



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias y Artes para el Diseño

MDPE

MAESTRÍA EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

EL REDISEÑO DE *LA JORNADA* IMPRESA EN EL AÑO 2006
COMO ESTRATEGIA DE AUMENTO EN LAS VENTAS
DEL DIARIO IMPRESO

Idónea Comunicación de Resultados que presenta el alumno

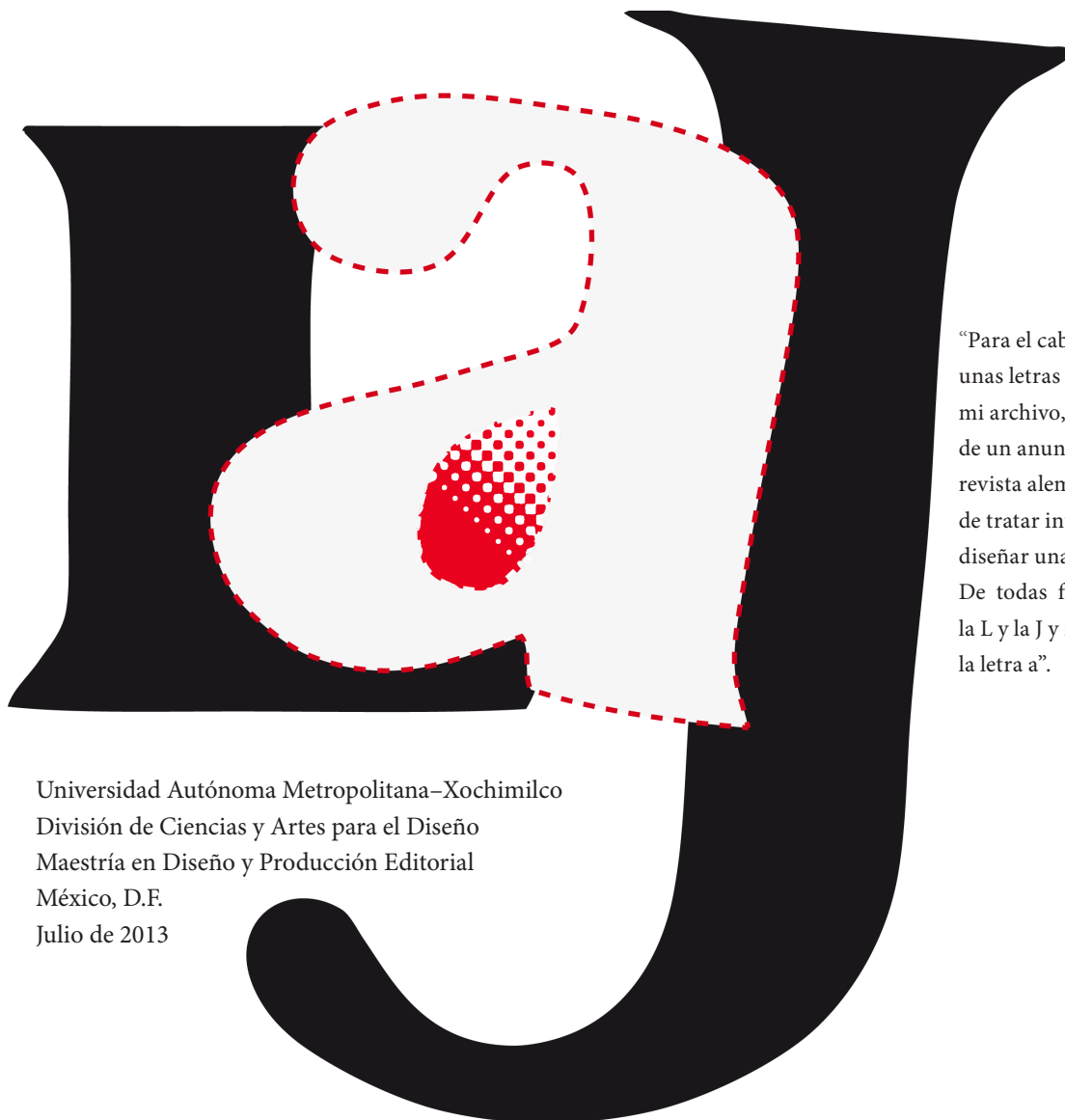
MARIO NETZUL PÉREZ LEMUS

para optar por el grado de Maestro en Diseño y Producción Editorial

Tutor: Luis ANTONIO RIVERA DÍAZ

Lectora: CATALINA DURÁN MCKINSTER

Lectora: AMELIA RIVAUD MORAYTA



“Para el cabezal utilicé unas letras que tenía en mi archivo, recortadas de un anuncio de una revista alemana, después de tratar inútilmente de diseñar unas propias. De todas formas dibujé la L y la J y modifiqué la letra a”.

Vicente Rojo

Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

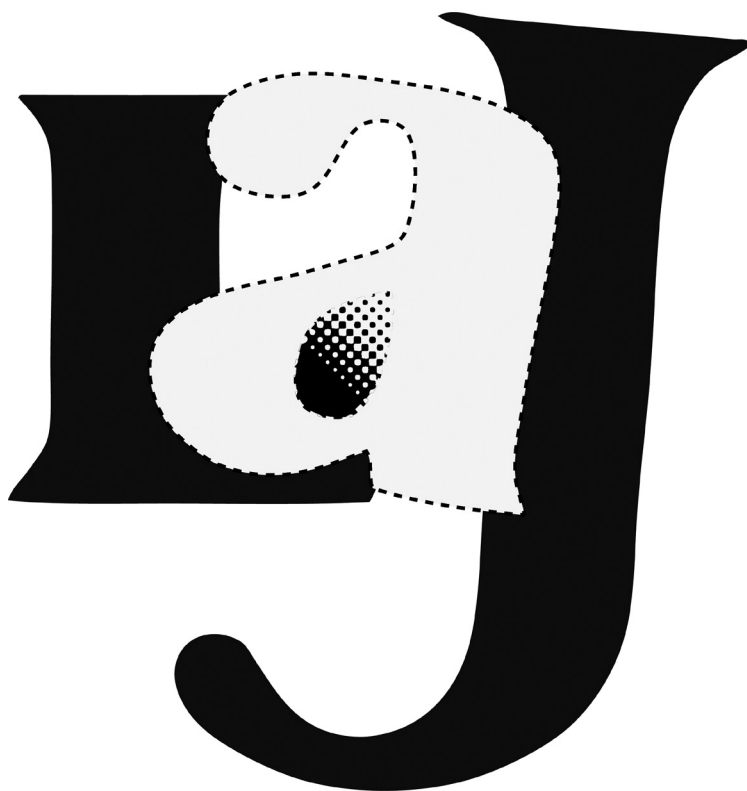
México, D.F.

Julio de 2013

EL REDISEÑO DE *LA JORNADA* IMPRESA EN EL AÑO 2006
COMO ESTRATEGIA DE AUMENTO EN LAS VENTAS
DEL DIARIO IMPRESO

Idónea Comunicación de Resultados que presenta el alumno
MARIO NETZUL PÉREZ LEMUS
para optar por el grado de Maestro en Diseño y Producción Editorial

Tutor: Luis ANTONIO RIVERA DÍAZ
Lectora: CATALINA DURÁN MCKINSTER
Lectora: AMELIA RIVAUD MORAYTA



Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Diseño y Producción Editorial
México, D.F.
Julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Al Maestro Gerardo F. Kloss Fernández del Castillo
por “invitarme” a conocer en la MDPE,
esta práctica que ha
enriquecido de manera trascendente
mi formación profesional.

A mis maestros por su vocación y conocimiento.

A mi tutor, lectoras y compañeros
ya que en este proceso la experiencia
que se obtiene es diversa y de variada índole.

Al Dr. Heinz Dieterich S. por contribuir
con su método y sus marcos “concretos”.

A Magalí Sarmiento Fradera,
mi profundo agradecimiento por su orientación,
su asesoría generosa y brindarme
sus comentarios en este proyecto.

A mis hermanos,
Norma, Héctor e Itzia.

A mis padres,
Glévira y Héctor.

A la Universidad Autónoma Metropolitana.

INTRODUCCIÓN

Proyecto de grado
Diarios impresos en el Distrito Federal
Necesidades nuevas para nuevos lectores
La información en un diario moderno

ICR/TÍTULO

El rediseño de *La Jornada* impresa en el año 2006 como estrategia de aumento en las ventas del diario impreso.

LOS CONCEPTOS

Diseñador
Diseño gráfico y Comunicación
Rediseño
Estrategia
Ventas
Periodismo impreso
Periódico
El Diario
Noticia

Capítulo 1

El rediseño de *La Jornada* impresa en el año 2006 como estrategia de aumento en las ventas del periódico dentro del perfil de ventajas y desventajas comparativas del periódico.

Objetivo: Conocer las ventajas y desventajas comparativas del periódico *La Jornada* impresa y DEMOS, Desarrollo de Medios.

Ventajas comparativas

- 1.A TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA.
- 1.B FINANCIAMIENTO INICIAL
- 1.C EL MODELO DE EMPRESA
- 1.D ESTRUCTURA Y ESTATUTOS
- 1.E CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL VARIABLE
- 1.F TECNOLOGÍA AVANZADA
- 1.G PÁGINA DE INTERNET
- 1.H CURSO PARA EDITORES
- 1.I LA PUBLICIDAD
- 1.J ES UN DIARIO DE COMUNICADORES

Desventajas comparativas

- 1.K LAS MULTINACIONALES
- 1.L EL APARATO ADMINISTRATIVO Y LA ARROGANCIA INSTITUCIONAL
- 1.M NO ES UN BUEN MEDIO PARA AUDIENCIAS ESPECÍFICAS

Capítulo II

MODELOS DE DISEÑO DE VICENTE ROJO.

Objetivo: Conocer los parámetros de diseño de Vicente Rojo en el diseño realizado a *La Jornada*.

- 2.A ANTECEDENTES GRÁFICOS
- 2.B *La Jornada* Y VICENTE ROJO
- 2.C DISEÑO
- 2.D FORMATO
- 2.E CABEZAL

Capítulo III

LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA MODIFICA EL MODELO DE VICENTE ROJO EN *La Jornada*.

Objetivo: Conocer las modificaciones empíricas en el diseño de Vicente Rojo que se hicieron a partir de la evolución tecnológica aplicada en el diario.

- 3.A MODIFICACIONES EN EL DISEÑO
- 3.B HARDWARE Y SOFTWARE
- 3.C MESA DE REDACCIÓN
- 3.D EL MANUAL DE ESTILO Y PROCEDIMIENTOS EDITORIALES

Capítulo IV

PARÁMETROS DEL REDISEÑO DE *La Jornada* IMPRESA EN 2006.

Objetivo: Analizar los parámetros del rediseño del diario *La Jornada* impresa realizado en el año 2006 motivados por la estrategia de mejoramiento de ventas del periódico.

- 4.A PARÁMETROS EN EL REDISEÑO
- 4.B ARQUITECTURA DE LAS PÁGINAS, JERARQUÍAS TIPOGRÁFICAS Y ELEMENTOS GRÁFICOS
- 4.C LA LEGIBILIDAD
- 4.D DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

CONCLUSIONES

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

PROYECTO DE GRADO

Este proyecto de grado, que se registra en la categoría de *Idónea Comunicación de Resultados* (ICR), se propone como objetivo analizar la relevancia que el rediseño editorial del diario impreso adquiere en un mundo en el cual los adelantos tecnológicos con sus diferentes dispositivos digitales hacen que la versión impresa sea cada vez más elegida o relegada por el lector. De esta manera, el trabajo plantea el rediseño del diario *La Jornada* impresa en el Distrito Federal, México, con el propósito de actualizarlo desde el punto de vista en su presentación gráfica y acercarlo a los diferentes lectores. En este sentido, el proyecto busca sumar una investigación acerca de la importancia del rediseño editorial del diario y su relación con la era digital, y las características propias del formato en papel como estrategia de aumento en las ventas del impreso. Este planteamiento desarrolla la temática propuesta a partir de una observación, experiencia y conocimiento acerca del desempeño del diario impreso en la era digital y los cambios que esto implica.

Se informa la importancia que tuvo como medio en su origen, se desglosan los elementos gráficos propios del diseño editorial, tales como el formato, las tipografías (familia y variables visuales), el color, la estructura interna, la arquitectura de las páginas, sus secciones, la distribución de columnas, las imágenes, para poder conseguir la configuración visual adecuada en cada una de sus espacios que han sido rediseñadas.

Se definen las características propias de las secciones, notas fijas, secundarias, de opinión, utilización de ilustraciones y gráficas, entre otros.

Proponemos que se tome al diario como un medio de información, cuya calidad de diseño pueda ser apreciada en su versión impresa, con el fin de revalorizar este formato.

Siempre hay influencias, el diseño no parte de cero, sino que es sujeto de la cultura y de su contexto histórico. Observamos el pasado como fuente de conocimiento. No se busca inspiración en los contemporáneos. Pero la percepción es el desarrollo del sentido común –donde la mente asocia aquello que se le parece– y en este contexto algo puede gustar o no y puede sonar cercano a determinados tópicos. Los diarios líderes no repiten, ni basan sus modelos en ideas impuestas de otros lados, desarrollan su propio sentido en modelo. Por esto, se analiza este valioso medio de información, señalando sus características del mismo y su estructura visual. ¿Cómo vamos a realizar el estudio? ¿Cómo se obtienen estos datos? Las fuentes son: documentos oficiales, declaraciones de los interesados y registro del público, audiencia, y visitantes a su página electrónica, sin olvidar a la observación: tanto del periódico en su soporte de papel impreso y de su página electrónica además de observar posibilidades que ofrecen ciertas redes sociales como *twitter* y *facebook* al desarrollar hilos de escritura y conversación por lo que se convierten en una alternativa en la información.

DIARIOS IMPRESOS EN EL DISTRITO FEDERAL

La prensa es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un determinado precio o gratuito.

La prensa tiene dos líneas: el diario y la revista. El periódico es el medio tradicional del género prensa. El primer antecedente de este rubro en México son las hojas volantes y gacetas que aprecen desde 1542 y su principal objetivo fue informar.

En el país existen 358 periódicos, en los 31 estados y el Distrito Federal. En la ciudad de México hay 28 diarios: *El Universal*, *La Jornada*, *Reforma*, *Excélsior*, *La Crónica de Hoy*, *Milenio*, *Uno más uno*, *La Prensa*, *El sol de México*, *Diario de México*, *Impacto*, *Rumbo de México*, *Imagen*, *El Día*, *La Razón*, *The News*, *Publímetro*, *Más por más*, *El nuevo mexicano*, *El Gráfico*, *Basta*, *La Afición*, *Esto*, *Ovaciones*, *Estadio*, *Record*, *El Financiero* y *El Economista*.

El alcance de la prensa diaria en México se compone de aproximadamente de 20 ejemplares por cada 1000 habitantes, lo cual nos identifica la escasa importancia que tienen los periódicos en México comparada con la televisión e internet.

La Jornada es miembro de Asociación Mexicana de Editores de Periódicos, AC. (AMEP),¹ misma que establece los siguientes requisitos los siguientes: Estar legalmente constituido, tener publicaciones periódicas que se editen dentro del país, comprobar cinco años mínimo de circulación, comprobar una distribución mínima de 10 mil ejemplares diarios. Beneficios de los asociados, suministro de columnas políticas y financieras, caricaturas, fotografías, artículos de fondo e investigaciones especiales, promoción de los diarios ante los representantes de la industria publicitaria nacional pública y privada, negociaciones con proveedores para la compra consolidada de insumos básicos: papel, tinta, película, placas y solventes.

Este medio es un conjunto de hojas de papel impreso a bajo precio, difundido a partir de un centro, mediante venta por ejemplar, distribución por envío –suscripciones–, que materializa una selección de acontecimientos particulares, considerados dignos de interés para sus lectores. La periodicidad es entonces una de las características esenciales del diario, que lo distingue de publicaciones semejantes, es un producto de elaboración cotidiana y que renueva diariamente su contenido. Este carácter inmediato determina la forma de su presentación material, el periódico aparece como un documento de hojas grandes, dobladas en pliegos y ordenadas sin encuadernar.²

A partir de las revoluciones burguesas de los siglos XVIII y XIX, el proceso de desarrollo industrial determinó la fabricación masiva de mercancías. La producción en la información,

1 Fue fundada el 20 de agosto de 1983, en la ciudad de Oaxaca. Actualmente la integran 100 periódicos nacionales. Según la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM).

2 Esta forma determina su relación específica que rodea al lector, define asimismo su función y su utilización. El diario como producto, surge de una carencia, transformación o necesidad cultural, y se propone satisfacerla mediante su acción, ya sea en lo individual o colectivo, dando a conocer un registro inevitablemente bosquejado de hechos ocurridos en un contexto inmediato o lejano, a través de la relación establecida por la lectura. En este sentido, el diario es un “mediador” en la relación entre el lector y la sociedad.

Esta práctica de comunicación influye en las funciones desempeñadas por el medio y se establece desde el momento en que el lector entra en un contacto manual y visual con el periódico, guiándose por la estructura, composición y disposición de forma y contenidos, para incorporarlo a sus actividades cotidianas como un artículo de uso personal que, además, le sirve para entrar en comunicación con otros lectores o grupos sociales que le rodean. En el plano individual, el diario es un puente que incorpora al lector al mundo mediante la comprensión de las interrelaciones entre un acontecimiento y/o el interés hacia los hechos que, de una manera u otra influyen en su mundo. El diario es aceptado en un grupo social, y en particular en la familia, como un objeto que implica algo más que el consumo material, un comportamiento determinado por ciertos círculos culturales. *La Jornada* puede verse como un objeto ajeno cuando no corresponde a la idea general, es decir, cuando el lector considera que no satisface sus necesidades.

que originalmente había sido un oficio artesanal, se transformó rápidamente en una empresa de mayor envergadura, en una organización que requería de la división del trabajo y de condiciones técnicas y financieras particulares para fabricar mensajes cotidianos en serie y llevarlos al mercado. El periódico actual, requiere de un complicado sistema técnico de maquinaria y materiales, de un aparato administrativo eficaz y, de profesionales en la recopilación, elaboración y distribución de la información.

NECESIDADES NUEVAS PARA NUEVOS LECTORES

En los años 60, con la consolidación de la televisión, se produjo la primera crisis del periodismo escrito. Muchos apostaron por su desaparición, pero los empresarios reaccionaron para sobrevivir a la crisis. Esta reacción se basó en una reconversión tecnológica progresiva que produjo en la prensa una capacidad de respuesta renovada. Todo esto mejoró en tiempos y procesos de la producción, para traer información a los lectores, cosa que contribuyó a que el periódico se convirtiese en un buen soporte publicitario.

Esta empresa periodística, Desarrollo de Medios (DEMOS), ¿se ha independizado de los partidos políticos y cuenta con recursos económicos que le reporta la publicidad? ¿Ven en la información no sólo la noticia que puede ser divulgada, sino también un artículo de consumo que se puede fabricar? A pesar de la consolidación económica y financiera de la mayoría de las empresas periodísticas, la prensa de nuestro país sigue mostrando unos índices de penetración en el mercado considerados en un segundo plano en comparación con países de un mejor nivel económico. Esto ha dado lugar a la constitución de empresas familiares.

En fecha reciente, la Secretaría de Gobernación ha divulgado un padrón de medios certificados, en el que se establece el número de ejemplares que circula cada periódico. Este padrón, sin embargo, no es obligatorio, por lo que no incluye a toda la industria.

De acuerdo a la revista de negocios *Expansión* se sabe que el *Consortio Interamericano de la Comunicación*, razón social del Grupo *Reforma*, facturó ventas por tres mil doscientos treinta y seis millones de pesos en 2003. Para ese mismo periodo se captan ingresos de *El Universal* por mil cuatrocientos once millones de pesos. En 2001, Desarrollo de Medios –la razón social de *La Jornada*– obtuvo ventas de doscientos setenta y seis millones de pesos.

Es probable que el Grupo *Reforma* y la Organización Editorial Mexicana –que edita, entre otros, los periódicos, *Reforma*, *El Norte*, *El Sol* y *El Universal*– se disputen la supremacía del mercado nacional de periódicos, desde el punto de vista de los ingresos, incluyendo tanto los derivados de la circulación como los que provienen de la venta de espacios publicitarios.

En el año 2003 se estima que el valor total de los ingresos por la impresión de periódicos sumó 11 mil millones de pesos.³ Para ese mismo año los periódicos aportaron 15.2% del valor de la economía mediática, de la creación de contenidos, es decir, las actividades que engloban a medios impresos, electrónicos y el cine, información y diversión.

En 2005 facturaron 4 mil 745 millones de pesos por concepto de publicidad, lo que significa 10,6% del total y ubica a los periódicos como la segunda veta más importante del mercado publicitario, muy alejado del indiscutido primer lugar de la televisión, con 57.9% del total.

Durante años, sin embargo, “se ha tenido acceso a la información sobre el tiraje de los pe-

³ Cálculos elaborados a partir del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC 5.0), Censos Económicos 2004,

Medios electrónicos	\$ 105,963,480	
Televisión	\$ 67,155,190	
TV Azteca	\$ 67,155,190	
Radio		
Radorama	\$ 23,264,250	
Radio Fórmula	\$ 7,347,010	
Núcleo Radio Mil	\$ 2,740,470	
Grupo Acir	\$ 2,623,620	
Grupo Radio Centró	\$ 1,401,210	
Multimedios E. de Oro	\$ 473,600	
Radio Capital	\$ 373,010	
C. Radiodifusora Mex.	\$ 243,970	
Infored	\$ 179,400	
Radio Trece	\$ 161,750	
MEDIOS IMPRESOS	\$ 41,998,540	
DIARIOS	\$ 37,155,340	
Reforma	\$ 9,140,390	
El Universal	\$ 5,443,010	
La Jornada	\$ 5,352,850	
El Financiero	\$ 3,948,510	
Milenio	\$ 3,591,270	
El Economista	\$ 2,791,490	
Excélsior	\$ 1,372,270	
Notmusa	\$ 1,201,890	
La Crónica de Hoy	\$ 940,730	
El Herald de México	\$ 765,070	
El Sol de México	\$ 709,560	
Ovaciones	\$ 577,190	
Impacto El Diario	\$ 559,570	
La Prensa	\$ 523,810	
Esto	\$ 142,690	
El País	\$ 57,040	
Unomásuno	\$ 38,000	
Revistas	\$ 4,843,200	
Editorial Televisa	\$ 1,997,420	
Expansión	\$ 539,030	
Letras Libres	\$ 495,220	
Vértigo	\$ 321,600	
Etcétera	\$ 321,330	
Este País	\$ 261,200	
Emeequis	\$ 230,440	
Contralínea	\$ 206,000	
Nexos	\$ 192,580	
Proceso	\$ 110,980	
Zócalo	\$ 87,400	
Revista Méx. de Comunicación	\$ 80,000	
Total	\$ 147,962,820	

Cuadro 1

riódicos” y éste ha sido, en consecuencia, el criterio básico de comparación del poderío de las diferentes organizaciones periodísticas.

Pese a todo, la impresión es un indicador engañoso, debido a que frecuentemente se exageran las cifras ya que no se señala el número real de periódicos que circulan.

En septiembre de 2007, la revista *Etcétera*, informó que según la Secretaría de Gobernación en sus primeros seis meses, esta administración ha contratado la publicidad de la siguiente forma:⁴ De los 147 mil 962 millones de pesos ejercidos en publicidad oficial en el primer semestre del año de 2007, el 72% correspondió a los medios electrónicos, de los cuales una empresa televisiva recibió el 63%, y 37% se distribuyó entre 10 empresas radiofónicas.

El 28% del total de la publicidad oficial se distribuyó entre los medios de comunicación impresos, de los cuales 17 diarios recibieron el 88% de la publicidad, mientras que a 12 empresas editoras de revistas correspondió el 12% restante. (Ver cuadro 1).

Se observa que la asignación de publicidad se realiza de manera arbitraria. No se identifica ningún criterio que permita observar que la contratación de las empresas señaladas se realizó por el tipo de medio de comunicación, por su cobertura, por las características de la audiencia o lectores, y por el costo de la publicidad; además, la asignación arbitraria permite que el 45.4% de la totalidad de la publicidad contratada se concentre en una sola empresa: TV Azteca.

Se observa un trato de preferencia hacia la empresa editora del diario *Reforma*, que concentra una cuarta parte de la publicidad contratada en diarios, 10% más que los diarios *El Universal* y *La Jornada*. Las revistas editadas por Grupo Televisa, concentran el 41% de la publicidad contratada en revistas.

Cifras más recientes y de acuerdo a la in-

4 Carriedo, Luis Miguel: “Cuánto gasta el Gobierno Federal en medios”, *Etcétera*, septiembre de 2007, México, <http://www.etcetera.com.mx/pag20-21ne83.asp>

investigación elaborado por *Fundar Centro de Análisis e Investigación AC.* y *Article 19*,⁵ en 2010, el promedio del gasto en publicidad oficial de 16 entidades federativas se reparte de la siguiente manera: 37% a Televisión, 29% a Prensa Escrita, 15% a Radio, 17% a otros y 2% a Internet. En 2011, el promedio del gasto en publicidad oficial de 14 entidades federativas se reparte de la siguiente manera: 34% a prensa escrita, 31% Televisión, 20% a Radio, 13% a otros y 2% a Internet.⁶ Los resultados muestran que el gasto en televisión y en prensa escrita es el más importante. Podemos intentar una primera aproximación: la predominancia (política, económica y comunicativa) de la televisión en México explica la importancia del gasto de esta categoría. En ciertas entidades, este gasto es tan importante que rebasa el 50% de la inversión en medios. En la categoría “Otro” se encuentran los proveedores que no pertenecen a las otras categorías, (gastos en impresión, producción, renta de espectaculares, así como proveedores imposibles de identificar).

