

7. *Cuaderno*. Conjunto de pliegos encuadernado como libro, es decir, con lomo cuadrado.

8. *Libro*. Publicación compuesta por varios pliegos encuadernados, con forros y lomo cuadrado, generalmente de más de 112 páginas. Los formatos son muy diversos, pues pueden ser desde un cuarto de oficio o menores hasta libros becerras (de cuatro oficios) o aún más grandes.

Para ahondar un poco más en esto de las definiciones citamos, palabras más palabras menos, al *Diccionario Enciclopédico Universal* en el concepto de periódico: impreso que se publica periódicamente que nació de las exigencias del gran comercio, la banca y la política, en forma de circulares informativas que llevaban el nombre de *gazzetta* o *gaceta*.

De acuerdo con las definiciones citadas, el periódico, o mejor dicho, la publicación *1900* posee más características de un periódico formato tabloide que de una revista (el tamaño, 33.5 x 45 cm, el doblez como forma de encuadernación),

a pesar de no ser diario. Esto último es un hecho bastante curioso porque se ha tomado el término "periódico" como sonónimo de "diario", siendo periódicas todas las publicaciones que tengan, valga la redundancia, periodicidad; ya sean mensuales, bimestrales o hasta anuales. El formato de *1900*, el diseño de la presentación y todo el concepto es el de un periódico formal, por eso es importante diferenciar las dos palabras.

Bajo esta premisa surge el periódico *1900*, como un híbrido editorial, entre gaceta cultural, revista de gran formato y periódico mensual.

EL NACIMIENTO DE 1900

El periódico *1900*, como publicación formal, nace en 1994 en la colonia Condesa de la Ciudad de México como un proyecto de su fundador Sergio Loyo "para crear un circuito de comunicación entre jóvenes periodistas, el público interesado en el arte y la historia, y los espacios comerciales que, de alguna forma, se benefician de ellos" dice su editor Rafael Muñoz.

El objetivo era editar una publicación que fuera al mismo tiempo un medio de información y entretenimiento con secciones muy variadas para acercarse al mayor número de lectores posibles. Se quería llenar el vacío de autores que no encontraban el medio adecuado para expresarse y de una publicación netamente urbana dedicada, en buena medida, a recuperar aspectos del pasado de la ciudad, o historias olvidadas que, por algún motivo, fueron significativas. Otro cuestión importante era conseguir un impreso apto para diversos grupos de edad: desde jóvenes estudiantes de prepa-



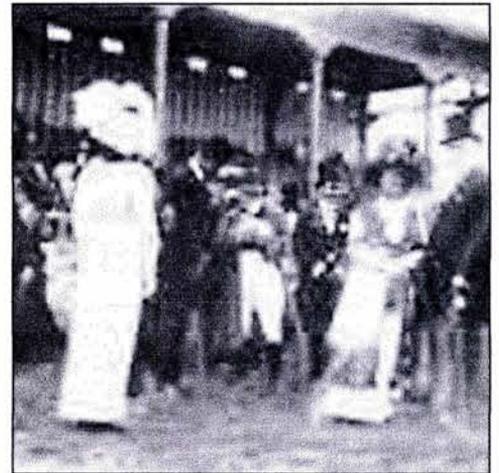
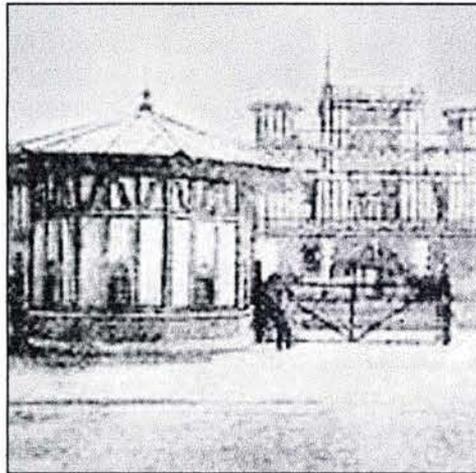
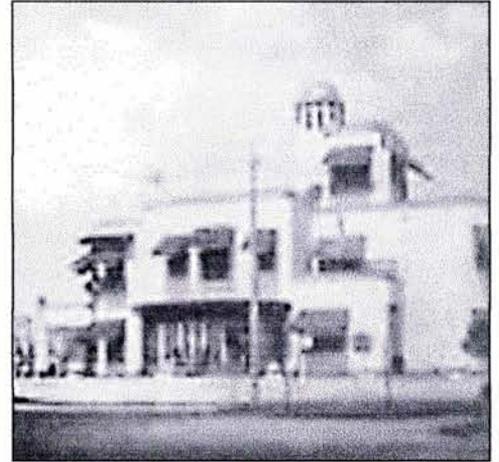
El exhibidor con la actual edición del periódico *1900* en una cafetería. La publicación no competía con otras en su exhibición, pero sí lo hacía con todos los implementos y artefactos del establecimiento.

ratoria, pasando por universitarios o profesionistas, hasta personas jubiladas.

“¿Tienen alma los periódicos? Sí, la tienen. Esa es su gracia, su identidad y su fuerza. La Coca-Cola o una corbata de Hermés no necesitan alma, les basta con las burbujas, la calidad de la seda, el diseño y, más que nada con la identidad; pero un periódico -cualquiera- es un raro producto industrial que funciona en el mundo de los servicios y que tiene un componente inmaterial que se establece entre los lectores y su editor” (5)

El “alma” a la que se refiere la cita es la unión o el lazo que se forma cuando una publicación llega a un grupo de lectores formando un círculo que se retroalimenta continuamente. En palabras de su director, Sergio Loyo Salto, 1900 representaba el “alma” de la colonia Condesa, pues una de sus intenciones era convertir al periódico en un atractivo especial de la zona, que se incluyera en el folclor local. La colonia Condesa es conocida por ser un centro cultural y de reunión de jóvenes, extranjeros y nacionales, muy apegados a la cultura y a los movimientos vanguardistas actuales. Sin embargo, en este tema, habían publicaciones más apegadas a dicho público que 1900.

Por otro lado, como se citaba en la introducción, “una publicación sin lectores es sólo un montón de papel lleno de tinta”, 1900 tenía la fortuna de contar con lectores asíduos y, mejor aún, coleccionistas. Tal afirmación puede ser sustentada por el simple hecho de que cuando la publicación se retrasaba, decenas de llamadas llegaban a las oficinas del periódico preguntando cuándo aparecería el nuevo ejemplar de 1900.



Al repasar los cien años de historia de la Colonia Condesa, resulta curioso descubrir que en sus orígenes se había contemplado la construcción de dos hipódromos en su territorio. Uno, por parte del Jockey Club y, el otro, por el Club Hipico Alemán. El primero, se inauguró con la presencia de Porfirio Díaz el 10 de octubre de 1910. Ya en un plano de la Ciudad de México de 1903 aparece su trazo al poniente de la avenida Insurgentes.

(5) - **Martín Ferrand**,
Cita publicada en el libro de
María de los Ángeles
Fernández de Barrero
*“El Editorial, Un género
abierto al debate”*
Ed. Comunicación Social.
Sevilla, 2003

La cabecera

La manera de ser constituye algo particular. Cobrar conciencia del ser, obliga a preguntarse el origen y los por qué. El que le llamen a uno de una manera ya es distintivo, y cuando aquella palabra se repite persistentemente, se convierte en un nombre, un nombre que se apropia de las cualidades, para distinguir y para hacerlas conocer (6)

Una publicación periódica se puede comparar con una gran tienda departamental. La mercancía entra, se exhibe en los mostradores, se vende y se saca para dar lugar los nuevos artículos. El contenido y las notas de un periódico son igualmente pasajeras. Sin embargo, hay un elemento que siempre están en la tienda: el nombre y el símbolo. De esta misma forma el periódico tiene la cabecera, llamada también bandera o cabezal, que no es más que el logotipo del periódico en forma de exhibición como aparece en la primera plana.

La cabecera de una publicación es el elemento de mayor colorido y de mayor notoriedad. Es una marca registrada y es más como un escudo de armas que un simple implemento comercial. *"Mirar la cabecera con el nombre de un gran periódico es resumir la historia y el espíritu de una institución perdurable. Lo de "bandera" es un nombre muy apropiado" (7)*

Una buena cabecera debe ser legible, única, apropiada y bella. Las dos primeras características son medibles pragmáticamente y las otras dos se miden de acuerdo con el ojo del observador.

Lo "legible" puede ser sustituido por "reconocible". Esto se debe a que una cabecera rara vez se "lee", sino se reconoce como un ideograma, y como tal, debe tener visibilidad y carácter.

La cabecera es la firma de la publicación; y como todas las firmas, esta debe de ser única. Es adecuado, y hasta recomendable, dejar a un lado el uso de las tipografías convencionales para diseñar la cabecera, una familia tipográfica propia

puede dar un aspecto completamente original.

Es complicado definir lo que es "apropiado", por ejemplo, la cabecera con el nombre del diario español "El País" es apropiada, porque asociamos la forma de la letra con la solidez y la tradición editorial de éste; por otro lado, la particular tipografía fracturada utilizada en el periódico alemán "Frankfurter Allgemeine Zeitung" difícilmente podría ser sustituida por otra fuente. También el color y la solidez gráfica de la cabecera del "Reforma" mexicano ha hecho de este elemento un símbolo inconfundible. Hasta nuestro local y pequeño periódico "Ecos" ha manejado su cabecera de una manera muy adecuada. Queda como conclusión que si una cabecera es apropiada o no, sólo el editor y los lectores pueden determinarlo.

EL PAIS

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

REFORMA

CORAZÓN DE MÉXICO

ECOS

La última cualidad, la belleza, es, sin duda, la más sencilla de explicar. Cualquier artefacto que es funcional tiene, por lo general, características de belleza.

Bajo estas cuatro directrices (ser legible, ser única, ser apropiada y ser bella) podemos afirmar que la cabecera de 1900 es reconocible, al ser el nombre compuesto por una fecha es fácil de recordar y de ubicar; es única por el uso de la imagen del ferrocarril y la integración con el nombre; es adecuado, porque responde a las necesidades gráficas y comunicativas del periódico; y finalmente es bella porque está compuesta de una manera muy sencilla y muy directa.

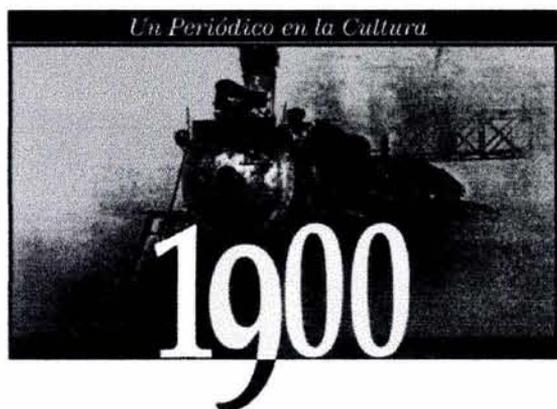
Como con las marcas registradas, la cabecera adquiere más valor como consecuencia del reconocimiento y la aceptación tras un largo período de uso.

(6) - Gloria T. Villalobos
de Castillo Mena

(7) - Edmund C. Arnold
Diseño total de un periódico
Ed. Edamex

El símbolo es la otra parte de la cabecera de la que esta compuesto el nombre de la publicación.

Hay muchos casos en que, entre el mar de publicaciones (periódicos y revistas) que suelen habitar día con día un puesto de periódicos, uno suele reconocer su diario preferido o muchos otros diarios, los lea o no, simplemente por su símbolo. En el caso de *1900*, el símbolo está compuesto por la imagen de la cabeza: un tren, y su razón de ser fue mencionada en una entrevista que le hice recientemente al editor del periódico. Preguntándole por qué se había decidido usar el ferrocarril de dicha forma, y qué relación tenía este con el nombre *1900*, Rafael Saldaña Muñoz respondió: la utilización de la fecha 1900 fue "por la evocación de una época remota, en la que ocurrieron varios de los acontecimientos que recuperaba el periódico. Se pensó en el ferrocarril como metáfora de lo que fue, precisamente el principio de ese siglo: el embate de un medio de locomoción poderoso en un mundo lleno de recuerdos, tradiciones y añoranzas. Era a la vez la irrupción de la tecnología, con todos los males que trae consigo, pero también un símbolo del progreso".



Retomando la comparación entre un periódico y un gran almacén, hay otros elementos constantes que diario hacen aparición en ambos escenarios: uno de ellos son las líneas de lemas. Estas líneas de lemas generalmente se sitúan inmediatamente debajo de la cabecera. *El Reforma* dice "Corazón de México", *El Universal* afirma ser "El diario de México". *1900* tiene su línea de lema: "Un periódico en la cultura" la cual tiene como peculiaridad estar situada antes del nombre del periódico, haciendo estricto caso de la navegación visual esta publicación sería comocida como "Un periódico en la Cultura: 1900" sin embargo el *1900* sobresale colocándose como elemento principal.

Los siguientes elementos constantes en todo periódico no son tan importantes, a nivel "reconocimiento" al menos, pero forman parte de él y de estos se forman las bases de organización gráfica y publicitaria.

LAS OREJAS

Algunos periódicos utilizan los dos espacios laterales al cabezal, siempre y cuando se encuentre centrado, para alojar ahí

anuncios. Esto tiene como único fin el vender más publicidad, siendo estos espacios más caros por estar situados no sólo en la primera plana del periódico, si no por formar parte también del cabezal. La razón por la que *1900* permite el uso de las orejas para espacios publicitarios es debido a que el cabezal ocupa muy poco espacio del ancho total de la página.



Los dos anuncios en las orejas de la primera plana se han convertido en un elemento gráfico constante.

Estos elementos aparentemente inofensivos llegan a molestar a algunos observadores que piensan que esta colocación de anuncios rebaja el contenido noticioso del periódico. La costumbre general de dar las notas más importantes en la parte superior de las páginas, puede sugerir que estos pequeños anuncios situados en los flancos de la cabecera son más importantes que el título de la nota principal, o que las notas más secundarias situadas en la parte inferior de la página. El mismo razonamiento ha contribuido a la eliminación de los anuncio "flotantes" o "colgados" de las páginas interiores. (8)

Así mismo, el periódico tiene más elementos constantes, entre ellos aparecen las plecas, tanto las colocadas en la parte superior, donde se sitúan el símbolo de la publicación, las colonias donde se distribuye y la línea del lema, como las que están abajo de la caja tipográfica, esta última pleca es "cortada" en uno de sus extremos por el folio de las páginas; y, usado como remate al final de cada artículo, se hace uso del logotipo 1900.

Sin embargo, y al final de todo, los elementos más vistosos, y por consiguiente más importantes, del periódico son el tamaño y el color. El color se tratará con más profundidad más adelante. Por el otro lado, el tamaño parece no obedecer otras necesidades aparte de la visibilidad, ya sea en los exhibidores colocados en los sitios de distribución o en las manos de los lectores.

Haciendo un pequeño espacio en el análisis del tamaño de esta publicación, salta a la vista que el factor que hace que *1900* sea un periódico, fuera de su obvia periodicidad, es su tamaño. Si fuera editado en tamaño carta, podría llevar fácilmente el nombre de gaceta o cuadernillo cultural. El hecho de que sus hojas se parezcan al formato tabloide utilizado por muchos periódicos hace que este pertenezca a esta categoría.

(8) - Se denomina anuncios flotantes o colgados a los que aparecen en la parte superior de la página, sobre el material de lectura.

El color

El color no es tangible; es tan fluido como una nota musical. Aunque puede ser descrito, es frecuente que las palabras, orales o escritas, no guarden ninguna relación con su aspecto real. El color debe verse en su contexto, pues un tono determinado, en conjunción con otro color, puede adquirir un carácter enteramente nuevo. La búsqueda de una tonalidad puede ser muy desconcertante, algo así como tararear una canción y buscar en la memoria una nota olvidada (9)

El color de un periódico, que hace algunas décadas era un sueño inalcanzable, ahora se ha convertido en algo muy común. Al principio únicamente las publicaciones importantes se permitían hacer uso de este, pero actualmente se encuentra inclusive a la disposición de los pequeños semanarios. Esta prueba espectacular de la revolución técnica en el periodismo impreso no es empleada correctamente por la mayoría de los periódicos tradicionales, ya sea por conservadores, por anticuados o simplemente porque su diseño no fue premeditado de esta forma. Por ejemplo, el periódico local *La Jornada* aparece siempre con una sola tinta (el negro).

Anteriormente, el color en los periódicos estaba destinado a ser utilizado únicamente en los anuncios publicitarios, de esta manera satisfacían al anunciante, al resaltar sus productos del gris general de las páginas.

Poco a poco, los editores más aventurados comenzaron a incluirlo en el manejo tipográfico, en flechas, en recuadros y hasta en platas rebasadas con el texto calado.

Antes de abordar los colores cromáticos (todos los colores, valga la redundancia), debemos cubrir los colores más importantes para un periódico: los acromáticos: el negro, el blanco y todos los grises en medio de estos. Aquí se desprende el valor o tono de un color (en este caso acromático) que describe la variación del matiz, que ocurre cuando se añade un poco de blanco o de negro. Otra manera de expresarlo consiste pensando en una escena colorida captada en una fotografía en

blanco y negro. Todos los colores se convierten entonces en grises de diversa oscuridad.

EL BLANCO

Dado el elevado costo del papel y el precio de un simple espacio publicitario, cuyo valor se mide en milímetros, cualquier espacio en blanco que presente una página de un periódico es considerado por la parte administrativa como un desperdicio y una pérdida de dinero. (10)



Página del diario barcelonés *Vanguardia*, con un generoso blanco como separación de los distintos módulos de información.

Por otro lado, para el redactor que todos los días tiene que encontrar la forma de meter diez manzanas en una bolsa donde sólo caben cinco, cualquier blanco extra representa un espacio a ganar, un espacio disponible para añadir más información.

Sin embargo, para el diseñador, este premeditado espacio blanco tiene su razón de ser precisamente por eso: por la tranquilidad expresiva del blanco en

(9) - Dale Russell, *El libro del amarillo* Ed. Gustavo Gili.

(10) - Reinhard Gane, *Diseño de periódicos: Sistema y método*. Ed. Gustavo Gili.

un espacio libre. Cerrando las tres formas de ver un blanco en una página: como espacio perdido, como espacio vacío o como espacio libre.

En cualquier caso, regresando a la comparación del periódico con una tienda departamental, ya hace mucho que los comerciantes abandonaron la idea de rellenar a tope sus escaparates con el mayor número de mercancía posible.



Dramática primera plana del diario sensacionalista londinense *The Sun* en la cual el contraste del negro juega un importantísimo papel.

EL NEGRO

El negro está considerado como el color del drama, de lo inquietante y lo amenazante, también el adjetivo para las fechas de acontecimientos desastrosos.

Al mismo tiempo, este triste color representa la excelencia de lo distinguido, de la elegancia en el vestir.

Así, siguiendo la estética de este color, muy pocas cosas muestran una imagen más noble y serena que una palabra compuesta con una bella letra e impresa en un negro intenso sobre papel de un blanco puro.

Quizá por eso, el encanto de un buen diseño de periódico reside en la sencillez del negro sobre el blanco del papel. Ante el reto de diseñar un periódico hay que sentir la distancia y la tranquilidad que aporta el color negro, sin caer en imitar o tomar prestadas características de otros medios de comunicación como las revistas, por naturaleza más refinados.

El diseño de este medio tan clásico debe de reflejar la vida efímera que tiene un periódico. De por sí, la calidad del

papel de un diario es menor que la de sus competidores, y el provecho de color que de este se pueda obtener es a veces inesperado. Denunciar a este negro como algo de aspecto pobre e ineficaz frente a las demás publicaciones, tan coloreados y lujosos, es una arrogante calumnia, poco ingeniosa y de muy mal gusto.

EL GRIS

Los componentes de la página de un periódico son, en sus contrastes visuales, el blanco del papel, el negro de los titulares y el aspecto gris que ofrece el texto continuo de las notas.

De cualquier manera, esa monotonía grisácea producto de un largo texto resulta muy poco estimulante para el lector. Siendo el proceso de lectura un esfuerzo físico e intelectual, este exige una imagen tipográfica tranquila y coherente, que no distraiga al lector en su debida concentración.

En consecuencia, todos los elementos y componentes gráficos y tipográficos destinados a ambientar una página de texto deben de utilizarse de forma moderada y bien equilibrada. Dicho de otra manera, se debe de reducir o suprimir completamente el aspecto vivo y estimulante que a primera vista puedan ofrecer algunos elementos gráficos, si es que estos obstaculizan o detienen la libre navegación visual de la página.

LOS PERIÓDICOS A COLOR

La función de color como factor ambiental y decorativo de un periódico, tal como ocurre con los restantes elementos gráficos del diseño, es atraer la mirada del lector, y esto sólo se consigue cuando uno o varios contenidos de la página o del conjunto de páginas destacan sobre los demás. Ahora bien, una vez cumplida dicha función, ese determinado color debe de ser "olvidado" fácilmente por el ojo del lector, pues de lo contrario le estorbará en su concentración durante el proceso de lectura.

La aplicación del color como elemento distintivo puede compararse con el arte de utilizar la gama de especias en el condimento de alimentos. Sirve para resaltar las características del plato, pero sin alterarlo; para apoyar o acentuar aún más la originalidad de un sabor específico ya existente en las materias primas cocinadas.

Muchos periódicos utilizan el color únicamente en las primeras planas de algunas de sus secciones. Salvo algún anuncio que se haya comprado para ser publicado en color, el resto de las páginas interiores aparecen en blanco y negro. Otros, como en el periódico *Ecos*, el color es solamente usado en el símbolo, para hacerlo resaltar de la página.

PAPEL PERIÓDICO EN COLOR

Algunos diarios han convertido al papel periódico de color en una marca registrada. El diario mexicano *El Economista* está completamente impreso en un color durazno que le ha dado una notoriedad indiscutible. El desaparecido *El Independiente* había incorporado una sección en un color amarillo limón.

Mientras el valor de identificación es alto, hay cierta pérdida de legibilidad. Antes de que se pueda colorear, el papel periódico debe de ser blanqueado, este proceso cuesta dinero y a menudo no se logra la blancura ideal. Así que cuando se utiliza un papel coloreado, ya sea diariamente para identificar una sección o para ediciones especiales, el color debe ser claro. El amarillo con tintes de ambar constituye un excelente fondo para la impresión en negro.

El potencial del color en periódicos es enorme. Si es bien utilizado y bien explotado, depende de los departamentos editorial y publicitario dominar todas sus posibilidades y prever los posibles contratiempos.

EL AMARILLO

El pintor vanguardista Wassily Kandinsky describió al amarillo como un color vivo que impresiona cuando se le observa por largo rato y después se hace chillón.

El amarillo es el más visible de los colores. Con sus tonalidades secundarias, atrae la atención, y emparejado con el blanco y el negro, como sería en el caso de 1900, consigue un alto grado de visibilidad. Su combinación con otros colores resulta muy afortunada. A su lado, el naranja adquiere mayor brillo.

Todos los amarillos evocan a la naturaleza: desde los ricos marrones de la tierra hasta los brillantes rayos del sol. Los tonos del amarillo forman una parte importante en la paleta de la primavera, el verano y el otoño.

La naturaleza del amarillo puede modificarse por completo si se cambian las intensidades y los tonos. Se da por sabido que el amarillo suave y cálido alienta la concentración, y las salas de estudio están pintadas con frecuencia de este color.

En el área de la mercadotecnia, el amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y que tengan den la impresión de avanzar hacia el consumidor y, como consecuencia, tiene una gran fuerza impactante en las estanterías.

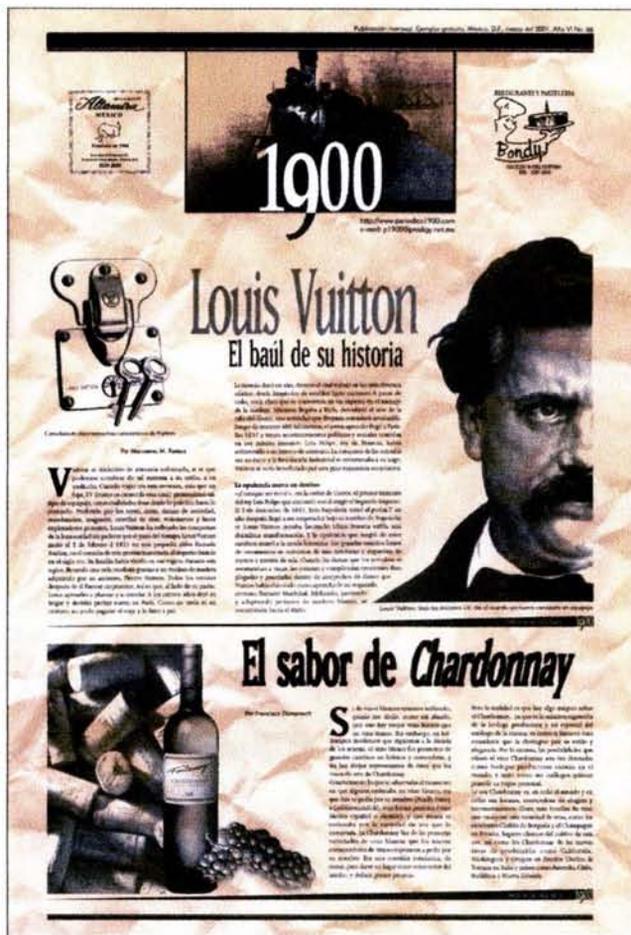
EL AMARILLO DE 1900

El amarillo utilizado en el periódico no es un amarillo puro, contiene magenta que lo hace aparecer naranja, pero el tinte amarillo es el más predominante en la combinación. En el símbolo de la publicación podemos apreciar el color puro al cual nos referimos, ya que en el resto de las páginas, en la textura arrugada, la opacidad es menor para no obstaculizar la adecuada lectura del negro sobre el blanco.



El color en CMYK: Cyan: 3, Magenta: 48, Yellow: 73, Black: 0

Su apariencia no es amarilla del todo, pero si posee las mismas características tonales de este color. Es decir, en la presentación final del periódico, el color de este es más amarillo que cualquier otro color.



El amarillo de las páginas de 1900 y su apariencia arrugada, se suman a la lista de características que la publicación tiene tanto para evocar la nostalgia del papel "viejo" como para darle un carácter propio.

Ahora, todavía hay una pregunta muy importante en todo este asunto del color, por un lado ya se explicó la función del color en los periódicos, ya se enlistaron las características del color amarillo y ya se mostró cuál es el "amarillo de 1900", sin embargo no se ha mencionado el por qué del amarillo, o el por qué de utilizar la apariencia arrugada de las páginas. Como respuesta voy a citar textualmente la respuesta que a su vez me dió su editor Rafael Saldaña Muñoz: *Por darle un carácter propio y enriquecer la imagen de nostalgia (los papeles antiguos pueden verse arrugados y ligeramente manchados de amarillo), también por creer que la tipografía negra sobre fondo blanco es un poco agresiva para la vista del lector.*

El diseño

La "bondad" o "lo atinado" de un diseño no puede valorarse fácilmente sin conocer su propósito, y algunas veces sin conocer su contexto circunstancial...(11)

El diseño de un periódico puede ser tan libre o tan limitado, como sea la capacidad del diseñador. Siempre va a haber un manual que seguir, también siempre van a haber reglas generales implícitas en el acto de leer y de navegación visual. Las reglas del lector para entrar en el juego se encuentran contenidas en el llamado "Diagrama de Gutenberg". En cualquier página en donde haya escritura, nos referimos en forma sinónima a la escritura y a la impresión, el punto de partida es la esquina superior izquierda. Allí está la *principal área óptica*, conocida como POA (*Principal Optical Area*). Allí el ojo, gracias al entrenamiento que parte desde que uno es bebé, se adentra en la página y es en ese punto en donde debe atraparse mediante un elemento que atraiga la atención (*attention compeller*).

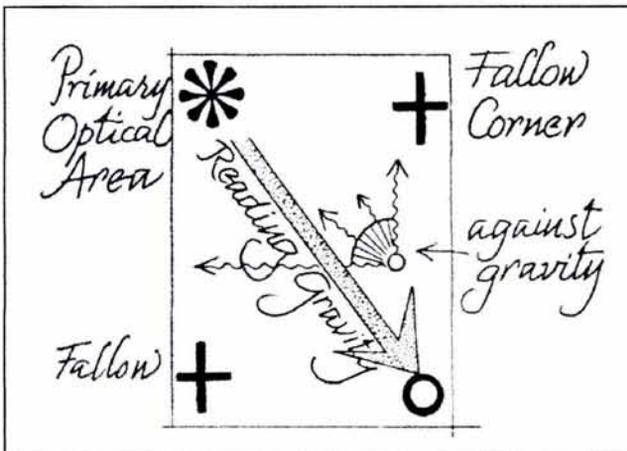


Diagrama de Gutenberg

Cuando el ojo llega a la esquina inferior derecha, la página se ha terminado. Esta es el área terminal o TA (*Terminal Area*). Entonces, el lector está listo para dar vuelta a la página o tirar el diario a la basura. Esta progresión se basa en la distribución lineal del alfabeto latino.

La lectura diagonal del POA al TA a menudo se denomina "gravedad de lectura", lo cual resulta un buen nombre ya que la atracción de la gravedad es tan fuerte y tan constante como la de la gravedad física.

El ojo no sigue su curso a lo largo de la diagonal como si estuviera caminando sobre la cuerda floja. Puede y se desvía de su camino con gran facilidad y el diseñador intencionalmente coloca *imanes ópticos* por toda la página, para atraer al ojo hacia cada área de la misma, a esto se le llama "navegación visual". Las esquinas superior derecha e inferior izquierda conocidas como *Fallow Corners*, requieren una atracción especial.

Así como todos preferimos no luchar contra la gravedad, es decir, no nos gusta subir escaleras muy empinadas, ni subir un monte muy alto, de la misma manera al ojo no le gusta ir en contra de la gravedad de lectura.

Debemos asegurarnos de no atraer al ojo inmediatamente, en cuanto se topa con la página, hacia el centro del área. Si lo hacemos, será muy difícil persuadir al lector con artimañas, de que regrese a ver los elementos que pasó por alto, yendo contra la gravedad. Entonces es frecuente que estas partes queden sin ser leídas.

El ir "contra la gravedad" significa para el ojo dirigirse de abajo para arriba, o de derecha a izquierda. Existe una excepción obvia, cuando el ojo ha terminado de leer una línea debe, por consiguiente, ir contra la gravedad, es decir hacia la izquierda, para retomar la siguiente línea. El ojo está dispuesto a hacer esto, siempre y cuando el diseñador no complique el procedimiento. El ojo siempre desea encontrar en eje de orientación a su regreso (cuando ya viene vacío) que en ese punto se denomina "empty sweep", es decir una acción de "barrer el vacío" o "barrer nada". El ojo regresa siempre a su eje de orientación independientemente de dónde comience la siguiente línea. El eje generalmente se deno-



El diario chino *Ta Kung Pao* es una clara muestra de la navegación visual oriental, es de derecha a izquierda.

(11) - Norman Potter,
Qué es un diseñador: objetos,
lugares, mensajes. Ed. Paidós

mina por el inicio de la primera línea. Aún si la tipografía está justificada a la derecha, la visión buscará su eje de orientación en la siguiente línea y la lee. Esta operación no toma tiempo ni esfuerzo considerables; pero resulta molesta para el lector. Analicemos la analogía que se plantea Edmund C. Arnold en su libro *Diseño total de un periódico*: "Cuando usted está realizando sus labores, suena el teléfono. Sin ver ni pensar, usted toma el auricular y dice "bueno". ¿Qué pasaría si alguien ha movido el teléfono algunos centímetros? Usted se estira y... no hay nada, hay un espacio vacío. Usted vuelve la mirada, estira su mano un poco más, levanta el auricular y contesta". Esto no llevaría mucho tiempo para realizar, ni tiene que recorrer un área de varios metros o levantarse de su asiento para contestar el teléfono. Sin embargo la frustración es real y acumulativa y si esto mismo sucede cinco veces en un mismo día, estará usted listo para arrojar el teléfono a la pared la siguiente vez que suene. Lo mismo sucede cuando el diseñador no coloca la tipografía en el eje de orientación. La frustración esta fuera de proporción con respecto al error, y un lector molesto y frustrado se convierte en ex lector.

Otro factor que se debe de tomar muy en cuenta es nosotros (usted que está leyendo esto y yo) somos "lectores profesionales", pues leemos con gusto y con facilidad. Esto es muy

EL MUNDO VIENE EN SU LENGUAJE ORIGINAL

EUSKADI

CONCURSO PUBLICO / El PP califica la iniciativa de "despropósito", y recuerda que la competencia de Instituciones Penitenciarias corresponde actualmente al Estado

El Gobierno vasco encarga un estudio para crear un sistema penitenciario propio

El Gobierno vasco encarga un estudio para crear un sistema penitenciario propio. El estudio será encargado a un equipo de expertos en el campo de la penitenciarología y se centrará en analizar el sistema actual y proponer alternativas viables. El estudio se completará en unos meses y se presentará al Parlamento vasco.

Arenas tilda el 'plan barrotxe' de 'aventura insensata'

El ministro de Justicia, Juan José Barrotxe, ha calificado de "aventura insensata" el plan de creación de un sistema penitenciario propio que el Gobierno vasco ha presentado al Estado. Barrotxe ha afirmado que la competencia en materia de penitenciarología corresponde al Estado y que el Gobierno vasco no tiene facultades para asumir esta responsabilidad.

El tripartito rechaza la petición de congelar cuatro proyectos de ley

El tripartito vasco ha rechazado la petición de congelar cuatro proyectos de ley que el Gobierno vasco ha presentado al Parlamento. Los proyectos se refieren a la modificación de la Ley de Procedimiento Administrativo, la Ley de Procedimiento Sancionatorio, la Ley de Procedimiento de Ejecución de Penas y la Ley de Procedimiento de Ejecución de Sanciones. El tripartito considera que estos proyectos son necesarios para mejorar el sistema de justicia y que no deben ser congelados.

OE

LA RAZÓN, LUNES, 16 DE JUNIO DE 1992

Kiko Espert, el árbitro de los Lakers... Luis Moya como director deportivo de... Pauli Altus y The Good-Bye... el primer club de fútbol de la historia...

EN LAS ALTURAS

El Atlético ha metido la quinta y suma cinco triunfos consecutivos, el último, contra el Villarreal (1-0). Y en el Camp Nou, el Barça, empatado a puntos con los rojiblancos, alcanza un puesto de Liga de Campeones al derrotar al Betis

Y otra y otra. Ya se ven los rostros de los jugadores que forman el equipo del Atlético, una tibia que no se ve... El Villarreal. Con sus jugadores, el equipo de Quique Sánchez Flores... El Barça, empatado a puntos con los rojiblancos, alcanza un puesto de Liga de Campeones al derrotar al Betis.

Tabla de Clasificación:

Deportivo	1	10pts
Atlético	1	9pts
Real Madrid	2	8pts
Real Sociedad	3	7pts
Valencia	4	6pts
Real Betis	5	6pts
Osasuna	6	5pts
Real Zaragoza	7	5pts
Real Murcia	8	4pts
Real Valladolid	9	3pts
Real Oviedo	10	3pts

Página deportiva diseñada con una navegación simple pero muy efectiva por parte del diario español *La Razón*.

bueno porque pasamos gran parte de nuestro tiempo leyendo; pero el consumidor promedio no lee tan bien como nosotros, ni está tan interesado ni tan motivado para hacerlo. Se debe enfrentar a la devastadora realidad de que pocos lectores necesitan de los periódicos y además pueden sobrevivir sin el menor dolor sin ellos. Si se diera el caso en que su conciencia los obligara a estar informados, esto siempre se puede aliviar con media hora de televisión.

Uno aspectos muy favorables para 1900 es que, en primer lugar, es gratuito, y en segundo, que es distribuida en lugares que propician la lectura del mismo. Propongámoslo de esta manera, un cliente habitual de cualquier cafetería no tiene nada que leer mientras toma un café o come algo, de pronto, como un oasis en el desierto, aparece una publicación cultural, entretenida, de fácil lectura y, puesto en mayúsculas, GRATUITA, característica que nos invita a participar estemos o no realmente interesados. "Lector profesional" o lector promedio, la meta final del periódico es que esta persona se lo lleve, lo vaya a leer o no.

PROCESO DE EXPLORACIÓN Y PROCESO DE LECTURA
Cualquier actividad humana es complicada; en realidad existen dos actividades involucradas en la lectura, que se alternan tan rápidamente que parecen simultáneas. El movimiento

Esta página del diario español *El Mundo* nos muestra perfectamente un buen uso de la navegación visual, que, además de llevarnos por todos los elementos visuales, nos invita a dar vuelta a la página.

general del ojo está catalogado en el Diagrama de Gutenberg como el *scanning process* (proceso de exploración). Esto refiere al movimiento del ojo mientras recorre la página impresa, al tiempo que mira los elementos de exposición, decide si vale la pena leer la noticia o si la fotografía es suficientemente interesante como para que concuerde con las palabras del título. En el "proceso de lectura" en sí, el ojo se balancea hacia adelante y hacia atrás, como un péndulo, mientras recorre las líneas de lado a lado y hacia abajo en una columna.

Es difícil separar los dos procesos, aunque se deba hacer para poder analizarlos. Sin duda todos nos hemos encontrado leyendo con mucho interés una noticia en cualquier columna. De repente, sin saber cómo ni cuándo llegó hasta allí, estamos observando una fotografía en cualquier otra parte de la página. Acto siguiente, regresamos a la noticia original casi sin darnos cuenta de la interrupción y después, nuevamente, nuestra mirada se dirige a explorar otra área.