Los grandes consorcios periodísticos,⁷ son la principal competencia y una desventaja en términos económicos para el diario *La Jornada*: La Organización Editorial Mexicana S.A. de C.V. (OEM),⁸

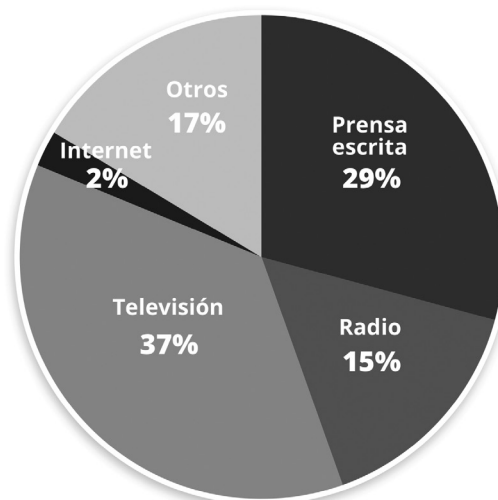
5 Investigación elaborada en abril de 2013. *El costo de la legitimidad, el uso de la publicidad oficial en las entidades federativas.* www.publicidadoficial.com.mx.

6 Ver gráfica 1-2, “Reparación de gastos en publicidad oficial” en Anexo, pag 135-136.

7 Ver gráfica 3, “Los principales grupos periodísticos” en Anexo, pag 137.

8 Opera con más de 70 periódicos y, es la principal compañía en su tipo en México. Sus ventas diarias –cerca del millón de ejemplares– representan el 22,4% del volumen total vendido en el país. Construida originalmente por el coronel José García Valseca, la OEM cayó en desgracia financiera y fue rescatada primero por el gobierno en 1973 y hacia finales de los años setenta tomó el control el empresario Mario Vázquez Raña, del que se dice que contó con el firme apoyo del entonces presidente Luis Echevarría para hacerse del mando del consorcio. Vázquez Raña representa una antigua oligarquía de hacer negocios mediáticos, al menos en lo que a la prensa se refiere, enfocado más al volumen de la producción que a nuevas propuestas de manejo de contenidos, suscripciones, etcétera. Con esta perspectiva, la OEM tiene una fuerte base en los diarios populares sobre todo en los formatos tabloides de información general, como *La Prensa*, y deportivos, como *Esto*. Ambos diarios tienen versiones regionales, además de sus ediciones en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

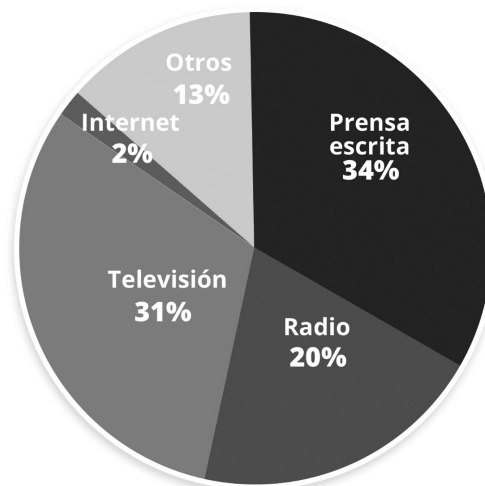
Promedio de la repartición del gasto en 16 entidades federativas por tipo de medios en 2010



Fuente: elaboración por *El costo de la legitimidad* con base en las solicitudes de información y los recursos de revisión de índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas

Cuadro 2

Promedio de la repartición del gasto en 14 entidades federativas por tipo de medios en 2011



Fuente: elaboración por *El costo de la legitimidad* con base en las solicitudes de información y los recursos de revisión de índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas

Cuadro 3

Grupo *Reforma*,⁹ que es el segundo consorcio que más periódicos vende en el país, *El Universal*, que es el diario más antiguo de la ciudad de México, y el Grupo Editorial *Milenio*,¹⁰ y que en el año 2006 adquirió al diario capitalino *Excélsior*.¹¹

LA INFORMACIÓN EN UN DIARIO MODERNO

La cultura visual,¹² teoría que analiza el poso por la historia y las tesis desde la pintura hasta el Internet, equilibra la abundancia de la prensa con la radio y la televisión que sigue produciéndose, pero ya no en el sentido de encausar hacia el predominio de uno o la desaparición del otro.

En los años 90, el contenido tenía absoluta prioridad sobre la forma. Hoy el aspecto formal empieza a tener la misma jerarquía del contenido, todo esto se debe a que en la actualidad, hay una cultura desarrollándose que es visual.

Con finalidad de explicar la estructura de rediseño en el diario *La Jornada* se han tomado en cuenta ciertos puntos de acuerdo a procesos en el conocimiento como bien nos señala Román Esqueda¹³ en su libro *El juego del diseño*. Por un lado la intuición espontánea del diseñador, que se irá formando de acuerdo a la técnica gráfica y que le nombra, escuela tradicional. Por otro la elaboración de propuestas de diseño fundamentadas en sus propios procesos cognitivos-interpretativos. Ambas posibilidades pueden coexistir en la práctica y lograr excelentes resultados, suponiendo que el carácter profesional y universitario del diseño deberá depender del segundo punto, y si este punto se asume como tal, entonces el diseño gráfico convierte sus intuiciones en una habilidad, en el sentido de la técnica, en un saber

9 Es probable que sea la empresa periodística con mayor facturación de publicidad en México. Este periódico fue impulsado por empresarios renovadores con origen en Monterrey. A partir de 1993 lanzan un periódico en la Ciudad de México y logran una fuerte expansión de su franquicia a varias ciudades. El Grupo *Reforma* está asentado en las principales ciudades del país, Ciudad de México, Guadalajara, Saltillo y Monterrey, donde opera los periódicos de información general *Reforma*, *Mural*, *Palabra* y *El Norte*, además de la franquicia popular *Metro*. Grupo *Reforma* también distribuye contenidos por medio de su agencia –Agencia *Reforma*– y tiene acuerdos de sindicación con varios diarios del país. Su sitio en internet es www.reforma.com

10 Es la división de periódicos y revistas del grupo regiomontano Multimedios Estrellas de Oro. Fruto de la actividad empresarial que Jesús D. González comenzó en los años treinta, Multimedios desarrolló una red de periódicos bajo la bandera unificadora de *Milenio*, siendo el primer diario de la red, *Diario de Monterrey*, fue fundado en 1974. Gracias a la compra de varios periódicos, actualmente tiene presencia directa en cinco ciudades del país (Torreón, Guadalajara, Colima, Tampico y México).

Grupo *Milenio* ha establecido un sistema de alianzas con ocho periódicos de otras tantas ciudades del interior del país. Ésta implica que los grupos editoriales locales contribuyen con las instalaciones e información de la plaza y el *Grupo Milenio* aporta sus contenidos. Por otra parte, también estableció una asociación con el grupo español Vocento, que permitió el lanzamiento de la edición mexicana del rotativo español *ABC*. La familia regiomontana González es la principal accionista de *Grupo Editorial Milenio*, aunque vendió una participación minoritaria a Olegario Vázquez Raña, empresario involucrado en el ramo radiofónico, a la sazón hermano del presidente de la OEM

11 *Grupo Imagen* adquiere el diario *Excélsior*. *El Universal*, 24 de enero de 2006

12 Plantea cómo y por qué los medios visuales de comunicación se han convertido en algo tan importante en la vida cotidiana contemporánea. Su precursor, Nicholas Mirzoeff, profesor en el Departamento de Medios, Cultura y Comunicación de la *Universidad de Nueva York*, conocido por su trabajo en el desarrollo del campo de la cultura visual quien sugiere que, en la actualidad, nuestra principal vía de comprensión del mundo es visual y no textual. Para llegar a estas conclusiones, Mirzoeff examina los siguientes puntos: ¿Qué es la cultura visual? Los elementos de lo visual, incluyendo la perspectiva, el color, la línea y la visión. Un amplio abanico de formas visuales, que incluye la pintura, escultura, fotografía, televisión, cine, la realidad virtual e internet. La importancia de la “raza” y el origen étnico, el género, la sexualidad y el cuerpo en la cultura visual. Las distintas formas de espectáculo que generó en los medios de comunicación la muerte de la princesa Diana de Gales, que fue sin duda el acontecimiento que supuso el inicio de la era de la cultura visual global–juega un papel importante en la presentación de los diarios y se refleja en un diseño en el que se utilizan más gráficos, color, cartón político, infografía, fotografía, cuadros estadísticos y todo tipo de recursos tipográficos y expresivos. Los medios impresos optan por un espacio de acoplamiento en el mundo de la comunicación. Se dedican a la ampliación y a la documentación de las noticias, la simple exposición de los hechos.

13 En *El juego del Diseño*, Román Esqueda propone bajo qué reglas se juega el diseño gráfico. Toma conceptos de la retórica para describir los procesos que ocurren en la imaginación del diseñador.

hacer que se auto explica, conoce sus procesos y genera propuestas, cada vez más acertadas, que dejan menor espacio a la casualidad.

En las enseñanzas del diseño –en una institución superior–, se expone toda la gama de técnicas disponibles, tanto históricas como actuales, técnicas artísticas y estandarizadas.

Con la misma amplitud, se tratan en la formación escolar, las cuestiones relativas a las raíces, la esencia y la finalidad del diseño gráfico.

El diseñar es un proceso de selección y toma de decisiones para determinar, cómo se realizará el objeto de diseño.

El diseño gráfico es una técnica y como tal requiere de planeación. Se orienta a la persuasión de auditorios específicos en circunstancias específicas y por eso es una programación estratégica, una disciplina inserta en procesos productivos y de intercambio. Su herramienta es el argumento, y por lógica, la selección y forma de expresión del argumento deben de clasificarse con base a una estrategia general. Ahora si al diseño gráfico se le concibe como una acción retórica y a la tipografía como parte del argumento, entonces el diseño tipográfico, será un instrumento para la seducción.

Hay una función social en el diseño y se une a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante herramientas, estrategias, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Asimismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, el habla, el olfato y el oído, por lo cual incluye también a la multimedia. Un plan para equilibrar elementos y jerarquizar de la mejor manera para lograr el propósito ser el medio independiente que llega a lectores específicos por el cual ha reformulado sus secciones y arquitectura de páginas.

LOS CONCEPTOS

DISEÑADOR. Es un planificador de productos y un participante decisivo en las configuraciones culturales del medio social con una formación que le permita desafiar, explorar y descubrir horizontes cada vez más amplios. “En teoría el diseñador debe ser capaz de formular propuestas integrales y no fragmentadas y sus conceptos son la orientación, información, argumentación, compra, venta y persuasión, codificando las necesidades de los diferentes grupos y siendo un participante decisivo en las configuraciones culturales de las tribus sociales”.

Mezcla de culturas diversas

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN. El Diseño Gráfico es un ordenador de comportamientos sociales, regula los procedimientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por “tribus” sociales: necesidad de orientarse, informarse, argumentar, comprar, vender, y persuadir.

REDISEÑO. El Rediseño es “Un desarrollo a través de la evolución” con la incorporación de nuevos elementos gráficos, tipografías, que permiten textos más legibles y titulares contundentes, o la incorporación de nuevos formatos, donde la información que se encuentra en estos espacios sea atractiva y divertida, así como la apuesta por imágenes destacadas. Se entiende que un rediseño no necesariamente tiene que romper de manera creativa con los esquemas de la publicación, sino que, por el contrario, tiene que saber introducir elementos novedosos a modo de desarrollo: un paso más desde el diseño que ya se tiene. La evolución es una manera de crear. Se considera rediseño a la modificación del objeto de uno o más de sus elementos originales, que tiendan a mejorar su funcionamiento, logrando con ello un impacto en lo visual y calidad en la información para que sea de utilidad en el periódico.

ESTRATEGIA. El término estrategia es de origen griego. Estrategia; Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos –ejército– y *agein* –conducir, guiar–. “Es un conjunto de objetivos y políticas para lograr metas extensas”. “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.¹⁴

VENTAS. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de ciclos en los que realicen éstas actividades, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

En síntesis, la definición de venta enfoca a la misma desde dos perspectivas diferentes:

I. Una perspectiva general

La “venta” es la transferencia de un producto, servicio, idea u otro, a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

¹⁴ H. Koontz. *Estrategia, planificación y control* 1991.

II. Una perspectiva de mercadotecnia.

La “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor;

- 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador;
- 2) genera el impulso hacia el intercambio y;
- 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador con un producto o servicio para lograr el beneficio de ambas partes.

PERIODISMO IMPRESO. Es un sistema abierto de la comunicación humana que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su función además de ser informativa, es comparar unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

PERIÓDICO. Es una publicación compuesta de un número variable de hojas con información en distintas plataformas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea diaria, semanal, mensual y trimestral.

Se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Semanarios de información general, Revistas actualizadas, periódicos culturales, publicaciones técnicas.

También existe una clasificación de los periódicos en función de sus contenidos.

- Diarios de información general: contiene noticias de la información en general independientemente del tema.
- Diarios especializados: son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos).

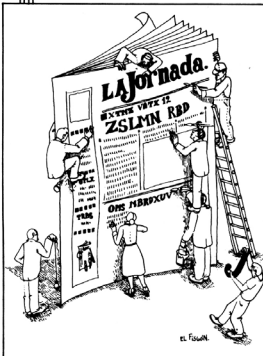
EL DIARIO. El diario aparece todos los días del año y recoge la información más urgente. Puede difundir hechos de distinta naturaleza o integrar a lectores diferentes existiendo varios tipos de diarios dependiendo de los objetivos que se persigan, carácter de las noticias, ámbito de difusión, hora de salida a la calle por ello, la podemos clasificar en varios tipos:

1. Diarios nacionales: están dirigidos a un gran público. Recoge noticias de carácter nacional e internacional. Diarios locales: ofrece información de la actualidad del entorno más cercano –población determinada–.
2. Diarios de mañana: son los que se ponen a la venta por la mañana. Su contenido informativo es amplio y general.
3. Diarios de tarde: se ponen a la venta por la tarde y recogen las noticias de última hora –generalmente, el de la tarde complementa el diario de mañana–.

NOTICIA. La noticia es una representación social de la verdad relativa a realidad cotidiana producida por uno o varios acontecimientos que se manifiesta en la construcción de un mundo posible.

HOY MIERCOLES 29
DE FEBRERO DE 1984

Jornada. Del latín *diurnus*, propio del día. 1. Camino que voyo de viaje se anda regularmente en un día. 2. Todo el camino o viaje, aunque pase de un día... 3. Tiempo de duración del trabajo diario de los obreros. 8. Fig. Latre, ocasión, circunstancia. 10. Fig. tiempo que dura la vida del hombre... 11. Fig. En el poema dramático español, acto de una obra escénica. 12. *diurno*. Entendido del trabajador por un día, jornal. 13. *Imp.* Tirada de unos 1,500 pliegos que se hacía antiguamente en un día // caminar uno por sus jornadas. 14. Fig. Proceder con tiempo y reflexión en un negocio. ■ Del *Diccionario de la lengua española*.



plaza pública

PAGINA 4
MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA

LOS CONVOCANTES

Carlos Payán, Héctor Aguilar Camín, Miguel Ángel Granados Chapa, Carmen Lira, Humberto Musacchio,

Juan María Alponze, Luis Angeles, Guadalupe Antoni, Sergio Arau, Francisco Báez, Cristina Barros, Roger Bartra, Hermann Bellinghausen, José Joaquín Blanco, Jorge Bustamante, José Carreño Carlán, Daniel Cazés, Armando Cisneros, Miguel Concha, Rolando Cordera, Raúl Cremoux, José Cuéllar, Rogelio Cuéllar, René Delgado, Federico Fassano Mertens, Livia Fernández, Fátima Fernández Christlieb, Javier Flores, Olac Fuentes Molinar, Lourdes Galaz, Emilio García Riera, Leonardo García Tsao, Antonio Gershenson, Pablo González Casanova, Luis González de Alba, Fernando González Gortázar, Sergio González Rodríguez, Gustavo Gordillo, Bolívar Hernández, Joel Hernández Santiago, Clara Huacuja, Antonio Lázcano Araujo, Jesús Miguel López, Jorge Alberto Manrique, David Márquez Ayala, Angeles Mastrretta, Angel Mercado, Enrique Mercado, Miryam Moscona, Carlos Monstván, Eduardo Montes, Fernando Ortiz Monasterio, Federico Ortiz Quezada, Cristina Pacheco, Cristina Payán, Sergio de la Peña, Rodolfo F. Peña, Carlos Pereyra, José María Pérez Gay, Rafael Pérez Gay, Antonio Ponce, Elena Poniatowska, Iván Restrepo, Federico Reyes Heróles, Vicente Rojo, Octavio Rodríguez Araujo, Clemente Ruiz Durán, Lilia Rosbach, Enrique Rubio, Jaime Augusto Shelley, Luis Suárez, Raúl Trejo Delarbre, Elena Uruñiza, Socorro Valadés, Arturo Warman, José Woldenberg, Benjamin Wong, Iván Zavala.

Frida Kahlo por La Jornada

Frida, la película dirigida por Paul Le Duc, producida por Manuel Barbachano Ponce y protagonizada por Ofelia Medina y Juan José Gurrola (como Diego Rivera), será estrenada en una *primera mundial* para participar en el patrocinio de *La Jornada*.

La Jornada

MÉXICO, D.F. • AÑO UNO • NÚMERO: BAJO CERO
DIRECTOR GENERAL: CARLOS PAYÁN VELVER

En una reunión de iguales, se anuncia un nuevo diario

El financiamiento provendrá de diversos sectores de la sociedad civil

En una reunión de iguales fue lanzada esta noche la convocatoria pública para la fundación de un diario matutino, mismo que empezará a circular en los próximos meses y cuyo nombre será **La Jornada**.

En representación de más de setenta periodistas y escritores, Pablo González Casanova, Carlos Payán Velver —director del nuevo diario— y Héctor Aguilar Camín explicaron las razones de esta iniciativa, las características y principios del periódico y la estructura de la sociedad que lo editará.

Después de caracterizar el momento político que vive el país, los oradores del acto, celebrado en el Hotel de México de esta ciudad, señalaron la acusada derechización de los medios informativos a los que, con algunas excepciones, dominan "el conservadurismo ideológico y la estrecha lógica mercantil, cuando no la alianza extranacional". Dada esa situación, dijeron, es imprescindible un esfuerzo de información y crítica.

Dijo Pablo González Casanova: "No aceptamos el optimismo autoritario ni la esperanza sin pensamiento crítico. La voluntad nacional es necesaria y para ser efectiva tiene que ser lúcida. No aceptamos que con la claridad cunda el desánimo. Eso sólo lo sostienen quienes no quieren claridad."

Carlos Payán sintetizó la "vocación política" de **La Jornada**

como el ánimo de "estimular la participación de lectores y ciudadanos en favor de causas fundamentales de México".

El diario se propone, dijo, contribuir a la lucha "por la defensa de la soberanía y la independencia nacionales y la solidaridad con las luchas de otros pueblos por hacer realidad esos principios; por el diario ejercicio y el respeto irrestricto a las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México; por el compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país; por la democratización de la vida pública, el ensanchamiento de la pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las diversas minorías, y por la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y la limitación de privilegios políticos y económicos de toda índole".

Aguilar Camín explicó la invitación a suscribir títulos de accionistas diciendo que el grupo editor se propone construir "un instrumento de comunicación no subordinado a intereses particulares, sean oficiales o partidarios, ni a las decisiones mercantiles de un puñado de inversionistas". Se busca, dijo, "una empresa nacida de la sociedad, pagada y financiada con aportaciones de sus individuos, comunidades y asociaciones".

Así será

La Jornada

Un diario tabloide, de 32 páginas, que ofrecerá abundante información breve, así como reportajes y entrevistas, documentos y crónicas de contexto. El diario combinará la información con la reflexión de fondo sobre los problemas de la hora. **La Jornada** consignará en sus páginas el movimiento de la sociedad, la realidad diaria y anónima de personas y sectores. Un diario que dé voz a quienes no la tienen. Un diario moderno y plural, abierto en lo ideológico y en lo político. Un diario que convoque a las nuevas corrientes de opinión que van surgiendo del medio político y periodístico, de las agrupaciones sociales, del mundo intelectual, de los centros de investigación especializados. Un diario crítico, ajeno al desahogo y al ataque personal, atento a los procesos que marcan la realidad diaria del país y las condiciones internacionales que lo determinan, en un espíritu profesional de intensa circulación de las noticias y las ideas.

El director general de **La Jornada** es Carlos Payán Velver. Son sus subdirectores Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Carmen Lira y Humberto Musacchio.

Actualmente se trabaja en busca de su identidad gráfica, de la que este cartel es una primera señal. Vicente Rojo es su autor, y él mismo se responsabilizará del diseño definitivo.



Momento de la asamblea de escritores y reporteros en la que, el 17 de febrero, Carlos Payán fue elegido director general.

Guía de accionistas

La empresa editora de **La Jornada** será una sociedad anónima de capital variable.

El capital social se constituirá con acciones ordinarias y preferentes. Las primeras serán propiedad de quienes participen en la elaboración del diario y disfrutarán de voto pleno.

Las acciones preferentes serán propiedad de inversionistas que con ánimo solidario aportan capital y creen en la viabilidad de un proyecto democrático de información y análisis. Estas acciones tienen voto limitado y las prerrogativas que les concede la ley de sociedades mercantiles. Obtendrán un dividendo de 10 por ciento, pagadero con antelación a las acciones ordinarias.

El director general tendrá a su cargo la política editorial. Será designado por la asamblea ordinaria de una terna propuesta por el consejo de administración. Durará en su cargo cuatro años y podrá ser reelegido una vez de modo inmediato.

El consejo de administración, compuesto por once miembros, es elegido por la asamblea ordinaria y tendrá las más amplias facultades.

Los tenedores de acciones preferentes tendrán voz en los asuntos donde tengan voto limitado. Recibirán periódicamente información sobre la marcha de la sociedad.

"Suplemento-Perfil" con 12 páginas que publicó *La Jornada* y en la que se da a conocer el proyecto visual, de contenidos y colaboradores, así como el financiamiento, el capital social, circulación, distribución, tiraje, perfil del lector y medidas mecánicas de la publicidad de la empresa, DEMOS; publicado el 29 de febrero de 1984 (año bisiesto) y diseñado por Vicente Rojo.

Capítulo 1

DICE CARL N. WARREN¹⁵ “En términos generales y sin entrar en detalles hay dos tipos de información: la noticia y el reportaje. La noticia tiene el objetivo primario de comunicar hechos. El reportaje procura despertar emociones, estimular, divertir y entretener”. La información es un negocio y como tal, mediante este estudio observaremos su estructura como empresa periodística que desde su financiamiento inicial ha desarrollado como modelo de negocio respetando su línea editorial y teniendo como fuente principal publicaciones de la empresa en el “Suplemento-Perfil”.¹⁶ Observaremos la estructura base de *La Jornada* como estrategia de la empresa para las ventas del periódico dentro del perfil de ventajas y desventajas comparativas del periódico.

Ventajas comparativas

1.A TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA

La Jornada es hoy un diario en formato tabloide de 32 hasta 52 páginas. Se edita e imprime en el Distrito Federal. Su periodicidad es diaria y su casa editorial es, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V (DEMOS). La fecha de su fundación fue el 19 de septiembre de 1984 y la directora actual es Carmen Lira Saade.

En el año 1986 DEMOS era una pequeña empresa que daba trabajo a doscientas treinta personas. En la actualidad en la empresa editora laboran quinientos cuarenta y seis trabajadores. De esos trabajadores, el 80% del total son los mismos que al inicio del proyecto, existe una mínima rotación y mucha estabilidad laboral. Un 20% pertenecen al área administrativa y el 80% al área editorial. Un 70% de los trabajadores está sindicalizado y un 30% son puestos de confianza. Los colaboradores fluctúan, pues hay algunos que sólo han publicado una vez, y ya se les considera colaboradores, hay entre 470 y 490 en total, desde el inicio del periódico. Además, en la imprenta DIMSA SA de CV, trabajan 94 personas. *La Jornada* cuenta con cuarenta corresponsales en todo el país y fuera de él, en países como EU, Rusia, España, Bolivia, Chile, Argentina, Cuba, Panamá y Colombia.

La Jornada se compone de una “Editorial” y sus diferentes secciones que son: “Correo Ilustrado”, “Política”, “Economía”, “Mundo”, “Estados”, “Capital”, “Sociedad y justicia”, “Espectáculos”, “Cultura”, “Gastronomía”, “Ciencias” y “Deportes”, así como sus columnas; “Astillero”, “Clase

¹⁵ Warren N. Carl, *Géneros periodísticos informativos*. Ediciones Prisma, 1990. México.

¹⁶ Pags. 20, 23, 25, 27, 41, 43 y 47. (Institucional s/f.).

política”, “Dinero”, “Desde el otro lado”, “México SA”, “Los de abajo”, “Ciudad perdida”, “Bajo la lupa”, “Navegaciones” y “Economía moral”, Las secciones de “Entrevista” y “Reportaje”.

La arquitectura del diseño periodístico es un diario tabloide con un tamaño de 28.998 cm. de ancho x 38.417 cm. de altura. Las páginas por ejemplar varían de 36 páginas como mínimo y hasta 52 páginas de acuerdo a un determinado porcentaje en la venta de publicidad.

La edición del diario y de los suplementos se diseñan a través de *QuarkXPress*, e *Indesign*, la imposición de la páginas se realiza en PDF,¹⁷ sobre plataforma Macintosh, las infografías se trabajan con *Ilustrador* y *Photoshop* también sobre plataforma Machintosh.

El color en el diario se imprimen diariamente 2 páginas a color. Estas páginas corresponden a la portada y la contraportada, con las páginas que contiene publicidad y de acuerdo a los pliegos¹⁸ y a los reclamos publicitarios del cliente. En cuanto a los recursos gráficos, el diario usa por lo general una tinta (negro en las fotografías, las ilustraciones, las infografías, la tipografía, los fondos de recuadros, tramas y las cabeceras).

Las tipografías que utiliza *La Jornada* son, *Times New Roman* regular para el textos corrido, en cambio, combina *Futura* y *Helvética* para los titulares y cornisas. La familia *Garamond* la utiliza para los suplementos y libros. El cuerpo de letra/interlínea, 10/10.5 pts.