EL DISEÑO DE 1900

El diseño editorial en el periódico era muy libre, el diseñador podía "jugar" con las columnas, escoger entre varias fotografías e imágenes, cuando era el caso de tener muchas, y formar una página fuera de lo común, la filosofía de la publicación permitía eso al dar rienda suelta a la creatividad del encargado de este puesto.

Se llegaron a diseñar páginas bien resueltas, ya sea por la ágil navegación visual, o por las buenas imágenes que las ilustran; pero también se formaron páginas muy "pesadas" en cuanto a la lectura se refiere, muy monótonas y aburridas. Dentro de estas últimas hay un caso en particular, que será explicado más a fondo en el capítulo dedicado a "Las páginas", sin embargo quiero nombrarla aquí para ejemplificar una de esas páginas con un resultado negativo.

La página 6 de la edición de abril, dedicada a *Tres cuentos de fantasmas* es una plasta gris, de la cual nada más resalta la cabeza. No hay una navegación visual, pues la página esta dividida en tres bloques "estáticos" que dificultan la lectura, haciendo de esta una parte del periódico que muchos lectores pasaron por alto.

Afortunadamente estos casos fueron menos junto a los de diseño más afortunado. Ya se mencionó que hay muchos factores que pueden ayudar a que una página tenga mejor apariencia, había ocasiones en que una



Página 6 de la edición de abril, un ejemplo de un diseño editorial muy pobre.



Página con la navegación visual trazada, la cual facilita la circulación del ojo sobre los diversos grafismos que hay en ella.

página prácticamente se diseñaba "sola", es decir, que los elementos tomaban su lugar de una manera muy natural, y el resultado era una página sencilla, con buena lectura y óptima navegación visual. Tal es el caso de la página dedicada al restaurante *Bondy*, donde tres fotografías y cuatro columnas ilustraron de manera adecuada un buen artículo. Tracé en ésta una línea que simula la navegación visual que la mayoría de las personas presentaron al enfrentarse con esta página. (12)

El diseño editorial de cualquier publicación puede ser tomado con un gran plano de circulación en donde el ojo debe ser captado por elementos gráficos que le den la dirección por la cual desplazarse, no sólo en una página individual, sino en toda la publicación, es decir, no nada más llevar de la mano al ojo dentro de la página, sino invitarlo a dar vuelta a ésta. Un lector que se encuentra con una página difícil, lenta y aburrida pensará dos veces si debe atreverse a continuar su lectura, y si piensa dos veces en este momento, también lo pensará dos veces al acercarse a otro ejemplar de la misma publicación, y ahí es cuando se pierden lectores.

(12) - Realicé un consenso de distintas páginas del periódico con "lectores normales" para corroborar que éstas tuviesen una buena navegación visual.

La retícula

*Entonces llora, llora pequeño ángel, por siempre,
porque no puedes poner tus brazos alrededor del viento,
Porque en esto yace la razón
para esta enmarañada red que tejemos,
esta enmarañada red (13)*

Subyacente bajo el tema visual de casi todas las obras impresas, desde el envasado y etiquetado de los productos hasta los periódicos de cada día, existe una fórmula o estructura a desentrañar, esta es la retícula.

Este proceso es simple en el caso de diseños con gran predominio de texto, ya que por lo general están compuestos dentro de una retícula cuya estructura es bastante obvia. La mayoría de estos diseños tendrá márgenes en torno a los elementos, que se alinearán para crear una unidad geométrica, aunque esto último no siempre sea tan evidente. Sin embargo, dentro de la composición pueden utilizarse cabezas con letras de mayor tamaño, fotografías, ilustraciones u otros elementos gráficos, que pueden no respetar el modelo obvio que el marco global del diseño parece haber creado.

Los periódicos suelen atenerse rígidamente a una retícula preestablecida, por lo que sólo existe libertad de elección de una retícula cuando se rediseña completamente un periódico o cuando se funda una nueva publicación. Todos los periódicos siguen el estilo propio, "de la casa", de forma que hasta el estilo de los caracteres y, a veces sus tamaños, están rigidamente determinados. La tarea principal del diseñador es mantener la imagen preestablecida del estilo propio y, al mismo tiempo, volcar todas sus energías y recursos gráficos y creativos para asegurarse de crear una página viva que llame la atención del lector.

Mucha de la responsabilidad del diseñador es respetar la retícula, pero nunca obviarla, respetándola en demasía, es decir, se debe percibir el orden de una retícula pero no ser tan evidente como para que el lector la descifre fácilmente.

Cuando un diseñador es requerido para realizar una publicación periódica, con lo primero con lo que este debe familiarizarse es con la retícula o red tipográfica. Pues esta es el esqueleto que el diseñador debe adornar.

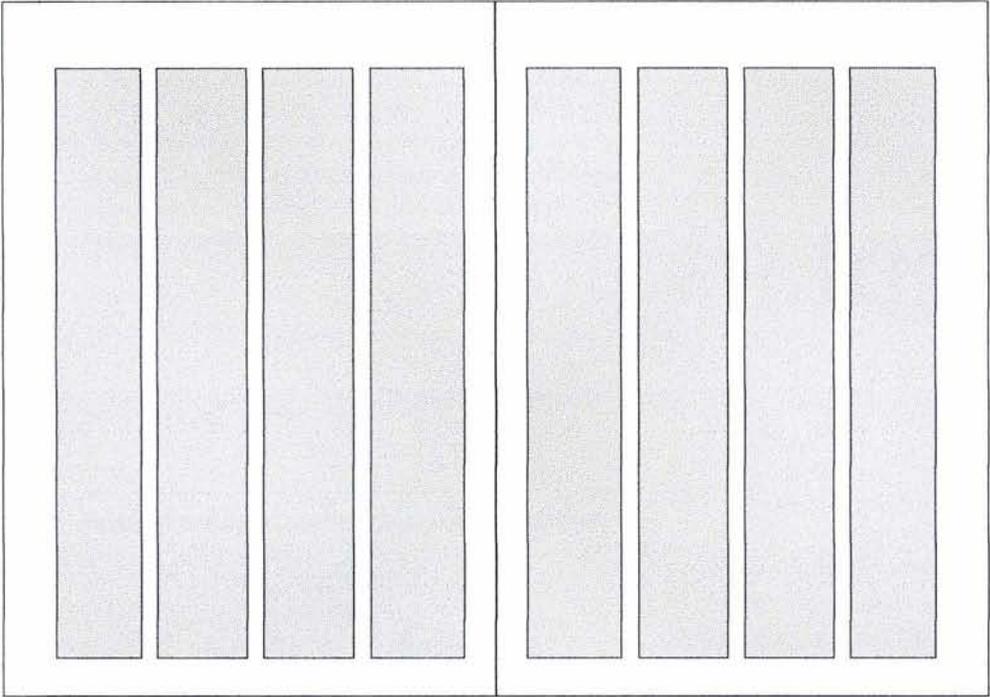
La retícula del Periódico 1900 es muy simple, se basa en cuatro columnas verticales que predominan casi la totalidad de las páginas de la publicación. Sobre la hoja de papel base que mide 45 x 33 cm, se dejan los siguientes márgenes:

1. Margen interior - 2.3 cms
2. Margen exterior - 4 cms
3. Margen superior - 1.5 cms
4. Margen inferior - 2 cms



El margen tiene la primordial función de formar la caja tipográfica, de modo que las fotografías y otras imágenes pueden salir de esta, pero todos los elementos tipográficos deben quedar contenidos dentro de esta caja. Otra función importante de este margen, aunque mencionarla parezca tonto, es dar espacio para que el lector sostenga el periódico con las manos sin obstruir

(13) - Segmento de la canción "This tangled web" de Human Drama, escrita por Johnny Indovina.



Aquí se muestra la caja tipográfica de las dos páginas opuestas, delimitando la mancha de texto.

RETÍCULAS ÁUREAS

Las cajas tipográficas diseñadas a partir de una retícula áurea son ampliamente utilizadas en cualquier tipo de publicación e impresos, en este caso nada más mencionaremos qué cálculos debemos hacer para obtener una, ya que, en el caso de 1900, la caja tipográfica fue realizada en otro formato.

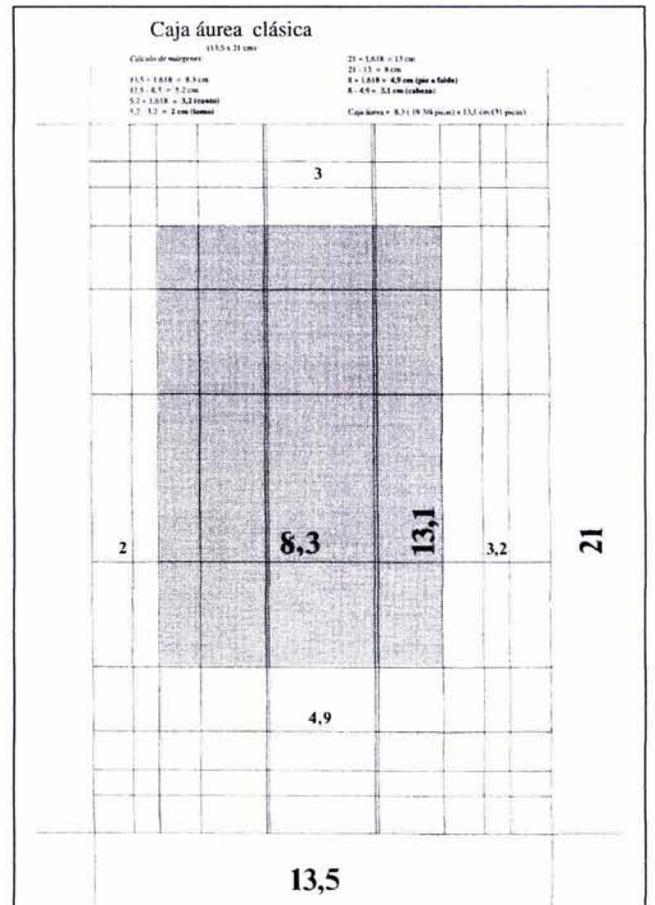
La retícula áurea responde a una regla universal del llamado "número de oro", el cual es 1.618, que se encuentra desde las hojas de las ramas de un árbol hasta cualquier forma geométrica que la naturaleza nos pueda mostrar.

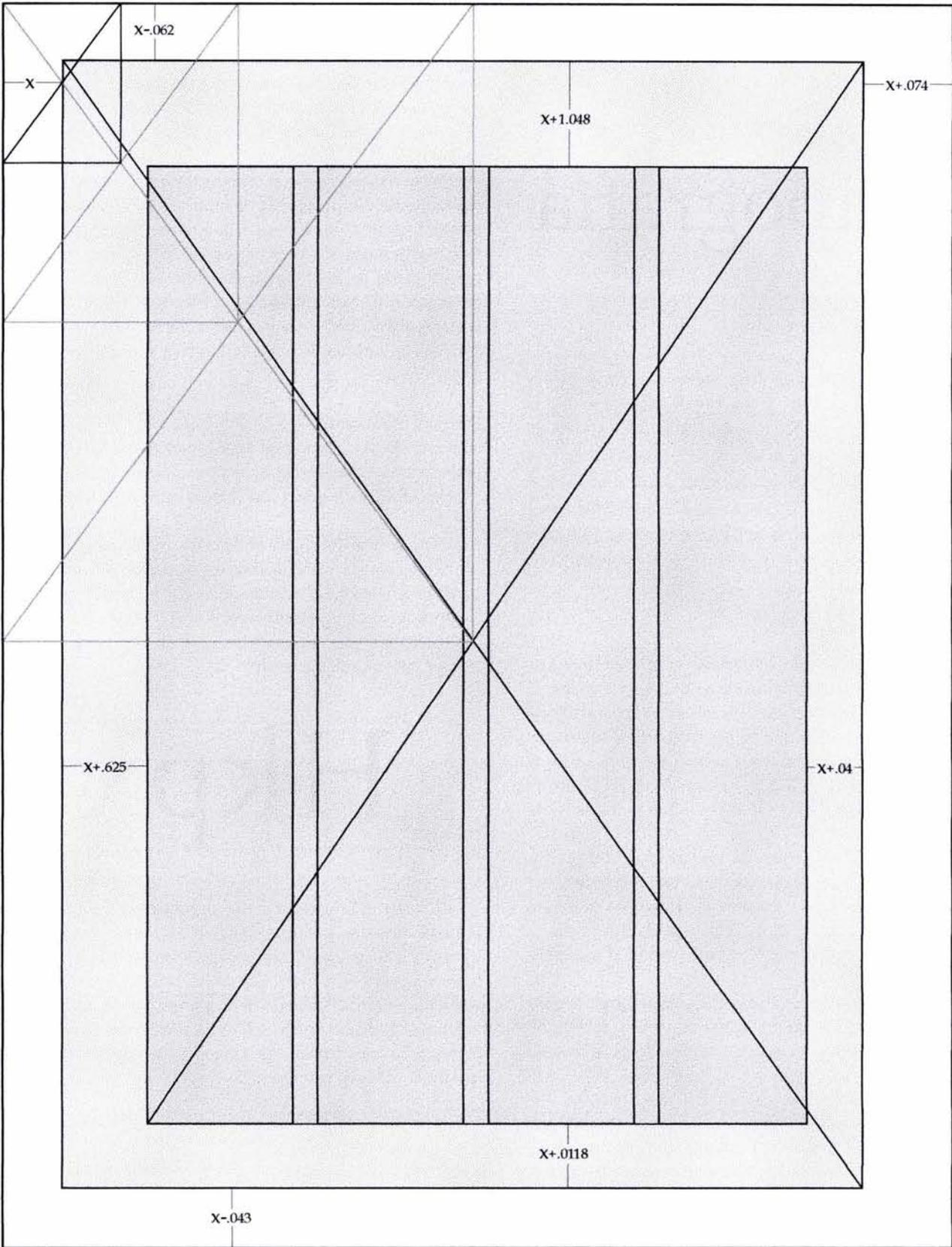
En la siguiente ilustración mostramos cómo obtener una caja áurea clásica.

con estas las letras. Por otro lado, un margen muy pequeño puede causar un sentimiento de "apretamiento" casi claustrofóbico para el lector. Habitualmente sucede en el diseño de libros que el margen que dejan en sus páginas es muy escaso y esto se debe al poco presupuesto del que cuentan para la compra de más papel y la impresión de más páginas. En 1900 los márgenes y los medianiles, es decir, los espacios entre las columnas, son generosos para facilitar la lectura.

LA CAJA TIPOGRÁFICA

La caja tipográfica está delimitada por los márgenes y, en el caso de 1900, está compuesta por cuatro columnas de texto, como se mencionó anteriormente, de 6 cm cada una con un medianil de 1 cm, y su tamaño parece no responder a ninguna de las cajas aureas, ternarias o de otro tipo de cajas. Lo que nos da un ancho de columna que consta de 44 caracteres, número óptimo para que esta no sea ni muy angosta, recortando el texto de manera muy irregular, o muy ancha, que contenga tanto texto que canse y confunda la lectura. Creo estar en lo correcto afirmando que en las planas que yo diseñé en el *Periódico 1900* nunca utilicé las tres columnas que se mencionan como opción en el manual "de la casa", pues encontraba que el cuerpo de texto que formaba era excesivamente grueso. Sin embargo, al hojear los ejemplares no parece una publicación monótona, al utilizar siempre cuatro columnas, el formato era adecuado para albergar ese número, y con las imágenes y fotografías se podía romper, dentro de lo que cabe, con la rigidez que el texto pudiera tener, ejemplos de estas páginas serán tratados con más profundidad en el capítulo "Las páginas".





Este es el "esqueleto" de una de las páginas de 1900 a partir del desentrañamiento de su retícula.

La tipografía

"Con base en las técnicas desarrolladas por generaciones de amanuenses y copistas, y con el establecimiento de nuevas convenciones, los impresores crearon un cuerpo de conocimientos y experiencias enfocado a lograr que un texto se leyera con la mayor facilidad, pulcritud y belleza mediante el control de los trazos del dibujo de las letras, el espacio entre ellas, entre las palabras, líneas y párrafos. A este arte y oficio se le denomina tipografía." (14)

Es un hecho que vivimos en un mundo dominado por la comunicación visual. La televisión, el video, la fotografía y el cine son todos medios de comunicación que el hombre tiene diariamente ante sí y que sitúan a la imagen como eje de la información. Es, de igual forma, indiscutible que el hombre aprende las cosas con mayor rapidéz y facilidad cuando se le ofrecen visualmente.

Nuestro cerebro cada vez está más programado por los ojos, lo que reduce la capacidad de captar por medio de la lectura elementos complejos y difíciles. De ahí que el propósito del diseño gráfico y tipográfico de un periódico deba entenderse, ante todo, como servicio y como medio de facilitar y fomentar la lectura.

Todos y cada uno de los elementos gráficos que compongan el diseño de un periódico deben de tener la misión de hacer llegar la información al lector interesado de la manera más directa y sencilla posible.

Cumplir este propósito no es nada fácil, pues las circunstancias en las que un lector aborda la información del periódico son muy diversas. Por ejemplo, en el autobús, en el metro, de camino al trabajo; en su coche, esperando a que el semáforo indique luz verde, en una ruidosa cafetería, en una sala de espera, esperando a un cliente...

Así es como el lector de un periódico se encuentra muchas veces en situaciones desfavorables para poderse concentrar en la lectura; además, en muchas ocasiones, el tiempo que

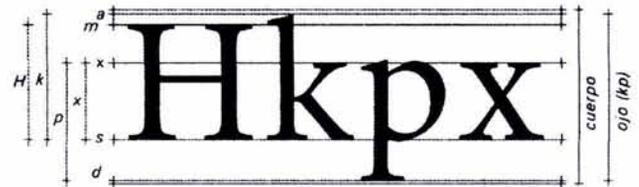
dispone para ello es reducido. Ya lo afirmó el presidente de la *Society for News Design* (15), Warren Watson, al decir que el diseño tiene una responsabilidad importantísima en la misión de hacerle llegar la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, *porque los lectores pasan el mismo tiempo (22 minutos) leyendo un periódico que viendo un episodio de "Los Simpson"*.

Precisamente por eso el sistema tipográfico debe facilitar diferentes niveles de rapidéz de lectura. Debe permitir, en un primer vistazo, sólo con retener lo impreso en letras grandes o de mayor grosor de trazo (negras o *bold*), el lector reciba un primer grado de información. Es decir, la lectura de las cabezas, antecabezas, subcabezas, sumarios y entradillas debe bastarle para estar sustancialmente informado de lo ocurrido en las últimas 24 horas en política, economía, cultura, deportes, etc.

TÉRMINOS DE TIPOGRAFÍA

Se llama *tipo* a cada uno de los bloques metálicos que tiene grabada, en una de sus caras, una letra o signo invertido y en relieve. Al signo impreso con uno de estos tipos se le llama *carácter*.

La superficie del signo, es decir, lo que entra en contacto con la tinta para la trasferencia de esta al papel, se llama *ojo*. La parte opuesta recibe el nombre de *pie* o *base*. Para el tipógrafo, la altura del tipo es la distancia entre el *ojo* y el *pie*. La altura era rigurosamente igual en todos los tipos de un mismo sistema métrico, sin importar el estilo.



El cuerpo es la dimensión más importante para un diseñador editorial, y se aplica en cualquier forma de composición tipográfica. Se refiere a la distancia que hay entre las partes anterior y posterior del tipo. Cuando nos referimos al *puntaje* de una letra, estamos hablando de su cuerpo, no de su altura. El cuerpo es el tamaño de los caracteres, mientras que la altura es la magnitud fija, exclusiva de la composición en tipos móviles, que no se refleja en la impresión.

TIPOGRAFÍA PARA COMPUTADORA

En la nueva tipografía para computadora, una familia de fuentes es un alfabeto que contiene todas las letras mayúsculas y minúsculas junto

(14) - Luis Guillermo Coda

(15) - La *Society for News Design* (SND) es una agrupación mundial de diseñadores editoriales especializados en periódicos. www.snd.org

con diversos caracteres en distintos tamaños y estilos, pero con una apariencia similar y distintiva, por ejemplo:

Times.

Una fuente tipográfica es la misma colección de letras y caracteres pero en un solo tamaño y estilo, por ejemplo:

Times **bold** 12 puntos

Y un tipo es una letra o carácter de una fuente determinada. El estilo básico de una letra es llamado normal (o letra blanca) y es el más legible de todos; si los trazos de una letra se hacen gruesos, el estilo se denomina letra negrita (*bold*); si los trazos se adelgazan, la letra se llama ligera o fina (*light*); y si la letra se inclina hacia la derecha su estilo se nombra cursivo o *itálico*.

Cuando las letras se escriben en mayúsculas, el estilo es de **VERSALES**; si esas mayúsculas se hacen 25% más pequeñas que las demás letras, son **VERSALITAS**. Para medir el tamaño de las letras se emplea la unidad llamada *punto*, y se miden con reglas llamadas *tipómetros*, que vienen graduadas en puntos y picas.

Algo que sí podemos medir con facilidad es la interlínea, que es el espacio entre dos líneas de texto. Basta con medir la distancia entre el borde inferior de dos líneas consecutivas (llamado también alineación de base), sin tomar en cuenta los rasgos ascendentes o descendientes (es decir, sin considerar letras como: q,t,p,f,j; sino tan sólo letras como: a,s,x,z,c,n,m). En tipografía el tamaño de la interlínea se expresa con un quebrado: 10/12 (que se lee: 10 sobre 12 puntos) donde el primer número es el tamaño de la fuente o letra, y el segundo es la longitud de la interlínea en puntos.

Para calcular el tamaño ideal de la interlínea, se multiplica el tamaño en puntos de la fuente por 1.2, así la interlínea para un texto en 12 puntos sería: $12 \times 1.2 = 14.4$, que redondeado queda en 14 puntos de interlínea. Esta fórmula es muy exacta para tipos de hasta 18 puntos, pero en tamaños mayores hay que disminuir el tamaño de la interlínea para conservar una proporción armoniosa de espacios. Los títulos suelen verse bien con interlínea del mismo tamaño que el texto (por ejemplo 24/24 puntos). Para medir la interlínea es necesaria la regleta tipográfica, que viene graduada con las medidas más comunes de interlínea.

Cuando las líneas del texto son muy largas, es recomendable hacer un poco mayor la interlínea para evitar que la vista se confunda al recorrer renglones largos y muy juntos. Hay varias formas de calcular la longitud ideal de una línea de texto, o caja de texto, y siempre la longitud varía según el tamaño del tipo. Una regla dice que en una línea debe haber 2 y media veces el alfabeto completo en minúsculas del estilo y tamaño elegidos; otra indica que deben acomodarse de 8 a 11 palabras por renglón; y otra más expresa que la longitud será igual al doble del tamaño del tipo expresado en picas (para

un texto de 12 puntos, la línea mediría: $12 \times 2 = 24$ picas o 10.2 centímetros). Esto es especialmente importante en hojas de tamaño grande, donde resulta mucho más fácil la lectura si se acomoda el texto en dos columnas en vez de una sola, sobre todo si el tipo es de 10 o 12 puntos, los tamaños más usados para formar páginas.

TIPOGRAFÍA FUNCIONAL

Como hemos mencionado, la tipografía debe asegurar que el limitado lapso de tiempo del lector, junto con las respectivas atención y energía, se empleen para recibir información. Cualquier recurso tipográfico que distraiga al lector significa la disipación de su presupuesto de tiempo: la solución a esto, parcialmente por lo menos, es la tipografía funcional.

Entonces necesitamos aclarar un par de conceptos. "Tipografía", dentro de nuestro contexto, es "la filosofía del uso de los elementos de impresión"; mientras que el "layout" (presentación), es la aplicación de una amplia y constante gama de juegos de guías ante una situación específica y a menudo cambiante: la distribución de los elementos de un anuncio en determinada página, sección o edición. La "tipografía funcional" exige que cada elemento realice un trabajo útil y necesario en la forma más eficiente.

Los elementos se prueban para averiguar su grado de funcionalidad utilizando dos preguntas: Primero: ¿este elemento realiza un trabajo útil y necesario? Si la respuesta es afirmativa, es "funcional". Después se formula la segunda pregunta: ¿podemos realizar esa misma función en forma más rápida, más fácil o más económica?.

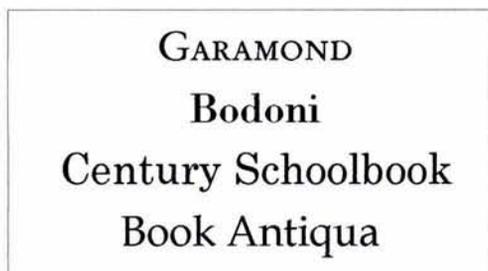
Sin embargo, si la respuesta a la primera pregunta es negativa, y si el elemento en cuestión no realiza un trabajo útil y necesario, nuestra reacción inmediata será, en el mejor de los casos, abandonar la lectura de esa página; en el peor, cerrar el periódico y no comprarlo, o no volver a comprarlo. Dicho elemento se convierte en "mal funcional" ya que no solo no realiza un buen trabajo sino que de hecho es perjudicial. Un elemento que no es capaz de atraer lectores, generalmente servirá para distraerlos. Como un elemento que no pueda transmitir información rápidamente y en forma adecuada, causa pérdida de tiempo.

La forma de saber si un elemento es funcional o no, es analizando cómo lo utiliza el lector.

Los editores y los diseñadores tendemos a olvidar el primer fundamento de la comunicación: "La comunicación es un proceso de dos vías". Pensamos que una vez que se ha escrito un texto, corregido, formado en una página e impreso, hemos terminado con nuestro trabajo. Y no es así. No existe comunicación cuando una persona escribe o habla, esta ocurre sólo cuando la palabra hablada es oída y la palabra escrita y leída y cuando las dos son comprendidas. Cuando un periódico está impreso y distribuido, apenas llevamos la mitad del proceso. De esta manera, el proceso no estará completo hasta que el trabajo del receptor lo esté. Por lo tanto, estamos a merced de la pareja sobre la cual no tenemos control alguno.

En el tipo de cuerpo buscamos una característica llamada legibilidad. Esta se deriva de un diseño que lo hace físicamente fácil de leer, para que, como hemos dicho, el lector consuma grandes masas de palabras columna tras columna, de un periódico, o página tras página de un libro o revista.

La mayor legibilidad se obtiene con la raza *Romana*. Esto no quiere decir que todas las letras romanas sean altamente legibles; ni siquiera estamos seguros de en qué radica esta legibilidad. Durante mucho tiempo los tipógrafos supusieron que lo pequeños "serifs" o patines de los *Romanos* eran pequeñas vías de tren que mantenían al ojo en línea.



Cuatro tipos de letra *Romana*. Cada una es diferente a la otra, sin embargo conserva las características que las hace ser tan legibles.

Sólo una vez que las letras han sido identificadas se les puede asignar valores fonéticos combinados en palabras, frases y oraciones. Finalmente se les debe de dar un significado traducido, es decir, al pensamiento. Este es un proceso complicado y, sin embargo, esperamos que lo realice el lector casi instantánea, automáticamente, sin pensar en el proceso en sí. Cualquier cosa que facilite este proceso, que lo acelere, que lo haga agradable, que reduzca la fatiga o que incremente la comprensión, asegura una comunicación mayor y mejor en cualquier momento.

Ya sea que la razón fundamental de la legibilidad de la *Romana* sea o no correcta, datos estadísticos sí demuestran que este tipo de letra tiene el mayor grado de legibilidad. Se podría decir que, en la actualidad, la gente está más acostumbrada a leer el *Sans* tan fácilmente como sus padres leyeron las *Romanas*. Esto suena posible, pero no es correcto.

La baja legibilidad del *Sans* no se debe a la falta de familiaridad. Es el resultado de la incapacidad del ojo humano para detectar diferencias en formas de letra minúscula. Esta incapacidad es inherente a la fisiología humana y no varía de generación en generación.



Tres tipos de letra *Sans*

Se realizó un estudio en Alemania, uno de los países más letrados del mundo, a principios de este siglo, debido a que este país estaba cambiando del *Fraktur* al *Romano* y al *Sans*. Se conocía poco a las nuevas razas y sin embargo la *Romana* ocupó un lugar alto en la escala de legibilidad. Obviamente la familiaridad no fue factor.

"Entonces le daremos al lector tanto tipo de cuerpo en *Sans* que simplemente aprenderá a leerla" dice la parte contraria, según Edmund C. Arnold en su libro *Diseño Total de Periódicos*, "Esto tiene tanto sentido como darle aserrín a mis hijos en lugar de cereal, para el desayuno. Con el tiempo aprenderán a digerirlo."

No se le puede enseñar al cuerpo a digerir celulosa de manera, como tampoco se le puede enseñar al lector a leer *Sans* tan fácilmente.

LA TIPOGRAFÍA DE 1900

Es fácil ceder ante la tentación de realizar "pasteles", es decir, mezclar estilos o variaciones; emplear una letra para los encabezamientos, otra para el cuerpo principal, una más para las notas o los pies de ilustraciones.

El "pastel" tipográfico del cual estaba compuesto el *Periódico 1900* consiste en dos tipos en particular: *Joanna MT* y *Matrix Narrow*. No hay una mezcla excesiva y, desde el punto de vista del lector, no hay tipografías muy llamativas o "saltanas". El manejo tipográfico es simple, libre y con muy pocas restricciones por parte del manual editorial.

El cuerpo de texto, una de las dos tipografías más importantes de un periódico, está en *Joanna Mt*, una letra *Romana* con buena legibilidad, en un puntaje de 9.5 y un interlineado de 11 puntos.

Joanna Mt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1234567890

La otra tipografía más importante es la utilizada en las cabezas y subcabezas, en el caso de *1900* esta es *Matrix Narrow*, una *Romana* también, muy angosta y muy elegante. El puntaje máximo que puede ser usado es de 143 sobre un interlineado de 110 puntos.

Matrix Narrow

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

El resto de los elementos tipográficos del periódico están repartidos en otras dos tipografías *MetroLite-two* y la *MetroBlack-two*, las cuales son utilizadas en diversos tamaños para cada aplicación, son las únicas *Sans Serif* que aparecen en el periódico, y no interrumpen la lectura, ni compiten con las *Romanas*, ya que son usadas en una menor jerarquía.

MetroLite-Two

Aa Bb Cc Dd Ee Ff GgHh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu VvWw Xx
 Yy Zz 1234567890

Esta tipografía es utilizada para la firma de autor, para la cita en cuadro, para los créditos de las fotografías, para el directorio y para los pies de foto.

MetroBlack-Two

Aa Bb Cc Dd Ee Ff GgHh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
 Yy Zz 1234567890

Mientras que esta otra es usada para algunos subtítulos y para encabezar algunos recuadros, carteleras o secciones pequeñas que se presenten.

LA TIPOGRAFÍA SEGÚN EL MANUAL DE 1900

El manual del periódico no sólo especifica todos los puntajes máximos y mínimos de cada tipografía, sino también como han de usarse los distintos estilos en la formación de las páginas; eso es lo que está escrito, si se aplica o no ya es otro asunto

Un manual es una lista de reglas muy ambigua de lo que hay que hacer en el caso de que pasara lo inesperado, qué hacer cuando no se sepa qué hacer o, puesto de una manera más sencilla, qué hubiera hecho el diseñador del manual.

En mi criterio, un manual editorial de una publicación periódica, aparte de fijar los lineamientos ineludibles de retículas, tipografías y secciones; no debe decir qué hacer, sino todo lo contrario, este debe mostrar qué no hacer, qué sería inapropiado, qué sería ilegible, qué sería excesivo; pero no, el manual de 1900 nos quiere, o, mejor dicho me quiso, enseñar a diseñar y ese es un error infame por parte de una casa editorial. El tan defendido "estilo de la casa" debe respetarse, estoy

CABEZA

Chipre,

la isla de las cuatro banderas

CAPITULAR

Sobre la isla de Chipre, desde la ocupación turca de 1974, cuatro banderas: la griega, la cipriota, la turca y la de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta sola imagen refleja la complejidad de esta pequeña nación de apenas 9.251 km². Bahada por el Mediterráneo y que vive en el cruce de caminos entre Europa, Asia y África. Hace 24 años las tropas turcas ocuparon la parte norte del país con el pretexto de evitar que una junta militar griega anexionara a Chipre y con ello pasara a su

CREDITO

PIE DE FOTO



Una zona de Larnaca en Chipre.

PASE

CUERPO DE TEXTO

tiempo el Consejo de Seguridad de la ONU obligó a su fuerza de los cuarenta mil soldados turcos a abandonar la isla, sus tres banderas cayeron juntas a la discreción de Chipre.

Un poco de historia

El 20 de julio de 1974 desembarcaron en Chipre cuarenta mil soldados apoyados por fuerzas aéreas y navales en franca violación al derecho internacional. Tres días después cayó la junta militar en Grecia a la que sucedió un gobierno democrático y se restableció el orden constitucional en Chipre. No existía, para así decirlo, para la intervención turca y ambas comunidades volvieron a vivir armoniosamente. Sin embargo, el 23 de julio Turquía agredió el estado y se apoderó del 37 por ciento del territorio de la isla. Fue un hecho al 70 por ciento de su población escamoteó para convertirse en la parte nortea de Chipre. En Kerynia, hoy convertida en ciudad fantasma. Tras la invasión, instantáneamente 100 mil personas se convirtieron en refugiados en su propia patria y se registraron cientos de desapariciones presuntamente que habrían las ciudades ahora ocupadas.

El 15 de enero de 1983, surgió una política de hechos consumados. Fue el General, líder de la comunidad turcochipriota en la zona ocupada declaró unilateralmente la República Turcochipriota del Norte de Chipre. El Consejo de Seguridad de la ONU continuó con su ayuda al predominio y llamó a la comunidad internacional a no reconocerla.

Diplomacia en turca

Chipre ha desarrollado una estrategia diplomática encaminada a alcanzar una solución para que conduzca a la derogación de la soberanía de la zona ocupada a sus propios habitantes y a la consecución pacífica de las zonas comunitarias. Juan Pérez del Cardal, a lo largo de su gestión desde 1980, impulsó las negociaciones bilaterales

Aplicaciones y ejemplos del uso de las tipografías seleccionadas para conformar el *Periódico 1900*.

de acuerdo; la imagen de un periódico no debe de cambiar drásticamente en el paso de un diseñador a otro, también estoy de acuerdo, sin embargo el papel del manual es restringir el mal diseño, no es diseño total. Afortunadamente, aunque mi experiencia profesional era muy escasa cuando afronté todos estas cuestiones, supe diferenciar la función de un manual y no permití que este diseñara por mí, sea cual fuere el resultado, dentro del buen diseño.

Las imágenes

El apetito humano por las fotografías es insaciable. Desde las imágenes de los cavernícolas de las grutas hasta las radiofotos de los anillos de Saturno vistos desde una nave espacial, las ilustraciones de los actos trascendentes y triviales han sido bien acogidas por los lectores (16)

Como sucede en muchos aspectos de la producción de los periódicos, el periodismo "pictórico" ha regresado al punto de partida. La primera verdadera noticia fotográfica apareció en 1842 en dos estilos, uno era la reproducción de un daguerrotipo de las ruinas de un incendio en Hamburgo. El otro un dibujo totalmente imaginario del mismo incendio, impreso mediante un grabado en madera. Estas son todavía las categorías principales de las ilustraciones de periódicos: fotografía y arte manual producida por un especialista.

La revolución fotográfica se afianzó contra la voluntad de

muchos editores de revistas y periódicos de fines del siglo XIX, que nunca llegaron a comprenderla por completo. A partir del invento del daguerrotipo se estableció una batalla entre fotografía e ilustración, en la cual, de manera curiosa, cada una de ellas tomó características de la otra. Los artesanos labraron tales milagros con los sombreados de líneas entrecruzadas que las ilustraciones tomaron unas cualidades realistas, rara vez superadas por las primeras



El hongo de la primera detonación atómica. Trinity Site, 16 de julio de 1945

fotografías, y los facsimiles fotográficos impresos estaban tan retocados que parecían dibujos.

En 1880 el grabado, conjunto de fotografías en blanco y negro con texto, se hizo posible gracias al proceso de fotograbado de mediotono o tramado, proceso que se sigue utilizando en la actualidad.

Mientras los impresores luchaban contra las imperfecciones del proceso de tramado, la ilustración gozaba de su era dorada. La litografía en color, nacida de los experimentos realizados por el francés Jules Cheret, llevó color a las publicaciones más refinadas: las revistas. Mucho tiempo más tarde, este avance tecnológico pudo ser compartido con las publicaciones diarias.

LA FOTOGRAFÍA

Aparte de la función testimonial y documental de la fotografía, un periódico tiene que ofrecer, como parte de su contenido, imágenes cuyo denominador sean emociones captadas y fijadas.

En este sentido, el estilo y el tratamiento fotográfico que se plasman en el diseño del periódico han de definir y mostrar la importancia y el valor que la publicación desee conferir al factor emocional.

Las fotos impactantes, y por consecuencia también inolvidables, sobre todo cuando se presentan de forma inesperada y excepcional, se quedan profundamente grabadas en la memoria del lector.

Y no solamente eso, el lector también retiene en su memoria el periódico en que las vio. Por eso contribuyen tan decisivamente a marcar el estilo y el particular carácter de un impreso de esta naturaleza.

Obviamente, para provocar ese efecto imborrable, tales imágenes exigen un tratamiento y un formato adecuado sobre el papel impreso. Lo cierto es que en un buen diseño hasta los titulares de un periódico tienen que convertirse en imágenes impactantes y estimulantes.

Cuando no se tenga "la foto", puesto no siempre las notas importantes vienen acompañadas de imágenes expresivas, antes de recurrir a otras fotografías "de ralle-



La famosa tragedia del Columbia es mostrada de una manera impresionante con ayuda de la fotografía de la explosión, en esta primera plana de The Charlotte Observer.

(16) - Edmund C. Arnold,
Diseño total de un periódico,
Ed. Edamex

no" la solución está en las "fotonotas". Es decir, acudir a las fotografías que por su naturaleza espectacular o gráfica se conviertan en una nota con el mínimo de texto. En el caso de 1900 nunca se tuvieron que utilizar las fotonotas, ya que, al ser un periódico mensual, el tiempo no era tan apremiante y daba oportunidad de buscar una imagen adecuada o simplemente sustituirla con una ilustración.

En los grandes periódicos, que tienen decenas de fotografías a elegir cada día y para cada sección, la selección de estas es una tarea en la cual tanto el fotógrafo como el diseñador, y el editor también, deben unir fuerzas y llegar a un acuerdo gráfico.

En publicaciones pequeñas o de pocos recursos, la solución ha caído del cielo, más bien dicho del espacio, del ciberespacio. La utilización de imágenes extraídas legal o ilegalmente de internet se ha convertido en un acto muy recurrente. La falta de buen material fotográfico y/o los pocos recursos económicos de los que sufren estas publicaciones han orillado a los diseñadores gráficos a hacer "magia" con material "bajado" de la red, retocándolo, re-encuadrándolo o recortándolo para que su aspecto cambie totalmente. Otra manera de obtener fotografías es digitalizándolas, con o sin permiso, de otras previamente impresas; libros, revistas, catálogos y hasta otros periódicos han sido una fuente de plagio gráfico.

Como ejemplos de este "tomar prestado", en 1900 eran pocas las ocasiones en que se contaba con los recursos para mandar a un fotógrafo a tomar las imágenes requeridas, las demás veces se tenía que echar mano de imágenes enviadas o fotografiadas por los colaboradores (reporteros o redactores), que distaban mucho en calidad de las realizadas por fotógrafos profesionales.

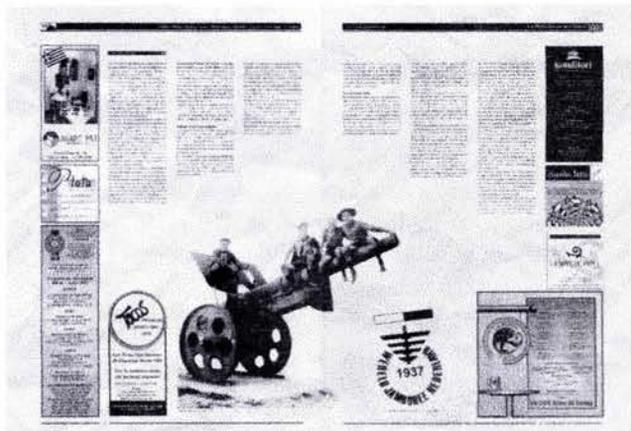
En la edición de abril, número 67, de 1900, la nota principal era "La Banda del Automóvil Gris" y, siendo el artículo más importante, debía incluir fotografías impactantes de este grupo de malhechores. Afortunadamente se consiguieron fotocopias de las fotografías originales del fusilamiento de dichos

bribones, las cuales, a su vez, fueron digitalizadas y retocadas para darle una mejor apariencia. El resultado fue adecuado, sobre todo al recortar las siluetas de los integrantes de la banda listos para ser fusilados.

Está de más decir que todos estos procesos por los que recorre una fotografía van restando calidad a la misma. En la edición de fe-



brero, número 65, el material disponible para ilustrar la nota principal "Viajan los Boy Scouts" estaba en pésimas condiciones. Ninguna fotografía, aparte de la utilizada en la primera página, era adecuada o representativa del contenido de la nota; se trataban de fotocopias de fotos viejas y maltratadas. El resultado fue pobre en calidad, a tal grado que las páginas centrales, las que por diseño deben de ser las más espectaculares e impactantes, tuvieron, a falta de texto y material fotográfico, demasiado espacio blanco alrededor de una foto de unos *boy scouts* subidos en un cañón.



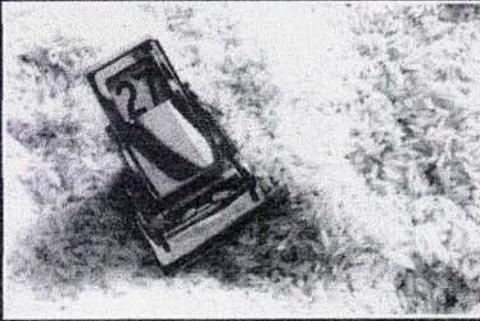
También, aunado a la falta de material, existen otros problemas relacionados con la obtención y buen manejo de fotografías: uno de ellos es la tardanza de los colaboradores externos en mandar su material, recibir imágenes a dos días del cierre no deja mucho tiempo para manipularlas o para hacer el mejor uso posible de ellas.

Otro factor es la negligencia gráfica por parte de los altos mandos editoriales, por ejemplo, el caso del director general, el cual para la nota llamada "DOS estatuas de Polanco", incluida en la misma edición que "Viajan los Boy Scouts", nada más mandó fotografiar UNA de las DOS estatuas. ¿Qué fue lo que pasó al final?, pues que después de varias conversaciones se le convenció que para un artículo que habla de DOS estatuas se debían tomar una fotografía a cada estatua. Ejemplos como este, desgraciadamente, hay muchos.

Un diseñador gráfico editorial, que sabe lo que hace, debe estar consciente de que además de enfrentar los problemas citados anteriormente de falta de material e informalidad o tardanza por parte de externos, se debe lidiar con personas con puntos de vista muy distintos, hasta opuestos, cuya opinión será la más válida, esté fundamentada o no.

Volviendo al tema de las fotografías, en la página 12 de todas las ediciones del periódico hay una sección llamada "Blanco y Negro" que consta de simplemente una foto, el plus que tiene esta fotografía es que es el único espacio, junto con el rectángulo del logotipo de 1900 en la primera plana, que no está impreso con la textura arrugada amarillo-ambar. No se le puede llamar a este espacio "fotonota" porque no tenía más texto que el título de la fotografía y el nombre del autor.

BLANCO Y NEGRO



Por favor, de Luis R. Wirth. Retomándose a un Nuevo Fotógrafo de la Escuela Activa de Fotografía (Estrategia)

LA ILUSTRACIÓN

Es interesante hacer notar que la fotografía está invadiendo la página editorial, que una vez fue dominio de los cartones y de la ilustración manual. Para mantener ese equilibrio, se empleaba cada vez más la ilustración en páginas de noticia donde la fotografía dominaba por completo. La ilustración entraba donde no se admitían las cámaras. *El arte manual es especialmente útil para ilustraciones de fondo o de estados de ánimo... Una fotografía no puede retratar la esquizofrenia en forma tan vívida como puede hacerlo el arte manual y quizá ni siquiera*

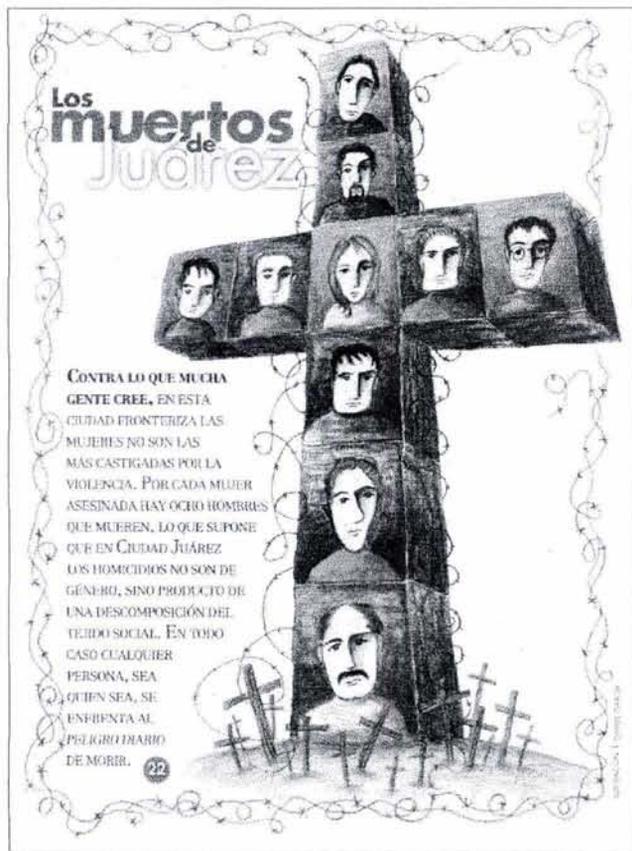


Ilustración acerca de Los Muertos de Juárez publicada por el extinto *El Independiente* en la primera plana.

pueda simplemente retratarla. (17). Ahora esto ha cambiado, los fotógrafos son admitidos en cualquier escena o evento digno de aparecer en un periódico. A los ilustradores, en la actualidad, se les a asignado tres papeles principales.



Caricatura de Rocha, uno de los tantos "moneros" de *La Jornada*, casi todos tratan temas de política.

El primero sigue respetando su naturaleza de ilustrador, pero ahora con el nombre de "caricaturista". Los "moneros" de diarios forman ya una tradición que periódicos como *La Jornada* respetan tanto que en diversas ocasiones han incluido cartones suyos en primeras planas. *El Reforma*, aunque no utiliza a "moneros", en sus secciones *Gente*, *Cultura* o en los suplementos semanales *Primera Fila* y *Señor Fútbol* echa mano de muchas ilustraciones a color para complementar sus artículos.



Infografía publicada en el *Reforma*, en la sección de *Negocios*.

El segundo papel que han tomado los ilustradores es el de "infografistas", donde podría decirse que las infografías son gráficas ilustradas, estadísticas manejadas con

(17) - Edmund C. Arnold,
Diseño total de un periódico,
Ed. Edamex

una riqueza visual muy extensa. El *Reforma*, junto con otros periódicos, recurre mucho a esta clase de grafismos.

El tercero está un poco relegado a los suplementos culturales o literarios, ya que su función es meramente pictórica, no ilustrativa, esta es la "viñeta". Grabados o ilustraciones que quizá no tengan relación con el texto.



Las ilustraciones que se llegaron a publicar en 1900, no fueron por falta de fotografías, sino fueron concebidas para ser complementadas de esta forma.

En la sección de los cuentos, usualmente situada en la página 6 del periódico, se ilustra algún elemento complementario del relato. Tanto en "La tarta de manzana", edición de febrero, como el "El peluquero", de marzo, aparecen ilustraciones realizadas por mí, de

manera simple pero efectiva y, sobre todo, ilustrativa. En otro artículo fue utilizada la ilustración manual para complementar las fotografías y el diseño editorial formal. Fue en "El Castillo de Windsor" donde se silueteó, con ayuda de las columnas,

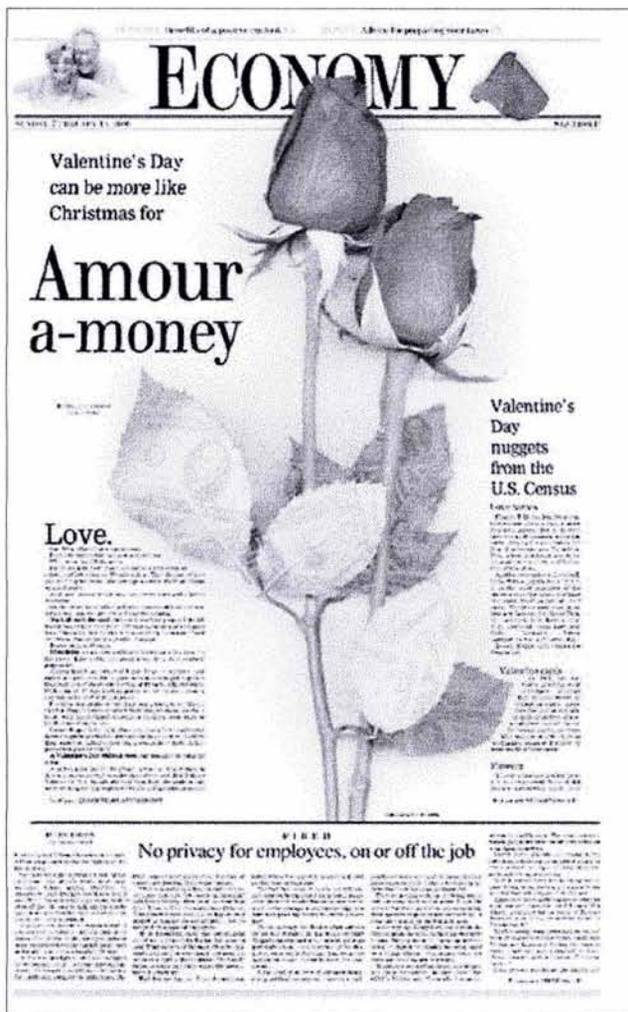


una especie de castillo. Este recurso no estuvo tan bien logrado como las ilustraciones anteriormente citadas.

La decisión de ilustrar o no una nota no se daba por orden ni sugerencia del editor, en este caso yo tenía plena libertad, al no contar con el material gráfico suficiente o que este fuera deficiente en la calidad, de conceptualizar las imágenes.

viejo y subestimado scanner. "Como una cámara, los scanners tienen algunos centímetros de profundidad de campo. Pasando estos, los objetos se ven fuera de foco, lo cual es a menudo un buen efecto. La calidad de la iluminación es también suave y luminosa". El escaneo o digitalización de objetos pequeños puede ser mucho más vistoso que una ilustración mal lograda o que una fotografía de relleno. La mejor prueba de que esto podía funcionar en este periódico es la textura del fondo de las páginas, la cual fue digitalizada de una hoja arrugada.

En el siguiente ejemplo se muestra como una página normal acerca del Día de San Valentín, puede volverse una verdadera obra de arte; sin foto ni ilustración, nada mas dos rosas en un scanner de cama plana.



EL USO DEL SCANNER

En muchas ocasiones, de haber tenido más tiempo, muchos de los artículos hubieran podido ser ilustrados usando recursos más originales que la conocida dupla ilustración-fotografía. Los diseñadores gráficos, en ciertos casos, podemos prescindir de fotógrafos para captar objetos, el sitio en internet www.newspagedesigner.com recomienda usar el

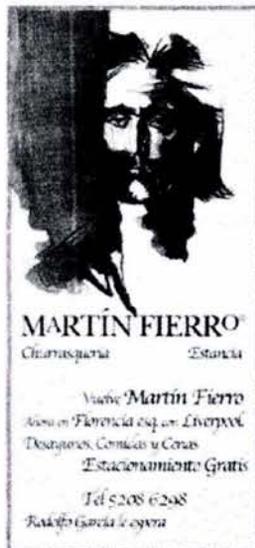
Los anuncios

A la gente del periódico le gusta comer y sabe que la mayor parte del dinero para sus necesidades viene de los ingresos de la publicidad; pero el diseñador tiene muchas razones para odiar los anuncios. La principal es que esos anuncios tienen un efecto masivo sobre el trabajo del diseñador y sin embargo están fuera de su control. (18)

Imaginemos a un arquitecto a quien se le asigna diseñar un magnífico edificio de 20 pisos que le deba dar muy buena reputación y apariencia seria a una compañía distinguida de seguros... pero olvidaban notificarle que los dos primeros pisos van a ser ocupados por una sucursal de McDonald's. La mente creativa palidece ante este intento de mezclar lo popular de un local de comida rápida con cualquier clase de estilo arquitectónico legítimo.

Sin embargo, el diseñador de periódicos está en este predicamento constantemente. Más de dos terceras partes de un periódico común son diseñadas por personas distintas que persiguen un vigoroso individualismo en su tipografía y trato de imágenes. El diseñador tiene poco control, si es que lo tiene, sobre estos componentes, sin embargo, se le responsabiliza por ellos.

Combinar el caos de la publicidad externa a la producida localmente, con la porción editorial de una página, demanda gran habilidad, diplomacia, persuasión y nervios bien protegidos. Las normas de la buen tipografía deben controlar por cualquier método, lo más posible del contenido del periódico.



MARTÍN FIERRO
Cinemasquare Estancia

Viene Martín Fierro
Así como Fierrociela en Liverpool
Desayunos, Comidas y Cenas
Estacionamiento Gratis

Tel 5208 6208
Rafael García Leizaola

Existen dos clases de publicidad: la de exhibición y la clasificada. En la de exhibición hay dos tipos de anuncios, los de agencia o del cliente, estos consisten en todos los anuncios que ya han sido diseñados, generalmente obedeciendo a toda una campaña publicitaria, y que solamente se adecúan al tamaño del medio donde se vayan a publicar; y los anuncios locales, o diseñados por el mismo periódico. Ambas se ven basicamente iguales, en este aspecto un diseñador no puede darse el lujo de tener un estilo para realizar anuncios, pues estos deben, o deberían, ser únicos y realizados bajo los requerimientos tanto del cliente como de su clientela.



Los anuncios clasificados son los avisos de ocasión, la mayoría de ellos esta compuesta por anuncios de los lectores. Este material tiene un tratamiento muy elemental, casi solamente tipográfico, y, como en el periódico analizado en este escrito carece de este tipo de publicidad, no ahondaremos más en el asunto.

A menudo se piensa que tanto en los periódicos como en otros medios impresos "el cliente puede poner lo que quiera, ya que pagó por el espacio". Esta es una aberrante falsedad. De la misma manera en que no se les permite usar a los redactores lenguaje obsceno, o publicar fotografías que asusten para captar la atención del lector; se ha establecido, desde hace mucho tiempo, que los publicistas no pueden hacer lo que quieran, nada más porque están pagando.

El publicista es un cliente del periódico y el cliente más o menos siempre tiene la razón. Así que el periódico ha de propiciar, por medio del convencimiento, además de algunas reglas preestablecidas, que el anunciante acepte los cambios y las condiciones gráficas para que su producto sea mostrado de la mejor manera posible, pero siempre a la manera del periódico.

Idealmente, el periódico debe educar a sus clientes para que tengan buenas técnicas de publicidad, siempre y cuando estos no estén trabajando ya con una agencia de publicidad, ya que entre más efectivo sea un anuncio para el comerciante, más lo será para el periódico. Cuando aumentan tanto el volúmen como las ganancias, lo mismo ocurre con los presupuestos, y el periódico habitualmente obtiene la mayor parte de esos ingresos por medio de la publicidad hecha en casa.

No existe una gran diferencia entre la parte del periódico que denominamos "artículos" y aquella que llamamos "publicidad". Cada una está compuesta por información que será transmitida al lector.

Sin embargo, hay una diferencia significativa: la publicidad es "comunicación persuasiva".

(18) - Edmund C. Arnold,
Diseño total de un periódico
Ed. Edamex

El editor y el redactor de un artículo quieren que éste se lea; quieren transmitir la información de la manera más adecuada al mayor número de lectores posibles. Lo que el lector haga después no es de la incumbencia del redactor, si decide o no tomar acción alguna por tal o cual motivo, al redactor no le interesa.

El redactor de un anuncio debe persuadir al lector para hacer algo. Generalmente este "algo" consiste en comprar bienes o servicios. La acción deseada es específica y si el redactor no transmite esta acción, tanto él como el anuncio fracasan.

Un buen anuncio debe producir tanto frutos a corto plazo como resultados contínuos a largo plazo. Cada anuncio individual logra esto siguiendo los pasos que nos indica la "fórmula AIDA" (por sus siglas en inglés *Attention, Interest, Desire, Action*), Esta dice que un anuncio debe:

- Captar la Atención;
- Enfocar el Interés;
- Cristalizar el Deseo y
- Motivar hacia la Acción.

Este un excelente indicador. El anuncio entero no sólo debe cumplir con estos requisitos, sino que cada elemento del mismo debe realizar por lo menos una, o de preferencia más, de estas funciones.

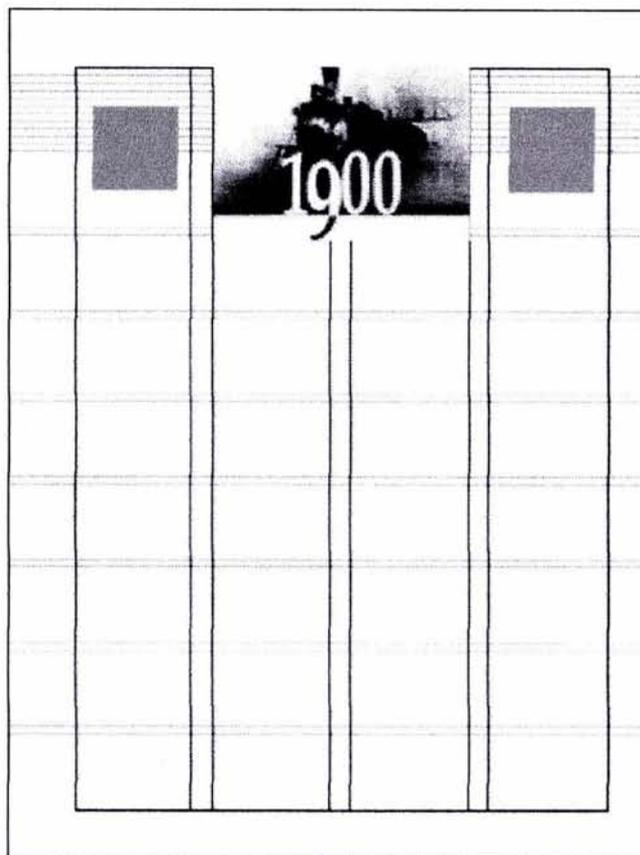
LOS ANUNCIOS EN 1900

La postura del departamento de publicidad de 1900, como la de otras pequeñas y medianas publicaciones, está muy maleado y devaluado. Es muy común que el anunciante no tenga anuncio y, al pagar por el espacio, espere que el diseño esté incluido; como consecuencia, con tal de vender el espacio se regala el diseño. De esta forma, el tiempo que lleva diseñar un buen espacio publicitario se pierde al no ser pagado.

El diseñador no tiene la culpa directa de que en una publicación no haya muchos anuncios. Si hay o no anuncios en el periódico es responsabilidad del departamento de publicidad, y con esta filosofía de "hacer cualquier cosa por vender un espacio" se van produciendo rencillas entre estas dos partes. Al final, entre discusiones, el trabajo del diseñador se regala.

Por fortuna, no siempre sucede esto, cuando un cliente debe mandar su anuncio ya diseñado los requerimientos técnicos para la recepción de estos son los siguientes.

Primero, se deben de conocer los tamaños preestablecidos para la publicidad del periódico, una vez seleccionado el tamaño, por ejemplo: el espacio que mide 4 x 4 cms. junto al símbolo en la primera plana (espacio llamado *oreja*), este deberá medir, aunque suene redundante, 4 x 4 cms. Muchas veces ha ocurrido que los clientes mandan sus anuncios en medidas erróneas, o, como sucede muy a menudo, envían una publicidad que usaron en otro medio con otras medidas totalmente incompatibles, esperando que el diseñador simplemente lo "modifique" aunque esto signifique un completo rediseño, lo que hace perder mucho tiempo.



Las dos orejas a los lados del símbolo de 1900 componen los únicos espacios publicitarios en la primera plana.

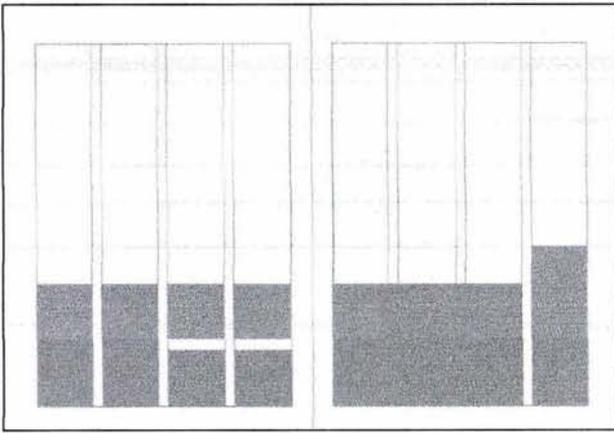
Segundo, cualquier imagen que aparezca en el anuncio, tales como fotografías, ilustraciones o logotipos, deben estar a no menos de 300 dpi (*dots per inch*) de resolución, y al 100% del tamaño en el cual aparecen en el "armado". Esto se debe a que muchas veces las fotografías son más pequeñas que las que aparecen en el "armado". Un armado es el anuncio total, con imágenes y tipografía, generalmente realizado en programas como *Macromedia Freehand*, *Adobe Illustrator*, *QuarkXPress*, etc, y las fotografías usualmente son mandadas aparte en programas como *Adobe Photoshop*.

Tercero, no está estipulado en ningún manual, pero debería ser imperante exigir que los anuncios sean diseñados o convertidos a *grayscale* (escala de grises), es decir en blanco y negro, por el propio diseñador, sobretodo cuando va a aparecer en un periódico. Lo digo por el anuncio de *La Portada* (junto a esta columna), que fue enviado a color, con tonalidades de azul y rojo muy parecidas, que, al convertirlo a escala de grises, perdió todo contraste y toda la legibilidad. Las letras se enciman a algo que parece ser una mano y el efecto final, en el ejemplar impreso, fue particularmente malo.

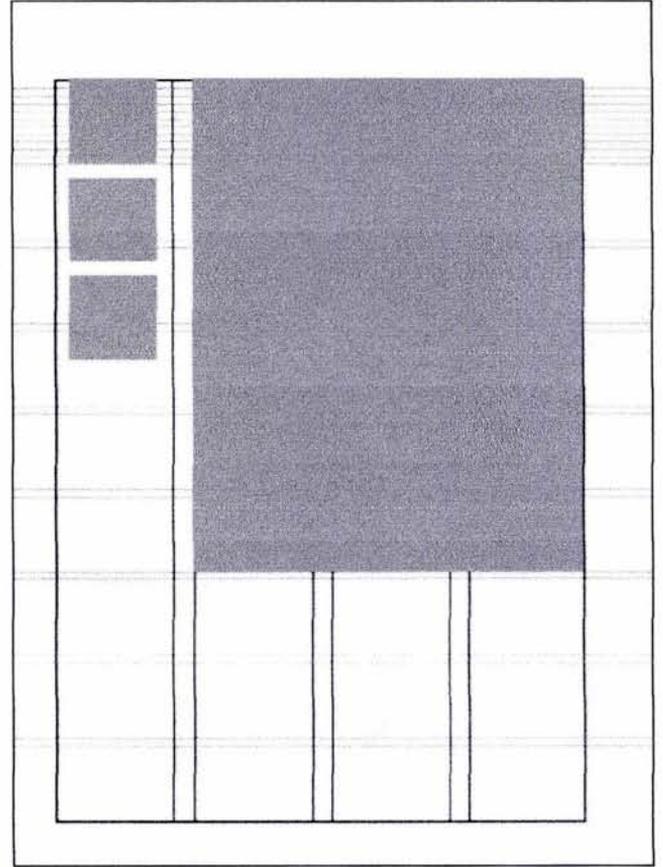
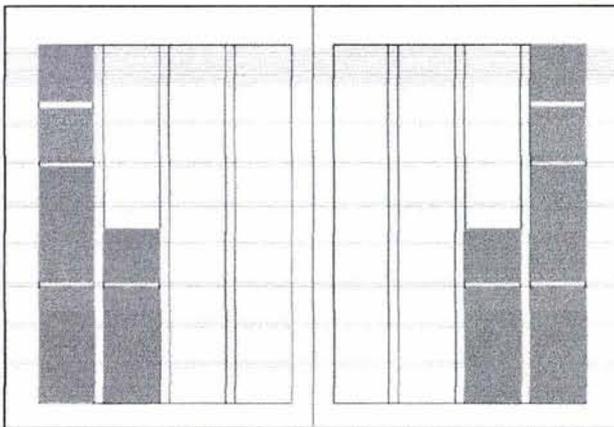


En la primera página de este apartado llamado *Los anuncios*, aparecen dos anuncios, uno de *Martín Fierro* y otro de *Teleforma* que yo diseñé. En las ocasiones en que yo diseñaba los anuncios el proceso era más o menos así: el cliente mandaba su logotipo, el texto que se incluiría y un boceto de lo que quería de su anuncio para el tamaño del espacio decidido, yo lo diseñaba y se le mandaba vía fax para su aprobación, si había correcciones, se hacían y se volvía a mandar, si no ya se regresaba el anuncio firmado listo para publicarse.

En tanto a la distribución de la publicidad a lo largo de la publicación, los espacios estaban bien delimitados. En casi todo el periódico, excepto las páginas centrales (8 y 9), los anuncios ocupaban la mitad inferior de la página. En la siguiente lámina se muestran los espacios más comunes de acomodo de los anuncios.



El tratamiento que se daba de la publicidad en las páginas centrales (8 y 9) era el siguiente: los anuncios se situaban en las partes laterales del emplaté, como se puede ver en la siguiente ilustración. El número de los anuncios variaba en cada edición, así como también su colocación. En la edición que se analiza en este escrito, abril num. 67, se incluyó un anuncio en un espacio inusual, situado en la parte inferior de la página 9, llegaba hasta la mitad del emplaté mismo. El número de anuncios ni su colocación eran constantes.



Como cierre de la edición, aparecía el espacio más grande dedicado a la publicidad (31 x 21 cm), que a menudo se manejaba como intercambio, con distintos proveedores de servicios como pre-prensa; la contraportada también incluía tres anuncios en el tamaño standard del anuncio a una columna (4 x 4 cm).

El número de anunciantes de una edición otra cambiaba pero casi siempre fluctuaba entre los 27 y 31 anuncios, distribuidos a lo largo de las páginas. Número nada despreciable para una publicación mensual de 16 páginas impresa a dos tintas. Desafortunadamente, debido a faltas administrativas, el periódico constantemente sufría retrasos, cambios y estancamientos que sólo ponían en peligro de desaparecer a esta publicación tan arraigada en las zonas donde se distribuía.

La impresión

Los lectores del "New York Tribune" del 4 de julio de 1886, no se dieron cuenta de que estaban viendo la primera impresión de líneas de linotipo. Y tampoco les importaba mucho, así como no le importó a las personas que leyeron la Biblia de Gutenberg en 1445, si ésta había sido impresa con tipo movable. (19)

En realidad, el inventor de la imprenta se apellidaba Gensfleisch, pero, por alguna razón, su familia prefirió adoptar el nombre de Gutenberg. Fue por el año de 1441 cuando Johann Gutenberg inició sus experimentos en Estrasburgo. En 1443 volvió a su ciudad natal Magnuncia donde continuó sus ensayos, imprimiendo hojas sueltas.

Sin embargo, no fue Gutenberg el primero en utilizar los tipos móviles para imprimir, fueron los chinos quienes ya lo hacían antes de que este impresor alemán naciera. Tomaban un cubo de madera y pintaban el signo, invertido, en una de las caras. Unían varios signos para componer la hoja de caracteres, luego los sujetaban, los entintaban y los transferían al papel.

Algunos afirman que el primer libro impreso con caracteres móviles fue el *Misal de Constanza*, salido del taller de Gutenberg hacia el años de 1450. Este descubrimiento vino a generar mucho polémica: muchos encuentran imposible deshacerse de la romántica idea de que la *Biblia* fue el primer libro impreso con tipos móviles; otros opinan que no



Johann Gutenberg (1400-1468)

existen evidencias para confirmar que el *Misal de Constanza* se imprimió antes que la famosa *Biblia* de 42 líneas; de hecho, tampoco hay un acuerdo absoluto entre los historiadores sobre si la *Biblia* de 42 líneas se imprimió antes que la de 36 líneas. De cualquier modo, los tres ejemplares que se conservan del *Misal* muestran deficiencias técnicas que el impresor superó en las biblias, lo que nos hace creer que la tirada de aquel volumen fue experimental.

La imprenta comenzó una ágil expansión por todo el territorio europeo, siendo un negocio muy redituable. Los primeros impresores grababan y fundían sus propios tipos, siguiendo a Gutenberg. Empleaban cuatro versiones de la letra gótica: textura, rotunda y fraktur.

Cuando el parisino Claude Garamond se lanzó dentro del negocio, en 1530, había prácticamente un grabador de tipos en cada imprenta.



La Biblia de 42 líneas impresa por Gutenberg.

LA IMPRENTA TIPOGRÁFICA EN MÉXICO

"En el principio era el verbo, más el verbo sólo quedaba en el relato, en la tradición, en la memoria retentiva; después, en la voz de los juglares, de los relatores, quienes transmitían a las generaciones que les sucedían el motivo de su relato; en la antigüedad remota, el verbo era representado en símbolo rupestre, en glifo esculpido; más tarde en el papiro, en el papel de maguey, sobre piel de animal, sobre lienzo, así llegaron los antiguos pobladores mesoamericanos a la pictografía y al códice." (20)

Se ha debatido mucho en relación con los orígenes de la imprenta tipográfica en México, y diversas circunstancias y documentos han prolongado esta situación imprecisa llevó a muchos estudiosos a preconizar hechos y fechas, que el proceso historiográfico de la fuentes han logrado clarificar y sugerir el establecimiento de dos periodos: uno, el hipotético, del año 1539 para atrás; y otro, el histórico, de esa misma fecha para adelante.

Por ello está bien que se traten las referencias que sugieren intentos de establecimiento de tipografía movable en México, antes del período propiamente histórico, y cómo y cuándo acontecieron estas circunstancias, que la crítica considera solamente hipótesis.

(19) - Edmund C. Arnold, *Diseño Total de un Periódico* Ed. Edamex.

(20) - Antonio Pompa y Pompa, *La imprenta tipográfica en México. Asociación Nacional de Libreros.*

PERIODO HIPOTÉTICO

La presencia en México-Tenochtitlan del impresor Esteban Martín en 1534 y el regreso a México del obispo fray Juan de Zumárraga dan paso a la introducción de la imprenta en la Nueva España. Se afirma que el primer libro salido de prensas mexicanas fue *Escalada espiritual de San Juan Chimaco*, traducido por fray Juan de Estrada.

Al poco tiempo, el obispo Zumárraga deja registradas, en 1538, las carencias del proceso: "Poco se puede adelantar en lo de la imprenta por la carestía de papel..."

Todo esto robustece la creencia de que antes de 1539 hubo imprenta en México, quizás rudimentaria, o bien grabando en madera para imprimir sobre papel de maguey, como lo sugiere el catecismo de fray Jacobo de Testera.

Resultaría muy prolongado y tedioso enlistar las teorías, opiniones y polémicas acerca del establecimiento de la imprenta en México antes del año 1539, sin testimonios fehacientes ni argumentos apoyados en documentos para comprobar su veracidad.

PERIODO HISTÓRICO

El periodo propiamente histórico da principio el día 12 de junio de 1539, fecha en que fue firmado el contrato entre Juan Cronenberger y Juan Pablos, alemán el primero e italiano el segundo, ambos establecidos en Sevilla, para el traslado e instalación de la primera imprenta formal con tipos móviles a la Ciudad de México.

Las circunstancias que rodeaban los primeros años del Estado español en México hacían necesario el establecimiento formal de la imprenta, estableciendo el primer taller en la denominada Casa de las Campanas, ahora ubicado por las calles de La Moneda, Licenciado Verdad y República de Guatemala, el cual no solamente sede de la primera imprenta en el país, sino en todo el continente americano.

El primer siglo de la imprenta en México aportó aproximadamente ciento ochenta obras, en especial sobre la doctrina cristiana, lingüística, cancioneros, legislación, filosofía, teología e historia natural, en dos talleres de imprenta: el ya mencionado de la Casa de las Campanas y el que fue instalado en 1594 en Tlatelolco.

La lucha armada por la emancipación de la Nueva España (1810-1821) difundió y divulgó la imprenta, pues casi todos los jefes insurgentes procuraron llevarla a las principales ciudades del país. Para 1827 había ya treinta talleres en



Doctrina breve muy provechosa, por el obispo Fray Juan de Zumárraga, 1543-1544

el territorio nacional. Los estados de Guanajuato, Chiapas, Chihuahua, Durango, San Agustín de las Cuevas (Tlalpan), Monterrey, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Yucatán y Zacatecas contaban con uno; Valladolid de Michoacán, Oaxaca y Veracruz-Jalapa contaban con dos cada uno; Jalisco y Puebla, con tres imprentas cada uno; mientras que en la Ciudad de México ya se habían establecido cinco. En nuestros días, son innumerables.

PRENSAS TIPOGRÁFICAS

La impresión tipográfica es el método de impresión más antiguo y el único que permite emplear los tipos directamente. La impresión se obtiene con tipos de metal fundido o con planchas en las que se da una mayor altura (en relieve) a la imagen o a las zonas que se van a imprimir. Los rodillos entintados sólo entran en contacto con la cara superior de las zonas salientes y la imagen entintada se traspassa directamente al papel.

LITOGRAFÍA / OFFSET

La técnica litográfica fue descubierta en 1796, cuando el dramaturgo de Munich, Aloys Senefelder, que buscaba un método más barato para imprimir sus obras, probó escribir en una superficie de piedra y observó que la tinta grasa, a base de aceite, que el empleaba tenía la propiedad de repeler al agua.

En un principio, las imágenes que se iban a reproducir se dibujaban a mano en una piedra y se imprimían en una prensa de mano. La impresión se obtenía presionando el papel contra la piedra entintada con un rodillo.