El diario se ha diversificado en varias ciudades del país. Está considerado multirregional porque ya hay once diarios en diferentes estados de la república, como franquiciados o delegaciones del mismo. Además de *La Jornada* que circula en la ciudad de México, también forman parte del grupo *La Jornada de Oriente* (Puebla- Tlaxcala), *La Jornada Morelos* (Cuernavaca), *La Jornada Michoacán* (Morelia), *La Jornada San Luis* (San Luis Potosí), *La Jornada Zacatecas* (Zacatecas), *La Jornada Jalisco* (Guadalajara), *La Jornada de Guerrero*, *La Jornada Aguascalientes*, *La Jornada Veracruz*, la agencia de noticias ASIC y el popular sitio de Internet *La Jornada on line*. El diario tiene presencia en 220 ciudades principales del país.

Las once ediciones locales, éstas se encartan en el periódico y se edita en el Distrito Federal por tanto, representan una sección más que circula junto con la versión nacional.

En el año 2004 el periódico consolidó sus suplementos de cultura, de análisis político, en defensa de los derechos de las mujeres, los indígenas, de las minorías sexuales, de salud y de turismo. El buró de *La Jornada* en Estados Unidos y el equipo de *Masiosare* inauguraron, el 17 de septiembre de 2003, el proyecto *La Jornada sin fronteras*, una nueva página web destinada a tratar asuntos migratorios y a darle voz a los mexicanos en EU. Pero en el 2006 dejó de publicarse *La Jornada viajera*, suplemento semanal de viajes de *La Jornada*, sin publicidad. También dejó de publicarse *Masiosare*.

En la actualidad, el diario cuenta con imprenta propia, un edificio y seis compañías subsidiarias; opera una agencia de noticias y una editora de libros con más de sesenta títulos publicados, algunos de ellos en coedición con la Universidad Nacional Autónoma de México y otras universidades. Edita un diario de circulación nacional –e internacional por la vía del Internet–.

A partir del año 1986 los servicios periodísticos de DEMOS han conducido a la realización de acuerdos con otros medios informativos del exterior, que son publicados en los diarios de mayor prestigio en diferentes regiones del mundo, como: la revista *Live*, *The Washington Post*, *La Opinión* de los Ángeles, *Il Manifesto* de Italia, *Liberation* de Francia, *El País* y *Diario 16* de España,

¹⁷ *Portable Document Format* de Adobe Acrobat.

¹⁸ Un pliego es el conjunto de 16 páginas.

tónoma de la Ciudad de México). *La Jornada Ecológica*.²⁶ Podemos encontrar contenidos en periódico alternativos en la red como *Rebelión* que son propiedad de *La Jornada*, ya que ésta le cede los derechos.

El diario cuenta con cinco impresoras en total, dos para trabajos comerciales del diario y fuera del periódico y las otras tres para la impresión del mismo. Se trata de tres máquinas de la marca “Web Presses” que permiten un empleo máximo de cuarenta y ocho páginas, cuarenta en blanco y negro y ocho a color. Una rotativa para el diario y una impresora de prensa plana para ediciones especiales; imprime además libros editados por el mismo, revistas, algunos de los suplementos, trabajos comerciales para rentabilizar la rotativa y aumentar los ingresos.

La imprenta funciona como una empresa subsidiaria, denominada Dimsa,²⁷ S.A. de C.V, que permite que se incrementen las vías de financiación.

La Jornada, diario nacional que salió por vez primera en el Distrito Federal en 1984 y es impreso en español, con un tiraje inicial de 20,000 ejemplares que informan hasta la fecha noticias con un enfoque periodístico crítico de la política nacional y sin dejar de lado los sectores social y económico del país. Sus lectores han adquirido conciencia en las diferentes secciones en el periódico y cuentan con un espacio propio que es el “Correo Ilustrado” para manifestar su propia voz. Esta relación con los lectores no siempre es cómoda.

Además de informar sobre el acontecimiento del día anterior, el periódico exhorta a la reflexión, al análisis y al debate. En enero de 1994, la polémica sobre la insurrección Zapatista y sobre las respuestas gubernamentales se dio, preponderantemente, en las páginas de *La Jornada*. Aquí han escrito Octavio Paz, Carlos Fuentes, Manuel Vázquez Montalbán, Umberto Eco, Gunter Grass, Carlos Monsiváis, José Saramago y muchos otros. Aquí, junto con las fotos de los muertos, se hicieron reseñas históricas de la región, se presentaron radiografías económicas de Chiapas, se ofrecieron análisis antropológicos de las comunidades involucradas en el conflicto, se reflexionó sobre los elementos agrarios, religiosos y culturales del levantamiento Zapatista. Con todas las divergencias del mundo, y desde las más variadas perspectivas, en las páginas de *La Jornada* se hizo evidente un punto en común: la necesidad de la paz. Y desde estas páginas, se exhortó al gobierno y a los rebeldes a que detuvieran el fuego.

A partir del año 2001, con el derrumbamiento de las Torres Gemelas y la imposición de un nuevo orden mundial gobernado por George W. Bush, muchos intelectuales estadounidenses fueron “amordazados” en su país y encontraron en *La Jornada* un espacio de libertad para publicar sus críticas a la guerra que la Casa Blanca preparaba contra Irak. De este modo empezaron a colaborar en este diario. Así, muchos lectores conocieron en las páginas de *La Jornada* la opinión de autores como Noam Chomsky, Gore Vidal, Howard Zinn, Barbara Kingsolver, William D.Hartung, Samir Amin, Edward W. Said, Michael Klare, James Petras, Robert Fisk, John Berger, Immanuel Valenstein, Naomi Klein, Susan Sontag, José Saramago, Eduardo Galeano, Fidel Castro, Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes, Manuel Vázquez Montalbán, Ryszard Kapuscinski, Emir Sader, Arik Tali, Edward Said, entre otros. Se trata de intelectuales que estaban vetados en otros medios de comunicación de sus países de origen y que todos juntos en un mismo medio de comunicación es mágico encontrarlos.

virtual: <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/03/educacion.html>.

26 Dirigida por Iván Restrepo; <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/02/eco-cara.html>.

27 Los datos de contacto es Av. Cuauhtémoc 1236, Colonia Santa Cruz Atoyac, Delegación Benito Juárez, CP 03310. Teléfonos: 9183-0300 y 9183-0400, Fax: 9183-0356 y 9183-0354. Página web: <http://www.jornada.unam.mx>.

El Hotel de México tiene el simbolismo de la pluralidad que es posible conjuntar en México: propiedad de Manuel Suárez, un empresario español que levantó en su Casino de la Selva en Cuernavaca la única estatua a Hernán Cortés que hay en México, fue diseñado originalmente por el arquitecto Guillermo Rossell de la Lama, que ha sido secretario de Estado y hoy es gobernador de Hidalgo. El cálculo estructural y la aportación de la tridilosa como elemento principal de la construcción fueron hechos por el ingeniero Heberto Castillo, líder en su vertiente política del Partido Mexicano de los Trabajadores; y como elemento decorativo magno, que excede a esa su primitiva condición, el Poliforum que caracteriza al hotel fue realizado por Siqueiros, el pintor comunista encarcelado varias veces por su oposición al gobierno y otros lances.

Esa definición plural del Hotel de México se ratificó el 29 de febrero pasado. Ese día fue dado a conocer el proyecto de edición de un nuevo diario en la ciudad de México. Se llamará **La Jornada**. Ya hace una semana en este mismo lugar nos referimos a la importancia de que ese cotidiano fuese sufragado por el lector convertido para ese efecto en empresario. Ahora quisiéramos detenernos en la significación plural del amplísimo

plaza pública

- La Jornada se inicia
- Reunión para la historia

Miguel Angel Granados Chapa

público que se congregó en ese hotel, convocado por los editores, un centenar de periodistas y escritores a cuya cabeza está Carlos Payán Vélter, antiguo subdirector general del diario **unomásuno**.

Unas cinco mil personas (cifra comprobada por el hecho de que ese número de boletos fue recogido a la entrada) oyeron al ex rector de la Universidad Nacional, doctor Pablo González Casanova; al abogado Carlos Payán y al historiador Héctor Aguilar Camín exponer el proyecto respectivo.

Entre la concurrencia (e incurrirémos aquí en la tentación de enumerar una cierta porción de los presentes, no obstante el riesgo de asemejarnos a las crónicas de sociales y el de cometer omisiones enojosas) se encontraban: un Premio Nobel de Literatura, Gabriel

García Márquez, que no hizo valer su celebridad para evitarse la larga fila que debían hacer los compradores del boleto de entrada a la reunión; varios dirigentes de partidos y asociaciones políticas: Mario Vargas Saldaña, secretario general del PRI; Pablo Gómez, líder del PSUM; Heberto Castillo, del PMT; Gonzalo Altamirano Dimas, vocero de Acción Nacional; gobernadores como el hidalguense Rossell; senadores y diputados (como Gonzalo Martínez Corbalá y Heladio Ramírez López entre los primeros y Rolando Cordera, José Carreño Carlón, Mariano Piña Olaya, Manuel Cavazos, Malú Lajous, Enrique León Martínez, Julieta Guevara entre los segundos); funcionarios del gabinete, como subsecretarios (entre los que contaban Manuel Camacho y René Villa-

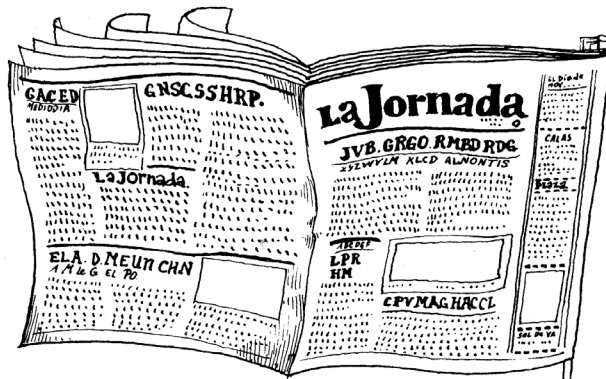
real) y de otros rangos, como Miguel López Azuara, director de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP; Heriberto Galindo, director del CREA; Héctor Manuel Ezeta, director de Notimex, Alberto Isaac, director del Instituto Mexicano del Cine; Alejandro Ordorica, director de Radio de RTC, etc.

Estaban también gente del espectáculo, como Ofelia Medina, Enrique Lizalde, Oscar Chávez, Mario Ardila, Paul Leduc, Betsy Pecannins; dirigentes obreros como el presidente del Congreso del Trabajo, capitán Homero Flores y los líderes de telefonistas, Francisco Hernández Juárez, y del SUTIN, Arturo Whaley; periodistas como don Francisco Martínez de la Vega y José Luis Becerra; publicistas como Eulalio Ferrer y Tere Struck; publirrelacionistas como Carlos Navarrete; mujeres valientes como Irma Salinas Rocha; embajadores como don Mario Guzmán Galarza, de Bolivia...

Pero sobre todo estaban los lectores comunes, jóvenes en su mayoría. Uno de ellos confió a la naciente empresa los ahorros de toda su vida; otro puso a disposición del diario nuevo, gratuitamente, sus vehículos. Todos aportaron una cálida solidaridad anunciadora de la que ejercerán con **La Jornada** cuando ésta inicie su publicación.

Tomado de *Punto*.

HACIA UN NUEVO DIARIO



ESTAMOS EN MARCHA ¡UNASE!

LAS APORTACIONES DE CAPITAL PARA LA SOCIEDAD QUE EDITARA **La Jornada** SE RECIBEN EN Vallarta 9, planta baja (a media cuadra del Monumento a la Revolución) Teléfonos 535-96-65 y 566-58-02 (Editorial Océano)

En *La Jornada* se valoró la importancia de cada una de las partes del proceso de creación del periódico, por eso el diseño también tuvo especial atención. Un aspecto innovador en el diseño de *La Jornada* fue que se desarrolló a la par del concepto periodístico por parte del equipo de accionistas y trabajadores que dieron origen al periódico.

1.B FINANCIAMIENTO INICIAL

Un grupo de periodistas, intelectuales, artistas, militantes políticos de todas las tendencias, luchadores, líderes sociales, escritores y científicos, lanzó una convocatoria abierta en 1984 a la sociedad para crear un periódico que “diera voz a quienes carecían de ella”²⁸ y, sobre todo, que representara la realidad plural de un país que ya no se reconocía en la unanimidad del partido de estado. el objetivo de construir un medio de información que diera cabida a todas las posturas sin excluir a ninguna, que contara el acontecer nacional visto desde diversas perspectivas, incluyendo la gubernamental, en todo este acontecer los llevo a tener un claro estilo periodístico, buscar y reproducir la posición de todas las partes involucradas en los sucesos, propiciar el debate entre los gobernantes y los detractores, a producir los puntos de vista diversos y encontrados, ya fuera en política, en religión o en asuntos académicos y culturales.

Más de cien artistas plásticos con edades entre los 25 y 80 años participaron en la exposición de apoyo a la construcción del diario *La Jornada*. Todas las corrientes estéticas surgidas en la última mitad del siglo xx estuvieron presentes en el *Polyforum Cultural Siqueiros*: desde la Escuela Mexicana hasta el abstraccionismo.

Como dijo Carlos Monsiváis en la inauguración de la muestra, “pintores, escultores, fotógrafos y caricaturistas llegaron con su obra para participar en el proyecto de un medio de comunicación crítico de la sociedad, en busca de la auténtica democracia y en la mejora de las causas fundamentales del país. Un 98% de la exhibición es aportación de los artistas, y el resto corresponde a coleccionistas privados”. Esas aportaciones se convirtieron en acciones para quienes se solidarizaron con el proyecto periodístico. La muestra fue el segundo acontecimiento público antes de la salida de *La Jornada*, que apareció en septiembre del mismo año.

El presidente del Consejo de Administración en ese tiempo, Héctor Aguilar Camín, señaló que quienes participan en la exposición y otros más que siguen aportando obra respondieron a la convocatoria que *La Jornada* lanzó a la sociedad civil para que brindaran su apoyo. Informó también que los fondos recogidos mediante la venta de la obra expuesta permite avanzar, sustancialmente, en el objetivo inicial: un diario financiado con los recursos de la propia sociedad civil.

La muestra permitió al público apreciar escuelas y estilos con los más dignos representantes de la Escuela Mexicana: Tamayo, Chávez Morado, Aquino, Ortiz Monasterio, García Bustos, Rabel, Coronel, Olga Acosta; una abundante mayoría de abstractos, expresionistas o líricos que van desde Cordelia Urueta hasta los Francisco y Miguel Castro Leñero; los expresionistas como Cuevas, Ventura, Rulfo, Macotela, Gironella, Hinojosa, Aceves Navarro y Mario Rangel y los estilos de Rojo, Felguérez, Belkin, Ehrenberg, Sebastián, Escobedo, Guardado, etcétera. Además, también expusieron los caricaturistas mexicanos Naranjo, Arau, Ahumada, *El Fisgón* y Helio flores. Tampoco faltaron surrealistas, conceptualistas, *pop art*, del realismo fotográfico, etc. Hay que destacar la obra de Rufino Tamayo que donó una edición litográfica de cien ejemplares, realizados expresamente para el nuevo diario. También hay que subrayar la contribución de Francisco Toledo a la formación del patrimonio de *La Jornada* aportando cuatro series serigráficas, de doscientos cincuenta ejemplares cada una. La exposición y venta comenzó el martes, 3 de julio de 1984 y terminó el 10 de julio siguiente.

Al trabajo de los artistas se sumó la labor de los promotores que de casa en casa, teléfono en

28 “Suplemento-Perfil” que publicó *La Jornada* el 29 de febrero de 1984.

teléfono, pusieron al alcance de la ciudadanía la opción de participar como accionista, además de los propios fondos por la venta de la obra expuesta.

El propio Carlos Payán declararía tiempo después que parte de lo recaudado a través de la venta y exposición sirvió para pagar los primeros salarios a los trabajadores de *La Jornada*

1.C EL MODELO DE EMPRESA

La empresa editora DEMOS es una Sociedad Anónima de Capital Variable con un Consejo de Administración compuesto por once miembros y que son elegidos por una Asamblea Ordinaria, tiene amplias facultades legales para actos de administración y riguroso dominio, pleitos y cobranzas y actos de administración, su capital inicial de 104 millones de pesos fue aportado en libre suscripción, por dos mil ciento treinta y ocho accionistas preferentes, y ciento sesenta comunes, ninguno de ellos poseen mayoría ni domina las decisiones en el Consejo de Administración.

El capital social se constituye con acciones ordinarias y preferentes. Las primeras son propiedad de quienes participaron en la elaboración del diario y disfrutarán de voto pleno. Las acciones preferentes son propiedad de inversionistas que con ánimo solidario aportaron capital y creen en la viabilidad de un proyecto democrático de información y análisis.

El director general tiene a su cargo la política editorial. Es designado por la asamblea ordi-

La Jornada 6
7 La Jornada

La Jornada en sus inicios, sus tirajes en 1984, eran en 2 pliegos y medio o 40 páginas con un promedio de lectores en mujeres de 38% con edades de 8 años a 70 años y hombres un 62% con un promedio de edad similar al de mujeres.
página 6-7

En sólo 40 páginas, los lectores de *La Jornada* tienen acceso a noticias y a los análisis más agudos de la realidad nacional e internacional en todas sus áreas: política, economía, cultura, espectáculo y deportes. Nuestras diferentes secciones integran la mayor eficacia noticiosa en el menor espacio posible, y se acoplan unas con otras de manera armónica y manejable. *La Jornada* ha prescindido del tradicional laberinto de secciones y manejables, ofreciendo a cambio una sola sección de contenido plural y completo: País, donde se recata la información nacional; Economía, con las noticias del mundo financiero tanto de México como de los demás países de los cinco continentes; Mundo, que ofrece toda la información de lo que sucede en el exterior; Capital y

Justicia, que entregan las noticias de la capital del país, y del ámbito judicial y policiaco; *Cultura y Deportes*, que incluyen en sus páginas el quehacer humanístico, científico y recreativo de México y el Mundo. En el *correo ilustrado* se deja que cristianamente la voz de nuestros lectores, y columnas como *Clase política*, *Empresas*, *Polis*, *Plaza pública* y *Deuda domoest*, complementan y profundizan el espectro informativo de nuestras páginas. Adicionalmente con una frecuencia semanal aparecen el *Pieplí de la Jornada*, sección en la que se hacen análisis y reportajes sobre temas específicos, y los suplementos *La Jornada Semanal*, *La Jornada de los Libros*, *La Jornada Niños* y mensualmente, *La Doce Jornada*.

Promedio de lectores

 62%	 38%
De 8 a 70 años	De 8 a 70 años

naria de una terna propuesta por el consejo de administración. Dura en su cargo cuatro años y puede ser reelegido una vez de modo inmediato.

Se acudió al sector que estaba necesitando un nuevo diario. Y se emprendió el objetivo de constituir una sociedad cuyas acciones iban a ser vendidas, por suscripción pública, entre miles de ciudadanos.

Una parte sustancial e imprescindible del capital provino de donaciones de artistas plásticos. Decenas de pintores, escultores, grabadores, dibujantes y fotógrafos entregaron obra para subastar, vender, y obtener así recursos entre ellos destacan Rufino Tamayo y Francisco Toledo dos grandes artistas mexicanos de presencia universal.

El capital de la empresa que edita *La Jornada* esta repartido entre los accionistas preferentes, que tienen prioridad en el pago de utilidades, pero no de voto en las asambleas, y los accionistas ordinarios, que son los que suscribieron la convocatoria original. Cada uno de ellos tiene, por estatutos, un solo voto, en las asambleas.

Unos días antes de su presentación en sociedad, el 17 de febrero de 1984, Carlos Payán Vélver fue electo director general en una asamblea de escritores y reporteros. Los subdirectores fundadores fueron Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Carmen Lira y Humberto Mussachio. Carmen Lira, es actualmente la directora general.²⁹

El aspecto más importante del nuevo diario fue el régimen de propiedad elegido. Si bien se optó por una sociedad anónima de capital variable, se estableció una peculiaridad que antes sólo había usado Julio Scherer y su grupo para fundar *Proceso*.

Se convocó a la “sociedad civil” a comprar acciones para crear un nuevo diario que no ofrecía a sus socios capitalistas un beneficio económico sino la oferta de un periódico plural.

Un instrumento de comunicación no subordinado a intereses particulares, sean oficiales y partidarios, ni a las decisiones mercantiles de un puñado de inversionistas”, dijo Héctor Aguilar Camín, en la presentación, ante unos seis mil asistentes, cada uno de los cuales pagó trescientos pesos por entrar.

Así, el capital social se constituyó con dos tipos de acciones: ordinarias y preferentes. Las primeras fueron entregadas a quienes participaban en la elaboración del diario (directivos, reporteros, colaboradores, empleados de administración) con el propósito de que fueran ellos quienes disfrutaran de voto pleno en la Asamblea de Accionistas y las segundas se dieron a inversionistas que estuvieran dispuestos a aportar capital y creyeran en la viabilidad para un proyecto democrático de información y análisis. Estos últimos –los poseedores de acciones preferentes– no tienen voto en la asamblea. Según los estatutos en caso de ganancias económicas serían ellos los primeros beneficiados sobre los poseedores de acciones ordinarias. Estas acciones tendrían voto limitado y las prerrogativas que les concede la ley de sociedades mercantiles. Obtendrían un dividendo de 10%, pagaderos con antelación a las acciones ordinarias. Hay que decir que a la fecha aquellos no han visto un peso. El periódico ha reinvertido sus ganancias cuando las ha tenido³⁰.

Pero además, se estableció que las acciones del periódico no se podrían negociar entre particulares. Si alguien desea vender su paquete debe notificarlo al Consejo de Administración y éste decide a quién se le entrega.

Con este mecanismo el periódico controla el ingreso a su sociedad. Las acciones con más demanda son las ordinarias porque su posesión implica un lugar –y un voto– en la Asamblea que

29 Galaz Lourdes. *1984-2004 el rostro de un país*, Editorial, *La Jornada*, México 2004.

30 Aguilar C. Héctor. “Suplemento-Perfil” *Ni socios mayoritarios ni dinero bajo cuerda*, Editorial, *La Jornada*.

elige no sólo al director, sino al Consejo de Administración, que vigila la parte financiera y administrativa del diario, entre otras cosas. Estas sólo pueden ser vendidas a trabajadores o colaboradores del diario. Un paquete de estos tiene un costo en la actualidad de alrededor de ciento treinta mil pesos. Cuando el periódico se fundó los paquetes accionarios tuvieron un valor de cien mil pesos. La mayoría de los fundadores del diario que ya se fueron han vendido su paquete accionario, sin embargo no están obligados a ello, y quienes lo conservan tienen voto en la Asamblea.

En México hay tres regímenes de propiedad bajo el cual han operado los medios: Sociedad Anónima, Sociedad Cooperativa y Propiedad Estatal. Si bien *La Jornada* es una Sociedad Anónima, la modalidad de sus acciones y las personalidades que convocaron a su creación junto con el grupo de periodistas –Rufino Tamayo, Francisco Toledo, José Chávez Morado, Elena Poniatowska, Pablo González Casanova– marcaron la diferencia con el resto de los medios.

Las acciones del diario, que estuvo a punto de llamarse *Rayuela*, *Nuevo Siglo*, *La Calle* y *Liberación*, entre muchas propuestas de la que salió airoso la de José Woldenberg, costaron cinco, diez, quince y veinte mil pesos de 1984.

La Jornada cuenta con un Consejo de Administración.³¹

Si bien muchos de quienes impulsaron al nuevo diario fueron artistas, académicos y políticos ligados a la izquierda –que no tenían voz en el resto de los medios–, intelectuales o militantes de partidos tradicionalmente alineados a la derecha, como Carlos Castillo Peraza, tuvieron un espacio en *La Jornada*. Pero en su momento también políticos priísta se interesaron en el proyecto. A la presentación en el Hotel de México asistieron personalidades de todo tipo.³² La mayoría compraron acciones del nuevo diario o cuando menos, con su aportación de 300 pesos para poder entrar al evento, contribuyeron a la formación del capital del diario.

La Jornada es una empresa construida con bases económicas, sociales y políticas diferentes a los demás emporios periodísticos.³³

1.D ESTRUCTURA Y ESTATUTOS

Con la falta de transparencia en el manejo de los recursos del diario *Unomasuno* resultó tan aleccionador que cuando fundaron *La Jornada*, las preocupaciones se centraron en transparentar la procedencia del capital y regular el manejo de las acciones de tal manera que ninguna persona pudiera apropiarse del diario. Carmen Lira y Héctor Aguilar Camín –que fue en *Uno-*

31 Sus estatutos marcan que el director general es designado para un periodo de cuatro años por la Asamblea Ordinaria de una terna propuesta por el Consejo de Administración. El cargo de director dura cuatro años y puede ser reelegido una vez de modo inmediato. En el caso de Carlos Payán, estuvo al frente del diario durante 12 años. En 1992 obtuvo el consenso suficiente para modificar los estatutos y reelegirse por segunda ocasión. En el transitorio que permitió a Payán un tercer periodo al frente del diario se especificó que dicha situación se daría por única vez.

32 Gonzalo Altamirano Dimas, dirigente panista en el Distrito Federal; Mario Vargas Saldaña, Secretario General del PRI; Pablo Gómez, líder del PSUM; Heberto Castillo, entonces dirigente del PMT; Guillermo Rosell, gobernador del Estado de Hidalgo; Gonzalo Martínez Corbalá, también del PRI; Heladio Ramírez del PRI; Manuel Cavazos, ex gobernador de Tamaulipas y un Premio Nobel de literatura, Gabriel García Márquez.

33 La experiencia vivida en *Unomasuno* por quienes fundaron *La Jornada* fue determinante a la hora de definir el régimen de propiedad y control político-editorial del diario. Animados por una búsqueda casi obsesiva de mecanismos que garantizaran la esencia plural del nuevo medio, y que impidieran que la línea editorial fuera tomada por asalto por los intereses políticos o económicos excluyentes, se determinó que el periódico tendría que surgir sin ayuda del estado y sin el concurso de grupos empresariales: “tuvimos que acudir al sector que estaba necesitando nuestro diario y emprendimos la locura de constituir una sociedad cuyas acciones iban a ser vendidas, por suscripción pública, entre miles de ciudadanos”, Según relata Carlos Payán en el Suplemento-Perfil que publicó el diario.

masuno asesor de la dirección general– elaboraron los estatutos de la nueva empresa, donde se definen perfectamente las facultades de la Asamblea Ordinaria, el Consejo de Administración y la Dirección General, así como su funcionamiento.

Las cláusulas estatutarias de Desarrollo de Medios, S.A. de C.V, añaden que se agregará siempre las palabras Sociedad Anónima de Capital Variable, o sus abreviaturas, S.A. de C.V.

1. Denominación, nacionalidad y domicilio social.³⁴
2. Objeto social de la sociedad.³⁵

1.E CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL VARIABLE

El capital social está integrado por una parte de capital fijo sin derecho a retiro de ciento setenta mil pesos representado por treinta y dos mil acciones nominativas comunes de cinco pesos cada una. Estas acciones integran la serie “A” y da a sus tenedores el ejercicio social de los derechos corporativos y patrimoniales que la ley o estos estatutos les otorgan en proporción a sus aportaciones, sin limitación alguna.

La parte variable del capital es ilimitada. Los aumentos y disminuciones de capital de acciones comunes en la parte variable deben ser autorizados por la Asamblea General Ordinaria.

En las demás clases pueden ser autorizados tanto por la Asamblea General Ordinaria

34 La nacionalidad de la Sociedad es mexicana. Ninguna persona extranjera, física o moral, puede tener participación social alguna o ser propietaria de acciones de la sociedad.

El domicilio de la Sociedad es la Ciudad de México, Distrito Federal, pero por acuerdo de la Asamblea General de Accionistas del Consejo de Administración, pueden designarse domicilios convencionales y establecer oficinas, agencias o sucursales en cualquier parte de la República o del extranjero.

La duración de la sociedad es de noventa y nueve años, contados a partir de la fecha de firma de la escritura.

35 La sociedad tiene como objeto social el siguiente:

La adquisición, instalación y explotación de toda clase de empresas, librerías, editoriales, tipografías, de cine, radio y televisión.

Fundar, organizar y desarrollar y explotar toda clase de revistas y periódicos.

La producción, venta, alquiler, consignación y distribución, ya sea directa o indirectamente, a su propio nombre o como agente, mediador, representante o distribuidor de libros, revistas, periódicos, impresiones de cualquier tipo.

Si por algún motivo alguna de las personas extranjeras llegare a adquirir una participación social o a ser propietaria de una o más acciones, se conviene que dicha adquisición será nula y por lo tanto sin ningún valor legal la participación social de que se trate y los títulos que la representen, teniéndose por reducido el capital social en una cantidad igual al valor de la participación anulada. El capital social, por lo tanto, será suscrito íntegramente por mexicanos.

Los títulos o certificados de acciones llevarán impresa o grabada esta cláusula.

Películas, grabaciones y discos, así como la producción, venta, alquiler, distribución de cine, teatro, radio y televisión.

Actuar como agente, mediador, representante o distribuidor de noticias o de publicidad, así como organizar, desarrollar y explotar en el país y en el extranjero, agencias de noticias y de publicidad.

Actuar como representante o distribuidor de agencias de noticias o de publicidad, ya sean nacionales o extranjeras.

La realización de estudios de investigaciones de carácter económico, publicitario, cultural, social y político.

La adquisición, instalación y operación de toda clase de bienes muebles o inmuebles; así

como la adquisición de acciones, partes de interés y bonos de otras sociedades.

La compra, venta, arrendamiento o comodato de terrenos, oficinas, plantas, fábricas, almacenes de depósito, talleres y de otras actividades que sean necesarias o útiles para el cumplimiento de las finalidades anteriores.

La manufactura, procesamiento, comercio, importación y exportación de toda clase de artículos y productos.

La celebración de todos los actos, convenios y contratos, administrativos, civiles o mercantiles, que puedan estar relacionados con las finalidades anteriores.

La Sociedad puede otorgar avales a favor de terceros, siempre que estén relacionados con sus fines sociales.

La Sociedad no puede adquirir, poseer o administrar fincas rústicas con fines agrícolas, comprendiendo entre tales objetos la explotación forestal, por lo que no podrá adquirir, poseer o administrar terrenos boscosos.

como por el Consejo de administración.³⁶ En este último caso para que se autorice un aumento o una disminución, es necesario que voten en sentido favorable por lo menos el sesenta por ciento de los miembros del Consejo. Las acciones comunes serie A cuando se emitan como parte variable del capital, serán identificadas sucesivamente como A₁, A₂, etc.

Al ser una Sociedad Anónima de Capital Variable está facultada para emitir todas las clases de acciones como marca la Ley que rige la materia.³⁷

La Sociedad puede emitir dentro de la parte fija del capital o dentro de la parte variable acciones especiales las cuales tendrán derechos plenos idénticos a las acciones comunes con algunas excepciones.³⁸

La Sociedad puede autorizar la emisión de acciones preferentes³⁹ y en ningún caso los derechos de estas acciones designadas estatutariamente como preferentes serán menores que los que la Ley les otorga. Estas acciones al ser emitidas integrarán las series “B”, “C”, “D”, etcétera.

La Sociedad puede autorizar la emisión de acciones especiales preferentes con derechos y obligaciones distintos de las acciones preferentes a las que se refiere el párrafo anterior.⁴⁰ Todas las acciones representativas del capital social son nominativas, de circulación restringida y deben inscribirse, así como sus transmisiones en el Libro de Registro de Acciones que debe llevar la Sociedad.⁴¹

36 No pueden emitirse nuevas acciones de una serie sino hasta que las precedentes hayan sido íntegramente pagadas. Las acciones pagadas en todo o en parte, mediante aportaciones en especie, deben quedar depositadas en la Sociedad durante dos años de acuerdo con lo establecido por el artículo 141 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

En el acto de emisión, el Consejo de Administración o la Asamblea General Ordinaria determina, además del tiempo y forma de pago, primas, premios y sobreprecios a cubrir por parte de quienes adquieran estas acciones, ya sea a favor de los accionistas comunes o a favor del patrimonio de la Sociedad. El órgano que ordena la emisión está autorizado para otorgar otras condiciones y restricciones o algunas otras ventajas o estímulos, siempre y cuando no impliquen contradicción a lo establecido en esta cláusula, en la escritura de las mismas. También se autoriza la emisión de Acciones de Tesorería en cualquiera de las clases de acciones de capital variable, excepto las comunes. La emisión puede ser acordada por el Consejo de Administración quien mantiene en su poder los títulos impresos en tanto que los coloca en los términos en que haya acordado la Asamblea o el propio Consejo de Administración en el momento de resolver la emisión.

37 Fundamento legal tomada de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Segunda “De las Acciones”, Artículos 111 y 112 (Última Reforma DOF 15-12-11). Se establece como sistema de estricta aplicación la proporcionalidad de las acciones comunes ya sean de capital fijo o variable. En éstas, ningún accionista puede tener una proporción mayor o menor de los demás y el Consejo de Administración no autoriza la transmisión de acciones que impliquen la infracción de este principio y no se inscriba en el libro de registro de acciones transmisiones o movimientos accionarios que pueda infringir el principio de proporcionalidad establecido.

38 No pueden participar en resoluciones que impliquen la modificación o reforma de la cláusula; no pueden participar en resoluciones que impliquen tanto la modificación o reforma de la cláusula, como aquellas que signifiquen directa o indirectamente en el nombramiento del Director General, la determinación y delimitación de sus funciones, poderes y facultades. Tampoco pueden votar para la designación de funcionarios que colaboren directa o indirectamente con el Director en la tarea editorial o en aquellas decisiones que determinen sus funciones, sus facultades o las delimiten; no pueden votar en ninguna resolución por la que se revoque el nombramiento del Director General o de los funcionarios mencionados o que se limite, restrinja o revoque parcial o totalmente sus funciones.

No pueden participar en la toma de decisiones relativas directa o indirectamente a línea editorial del periódico o cualquier otra tarea que tengan que ver con la tarea editorial que realice la empresa en cumplimiento de sus objetivos sociales. No pueden participar tampoco en el Consejo Editorial o determinar su composición y su manejo.

39 Fundamento legal tomada de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Segunda “De las Acciones”, Artículos 113 y 123 (Última Reforma DOF 15-12-11).

40 Siempre y cuando se respete lo establecido por la ley y por los estatutos. En todo caso se autoriza al órgano emisor de estas acciones, a fijar el tiempo, forma y condiciones de pago, según se describe en los mismos Estatutos.

41 Fundamento legal tomada de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Segunda “De las Acciones”, Artículos 128 (Última Reforma DOF 15-12-11).

La Sociedad considera como dueño de las acciones a quien aparezca inscrito con tal en el Registro a que se refiere el párrafo anterior. Los títulos representativos de las acciones deben ser firmados por el Presidente y el Secretario del Consejo de Administración, o en su ausencia por los Consejeros designados expresamente a tal efecto por el Consejo de Administración.

Las acciones deben cumplir los requisitos formales que se encuentran regulados por la ley.⁴² y ser expedidas bajo la responsabilidad del Consejo de Administración en el plazo que no exceda de un año contado a partir de la fecha en se formaliza la emisión.

Transmisión de las acciones.⁴³

El Consejo puede negar la autorización designando comprador de las acciones al precio corriente en el mercado.⁴⁴

Por lo que respecta a las acciones preferentes, éstas son de libre circulación.

El órgano supremo de la Sociedad es la Asamblea de Accionistas, y éstas pueden ser ordinarias y extraordinarias, como lo prevé la propia Ley.⁴⁵

En realación a las Asambleas Ordinarias, se votan solamente las acciones comunes con plenos derechos de voz y voto.⁴⁶ Dicha Asamblea General Ordinaria incluye en su orden del día los asuntos a que se refiere la Ley correspondiente.⁴⁷

Las acciones preferentes no pueden participar en las Asambleas Ordinarias y sólo tienen derecho a voto en las Asambleas Extraordinarias.⁴⁸

Si la Asamblea no puede celebrarse el día señalado para su reunión por falta de quórum, se hará una segunda convocatoria⁴⁹ pero en todo caso las decisiones se toman siempre por el voto favorable de acciones que representen por lo menos la mitad del capital social.

Tratándose de Asambleas Ordinarias, para que se consideren legalmente reunidas es necesario que esté representado en ellas por lo menos la mitad del capital social y las resoluciones sólo son válidas cuando se toman por mayoría de votos presentes.

42 La Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Segunda “De las Acciones”, en su Artículo 125, establece 8 requisitos formales que debe cumplir cada Acción que sea emitida (Última Reforma DOF 15-12-11).

43 Todas las acciones que representen el capital social con excepción de las preferentes, son de circulación restringida, y su transmisión sólo podrá efectuarse previa autorización del Consejo de Administración, emitida por el voto favorable de cuando menos el sesenta por ciento de los consejeros.

44 Fundamento legal tomada de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Segunda “De las Acciones”, Artículos 130 (Última Reforma DOF 15-12-11).

45 Artículos 178 y 179 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Sexta “De las Asambleas de accionistas”, Última Reforma DOF 15-12-11).

46 Bajo la responsabilidad del Consejo de Administración, debe celebrarse una Asamblea General Ordinaria por lo menos una vez al año y dentro de los cuatro meses que sigan a la clausura del ejercicio social.

47 Artículos 180 y 181 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Sexta “De las Asambleas de accionistas”, (Última Reforma DOF 15-12-11).

48 Estas Asambleas extraordinarias son aquellas que son convocadas para resolver entre otros, asuntos como los siguientes: Prórroga de la duración de la sociedad, disolución anticipada de la sociedad, cambio de objeto de la sociedad, cambio de nacionalidad de la sociedad, transformación de la sociedad, función con otras sociedades. Para que una Asamblea General Extraordinaria se considere legalmente reunida, deben estar representadas, por lo menos, las tres cuartas partes del capital social, y las resoluciones se toman por el voto favorable de acciones que representen cuando menos la mitad del capital social. Artículo 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Sexta “De las Asambleas de accionistas”, (Última Reforma DOF 15-12-11).

49 Artículo 191 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V “De la Sociedad Anónima” Sección Sexta “De las Asambleas de accionistas”, (Última Reforma DOF 15-12-11).

EMPRESA.⁵⁰ La directora general de este diario en su mensaje a la comunidad de accionistas de Demos, Desarrollo de Medios, SA de CV –empresa editora de este diario–, con motivo del informe de labores 2010-2011, destacó que la confianza de los lectores en *La Jornada* sigue siendo su activo más importante en momentos en los que la crisis económica ha obligado al cierre de decenas de periódicos en importantes ciudades del mundo (...)

1.F TECNOLOGÍA AVANZADA

El nacimiento de Internet se ubica en la década de los 60, es un conjunto de redes interconectadas que se comunican entre sí mediante un mismo lenguaje o protocolo. Su posterior uso intensivo, que ocurrió en los años 90,⁵¹ permitió que, a mediados de esa década, México entrara a la era electrónica del periodismo.⁵² El impacto de la convergencia tecnológica llevó, entre otras cosas, a encontrar nuevas formas de hacer y divulgar la información periodística, modificando con ello los modos tradicionales de producir, difundir y recibir información de la actualidad.

El desarrollo de Internet en México se ha dado en primer lugar gracias al apoyo de instituciones académicas y después al interés de empresas privadas involucradas en la informática. No ha existido una política pública para impulsar el crecimiento ni el acceso de los ciudadanos a la red de redes.⁵³ El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se convirtió en la primera institución que logró establecer un enlace a internet, a través de un enlace con la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA). El ITESM estableció el primer nodo de Internet en México y en consecuencia dispuso del primer “name server” para el dominio “Mx”. La UNAM fue la segunda institución que consiguió establecer un acceso a internet y a partir de ella se fueron incorporando las demás instituciones públicas de nivel superior.

La Jornada es un periódico pionero en la incursión a Internet. Con el apoyo técnico de la

50 “(...) Fuimos el sexto medio en el mundo que se incorporó a esta tarea, después de *The Guardian*, *Le Monde*, *The New York Times*, *Der Spiegel* y *El País*; el segundo en español y el primero en América Latina”, apuntó.

Carmen Lira mencionó también, en su mensaje a la comunidad de accionistas, que uno de los mayores logros de *La Jornada* ha sido mantener el equilibrio financiero, sin recurrir a la solución de los despidos masivos o de afectaciones al salario de sus trabajadores. Gracias a ello podemos desempeñarnos con plena libertad y fidelidad a nuestros principios éticos y profesionales.

La Jornada ha optado por mantenerse fiel a sus principios fundacionales y a su compromiso de dar a sus lectores –y a la sociedad en general– información responsable y elementos de reflexión. Durante años, añadió, en las páginas de este diario se ha informado sobre el saqueo financiero que las instituciones bancarias practican en contra de las sociedades; sobre la ofensiva patronal que se esconde o se exhibe en los programas neoliberales allí donde se aplican, y sobre el secuestro de las democracias formales de los poderes corporativos.

“Sabemos, porque lo hemos atestiguado y contado en décadas de ejercicio periodístico, que en México el principal riesgo de violencia hacia la población ha provenido, históricamente, del poder público y de sus ramificaciones informales: cacicazgos, complicidades político-empresariales, dirigencias sindicales charras, grupos paramilitares, cuando no designios de funcionarios para lanzar a efectivos de las fuerzas armadas contra grupos específicos de población. Sabemos, en fin, cómo se ha gestado esta circunstancia catastrófica, pero no sabemos cómo va a terminar”, apuntó.

Durante la asamblea de accionistas se aprobó por unanimidad el informe que presentó el presidente del consejo de administración, Hugo Gutiérrez Vega, así como el informe que presentó el comisario del mismo, Luis Linares Zapata.

Nota publicada por el diario *La jornada* el jueves 26 de mayo de 2011.

51 El espaldarazo oficial para internet llegaría en 1993, cuando el vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, menciona la existencia de una autopista de la información, capaz de dejar transitar por ella un enorme volumen de datos. Es durante este gobierno, presidido por William Clinton, que se da un gran impulso al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías.

52 Para ampliar la información al surgimiento y desarrollo de Internet, así como algunas de sus características técnicas, se recomienda consultar: Castells, Manuel: *La era de la información*, volúmenes 1, 2 y 3. Siglo XXI editores. México, 2000; Cebrián, Juan Luis: *La red*. Taurus. España (3ª edición), 2000; Hance, Olivier: *Leyes y negocios en internet*. Me Graw Hill. México, 1996.

53 Delarbre, T. Raúl: “Reporte sobre los medios en México 2002”. Disponible en línea: <http://raulreio.tripod.com/ensavosmedios/reportemediosmexico2002.htm>.

Dirección General de Servicios de Cómputo, DGSCA, de la UNAM, su presencia en la red que desde febrero de 1995 le ha brindado la posibilidad de darse a conocer internacionalmente, los mexicanos en el extranjero la consultan de manera regular y otros medios la ven como fuente informativa; sin embargo, observaciones en diferentes momentos de su desarrollo muestran que la página no ha evolucionado en lo que se refiere a un mejor aprovechamiento de las ventajas de Internet. Tiene muy pocos contenidos diversos o exclusivos para la red, sí actualiza su información durante una vez al día, a partir de las tres de la tarde e incluye, en un cuadro muy breve información en tiempo real. Sin embargo se trata de una opción más para leer *La Jornada*, en un soporte distinto y más barato que el impreso.

La Jornada reproduce en red su versión impresa, por lo que su organización es similar. Incluye en la parte superior, al centro del logotipo del diario su imagen corporativa y en los extremos superiores de la página aparecen dos banners, así como tres más abajo, a lo ancho de toda la página. En una columna a la izquierda se encuentran las secciones y suplementos del diario y algunos de los servicios que brinda. En la columna de la derecha podemos ver los gráficos correspondientes a la versión impresa; debajo, una nota de la primera página del diario en papel y siguiendo hacia abajo, las que se encuentran en la contraportada del impreso. Tal como lo hace la versión impresa, en el centro se ubica la nota de mayor importancia, con sus llamados, encabezado y balazos; debajo, una fotografía correspondiente a otra nota de interés y por debajo de ésta, encontramos más notas, que generalmente corresponden a las secciones nacionales o internacionales. En el extremo inferior, podemos leer los nombres de los columnistas que aparecen en la primera página de la versión impresa. Junto a los dos banners que se ubican en la parte inferior de la página, encontramos los servicios de consulta de números anteriores, el buscador de notas; la dirección, teléfono y correo electrónico que remite a los usuarios a la coordinación de sistemas y la coordinación de publicidad.

En la página de este medio se observa que se usa el correo electrónico para que sus lectores tomen contacto con la empresa que edita el periódico. Estos correos deben dirigirse a una sección en particular o a la dirección, pero no es posible identificar el nombre de los responsables.

La Jornada no ofrece el envío de resúmenes informativos a los correos electrónicos de sus usuarios, aunque sí tiene el servicio de boletín informativo en un dispositivo portátil. Para obtenerlo, basta dar un clic en el enlace correspondiente y se desplegarán las necesidades técnicas y los pasos a seguir para registrarse. El periódico también se difunde a través del Servicio Sindicado (RSS) y su edición portátil, dispositivo PDA y se puede descargar en las plataformas móviles *Blackberry*, *IPhone*, *IPod*, *IPad*, etc.

Este diario cuenta con una base de datos en la que se puede buscar notas del día y números anteriores. En todos es necesario introducir palabras clave para la búsqueda; además, se pueden pedir ciertas características para el ordenamiento de los resultados: por el título o por fecha; no realiza encuestas y/o sondeos.

El buzón de mensajes de *La Jornada* pide datos como nombre, correo electrónico, comentario, país, edad, ocupación y motivo del mensaje. No hay forma de interactuar con los reporteros o la fuente, en algunos casos, sólo con el editor de la sección.

La Jornada empieza a crear (mayo, 2013) foros de discusión, por ahora no ofrece la posibilidad de crear una cuenta de correo electrónico dentro del portal. No incluye una sección de preguntas frecuentes. Carece de otros recursos de interactividad, como son los juegos disponibles en los

demás sitios. Las posibilidades de interacción con el usuario se reducen a los comentarios que los lectores pueden publicar sobre cada noticia, las tradicionales cartas de los lectores de la sección “El Correo Ilustrado” y la posibilidad de que cualquiera pueda publicar su foto en este portal.

La tipografía que se utiliza en el sitio web poco varía con relación al impreso ya que es una tipografía con serif, generalmente los cambios se refieren al tamaño de las letras o al uso de colores que se emplean para enfatizar o diferenciar índices, encabezados de notas importantes, secciones, información y servicios; estos recursos diferencian también a reporteros y columnistas, hora de actualización de la información, en algunos casos el género del cual se trata, o marcan la posibilidad de abrir ligas. Las negritas indican encabezados, destacan ciertas ideas y hechos o se emplean para marcar hipervínculos.

Cabe agregar que, en materia de hipervínculos, los recursos empleados por el diario aún es escaso y repetitivo; este tipo de enlaces representa una de las mayores riquezas y potencialidades de Internet, por lo que aún queda mucho por hacer al respecto, sobre todo en materia de contextualización de la información, algo que ha estado ausente en la historia del periodismo.

Los resultados de la observación confirman que, hasta ahora, los banners son recursos capitalizados por la publicidad; es de esperarse que el llamado que ejercen por sus movimientos y en ocasiones una riqueza visual puedan convertirse, en el corto plazo en recursos que estén al servicio de fines múltiples y no sólo de la publicidad.

Desde el año 2010 el diario se inscribe en las redes sociales y en la actualidad se puede seguir a través de *twitter* y *facebook*. Además, las informaciones se pueden compartir con otros usuarios a través del *email*, *Google Buzz*, *Blogger*, *Myspace*, *Digg*, *AIM Share*, *Stumbleupon*, *Messenger*, etc.

Los lectores a través de Internet destacaron en 1999 la ausencia de publicidad en el portal web de *La Jornada*. Con posteridad el periódico empezó a utilizarla.

El comienzo de la demanda es sencillo y se puede catalogar como la necesidad de no quedar afuera y hacer un acto de presencia. Las empresas quieren estar en Internet, aunque sea para hacer figurar un email en sus tarjetas personales y así dar una sensación de contemporaneidad. Si bien Internet permite hacer mucho más que un mero acto de presencia, la iniciativa de entrar por lo que suena como lógico: establecer un acto de dominio y aceptación a un nuevo espacio.

1.G PÁGINA DE INTERNET

Es lugar común decir que el uso de las computadoras, las tabletas y los celulares han modificado la vida de las personas y, sobre todo, su manera de comunicarse entre sí. Sin embargo, pareciera que esto es apenas el comienzo de la gran evolución provocada por la utilización de los diferentes contenedores personales conectadas a través de Internet.

El espacio virtual ha modificado el modo de trabajar, y de obtener información. De esta manera podríamos decir que ha aparecido un nuevo medio en la información, pero poco hemos reflexionado sobre sus repercusiones para el periodismo.

Como diseñador, el primer nexo que tuvimos con una computadora fue el de escribir con ellas. Es el sustituto de las escuadras, el *Leroy* y el retirador el cutter. Conforme el tiempo ha pasado, empezamos a aprovechar sus herramientas, tales como *Word* o *Excel* para almacenar datos y programas como *Ventura Publisher* y *Page Maker* para formación y edición de la edición del diario. Poco después utilizamos la red y el correo electrónico para enviar nuestras notas a

la mesa de redacción, publicidad o para recibir algún documento oficial y respuestas del editor.

Hoy a través del uso de las computadoras personales en la vida cotidiana, hemos hecho del internet una fuente de información para los procesos en la producción del diario.

Hablar sobre la edición en línea parece fácil. Sobre todo cuando pensamos que la mayoría de los medios han decidido transmitir su información. Pero un periódico virtual, sin un medio impreso que lo respalde no es usual.

Arrancar un periódico en línea es laborioso. Se sabe cómo reportear pero no se sabe cómo embasar la información, ni qué es lo que interesa al lector, y mucho menos, y esto es muy grave, se sabe con quiénes trabajar. Pocos editores ven en Internet una fuente de empleo y una vez que ven a la red como una posibilidad laboral les es difícil entender su dinámica. La combinación de la edición con los avances tecnológicos no es sencillo.

La producción del periódico por Internet resulta más que interesante; no se parece a ningún otro medio, pero sí son varias mezclas, la radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, imágenes y análisis pueden aparecer de manera integral en una página en línea, lo cual hace del editor en línea un productor de una multimedia.

Frente a la necesidad de encontrar periodistas que funjan también como editores que se integren a la tecnología para presentar sus notas, reportajes o entrevistas en una pantalla de computadora, aparece un nuevo problema, el de los contenidos.

Basados en el periódico impreso, se manejan secciones de “Política”, “Cultura”, “Deportes”, “Economía”, y “Espectáculos”. Pero también se han añadido contenidos sobre mujeres, niños, sexualidad, salud, tecnología y ecología, temas que por lo regular no tienen tanta cobertura en la prensa impresa. La razón es sencilla: son los usuarios los que van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué y cómo presentar la información.

Si bien es importante la construcción de la mejor navegación o funcionalidad de los sistemas, el diario en Internet se hace día a día con una dinámica en la que el usuario participe de los contenidos que quiere encontrar.

Diferentes áreas de diseño gráfico, fotografía, de vínculo en ligaduras, de que usen la tecnología disponible, la redacción de titulares, etcétera son áreas de oportunidad de mejora que el diario puede aprovechar para incrementar sus posibilidades de difusión y de apoyo al medio tradicional. Hay amplias posibilidades de que un trabajo en profundidad en este campo traería beneficios a los usuarios. En *La Jornada* hay que ofrecer alternativas en la búsqueda, mejorar la presentación de la información de la empresa hacia los usuarios, definir elementos y elogiar el valor de las noticias en la redacción, proporcionar a los usuarios formas para interactuar en comunidades.

1.H CURSO PARA EDITORES

En los tiempos actuales el editor además de la importancia que tiene en el proceso de la producción en el diario, necesita la adecuada capacitación en los medios impresos y digitales.

“La empresa DEMOS, proporciona la capacitación y adiestramiento a sus trabajadores, de acuerdo con los planes y programas que conjuntamente con el sindicato se formulan con el objeto de elevar su productividad. Esos planes y programas consideran la impartición de capacitación y adiestramiento como obligación de la empresa, mientras que participar en los cursos

que se impartan será obligación de los trabajadores. Los programas de capacitación incluyen materias que estén relacionadas con las actividades de la empresa o sus planes de desarrollo. De manera enunciativa se señalan que incluyen cursos de programación, ortografía, mecanografía, redacción, fotografía, internet, relaciones públicas y contabilidad. Los costos de la instrucción corren a cargo de la empresa”⁵⁴

Como medio impreso no pensamos en desaparecer, pero si nos hemos visto obligados a modificar nuestra manera de trabajar. Por ejemplo, empleamos actualizaciones informativas, nos servimos de los correos electrónicos para facilitar la interacción con nuestros lectores. Es más sencillo escribir un *mail* o escribir en el *blog* que una carta y enviarla a la redacción por mensajería o fax.