Ya en 1805 Senefelder había tratado de dar con un sistema alternativo al de la pesada piedra litográfica, pero fue hasta 1904 que Ira W. Rubel y Caspar Hermann, de Nueva Jersey, Estados Unidos, inventaron una delgada plancha metálica para portar la imagen que debía imprimirse. Una vez entintada esta y rechazada la tinta sobrante por la humedad, la imagen se transfería a un cilindro envuelto por una capa de caucho o mantilla y seguidamente al papel, esta forma de impresión indirecta es lo que hoy llamamos *offset*. Gracias a que la plancha de impresión, la capa de caucho y el papel iban enrollados en cilindros, la velocidad de impresión podía ser mucho mayor.

En las primeras prensas de *offset*, el tener que humedecer con frecuencia las planchas hacía que las imágenes fueran deslucidas y borrosas. Después de la Segunda Guerra Mundial, debido a los progresos técnicos, al mejoramiento de las



Aloys Senefelder (1771-1834)

tintas y al mayor grosor el papel, la impresión se hizo más clara y la saturación de la tinta aumentó.

Hoy en día, las placas para *offset* por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay diversas calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reciclaje).

El *offset* es el sistema más utilizado por los impresores debido a la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. Las grandes rotativas de *offset* controladas electrónicamente, provistas de varias unidades de impresión instaladas una tras otra, pueden imprimir el papel por ambos lados, en hojas o en cadena continua, a la velocidad de 3.000 impresiones por hora.

IMPRESIÓN DIGITAL

Por medio de los programas de computadora existentes para *desktop publishing* (*Pagemaker, Quark Xpress, InDesign*) se puede seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y el tiempo se reducen en gran medida.

Un sistema que ha revolucionado la impresión de todo tipo de publicaciones, entre ellas el periódico, es el llamado CTP (*Computer To Plate*) que no es otra cosa que la impresión directa a la placa. Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imitaciones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con las imitaciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

Las ventajas que este proceso tiene son las siguientes: Al eliminar pasos, el proceso es más rápido; es más fácil hacer correcciones de último minuto; se elimina la producción de negativos y pruebas de color tradicionales; el registro es muy preciso; las pruebas son de alta calidad; el formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos; se eliminan inconsistencias en la transferencia del

negativo a la placa (polvo, desgaste, etc), y se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.

Como todo proceso mecánico, también tiene sus desventajas. No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas; se requiere más preparación y entrenamiento de los impresores; los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa; las pruebas solo se pueden hacer con los 4 colores básicos. No hay manera de simular tintas directas.

¿ROTATIVA O DE CAMA PLANA?

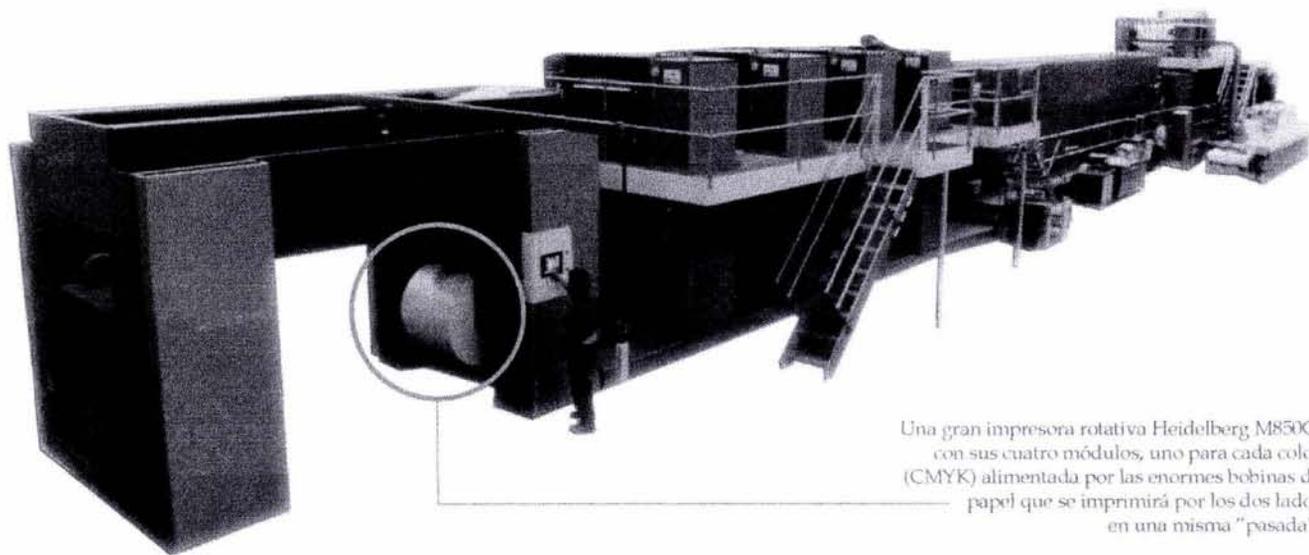
De todas maneras, con la utilización de negativos, o positivos, o con la salida Directo a Placas (CTP), la impresión formal del periódico se hace por medio de una gran máquina de impresión, ya sea rotativa o de cama plana



Impresora rotativa de marca Goss

Los periódicos, debido a la calidad del papel, los largos tirajes y la necesidad de impresión en tiempos muy cortos, generalmente utilizan las prensas rotativas. El principio del *offset* es el mismo, la gran diferencia es que el papel es alimentado en forma de bobina, y no en

hojas sueltas, como lo hace la prensa de cama plana. La gran bobina de cientos de metros de papel es jalada por rodillos que irán imprimiendo los cuatro colores (cyan, magenta, amarillo y negro) o solamente el negro. Las nuevas máquinas de marcas como *Heidelberg, Goss, Mitsubishi*, entre otras, no nada más se limitan a imprimir, éstas cortan, doblan y compaginan toda la publicación en un tiempo muy corto.



Una gran impresora rotativa Heidelberg M850C, con sus cuatro módulos, uno para cada color (CMYK) alimentada por las enormes bobinas de papel que se imprimirá por los dos lados en una misma "pasada".

Las impresoras de cama plana, por otro lado, es ideal para publicaciones con más interés por la calidad, y con un horario más holgado, con más tiempo para dedicarlo a ser impresas; las revistas y libros encuentran en este tipo de máquina la perfecta proveedora del servicio de impresión.

Opciones de *offset* en cama plana hay muchísimas y cada una de distinto rango de calidad, el *Periódico 1900* era impreso por *Offset Visionary*, una compañía mediana de buen trabajo y buen tiempo de entrega.

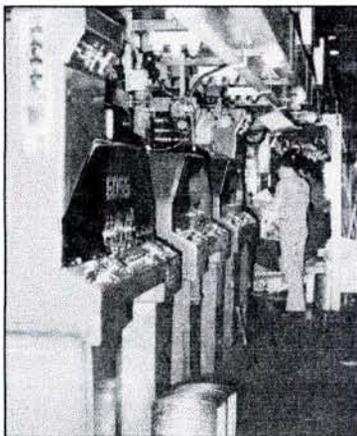
El proceso de impresión es el siguiente: una vez terminada la formación y la corrección del ejemplar del periódico, éste se manda a pre-prensa donde se generan negativos en tamaño real de todas las páginas, éstas, a su vez, son mandadas a la imprenta donde ya tienen el papel previamente impreso con la tinta amarilla, hacen la compaginación e imprimen el tiraje requerido en una sola tinta: el negro. A continuación nos envían todos los periódicos listos para su distribución.

Nunca, en el tiempo en el que yo estuve a cargo del periódico, se presentaron problemas con la impresión, obviamente hay irregularidad entre los periódicos de una misma edición, pero eso es natural e inevitable. Los operadores de la imprenta (las personas encargadas de la calidad del impreso) van ajustando los niveles de tinta al mismo tiempo en que esta se va imprimiendo, esto hace que no todos los ejemplares de un mismo periódico sean impresos iguales. Aún así, la calidad de impresión se mantuvo en un buen nivel.

LOS PERIÓDICOS Y LAS IMPRENTAS

En México se acostumbra a que los periódicos importantes (*Reforma*, *El Universal*, *La Jornada*, *Ovaciones*, por nombrar algunos) tengan sus propias imprentas, de esta forma controlan todo el proceso de edición, desde la redacción de un artículo hasta la distribución total del periódico. También, para mantener corriendo a las máquinas y percibir un ingreso extra, ofrecen sus servicios de impresión a otro tipo de publicaciones, como otros periódicos pequeños o a publicaciones de menor tiraje.

Sin embargo esto no sucede con los periódicos de otros países, por ejemplo la compañía *Bermont* española, la cual es la orgullosa imprenta de muchos de los mejor periódicos del mundo entero, entre algunos de ellos: los españoles *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya*, *La Voz de Galicia*; los alemanes *Die Welt* y *Bild*, los italianos *Corriere della*



Operadores de una máquina Gess, de la compañía *Bermont* que utilizan para imprimir los mejor periódicos del mundo

Sera y *Gazzetta dello Sport*, las versiones internacionales de los británicos *The Sun* y *The Times*, y de los estadounidenses *USA Today*, *Wall Street Journal*, entre otros. Con siete imprentas situadas en partes estratégicas de España y Europa, esta ejemplar compañía ha logrado la excelencia de imprimir a muchos de los periódicos mejores impresos del mundo.

En la historia del periodismo mexicano, desde sus inicios hasta la actualidad, no se puede encontrar un caso similar de monopolio de periódicos en una compañía impresora; pero podemos mencionar una cadena que concentró a los mejores diarios nacionales por casi tres décadas.



Primera página del primer ejemplar de *El Sol de México*, el primer periódico mexicano en estar impreso en *offset* a color.

La Cadena García Valseca, de 1943 a 1972, conceptualizada, fundada y sostenida por el empresario José García Valseca, logró reunir la sorprendente cantidad de 32 periódicos en circulación diaria, con mayor presencia en la provincia de la república mexicana. De esta cadena de diarios fueron los famosos "Soles", de ellos sobresalen: *El Sol de Puebla*, *El Sol del Centro* (Aguascalientes), *El Sol de Toluca*, *El Sol de León*, *El Sol de Durango*, *El Sol del Pacífico* (Mazatlán), *El Sol de Guadalajara*, *El Sol de Hidalgo* y *el Sol de México*, entre muchas otras publicaciones. La cadena no sólo llevó el periodismo a estados donde éste no existía, sino hizo de esta disciplina un negocio rentable, invirtiendo cada centavo de ganancia en modernizar sus precarios equipos de impresión y capacitar a sus empleados. Llegó la prosperidad de la compañía a tal nivel que, en 1971, era la empresa "periodiquera" con el taller más grande del mundo entero. También a esta Cadena se le atribuye el haber introducido el *offset* a color para un periódico, *El Sol de México*, en todo el país.



Las páginas

El diseñador ha de tener en cuenta que la Redacción de un periódico mediano puede contar con una plantilla cercana al centenar de personas, a las que hay que añadir los corresponsales, reporteros, columnistas, fotógrafos e ilustradores, así como los colaboradores independientes, ente otro personal..., dice Reinhard Gade en su prólogo titulado "El diseñador como Dios..." del libro *Diseño de periódicos. Sistema y método*.

La plantilla que formaba el *Periódico 1900* era muy escasa, se contaban con los mínimos elementos indispensables, y muchos de estos realizaban funciones que, en una situación más adecuada, realizarían dos o más personas. El proceso de planeación, recepción de artículos, distribución de estos en las distintas secciones de la publicación, el diseño, las correcciones y, finalmente, la impresión del periódico era, y es en casi todas las publicaciones medianas y pequeñas, continuamente obstruida por fallas administrativas, económicas y hasta organizacionales.

El periódico no consta de secciones propiamente marcadas, sin embargo, podemos, revisándolo página por página, dividirlo en las siguientes mini-secciones:

Página 1. Primera plana. Nota principal abarcando la mayor parte de la página acompañada de una o varias fotografías. En la parte inferior se encuentra otro artículo con un *pase* para la página 2.

Página 2. Continuación de el artículo secundario proveniente de la primera página. También aquí se ubica la columna editorial en el costado derecho.

Página 3. Usualmente son artículos sobre Música los que ocupan esta página, pero era frecuentemente cambiada por cualquier otra nota que se hubiera quedado sin lugar en los otros espacios de la publicación.

Página 4. La temática de esta plana está bien delimitada destinándola al Arte. La han ocupado artículos sobre pintores, muralistas, escultores y toda clase de expresiones visuales.

Página 5. Al no tener un tema específico que tratar, esta página sufría de mucha rotación de tópicos, entre ellos difusión de programas de televisión, de lanzamientos de discos o *publireportajes*, artículos pagados por diversas empresas.

Página 6. Esta plana estaba dedicada completamente a la Literatura. Un cuento original ocupaba más de la mitad de la página. En la parte inferior izquierda se colocaba un apartado llamado "El rincón de la décima", y el resto del espacio era ocupado con presentaciones de libros o con publicidad.

Página 7. Reseñas de películas y artículos sobre cine, actores y corrientes fílmicas ocupaban esta plana. Concordando con la publicidad de *Cinemas Lumiere* anunciaban las cintas que se exhibían.

Página 8 y 9. Estas dos páginas configuran el "emplane", las páginas centrales de toda la publicación, ya que, al no ser divididas por ningún dobléz, se podían utilizar fotografías al centro de este. En estas páginas se continúa y se concluye con la nota principal, proveniente de la primera plana.

Página 10. El nombre de esta página era "Voces de la Colonia", donde se entrevistaba a algún habitante famoso de la colonia Condesa, de donde es originario este periódico. Sin embargo, a veces esta sección aparecía en la página 11.

Página 11. La Gastronomía tenía su lugar en esta plana, al publicar recetas, hacer sugerencias de restaurantes y albergar artículos sobre la comida internacional.

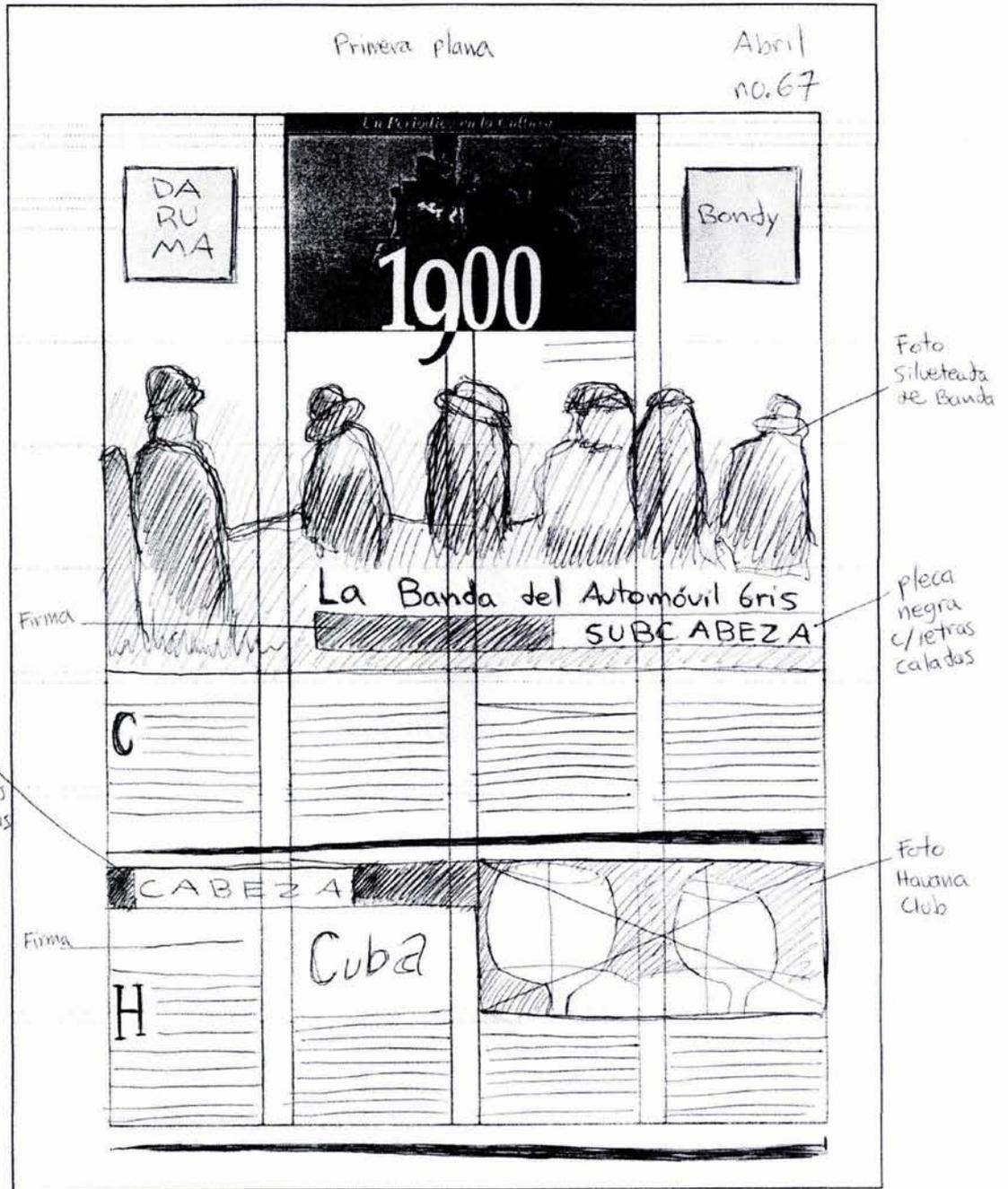
Página 12. Con cabezas como: "Internet y su moralidad", "Artesanía mexicana e internet", la temática principal de esta plana era la red cibernética. En la parte inferior derecha estaba el apartado "Blanco y Negro" donde se exhibía una fotografía perteneciente a alguna exposición temporal.

Página 13. Artículos de ciudades como Mónaco, Bologna, y temas de historia y tradición como el Castillo de Windsor tienen su espacio en esta página.

Página 14. Muchas ocasiones fue ocupada por Viajes a lugares remotos y exóticos, otras veces por artículos sobre Enología. También se integró una sección fija llamada "Bazar 1900" en toda la parte inferior de la plana.

Página 15. El tema era la Moda, desde presentaciones de líneas de ropa hasta el estudio minucioso de la vestimenta que llevaba Luis Donald Colosio cuando fue asesinado. En esta página esta la continuación de la sección "Bazar 1900".

Página 16. Contraportada. Aparecen el directorio, información legal y todos los sitios donde se distribuye el periódico. Un gran anuncio ocupa más de la mitad de la página.



Para la portada de esta edición se seleccionó una fotografía de la “Banda del Automóvil Gris” original, donde aparecen en fila para ser fusilados. Recorté las siluetas con el programa *Adobe Photoshop* y difuminé la pared del fondo para que se disolviera con la textura amarilla de la página. La mitad superior de ésta tiene un tratamiento muy simple; la fotografía impactante con la cabeza en texto calado, abajo de ésta una pleca negra que alberga la firma del autor y la subcabeza, que descansan sobre cuatro columnas del inicio del artículo. El objetivo de dejar un blanco entre la cabecera y las siluetas de los bandoleros era crear un espacio dramático que sobresaliera visto a una mediana distancia, la misma que un posible lector tenga al ver el periódico en su exhibidor. Generalmente en las primeras planas de 1900 la nota principal

aparece como un bloque, y eso fue lo que se quiso romper.

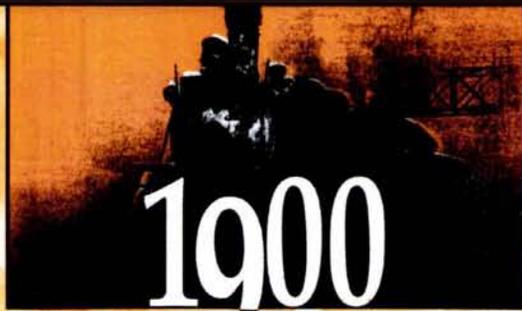
Debajo comienza “Un Ron con sabor a Cuba”, donde la fotografía, como la tipografía de la cabeza, son de menor tamaño para delimitar jerarquías gráficas entre las notas. El texto de este artículo es muy extenso por eso fue que se dió más espacio tipográfico. La pleca negra de la cabeza separa muy bien los dos artículos.

Al ver la página como una superficie de color, las imágenes resaltan por el alto contraste al cuál fueron sometidas. Las plastas grises conformadas el texto se convierten en un descanso para el lector, agilizando una óptima navegación visual.

La intención de una primera plana es sorprender, llamar la atención, sobresalir totalmente comparada con la portada de la edición anterior. En esta ocasión esta premisa fue cumplida.

SUSHI
 Bares
 Cervecerías
 Parque
 Humilde
 Peluca
 Rio Tiber
 Sashito
 0611 3171

teppanyaki



RESTAURANTE Y PASTERIA

Bondy
 GALILEO 31 ESQ. NEWTON
 TEL.: 5211 1818

<http://www.periodico1900.com>
 e-mail: p1900@prodigy.net.mx



La Banda del Automóvil Gris

Por Adalberto Arriaga Vizcaino

Por los caminos de la delincuencia

C iudad en vielo
 El año de 1915 fue probablemente uno de los más aciagos que ha vivido la ciudad de México en su larga historia. Sede de la dictadura de Victoriano Huerta —sátrapa borracho que solía acordar con sus ministros (la mayoría de ellos antiguos «científicos» porfirianos) en las cantinas de la que apenas unos cuantos años atrás fuera una ciudad cosmopolita y algo afrancesada— hacia

el mes de julio se ve ocupada, en forma simbiótica, por los ejércitos de Carranza y de Zapata. Para alivio de la mayoría de los capitalinos, la huestes del ejército libertador del sur rápidamente retornan a sus conocidas madrigueras en el Estado de Morelos. Vano consuelo. Los carrancistas —en su mayoría soldados de fortuna, pequeños agricultores, maestros rurales, peones, pequeños comerciantes, yaquis y tarahumaras— no sólo

no conforman un ejército regular y disciplinado, sino que se sienten con derecho de tomar a la orgullosa capital del porfiriato como botín de guerra, después de una penosa marcha revolucionaria de más de mil kilómetros que había partido del norte de Sonora, aproximadamente un año y medio atrás.

Estalla el caos
 Pronto estalla el caos. Desde luego, el ejemplo

lo ponen los jefes y caudillos apropiándose de las más suntuosas mansiones que la pasada prosperidad del derrocado porfiriato podía ofrecer. Así, según se narra en la *Crónica Ilustrada de la Revolución Mexicana* (Ed. Publex, S.A. México 1966), el general Álvaro Obregón se alojó en el palacio de doña Lorena Braniff, en el Paseo de la Reforma; el general Pablo González lo hizo en el de Ignacio de la Torre Mier, yerno de don Porfirio (casado con su bella hija Amada Díaz),

Un Ron con sabor a Cuba

Por Adriano D. Espinosa

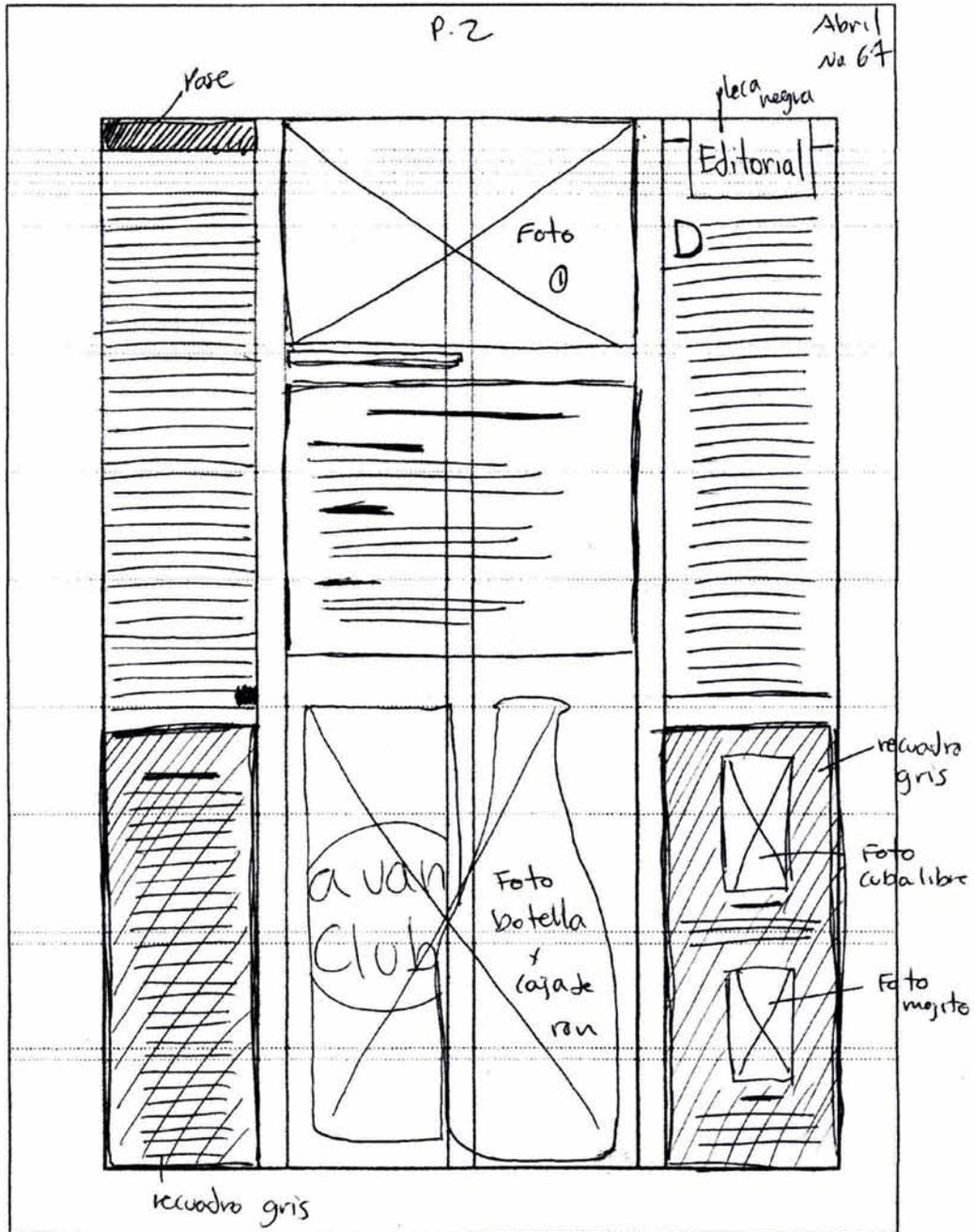
H ay un compañero sutil, delicado y buen consejero que nos cobija con su calidez en esas noches de ronda. Con sabor a rumba y ritmo caribeño el ron es una bebida paradisíaca, que más que una bebida de bares y cantinas, se ha convertido en tradición y esencia de un país, en plena identificación del espíritu del pueblo. Cuba, el lugar que lo vio nacer, es hoy orgulloso padre y testigo del éxito del hijo alegre del azúcar. Por más de cuatro siglos y alrededor de todo el mundo el ron cubano se ha convertido en el precursor y fundador de toda una cultura coctelera. Con carácter y origen, es una bebida que sola, en las rocas o combinada, puede ser un delicioso elixir para los sentidos. La caña de azúcar proveniente de Nueva Guinea, fue llevada a las Islas Caribeñas alrededor de 1511 por barcos españoles, donde las condiciones climáticas y de suelo hicieron

que se sintiera como en su propia casa. Cuba, isla donde se extendió el cultivo de la caña rápidamente, fue el primer lugar del Caribe que se inició en la elaboración del ron. Con el tiempo creó una calidad de ron diferente, un ron superior, más delicado y ligero que sus antepasados. Se tiene registro de la antigua existencia de bebidas a base del jugo o rumo de la caña, como la tafia, creada a mediados del siglo xviii. Estos ancestros del ron eran de sabores ásperos, de consumo limitado únicamente para los piratas y filibusteros. A mediados del siglo xix, España ofreció un premio para la elaboración de un



ron más suave que pudiera ser del agrado del paladar de la comunidad y elite de la corona. Entonces surgió en Cuba un Ron de esta talla, más refinado, con la herencia de la tafia pero con la delicadeza del mejor de los vinos, una bebida, en fin, que se convertiría en la predilecta de todo aquel que la probara.

La Habana cultivó y desarrolló toda una escuela coctelera. Allí se crearon algunos de los más famosos cocteles del mundo. Los barman cubanos se distinguen en la historia ya que contribuyeron a crear y darle al arte del coctel esa calidad. Fue por eso que alrededor del año 1900, los mágicos cocteles de Cuba ya eran toda



Las segundas páginas del *Periódico 1900* son las planas más irregulares, en el sentido que no parece tener pies ni cabeza. Quizás sea exactamente por eso, porque no tiene cabeza, que son tan difíciles cuando no se tiene el material fotográfico o texto suficiente.

Siendo la continuación de la nota secundaria de la primera página, no tiene ni la estructura ni el tratamiento normal que tiene el resto del periódico. Lo único constante de esta plana en todas las ediciones es la columna editorial que aparece al costado derecho superior. En el resto del espacio se "juega" mucho con las fotografías y columnas de texto, en este caso se incluyeron tres recuadros grises con información diversa adicional. Cabe mencionar que esta nota se trata de un *publirreportaje*, es decir, artículos pagados y revisados por un anunciante

cualquiera. Cuando llega a ser publicado un *publirreportaje*, este debe ser revisado, corregido y aceptado por el cliente, proceso que dilata el ya tardado desarrollo de editar una publicación mensual.

Esta página tiene un diseño muy forzado, al tener que incluir la información adicional y al contar con tan pocas fotografías; al mismo tiempo, se pudo haber hecho un diseño mucho más apropiado, pues la continuación del texto ocupa el lugar destinado para una imagen o algún elemento visual "llamativo". La plastas grises obscuro de los recuadros se "comen" casi toda la superficie de la página. La imagen de la botella y la caja hacen que la navegación visual sea muy estática, dividiéndola y propiciando un difícil recorrido a través de los elementos gráficos de la página.

vida de los bares

1900

una tradición: el Mojito (la bebida nacional), la Cuba Libre (nuestra ferviente del espíritu del cubano), o el Daiquiri (nombre de la región donde se creó esta fresca combinación con limón).

A mediados del siglo XIX un ron de bouquet delicado se convirtió en miembro de la familia y parte de la vida cotidiana. Poco a poco se gestó una marca que, al paso del tiempo, se hizo líder para dar a conocer la calidad y afijamiento del mejor ron del mundo: el cubano por supuesto. Havana Club nació en 1878, con el único compromiso de crear el mejor ron, con la pureza de la tierra que lo vio nacer, con el carácter de un pueblo con gran calado de libertad.

En Cuba el ron ha sido llamado «el hijo alegre de la caña de azúcar», esto viene directamente del corazón cubano, que no pierde el ritmo ni la esperanza. El sentimiento y fiesta cubana van de la mano de esta bebida mística: el baile, las estrofas, el show, las raíces y, por supuesto, el ron, hacen de los principales bares de La Habana toda una experiencia exótica e inolvidable. El Floridita, La Bodeguita del Medio, el bar del Hotel Nacional y el famoso Tropicana, son solo algunos de tantos lugares que iluminan la noche en La Habana y la llenan de colores y sabor.

La primera discoteca en La Habana que inundó con su pegajosa salsa de ritmo incansable al visitante encantado fue precisamente la denominada Havana Club. Havana Club toma como símbolo la Bella Cuba o Giraldilla: como himno, las voces del pueblo cubano, y como compromiso, la riqueza aromática del ron. El Havana Club es un ron con el proceso de añejamiento completamente natural. Con paciencia, el elixir va tomando su color, su sabor y su aroma poco a poco. Con el calor, el apasionamiento y la sencillez del origen cubano, el Havana Club se define como «el Ron de Cuba», asegurándole que con cada gota sentirá lo mejor del Caribe filtrarse por sus papilas. ¿Gusta una copa? 



El maestro ronero Pablo Navarro

Añejamiento entre Havana Club y Havana Club

Con Cuba Libre, Daiquiri, Mojito
— Piña y Limón
— Cuba Libre
— Mojito de Saborizante, Cubano No. 2
Con Havana Club 3 años, sólo a casa
— Mojito de Menta, Tropicana Fresa
— La Oveja Negra, Mojito de Oro (No. 1)
— Cuba Libre
— Mojito de Saborizante
Con Havana Club 5 años, sólo a casa
— Piña y Limón
— Piña y Limón
Con Havana Club 7 años, sólo a casa
— Piña y Limón, Doble Cerveza
— Mojito de Saborizante, Doble Cerveza
— Cuba Libre

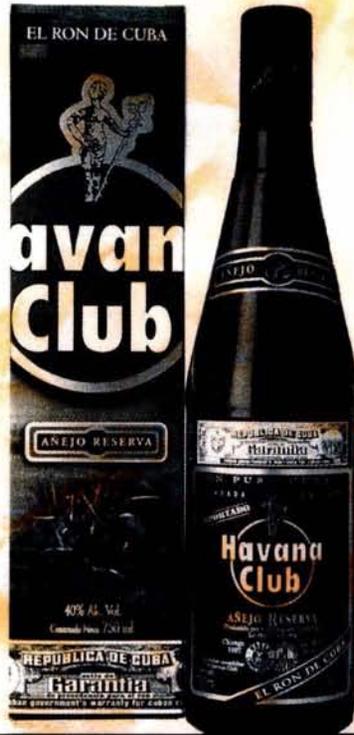
Añejo Reserva: La Tradición

Havana Club Añejo Reserva es un ron añejo, cubano por esencia, añejo compartido por los maestros roneros que lo tienen como su bebida única y preferida.

Don Pablo Navarro, el maestro amasador del sabor y conocedor de los misterios de las bodegas añejas del Havana Club, junto con el gran destilador José Luis Rodríguez, se encargan de crear un ron de fondo en que cubana se encuentra en sus aromas y sabores de los rones blancos, como su espíritu para beber obediencia, mente, pero con el sabor distintivo, suave y depurado del añejo, el resultado logrado a los maestros roneros en más de cien años de trabajo en las bodegas de Havana Club.

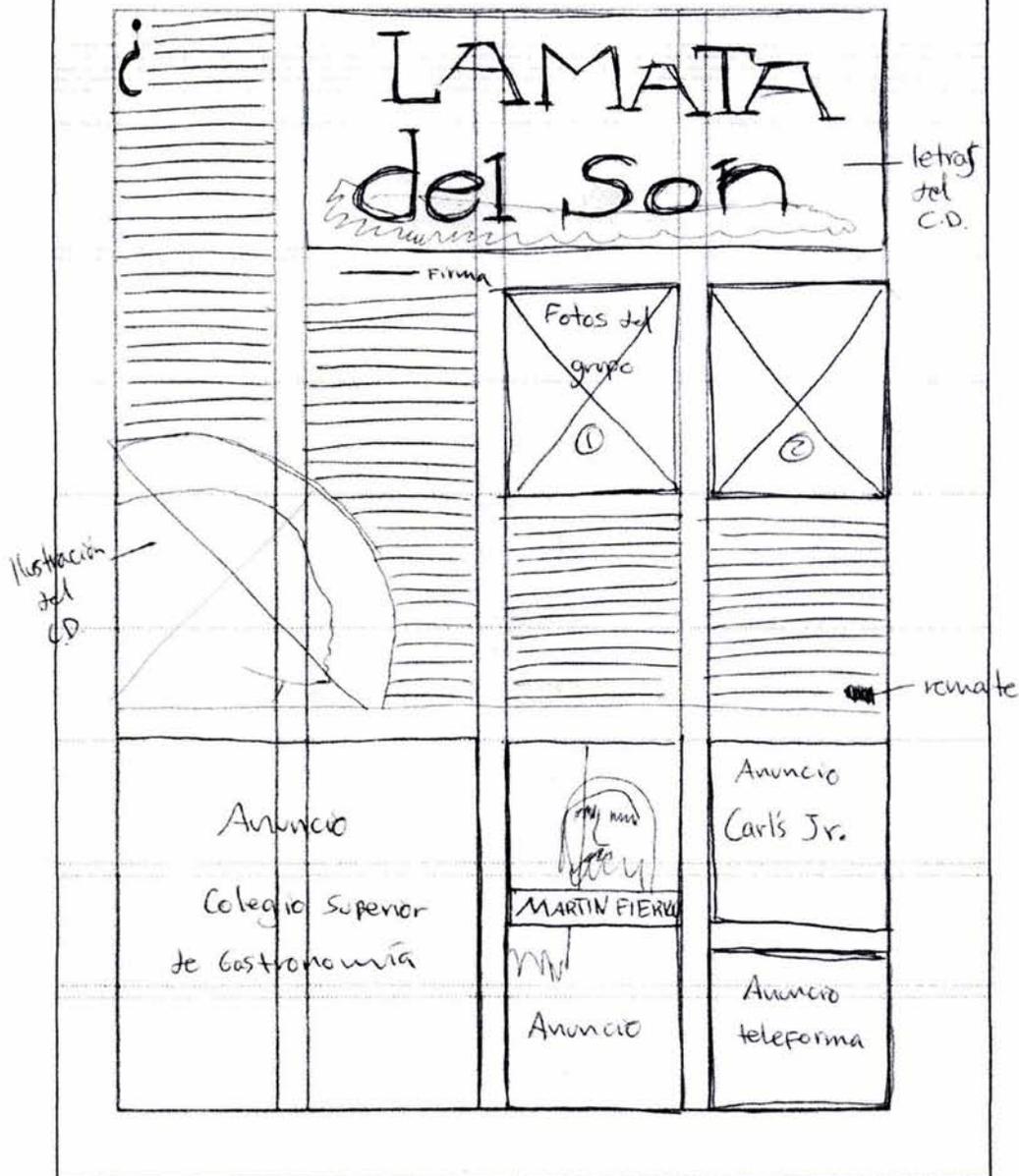
Una tarde de 1950, Don Navarro junto a sus discípulos para degustar como en otros años, tomar una nueva combinación, añejada durante el calor de un bouquet de ron blanco, se encuentran con un sabor y aroma que se convierten en un momento mágico de la vida. Este momento mágico se convirtió en un momento de sabiduría, un sabor suave como el más añejo de la tierra, y con la riqueza aromática de los rones blancos, crearon el más fino y más perfecto ron que se ha producido en el mundo. Este momento mágico se convirtió en un momento de sabiduría, un sabor suave como el más añejo de la tierra, y con la riqueza aromática de los rones blancos, crearon el más fino y más perfecto ron que se ha producido en el mundo.