En el diario impreso el editor solo se prepara para los segmentos informativos o el cierre de la edición, pero no lo hace de manera constante como ocurre en internet. Si bien la radio y la televisión cambian la información durante el día, ésta se presenta solo en los segmentos asignados para ello. A excepción de otros medios que presenta noticias durante las 24 horas del día.

La permanencia informativa es mínima, aunque cabe decir que todo queda archivado en una base de datos para los usuarios. Elemento que le confiere, como medio, una ventaja competitiva frente a otros medios. Ser editor ya sea en impreso o en línea requiere, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato para presentar la información y además de adecuarse a la tecnología a la velocidad informativa. A todo ello podemos añadir la influencia ya generalizada de la escritura tipográfica debido a la intervención y al cambio creciente de la computadora en nuestros modos de expresión.

De hecho, los periódicos tradicionales al igual que los electrónicos, que han puesto sus contenidos actualizados en la red, han modificado el rol de las agencias de información.

54 Párrafo extraído del Contrato Colectivo de Trabajo del Contrato Colectivo de trabajo de *La Jornada*, (Sitrajor).



Panorama en las instalaciones del diario en un curso para los editores sobre el cambio de aplicación de *QuarkXpress* a *InDesign*, de la sección de política en la producción editorial en el mes de noviembre y diciembre de 2012. Foto: Mario Netzul.

Los servicios de *Reuters*, *Associated Press* (Ap) o la agencia francesa *Afp*, han tenido que modificar sus contratos de venta de información y sus formatos de presentación. Hoy emplean también la red para la transmisión de sus contenidos y nos piden a los diarios en Internet un máximo de notas por publicar, al igual que piden la edición de las notas subidas a la red con la finalidad de que haya un tiempo de atraso entre la transmisión de sus notas por ellos mismos y los publicados por los sitios en Internet.

La manera de operar de un editor en línea se ha modificado también. Los reporteros y fotógrafos cargan una pequeña computadora *Laptop* o tableta electrónica conectable a una línea telefónica fija, de celular o *wi-fi* y desde el lugar de los hechos envían la información al editor, quien prácticamente con corta y pega, ya tiene montada la nota en el sistema.

La veracidad y calidad de los contenidos da fuerza a la información, pero a la red, la fuerza de la da la velocidad con la que el usuario recibe esos contenidos. Sin esperar segmentos asignados en la programación de la radio o la televisión, el usuario puede enterarse inmediatamente de lo ocurrido en algún lugar del mundo. Se entera de los hechos, el análisis vendrá después.

Este asunto que de sí ya preocupaba a los gobiernos ante la casi inmediatez informativa de la televisión por cable o de la radio, a través del uso de los satélites para conectarse a celulares o computadoras, se ha hecho más evidente, y la tendencia informativa ha sufrido un movimiento acelerado que debilita la posición de gobiernos en momentos de emergencia o crisis.

La prensa en general se ha visto transformada por Internet, pero a la vez, la red es un nuevo medio que se hace día a día.

1.1 LA PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD: LA SEDUCCIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS.

“Felices y dichosos los tiempos en que no se reconocía en la publicidad un arte, cuando a cualquiera se le ocurría un lema que casi describían una época (‘De Sonora a Yucatán usan sombreros Tardán’) o (‘De los astros al sol de los habaneros Ripoll’) y pese a su éxito no creía ser de refranes comparables al Apotegma mexicano por Antonomasia (El que pregunte cual es , falsificó cartilla y pasaporte). A Xavier Villaurrutia, dicen, se le pagaron 25 pesos por aquello de ‘Mejor, Mejora, Mejoral’, y Salvador Novo solo se hizo rico al cabo de muchos aciertos, en la promoción de detergentes. Recuerdese su ‘Siga los tres movimientos de Fab, remoje, exprima y tienda’. Artículo en la opinión de Carlos Monsiváis publicado por *La Jornada* en un perfil referente a las tarifas, costo de publicidad y circulación del mismo.

Es conocido que la prensa escrita difícilmente sobreviviría si dependiera nada más de las suscripciones y ventas. Como resultado de ello, la publicidad es importante, de ahí que ésta pueda ser utilizada como instrumento para ejercer control o presión sobre ciertas publicaciones. El estado es uno de los principales actores que proveen de publicidad a los periódicos. De hecho, el estado es el creador de la prensa moderna, ya que sin su constante ayuda, la prensa no sobreviviría más allá de lo que le permitieran sus reservas de papel. Hay dos niveles de publicidad en el diario: la publicidad comercial y la publicidad política –boletines de prensa–. La primera incluye cualquier tipo de información -reclamos- cuyo propósito principal es anunciar ya sea un producto o un servicio. Por otra parte, la publicidad política se refieren a notas informativas dadas a conocer por alguna secretaría u oficina de gobierno en los cuales el principal propósito es influir a la opinión pública al promocionar eventos oficiales.

Toda institución gubernamental tiene un presupuesto para ser utilizado ya sea en publicidad comercial o publicidad política. Dicho presupuesto es administrado a través de la oficina de prensa, misma que tiene un papel significativo debido a que los presupuestos son generosos. Para estas oficinas, el dinero invertido es usado para transmitir las acciones más importantes llevadas a cabo por la oficina en cuestión o por el sector relacionado con ella. No obstante, este dinero también se destina para publicidad y para hacer pagos “extras” a los periodistas. Estos pagos no se reportan como tales, sino como servicios de consultoría o relaciones públicas, para algunos periodistas, estos pagos llegan a ser más altos que sus salarios normales. La publicidad, en consecuencia, es un tema polémico en las relaciones prensa-gobierno debido a la codependencia en que ambos medios participan. Así, se sabe que el estado utiliza sus contratos de publicidad para premiar a medios “amigos” –aquellos que informan u opinan favorablemente los asuntos del gobierno– o para castigar a aquellos que no lo son. Esto último mediante la cancelación de los contratos existentes. Sin embargo, los medios también juegan ya que algunas empresas informativas han llegado a mostrar represalias contra algún funcionario y oficina gubernamental cuando la publicidad se les reduce o cancela. Esto se realiza mediante la publicación de notas desfavorables y escandalosas. De entre los casos que han implicado control de la prensa mediante la publicidad, los dos más significativos ocurrieron en 1976 y en 1982. En ambos casos estuvo envuelto el mismo periodista Julio Scherer.⁵⁵ El entonces Presidente Luis Echevarría no solamente había ayudado al diario a superar sus problemas económicos con publicidad oficial, sino que también había ayudado a que el conflicto se resolviera.⁵⁶

En los meses siguientes, y tan pronto el régimen mostró signos de debilidad y de problemas administrativos, *Excélsior* no dudó en informar las fallas que percibía y que directamente involucraban al presidente Echevarría. Así, si en el pasado el gobierno había apoyado al periódico, ahora éste se volvía su principal enemigo. Esta actitud crítica del periódico dio lugar a un plan orquestado en el mismo gobierno, el cual causó un conflicto interno en el periódico que terminó con la expulsión de Julio Scherer y su equipo de colaboradores dando un proceso de cambio hacia el *Unomasuno* y posteriormente *La Jornada*.

La Jornada definió con precisión el perfil de sus lectores en el año 1984, cuando el departamento de publicidad editó un informe orientado a recabar publicidad:⁵⁷ los funcionarios públicos, los dirigentes obreros, los dirigentes empresariales, las élites intelectuales, los universitarios y estudiantes de nivel superior, los colegios profesionales y los partidos y organizaciones políticas, representan a sus lectores, con una media de lectores en mujeres de 38% con edades

55 En el año de 1976, Scherer García era el director del diario *Excélsior*, considerado entonces de los más importante en el país por su calidad informativa, se resume lo ocurrido como sigue: durante los primeros años de los años 70, el Estado inició un movimiento crítico en contra de la radio y la televisión debido a su dependencia comercial, y por su falta de contenidos educativos en su programación.

Dicho movimiento fue apoyado por *Excélsior* que empezó a publicar notas en contra de Telesistema Mexicano –ahora *Televisa*–. Tan pronto el grupo televisivo supo que su poder estaba en peligro desarrolló su propia campaña para ganar apoyo e intimidar al periódico. Para ello, el grupo se unió con empresarios privados y organizaron un boicot publicitario. Su estrategia funcionó de febrero a septiembre de 1972 y el diario sufrió dificultades por falta de recursos. Fue entonces que el gobierno entró al rescate del periódico al otorgarle publicidad oficial. El gobierno basó su decisión de apoyo en dos razones elementales: a) *Excélsior* apoyaba su política sobre los medios masivos y b) el gobierno necesitaba de un diario crítico y liberal que apoyara su imagen democrática. Esta relación implicó para el periódico la posibilidad de obtener historias exclusivas de carácter oficial. Julio Scherer afirmó que el frente empresarial que atacó al periódico canceló sus anuncios en agosto de 1972 para obligar al periódico a que cambiara su posición. Por tanto, de un día para otro las mujeres vieron desaparecer información en el diario sobre ofertas de los grandes almacenes, como *Liverpool*, *Samborns*, *París Londres*, *El Palacio de Hierro* y *Sears*. De pronto, sin embargo los anuncios regresaron a *Excélsior*.

56 Scherer Julio, *Los Presidentes*, Editorial Grijalbo, 1986.

57 Edición, Suplemento-Perfil por el del diario *La Jornada*, ver página 20 de esta investigación.

de 8 años a 70 años y hombres un 62% con un promedio de edad similar al de mujeres. la distribución era muy limitada, ya que de cada 10 ejemplares que circulaban, 4 eran en los estados y 6 en el Distrito Federal, el tiraje fue de 20,000 ejemplares con un 28% de devolución, en 1986 y 1987 aumentó a 50,000 ejemplares con un 16% promedio de devolución; hoy cubre todo el país, tanto por venta directa, como en redistribución, ya que los beneficios tecnológicos permiten imprimir en diferentes estados.

Los siguientes datos que se obtienen al respecto constan del año 1999. En ese año *La Jornada* era, de acuerdo con el estudio de *Gallup*⁵⁸ denominado *Media Max 99*, el periódico que leían el 12 por ciento de los mexicanos que gustan del papel y la tinta; frente a un 19 por ciento de los lectores de *El Universal*; un 10 por ciento de *Reforma* y un 6 por ciento de *Excélsior*. Un 59.64 por ciento de sus lectores eran hombres, frente al 40.36 por ciento de mujeres. De los alrededor de 80 mil ejemplares que se vendían diariamente, el 76 por ciento circulaban en el Distrito Federal y el 24 por ciento restante en el resto del país. Ofrecía a sus lectores, como parte de su política editorial, un 70 por ciento de información y un 30 por ciento de publicidad. Según este estudio encargado por la empresa al despacho Moctezuma y Asociados, el 67 por ciento de sus lectores eran profesionistas y el 21 por ciento tiene cuando menos preparatoria; el 42 por ciento contaba con dos coches. El 29.2 por ciento usaba teléfono móvil y el 62.3 por ciento utilizaba la computadora y de esos el 41.6 era navegante del ciberespacio.

En términos generales sus lectores formaban parte de ese sector de clase media letrada que se interesa por la situación del país y por los universitarios.

El perfil del lector que se puede describir a través del *Estudio General de Medios*, por *Ipsos BIMS*A.⁵⁹ *El EGM* es un estudio multimedia que registra los hábitos de consumo y exposición a medios de la población. Con una base de 30,000 entrevistas anuales, aplicadas en cuatro etapas trimestrales, la información es concentrada en un software que nos permite a medios, agencias y anunciantes obtener una cifra aproximada a las preferencias reales de nuestra audiencia, sea esto de forma anualizada, es decir, datos acumulados en doce meses o año móvil, de datos arrojados en el trimestre.

Para *La Jornada*, con datos acumulados de enero a diciembre de 2007 en su estudio demográfico *EGM Ipsos BIMS*A contabilizó docientos cincuenta y seis mil docientos cuarenta y seis lectores. De esos el 60% son hombres y el 40% mujeres.⁶⁰ En cuanto a la edad,⁶¹ tomando en cuenta la misma base de lectores según la compañía que realizó el estudio podemos comprobar que de las personas comprendidas entre los 25 hasta los 64 años son la mayoría de los lectores de *La Jornada*. El 9%, entre 13 y 18 años; el 19%, entre 19 y 24; el 26% entre 25 y 34; el 21% entre 35 y 44. Además, también conocemos el estado civil de los lectores de este diario. Llama la atención que el 50% de los mismos es soltero.⁶²

También es muy importante conocer el nivel académicos⁶³ de los interesados en el diario

58 Encuestadora e investigación basada en el rendimiento de gestión de consultoría de empresa.

59 Este grupo forma parte de medios de investigación de mercados en México y el mundo, ofreciendo un rango extenso de servicios integrados, que van desde estudios que permiten conocer y entender los mercados objetivos, ayudando desde la generación de ideas y su desarrollo, hasta el pronóstico para productos nuevos y optimización de la mezcla de marketing. Ipsos-BIMS A ofrece herramientas propias para las diversas necesidades de información.

60 Ver gráfica 4, "Sexo" en Anexo, pag. 138.

61 Ver gráfica 5, "Lectores por edades" en Anexo, pag. 139.

62 Ver gráfica 6, "Estado civil de lectores" en Anexo, pag. 139.

63 Ver gráfica 7, "Nivel académico de los lectores" en Anexo, pag. 140.

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

PLANA DOBLE
1 PLANA
1/2 PLANA

OREJAS
ROBA PLANA
CINTILLO

MEDIDAS MECANICAS

PLANA DOBLE
92 L.A. x 170 cuadrantes

UNA PLANA
92 L.A. x 170 cuadrantes

ROBAPLANA
140 L.A. x 94 cuadrantes

1/2 PLANA HORIZONTAL
103 L.A. x 129 cuadrantes

1/2 PLANA VERTICAL
103 L.A. x 129 cuadrantes

1/4 PLANA HORIZONTAL
103 L.A. x 129 cuadrantes

1/4 PLANA VERTICAL
103 L.A. x 129 cuadrantes

CINTILLO
25 L.A. x 19 cuadrantes

1 Columna = 8 cuadrantes
2 Columnas = 16 cuadrantes
3 Columnas = 24 cuadrantes
4 Columnas = 32 cuadrantes
5 Columnas = 40 cuadrantes
6 Columnas = 48 cuadrantes

Antigua Fonda Santa Anita
Aeronica
Aeromilco
Aur France
Alfanz Editorial
Bancom del Atlántico
Banca Berlín, S.M.C.
Banco Internacional
Banca Corfía
Banca BSA
Banamex
Bar Saboroso
Bar La Esfera
Bar La Estrella
Central de Relaciones
Comité Org. del Gran Premio de México
CAF Concert
Cantina Punta del Este
Crisis
Cruce Camiones, S.A. DE C.V.
Distribuidora de Tabaco
Diseño de Publicaciones de B/N
Distribuidora Fontanara
Equilibradora de Anilación
Estepa (Librerías de Cristal)
Editorial Terranova
Editorial Siglo XXI
Editorial Península
Editorial Panza (PROMEXA)
Editorial Jura
Editorial Cúcuta
Editorial Grapato
Editorial Prosa
Ediciones Tamar
Ediciones Nuevo Mar
Escuelas de Cultura Popular
Esmae
Ediciones Eza
Editorial El Perseus, S.A. de C.V.
Enfoquequinta Britanica
El Faro de Coahuila
Fandango High Glass
Fascículos Planeta
Fondo de Cultura Económica
Fonora Latino
Fonora San Angel
Fortines
Forum
Galera Alternativa
Grupo Anastos
Galera de Arte Moderno
Grupo Tax Computadores
Grupo Profesional en Medios Publicitarios "Módulo" (P.M.F.)
Harry Muzal
Computadores
Berna Líneas Aéreas de España

Revista Punto Crítico
Revista Oportunidades
Reuters Limited
Rio Haberes Club
Seguros la Comercial
Servicios Periodísticos Profesionales
Servicios de Viajes
Servicios Médicos, S.A.
Salvo Mar
Talleres Bar El Cuero
Univ. Aut. de Chile
Univ. Aut. de Chilego
Univ. Aut. de Econ. de México
Univ. de Guanajuato
Univ. Aut. de Hidalgo
Universidad de Ciudad Juárez
Universidad Michoacana
Universidad Autónoma de Puebla
Universidad Autónoma de Sinaloa
Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Autónoma de Zacatecas
Autotransportes Urbanos R-100
CASA
Cámara de Banqueros Productores Financieros CONABANCO
CISE
Colegio de Bachilleres Coahuila de México
Comisión Nacional de Economía y Fomento de Comercio del Estado de Coahuila de México
Dirección General de RTG FOTOP
Frente de Diputados Informativos
INEA
INAH
Instituto Michoacano de Cultura
IBSSTE
IMSS
Instituto Nacional del Consumidor
INRA
Petróleo Mexicano
Productores Financieros Mexicanos
STUNAM
SUNTU
SUTUM
Sintética Líquida
Cidreiros Las Truchas, S.A.
Universidad Pedagógica
Unidad
Universidad Autónoma
Unidad Nacional de México
Unidad General de Publicaciones SEP

La Jornada
TARIFAS PUBLICITARIAS 2013
PRECIOS EN PESOS SIN INCLUIR IVA (sujetos a cambios sin previo aviso)

VIGENCIA A PARTIR DEL 1o. DE ENERO

TARIFAS POR TIPO DE PUBLICIDAD A PARTIR DE LA PAGINA 9

Espacios en B/N	No. de módulos	Centímetros*	Comercial par	Comercial Impar	No comercial	Gaceta
1 Plana	40	33.7 x 24.9	104,280.00	115,080.00	146,760.00	180,640.00
3/4 Plana horizontal	30	25.2 x 24.9	78,210.00	86,310.00	110,070.00	135,480.00
Robaplana	24	25.2 x 19.8	62,568.00	69,048.00	88,056.00	108,384.00
1/2 Plana horizontal	20	16.6 x 24.9	52,140.00	57,400.00	73,380.00	90,320.00
1/2 Plana americana	20	20.9 x 19.8	52,140.00	57,400.00	73,380.00	90,320.00
15 Módulos horizontales	15	12.4 x 24.9	39,105.00	43,155.00	55,035.00	67,740.00
15 Módulos verticales	15	20.9 x 14.8	39,105.00	43,155.00	55,035.00	67,740.00
12 Módulos horizontales	12	12.4 x 19.8	31,284.00	34,524.00	44,028.00	54,192.00
12 Módulos verticales	12	16.6 x 14.7	31,284.00	34,524.00	44,028.00	54,192.00
1/4 Plana cintillo	10	8.1 x 24.9	26,070.00	28,770.00	36,690.00	45,160.00
1/4 Plana vertical	10	20.9 x 9.6	26,070.00	28,770.00	36,690.00	45,160.00
9 Módulos	9	12.4 x 14.7	23,463.00	25,893.00	33,021.00	40,644.00
8 Módulos verticales	8	33.7 x 4.6	20,856.00	23,016.00	29,352.00	36,128.00
1/8 Plana cintillo	5	3.9 x 24.9	13,035.00	14,385.00	18,345.00	22,580.00
4 Módulos	4	8.1 x 9.6	10,428.00	11,508.00	14,676.00	18,064.00
1 Módulo	1	3.9 x 4.6	2,607.00	2,877.00	3,669.00	4,516.00

1 módulo para anuncios de: Edictos, avisos not., Estados Finan., Conv. de Licit., Púb. y Concur. de Oposición, SLF en B/N 1,227.00

* La medida de cada módulo está en centímetros de alto por ancho

SUPLEMENTOS HABITUALES: La Jornada Semanal, La Jornada del Campo, Letra S y Ojarasca

Espacios en B/N	No. de módulos	Centímetros*	Tarifa
1 Plana	40	33.7 x 24.9	62,560.00
Robaplana	24	25.2 x 19.8	37,536.00
1/2 Plana horizontal	20	16.6 x 24.9	31,280.00
1/4 Plana vertical	10	20.9 x 9.6	15,640.00
1 Módulo	1	3.9 x 4.6	1,564.00

ANUNCIOS CON POSICIÓN ESPECIAL: 25% adicional / Anuncios a todo color: 50% adicional / Anuncios en idioma extranjero: 50% adicional
* La medida de cada módulo está en centímetros de alto por ancho

DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV
Av. Cuauhtémoc 1236 / Col. Santa Cruz Atoyac / Del. Benito Juárez / 03310 México, DF
Computador: (55) 9183 0300 / 91830400 / Coordinación de Publicidad: 5688 6167 y 5688 4945, Fax: 9183 0449 / Roll: 91830411, Fax: 5688 5140
Correos electrónicos: publicidad@lajornada.com.mx / roldepublicidad@yahoo.com.mx

En 1984 las secciones se dividieron en seis columnas como base en la venta de publicidad, para la información fueron cuatro columnas

Hoy *La Jornada* tiene un sistema de módulos para cotizar esta venta. Tarifas publicitarias del diario que se han modificando desde el año 2006

pues en cifras muy elevadas son personas con educación media superior a básica y educación superior con posgrado. Un 48% tiene educación superior o posgrado y un 51% tiene educación media superior a básica. Sólo el 1% no tiene ningún estudio.

En cuanto al nivel socioeconómico⁶⁴ podemos observar que los lectores mayoritarios del diario se ubican en el nivel socioeconómico de ABC+ y C. El EGM también nos reveló en ese estudio que el 48% de los lectores trabajan y el 38% estudian. En cuanto al nivel socioeconómico (NSE) es necesario explicar qué representan las categorías: ABC+, C, D y D/E. Para ello nos basamos en la asociación mexicana de agencias de investigación de mercado.

Referente al al poder adquisitivo, un 67% tiene casa propia, un 61% tiene de uno a cinco coches, el 42% afirmó que van al cine de una a tres veces al mes y el 58% expresó que viaja al menos una vez al año.⁶⁵

En cuanto a los hábitos de lectura,⁶⁶ con una base de doscientos treinta y siete mil quinientos ochenta y un lectores según datos acumulados de enero a diciembre de 2007 por *EGM Ipsos BIMS*A, arrojamos los siguientes resultados, las secciones menos leídas son las de “La Capital”, “Cartelera” y “Gastronomía” con una diferencia muy importante con respecto a las más leídas, lo que nos indica que los lectores de *La Jornada*, acuden a este diario por otro tipo de informa-

64 Ver gráfica 8, “Nivel socioeconómico de los lectores” en Anexo, pag. 141.
65 Datos recogidos de Ipsos- BIMS A y el EGM en el año 2007.
66 Ver gráfica 9, “Número de lectores diarios por sección” en Anexo pag. 142.

ción. La sección más leída es la de “Política” con ciento sesenta y siete mil quinientos diecinueve lectores, seguida de la sección de “Cultura” con ciento once mil cuatrocientos cuarenta y ocho lectores, el tercer lugar lo ocupa la sección de “Economía” con setenta y dos mil doscientos treinta y siete lectores. Estos datos nos indican que los lectores del diario están interesados en estas tres secciones de información.

Podemos detectar que la sección “Política” y “Cultura” son las más frecuentadas por los lectores del diario *La Jornada*, seguidas de “Economía”, “Deportes” y “Espectáculos”.

En el gráfico se refleja de la siguiente manera. En cuanto al tiempo de lectura del ejemplar,⁶⁷ el *Estudio General de Medios* nos arroja los siguientes resultados, Un gran número de lectores del diario -más concretamente ochenta y dos mil quinientos setenta y seis- emplea de 15 a 30 minutos para su lectura pero también un gran porcentaje dedica al rotativo de 45 a 60 minutos, un número de cuarenta y tres mil seiscientos ocho. En el año 2007 el 60% de lectores dedicaba a su lectura entre 30 minutos y dos horas.

En cuanto a los días en los que más se lee este diario⁶⁸ podemos observar que el día más leído son los miércoles y jueves, donde se registran ciento cincuenta y tres mil cuatrocientos doce y ciento cincuenta y una mil seiscientos ochenta y seis personas. Es a partir del lunes, en una línea ascendente que culmina en jueves y que descienda hasta el domingo de forma más pronunciada.

Disponemos de los datos sobre lectores de periódicos de información general y circulación nacional, según el *Estudio General de Medios*, en el 2007 que nos ofrecen las siguientes cifras: *El Universal* es el diario más leído con un número de cuatrocientos ochenta y seis mil novecientos cuarenta y siete; *La Jornada* doscientos noventa y seis mil novecientos cincuenta; *Reforma* doscientos veinticinco mil treinta y seis y *Milenio* cuenta con ciento trece mil ciento noventa y un lectores, en el año 2007.⁶⁹

Además, las secciones de “Política” y “Economía” son las más leídas con respecto al resto de los periódicos nacionales, *Reforma* y *El Universal*. El EGM, en el año 2007, nos revela los siguientes datos, tomando en cuenta el número de lectores por sección de 25 a 55 años de nivel socioeconómico AB, C+ y C, los estudios arrojaron los siguientes resultados: la sección política de *La Jornada* es leída por trescientos treinta mil ochocientos noventa y siete personas, mientras que *Reforma* en la misma sección cuenta con doscientos diecinueve mil ochocientos noventa y *El Universal* doscientos dos mil cuatrocientos ochenta y dos. Las secciones de “Política” y “Economía” son número uno entre todos los diarios del país.

En cuanto a la sección de “Economía”, *La Jornada* es leída por ciento cuarenta y mil trescientos sesenta y una persona, mientras que a *El Universal* lo leen ciento diecinueve mil veintisiete y a *Reforma* noventa y siete mil doscientos cincuenta y nueve lectores.

En concreto las cifras eran parecidas en septiembre de 2007. La sección “Política” es la más leída entre las secciones sobre ese tema en los cuatro principales periódicos de información general y circulación nacional.