El Havana Club Añejo Reserva, esta hoy el espíritu del polvoroso más exigente.



Editorial

Durante el día de hoy, el mundo se encuentra en un momento de gran incertidumbre y confusión. La crisis económica que estamos viviendo en todo el mundo, ha generado un clima de pesimismo y desesperanza. Sin embargo, es importante recordar que la historia nos enseña que siempre ha habido momentos de crisis que han dado lugar a grandes avances y cambios positivos. En este momento, es crucial mantener la calma y la esperanza, y trabajar juntos para superar estas dificultades. La resiliencia y la solidaridad son nuestras mejores herramientas para enfrentar los desafíos que nos plantea el futuro. Debemos confiar en que, con el tiempo y el esfuerzo, podremos superar esta crisis y construir un mundo más justo y próspero. Mantengamos la fe y sigamos adelante con determinación y optimismo.



La Mata del Son, grupo de música liderado por Rafael Ríos, ocupa el espacio de la página 3 de esta edición del *Periódico 1900*. La entrevista fué realizada por la asistente editorial de la casa Vanessa Domínguez, sin embargo no se contó con material original en cuanto a las fotografías. Afortunadamente el grupo nos hizo llegar una copia de su disco y de ahí pudimos obtener tanto las imágenes como la fotografía que ilustran el artículo.

La intención en esta página era reflejar visualmente lo que musicalmente ofrece el grupo, y la tipografía que utilizamos en las cabezas no nos daban la impresión que buscábamos. Debido a lo vistoso y al buen diseño del nombre del grupo éste se utilizó como cabeza, nada más se digitalizó y se recortó del fondo. La ilustración de la mujer también se extrajo del mismo

disco, y se silueteó en forma circular para así resaltarla, y darle un toque más "tropical" a la página. La fotografía del grupo resulta prescindible, ya que los miembros de la banda son poco conocidos y realmente no aporta nada visualmente, aquí cumple la única misión de ilustrar el estudio de grabación del grupo y ocupar un espacio blanco que hubiera sido excesivo.

La navegación visual es agradable y se logra recorrer la página sin ningún obstáculo gráfico.

Todos los anuncios que aparecen en esta página fueron rediseñados por mí. En el caso de *Martin Fierro*, nada más enviaron la imagen principal y el texto correspondiente, yo hice el diseño. De la misma manera ocurrió con el del *Colegio Superior de Gastronomía*. Los otros dos sólo fueron retocados y preparados con los lineamientos gráficos del periódico.

LA MATA del Son

¿Quién es Rafael Ríos? Es un hombre soñador y bohemio amante de la música y de un género muy peculiar, el Son, que tuvo la iniciativa de inyectar vitalidad a este género olvidado y estancado en lo mismo durante años. ¿Qué es el Son? Es un estilo de música distinto, una fusión de sonidos afroantillanos, sentimiento y poesía, que fue directamente de Cuba al resto del Caribe.

México tiene un tipo de son diferente al son cubano, sí, claro, este fue su predecesor, pero el son mexicano (específicamente veracruzano), es único y auténtico, por dos razones muy importantes: los veracruzanos empezaron a hacer sus propios instrumentos, se arriesgaron con sonidos distintos, y armonías naturales, como si hubiera nacido filtrado en la piel jarocha.

¿Cómo se le ocurrió a Rafael hacer el disco de La Mata del Son? Bueno, podríamos empezar por mencionar que La Mata del Son no nació de la noche a la mañana, fue un arduo camino para que este sueño se materializara. La idea de hacer un disco de Son con un aire fresco y renovado, llegó de las correrías de rumba que Rafael vivía constantemente y en las cuales sentía una atmósfera añeja, donde el programa era el mismo, las canciones e interpretaciones iguales a donde fuese. Hasta que en una de esas tantas noches conoció a Guillermo Zapata, un joven compositor que siempre experimentaba con diferentes ritmos.

Rafael escuchó el trabajo de éste, con el grupo Rejón de Arena y pensó que era justo lo que necesitaba, una sensibilidad como la de Guillermo para inyectar ese

Por Vanessa Domínguez

fresco que le urgía al son empolvado por la costumbre y la rutina. Platicando y formando cada día una amistad más fuerte decidieron apostarle a un proyecto y a un sueño del cual muchos hubieran desistido. Sigueron adelante y pusieron en riesgo todo lo que tenían para hacer posible este disco, que fue creado simplemente por el gusto y amor al Son.

Rafael Ríos, hombre que disfruta lo mismo de la música que de la poesía, y Guillermo Zapata poeta y músico nato, fueron tomados por locos cuando expusieron su inquietud a las voces veteranas del son mexicano, los cuales, escépticos, les daban largas. Otros respondían que lo que tocaban era lo que pedía y le gustaba a la gente. Como quien dice, el proyecto era un riesgo innecesario que muchos no querían correr. El bolero, la guaracha y el son se unifican para crear una cadencia nueva del sonido afrocubano y la música popular mexicana, en un disco con canciones frescas e inéditas interpretadas por voces de

antafía. En este proyecto no se omitió a ninguno de los soneros mexicanos, a todos ellos se les invitó a formar parte de él, pero por una u otra razón el disco cuenta sólo con tres de esas voces: Paco Ocampo, Chico Andrade y Emilio Domínguez, además de unos fragmentos con Francisco Morales (fallecido hace apenas un año) pero no sólo eso, también accedieron a grabar con ellos otras grandes figuras del medio como Luis Martínez, José Bastos,



Guillermo Zapata, en primer plano, con los músicos de La Mata del Son



Francisco González «El Zurdito», Gaudencio Soto, Ruperto Juárez, Miguel Ángel Flores «El Fakir», Israel Gallegos y Pepe Valdejo hijo. Todos ellos grandes estrellas e instituciones que marcaron una época en la era del Son en México.

No es raro que el noventa por ciento de los músicos de este disco sean veracruzanos, con excepción de uno de ellos (Paco Ocampo), ya que como lo hemos mencionado, en Veracruz se dio a la tarea de refinar la clave que ya había dejado Buena Vista Social Club (proyecto de Ry Cooder) y los soneros cubanos. Es así como se le puede adjudicar a Veracruz, ser la «cuna» del Son en México.

Primer lanzamiento de la disquera Radio Bemba, La Mata del Son da inicio a una colección grata y refrescante con la sinceridad y alegría veracruzana tan característica de la gente jarocha

y de la herencia sensitiva de la Cuba caliente. En un país donde el género por excelencia es el bolero romántico, llega un ritmo caliente que prende el fuego y cadencia en los cuerpos al escucharlo, el son es un ritmo que no pedia con el primero, sino que se une con él para crear ese ambiente cálido y romántico que nos invita a disfrutar de la noche.

Al platicar con Rafael y escuchar el disco podría atreverme a decir, sin miedo a equivocarme, que La Mata del Son se sale completamente del contexto ya establecido. Es un disco transparente que muestra con gran sinceridad el sentimiento de la fibra musical jarocha; que auténtica, de manera muy peculiar, al Son mexicano Una Mata que no da fruto prohibido, sino un Son caliente que barre con las brechas generacionales. **BBB**



COLEGIO SUPERIOR DE GASTRONOMIA

Licenciatura en Gastronomía
Diplomados
Cursos

La Secretaría de Educación Pública autoriza y otorga el título de Licenciado en Gastronomía a los egresados de esta licenciatura, de acuerdo a lo establecido en el artículo 10 del Reglamento de la Ley General de Educación Superior.

La Licenciatura en Gastronomía comprende el estudio de:

- Preparación y Servicio de Alimentos y Bebidas
- Administración y Dirección de Restaurantes
- Investigación y Desarrollo Científico y Tecnológico en Gastronomía

Viene garantizado por el Comité de Estudios y el Consejo de Planeación y Programación del Colegio Superior de Gastronomía.

Incorporado a la Secretaría de Educación Pública, según acuerdo N.º 962172 de fecha 21 de octubre de 1995.
Chihuahua 167, Roma. Tels. 5574 2034, 5584 1258. Fax 5564 6229

MARTÍN FIERRO®
Charroquería Estancia

Vive Martín Fierro
Nada en Florencia esq. con Liverpool
Desayunos, Comidas y Cenas
Estacionamiento Gratis

Tel 5208 6298
Rodolfo García te espera

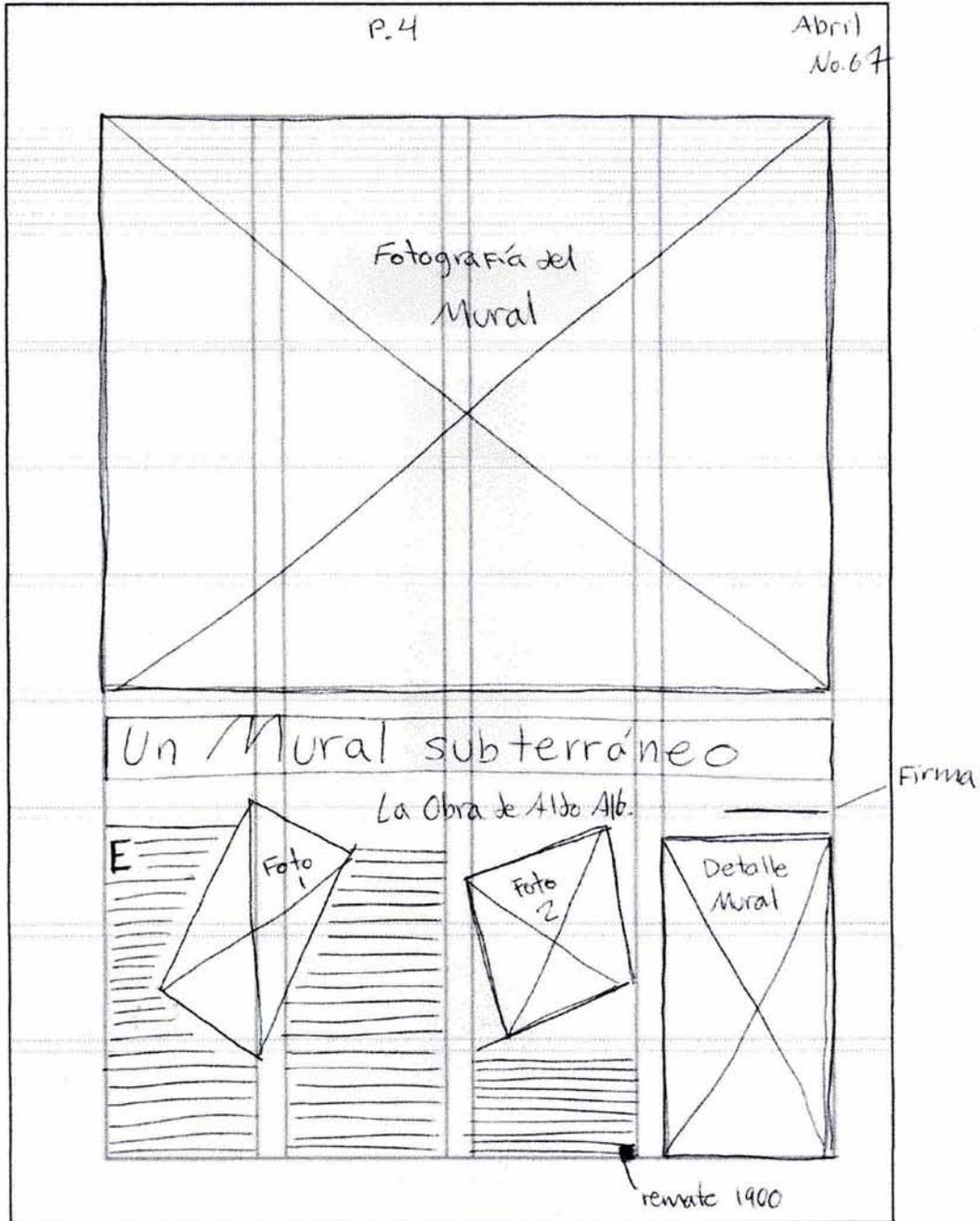
Carl's Jr.
HAMBURGUESAS

200 CALLES
PARRILLAS Y COMIDAS
SUCESOS

PLAZA OLIVERA
MECHER QUAYE 18
BARRIO

TELEFORMA
PARA TELEVISION

www.teleforma.com



Aunque hubiera tenido mucho más texto esta nota de un mural subterráneo, el tema necesitaba una fotografía que ocupara gran parte de la página, para concordar visualmente con éste mismo y dar mucho impacto gráfico a la plana. Por buena suerte el texto era muy corto.

La imagen más representativa del mural, la fotografía principal, en cuestión ocupó, naturalmente, el espacio superior de la página, debajo se colocó la cabeza "metiéndose" en la foto para no separar tan bruscamente el área gráfica del área de texto. Los demás elementos fueron situados dentro de las cuatro columnas que conforman el texto. Se eligió inclinar las dos primeras imágenes para romper con la rectangularidad tan marcada por la fotografía principal y para dar una apa-

riencia más atractiva al lector.

La intención del diseño, de ilustrar ampliamente la obra de Aldo Alberola, fue bien lograda por la calidad de la fotografía, mostrándonos una gran tonalidad de grises. Lástima que esta publicación está primordialmente publicada en blanco y negro, porque los colores del mural eran de una brillantez impresionante. Aún así se logró un buen contraste y un gran volumen para la página.

La página resultó agradable al ojo, con una buena y muy marcada navegación visual; la palabra "Mural" se convierte en un puente entre la fotografía y el principio del texto, al mismo tiempo que nos hace recorrer las otras imágenes y terminar con los elementos de la plana.



Un Mural subterráneo

La Obra de Aldo Alberola

Por Mercedes Aguado

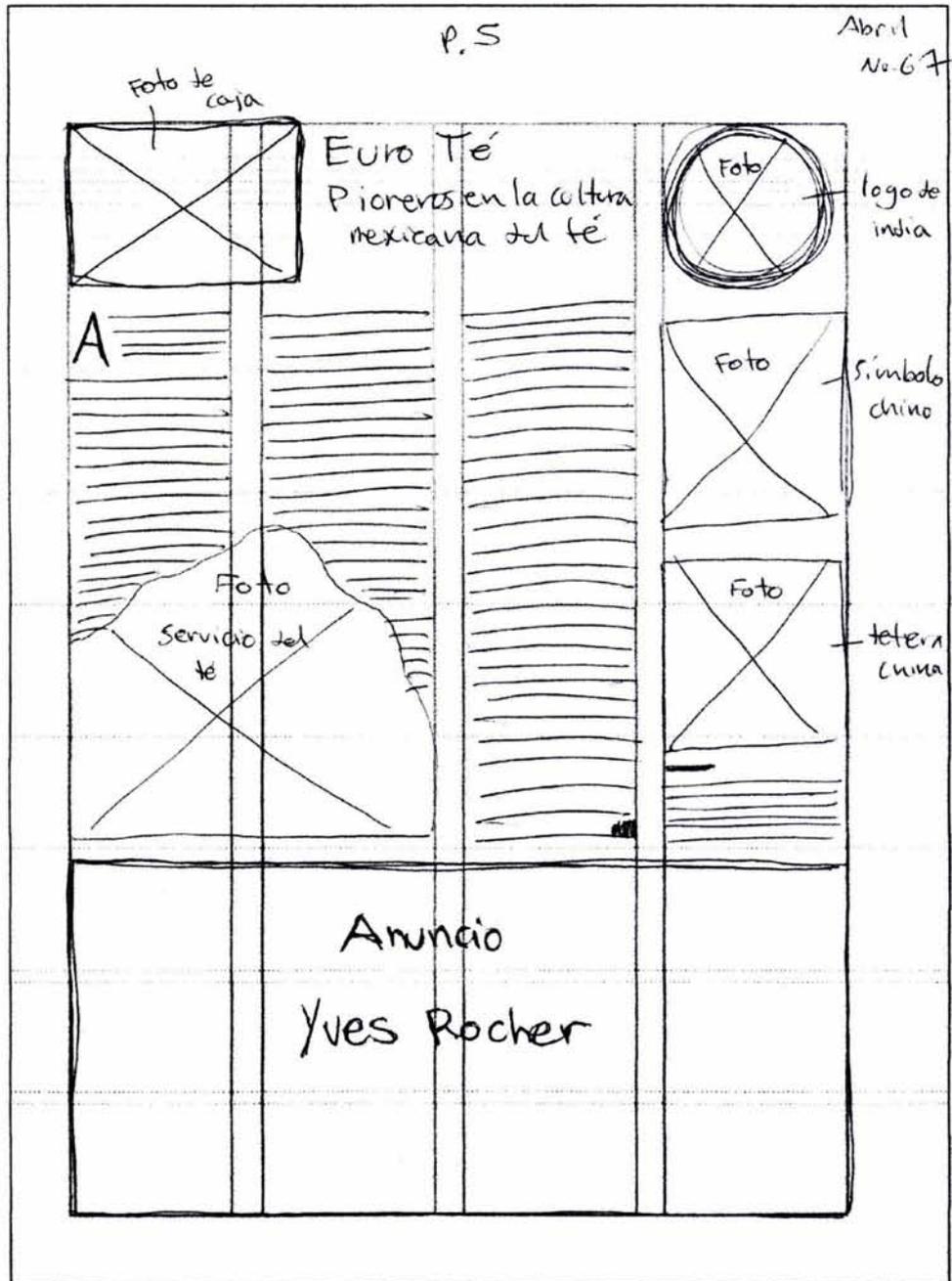
En algún lugar de la Ciudad de México existe un mural cuyas características respondieron a la necesidad de aprovechar los espacios generados dentro de aquellas estructuras diseñadas para soportar alguna construcción de importancia. Estos espacios se caracterizan por situarse en las laderas o pendientes de los cerros y montañas. Es ahí donde el proyecto plástico toma forma, a pesar del uso que estos espacios pudieran tener. Se volvió un reto creativo convertir estos semibóvedos o semihuecos en algo que realmente provocara los sentidos. Se trata de un patio interior que carece de ventanas o fuentes de luz natural, que no tiene día y noche, ideal para sugerir un ambiente controlado. Para verlo, se tiene que descender por 22 escalones, a partir del nivel de la calle, para introducirse poco a poco al borde de un mirador que permite formar parte de la plástica.



Los muros que parecen ser los más lejanos, son en realidad los más cercanos y viceversa; crearon una atmósfera envolvente y mística. La intención plástica de este espacio creado, además de lograr un impacto visual con sensaciones teatrales, es fundirse en el interior de la obra a través de formas frías entrelazadas con estructuras de insectos. Estas interpretan a la humanidad como esculturas vivientes que gritan y bailan en franco homenaje a la luz y a la vida. Las formas son medievales, aunque no es su pretensión. Discrecionalmente se insinúa lo que puede ser cualquier lugar, sin importar origen, con un sentido de fiesta o carnaval. Exhalación de la vida a través de sus personajes y posturas, abstracción, elementos de ruptura que dan el marco de la perfección técnica y visual del paisaje. Quizás se proyecte, intrínsecamente, un velo de añoranza por el propio origen de su creador. Pero lo más



centro de la propuesta, es el vínculo tan estrecho que hay entre lo grotesco y lo bello, soledad y compañía, serenidad y provocación, realidad y fantasía, luz y sombra, búsqueda y encuentro; finalmente, una explosión de señales que buscan su propio lenguaje y su propia luz. 



Para esta página se tuvo la fortuna de contar con muchas imágenes para ilustrar este *publirreportaje* de Euro Té, sin embargo estas fueron digitalizadas de un libro y, gracias al retoque digital por el cual pasaron, no aparece el *moiré*, (fenómeno gráfico que se presenta cuando se digitaliza una imagen previamente impresa y tramada).

El texto no era mucho, así que se pudieron incluir varias fotografías, entre las que yo seleccioné, por ser las que mejor ilustraban el contenido del artículo, destaca la de la tetera, la cual fue "silueteada" para que el texto la rodeara rompiendo con la monotonía cuadrangular de las columnas de texto. Los símbolos y la fotografía del costado derecho de la página fueron incluidos para mostrar a los productores y regiones de

donde es originario el té que el cliente, Euro Té, vende y utiliza para sus infusiones.

Remata la página un anuncio de Yves Rocher que fue publicado de forma íntegra de como lo mandó el cliente.

En el resultado final, con la página impresa en mano, la imagen de la tetera "silueteada" perdió contraste y no fue el elemento atrayente de atención que representaba en los bocetos previos, cambiando totalmente la navegación visual de la página. Puesto que la atención se centra ahora en la cuarta columna, comenzando de arriba a abajo para terminar en el objeto de mayor contraste: el anuncio. Aparte de eso la lectura es sencilla y aunque el resultado gráfico haya fracasado, la apariencia de la página es buena.



Estuche artesanal con distintas variedades de té

Euro Té

Pioneros en la cultura mexicana del té



Logotipo de té puro de la India

Al escuchar la palabra «té» muchos piensan en una infusión para enfermos, o en algún remedio de la abuelita. Pero no todo se limita a la manzanilla y el limón. Hoy nos referiremos a un tipo de té que más que una bebida caliente es un elixir, con sabores tan delicados como el jazmín o las rosas, o tan exóticos como maracuyá o moras. Su presencia y cuerpo son como los del mejor café, y destacan en nuestro país con una variedad de sabores que jamás podríamos haber imaginado, y una versatilidad que el café no nos podría proporcionar. Un sinfín de combinaciones para todos los gustos, incluyendo al cacahete más exigente.

El té como tal proviene de una planta llamada *Camellia Sinensis*. Después de recolectar las hojas de ésta se siguen diversos procesos para consumirlo: El té verde se hace con hojas de plantas secas; el té Oolong sigue un proceso de semifermentación; el té negro completa el proceso de fermentación. Normalmente decimos «té» a todas las bebidas hechas con una hierba y agua caliente, pero incurrimos en un error, ya que sólo las bebidas elaboradas con esta planta son té. Las bebidas hechas con otras plantas, flores o frutos se llaman «infusiones» o «tisanas».

A lo largo de la historia el té ha tenido un papel muy importante para culturas tales como la milenaria China, desde 2700 a.C. El arbutio de té era tema de conversación, y se ha mantenido por más de tres milenios como parte central de los ritos y vida diaria de China. Ni qué decir de Europa. Desde que llegó a ese continente, por el año 1600, fue completamente aceptado como un miembro más de la familia. Siempre tendemos a comparar el té con el café, y no debería ser así, ya que tanto uno como el otro son fieles confidentes de nuestras tristezas o alegrías, y nos reconfortan con su calido aroma. En lugares como Gran Bretaña, Alemania, Suecia, Chile, China (primer consumidor de té en el mundo), etcétera, el té siempre ha sido artículo de primera necesidad, y hoy se abre camino en un país donde más de la mitad de la población ama el café: México.

Euro Té

Hace aproximadamente seis años una pareja tuvo la visión de proporcionar a la gente de México una opción diferente, Magnus y Olivia Jonsson, el sueco y ella mexicana, lograron la perfecta fusión entre el refinamiento europeo y el exigente paladar mexicano.

En Euro Té, un negocio ciento por ciento familiar, lo primordial es dar el mejor té del mundo, con una calidad incomparable. Comercializadora Sueca trae desde Suecia y Alemania las mejores mezclas, con los productos de más alta calidad de todo el mundo (manzanas de Turquía, flores de hibisco de Sudán, uva pasa blanca de Grecia, vainilla de México, etc.), así como ingredientes de Pakistán, Egipto, China y Albania. En su sólo algunos de los países que con su riqueza en flores y frutos, han logrado las combinaciones perfectas para obtener una bebida reconfortante, que nos da una amplia gama de sabores, colores y sensaciones.

Esta compañía no sólo vende té, también son los creadores de los estuches de Euro Té, cajas de madera con un esmero gusto por el detalle, donde vienen las distintas variedades que nos muestran en los restaurantes o cafeterías. Gracias a ellas podemos apreciar los colores y la composición del té que vamos a tomar.

Viendo la necesidad de la gente de tener espacios alternativos de reunión y esparcimiento, Euro Té ha creado un concepto diferente de «cafetería», el llamado Tea Bar, que vende como producto principal té, con más de sesenta variedades de éste, y mezcla como teapuccino, té flotante, granitas y chai. Pueden disfrutarse frías o calientes, bebidas deliciosas que forman parte de la larga lista que se puede encontrar en este lugar, producto de la creatividad de jóvenes empresarios.

Claro que también venden café, y muy bueno, además tienen todo tipo de accesorios para teteras, infusores, juegos de té, y curiosidades inimaginables. Con un estilo muy europeo y una calidez muy mexicana, Tea-Bar, es una excelente opción para pasar esos momentos memorables con los amigos, con la pareja, o simplemente uno de esos ratos con uno mismo, leyendo un buen libro o el más reciente número de su periódico favorito. **1900**



Ideograma chino para designar el té



Tetera china de Gres de Yixing



Tradicional servicio de té inglés

Euro Té: Av. Guadalupe I. Ramírez 5780, Col. La Noria, Xochimilco, C.P. 16030. México D.F. Tel. 5489 5704. **Tea Bar:** Pabellón Cuahutémoc C-1, Av. Cuahutémoc 287, Col. Roma. Tel. 5574 6289. e-mail: suecames@infosel.net.mx www.eurote.com.mx



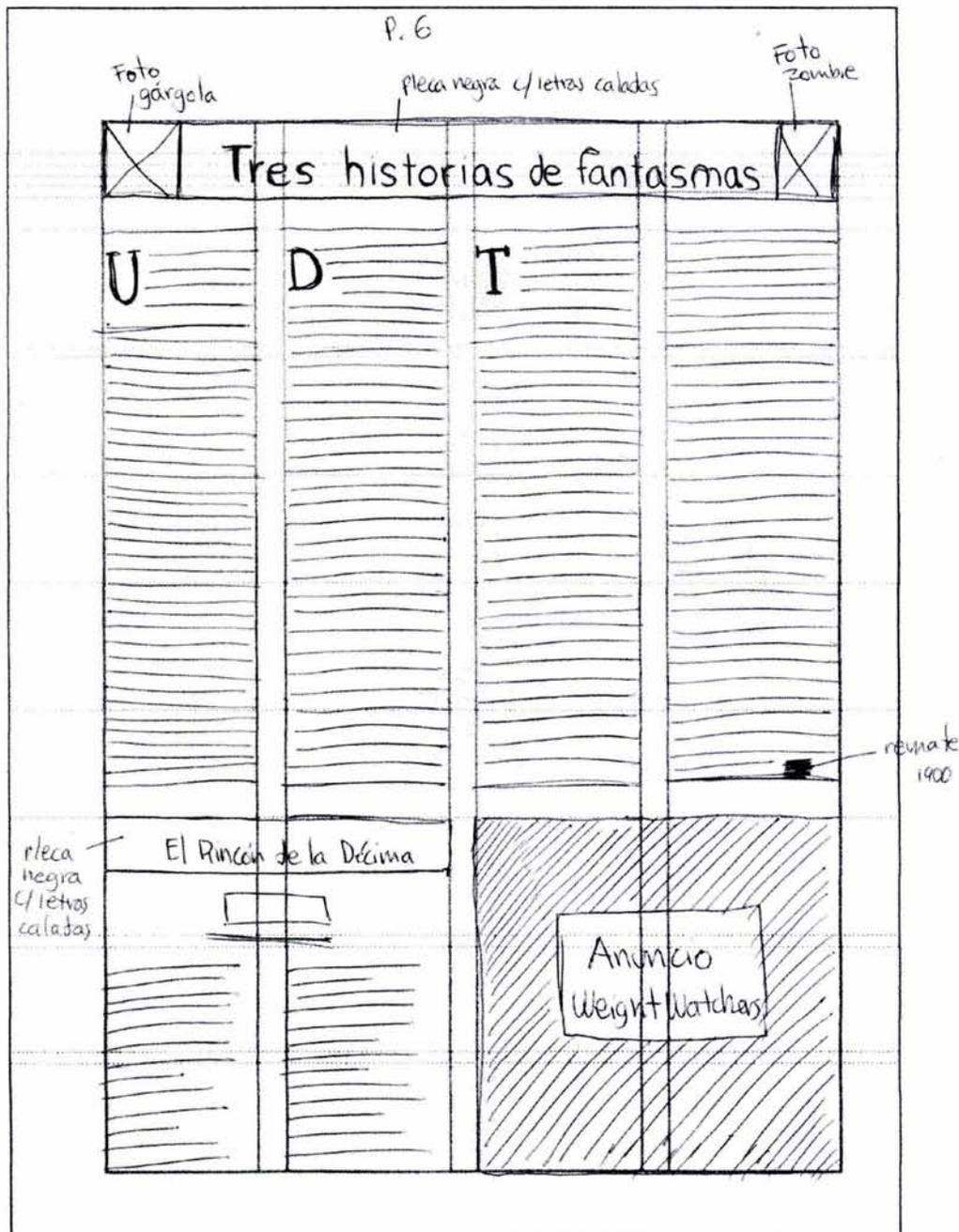
Para mayor información 01800 7 30 11 00

Yves Rocher
PARIS

El Pro-Retinol del futuro
100% Vegetal

100%
de efectividad
contra las arrugas

www.yvesrocher.com.mx



Mucho ya se ha escrito con respecto a esta página. Para los "Cuentos" se tiene un número determinado de caracteres de extensión que no se debe sobrepasar ¿qué pasa cuando se sobrepasan? esto es lo que pasa. El texto no dejó lugar a ilustración alguna, salvo las dos pequeñas imágenes a los lados de la cabeza. La lectura de páginas así resulta tediosa, difícil y poco estimulante para el posible lector; no hubo argumento suficiente hacia el Director General para que quitara un cuento y hacer de esta página una con mejor apariencia. Además se tuvo que recortar el texto de los cuentos y fue imposible acudir al autor original de ellos, así que yo personalmente hice los cortes en las partes que yo creía ser prescindibles. "Hay muchos casos en los que un buen diseño se

verá descartado por razones que parecen arbitrarias... Una vez más una solución de diseño perfectamente adecuada no llegará al público" (21). En este caso desconozco cuál fue la razón por la cual se decidió publicar los tres cuentos, lo que si sé es que se tuvo que diseñar una página deficiente, sin navegación visual alguna.

En la parte inferior izquierda está "El rincón de la décima". Al lado se encuentra un anuncio de *Weight Watchers*, que da muy mala apariencia al resto de la página, tanto por las piezas de rompecabezas, como por el mal uso de la tipografía y por el mal manejo de la escala de grises.

(21) - Norman Potter,
Qué es un diseñador...
 Ed. Paidós.



Tres historias de fantasmas

Por Luis Bernardo Poiva



Uno. Cierta noche estaba en la sala de mi casa leyendo una novela, cuando escuché una voz:

—Adolfo, amor mío. Sobresalido, levante la vista. En el extremo opuesto de la habitación flotaba una extraña masa translúcida parecida a una enorme ameiba.

—No te amastes, soy yo. Lentamente la sustancia fue adquiriendo forma humana. Los rasgos se afianzaron hasta componer un pálido rostro femenino. El miedo y la sorpresa me paralizaban.

—Te dije que regresaría, no lo recuerdas? Intenté hablar, pero no lo conseguí. Lleno de terror observé cómo aquella cosa se aproximaba hacia mí.

—Tranquilízate, Adolfo —explicó la aparición—. Sólo he venido a ofrecerte un poco de consuelo. Sé que has padecido mucho desde mi ausencia. Por favor, ya no sufras.

Por segunda vez traté de articular palabra, pero fue inútil. Tenía la boca totalmente seca. Quizá el espectro comprendió mi angustia, pues en su rostro se dibujó una expresión tranquilizadora.

—Yo estoy bien —continuó—. Reposo en un lugar donde no existe el dolor, ni la tristeza, ni el resentimiento. Allí nos encontraremos un día tti y yo, te lo prometo. Pero ahora debes rehacer tu vida, ser otra vez el de antes. Júrámelo, Adolfo, júrame que tratarás de ser feliz nuevamente.

Respiré hondo y, haciendo un gran esfuerzo, recuperé el habla:

—Disculpe, pero mi nombre no es Adolfo, me llamo Gilberto.

La aparición pareció desconcertada. Adelantó el rostro y entrócorrió los ojos para aguzar la vista, como suelen hacerlo los miopes. Después desapareció.

Dos. Mauricio la descubrió en el fondo del ropero mientras hacía la limpieza. Era una esfera con auge como las que venden en las tiendas para turistas, esas que tienen en el interior una pequeña torre Eiffel o una abadía de Westminster en miniatura y que, al agitarlas, crean la ilusión de estar contemplando una escena invernal. Trató de recordar quién la había traído a casa. Quizá la compraron sus abuelos durante algún olvidado viaje o posiblemente se la regaló un amigo. No estaba seguro. El objeto mostraba un castillo medieval de cuento de hadas, con sus torres, sus

murallas, un foso y el infaltable puente levadizo. Mauricio supuso que, años atrás, aquel debió de ser un souvenir encantador, pero ya no lo era. El agua lucía turbia y había crecido allí una especie de moho verdoso que cubría el interior. Su primera sensación fue de repugnancia. Pero, cuando estaba a punto de tirar la esfera a la basura, la examinó con más cuidado y le resultó muy interesante. El moho había transformado al pintoresco e inocente castillo en una fortaleza tenebrosa. Era como el escenario de una vieja historia de terror. La suciedad del agua daba la impresión de que una espesa niebla lo cubría, volviéndolo aún más misterioso. Y al agitar la burbuja, en vez de una evocadora nevada, parecía desatarse allí dentro una tormenta que sumía al palacio en las tinieblas. Durante días, Mauricio miró fascinado aquella esfera. Pasaba horas enteras recorriendo con la imaginación los sombríos pasillos y los amplios salones del palacio, los cuales se le figuraban tan lúgubros como el exterior, llenos de rincones oscuros y pasadizos secretos, bajo también a los tórridos sótanos y subió al torreón para mirar desde allí el desolado paisaje.

Le gustaba fantasear sobre las historias que hubieran podido ocurrir en ese pequeño mundo: historias de crímenes y venganzas. Imaginó también a un espectro de novela gótica que vagaba por el lugar, entre lamentos desgarradores y ruido de cadenas. Una tarde, mientras se hallaba perdido en tales ensablonadas, agrió la esfera con demasiada fuerza y ésta se le escapó de las manos haciéndose pedazos al caer. Había fragmentos de vidrio esparcidos por todo el suelo. El agua derramada formó un charco verdoso cuyo hediondo olor invadió la habitación. Illo obligó a Mauricio a abrir la ventana para respirar un poco de aire fresco. Al asomarse al exterior vio que la calle había desaparecido. En su lugar se alzaban altas murallas almenadas, ruinosos patios y torres cubiertas de musgo. El cielo era gris y espesas nubes preludaban una tormenta. A sus espaldas creyó escuchar lamentos y el sonido de cadenas al ser arrastradas.

Tres. Hace un par de semanas soñé que un sujeto calvo y con anteojos de fondo de botella me abordaba en un centro comercial. Sin más preámbulos

me hizo saber que la vieja casa en la que ahora vivo había pertenecido a su familia, y que él mismo la había habitado hasta el día de su muerte. Dijo estar preocupado por el deterioro en el que se encontraba el inmueble, el cual seguía considerando su hogar pese a haber fallecido, y me exhortó con frases corteses a que hiciera las reparaciones necesarias.

Estuve de acuerdo con el sujeto sobre el lamentable estado de la propiedad, pero le informé que nada podía hacer, pues me encontraba desempleado desde hace tiempo y, por lo tanto, carecía del capital necesario para realizar tales arreglos. Él dijo que no me preocupara, que en la sala, debajo de la segunda tabla del piso, contando a partir de la entrada, se encontraban ocultos varios fajos de billetes. Explicó que nunca había confiado en los bancos y que, por esa razón, solía esconder sus ahorros en ese sitio. Me dijo que usara parte del dinero para darle mantenimiento a la casa; lo demás podría gastarlo como mejor me pareciera.

Al despertar, el sueño se mantenía tan fresco en mi memoria que no resistí la tentación de ir a la sala y, con la ayuda de un martillo, levanté la tabla del piso que me indicó el sujeto. Solamente hallé polvo y el cadáver momificado de un ratón. Entonces, pensando que quizá me había equivocado de tabla, levanté todas las demás, pero allí no había ningún dinero.

La noche siguiente volví a soñar con el mismo individuo. Estaba entre los invitados a una fiesta que celebraban en mi honor, ignoro por qué motivo, los alumnos de una academia militar. Había pollo al curry y ensalada de col. El calvo se sentó a mi lado y me pidió disculpas. Aseguró que todo había sido un error, que en vida siempre fue muy desconfiado y que, a causa de ello, tenía por costumbre cambiar el dinero de lugar con frecuencia y a veces olvidaba en cuál de sus numerosos escondites lo había dejado. Según él, pocas semanas antes de morir lo había puesto en un compartimiento secreto ubicado detrás de uno de los mosaicos del baño. Allí podría encontrarlo. Dicho esto, comenzó a devorarse el pollo y la ensalada que había en su plato. Entonces desperté.