Con los datos aportados por *Ipsos BIMS*A comprobamos de nuevo que el número de lectores de *La Jornada* en septiembre de 2007 eran de ciento noventa y un mil cuatrocientos sesenta; en *El Universal* la cifra estimada era de sesenta mil cuatrocientos setenta y uno, en *Reforma* los lectores sumaban sesenta y cuatro mil setecientos veinte y en *Milenio* los datos arrojaban un

67 Ver gráfica 10, “Días de más lectura” en Anexo, pag. 143.

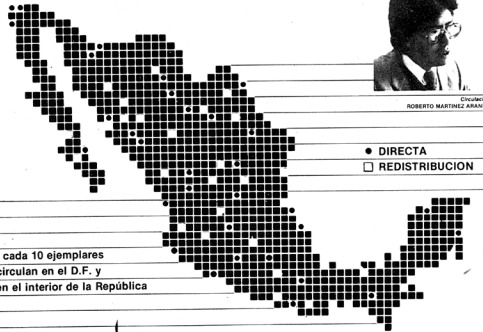
68 Ver gráfica 11, “Tiempo de lectura por ejemplar” en Anexo, pag. 144.

69 Ver gráfica 12, “Número de lectores por periódico” en Anexo, pag. 144.

La Jornada 10



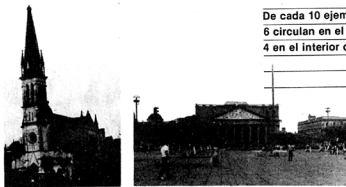
Distribución en la República



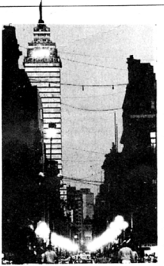
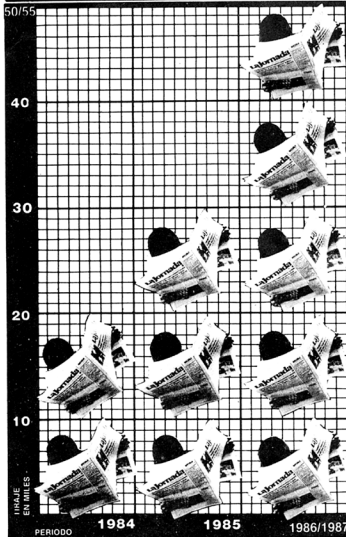
De cada 10 ejemplares
6 circulan en el D.F. y
4 en el interior de la República



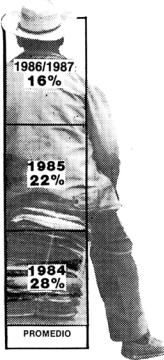
ROBERTO MARTÍNEZ ARANDA



Nuestro tiraje



Devolución



- DIRECTA**
- Acapulco, Gro. ■ Campeche, Camp. ■ Cancún, Q. Roo ■ Cd. del Carmen, Camp. ■ Cozumel, Q. Roo ■ Guadalupe, Jal. ■ Hermosillo, Son. ■ Ixtapa, Zahuatlán, Gro. ■ Mazatlán, Col. ■ Mazatlán, S.G. ■ Mérida, Yuc. ■ Minicilli, B.C.S. ■ Minatitlán, Ver. ■ Monterrey, N.L. ■ Nvo. Laredo, Tamps. ■ Oaxaca Oax. ■ Puerto Vallarta, Jal. ■ San Luis Potosí, S.L.P. ■ Tampico, Tamps. ■ Tuxtla Gutiérrez, Chi. ■ Veracruz, Ver. ■ Villahermosa, Tab. ■ Zacatecas, Zac. ■ Aguascalientes, Ags. ■ Chetumal, Q. Roo ■ Chihuahua, Chih. ■ Ciudad Juárez, Chih. ■ Ciudad Obregón, Son. ■ Cd. Victoria, Tamps. ■ Culiacán, Sinal. ■ Durango, Gro. ■ Guerrero, Son. ■ Empalme, Son. ■ Ixtapizhuatlán, Gro. ■ Lizano, Cardenas, Mich. ■ La Paz, B.C.S. ■ Col. ■ Constitución, B.C.S. ■ León, Gto. ■ Guadalupe, Gro. ■ Roma, Gro. ■ Loreto, B.C.S. ■ Los Mochis, Son. ■ Mazamora, Tamps. ■ Puerto Escondido, Oax. ■ Reynosa, Tamps. ■ Saltillo, Coah. ■ Tachuela, Chi. ■ Tlaxiaco, B.C. ■ Rosarito, Son. ■ Ensenada, B.C. ■ Tijuana, B.C. ■ Toluca, B.C. ■ Tomón, Coah. ■ Tuxtla Gutiérrez, Chi. ■ Uruapan, Mich. ■ Apatzacoahuatlán, Gto. ■ Betsier de Tula, Gto. ■ Tula, Gto. ■ Jasso, Gto. ■ Topoliltepec, Jalisco. ■ Jilotepec, Edo. de M. ■ Texcoco, E. de M. ■ Tlalaxiaco, Gto. ■ Acapulco, E. de M. ■ San Juan Teotihuacán, E. de M. ■ San Martín de las Pirámides, E. de M. ■ Oquillas, E. de M. ■ Cd. Sahagún, Gto. ■ Tepic, Jalisco. ■ Acapulco, Gto. ■ Cuicatlan, Jalisco. ■ San Cristóbal Ecatepec, E. de M. ■ Tulpetlac, E. de M. ■ Ocosingo, E. de M. ■ Los Reyes, Gto. ■ Apazco de M. ■ Tlaxcoapan, Gto. ■ Tlaxiahuatlán, Gto. ■ Mexquitaltepec, Gto. ■ Progreso, Gto. ■ Tepic, Jalisco. ■ Acapulco, Gto. ■ Ixmiquilpan, Gto.
- REDISTRIBUCION**
- Sta. Ana, Son. ■ Magdalena, Son. ■ Nogales, Son. ■ Caboncillas, Son. ■ Chihuahua, Col. ■ Tecuacan, Col. ■ Armeria, Col. ■ Cosma, Col. ■ San Juan, Mar. ■ Acapulco, Gro. ■ Colzacoatlán, Ver. ■ Tlapalapa, Ver. ■ Naupan, Son. ■ Cd. Mante, Tamps. ■ Cuautla, Mor. ■ Cocoyoc, Mor. ■ Yauhtepec, Mor. ■ Oaxtepec, Mor. ■ Tepic, Jalisco. ■ Mazatlán, Mor. ■ Cd. Serdán, Pua. ■ Oltzabá, Ver. ■ Rio Blanco, Ver. ■ Nogales, Ver. ■ Cd. Mendoza, Ver. ■ Fortín, Ver. ■ Córdoba, Zahuatlán, Gro. ■ Mazatlán, Col. ■ Tuxtutepec, Oax. ■ Coconatepec, Ver. ■ Huixtla, Ver. ■ Pachuca, Hgo. ■ Real del Monte, Hgo. ■ Tulancingo, Hgo. ■ Huachichilango, Pua. ■ Zocatepec, de Juárez, Pue. ■ Poota Roca, Ver. ■ Texcoco, Ver. ■ Cuautlán, Edo. de M. ■ Teoloyucan, Edo. de M. ■ Metepec, Pue. ■ Tehuacán, Pue. ■ San Juan del Río, Gro. ■ Tequisquiapan, Gro. ■ Enríquez González, Gro. ■ Cuautlana, Gro. ■ El Colorado, Gro. ■ San Luis Potosí, S.P. ■ San Miguel de Allende, Gro. ■ Celaya, Gro. ■ Apaseo el Grande, Gro. ■ Apaseo el Alto, Gro. ■ Cortazar, Gro. ■ Guadalupe, Gro. ■ Comonfort, Gro. ■ Salamanca, Gro. ■ Valle de Santiago, Gro. ■ Janal del Progreso, Gro. ■ Tepepa, Gro. ■ Silao, Gro. ■ León, Gto. ■ Ayotlán, Edo. de M. ■ Tepic, Jalisco. ■ Guadalupe, Edo. de M. ■ Chalco, Edo. de M. ■ Tlaxiahuatlán, Edo. de M. ■ San Rafael, Edo. de M. ■ Amolesme, Edo. de M. ■ Ocosingo, Edo. de M. ■ Teziutlán, Mor. ■ Tlaxcala, Tlax. ■ Chilpancingo, Gro. ■ Contla, Tlax. ■ Toluca, Tlax. ■ Atlixco, Tlax. ■ Sakonnet, Tlax. ■ Huamantla, Tlax. ■ Oriental, Gro. ■ Zozocolatlán, Pue. ■ Zocatepec, Pue. ■ Zozocolatlán, Pue. ■ Cuicatlan, Pue. ■ Zaragozapec, Pue. ■ Tlaxiahuatlán, Pue. ■ Tepic, Jalisco. ■ Huixtla, Ver. ■ Matías Romero, Ver. ■ Matías Romero, Ver. ■ Zocatepec, Pue. ■ Perote, Ver. ■ Jalisco, Ver. ■ Puebla, Pue. ■ Atlixco, Pue. ■ Guernaco, Mor. ■ Tepehual, Mor. ■ Juchitán, Oax. ■ Puentes de Iturbide, Mor. ■ Tlaxco, Gro. ■ Quajala, Gro. ■ Huixtla, Gro. ■ Cocula, Gro. ■ Guamantla, Gro. ■ Chilpancingo, Gro. ■ Zampango, Gro. ■ Chihuahua, Gro. ■ Toluca, Edo. de M. ■ Zitacuaro, Mich. ■ Cd. Hidalgo, Mich. ■ Gu. Bernardo, E. de M. ■ Ixtlahuaca, E. de M. ■ Allende, E. de M. ■ Cd. Morelos, E. de M. ■ Tlalajahuatlán, Mich. ■ Colima, Col. ■ San Juan, Mar. ■ Marabato, Mich. ■ Acámbaro, Gto. ■ Tepic, Jalisco. ■ Naupan, Son. ■ Morelia, Mich. ■

En 1984 la distribución era muy limitada, el tiraje fue de 20 mil ejemplares con un 28% de devolución, en 1986 y 1987 aumentó a 50 mil ejemplares con un 16% promedio de devolución.

número de cincuenta y tres mil ochenta y uno. Es decir, el diario *La Jornada* destaca con el triple de lectoría en esta sección con respecto a los otros periódicos.

En definitiva podemos afirmar que el 66% de los lectores de *La Jornada* pertenecen al nivel socioeconómico de ABC+C; el 57% tiene estudios de nivel superior o posgrado.

Los datos comparativos desde el año 2003 hasta 2007 de la lectoría de los principales diarios nacionales, *El Universal, La Jornada, Reforma, Milenio, El Financiero, El Economista y Record*.⁷⁰

En este gráfico⁷¹ podemos comprobar que el diario *La Jornada* es el segundo periódico más leído en México después de *El Universal*, excepto en el 2003, cuyas cifras dan la ventaja también al *Reforma*. Destaca, sin embargo, la enorme diferencia entre el primer y el segundo diario, mientras

70 Se considera por el Estudio General de Medios como competencia directa de *La Jornada* a los diarios de información general y circulación nacional: *El Universal, Reforma y Milenio*.
71 Ver gráfica 13, "Comparativo anual de lectores, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 en Anexo pag. 145.

que *El Universal* contaba con trescientos cincuenta y tres mil novecientos sesenta y nueve lectores en el año 2007, *La Jornada* tenía doscientos cincuenta y seis mil cuatrocientos cincuenta y seis ese mismo año. También podemos observar como en el año 2006 *La Jornada* incrementa su número de lectores de forma considerable volviendo después a reducirse, aunque a excepción de ese año que se dispara, los lectores continúan sumándose a este impreso. El diario *La Jornada* está muy bien posicionado comparativamente con respecto al resto de su competencia.

También tenemos el reporte trimestral de *Ipsos BIMS*A,⁷² realizado durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2007 que nos arroja datos complementarios.

En estos datos registramos a *La Jornada* en un segundo lugar con doscientos cincuenta y seis mil doscientos cuarenta y seis lectores del diario. Es interesante destacar la lectura del periódico por género, siendo el hombre el que más lo lee con una diferencia con respecto al otro género de sesenta y una mil trescientas catorce personas. Lo cierto es que al finalizar el año 2007⁷³, en el mes de diciembre *EGM Ipsos BIMS*A contabilizaba doscientos treinta y siete mil quinientos ochenta y uno lectores diarios del diario como cifra media anual. Concluimos que *La Jornada* es el segundo diario de información general y circulación nacional más leído en México.⁷⁴

Al finalizar el año 2007 las cifras quedaban de la siguiente manera: cuatrocientos ochenta y seis mil novecientos cuarenta y siete lectores eran para *El Universal*; doscientos noventa y seis mil novecientos cincuenta leían *La Jornada*; doscientos veinticinco mil treinta y seis acudían a *Reforma* y ciento trece mil ciento noventa y uno elegían a *Milenio*.

Durante los años electorales y de eventos relevantes en la vida política nacional, *La Jornada* es preferido por encima de otros diarios de información general incrementa de manera significativa de sus lectores. En el año 2006 captaron setenta y seis mil lectores extraordinarios.

Es decir, en el año 2006 la cifra repunta con un total de trescientas siete mil trescientos noventa y cinco lectores, pero en el 2004, los datos aportados son de ciento setenta y nueve mil cuatrocientos setenta y siete y en el 2005 de doscientos treinta y un mil cuatrocientos cincuenta y dos.

La Jornada ingresa al mercado publicitario en el año de 1984⁷⁵ con el cobro de tarifas más accesible del medio periodístico impreso, acordes al tipo de empresas que les anuncian sus productos o servicios. Los precios actuales varían por el número de módulos en una página – centímetros por columnas–, y dependiendo del número de página y de la sección y posición en la cual se desee colocar el anuncio y, en los anuncios clasificados por la cantidad de palabras y por el tipo de clasificado, con o sin gráficos.

Los anuncios políticos tienen un recargo de 30% y en las publicaciones de un día para otro. Avisos por 15 días: 10% de descuento y avisos por 30 días con un 20% de descuento.

La Jornada tiene un gran atractivo para determinados lectores que interpretan el desacuerdo en la formación de la opinión pública como una apatía hacia el *establishment* independiente y por la sobriedad de la publicidad que además de señalarlo como un diario de contenidos, es interpretado con una mayor independencia hacia los grupos de poder tanto político como económico. Es un *marketing* de gran potencial, alimentado por escepticismo hacia los grupos de poder, en el capitalismo la ideología también es un negocio.

72 EGM Ipsos BIMS A es una empresa líder en México orientada a la investigación publicitaria, lealtad y satisfacción de clientes, *marketing*, media y opinión pública.

73 Ver gráfica 14, "Lectores de periódicos de información general", 2007 en Anexo, pag. 146.

74 Fuente: *EGM Ipsos BIMS*A, 2008.

75 Perfil que publicó el diario *La Jornada*, *Un diario a la medida del tiempo* en 1984, para sus lectores, ver página 41 y 43 de esta investigación.

Desde el año de 1992 *La Jornada* no paga a sus reporteros comisiones de publicidad. El primer diario capitalino que dejó de pagar comisiones fue *El Financiero*. El sistema de comisiones era inequitativo y aunque el reportero no buscara la publicidad y las comisiones se las diera la empresa, ser él quien la recibía de manos del funcionario de la oficina de comunicación le generaba una situación incómoda. En otros casos la publicidad era un franco vínculo entre el comunicador y la fuente, los había quienes no deseaban ser movidos de un sector que generara mucha publicidad porque no querían perder los recursos que la comisión les generaba. Antes de esa fecha, la empresa distribuía entre los trabajadores el 15% de la publicidad que recibía de la siguiente manera: 4% directo al reportero que cubría la fuente generadora de publicidad, otro cuatro por ciento era repartido entre todos los reporteros y un siete por ciento prorrateado entre el resto de los trabajadores de la empresa. Sin embargo, durante la revisión contractual de 1992, los reporteros y la empresa acordaron una retabulación general para la redacción a cambio de las comisiones.

La distribución de la publicidad es un diario con menos publicidad que la competencia lo que le otorga un gran atractivo. en esta gráfica se muestra algunos pasajes de la edición del diario.⁷⁶

La publicidad, en general, es en blanco y negro, como el periódico, excepto algunos anuncios que ocupan una plana completa y que se imprime a color, si así está contratado por el anunciante. En porcentaje, cada módulo representa un 2.5% del total de la publicidad de una plana completa.

Se analizaron los ejemplares del periódico impreso, en diferentes procesos y tiempos de la producción del diario para contabilizar el porcentaje de publicidad total durante diversos periodos. *La Jornada* contiene un encarte de sus páginas centrales básicas, *La Jornada de enmedio*, (“Ciencia”, “Cultura”, “Espectáculos” y “Deportes”) que tiene diferentes tiempos en producción al resto del diario y que es el primer envío que se hace a la imprenta para aminorar los procesos en el ciclo en la imprenta y enviar con tiempo a los diferentes estados del país. Este análisis se desglosa en el tema “Distribución y Ventas”.⁷⁷

En la propuesta sobre la estructura visual y que nos apoya en la posición de lectura normal y costo en los espacios publicitarios del diario; Emil Dovifat⁷⁸ escribe sobre tres puntos de tabulación de una página y sus centros de interés ópticos que se mantienen vigentes. Su estimación daba los siguientes valores: Valen tanto para una primera plana como para las páginas impares interiores. Dovifat asigna, como se ve al margen, inclinación general del lector a mirar hacia el ángulo superior derecho. La mitad inferior es la menos favorecida. El tema es para especializados. Pero un periodista puede preguntarse: Si aprendemos a leer y siempre lo hacemos de izquierda a derecha, ¿qué factor no definido nos llevaría a buscar primero el ángulo superior derecho? Tampoco está claro en el esquema qué pasa con las planas interiores y pares. Considerando que la ubicación de avisos se arma en esas páginas en forma de escalera y hacia el margen izquierdo –generalmente de tarifa más económica– y que a la inversa se procede en las impares, por lo menos algunas valoraciones que formula Dovifat pierden credibilidad.

Tras las generalizaciones expuestas, vayamos a las clásicas medidas tipográficas que corresponden a un sistema duodecimal llamado Didot, tiene por unidad el punto que equivale a 0,376 milímetros. El cícero contiene 12 puntos y tiene 4,512 milímetros de espesor. El cícero es

76 Ejemplares al azar de una colección de ediciones cuyo financiamiento no está documentado, no es demostrativa sino ilustrativo y sugerente de la composición de la publicidad. Los % de cm² es en base al área del total del diario. Ver gráfica 15 en Anexo, pag. 146.

77 Capítulo iv, ver cuadro 8 y cuadro 9, página 122.

78 (1876-1929) Fue profesor de periodismo de la *Friedrich-Wilhelms Universität de Berlín*. Teorizó sobre las prácticas profesionales, *La Ética y los distintos géneros periodísticos*.

la medida tipográfica común europea, se usan tres unidades de medición, las tipográficas picas, puntos y centímetros. El último es de uso corriente, los dos primeros son convenciones conocidas por profesionales del arte gráfico.

1.J ES UN DIARIO DE COMUNICADORES

En un modelo de comunicadores será tiranía o independencia según quien sea propietario de los medios. Cuanto más amplia sea la colectividad propietaria, más emancipado será. En este caso, el diario es propiedad de los mismos periodistas en un número de acciones idéntico y limitado. Además, explicamos que un proyecto será liberador si su viabilidad y garantía de funcionamiento no depende de los parámetros mercantiles que condicionan contenidos, tales como la publicidad y por supuesto, las condiciones laborales de los trabajadores. *La Jornada*, a pesar de ser un diario inscrito en el mercado, no depende exclusivamente de la publicidad, si así fuera, “ya habría perdido la ruta a seguir” hace años, tampoco está dispuesta a demeritar la tarea de sus trabajadores reduciendo sus derechos laborales para aumentar las ganancias. Estas fortalezas tienen un precio, no obtiene mucho margen de beneficios que le permita realizar fuertes inversiones en infraestructura o en rotativas nuevas, pero sobrevive y lo hace dignamente. Es difícil encontrar un medio que cumpla con todos estos requisitos y responda a un modelo social y democrático, pero en la medida en que se vayan sumando estas características al proyecto, *La Jornada* cumple con muchos de esos requisitos. El catedrático Noam Chomsky,⁷⁹ dirigiéndose a la directora general exclamó emocionado que los trabajadores de *La Jornada* habían refutado una de sus tesis más importantes, “que no puede existir un medio de comunicación independiente”.

“Las mejores inteligencias y las mejores plumas publican en las páginas de *La jornada*. Escritores y analistas de diversas opiniones cubren todo el aspecto político del país y comentan cada semana la realidad nacional y mundial ofreciendo lineamientos para el debate y la discusión.

La Jornada es un diario hecho con profesionalismo: la experiencia y capacidad de cada uno de sus trabajadores y colaboradores garantizan un producto de primera calidad en el mercado. Reporteros, cronistas, analistas, correctores de estilo, diseñadores, diagramadores, tipógrafos, formadores e impresores comparten un alto grado de especialización en sus tareas y un máximo sentido de responsabilidad para cumplirlas.

Por su eficacia, por su pulcritud, por el cuidado que hay en cada una de sus líneas, *La Jornada* es un diario independiente hecho con responsabilidad”.⁸⁰

Para María José García Orta,⁸¹ un medio de comunicación será más independiente cuanto más se acerque a estos objetivos: “Tienen como objetivo promover un cambio social positivo, apoyando en todo momento otros proyectos de medios alternativos. Para ello, el propio medio debe reflejar los valores que exige para una sociedad mejor y por los cuales lucha.

No son el resultado de los procesos de comunicación establecidos, sino que responden a las necesidades propias de cada comunidad y simplemente son el desarrollo de formas de comunicación grupal, regional”.

79 El 18 de septiembre de 2009, en la redacción del diario *La Jornada*

80 Texto publicado en el Suplemento-Perfil en el artículo “Quiénes somos” que publicó *La Jornada* en 1984, sin fecha

81 García Orta, María José: *Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebellion.org*. En Revista *Anthropos*, n°209. Barcelona, octubre-diciembre, 2005, p.30.



QUIÉNES SOMOS

9 La Jornada

Carlos Payán Velver Director General, David Márquez Ayala Gerente General, Héctor Aguilar Camín, José Carrillo Cuello, Miguel Ángel Granados Gironés, Carmen Lira Subdirectores, Juan María Algorita, Rolando Cordara Campos Asesores de la Dirección, Vicente Rojo Diseño Gráfico, Víctor Ariles Jefe de Información, Manuel Meneses Subjefe de Información, David Gutiérrez Jefe de Redacción

Reporteros: Enrique Guerrero Abad Interrelacionista, Suselo Peña Culture y Espectador, Hugo Chaz, Osvaldo, Rogelio Carlier Fotógrafo, Isadora Martínez Fotografía, Miguel León Fotografía, Coordinador de Producción, Luis Rivas Producción Generalista, Marco A. Ramírez Producción Socialista, Roberto Martínez Asesor Circulación.



La Jornada

La Jornada no sería lo que es sin el apoyo entusiasta y desinteresado que en todo momento han mostrado sus colaboradores, especialistas en la labor periodística y en muchas otras ramas de las ciencias, las artes y las humanidades. Escritores, artistas plásticos, caricaturistas y fotógrafos. Gabriel García Márquez, Carlos Monsiváis, Francisco Toledo, Rufino Tamayo, Rogelio Naranjo y Lola Álvarez Bravo entre otros, han empeñado su esfuerzo en este proyecto periodístico y colaborado generosamente con su propia obra para fortalecer y consolidar el diario. Mención especial merece Vicente Rojo, autor del diseño gráfico del periódico, para el que concibió un modelo moderno, funcional, práctico y sugerente, a un grado tal que la presencia de La Jornada en los puestos de periódicos ha originado modificaciones considerables en el diseño de los otros diarios de la capital.

Las mejores inteligencias y las mejores plumas publican en las páginas de La Jornada. Escritores y analistas de diversas opiniones, cubren todo el aspecto político del país y comentan cada semana la realidad nacional y mundial, ofreciendo lineamientos para el debate y la discusión.

La Jornada es un diario hecho con profesionalismo: la experiencia y capacidad de cada uno de sus trabajadores y colaboradores garantiza un producto de primera calidad en el mercado. Reporteros, cronistas, analistas, correctores de estilo, diseñadores, diagramadores, tipógrafos, formadores e impresores comparten un alto grado de especialización en sus tareas y un máximo sentido de responsabilidad para cumplirlos.

Por su eficacia, por su pulcritud, por el cuidado que hay en cada una de sus líneas, **La Jornada es un diario hecho con responsabilidad.**

Reporteros: Angélica Bellera ■ Ricardo Arellano Arellano ■ Pablo Alzola Arellano ■ Isidro Álvarez ■ Javier Arellano Luna ■ Amparo Velázquez ■ Andrés Becerra ■ Alejandro Ceballos ■ Víctor Castro ■ Harrold Domínguez ■ Fernando Domínguez ■ Carlos Fernández Vago ■ Lourdes Galán ■ Enrique García ■ Víctor García Bellera ■ Arturo García Hernández ■ Teresa García ■ Bertha Henríquez ■ Pedro Iniesta ■ Gerardo Leones ■ Sara Leones ■ Colina Martín ■ Javier Muñoz ■ Blanca Peñero ■ Miguel Ángel Ramírez ■ Miguel Ángel Rojas ■ José Antonio Romo Valencia ■ Javier Rodríguez ■ Luis Alberto Rodríguez ■ Rosa Rojas ■ Pamela Salazar ■ José Uribe ■ Patricia Vega ■ Constanza de la Cruz ■ Daniel Fajardo ■ Roberto Castellanos ■ José Cuervo ■ Andrés Gutiérrez ■ María Guadalupe ■ Luis Humberto Gutiérrez ■ Arturo Guerra ■ Frida Huels ■ Fabrice León ■ Francisco Marín ■ Otilia Martínez ■ Gerardo Méndez ■ Esteban Méndez ■ Raúl Méndez ■ Suplementos: La Jornada Línea ■ La Jornada Línea Director: Fernando Benítez ■ Coordinador: José Pérez ■ Editor: Héctor Aguilar Camín ■ Redacción: Enrique Guerrero Rodríguez ■ Fernando Guerrero ■ La Compañía de Fideos y Tintes ■ Daniel Galván ■ Gloria Herrera ■ La Jornada México Coordinador: Rosalva Estrella y Enrique Salas ■ Caracas: Lili Bug ■ Doble Sur: Enrique Martínez ■ Desplazamiento: Coordinación: Sara Lorena ■ Índice y Índice de Edición: Corina Corina ■













Los integrantes de *La Jornada*. Un equipo variopinto de grandes plumas, grandes ideas... "mención especial merece Vicente Rojo, autor del diseño gráfico del periódico para el que concibió un modelo moderno y funcional, práctico y sugerente a un grado tal que la presencia de *La Jornada* en los puestos de periódicos ha originado modificaciones considerables en el diseño de los otros diarios de la capital" y grandes discusiones. El diseño de Rojo fue dinámico que permitió adaptarse a los requerimientos de espacio de la publicación, acorde a la línea editorial.