Aunque había decidido no tomar el asunto en serio, cada vez que entraba al baño daba golpes con el mazo para ver si alguno producía un sonido hueco. El hecho de que varios estuvieran un poco flojos me sirvió de

pretexto para desprenderlos. Me dije que era necesario, pues podrían caer por sí solos y romperse; después los pegaría con un cemento especial. De todas maneras, durante mi búsqueda muchos cayeron al piso y se hicieron añicos. De más está decir que no descubrí ningún compartimiento secreto.

La tercera vez que soñé con el calvo de anteojos de fondo de botella traté de evitarlo. Caminé por una atestado calle, la cual me pareció vagamente familiar. Entonces lo vi parado en la esquina. Su cabeza de huevo brillaba bajo el sol. Agitó la mano en señal de saludo, pero yo fingí no reconocerlo y di media vuelta como si hubiera olvidado algo. Traté de perderme entre la multitud. Quise correr pero mis pies no me respondieron, se hundían en el pavimento como si éste se estuviera derritiendo.

Al final el sujeto me dio alcance y se desahucó en disculpas mientras yo miraba hacia otro lado con alivio, dando a entender que ya no me volvería a engañar. Él se justificó argumentando confusión mental, amnesia post-mortem y no sé cuántas cosas más. Dijo que el traumático tránsito hacia el Más allá le había hecho olvidar muchos detalles de su vida, pero que, tras pensarlo con cuidado, pudo recordar al fin dónde estaba el dinero: debajo del cuarto peldaño de la escalera. Yo asumi una actitud despectiva. Le dije que, por mí, la casa podía venirse abajo; no estaba dispuesto seguir con su juego.

Sin embargo, por la mañana fui a echar un vistazo debajo del escalón. Ignoro por qué lo hice: después de las experiencias anteriores, no esperaba encontrar nada. Sin embargo, para mi sorpresa había allí una bolsa de plástico con varios fajos de billetes adentro. Eran bastante gruesos y con bandas de papel. Era una suma importante, o más bien lo habría sido si yo viviera en otro país. Un país con una economía estable, menos proclive a devaluaciones y donde la moneda no acostumbrara perder ceros con la misma regularidad que los kilos árticos se desprenden de sus hojas en el otoño.

Hace diez años esa suma hubiera servido para muchas cosas. Hoy apenas alcanzó para unas breves vacaciones en la playa, para reparar el destruido piso de la sala y sustituir los mosaicos faltantes del baño. Los demás arreglos tendrán que esperar. ■

El Rincón de la Décima

Refranes

Por Constantino Blanco Ruiz «Tío Castillo»

Se vive en la actualidad
recibiendo ingratitudes
de distintas magnitudes,
es la triste realidad,
siempre aquí que inmensa da
es exigente y grosero,
repulitivo y altanero,
y en cuanto puede te ataca,
siempre te puerca más flojo
es la que siempre el chiquero.

No trates de escurdirar
Buscando la buena suerte,
En vano has de entretenerse
Sin tu objetivo lograr,
sólo tienes que esperar
que ella a ti te localice,
aunque mucho te precise
ten calma y serenidad
porque al que Dios se la da
San Pedro se la bendice

Cuando a una dama avisero
La digo con bastimiento,
Y no desmayo en intento
Hasta que al fin la enamero,
Si su procedencia ignoro
No me quedo con las ganas,
En forma correcta y sana
Le demuestro mi querer,
Pero mi amado mejor
La mismo es Chama que Juana.

La confianza mata al hombre,
Dice un adagio vulgar,
Por eso hay que desconfiar
De todo aunque mucho asombre,
Precaución es otro nombre
que se deriva de aquí,
yo la confianza perdí
por una mala jugada,
la buena no es tomada
los palos le han puesto así.

TODOS SOMOS DIFERENTES, POR ESO CON

Weight Watchers

Tu eliges lo que Tu quieres comer
y ¡ BAJAS !

No esperes más, llamáanos hoy

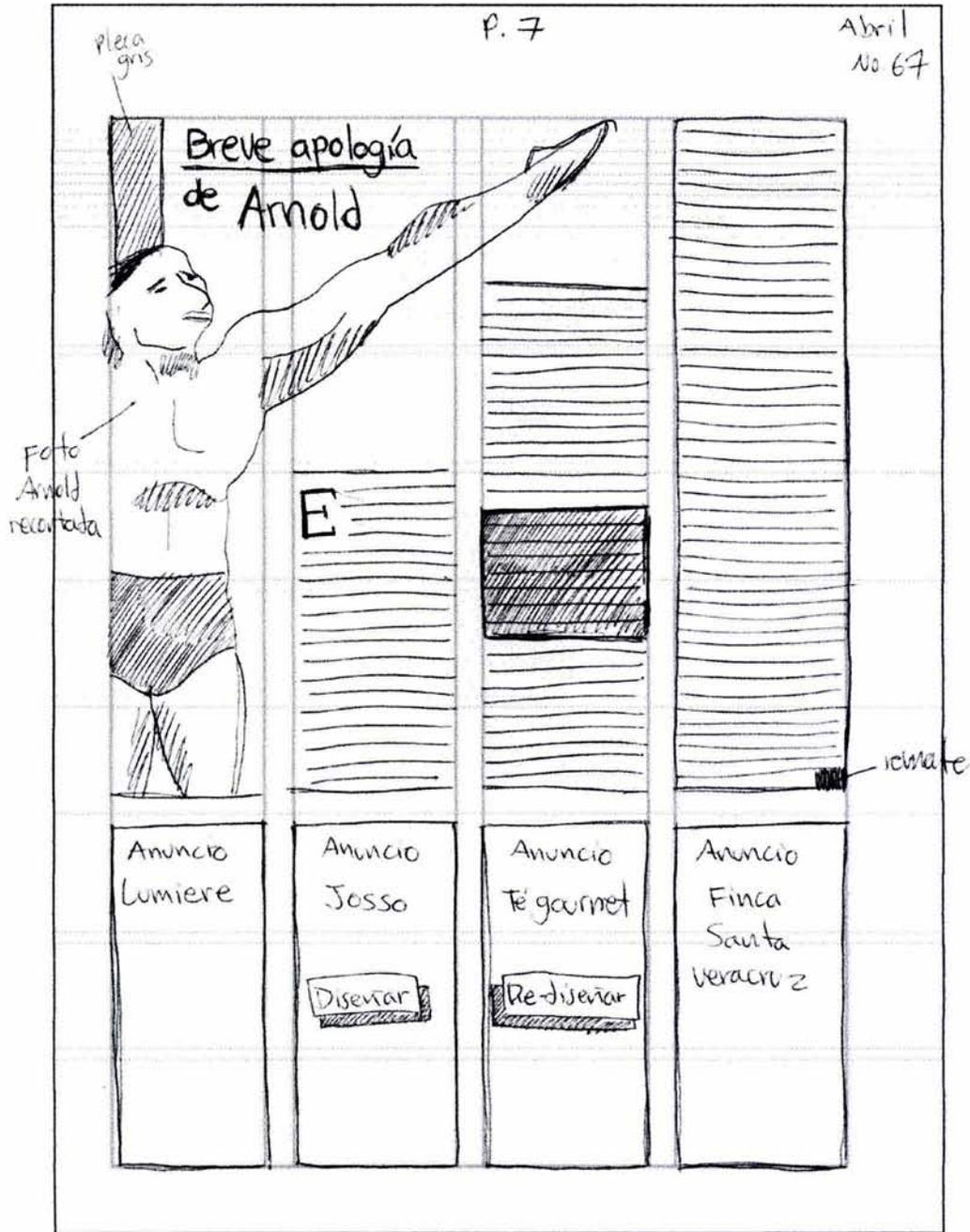
• México 5611-8303 • Sin costo: 01-800-710-3378

Presenta este anuncio al momento de inscribirte, tu Primera

UNAM CEO, PROF. 351796

SSA DLREP M002

VIGENTE AL 31 DE



Esta página se dedicó a hacer una “Breve apología de Arnold”, “el hombre del apellido impronunciable”, como inicia el artículo, donde se recorre su vida desde su nacimiento en Austria hasta su filmación en tierras mexicanas.

El texto es muy extenso como para poder “jugar” mucho con las imágenes, las cuales no teníamos. Se podrá observar, de acuerdo con la apariencia “píxeleada” de la fotografía, que fue “bajada” de internet, retocada y recortada para dejar sólo su silueta, contrastando con el vasto texto de las tres columnas. La idea preconcebida de esta página era mostrar una fotografía de *close-up* del actor para recalcar la idea de conocerlo de una forma más íntima. Finalmente, aunque no se encontrara la imagen adecuada, la elegida dio buen aspecto a la página, y

tanto el recuadro gris, como las columnas escalonadas, resultaron ser un buen descanso para la larga lectura.

La imagen “silueteada” aportó mucho “aire” a la página e hizo de ésta una plana bien resuelta, debido a que se hace una buena separación, tanto del espacio de la fotografía y del texto, como del área editorial y del área publicitaria.

De los cuatro anuncios de abajo, el de *Josso Especialidades Médicas Dentales*, fue diseñado por mí, bajo estrictas preferencias del cliente. A su derecha, el de *Gourmet - Euro Té*, fue re-diseñado por mí al aumentar el texto e incluir la fotografía del estuche, se respetó el diseño original en todos los elementos. Los anuncios restantes fueron enviados por los clientes, y se publicaron tal cual fueron recibidos.

Breve apología de Arnold

Por Amigo DC



El hombre del apellido impronunciable llegó a Coatepec, Veracruz a principios de Octubre. Había volado en su jet particular desde su mansión en Los Ángeles acompañado únicamente por un asistente, un piloto, un copiloto y un guardaespaldas para convertirse —una vez más— en justiciero vengador. Esta vez, se disponía a encarar a un heroico integrante del cuerpo de bomberos de la ciudad de Nueva York que —como El Brigadier Ainslie L.I.III y demás— se ve obligado a vengar la muerte de sus seres queridos, acto que lo involucra en la lucha antidrogas, la guerrilla colombiana y la CIA para imponer la justicia (esa justicia tan estadounidense...).

No es la primera vez que Arnold pisa suelo mexicano. Él había estado aquí en varias ocasiones con motivo de la filiatción de algunas de sus películas: *First*, en la selva veracruzana; *Tel Fin* en la gloria de Insurgentes y el metro Chabacano. «Arnold» alguna vez fue pequeño. Nació el 30 de julio de 1947 en el pequeño pueblo de Graz, Austria. En respuesta a una infancia problemática y a conflictos de autoestima, decidió convertirse en fisicoculturista y —más tarde— abandonar su patria natal. Arnold había llegado a los Estados Unidos con un cuerpo impresionante y un inglés deficiente, pero había logrado hacerse un nombre (largo, por cierto). Al poco tiempo, protagoniza su primera película: *Hercules* (o *Hercules que Bonase*, es decir, *Hercules se vuerko*) en 1970 bajo el «ingenioso» seudónimo de Arnold Strong (Arnold Fuerte).

Arnold regresa al fisicoculturismo para convertirse en el más importante exponente de esta disciplina en la historia: Siete veces ganador del título Mr. Olympia. Después de haber demostrado un triunfo rotundo en esa área, se da cuenta que tiene un futuro demasado limitado para sus tremendas aspiraciones y decide entonces convertirse en actor. Es el año de 1979 y el hecho de que Arnold no sepa actuar o hablar inglés no parece ser ningún obstáculo para él. Aunque es rechazado para el papel de «Hulk» por no ser lo suficientemente alto: mide 1.88, sigue con su propósito y es escogido para protagonizar *Conan, el Bárbaro* película que catapultó su carrera. Arnold es elata *Terminator I* y se convierte en la más grande luminiaria del cine. Uno de los actores mejor pagados y mas taquilleros de Hollywood (si no el que más...).



Pero Arnold Schwarzenegger no es sólo un actor, es uno de los mas importantes representantes del sueño americano. Un hombre de éxito total: millonario, casado con Maria Shriver (del clan Kennedy), padre de cuatro hijos, dueño de un perro, casas, coches y seguramente muchos aparatos electrodomésticos. Arnold es un activista político, involucrado profundamente con el partido Republicano (¡sí, apoyó la ley 127!), donador de fuertes sumas a causas nobles y humanitarias que apoya de manera incondicional.

Schwarzenegger es un hombre que dice «estar agradecido con su público» y extrañamente, parece ser un hombre coherente con estas palabras. Ha interpretado de manera alterna, películas de acción y comedias ligeras. Ha introducido frases cómicas que se han convertido en rasgos distintivos de su personalidad y esto parece no estar tan distanciado de su manera de ser.

Cuando llegó a Veracruz, había nerviosismo en el ambiente. Todo el mundo había visto a Arnold en alguna película y se hacían miles de especulaciones sobre su estatura, el tamaño de sus brazos, su comportamiento, su carácter. Arnold era grande (aunque no tanto) fuerte y musculoso (aunque no tanto), y con el mismo e inconfundible acento de todas sus películas. Acababa de hacerse un «peeling», por lo que su piel parecía un poco quemada, demasado rosa o tal vez demasado «nueva». Pero Arnold era Arnold. Inconfundible, impresionante y sencillo. La suma de sus cualidades resultaba en la extraña combinación de un hombre sofisticado y primitivo. Inteligente y simplón, inconfundiblemente teutón y a la vez increíblemente cálido.

Durante la filmación en Veracruz, Arnold no dejó de responder a los saludos de los admiradores congregados alrededor del set. Cargó bebidas, se fotografió con niños, adolescentes y adultos, firmó autógrafos, regaló un puro a un boletero que no quiso cobrar por sus servicios, empujó —junto con los demás— la cuadrimoto que los llevaba al set al quedarse atascados en el lodazal, y hacía constantes bromas (cero, de nivel bastante elemental) a los miembros del equipo de filiatción. Repartió puros a la concurrencia —que él mismo iba a traer a su habitación— e incluso ofreció ir a buscar un sofá para una persona que parecía tener frío. Arnold parecía contento en México (a pesar de que cada fin de semana tomaba su avión para regresar a casa), tan contento que incluso una vez descubrimos su camioneta estacionada afuera del bar Pop! en Coatepec. Aunque tal vez era sólo su chófer, que compraba cigarrillos...

A pesar de su apariencia un tanto androide, parece que Arnold sigue teniendo una fuerte parte humana. Como su personaje de *Terminator II* (más no el de *Terminator I*) Arnold parece tener una estructura indestructible, pero un corazón debajo de todo ese caparazón cibernético. Un poder sobrehumano mezclado una actitud casi infantil. Schwarzenegger es un ser fascinante, dotado de un extraño poder que hace que la gente alrededor del globo voltee a mirarlo. Es —ni más ni menos— el que ha sido calificado por el libro *Guinness* como: «el hombre mas perfectamente desarrollado en la historia del mundo» (the most perfectly developed man in the history of the world). Arnold, como los dinosaurios herbívoros, se parea ostentando una masa imponente, pero se comporta de manera bonachona e ingeniosa y tal vez esto no sea tan malo, considerando que no sería tan sorprendente que fuera el próximo presidente de los Estados Unidos.

CONSULTA TU PROGRAMACION DE ABRIL AL 55 25 35 98

LUMIERE
CINEMAS
TELMEX

AV. CUAUHTEMOC Nº 19, COL. ROMA
CUAUHTEMOC
ENTRE AV. CHARLETEPEC Y PUEBLA

DÍA DE VENGANZA
Y TU MAMÁ TAMBIÉN
PEARL HARBOR
DOCTOR DOLITTLE 2
POKEMON 3
SHREK
RED DE CORRUPCIÓN
TESTIGO
ATLANTIS
EL IMPERIO PERDIDO
LA MOMIA REGRESA

2 X 1. ANTES DE LAS 2 00 P.M.

JOSSO
ESPECIALIDADES
MEDICAS DENTALES

Endodoncia, Ortodoncia, Parodoncia, Ortopedia Funcional de Maxilares, Prótesis, Odontopediatria, Odontologia General Integral, Cirugia Maxilofacial, Radiologia, Implantología

HAGA SU CITA HOY MISMO

Tels. 5276 3205, 5276 3009
Bip 5230 3030 Clave 18976

Benjamin Franklin No. 20, 1º Col. Escandón
Deleg. Miguel Hidalgo C.P. 11800 México, D.F.

Sucursal Roma Tepe: No. 25 esquina con
Montenrey Tel. 5204 0103

Servicio las 24 horas
los 365 días del año

Más de 50 Tés a granel
Encuéntrelos en sus exclusivos estuches

Contamos con una amplia gama de accesorios para el té.

Venta menudeo.
Tea Bar
Pabellón Cuauhtémoc local 1
Frente al Hospital Siglo XXI

Comercializadora Sueca de México, S.A. de C.V.
Tel. 5489-5704, 5555-7734
y 5653-9934
e-mail: sucaemes@food.net.mx

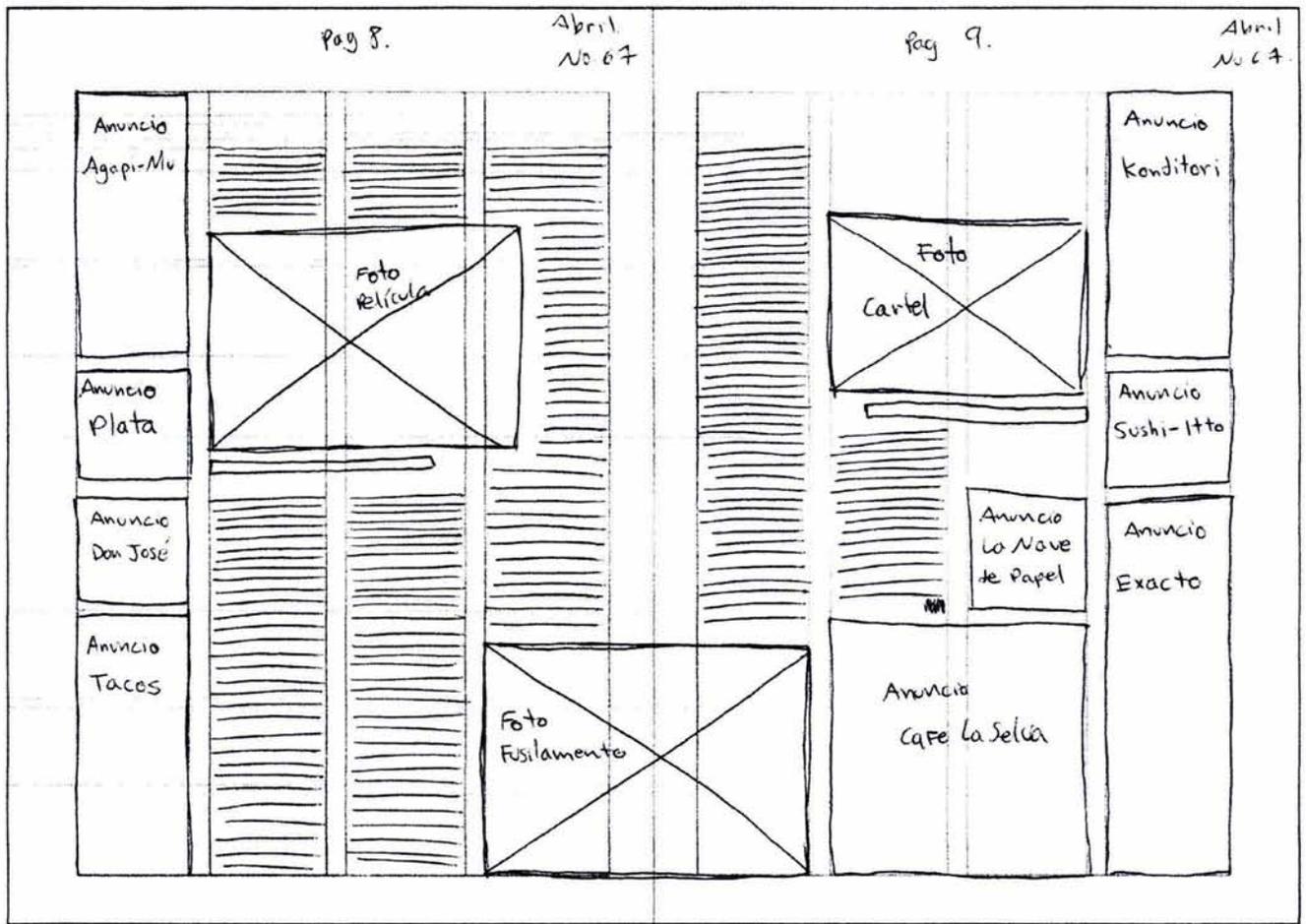
¡Volví a encontrar del gran sabor del té!

¡Volví a encontrar la altura!

SINCA SANTA VERACRUZ
¡Volví a encontrar el sabor!

¡Volví a encontrar la excelencia!

¡Volví a encontrar los productos!

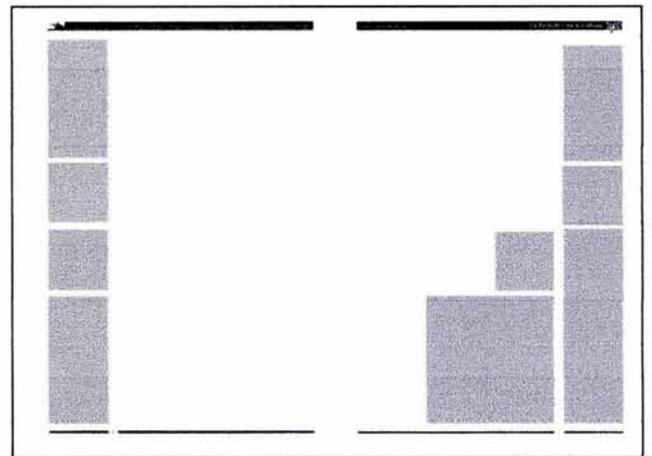


Se mencionó ya la peculiaridad del dichoso emplante, en cuanto al diseño editorial se refiere. Todas las publicaciones que están encuadernadas con grapas o, como es nuestro caso, encartadas con dobleces, tienen páginas centrales, donde la unión de las dos páginas forman una superficie muy extensa en donde, a diferencia del limitado espacio de una página, se puede maniobrar mucho más con fotografías y columnas de texto.

Para estas páginas me hubiera gustado mucho recortar las siluetas (uno de mis recursos preferidos) de la fotografía que aparece en la página 8, donde todos los “bandoleros” juntan sus manos haciendo una especie de juramento criminalístico, y situarla en el centro del emplante, utilizar las otras fotografías para complementar la espectacular imagen. Pero las cosas no siempre son como uno quisiera y, aunque la apariencia de dichas hipotéticas páginas hubieran “levantado” mucho esta edición, el texto era demasiado para mi boceto prediseñado. Las siluetas de los integrantes de “La Banda del Automóvil Gris” abarcaban casi la mitad de toda la página, dejando muy poco y muy irregular espacio para el texto.

Por otro lado, se debía incluir forzosamente la continuación fotográfica de la primera plana, la escena donde los malhechores son fusilados, misma que aparece en la parte inferior central. Así que el espacio se reducía cada vez más, sobre todo cuando la publicidad (las páginas 8 y 9 son las que más publicidad tienen) ocupa tan irregularmente la página. A

continuación se muestra una “radiografía” de la publicidad de estas dos páginas:



Con la incertidumbre de si se iban a meter más anuncios o no, se formaron las páginas de manera que se pudieran modificar en caso de que entrara más publicidad a última hora. El resultado fue un emplante “bien diseñado” a secas, con una buena navegación visual, fotografías impactantes por sí solas y buen uso del espacio blanco. En muchas ocasiones el diseño es lo que se sacrifica por dar lugar a más espacios publicitarios, como lo fue en este caso.



AGARDI MU restaurant owner. Alberto Reyes No. 98, Col. Condesa. Tel: 286 13 84

Plata RESTAURANTE. George y en su casa. Avenida República y a la Carta. Teléfono: 08 42 28 06

Don José FOUNDA. COMIDA NUEVA. TRAVICÓN ANTICUA. México, D.F. Tel: 55 52 11 00

Los Tacos más famosos de Coahuacán desde 1983. Con la auténtica receta de los abuelos. Avenida Chapultepec y a la Bamba. Teléfono: 55 52 11 00

comen de carne. Para cumplir el propósito... El mundo de los periodistas...



En el mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...



El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...



El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

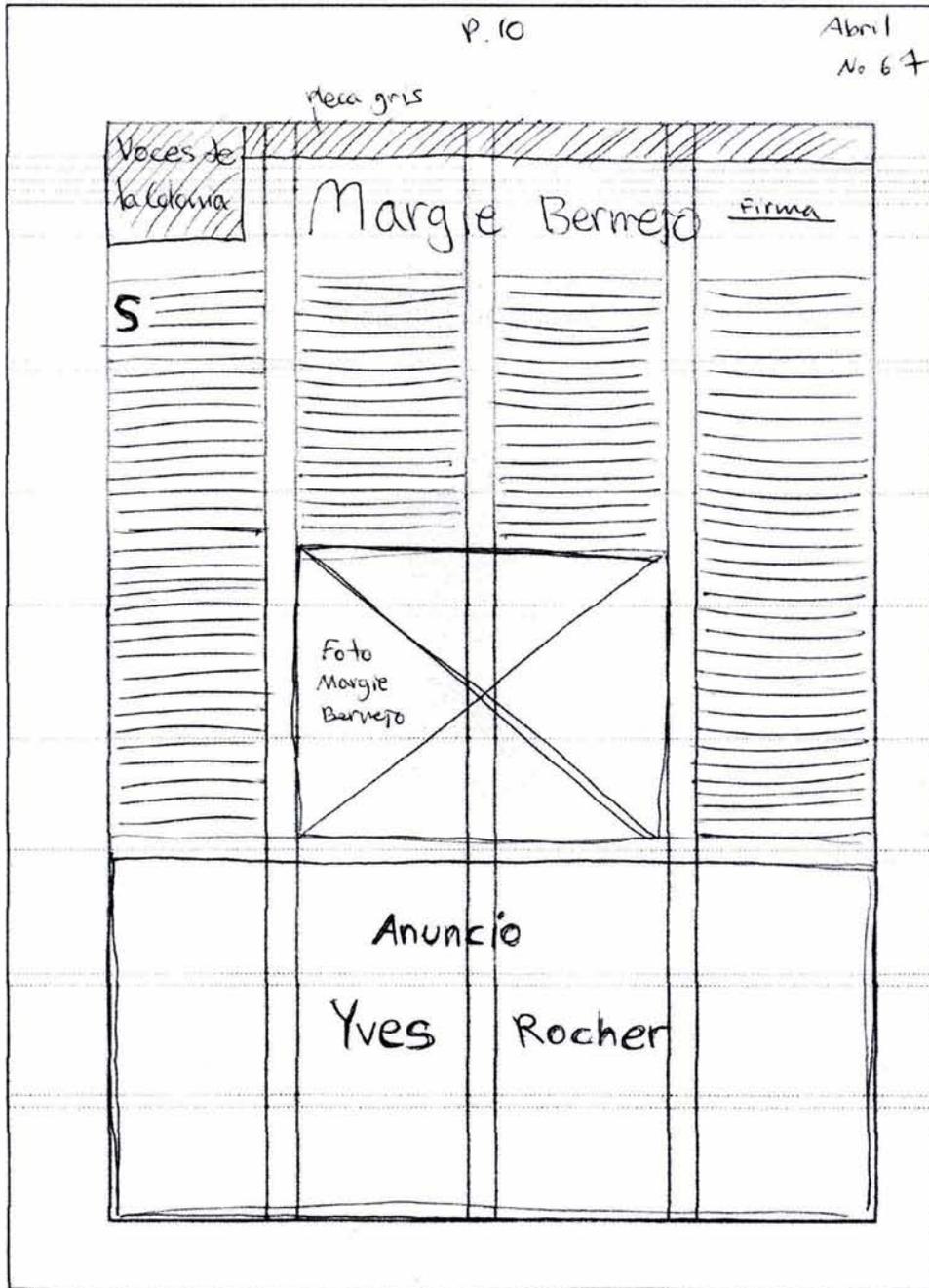
El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...

El mundo de los periodistas... El mundo de los periodistas...



Fue un día antes del cierre de esta edición cuando llegó este artículo, y por lo mismo no se dispuso de mucho tiempo para hacer una mejor formación. El formato de esta sección llamada "Voces de la Colonia" ya había sido diseñado en pasadas ediciones, donde aparecieron Yolanda Montes *Tongolele* y Enrique Castillo Pesado, personajes todos habitantes de la colonia Condesa, con el nombre dentro de un recuadro gris junto con una pleca del mismo color a todo lo ancho de a caja tipográfica. El objetivo de esta sección es dar a conocer las opiniones y anécdotas de estos vecinos "famosos" de dicha colonia.

Se colocó el texto en las cuatro columnas acostumbradas y se seleccionó una de las tres fotografías que acompañaban

el artículo. El haber elegido la foto en que la entrevistada, Margie Bermejo, tiene los ojos cerrados obedece a dos principios: primero, era la única fotografía que estaba en foco, y, segundo, daba una impresión "misteriosa" al no poder verle los ojos, por esas dos razones se utilizó esta imagen.

El diseño final resultó ser muy estático, con la fotografía como elemento atrayente de atención (*attention compeller*) que concentra toda navegación en el centro; y, como hemos mencionado en capítulos anteriores, cuando el elemento visual principal de una página está en el centro cuesta mucho trabajo hacer que el ojo circule hacia las esquinas de la plana. Este fue el caso de esta página, en la cual lo más atractivo visualmente resultó ser el anuncio de Yves Rocher.

Voces de la Colonia

Margie Bermejo

Por Patricia Barumen

Sin duda uno de los voces más privilegiadas en México es la de Margie Bermejo. Apoyada por los condesinos, Margie es uno de los más logrados ejemplos de las cantantes autenticas, estiradas profesionales, que han logrado a través de los años conquistar a pública y un espacio muy especial en el arte en nuestro país. Contante no comercial, difícilmente las escuchamos en la radio, jamás estamos en el Hit Parade, pero Margie llena teatros, plazas, salas de concierto y es conocida también en el plano internacional. Vicina de la Condesa de hace muchísimos años nos recibe en su recién estrenada casita de una privacidad en las calles de Campeche. Entre batik, mantones de hojuelas, fotos de libros antiguos y cajas de colores, charlamos con ella.

Hace 27 años llegué a vivir a los edificios Condesa. En ese momento estaban en su apogeo, llenos de compañeros y amigos. Puerta con puerta había gente conocida, éramos como una gran familia. Organizábamos eventos artísticos en la privada de Matehuala los sábados y los domingos. Eran unos convivios maravillosos donde los niños eran muy felices y nosotros también. Recuerdo a las Pecanins de quien soy muy amiga, y a Betsy, que ha sido mi compañera de trabajo. Estaban por ahí Mónica Serna, Méricarmen Fariás, las Echánove, Julia Alfonso y Pilar Souza, ambas ya fallecidas, Pilar Pellicer, Mario Lavista, Alberto Cruz Prieto y Claudio Obregón. Llegué a los Condesa porque me acababa de separar de mi primer marido, Octavio Galindo, el padre de mi hija, y andaba buscando un lugar dónde vivir.

Mamuel Michel, el director de cine ya fallecido me dijo, «en los Condesa hay un departamento, lo voy a apalabrar para ti». Lo fui a ver y me lo apartaron con trescientos pesos de los de entonces. Mi hija tenía dos años y ella creció allí muy feliz. En ese tiempo había muchas mamás solas que trabajábamos. Se hizo una hermosa comunidad de mujeres caracterizada por la ayuda mutua: «Hoy los niños meriendan en tu casa». «Por favor que duerman en la tuya». Los niños crecieron hermosos porque fueron hermanos desde entonces. Pasaron por todas las etapas de la vida juntos, nosotras nos llamábamos: «¿Te

llegó tu hija?». Sabíamos dónde y con quién andaban y siempre había alguna de nosotras pendiente de ellos. Ese era el estilo de convivencia en los Condesa... Fue una época muy agradable. Éramos un grupo muy combativo, muy a la vanguardia y muy unido.

¿Cuándo te cambiate por acá?

Hace apenas cuatro meses. Todo tiene sus etapas. Yo sentía la necesidad de cambiar, estar en otro espacio, mi hija vive en Boston hace 10 años. Me volví a separar de mi segundo matrimonio. Mi vida cambió mucho, se nota hasta en lo que estoy haciendo artísticamente. Comencé a buscar departamento y no encontraba. Además todo mundo me decía: «¿Cómo vas a dejar los Condesa?, no vas a encontrar algo mejor». Al principio, cuando iba caminando hasta se

me salían las lágrimas, porque de verdad pensaba que no iba a lograrlo. Al mismo tiempo no quería estar allí. De repente me encontré con esta casita. Era una oficina, no me gustó mucho en un principio. Me fui de gira por Europa y cuando regresé todavía estaba desocupada. Creo que me esperó un año: era para mí. Llegué el 15 de diciembre pasado, todavía me faltan muchas cosas pero estoy encantada.

Margie nos hace el tour de su espacio. Una cocina amplia y llena de luz, un patio donde pondrá mesitas de jardín. Su oficina, y los maravillosos balcones con tinas de porcelana antigua, uno rojo y el otro blanco imponente.

Aquí sólo somos cinco casitas y uno encuentra a su gente, vive una chica que tiene una galería de arte, otra que se dedica al cine, y mi vecino

de arriba es Julio Chávez, el modisto de las estrellas. ¡Imagínate! Él me vestía a los 18 años, lo dejé de ver más de 25 y ahora lo tengo cerca otra vez.

¿Por qué siempre en la Condesa?

Porque me gusta el verde, los parques, los camellones arbolados, las glorietas con las fuentes. Es una colonia íntima, tiene coleccionistas chiquitas, las casas antiguas que le dan un sabor especial. Tiene tradición, algo de antiguo, algo de viejo. Sigue siendo una comunidad de artistas e intelectuales. En ella se respira un aire de libertad y convivencia. El Parque México es el más bello de la Ciudad, es una reliquia que yo disfruto todos los días temprano, voy a caminar y a hacer ejercicio. Amsterdam me encanta. Estoy de acuerdo con Castillo Pesado en que es una colonia muy guapa.

¿Qué lugares frecuentas?

Me gusta mucho la Pineda de Condesa, me encanta La Buena Tierra, el Sepi, el yucateco, el griego Agape Mia, los pasteles de La Balnear, Los Arroyos, por supuesto los taquitos, el restaurante árabe de Montes de Oca, el Kilme, el Duikaha.

Margie trabaja mucho en su cine, como muchos vecinos de la Colonia. Allí estudia, organiza citas, planea sus conciertos. Acompañada de Cassandra, la gata que le heredó su hija, cocina en ocasiones especiales para convidar amigos. Recientemente ofreció un concierto en la Sala Neohabacoyotl del Centro Cultural Universitario.

Fue un concierto extraordinario porque fue la primera vez que canté música contemporánea, después de hacer la Cantata Misterios Punteles que Dimitri Dudin escribió para mi partiendo del poema *Punto de Sol* de Octavio Paz. Me costó muchísimo trabajo pero me dio un placer enorme hacer otro intento musical que siempre había estado guardado en mí. Fue una prueba de fuego.

No dude en deleitararse con una de las más poderosas e íntimas Voces de la Colonia en sus próximas presentaciones. 1938



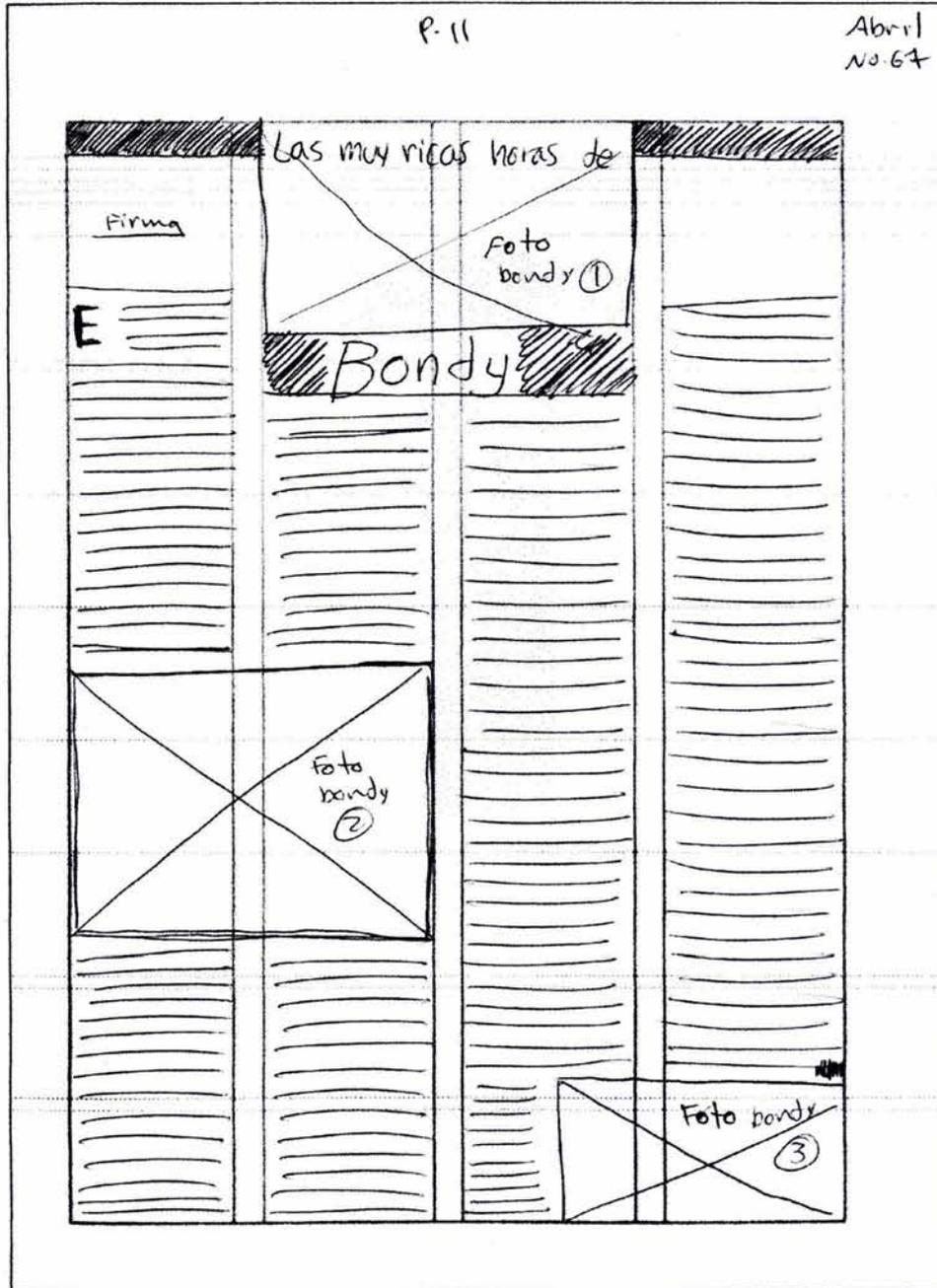




LAS MÁS RECIENTES FRAGRANCIAS DE YVES ROCHER



Para mayor información
01800 7 30 14 00
www.yves-rocher.com.mx



El diseño de este tipo de página, con la cabeza unificada con una fotografía recortada convirtiéndola en un casi símbolo de la sección, ya había aparecido en la edición anterior, el primer artículo fue para el restaurante *Specia*, y el formato es muy similar en cuanto al manejo de fotografías. Para esta página, como también para su predecesora, se mandó al fotógrafo de cabecera, del periódico, Sófoles Hernández, para cubrir las imágenes.