En los diarios *Reforma* y *El Universal*, los suplementos o las secciones que visualmente parecen suplementos son tan numerosas que no todos han sido analizados, sí lo han sido los que son comunes entre todos los periódicos y aquellos que se repiten casi de manera diaria, y por supuesto, los que forman parte del tronco principal aquellas secciones que están integradas en el grupo que se inicia con la cabecera del diario. Asimismo, resultaría irreal numerar de la misma manera las páginas de un periódico como *La Jornada* y ponerlas en comparación con un periódico como *El Universal* cuya superficie es mayor en centímetros. El diario *La Jornada* marca una notable diferencia con respecto a otros dos diarios *El Universal* y *Reforma* en cuanto a la cantidad de páginas dedicadas a cada sección. Como se puede ver en la tabla y más claramente en el gráfico de la pági-

na 48.⁸² Los temas relacionados con la política nacional representan una superficie un poco superior al 35% de la totalidad del periódico durante todo el mes de junio. Todas sus páginas forman parte de un todo integrado en las mismas páginas del periódico y numeradas en orden correlativo

La sección que más páginas tiene después de “Política” es “Economía” con una representación del 9,52%, y seguida de “Cultura”, con un 8,15%, aunque muy seguido de cuatro secciones más como son “Mundo”, “Estado”, “Capital” y “Sociedad y Justicia”. Se puede afirmar que las secciones más importantes para este periódico componen el mismo o casi el mismo número de páginas. Su lector busca una información completa y equilibrada de todos los temas que acontecen, con especial interés por los temas de política nacional.

Los tres periódicos analizados tienen numerosos rasgos en común que hacen posible que se pueda establecer una relación comparativa entre ellos. Sin embargo, el nombre dado a las secciones no es la misma aún tratándose de los mismos temas. Por esta razón, se podrá comprobar en la tabla y el gráfico que se han unificado nombres de secciones según sus contenidos. De este modo, “Opinión” y “Editorial” son la misma sección pero en los periódicos son llamados de diferentes maneras. Los temas de Justicia son incluidos como temas de “Ciudad” o “Metropolitanos” en los otros dos y así han sido integrados. “Estado y Comunidad” forman también un mismo grupo; los temas de política nacional se unen en un solo grupo que también puede denominarse “Nacional o México”; “Internacional y Mundo” son una misma sección; “Economía, Negocios y Empresa” otra más.

En el análisis comparativo, (ver cuadro 4) de las páginas que cada periódico dedica a cada sección en concreto, se puede apreciar que es *La Jornada* el que tiene un porcentaje mayor destinado a la sección de opinión, representado casi un 5,63% frente a un 3,01% y un 2,4% de *El Universal* y *Reforma*, les dedican un porcentaje similar todos ellos, son algo más del 7% en los tres casos. “Estados” tiene un valor inferior para *Reforma* en el grupo comparativo pero cuenta con una sección única que los otros dos no tienen que se denomina “Estados y Comunidad”, y que amplía los temas que los otros dos dedican con alrededor de un 7% cada uno de ellos, frente al 18% que supone para *Reforma* la suma de los porcentajes de las otras dos secciones.

La Jornada brinda el mayor porcentaje a páginas de temas nacionales, muy lejos de los

82 Ver cuadros en cuadro 4 pag. 48

NÚMERO DE PÁGINAS COMPLETAS A CADA SECCIÓN			PORCENTAJE QUE CADA DIARIO DESTINA A SECCIONES			
SECCIONES ANALIZADAS	TOTALES	%	CLASIFICACIÓN TEMÁTICA	REFORMA%	EL UNIVERSAL%	LA JORNADA%
Editorial	26	1.88	Opinión/Editorial	2.4	3.01	5.63
Política	488	35.2	Ciudad/Justicia	7.65	7.72	7.79
Opinión	52	3.75	Estado/Comunidad	16	0	0
Economía	132	9.52	Estados	2.03	6.63	7.65
Ciencia	20	1.44	México/Nacional/Política	12.9	15.37	35.21
Cultura	113	8.15	Internacional/Mundo	4.89	6.45	7.65
Espectáculos	48	3.46	Economía/Negocios/Empresa	7.97	10.61	9.52
Deporte	63	4.55	Deportes/Cancha	26.08	17.96	4.55
Mundo	106	7.65	Sociedad	0	1.93	7.72
Capital	108	7.79	Espectáculos/Gente	15.06	19.05	3.46
Sociedad y justicia	107	7.72	Cultura	3.08	4.22	8.15
al cierre	11	0.79	Moda/Estilos	0	6.93	0
Correo ilustrado	6	0.43	Ciencia/Interfase/Vida	1.94	0.12	1.44
TOTAL	1386	100	Al cierre y el Correo ilustrado	0	0	1.23
			TOTAL	100	100	100

Cuadro 4

porcentajes que dedican los otros dos; *La Jornada*,⁸³ algo más del 35%, frente a casi un 13% de *Reforma* y poco más del 15% de *El Universal* con porcentajes similares y equilibrados los tres, se encuentran también las secciones de temas internacionales y economía. No ocurre lo mismo con los relacionados con “Deportes” donde *Reforma* supera con creces a los dos, con un 26%, frente a las páginas de *La Jornada* que no superan el 5%. A medio camino está *El Universal* con un 18% de sus páginas. En el caso de los diarios que más páginas les dedican es bastante notorio el número de páginas que se destina a un aspecto de diversión. Esto mismo ocurre en el caso de la sección “Espectáculos o Gente”, donde *Reforma* y *El Universal* intercambian primera posición pero sigue estando muy encima del resto de las páginas dedicadas al resto de sus mismos periódicos y, por supuesto, de las de *La Jornada*, que con un 3,46% lejos está del 15% y del 19% de *Reforma* y *El Universal*, respectivamente.

Finalmente, la sección “Cultura”, no es una sección que más importancia reciba en los medios escritos en cuanto al porcentaje que sus páginas en los que se hable de estos temas. Aunque se podría pensar que en el caso de *La Jornada*, estando en el segundo puesto en el ranking, sí podría ser así, lo cierto es que este periódico es muy equilibrado en el espacio de la totalidad de sus secciones. Los porcentajes son, 3% en el caso de *Reforma*, 4,22% o en el de *El Universal* y 8,15% en *La Jornada*. Finalmente, en este análisis de contenido y comparativo con el que se inicia la presentación de resultados de esta investigación, se ha dedicado un escueto tiempo al comentario relacionado con el orden en el que aparecen las secciones en cada uno de los periódicos.

De todos los medios de comunicación, el periódico ha sido el más antiguo y aceptado de todos los tiempos; la prensa hoy en día, no sólo se da a través del periódico sino también en la radio, tabletas, celulares, internet, televisión etc. Y a pesar de todo, la prensa escrita se ha mantenido, informándonos y manteniendo siempre el mismo margen de afluencia en todas partes, sigue siendo un medio de información y de formación, cultural, educativa, y un modo de entretenimiento, teniendo un formalismo y respeto por parte de los comunicadores, que los hacen característicos y que nos reflejan ética y confianza de que lo que estamos leyendo, está hecho correctamente y aceptándolo como una fuente confiable.

Desventajas comparativas

1.K LAS MULTINACIONALES

El nacimiento el 20 de noviembre de 1993 del periódico *Reforma*, propiedad de la familia Junco, y que estimulo a varios de los periódicos nacionales hacia el nuevo esquema de periódico-empresa que ha cobrado legitimidad los últimos años, ligado a sectores con gran capital y desplegando un periodismo con influencia estadounidense, gráficas notas breves, color y un gran impacto visual que sacudió a varios medios de comunicación porque incluyó un trabajo en la mesa de redacción que le permite presentar su información organizada, característica que lo hacen atractivo a cierto tipo de lectores que por tradición eran lectores de *El Universal*, *Excelsior*, *El Financiero*, *La Jornada* y construye un gran atractivo para los anunciantes.

Publicar un periódico es un negocio. Este interés de grupos y de empresas por participar en

83 Idem

el gran sector de la comunicación se ha visto acentuado por la presencia de las grandes multinacionales en la explotación de medios en nuestro país. Actualmente, hay una guerra entre los magnates de la prensa por lograr la hegemonía de un mercado.

Entre 1995 y 2003 se invirtió la tendencia de crecimiento de *La Jornada*, Según datos de Rosa Patricia Vega Salcedo, quien fuera secretaria técnica del Consejo de Administración de Demos entre el 28 de abril de 1999 y el 18 de octubre de 2002, desde 1995 el tiraje descendió de manera alarmante. El tiraje promedio diario en 1995 fue de 99 mil 008 ocho ejemplares; número que fue menguando progresivamente, salvo por la anomalía electoral de 2000, cuando alcanzó 73 mil 204. A partir de entonces, siguió su descenso hasta 54 mil 962 en 2002, de los cuales sólo se vendieron 43 mil 086, el 78.39%.⁸⁴

Aunque en 1995, de manera coincidente con el inicio de la crisis, comenzó a funcionar el portal *web* de *La Jornada* el portal no debió tener un impacto importante en el decrecimiento de las ventas, sobre todo si se considerase que en el presente (2011), a pesar del aumento en la difusión del servicio de internet sólo un 2% de los mexicanos con acceso a internet consume el periódico por esta vía o sea, el 0.64% de todos los mexicanos. En el presente, el 32% de los mexicanos accede a internet de los cuales el 17% lo usa desde hace más de 6 años. Esto significa que hace 6 años tan sólo el 5.44% de los mexicanos hacía uso de Internet.

Si bien la ausencia de tarifas para acceder al contenido de *La Jornada* es celebrada, quienes exaltan la presencia del periódico en internet omiten que se trata de un recurso que requiere de un plus en lo económico. Sin embargo, la gratuidad del portal garantizó para quienes pudiesen accederlo por esta vía, una mayor difusión de las opiniones del periódico, en oposición a los periódicos por suscripción.

INTERNET, ONEROSO PARA LOS INGRESOS DE LOS MEXICANOS⁸⁵

“Los mexicanos gastan 1.54 pesos de cada 100 de sus ingresos en internet fijo y hasta 3 pesos si acceden a la red mediante telefonía móvil, lo que representa entre 50 y 100 por ciento más de lo que pagan los uruguayos y hasta 5 veces más que los europeos por los mismos servicios, indica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) en un estudio comparativo sobre la penetración de la banda ancha en los países de la región.

Descartado el impacto negativo de las nuevas tecnologías en el consumo del periódico, hubo factores que condujeron a la contracción del periódico, lo cual favoreció la homogenización ideológica de los lectores de *La Jornada*,⁸⁶ pues aquéllos que no compartían la ideología del dia-

84 Turcott, Marco. “Sí Crisis en *La Jornada*”, *Etcétera*, 2003 México

85 Subraya que pese a la importancia económica de México en América Latina, apenas 35 por ciento de la población tiene acceso a internet, cifra inferior al 40 por ciento del promedio regional y del 75 por ciento que reportan los países afiliados a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), a la que también pertenece.

Según el documento los costos de conectividad son la principal razón que cita 60 por ciento de los mexicanos que con computadora en su hogar carece de conexión a Internet, lo cual contrasta con lo que sucede con los chilenos en igual situación donde sólo 37 por ciento menciona las tarifas del servicio como obstáculo.

Tal problema de accesibilidad, tanto en México como en otras naciones latinoamericanas, corrobora que las conexiones a internet o a la banda ancha son muy caras para el nivel de ingreso de los hogares o requieren el consumo de bienes complementarios, como computadoras o teléfonos móviles, cuyo costo es oneroso.

En cuanto a la banda ancha móvil, la tarifa mínima del mundo corresponde a Gran Bretaña con 0.62 por ciento del PIB per cápita y en México se eleva hasta 2.99 por ciento, es decir, casi cinco veces más. Otra vez Uruguay, Panamá y Chile tienen tarifas más bajas en comparación con los ingresos de su población e incluso Venezuela se añade a este grupo donde los costos van de 2.06 a 2.85 por ciento del PIB per cápita”. Periódico *La Jornada*, domingo 24 de marzo de 2013, p. 27

86 La dispersión interna del periódico, centrada, en primer lugar, en torno a la propia figura de Carlos Payán, quien para entonces el Consejo lo había reelegido en dos ocasiones y que fuera sucedido en 1996 por Carmen Lira, la única candidata oficial a la dirección

rio paulatinamente pudieron encontrar enfoques no oficialistas en los diarios de su preferencia; y porque muchos lectores del nicho de mercado de *La Jornada* no lo compraban a diario, sino cuando ocurren acontecimientos de gran repercusión y algunas situaciones negativas en la administración de la dirección, y la inapropiada gestión financiera de la empresa.

El ascenso de la oposición al gobierno del D. F., Cuauhtémoc Cárdenas había ascendido a la jefatura capitalina en 1997, y eso colocó al periódico que antes era voz de la oposición en el lado del partido gobernante, quedando pronto advertida la condescendencia hacia él. El vínculo entre *La Jornada* y el PRD no podría manifestarse de manera más evidente que con la promoción de Carlos Payán como senador de la república por el PRD en esas mismas elecciones. Si se considera la línea de crecimiento del periódico, las elecciones federales legislativa de 2003. La controversia en torno al desafuero de Andrés Manuel López Obrador (2004-2005) y la siguiente campaña electoral de 2006 fueron oportunas para frenar una caída en las ventas.

1.L EL APARATO ADMINISTRATIVO Y LA ARROGANCIA INSTITUCIONAL

Con demasiada frecuencia los informadores nos creemos el centro del universo informativo, nos olvidamos que hay un público que espera el amanecer para informarse, y es quien nos lee.

La transición digital en el diario no es fácil pero tampoco imposible. Si se ponen los medios, los lectores, y los recursos. No debemos seguir reinventando el impreso del día después, hay que dar la información al lector que compagine lo instantáneo con el porqué y el más allá de las noticias, nuestra rotativa imprime un diario superado por los acontecimientos, “tenemos que pensar en el diario del día después y no en el diario de ayer”.⁸⁷

Como comunicadores es importante aprovechar la agilidad en los sucesos, pero también es cuando más cuidado se debe tener para ejercer el periodismo. En ocasiones por ganar el espacio, se lanzan contenidos poco profesionales que pueden debilitar la credibilidad.

Con el fin de aminorar riesgos, los manuales de estilo y la ética deben ser la prioridad de cualquier página en impreso o en red, ya que de la credibilidad en el sistema, depende la aceptación a mediano plazo y sobre todo, la lealtad del lector. Somos profesionales que hasta ahora trabajamos confinados en áreas aislados de las redacciones, Además debemos tener alternativas como la descentralización de la redacción, la edición del diario en imprenta virtual, siendo los virtuosos de los lenguajes multimedia. Estamos en el mismo barco pero en desacuerdo. Con “ellos” y “nosotros” con falta de sentido común. Olvidamos que tenemos los mismos intereses: informar y servir a lectores y anunciantes, audiencias y comunidades. En las redacciones multimedia actuales necesitamos talentos complementarios.

Se han modificado la estructura tradicional de la empresa, pero es escasa la comunicación en el sector gerencia, talleres, edición, diseño, redacción e impide que exista una unidad orgánica.

y. en segundo lugar, en las decisiones editoriales que comprometían la integridad política original del periódico y que censuraba a sus escritores; ambas situaciones provocaron el progresivo éxodo de los colaboradores pioneros hacia otros periódicos. La evolución del periódico no permitió –lo cual por sí sólo podría percibirse como una agresión– que los consumidores fuesen ideológicamente indiferentes hacia él, y quienes no compartían la misma postura política dejaron de comprarlo, debido a la asociación, en la percepción de los lectores (la percepción no requiere corroboración: para el consumidor es suficiente), del periódico con determinada ideología, en la compra se manifiestan preferencias políticas (el comprador no es políticamente indiferente o inmotivado), por lo cual el acto de compra deviene expresión de lealtad o rechazo hacia el periódico y contrariamente recíproca hacia el *establishment*.

87 Gener Juan Antonio, presidente y fundador del *Innovation International Media Consulting Group* durante su ponencia en la 8ª Cumbre Mundial de Diseño en Prensa (CMDP), México 2012.



Portada publicada por el diario *Página 12* el 18 de mayo de 2013.



Twitter

La gestión empresarial es una operación de *marketing*. El contenido informativo es esencial para el diario pero también lo es la forma de presentarlo. Hay que tener una redefinición del producto, mejora de los contenidos y elección de un nuevo diseño gráfico en sus diferentes plataformas y que constituyen el fundamento del *marketing* específico de los medios impresos.

Hoy la tecnología es un gran aliado. Tenerle miedo, ignorarla o despreciarla es suicida. Por eso es preocupante que, editores y ejecutivos no cuenten con el apoyo, consejo y visión estratégica de estos nuevos *Chief*, que son imprescindibles para tomar decisiones de presente y de futuro. Para saber dónde invertir, cómo cambiar, a quién contratar. Y para evitar llegar tarde al presente. Hoy, muchos diarios están tecnológicamente descapitalizados.

Ciertos ejemplos recientes son: La mejor portada de *Página 12*⁸⁸ publicada el 18 de mayo de 2013, en mucho tiempo, no la hizo *Página 12*. El autor de la pieza fue @NegroMoreno y Maxi Sánchez Correa. Con este twitt empezó todo.⁸⁹ *Página 12* ahora empieza a mirar las redes sociales, desde una redacción donde hasta hoy la conexión escaseaba.

La cadena de errores en la información que publicó el diario *El País* sobre la fotografía de Hugo Chávez el 24 de enero de 2013.⁹⁰

88 Es un diario argentino, editado en la Ciudad de Buenos Aires desde el 26 de mayo de 1987.
 89 "Lindo día para hacer un asado". pic.twitter.com/71V1w8e18G. 11:33 AM - 17 Mayo 2013. "Poder de síntesis. La muerte de #Videla en una imagen": pic.twitter.com/ljMh2Er1kv (vía @Sic). 4:12 PM 17 Mayo 2013. M.M @negromoreno "Ahora que pasamos de moda les cuento que el perfil del co-creador del afiche es @mxsanchezcorrea. Un crack que no creo que les de bola" M.M @negromoreno. "Gracias de vuelta y aclaro que nos llamaron de *Página 12* para pedirnos permiso". 10:33 AM May 18th.
 90 El director estaba en Suiza, Javier Moreno, director del diario *El*

Las redacciones del diario es, “turbina informativa”.⁹¹ La transición digital pasa por planear y trabajar sí, pero también compartiendo recursos, ideas, estrategias y servicios comunes.

Cada uno desde sus habilidades. Periodísticas y comerciales. Las redacciones mono-media están en decadencia. Lo mismo que los periodistas mono-medio. La idea de “una cocina, varios restaurantes”⁹² es eso. Un modo de explicar es que debemos compartir recursos básicos.

Materia prima informativa. Y aderezarla luego de acuerdo con los gustos de nuestros comensales informativos. Este esfuerzo de compartir y diferenciar es la clave de una empresa entendida como “turbina informativa”. Y eso sólo se consigue con nuevos flujos de trabajo. Con planificación. “Y un chef capaz de comandar cocinas y cocineros capaces de atender los gustos de cada mesa, y de cada comensal”. No es fácil pero, tampoco imposible.

Hay ya suficientes casos en el mundo para saber que esa es la fórmula a seguir.

1.M NO ES UN BUEN MEDIO PARA AUDIENCIAS ESPECÍFICAS

La gestión del diario es difícil de controlar. Los diarios como documento y la hemeroteca de prensa son un objeto de estudio teórico que a su vez se lleva a la práctica. La importancia de la prensa como documento, las características como hemeroteca de diarios y para diferentes lectores, su planificación, diseño, gestión y evaluación son materia de vital importancia para el profesional de la documentación e investigación y su estudio no ha sido abordado hasta ahora.

País, quien recibió el miércoles 23 a las dos de la tarde una llamada del director adjunto, Vicente Jiménez, diciéndole que habían recibido una foto “de una persona que parece Hugo Chávez en una sala de operaciones”.

La agencia se la estaba ofreciendo a *El Mundo*. La Agencia *GTres* se la había ofrecido también a el mundo.

El precio de salida era de 30,000 euros. Quien antes lo aceptase se llevaba la exclusiva mundial.

La agencia había sido fiable hasta entonces. *GTres* es una agencia que provee fotos e historias de personajes famosos, un material que en los diarios se publica en secciones como Gente y Cultura.

La codicia por la exclusiva. La gran mayoría de periodistas con altos cargos en *El País* pensaron que tenían la oportunidad de publicar “una exclusiva mundial”. Según confiesan después.

El relato era flojo pero lo creyeron. El subdirector se volvió a reunir con la agencia para que le explicase el origen de la fotografía. reconoció que “el relato es francamente flojo, vago y difuso”. Pero decidieron seguir adelante. En un segundo contacto telefónico, *GTres* reconocía que “me la han podido colar”. Luego se desdijo y añadió que la fuente era fiable.

La agencia no reveló su fuente ni quiso firmar. A pesar de la presión de *El País*, la agencia *GTres* nunca reveló su fuente. Lo contrario; añadió que confiaban en “su colaboradora”. La foto había llegado a estas personas siete días antes.

No se avisó al corresponsal de Caracas. *El País* se comunicó con su corresponsal, Ewald Schanrfenberg, no le comentan que se trata de Hugo Chávez entubado. En Venezuela ya estaba corriendo esta foto en algunos Kioscos de información.

El editor gráfico de internet tiene dudas. Mohktar Atitar, editor gráfico de la web, duda de la fotografía de Chávez, expresa sus reticencias a su jefe, activa el buscador de Google pero no rastrea videos sino fotos. Esta imagen procedía de un video de 2008 realizado a un paciente en México.

Por segunda vez no revela nada al corresponsal. Al publicar en *twitter* el director de *El País*.

No se consulta a *twitter* a tiempo. A las tres de la mañana hora local ya están llegando ejemplares a latinoamérica. En la red se comenta que la foto es falsa.

Los jefes no se equivocan. El responsable de México no hace caso de las críticas en Twitter que empieza a leer “ Cuando es la dirección del periódico la que ha dado por buena está información, ni se te ocurra pensar que es un error”, comenta.

Se destapa el error. Preocupado por los avisos, el responsable en México encuentra el video de donde ha salido la foto falsa. Suenan las alarmas. Telefona al director adjunto, Vicente Jiménez, y le envía una captura de pantalla del video. Jiménez llama a la 4:08 el director Javier Moreno y éste ordena retirar la foto de portada, “parar máquinas” y rehacer la edición.

13 22,000 ejemplares con la foto. a pesar de que se detiene la impresión y se reedita 22,635 ejemplares han llegado a países de América Latina y algunos suscriptores de España. El costo de impresión y redistribución fue de 225,000 euros.

⁹¹ La misma que se ve en muchas redacciones donde la cooperación o la simple coexistencia más o menos pacífica se denomina “integración”. Ciertamente que no todas las integraciones son ni deben ser totales. Pero no pueden ser un simulacro. “Cambiar para que todo siga igual”. Hablamos de “una cocina, varios restaurantes”.

Y por tanto creemos que integrar no es fusionar indiscriminadamente. Hay que respetar las marcas. Hay que preservar el alma de cada publicación on y off line. Pero hay que optimizar y potenciar todos los recursos.

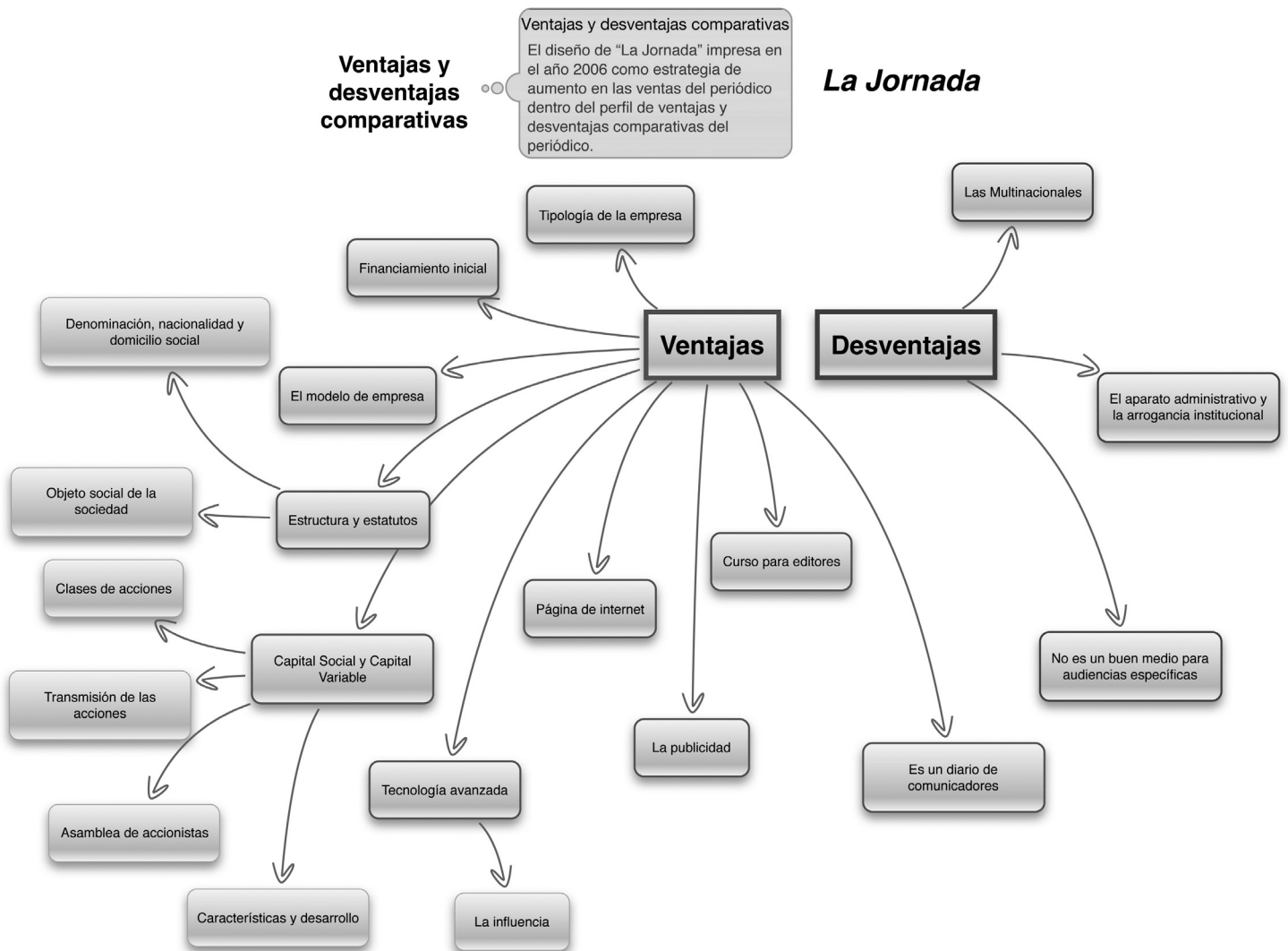
⁹² Samara T. *El diseñador como Chef*. Editorial GG, 2010 Barcelona

Actualizar el manual de estilo para todas las plataformas utilizadas en el diario –internet, celular e impreso–. El contenido informativo es esencial para un diario pero también lo es la forma de presentarlo.