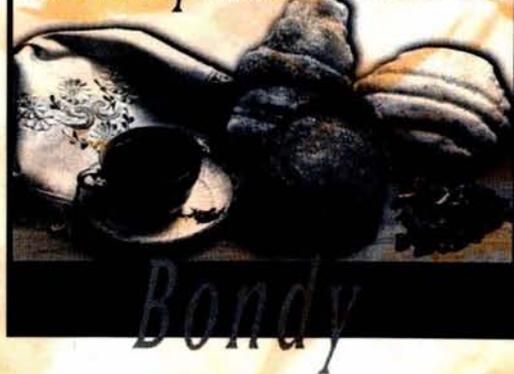
La idea de la cabeza es dar una idea muy rápida y muy simple de el tema del artículo, complementándolo con el nombre del restaurante; y formó parte de una serie de *publi-reportajes en intercambio*, esto quiere decir que 1900 publica un artículo acerca de los restaurantes que se anuncian en el

periódico y estos dan como intercambio cierto número de comidas, generalmente para el Director General del mismo.

El manejo del texto e imágenes es muy simple, pero al mismo tiempo muy adecuado para su lectura, pues el acomodo de las fotografías facilitan la navegación visual, invitando al lector a leer la nota y a recorrer las imágenes de la forma natural occidental, de arriba a abajo y de izquierda a derecha.

Esta página, junto con las otras pertenecientes a esta sección de restaurantes, representaban un trabajo más minucioso en cuanto al recorte y retoque de las imágenes para la cabeza del artículo. El objetivo era formar una plana que sirviera para invitar y despertar el apetito del lector, por medio del texto y de las fotografías, al establecimiento en cuestión.

Las muy ricas horas de



Por Rafael Muñoz Soldado

En una ciudad con tantos restaurantes es difícil mencionar alguno que tenga un carácter único, o sea, que lo que se encuentra allí en términos de alimentos, bebidas, atmósfera y atención, no se encuentre en ningún otro lado. Bondy es, en efecto, un lugar único. Y hablo con todo conocimiento de causa porque lo frecuento siempre con el mismo gusto y a la menor provocación. A cualquier hora del día es oportuno visitarlo.

9:00 A. M.

Solo desayunar con frecuencia allí. El buen comienzo es siempre una surtida charola de pan dulce en la que se incorpora la tradición de la repostería europea, con la virtuosa manera de preparar clásicos mexicanos (las conchas, las orejas). Todo está calentito al llegar a la mesa, y de inmediato el mesero (todos son jóvenes, cordiales y agradables) ofrece una de las muchas variedades de café que ahí se preparan. Yo opto siempre por un americano cargado, de sabor fuerte y muy caliente, como para ir entendiendo que el día comienza, y que son necesarios estimulantes para aguantarlo bien. Cuando la mesa se ha completado, y ya llegó quien estamos esperando, se nos presenta la carta. La variedad es muy rica y todos los platos se preparan con excelencia. Están los jugos y órdenes de frutas, siempre con los ingredientes de mejor calidad. Pero luego vienen los platillos salados. Los clásicos de la casa son los Huevos Rancheros Bondy, con salsa de chile poblano. Y también los Huevos ahogados con queso. Ambas recetas son características del estilo de Bondy que, en una de sus vertientes, busca el respeto y refinamiento de la gastronomía mexicana. El gusto del chile poblano reaparece en los Chiliquiles Bondy y las Fachilas Bondy.

Yo siempre opto por algo más clásico: los

por su decoración —más o menos convencional— sino por el nutrido grupo de gente que concurre y platica, cambia impresiones, disfruta sus platillos y arregla el mundo.

11:00 a 14:00

Una buena hora para andar por aquí. En este lapso encontramos tres variedades de personas: las que pueden darse el lujo de desayunar tarde (no necesitan llegar temprano a su trabajo); las que comen temprano (algunas se sientan quizá desde la una de la tarde); o las que se dan cita en posos para tomar un café y discutir algún asunto de negocios. La carta completa permanece activa en el transcurso de día, y no se limita a un horario estricto. La gente que anda por Bondy a esas horas se distribuye en el salón de abajo, en el amplia área de arriba o en una pequeña terraza que, desde la planta baja, mira a la calle y permite observar cómo transcurre la mañana.

14:00 a 17:00

Es la hora de la comida. Y me gusta ir a comer a Bondy porque es un sitio mucho más cordial y accesible que la gran mayoría de los

lo prepararon. Y ahí están las cremas de espárragos y champiñones.

En cuanto a los platos fuertes, cuesta trabajo saber cuáles merecen mayor atención: todos han alcanzado el caudex de verdaderos clásicos y destacan por ser muy representativos de la mejor cocina centroamericana. No se quedan atrás las especialidades mexicanas, como las Fachilas Bondy, bañadas en salsa de chile poblano, que ya habíamos encontrado a la hora del desayuno. Pero yo nunca pierdo la oportunidad de saborear la Milanesa Viena, jugosa, crujiente, hecha con la mejor carne. En ese mismo registro se encuentran los Fajitas de Pollo molbolladas, la Salsicha Viena, el Goshé de Res a la Hamburguesa, el famoso Asado de Res, el Churrasco con Chocometo o el Pavo Timbalé, que se sirve con col agria. Destaca también el Pavo al horno con cilantro. Es suave, es delicado, ha sido condimentado con bien elegidas hierbas de olor y se deshace en cada bocado; la carta de siempre se complementa con una buena lista de sugerencias y especialidades, y la comida se cierra con una variedad de repostería incomparable.

17:00 a 20:00

A veces la sobremesa se alarga, pero quienes trabajamos tenemos que suspender la plática y caminar las dos cuadras que nos llevan a la oficina. En el camino pensamos cómo ingeniarlos para que nuestra próxima cita de trabajo se convierta en un café en Bondy, y en la posibilidad de explorar otro de los excepcionales postres, una taza de capuchino, un té caliente y reconfortante y el murmullo de las conversaciones vespertinas. A esa hora es frecuente ver a un público cosmopolita, personas de origen extranjero que, caminando por la tarde serena, se dan cita allí, evocan los sabores de su tierra, y trabajan en la ardua tarea de mantener vivos los recuerdos que sólo ellos guardan.

20:00 a 22:00

Ha llegado la hora de la cena, o sea, la oportunidad de explorar las mismas delicias que se sirvieron en la comida, u optar por algo más ligero: hay sándwiches, tostadas, y taquitos de pollo.

En ese momento la atmósfera se siente un poco más libre, el espacio es más abierto, hay quizás

hora nos vamos, nos quedamos pensando en volver. La vista ha sido muy agradable y los precios pueden considerarse adecuados, conscientes y respetuosos de cualquier economía personal media que, sin el temor de gastar mucho, disfruta un banquete europeo sin boleto de avión.

En Bondy no hay bebidas alcohólicas, pero no importa. Está toda un elenco de bebidas frescas y refrescantes. No puede faltar una taza de chocolate con crema bañada y el café vienés, con un copo blanco en la parte superior de la taza.

Y todo el día

Junto al salón comedor de la planta baja existe un área de pastelería donde se ofrece la más rica variedad de pasteles, pan dulce y galletas para llevar. Cuando no puedo desayunar, comer o cenar en Bondy, siempre me escapo para comprar algo. A veces es la concha de vainilla que como a puerta cerrada, furtivamente, en mi oficina (más de una prueba de imprenta se ha manchado con esa costrita grasosa y azucarada que recubre el suave pan). A veces son los corazones con jalea de chabacano que me hacen quedar bien en cualquier reunión a la que me invitan. A veces son esos panes de pasta hojaldrada —no se cómo se llaman— que van rellenos de pasta de nuez, glassados y con dos carnosos orejones de chabacano en la parte superior. O también las almohadas de zarzamora, y su dulce sueño.

Y eso por no contar las veces que me he ido a formar para alcanzar una suave y perfumada roca de reyes y un pan de muerto esponjado, azucarado, con un gusto de mantecquilla recién bañada.

He seguido a Bondy desde su primera ubicación. A lo largo de medio siglo son ya casi tres generaciones las que visitan el restaurante. Me gusta su actual sede en Galileo 38, muy cerca de la glorieta del Presidente Masaryk. Abre de martes a domingo, de 9:00 a 22:00 hrs. Acepta todas las tarjetas de crédito. Sus teléfonos son 5281 1818, 5281-0940, 5280 9542, 5280 9461.

La carta cierra con un aforismo de imágenes evocadoras:

En Bondy, con medio siglo de tradición, las manos fermentan siglos mexicanos, su corazón guía al aroma del pan recién salido del horno, la esencia del caldo reconfortante y el aterciopelado chocolate del pastel de Indias para dar el sabor de la permanencia.

Se me ha hecho agua la boca. Con el pretexto de ir a la papelería caminaré por Aristóteles, tomaré un pequeño tramo de Newton. Llegaré a Bondy. Es hora de la comida, y como ya estudié mucho la carta para escribir estas líneas no me costará trabajo saber qué pedir. ■

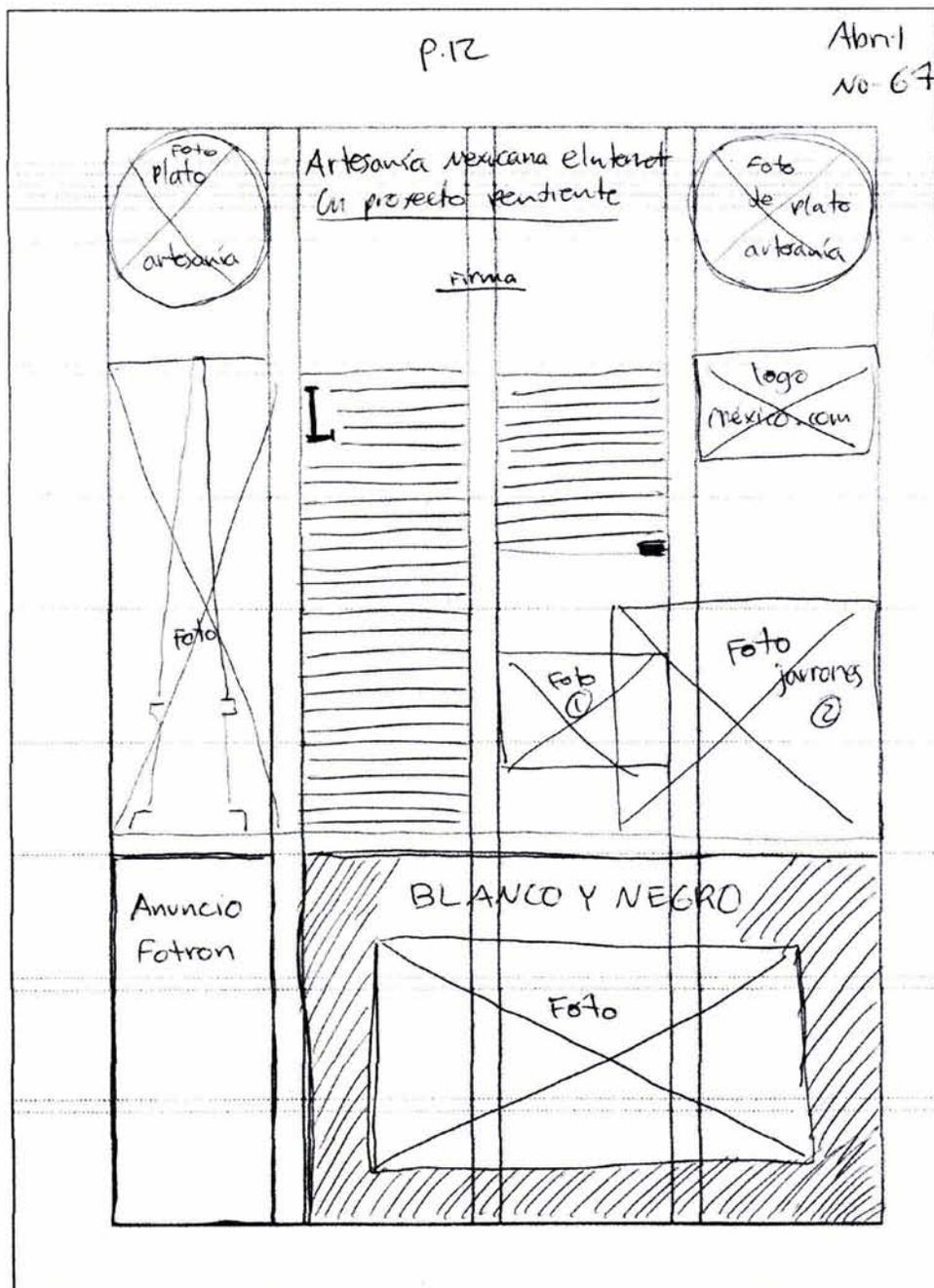


Huevos diversida. Todo es perfecto en el plato: la cocción de los huevos estrellados, las dos salsas que los bañan, el sazón de los frijoles refritos, el crujiente tocopo que los corona y hasta el excelente queso rallado que decora el plato. La experiencia es igual de satisfactoria con la variedad de amoltes y todas las posibles recetas para preparar los huevos. El otro día desayuné uno de queso manchego y me pareció delicioso, exquisito.

Complementan los desayunos una canasta de bolillos salados y brillantes, bien horneados, que imploran usarlos de mantecquilla; y una salsera con salsa roja, martajada, bien condimentada, y ligeramente picante. Me gusta mucho el lugar. Es acogedor quizá no tanto

restaurantes de la zona de Polanco. Se siente allí una atmósfera casera, que tiene tanto una especie de confort mexicano, como ese sentido familiar europeo previo a las guerras del siglo xx. Están allí los extremeños, siempre los tradicionales de cualquier carta (coctel de fruta y camarones), pero también los característicos de una cultura culinaria (el Queso Liptauer y el succulento Amuse a la Crema). Podemos optar por una de las cuatro ensaladas que ofrece la carta, pero yo siempre me encamino directamente a las sopas. No falta el Bensch, la crema fría de betabel, tan escasa en los menús de los restaurantes mexicanos. El Comensal Bondy reconforta por el vigor de sus ingredientes, pero también por el cariño de las manos que





En esta página se presentó una de esas situaciones donde se tiene muy poco texto, pero que es compensado con la variedad de imágenes. El tema es Artesanía en internet, entonces se debía mostrar tantas piezas como fuera posible, se decidieron dejar a un lado cualquier elemento "electrónico" que representara a internet. Los cinco párrafos del artículo fueron colocados en las dos columnas centrales para ser enmarcadas por las fotografías. El plato que aparece repetido en los dos costados de la cabeza dan mucho "colorido", al menos en escala de grises, a la página, además de ser un buen elemento concentrador de atención. El obelisco que ocupa la columna de la izquierda fue retocado y se añadió el efecto de sombra con *Adobe Photoshop* para dar un poco de profundidad

a la plana. Para complementar el juego de las fotografías se incluyó el logotipo del sitio de internet del cual sale este artículo. El diseño es simple y los espacios en blanco dan un toque de elegancia y soltura gráfica, que permite al lector respirar entre cada elemento visual.

En la parte inferior se sitúa el acostumbrado apartado fotográfico llamado "Blanco y Negro". Como dato importante, el espacio que ocupa el recuadro negro no está impreso con la textura amarillo-ambar que caracteriza a todo el periódico, para resaltar precisamente el blanco y el negro de la fotografía. A un lado de éste se encuentra un anuncio de *Fotrón*, laboratorio fotográfico que, como intercambio, provee de revelados y escaneos de alta resolución al periódico.



Artesanía Mexicana e Internet

Un proyecto pendiente



Por Sergio Uribe

La presencia de la artesanía mexicana en Internet es todavía muy escasa, casi nula. Las pocas páginas en la red (rara vez son sitios) con información al respecto tienen fines exclusivamente lucrativos, y parecen tener un plan de negocios que muy poco tiene que ver con la web. No detallan aspectos históricos, culturales y artísticos precisos sobre la artesanía mexicana. Además, la mayor parte están dirigidas al visitante extranjero y está hecha exclusivamente en inglés. Lo anterior, al final de cuentas, limita las posibilidades de un e-business auténtico, que no descuide el contenido por el comercio electrónico ni el comercio electrónico por el contenido.

Una de las pocas excepciones es www.puebla.net.mx, un sitio que, si bien es pequeño, resulta bastante claro y completo tanto en información sobre la artesanía poblana como en posibilidades de comercio electrónico. Es ahí donde puede hallarse un poco más de contenido respecto de Talavera. Se puede encontrar en detalle el proceso para la elaboración de piezas, proporcionado por uno de los talleres de mayor prestigio en esa ciudad: Talavera de la Reyna.

Entre los sitios exclusivamente enfocados a la venta de artesanía mexicana, incluyendo Talavera, están Anvar Talavera Exclusiva (www.pca.art.mx/ama/ama.htm), con imágenes de diversos tipos de diseño de Talavera (Bagdad, plumado, tonatihu provenzal); Shop-Mexico-Online (www.shop-mexico-online.com), con una pequeña síntesis sobre el arte mexicano de la Talavera; San Carlos Mexican Imports (www.sancarlosmexican.com), similar a la anterior; y Zunimaya.com (www.zunimaya.com), con un amplio catálogo de artesanía mexicana pero escaso en lo que a Talavera se refiere.

Los procesadores de los dominios fundamentales sobre la Talavera adolecen de los defectos ya señalados, aunque destaca entre ellos Mexican Talavera (www.mexicantlavera.com), mientras la página del dominio fundamental (www.tlavera.com), aunque prometedora, está en construcción.

Así, la veta de negocios que debería significar el binomio artesanía mexicana-Internet está muy descuidada; mal aprovechada por los extranjeros que

dejan de lado los aspectos culturales y lo auténticamente nacional. Así, la veta de negocios que debería significar el binomio artesanía mexicana-Internet está muy descuidada; mal aprovechada por los extranjeros que dejan de lado los aspectos culturales o que simplemente han dejado pendiente el desarrollo de sus dominios especulando en torno a una nueva bonanza de los puntos coms. Está olvidada por los empresarios mexicanos que aún no parecen estar conscientes de la rentabilidad que podría significarles invertir en la tecnología para promoverse en otros mercados. Una síntesis cultural aún pendiente. 



Foto: M. Rodríguez / M. Rodríguez / M. Rodríguez



FOTRON
IMAGEN Y TECNOLOGÍA FOTOGRAFICA

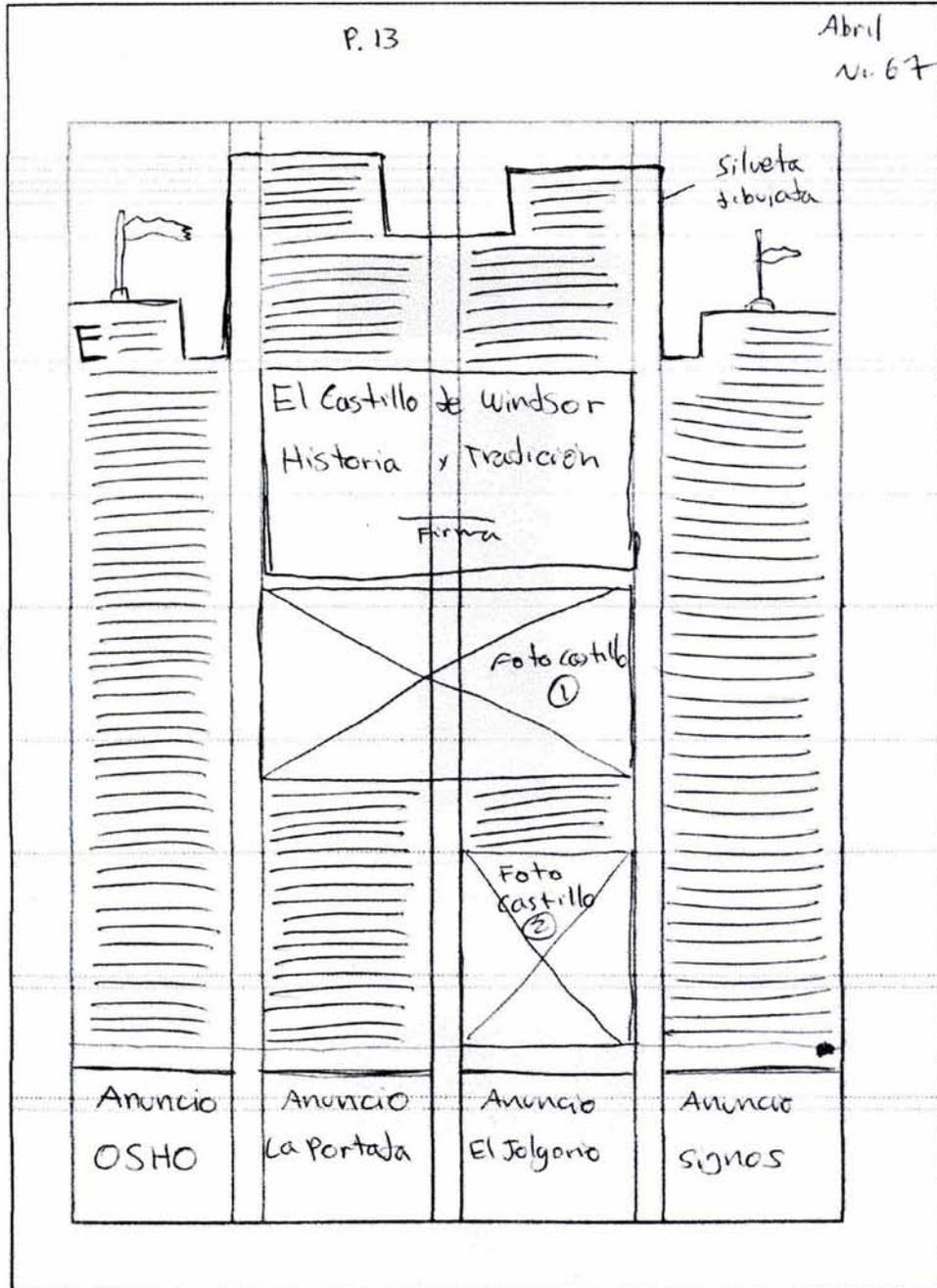
**laboratorio
fotográfico
profesional**

Juan Escutia No. 50-B,
Col. Condessa
Tels: 5553 5095 5211 8123

BLANCO Y NEGRO



Fotografía de Roberto Depolcar, de la obra 'Travesía' presentada en la Galería de Arte Contemporáneo



Para esta página se había concebido la idea de formar un castillo únicamente con las cuatro columnas de texto. La extensión del texto era la adecuada para realizar tal diseño, sin embargo, una vez terminado, debido a los espacios y a que las columnas no estaban bien unificadas, decidí dibujar una ligera silueta del castillo, para reafirmar la intención de las columnas. La ilustración no fue la mejor, pues careció de realismo siendo casi una caricatura, pero sí se recaló dicho diseño. Las banderas colocadas a los lados quizás eran innecesarias, pero aún así se quedaron. Las fotos que se tenían de este artículo "El Castillo de Windsor" era suficientes, pero yo no quería hacer de esta una página normal, con grandes fotografías que solamente iban a ser complemento

del texto, se intentó que la misma silueta del cuerpo del texto fuera ilustrativo, cosa que creo haber logrado, a pesar de lo rudimentario de la ilustración. Como resultado tenemos una página ligera, con buen manejo visual, buena jerarquía del artículo sobre los espacios publicitarios, y adecuada navegación visual para recorrer la plana.

De los cuatro anuncios de la parte inferior yo rediseñé el de *La Portada*, el cual venía en un tamaño completamente equivocado, originalmente el anuncio era en color, eso explica el mal manejo de la escala de grises, pero ante eso no se pudo hacer mucho, y solamente se redujo y se hizo un reacomodo de los elementos tipográficos, por órdenes del cliente.



Es uno de los lugares más visitados de Europa y su imagen se asocia con la corona británica. Hay una larga historia sobre este castillo que fue habitado por todos los reyes ingleses y es hoy residencia de la Reina Madre y la familia real. Es el único castillo de Europa que continúa con sus funciones originales: residencia real y en uso permanente. Es el Castillo de Windsor.

Mi curiosidad por llegar a él era muy grande. Existen tours organizados para recorrerlo, pero preferí tomar el tren e ir por mi cuenta. A poco de una hora estaba en el pueblo de Windsor. Su estación ferroviaria parece de juguete. Al salir de la estación se ve su imponente silueta. El castillo se levanta entre el río y el pequeño pueblo.

«La reina viene casi todos los fines de semana» —comenta Bob, dueño de una tienda de recuerdos—, y añade: «es muy discreta, apenas unos autos negros que ingresan por la parte de atrás. En treinta años que llevo de vivir aquí, sólo la he visto una vez».

Comencé a subir la ladera contorneando los altos muros del palacio, hasta llegar a las puertas laterales del castillo. Después de rigurosos controles, se ingresa a los jardines reales y se tiene una vista panorámica de las torres y fortificaciones.

Historia, luchas y pasiones

Sin duda Windsor no es un castillo más de los muchos que hay en Inglaterra, es el castillo símbolo de la historia inglesa, pues ha sido residencia de casi todos los reyes de Inglaterra. Guillermo el Conquistador comenzó su construcción en el siglo II, y fundó su estructura original. Enrique II lo tuvo como residencia estable en 1216. En esa época construyó la torre redonda y añadió cuartos. Durante la Edad Media, el Rey Arturo y los caballeros de la Mesa Redonda se vinculaban al castillo. Las grandes fortificaciones de piedra que le dan un aire majestuoso fueron construidas en pleno medievo. El poder y la nobleza medieval pasaron por estas puertas fortificadas.

Hacia fines del siglo XV, el castillo vivió un periodo de esplendor. El rey Ricardo IV mandó construir la Capilla de San Jorge, y extendió los salones y parques. El rey Enrique VIII estuvo muy ligado a Windsor, fue en este castillo donde vivió la ruptura con el Papado y su nuevo casamiento. El castillo fue escenario de fiestas fabulosas, recepción de embajadores, condecoraciones de nobles y decisiones históricas de guerras y batallas. Acompañó las tardes invernales de la Reina Isabel, en medio de las conquistas de América. Sobrellevó las crisis de la dinastía Tudor. Fue tumba de varios reyes que yacen enterrados en su cripta. La Reina Victoria destinó la Capilla Mausoleo para su esposo Alberto. Junto a él descansan otros nobles.

Inspiración para artistas

El castillo inspiró a poetas, entre ellos a Jonathan Swift, quien le dedicó la *profecía de Windsor*. Fue a su vez fuente de inspiración para pintores, novelistas y músicos. Finalmente el rey Jorge IV, en el siglo XIX, lo transformó de fortaleza medieval en palacio real. Esta importante obra la llevó a cabo el arquitecto Wyattville, dándole un esplendor más cosmopolita y enriqueciendo la decoración de los salones, suntuosos y elegantes, hasta darles el aspecto que lucen hoy. Después de pasar los controles, ingreso a los jardines. Lo primero que decido visitar es la Capilla de San Jorge, de estilo renacentista inglés. En ella encontramos la belleza de los vitrales, los emblemas y banderas de la nobleza y la monarquía europeas. Dorothy, la guía, me explica: «Todos los reyes han asistido a cere-

monias en esta capilla y la reina actualmente viene a los servicios religiosos, especialmente en las Pascuas».

monias en esta capilla y la reina actualmente viene a los servicios religiosos, especialmente en las Pascuas».

monias en esta capilla y la reina actualmente viene a los servicios religiosos, especialmente en las Pascuas».

monias en esta capilla y la reina actualmente viene a los servicios religiosos, especialmente en las Pascuas».

Otros paseos con aire real

«Todo el pueblo de Windsor vive del turismo» —comenta John—. «Ésta fue la primera taberna del lugar, aquí estaban los palafreneros que conducían los caballos hasta las caballerizas reales. Mi taberna es parte de esta historia». Sin duda, el pueblo de Windsor mantiene el encanto típico de los pueblos tradicionales ingleses, casas de maderos, callejitas estrechas, faroles, pubs y letreros pintados. La primera estación de ferrocarril ha sido acondicionada como galería, y junto a la antigua locomotora lucen simpáticas boutiques. Se ve el parque, la foresta y en lo alto, la silueta del castillo que ofrece una imagen de fortaleza de grandes torres y altos muros. La primera estación de ferrocarril ha sido acondicionada como galería, y junto a la antigua locomotora lucen simpáticas boutiques. Es lógico que el pueblo viva del turismo por el gran atractivo del castillo de Windsor, pero aún sin él sería un lugar encantador.

Susan, dueña de un kiosco, me comenta: «por aquí solía pasar la princesa Diana con sus hijos, yo la vi en varias ocasiones y era muy amable. Me sugiere que cruce el puente y camine hacia el pueblo contiguo. Eton, en cuyo célebre colegio estudiaron los príncipes. «Es muy especial y divertido» —me asegura un estudiante vestido con su uniforme azul con corbata— «la pasamos muy bien aunque sea exigentes». Eton es un colegio de varones muy exclusivo. Fue fundado en 1440, por el rey Enrique VI. Los claustros y la capilla fueron construidos siguiendo el estilo de arquitectura gótico inglés. Detrás de los muros se ven los campos estudiantiles y el antiguo campanario. Eton es un pueblo de estudiantes, mucho menos turístico que Windsor.

Decidí comer en un restaurante, una antigua casa que, según comentan, fue posada de varios reyes. Me traen un buen pudding inglés que sabe muy sabroso. Al salir, una leve lluvia cae sobre el pueblo. Camino hacia la estación de tren. Me entero que en septiembre hay un importante Festival de Arte y que a veces se realiza en el propio Castillo de Windsor. También existe un teatro real donde ocasionalmente hay representaciones y mítmos. La imponente silueta del palacio evoca los siglos de la monarquía británica, las luchas por el poder, el espíritu de esta nación. En él viven el pasado y el presente. Por eso el castillo de Windsor no es sólo halarte histórico, es también un símbolo, que los ingleses valoran por expresar el vínculo vivo con su importante herencia imperial. «God save the Queen!»

El Castillo de Windsor Historia y Tradición

Por Adriana Bianco

monias en esta capilla y la reina actualmente viene a los servicios religiosos, especialmente en las Pascuas».

se ve el parque, la foresta y, en lo alto, la silueta del castillo que ofrece una imagen de fortaleza.



Continué por el sendero hasta pasar la gran puerta y llego a los recintos reales. Sólo pueden visitarse algunas salas y cuando la familia real no está. En noviembre de 1992 un devastador incendio destruyó la sala de banquetes, la capilla privada y varios salones. La restauración demandó 37 millones de libras esterlinas. El área fue reabierto al público en 1997. Hoy los salones lucen suntuosos, con sus gobelinos, obras de arte, antiguo mobiliario y decoraciones de oro. La colección de pintura incluye obras de Rubens, Miguel Ángel, Leonardo da Vinci, Rafael y otros artistas igual de importantes. En otras salas se encuentra exhibida parte de la vajilla real, que se usa en diversas ocasiones, cubiertos de plata y oro, porcelanas y platería. Frente a un jardín interior, enrejado, están los dormitorios reales, habitados por la

con sus grandes torres y altos muros. No sólo es imponente arquitectónicamente hablando, sino que es el reflejo del estilo de vida de la monarquía de Inglaterra.



MEDITACIÓN

OSHO RAMYA
Meditación Center México

Taller de Vidas Pasadas
9, 10 y 11 de marzo 2001

• Meditaciones diarias • Sesiones individuales

Informes: 55 54 06 52,
oshoramya@yahoo.com

TU QUÉ BLOGUE BUSCAST?

LA PORTADA

TAMAJUJAPAS CADEREYTA CONGESA
5211 6345 laportadainform@yahoocm

El Jolson
RESTAURANTE Y CANTINA

Higuera # 22 locales E y F
Tel. 5658 8339.
Francisco Sosa # 29 (Los Talleres)
Tel. 5659 6514
Coyoacán.

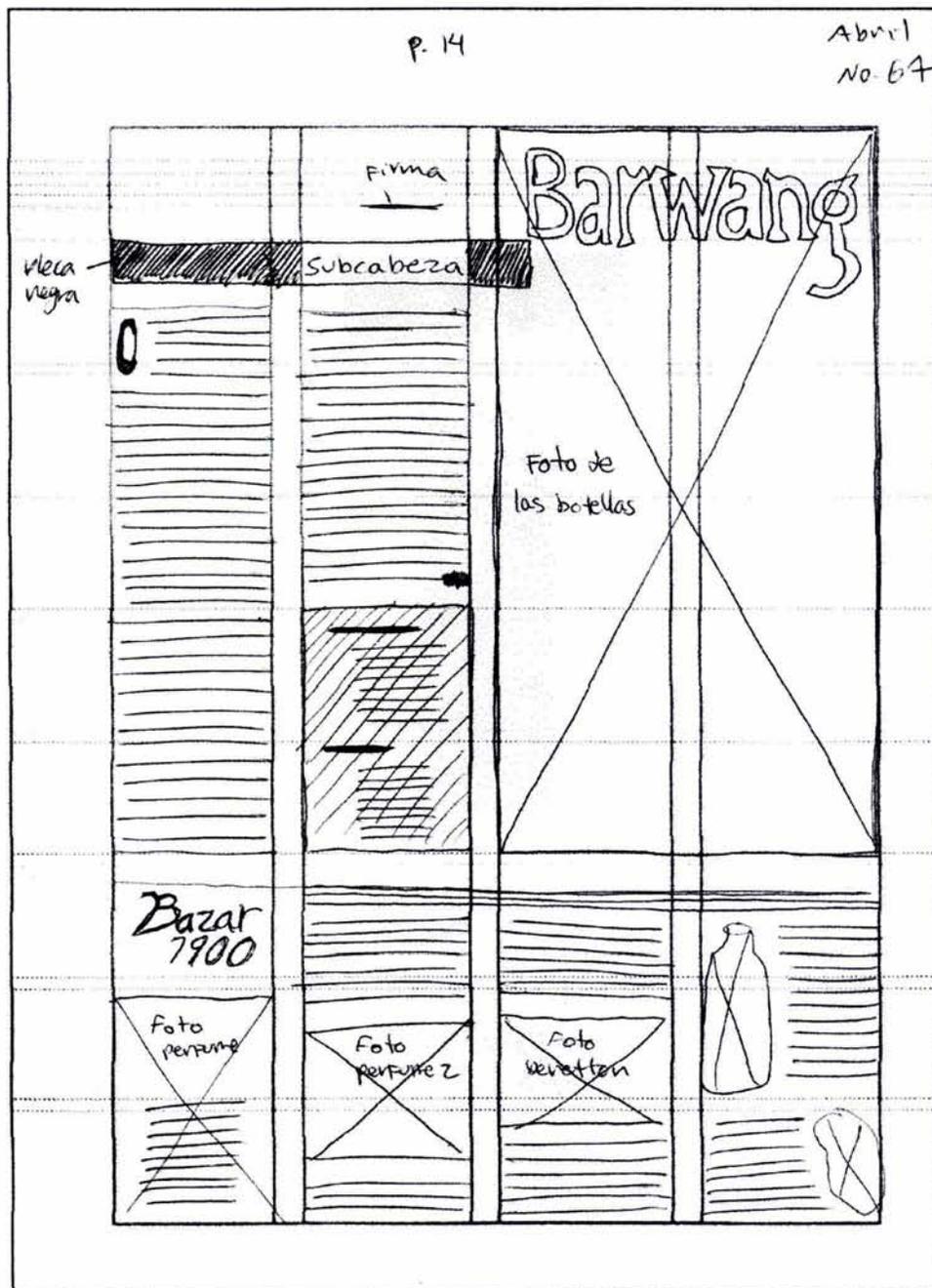
signos

- Diseño Gráfico
- Identidad Corporativa
- Diseño de Promocionales
- Diseño de Etiquetas y/o Enpaques
- Diseño y Programación de páginas Web
- Diseño Editorial
- Ilustración

CALIDAD Y SERVICIO

Larga Experiencia 477 Col. SIMATLÍ, tel. 0445 476 5346
Tel/Fax 55 39 8321, 5639 8321 email: signos@broadnet.mx

comunicación visual



La cabeza de este artículo se manejó casi de la misma manera que en la primera plana ("La Banda del Automóvil Gris"), el texto "invadiendo" la fotografía y con letras caladas, interactuando de forma más directa con la imagen, y ya que sólo se contaba con una, se explotó de esta manera. También como en la primera plana, se utiliza una pleca negra conteniendo la subcabeza calada, elemento que hace resaltar la cabeza, dando entrada a las columnas de texto, y produciendo una buena navegación visual de toda la página.

El uso del recuadro gris viene a rematar una página simple y de buen diseño, al no tener elementos gráficos que hagan mucho ruido o que entorpezcan la lectura, automáticamente se convierte en una página bien lograda.

La intención era mostrar la elegancia y buen gusto de los vinos australianos *Barwang*, entonces se decidió por no siluetear la botella para mostrarla en la ambientación original de la fotografía, además de el manejo limpio de la tipografía calada.

Para esta edición de abril se introducía la nueva sección llamada *Bazar 1900*, que constaba de textos comerciales cortos hablando de algún producto acompañado por una fotografía. Quizá la única fotografía que desentona con el ritmo y manejo de las imágenes, tanto de la sección como de la página completa, fue la de la primera nota, *Laguna*, donde se cala el texto sobre una fotografía que se convierte en una plasta negra que no aporta nada ni ilustra el pequeño artículo. Las demás notas si conformaron un buen diseño de esta nueva sección.

Barwang

Por Adriano D. Espinosa

Vinos Australianos para el mejor paladar

Cuando hablamos de los mejores vinos del mundo, normalmente pensamos en vinos rojos, de procedencia francesa, chilena, o española, pero hoy por hoy se ha hecho presente la excelente calidad y sabor de los vinos blancos en todo el mundo. Con diversos tipos de uva se obtienen vinos secos, espumosos, semi-secos, semi-dulces, en fin, un sinnúmero de sabores y bouquets. El vino blanco uo es, estrictamente, como pensamos, para acompañar pescados, mariscos, o carne blanca. Existen vinos tan versátiles como los de uva chardonnay, considerados de la más alta calidad y jerarquía entre los vinos blancos. Éstos son de sabores, olores, y texturas tan exquisitos que pueden degustarse también con carnes rojas y no exigen un momento específico, ya que cada ocasión con este tipo de vino se vuelve especial.

Después de éstos podríamos mencionar los elaborados con uva Sauvignon Blanc, variedad muy fina después de la Chardonnay (en Burdeos se producen los mejores vinos blancos de esta variedad), y así seguiríamos nombrando las diferentes variedades de uva como son Semillon, Riesling, Chenin, Traminer, Ugni Blanc, obteniendo de todas ellas excelentes vinos de delicioso gusto al paladar. También cabría mencionar que a los vinos blancos elaborados con uvas blancas se les denomina Blanc de Blancs y a los elaborados a partir de uvas tintas se les nombra Blanc de Noirs. Así, sin mayor preámbulo, podemos comenzar hablando de unos vinos que se han abierto camino y se han puesto a la par de los mejores del mundo: los Vinos Australianos.

Éstos se imponen poco a poco en el gusto del paladar internacional, una tendencia marcada por las Olimpiadas de Sídney 2000. El mundo puso su mirada en este país con su moda, su cultura, su modo de vida y, por supuesto, su comida. Entre los vinos australianos destacan unos muy especiales: los de la marca Barwang, una empresa llena de tradición por más de seis generaciones

y alrededor de 100 años de historia. Barwang destaca por su cuidado por el sabor, la tradición y el exquisito bouquet. Así, poco a poco, estos vinos se han convertido en favoritos en el mundo de la vid.

La bodega fue fundada en 1877 por Samuel McWilliam y empezó a embotellar en 1990. De negocio familiar se convirtió en la bodega vinícola más grande de Australia, en cuanto a producción se refiere. El sudeste de Australia es responsable de esta producción de vinos excelsos. Hay allí varias regiones vinícolas importantes: Hunter Valley, Yarra Valley, Sunrasia, Riverina y Coonawarra, lo cual permite una gran diversidad de uvas de donde escoger.

Entre historia y sabor llega a nuestro país un vino exquisito con la calidez de Australia. Barwang un vino que satisface al paladar más exigente. Barwang un vino por tradición. 

Barwang Cabernet Sauvignon

- Calidad excepcional en sabor, cuerpo y aroma.
- Trece grados de alcohol.
- Color rojo y matices carmesí.
- Aroma a grosella negra, herbal fresco, toque de vainilla de roble.
- Retoma el sabor de la grosella negra, frutal genérico y avasillado.
- Vino completo y redondeado con un final alargado por los sabores.

Barwang Chardonnay

- Vino de gran cuerpo.
- Trece grados de alcohol.
- Color amarillo paja.
- Aromas suaves, a frutas tropicales y aromas tostados con reminiscencias de durazno dulce.
- Toques suaves de madera y caracteres de fermentación cremosa.



Barzan 1900

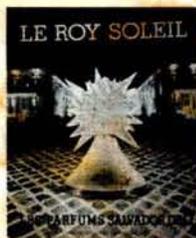
Noticias de la moda, el glamour y la frivolidad.



Tramontana, el viento del sur, el viento del norte, el viento del este, el viento del oeste, el viento del cielo, el viento del agua, el viento del fuego, el viento del amor, el viento del odio, el viento del dolor, el viento del placer, el viento del miedo, el viento del deseo, el viento del poder, el viento de la gloria, el viento de la fama, el viento de la riqueza, el viento de la pobreza, el viento de la salud, el viento de la enfermedad, el viento de la vida, el viento de la muerte, el viento de la eternidad, el viento de la nada.

Por Anís de Melo

También de Salvador Dalí recomendamos Le rey solé, una fragancia sofisticada y floral, en una botella excepcional y original. Esta fragancia está inspirada en una de las magníficas obras del Maestro Dalí. El rey solé que simbólicamente representa a Luis XIV de Francia.



Bonem Sport, la fragancia cinética, encierra un aroma de cualidades únicas para la mente y el

cuerpo. Su bouquet olfativo se distingue por predisponer al cuerpo para la actividad física y trabajar con la mente, ayudando a la concentración. Nos brinda, de este modo, una sensación de bienestar y salud. Se le encuentra en presentación masculina y femenina.

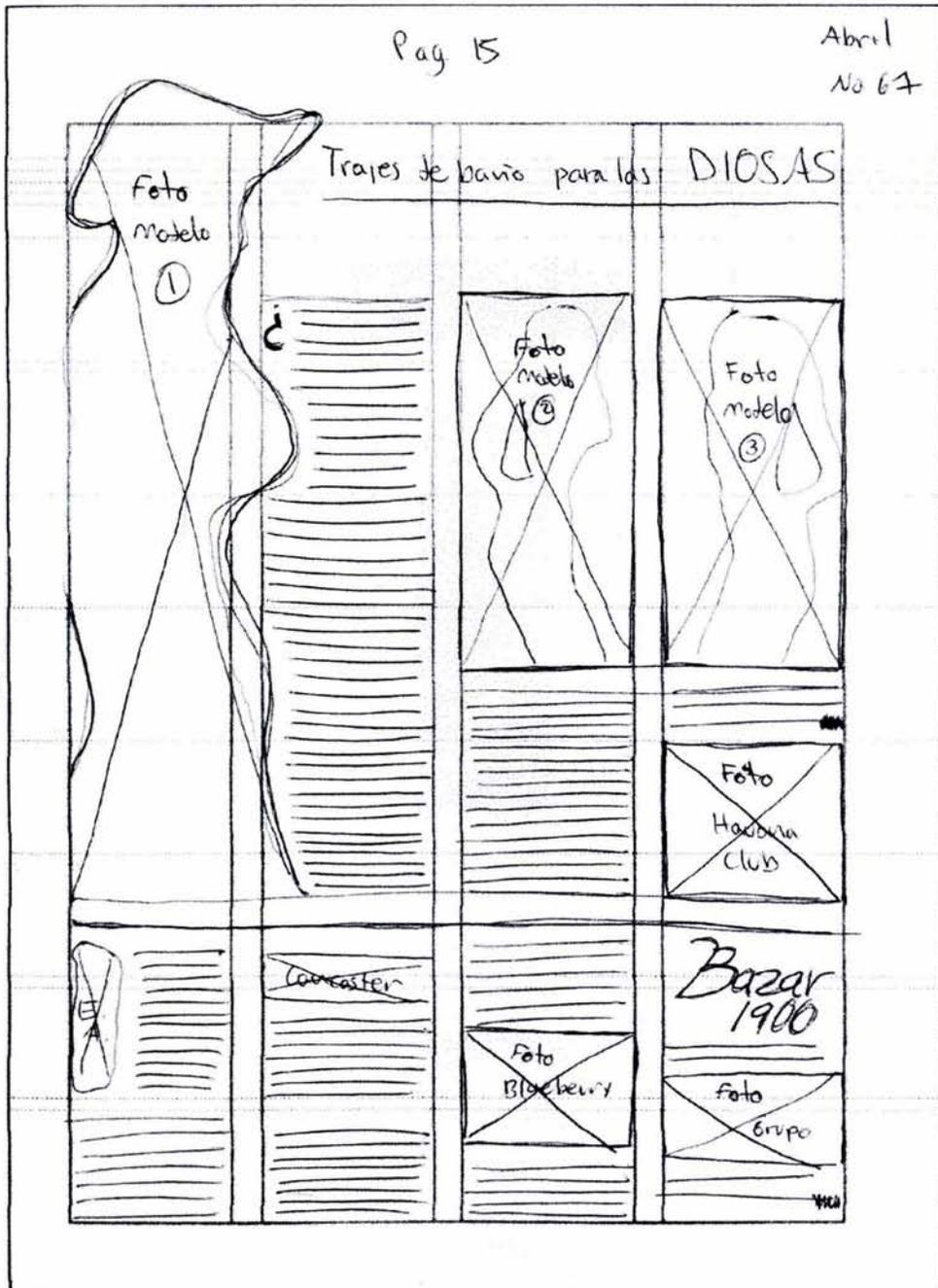


Calvin Klein ha tenido mucho éxito con sus fragancias Obsession y CK1. Irresistibles, sensuales, atractivas y contemporáneas, así son las mujeres que usan las fragancias de Calvin Klein. Estas esencias celebran la individualidad, la originalidad y la libertad de las mujeres. CK1 es una fragancia limpia, pura, refrescante y ligera. Obsession se distingue como una atracti-



va experiencia perdurable y poderosa de hoy y siempre. Obsession para hombre es la fragancia que expresa la pasión en el trabajo y en el amor. Completamente masculina, poderosa, intensa y provocativa, está hecha para los hombres sensibles que, al mismo tiempo, reflejan una fuerte personalidad.

Arcancil, la marca de cosméticos francesa, nos presenta el lápiz labial semitransparente rouge fondant. Cuenta con propiedades humectantes. Su innovadora fórmula a base de cera y aceites, proporciona un efecto vinílico y brillante.



Fotografías con figuras silueteadas combinadas con un fuerte uso de tipografía se convierte en un acierto en las páginas; permitiéndole a la imagen interactuar con el artículo, creando formas orgánicas en lugar de las cajas de texto habituales (19).

Recortar la figura humana, para meterla en la columna y siluetear el texto es casi siempre un buen recurso para hacer una lectura más fluida, pero por otro lado se corre el riesgo de formar unas líneas muy cortas y otras muy largas, haciendo perder el valioso tiempo al lector en buscar la siguiente línea. En este caso se manejó la silueta adecuadamente. Una imagen imponente de la modelo, hasta más llamativa que la cabeza propia del artículo, es la llamada de atención (*attention compeller*). Las otras dos fotografías de mediano tamaño fueron

para ilustrar la línea de trajes de baño de la cual trata la nota. En la cabeza se simuló la letra "i" de "Diosas" con una fotografía recortada de una modelo, también para ilustrar el texto desde la misma cabeza. La página tiene buen espacio entre los elementos, lo que siempre se ha buscado en el diseño de la publicación.

Abajo está la continuación de *Bazar 1900*, y como se dijo anteriormente, era una sección muy "trabajosa" al tener que intercalar cada fotografía con su texto, pero se logró y complementó, creo, muy bien con la nota principal.

(19) - Tim Harrower,
The Value of the Silhouette
www.poynter.org

Trajes de baño para las DIOSAS

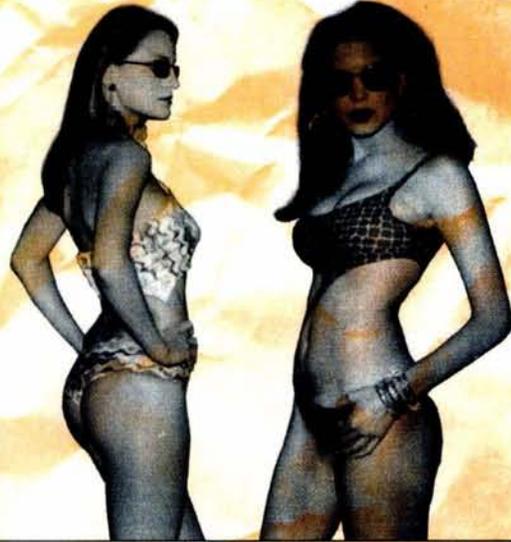


¿Ropa que hace ver a la mujer latina como una auténtica Amazona? Con un estilo Fashion Light Israel Alfille, diseñador exclusivo de la Casa de Moda Diosas, ha dado a conocer una colección de trajes de baño y ropa casual que hace ver a la mujer moderna bella y cómoda, con un aire sensual. Ropa atrevida para mujeres atrevidas, o ropa fresca y cómoda para mujeres conservadoras. Diosas tiene todo tipo de prendas para todo tipo de gustos o preferencias. Está naciendo, pero pretende crecer mucho más para consolidarse como una marca que pueda proporcionarles todo lo que usted desea. Zapatos, accesorios, perfumes, etcétera, son sólo algunos de los artículos que esta marca podría ofrecerle en un futuro, ya que sus planes son convertirse en una empresa completa que se ajuste a sus necesidades.

Diosas nace como parte de la Organización Empresarial Emporio, propietaria de la agencia más prestigiada de modelos en Colombia (Emporio Model) y en Los Angeles, California. Emporio es titular de los derechos y organizadora del Empire Pageants & Beauty Festival, con sede en México. Ahora lanza esta marca con sabor para la mujer latina.

En un medio de constantes cambios y revoluciones, el mundo de la moda se vistió de gala el pasado 26 de abril en el Centro de Espectáculos Stage para la presentación de las líneas Eleganza y Diosas Fashion.

Con elegancia y glamour, la reconocida Raquel Bigorra fue la madrina de este evento, después se llevó a cabo un desfile lleno de luz y calor, con representantes de México, Colombia, Venezuela, Argentina, Brasil, Hungría y Rusia. Las prendas originales e innovadoras que portó con gran elegancia este grupo de Diosas, son creaciones que tienen como finalidad el realce de la figura femenina, con esa sazón que sólo tiene la mujer latina.



Auspiciado por Palmolive Optims, Vel Rosita y Havana Club, el evento de la marca Diosas, fue honrado con la presencia de personalidades del espectáculo y la moda como invitados de honor: Álvaro Reyes y Andrés Otaloza, diseñadores colombianos, la Top Model Adriana Hurtado, Sarah Bustani, Christian Bach y Laila Wilkins, entre otras grandes estrellas del mundo de la farándula. Usando mano de obra mexicana y materia prima nacional y de importación, Diosas es una marca nacional y una importante fuente de trabajo. La idea de crear una línea de ropa para y por la mujer latina surgió aquí, en México, con una prometedora proyección a nivel internacional.

Deseamos éxito a Diosas y a todos aquellos que participan en este nuevo concepto. ¡Enhorabuena! 



Bazaar 1900



Elizabeth Arden nos recomienda su creación más reciente y versátil, el Flawless Finish Makeup Stick Spf 15. Rápida en su aplicación, fresca y fácil de usar, esta nueva base en barra, se desliza sobre la piel, cubriendo al instante sus imperfecciones. Es una fórmula libre de grasa, que brinda protección contra los rayos ultravioleta.

Lancaster Re-Oxygen 02, una solución para que la piel respire. La combinación de Tioestato, del complejo RFF (sistema de protección de lípidos) y de filtros UV, junto al acoo (sistema de transporte asimétrico de oxígeno) permiten a Re-Oxygen llevar a las células el oxígeno más puro. El resultado es un producto que ayuda a que las células recuperen su

equilibrio vital y único para la mujer que sufre los efectos de vivir en la ciudad.



La Cosmética Integral, desde el punto de vista de Spid SpA Care, es todo un sistema para lograr los mejores resultados, en el menor tiempo posible. Esta maravillosa clínica propone tratamientos modernos y efectivos para rostro, cabello y cuerpo. Con personal muy capacitado y atento, SpA Care ofrece una gran mejoría en las áreas más problemáticas de tu cuerpo y cara. Para más información marca el 52038822.

«Ven a darle un Touch con Burberry», fue la consigna bajo cual Clarins de México realizó el lanzamiento de las fragancias Touch del diseñador Burberry. En un frasco de forma cónica, confeccionado en cristal grueso, esta fragancia

cautivadora y sensual se presenta para hombre y para mujer.

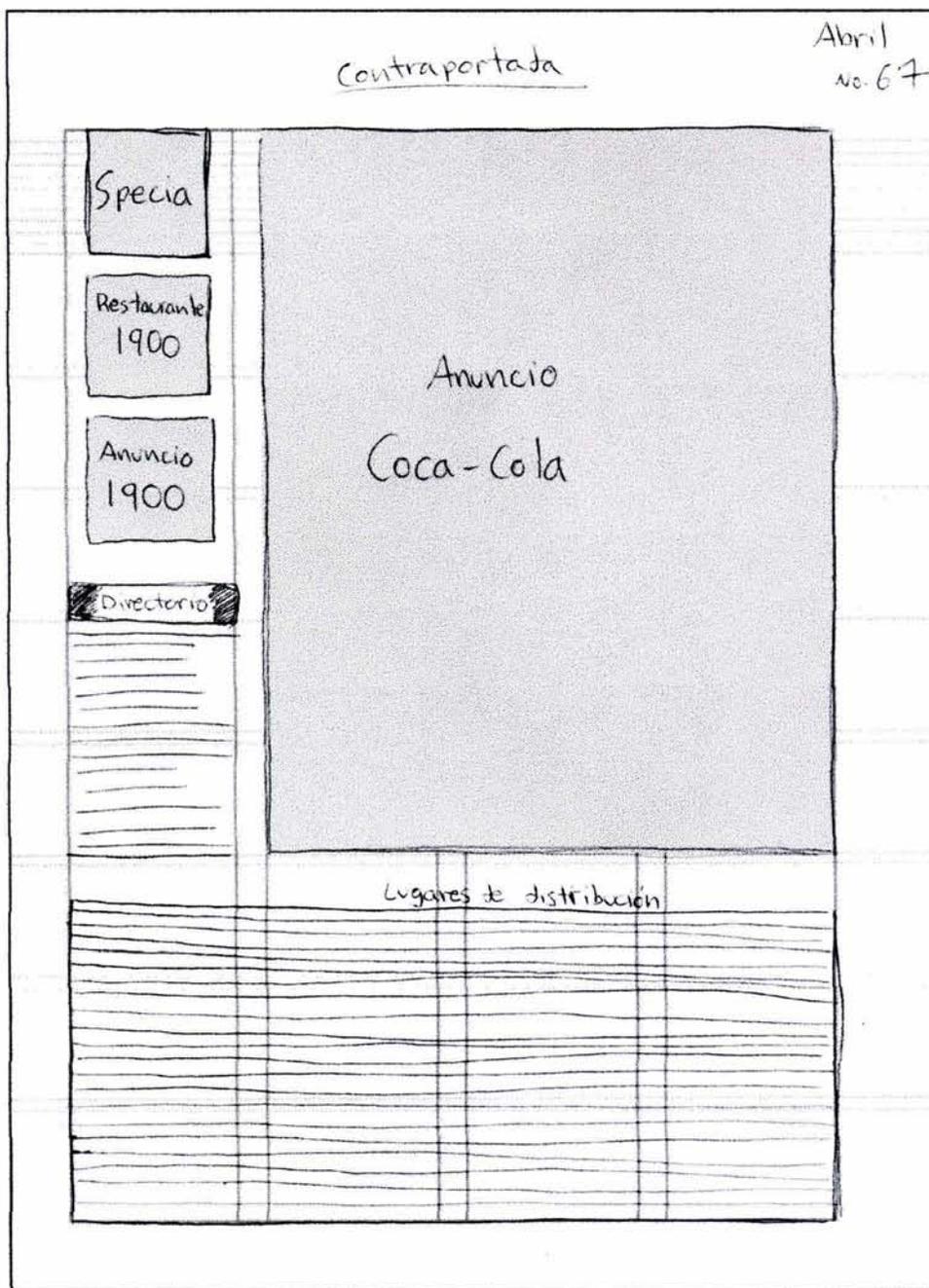


Bajo el lema «Un mismo fin es nuestro principio» dio inicio la conmemoración de ventas del Grupo Chartwell que se llevó a cabo en Puer-

to Vallarta. Su principal objetivo fue el fortalecimiento como grupo a través de la comunicación y el trabajo en equipo. Carlos Behnen director comercial del grupo, encabezó a los estiosos directores y gerentes de venta de los hoteles Krystal, Hilton y Travelodge.



Recuerden: si no somos más bellos es sólo porque no queremos. 



Como contraportada de la publicación, ésta ya tiene un diseño establecido en el que no hay cabida para nota o artículo alguno. Ésta está conformada por dos espacios pequeños de publicidad, en la esquina superior izquierda, debajo de estos está el único anuncio propio, después aparece el directorio con todos los nombres de las personas que hicieron posible esa edición en particular, pues casi nunca eran los mismos colaboradores de un número a otro. Abajo está la lista de establecimientos donde el *Periódico 1900* puede ser adquirido gratuitamente, actualizada también en cada edición.

El resto de la página está destinado al espacio publicitario más costoso de todo el periódico, siendo, obviamente, el más grande. Para este anuncio de Coca-Cola en particular tuve que

hacerle algunas adecuaciones, pues el tamaño en el que fue mandado estaba equivocado, los cambios del anuncio original al anuncio publicado fueron mínimos.

Esta era la página más rápida de diseñar, pues nada más consistía en actualizar la lista de establecimientos y sustituir unos anuncios por otros. A diferencia de las otras páginas, esta no presentaba casi ningún reto para el diseñador gráfico. Sin embargo también sufría los contratiempos y retrasos de cualquier otra plana de la publicación, pues los anuncios tardaban en llegar, debían ser retocados y cualquier cambio, por más pequeño que fuera, debía ser revisado y aceptado por el cliente, trámites burocráticos que hacían que el proceso de publicación fuera más tardado.

Conclusiones

Cuestione todo proyecto y reescríbalo para que sea lo suficientemente claro, completo y definitivo.

Si tiene que admitir supuestos de su cosecha, compruébelos.

Busque el consenso para la versión final. Actúe entonces.

Equívóquese, no lo haga así, y jamás comprenderá el diseño. (22)

El diseño integral de una publicación puede, y en este caso lo fue, ser una experiencia muy enriquecedora, desde el más puro sentido laboral como también en el sentido humano. Fuimos cinco personas, además de los colaboradores externos, las que trabajamos en esta edición del periódico 1900 para cumplir un mismo objetivo: llevar al lector una publicación de calidad cultural, ligera pero completa, coleccionable y atemporal.

Y el objetivo se cumplió, se logró conformar una edición redonda, dejando un espacio destinado para cada tipo de lectores, desde los amantes del cine, los conocedores de vino, los aficionados a las artes plásticas, hasta las damas que gustan de la moda y de los últimos productos de belleza; pues ellos son nuestros lectores, un conjunto de personas con gustos distintos, diversas costumbres, orígenes sociales y económicos heterogéneos, quizá con dos simples constantes, que les gusta leer y que son asiduos visitantes de las cafeterías y restaurantes de cualquier colonia en donde se distribuye el periódico.

Por el otro lado, el largo y sinuoso camino que tuvo que recorrer esta edición para ser publicada deja muchas cosas que aprender, tanto buenas como malas. En primer lugar, la realización de un periódico es una labor grupal y como grupo las decisiones deben ser expuestas y consensadas, todos y cada uno de los elementos que lo conforman deben conocer cuál es su función y cómo desempeñarla adecuadamente; cuando un elemento muestra poca disposición para entregar

el mejor trabajo posible y obstaculiza el trabajo de los demás toda la maquinaria se detiene, y volver a tomar el curso de trabajo es un proceso lento y costoso.

Obstáculos e imprevistos se presentaron en diversas ocasiones, como en la tardanza de los colaboradores en mandar sus textos, en lo difícil que era, en algunas ocasiones, conseguir buenas imágenes para ilustrar un artículo, o la negligencia de los superiores al optar por una forma que no era la óptima para el diseño editorial de una página. Sin embargo esto pasa puertas adentro, y el lector no conoce, y no tiene por qué conocer, de las trabas que surgieron y se superaron para que el periódico llegara a sus manos.

Al final queda la satisfacción de haber hecho las cosas lo mejor posible, bajo las circunstancias que predominaban. Como dice el multicitado Norman Potter: "... ningún diseñador deberá engañarse pensando que en una "sociedad mejor" sería mágicamente fácil diseñar bien. Un diseñador que deja de diseñar con la esperanza de encontrar mejores elementos perderá absolutamente su capacidad de diseñar" (23).

Se hace lo que se puede con lo que se tiene, y esto no es nada más para el diseño gráfico sino para todos los ámbitos de la vida. Seguramente con más presupuesto se hubiera podido presentar una mejor edición, con fotografías más espectaculares, entrevistas a personajes más atractivos para el público, con un papel y con una impresión de mejor calidad. Pero el "hubiera" no existe, y la realidad para las publicaciones gratuitas como 1900 es que para editarlas se necesita dinero, para obtener dinero hay que vender muchos espacios publicitarios, y para venderlos se necesita ofrecer una publicación seria, con un tiraje considerable y una presencia constante en diversos círculos sociales y económicos; y a veces no se cuenta con el material editorial idóneo.

En una edición de la revista *Expansión* del año 2003 se pronosticaba que para el siguiente lustro habrá solamente cinco o seis diarios, de los cerca de 30 que circulan hoy en día (24). Si ese futuro tan oscuro le depara a los grandes y medianos diarios, con millonarios presupuestos, tirajes de más de 150 mil ejemplares diarios promedio, no podemos imaginar que siniestro porvenir le espera a las pequeñas publicaciones como 1900. Tomemos como ejemplo a *Reforma*, un periódico consolidado que inició operaciones en 1993, con 1,500 empleados en la actualidad, con un tiraje de 135 mil ejemplares diarios de circulación nacional, no se puede considerar seguro, ya que ocupa el decoroso séptimo lugar en la lista de los diarios con mayor circulación del país, abajo de los diarios *Esto*, *La Prensa*, *El Gráfico*, *El Universal*, *Ovaciones* y *El Financiero* (25).

(22 y 23) - Norman Potter,
Qué es un diseñador...
E.d. Paidós.

(24) - *Expansión*,
Enero 2003, número 857
Grupo Editorial Expansión.

(25) - *El Asesor de México*,
Libro de las Listas 2004
Enero 2004, número 300
Crain Comunications.

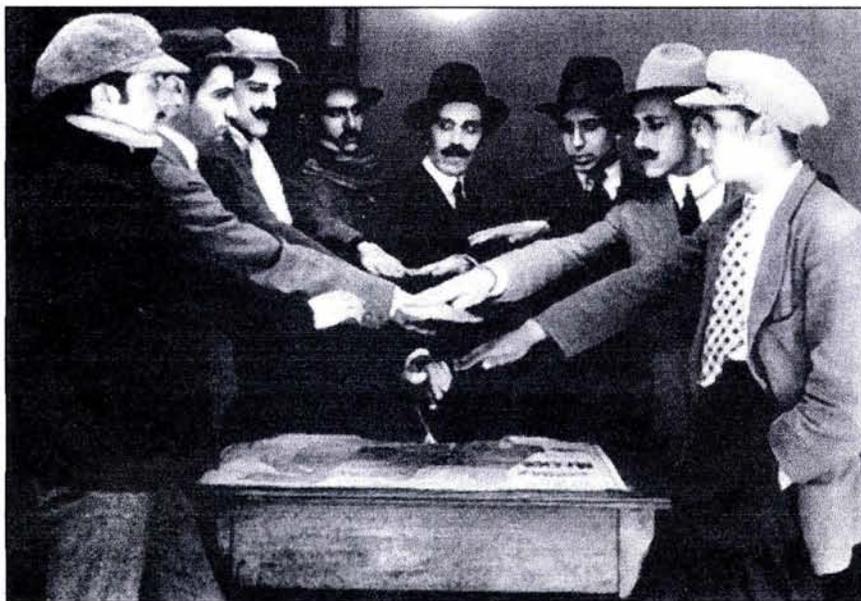
La edición de la cual se hizo este escrito vió la luz en el año 2001, y el futuro siniestro al cual nos referíamos llegó muy pronto, pues en el 2003 el periódico 1900 desapareció debido a una mala administración por parte de su director, quien contrajo deudas de cantidades considerables y nunca defendió la mínima infraestructura requerida para continuar editando el periódico. Ya lo dijo Enrique Cordero y Torres, escritor e historiador poblano, *"...en el aspecto económico el periodismo es uno de los negocios más peligrosos. pocos hay que entrañen tantos riesgos y que ofrezcan utilidades a un largo plazo tan lejano y problemático"*.(26)

Este mal negocio que resulta sostener una publicación periódica está causando estragos muy graves en el presente y futuro inmediato de las empresas del ramo. Como dice el escrito español Fernando Savater: *"En una época en que hay tendencia a la baja en los medios de comunicación impresos – a tal grado que muchos periódicos, por su escaso tiraje, empiezan a dejar de ser masivos – ..."*(27)

Si los medios de comunicación impresos masivos están pasando un mal momento y, como consecuencia, están perdiendo alcance de lectores, un periódico tan local como 1900 necesitaría, o necesitaba, de una infraestructura económica y administrativa todavía más sólida, un departamento de publicidad funcional y un gran liderazgo por parte de sus directivos. Podemos nombrar culpables o errores pero de nada sirve si una empresa ha cerrado sus puertas; como escribió Juan Gabriel *"ya lo pasado, pasado"*.

A fin de cuentas, mi estancia en el diseño del periódico 1900 me dejó con mucho aprendizaje, tanto editorial, como personal. El diseño me dió libertad y al mismo tiempo me restringió, pero estas restricciones no impidieron hacer un diseño apropiado cuando se pudo. Me pude dar cuenta de todos los eslabones que conforman la cadena de producción de una publicación, donde el diseño es simplemente uno de ellos, ni más ni menos importante que todos los demás.

Como diseñador gráfico especializado en diseño editorial me sentía y me siento con la responsabilidad y el deber de mejorar las publicaciones, cualesquiera que éstas sean. Un día me topé con un ejemplar de un periódico con un tamaño muy grande, de color amarillo-ambar, y, debo admitir, un poco incómodo para cargar, pero me llamó tanto la atención que desde ese momento en mi cabeza comenzaron a aparecer planas que, desde mi punto de vista, mejorarían la apariencia de esta publicación. Y en este proceso es donde recae la importancia de ser un diseñador gráfico responsable. Conocimientos los podemos tenerlos todos, criticar lo que



En esta fotografía de la película de la Banda del Automóvil Gris yo, como una broma, inserté mi rostro en el cuerpo del segundo bandolero, de izquierda a derecha. Sólo lo supieron las personas a las que yo confesé mi fechoría, fuera de ellas nadie se dió cuenta.

nos rodea lo hacemos todos los diseñadores en cualquier oportunidad que encontramos, pero pasar de las críticas a la acción propositiva es en donde radica pasar de simples espectadores a protagonistas de una historia, por pequeño que sea el papel o por pequeña que sea la historia. En este caso la historia fue en 1900.

...Y AL FINAL

Quiero agradecer la ayuda y apoyo de tres de las cinco personas que trabajamos todos los días en 1900 sin las cuales ésta no hubiera sido una experiencia digna de convertirse en un proyecto de tesis: Rafael Muñoz, editor; Vanessa Domínguez, coordinadora editorial; y Alberto Gutiérrez, "milusos".

(26) - Enrique Cordero y Torres,
María del Carmen
Ruiz Castañeda
y Luis Reed Torres,
El Periodismo en México...
Ed. Tradición.

(27) - Fernando Savater,
Citado en el libro *Periodismo*
escrito de Federico Campbell.
Ed. Alfaguara



Bibliografía

68

Cuando un día pasa, deja de existir.
¿Qué queda de él? Nada más que una historia.
Si las historias no fueran contadas o los libros no fueran escritos,
el hombre viviría como los animales: sin pasado ni futuro,
en un presente ciego. (28)

LIBROS

- Armentia, José Ignacio y José María Caminos Marcet. *Fundamentos de periodismo impreso*, Ed. Ariel, Barcelona 2002.
- Arnold, Edmund C. *Diseño Total de un Periódico*, Ed. Edamex, México 1989.
- Borrego E., Salvador. *Periodismo trascendente*, Ed. Jus, México 1951.
- Calvimontes y Calvimontes, Jorge. *El periódico*, Ed. Trillas, México 1983.
- Campbell, Federico. *Periodismo escrito*, Ed. Alfaguara, México 2002.
- De Buen, Jorge. *Manual de diseño editorial*, Ed. Santillana, México 2000.
- *Diccionario Enciclopédico Universal* tomo IV, Ediciones y Publicaciones CREDSA, Barcelona 2000.
- *Enciclopedia de México* tomo X, Enciclopedia de México S.A., México 1977.
- Gade, Reinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002.
- Fernández Barrero, María Ángeles. *El Editorial. Un género periodístico abierto al debate*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2002.
- García, Clara Guadalupe. *El periódico El Imparcial. Primer diario moderno en México (1896-1914)*, Ed. Centro de Estudios Históricos del Porfiriato, México 2003.
- Guzmán, Miguel Ángel. *Material didáctico de Producción Editorial*, Ed. Versal Producción Editorial, México 2001.
- Guzmán, Miguel Ángel. *Material didáctico de Tipografía*, Ed. Versal Producción Editorial, México 2001.
- Ortíz, Georgina. *El significado de los colores*, Ed. Trillas, México 1992.
- Owen, William. *Diseño de revistas*, Ed. Gustavo Gili, México 1991.
- Pompa y Pompa, Antonio. *La imprenta tipográfica en México*, Asociación Nacional de Libreros, México 1988.
- Potter, Norman. *Qué es un diseñador: objetivos. lugares. mensajes*, Ed. Paidós, Barcelona 1999.
- Ruiz Castañeda, María del Carmen, Luis Reed Torres y Enrique Cordero y Torres, dirigidos por Salvador Novo. *El periodismo en México. 450 años de historia*. Ed. Tradición, México 1974.
- Ruiz Castañeda, María del Carmen. *La Prensa. Pasado y presente de México*. Ed. UNAM, México 1987.

(28) - Isaac Bashevis Singer,
Cita publicada en el libro *Periodismo escrito*
de Federico Campbell, editado por Alfaguara.

- Ruder, Emil. *Manual de diseño tipográfico*
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1992.
- Russell, Dale. *El libro del amarillo*,
Ed. Gustavo Gili, México 1990.
- Swann, Alan. *Cómo diseñar retículas*,
Ed. Gustavo Gili, México 1990.
- Tapia Ortega, Francisco.
Grito y silencio de las imprentas,
Ed. UAM, México 1990.

REVISTAS

- *Área 11*. Publicación Digital de Society for News Design,
Abril, 2003, ejemplar no. 6.
- *Área 11*. Publicación Digital de Society for News Design,
Julio, 2003, ejemplar no. 7.
- *Área 11*. Publicación Digital de Society for News Design,
Octubre, 2003, ejemplar no. 8.
- *Design*. Society for News Design's Quarterly Journal,
Febrero, 2003, ejemplar no. 86.
- *Expansión*. Grupo Editorial Expansión,
Enero, 2003, ejemplar no. 857
- *STEP inside design*. Dynamic Graphics Inc.,
Septiembre-Octubre, 2002, ejemplar no. 5. vol. 18

PERIÓDICOS

- *El Asesor de México*. Crain Communicactions,
Enero, 2004, ejemplar no. 300, año 8.
- *El Independiente*. DEMOS Desarrollo de Medios,
Octubre 12, 2003, ejemplar no. 131, año 1.
- *La Jornada*. Nueva Perspectiva Editores,
Junio 25, 2003, ejemplar no. 6762, año 19.
- *Reforma*. Sección Negocios,
Septiembre 5, 2003.

SITIOS WEB

- www.bermont.es
- www.lomejordelacondesa.com/historia.html#origenes
- www.mariogarcia.com/resources
- www.museotec.org.br/linhadotempo/inventores/johann_gutenberg.htm
- www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm
- www.newspaperdesigner.com
- www.poynter.org
- www.ronreason.com
- www.snd.org