La tarea del informador sea redactor, corrector, diseñador, reportero, articulista, editoria- lista y el editor dedican al vocablo una parte del tiempo que se invierte en la producción de la información. Una falla semántica, un problema sintáctico o simplemente una falta de ortogra- fía de acentuación o de puntuación puede alterar el sentido de un escrito al punto de expresar lo contrario de lo que se pretende.

Realizar la experiencia de venta del diario. Inexistencia de técnicas de *marketing* en la pu- blicidad para poder realiza campañas exitosas y por ende la venta del diario hacia el lectores, es mínimo en el contacto masivo y contacto selectivo.

Cada día en la redacción del diario se libran batallas para poder sacar adelante el impreso. Se concibe una solución práctica pero bastante alejada de ser la ideal.



Capítulo II

NOS ACERCAREMOS A LOS MODELOS diseñados por diseño de Vicente Rojo. Nuestro objetivo es conocer los antecedentes gráficos sobre el diseño que influyó en ciertos parámetros de diseño de Vicente Rojo en el diseño realizado a *La Jornada*

2.A ANTECEDENTES GRÁFICOS

Hoy los diseñadores han formado un discurso propio sobretodo en sociedades que han generado una cultura seria del diseño desde sus planes de estudio públicos y rompe con fórmulas establecidas dictadas por la moda. Los ejemplos clásicos son los del *Mayo francés*, una revolución gráfica de *ateliers* que solidificaron el mensaje que estaba en la calle y lo dispersaron al mundo, continuado luego desde el gran estudio de diseño de Pierre Bernard y Grapus⁹³ –auténticos maestros en su concepción de idea/forma–. Se podría hacer una selección ideal de diseñadores que intentaron e intentan llevar más allá las fronteras del clásico cliente-pedido-entrega.

Hoy también el diseñador vive inmerso en una realidad que no le es ajena y si lo desea, puede formar parte de ella y comprometerse con su discurso. El diseño puede ser compromiso. Lo hemos visto en las calles del mundo: Madrid, Washington, Nueva York, São Paulo, Buenos Aires, Berlín, México, infinidad de mensajes desplegados desde el diseño para mostrar lo que está pasando con esta farsa que se ha impuesto bajo el nombre de crisis.

Pero el diseño también es agitación, lo hemos visto en diferentes gráficas combativas formadas en la clandestinidad, diseñadas en lugares ocultos para golpear a regímenes totalitaristas, como la revista *Combat* en la Francia ocupada por los nazis, o la revista *Evita Montonera*, *El descamisado* de Argentina o en los *pasquines* de los republicanos diseñados por Miguel Prieto en la guerra civil española. En tiempos de dictadura los primeros lugares donde comenzaba la represión era en las imprentas, este era el botín deseado por el represor, ya que una vez desarticulada la prensa y la difusión, el mensaje era apagado. Lo peor que podía ocurrirle a una imprenta era que los represores tirasen por los suelos las tipografías pequeñas de plomo alojadas en burros.⁹⁴ Así se cortaba la posibilidad de seguir imprimiendo ya que al mezclarse las letras era “casi” imposible volver a organizarlas en sus familias y tamaños. Había que fundir todas las letras y cerrar.

En plena guerra civil el 4 de julio de 1937 se inauguró en el vestíbulo de la alcaldía de Valencia el segundo congreso de la Asociación Internacional de Escritores por la Defensa de la Cultura. Un centro de reunión parcial se fijó en Barcelona, donde David Alfaro Siqueiros y Josep Renau

93 Fundado en 1970 por Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel y François Miehé, y organizados bajo la denominación de *Atelier Populaire*, y funcionando de manera asamblearia, produjeron carteles y periódicos murales de una enorme vitalidad.

94 Muebles que guardan los tipos móviles.

HOY MIERCOLES 19 DE SEPTIEMBRE DE 1984

Jornada. Del latín diurnus, propio del día. 1. Camino que yendo de viaje se anda regularmente en un día. 2. Todo el camino o viaje, aunque pase de un día... 7. Tiempo de duración del trabajo diario de los obreros. 8. Fig. Lancos, ocasión, circunstancia. 10. Fig. tiempo que dura la vida del hombre... 11. Fig. En el poema dramático español, acto de una obra escénica. 12. dtras. Estipendio del trabajador por un día, jornal. 13. Impr. Tirada de unos 1,200 pliegos que se hacía antiguamente en un día // caminar uno por sus jornadas. fr. Fig. Proceder con tiempo y reflexión en un negocio. Del Diccionario de la lengua española.

REVERENDO ■ El Fisgón



El sueño americano, desplazado: Jackson

Jesús Jackson, el precandidato de raza negra a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Demócrata, dijo a este diario en entrevista exclusiva que "el sueño americano ha sido desplazado por el racismo, la privación económica y el militarismo"; acusó al presidente Reagan de estar utilizando a Contadora como "un escudo tras el cual monta día con día su maquinaria bélica", e insistió a la unidad continental para combatir el intervencionismo en la zona.

■ Plaza pública

Miguel Ángel Granados Chapa

■ Duarte está en favor de la paz: Carlos Andrés

OPINION

- Francisco Martínez de la Vega 5
- Juan María Alponente 7
- Carlos Martínez Moreno 11
- Sergio Aguayo Quezada 15
- Olae Fuentes Molinar 17
- Luis Miguel Aguilar 23
- Javier Flores 25
- Helio Flores 2 Palomo 13

Treinta y cinco pesos

La Jornada

DIRECTOR GENERAL: CARLOS PAYAN VELVER
MEXICO. D.F. AÑO UNO ■ NUMERO UNO

LOS TITULARES DE TRABAJO Y SALUBRIDAD EN LA CAMARA

Durante 1984, "mayor flexibilidad en la política salarial": Farell

Más emplazamientos que en 83, pero menos huelgas, informó

Se igualan los niveles de salud o no hay democracia, dijo Soberón

Julio Hernández López ■ El secretario del Trabajo y Previsión Social, Arsenio Farell Cubillas, informó ayer al Congreso de la Unión que durante 1984 ha habido "mayor flexibilidad en la política salarial", pues el incremento de sueldos promedio ascendió a 30.9 por ciento, cuatro puntos sobre el porcentaje que se registró durante igual periodo de 1983.

El informe del titular de la STPS al Palacio Legislativo tuvo un final imprevisto debido a que el diputado pesumista Encarnación Pérez Gaytán pidió la palabra y, aun cuando se le explicó que no procedía ningún interrogatorio, criticó la requisita telefónica. Farell Cubillas respondió que tal medida no amenaza a los derechos laborales y que fue tomada porque "se estaba atentando contra la soberanía nacional en los derechos que compete al gobierno federal otorgar a toda la ciudadanía".

Julio Hernández López ■ El secretario de Salubridad y Asistencia, Guillermo Soberón Acevedo, sostuvo ante las comisiones respectivas del Congreso de la Unión que "la sociedad igualitaria debe expresarse en la igualación de los niveles de salud de los mexicanos o no hay tal sociedad igualitaria y, consiguientemente, no hay democracia".

El ex rector de la UNAM señaló, además, que "preocupación mayor para la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) y para el sector salud, ha sido evitar que los servicios se deterioren como resultado de la crisis económica".

En el Salón Verde del Palacio Legislativo de San Lázaro, el funcionario dijo que a pesar del esfuerzo gubernamental por proporcionar servicios de salud a los mexicanos, "se aprecian dos graves limitantes: alrededor de 14 millones de ciudadanos carecen de acceso efectivo a servicios públicos de salud, y entre los sistemas institucionales se advierten diferencias de calidad en la atención, como resultado de las desigualdades financieras".



Guillermo Soberón Acevedo.



Arsenio Farell Cubillas. ■ Fotos: Mario A. Cruz

El deber y la vocación

La parcela que nos toca cultivar es el periodismo. Ejercerlo es al mismo tiempo vocación y deber; gratificante forma de realización humana y modo de acción política; sin reitorcimientos síguicos, simultáneamente nos esclaviza y nos regocija.

Este oficio cívico, sin embargo, sólo adquiere cabal sentido con la participación social. Siempre es así, pues sin los lectores la información pública es piedra lanzada al vacío. Pero lo es doblemente en nuestro caso. Porque La Jornada aparece hoy como resultado del esfuerzo creador, constructivo, de una importante porción de la sociedad civil.

Este diario no ha nacido para satisfacer las necesidades profesionales de un grupo de periodistas. Surgió, sí, de un proyecto impulsado por ellos, pero hecho suyo y concretado por centenares de mexicanos que, en esta hora del destino nacional, han hecho profesión de fe no en los convocantes al proyecto, sino en la democracia plural mexicana, de la que este periódico aspira a ser parte y motor.

Jornaleros se llama ya a quienes trabajan en este periódico. El apelativo es exacto y por lo mismo nos enorgullece. Habla del trabajo, de la tarea que dignifica a los hombres y les provee del sustento. Por ello en torno de esa noción giran los valores que buscamos proponer

CONVOCAN 7 SINDICATOS NACIONALES

Ante el hostigamiento a los telefonistas, reunión del CT

Sara Lovera y Andrea Becerril ■ Los dirigentes de siete sindicatos nacionales de industria llamaron ayer a una nueva reunión urgente del Congreso del Trabajo (CT) para responder al continuo hostigamiento contra los telefonistas y el movimiento obrero, que se halla particularmente debilitado, opinaron los líderes, y afirmaron que la requisita de Teléfonos de México (Telmex) es el peor de los precedentes, en tanto que las negociaciones salariales continúan estancadas en la mayoría de los casos.

El dirigente nacional de los telefonistas, Francisco Hernández Juárez, anunció el de-

sistimiento de la huelga que debía estallar hoy, "para evitar pretextos y salvar a la organización", y consideró inaceptable la firma de un convenio que obliga a admitir el despido de trabajadores y delegados sindicales y pretende eternizar la requisita. Aseguró que algunas autoridades "están buscando un enfrentamiento que no queremos" y que los despidos continuarán.

Los dirigentes sindicales denunciaron que "las reglas del juego han cambiado" y que el gobierno ha fallado en el cumplimiento de sus compromisos, aunque admitieron que el canal de negociación es el CT.

Primera edición del diario, con fecha de 19 de septiembre de 1984

entablan un diálogo en torno a los diversos caminos que ha tomado la ya consolidada pintura mural mexicana. Miguel Prieto participante, conoció de las actividades del muralismo mexicano, aún sin saber que su vida creativa se ligaría a un país tan distante como México.

“Tras la caída de la República, Prieto y su familia tienen que refugiarse en un campo de concentración en Francia, y con el apoyo del gobierno cardenista, la familia Prieto inicia su aventura que tiene como destino la ciudad de México. Recién establecido, Miguel Prieto es invitado por Siqueiros a participar en un mural en el Sindicato Mexicano de Electricistas –que años después le llamaría *Retrato de la burguesía*– con Josep Renau, Antonio Pujol, Luis Arenal, Antonio Rodríguez Luna, Roberto Berdecio y Fanny Rabel”⁹⁵

Sobre estas circunstancias no es casual que Prieto haya entrado con claridad al ámbito editorial mexicano, ya que durante la guerra civil, a la par de sus actividades teatrales, formó y diseñó folletos y revistas para la prensa republicana. En febrero de 1940, Prieto se integra con otros jóvenes coordinados por Juan Rejano al primer comité editorial de la revista *Romance*, desplegando rasgos de su estilo gráfico. Prieto utiliza un formato tabloide teniendo una proporción mayor de relación al texto el cual se van integrando a un tejido tipográfico. La disposición de los espacios integrados con la tipografía, brinda un conjunto de equilibrio casi perfecto. La tipografía le permite explorar de una manera muy singular la composición y el equilibrio de los objetos planos en un espacio concreto, como si se tratara de un escenario con un gran ciclorama que dispone de un orden ascendente, simétrico y asimétrico. Prieto se va convirtiendo en un “editorialista visual”, propone, participa, critica, dialoga, se vuelve responsable de una imagen integral en la que su objetivo es equilibrar el resultado visual con la calidad de la información.

Patente es también que la “democracia visual” que menciona Vicente Rojo, “es una actitud que desarrolló Miguel Prieto como parte de su perspectiva política y social y que hizo presente en cada momento”. Riguroso en su trabajo no permitió que cualquier elemento fuera relegado o utilizado sin perspectiva visual.

Otra publicación importante dentro de sus primeros trabajos editoriales es *Ultramar*, donde combina tres tipos diferentes de fuentes. Este recurso tipográfico fue utilizado reiterativamente en la mayoría de las publicaciones en las que interviene.

Cuando en 1950, Vicente Rojo se convierte en ayudante de Miguel Prieto en la oficina de ediciones del INBA, no podía imaginar aún los alcances de este encuentro. Con el transcurso del tiempo, los valores estéticos de muchos de los materiales diseñados por Prieto, motivaron a Rojo a integrar un pequeño pero sustancioso archivo: íntimo reconocimiento a la labor de su maestro en el mundo tipográfico y que tiene una vigencia contemporánea frente a lo que ahora en México conocemos como diseño gráfico.

Acaso, el reto de la creatividad inicia cuando nos instalamos frente al más simple escenario: papel en blanco, lápiz, algunos colores y cuatro tipografías distintas, como Prieto lo elaboró en el período de los cuarenta en el siglo xx, ejerciendo la profesión de diseñador gráfico en una época en la que la formación era un oficio.

Prieto logró un diseño eficaz y sugerente con muy pocos elementos. Armonizó textos e ilustraciones en retículas estrictas y al mismo tiempo, logró brindar un espacio que transmitió libertad en el concepto. Formó rectángulos con tejidos tipográficos –llamémoslos tipogramas– que retoma de los escribanos, calígrafos del medievo llamados caligramas. Estableció ejes rigurosos de simetría, abriendo y cerrando los espacios entre las letras. Se arriesgó a los espacios

95 Extracto del libro, *Miguel Prieto Diseño Gráfico*, Ediciones Era 2000. México

vacíos (antigrafismos). Desbordó el tamaño de las ilustraciones rebasando las líneas de corte. Trabajó lo cursivo y lo negro como colores nuevos y seleccionó papeles y tintas, para una composición limpia y sin ruidos. Logró que fotografías y viñetas estuvieran a la par dentro de la composición. En aquella época las tipografías eran parte de un campo muy limitado, Prieto usó solamente cuatro o cinco familias tipográficas: Bodoni, Garamond o Calson (clásicas), y las combinaba con la moderna Futura y la condensada Empire. Conjugaba los tipos redondos y cursivos, las versales, altas y bajas, versales cursivas y uso de tipos condensados. Creó todo un estilo en relación a las capitulares. Diseñó sus propias tipografías.

Miguel Prieto ejerció la profesión de diseñador gráfico en una época en la que el término no se usaba. Eligió los pocos recursos que tenía y los innovó, por eso se le considera pieza clave del diseño gráfico en México.

2.B *La Jornada* Y VICENTE ROJO⁹⁶

La Jornada prescindió en ese primer esbozo, del usual caos de secciones, ofreciendo a cambio, una sola sección de contenido plural y completo. Cuando se originó el diario, sus primeras secciones eran: “País”, que reunía la información nacional, “Economía”, con las noticias del mundo financiero tanto de México como de los demás países de los cinco continentes; “Mundo”, que ofrecía toda la información que sucedía en el exterior; “Capital y Justicia”, que entregaba las noticias de la capital del país y del ámbito judicial y policiaco; “Cultura y Deportes”, que incluía en sus páginas el quehacer humanístico, científico y recreativo de México y el mundo. En “El Correo Ilustrado” se dejaba oír la voz de los lectores, y columnas como “Clase política”, “Empresa”, “Pulso”, “Plaza pública” y “Plaza dominical” que profundizaban en el espectro informativo de sus páginas. Adicionalmente, con una frecuencia semanal aparecían el *Perfil de La Jornada*, sección en la que se hacían análisis y reportajes sobre temas específicos y los suplementos culturales *La Jornada Semanal* y *La Jornada Libros*.

Recuerda Rojo, “Después de haber colaborado en dos suplementos culturales y en numerosas revistas, tenía la esperanza de algún día poder diseñar un periódico. Así que cuando en 1984, Carlos Payán y Héctor Aguilar Camín me ofrecieron diseñar un nuevo diario (que se llamó después *La Jornada*) acepto de inmediato. El proyecto me atraía mucho, al grado que empecé la tarea antes de que su directiva me diera a conocer en detalle el programa. En realidad el contenido periodístico se fue ideando paralelamente al diseño gráfico, en largas reuniones con Carlos Payán, Carmen Lira, Héctor Aguilar Camín, Miguel Ángel Granados Chapa y Humberto Musacchio.

2.C DISEÑO

Mi diseño original fue utilizado durante dos años, hasta que la dirección del diario decidió que la columna dedicada en cada página a pequeñas noticias les creaba más problemas que las ventajas deseadas. Diseñé de nuevo las páginas, eliminando las ahora incómodas columnas, y di al periódico un sentido más horizontal, en oposición al vertical del primer diseño. Incorporé también un cuadrado negro para indicar el principio de cada noticia, lo mismo en las cabezas que en los textos, después del nombre del autor de la nota.

⁹⁶ Extracto de la entrevista en el libro *Vicente Rojo-Diseño Editorial* Editorial Era, Mexico

CLASE POLITICA



Arriba; título de la primera portadilla que utilizó Vicente Rojo para las primeras tiradas del diario. Abajo; Vicente Rojo observando el armado del original mecánico del diario en el taller de formación. Foto: Archivo *La Jornada*

2.D FORMATO

Debido a las escasas posibilidades económicas con que se contaba y que obligaron a adoptar un formato de tamaño reducido (38 por 29 centímetros), empecé a trabajar sobre un diseño muy compacto, que diera cabida a mucha información de manera muy resumida. Para ello coloqué en cada página una columna (de las cuatro columnas que tenía el diario) dedicada a dar noticias en unas cuantas líneas, lo que les pareció de gran utilidad a los directores, debido a que querían proporcionar bastante información al lector. Por las mismas limitaciones económicas sólo tuve posibilidad de utilizar para la tipografía el tipo *Times*, lo que le dio a *La Jornada*, aparte del tamaño, una similitud con el diario español *El País* –me refiero, por supuesto, al aspecto formal–.

2.E CABEZAL

Para el cabezal utilicé unas letras que tenía en mi archivo, recortadas⁹⁷ de un anuncio de una revista alemana, después de tratar inútilmente de diseñar unas propias. De todas formas dibujé la L y la J y modifiqué la letra a. En el sello busqué dar la

⁹⁷ “En los años 80 la tipografía se hizo más manuable; componer textos largos con letras transferibles era una tarea muy laboriosa, pero si se trataba de unos cuantos letreros breves como lemas o títulos; las ventajas en control y potencia eran extraordinarias”. De Buen Jorge, *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Era, España

imagen de un mundo en el que se representase el transcurrir de una jornada, del día a la noche”.

El diario a diferencia de otros diarios tiene en realidad dos primeras planas. Cuando el equipo directivo de *La Jornada* se dió cuenta de lo complicado que iba a ser conseguir publicidad, Vicente Rojo propuso esta solución, que obligó en ese momento a renunciar de antemano a la opción de vender un espacio bien cotizado en la contraportada.

Ahí surge “Rayuela”, una pequeña editorial –un antecesor del *twitter*– que conmemora el título y el espíritu de la novela de Julio Cortázar. Si bien en la portada sobresale una información de política nacional en la contraportada se impone por lo regular una información internacional o en fin se semana información de cultura o espectáculos; en la actualidad existe una retícula de módulos para venta de publicidad.



La Jornada ha sido pensada para que los lectores tengan la información completa y concreta en cada una de sus secciones: su diseño lo permite al optimizar el espacio y manejar notas concretas, como la *Rayuela*, una gran editorial en pocas palabras.

Capítulo III

LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA modifica el modelo de Vicente Rojo en *La Jornada* y nuestro objetivo es conocer las modificaciones empíricas en el diseño de Vicente Rojo que se hicieron a partir de la evolución tecnológica aplicada en el diario.

En este proceso de trabajo y aprendizaje fui un observador y partícipe en el proceso de este cambio empírico, buscando y tratando de adaptar nuestras inexperiencias a las tecnologías de los años 90.

La primera modificación en la estructura del diario fue en 1986 por Vicente Rojo, de ahí vinieron modificaciones sustanciales adaptándose a los tiempos en la producción del diario que en ese momento lo definía la coordinación de sistemas –a falta de una dirección de arte– y que se adaptaba a las necesidades y expectativas en la función de los horarios para el cierre de la edición. En 1998 se nombra por primera vez en el diario un coordinador de diseño, quien interviene en cambios sobre ciertos elementos gráficos –filetes, pantallas, espacios (antigráficos)–, pero la estructura del diario no se modificó. En el año el año 2004 hay un cambio de coordinador de arte y diseño y aquí comienza este capítulo.

3.A MODIFICACIONES EN EL DISEÑO

Los tiempos cambian y las estructuras se modernizan. Con la evolución tecnológica y la rapidez con que fluye la noticia, la actualización de contenido y forma son una exigencia vital.

Para rediseñar este periódico se toman en cuenta los elementos y los componentes fijos y transitorios que conforman cada una de las páginas del impreso.

Los componentes básicos que integran el periódico son los textos y la información gráfica. Estos elementos en su mayoría son temporales ya que diariamente se los reemplaza con material fresco para actualizar el contenido de la publicación. Sin embargo, en las páginas es posible encontrar elementos fijos para mantener una lectura familiarizada y constante que determine la ubicación de la información que se quiera leer.

Cuatro cosas caracterizan al periódico y lo diferencian de su antecesor: el logotipo,⁹⁸ los títulos, las fotografías y el diseño; el objetivo es lograr un periódico más llamativo, agradable y “fácil” de leer. Por el uso habitual de estos recursos, cada periódico tiene una rostro. Una cara que pretende ser coqueta y le hace guiños al posible comprador, “llamadas” sobre pá-

⁹⁸ “Es la versión tipográfica del nombre que denomina, identifica y diferencia la expresión plástica de la tipografía confiere que son adheridos a la estructura verbal del logotipo; metaforizando así adjetivos y atributos que simbolizan parte del discurso de identidad”. Paco Calles.



ginas interiores insinúan mayores placeres: ¡Mírame qué interesante soy! ¡Adentro hay más!

La presencia de un brevísimo resumen del texto ayuda al lector a decidir si continúa leyendo. La portada no es pues un artificio, sino una necesidad.

En la cabeza de la portada está el logotipo del nombre del diario en color negro diseñado por Vicente Rojo, que ha modificado el grosor en el exterior del cuerpo y el trazo de las letras que componen el logotipo por los cambios en los procesos tecnológicos de producción que ha requerido el diario. Estos cambios se han sucedido desde su primer original mecánico,⁹⁹ (parar tipografía) que se llevaba al cuarto oscuro de la imprenta donde se ubicaba el fotolito¹⁰⁰ para sacar un negativo que se plasmaba en las láminas de offset por contacto. Con la llegada de la era digital el original se procesaba en pantalla convirtiendolo en escala de grises o imágenes con píxeles o matriciales¹⁰¹ de acuerdo a la necesidad de los elementos que componen el original.

Cuando se lanza al mercado la aplicación *Corel Draw* en 1994 con la conversión a Curvas de Bézier¹⁰² y luego *Illustrator* en 2006 se ajusta el trazo en una imagen funcional (vectorial).¹⁰³ Esto es un lapso de 22 años en el que el diseño del diario ha tenido alteraciones de su trazo original. Hay otra suerte de correcciones o compensaciones llamadas *Ink traps*.¹⁰⁴

Hay un cambio de lugar y de presencia en el día y la noche¹⁰⁵ –imagen que acompaña al logotipo–: en el diseño original esta imagen va al lado derecho de *La Jornada* y con un cuarto de espacio m, $m/4$ ¹⁰⁶ entre *La Jornada* y el simbolo del sol y la luna quienes en un principio tenían

99 Un original mecánico son todos los elementos que componen el impreso pero en alto contraste. Es la base de diseño para una publicación.

100 Es en la impresión offset y huecograbado el cliché que reproduce el objeto o la tipografía, sobre soporte o película transparente.

101 Conjunto de números o símbolos algebraicos colocados en líneas horizontales y verticales y dispuestos en forma de rectángulo. Este formato de imagen matricial se suele emplear para tomar fotografías digitales. Para su obtención se usan dispositivos de conversión analógica-digital, tales como escáneres y cámaras digitales.

102 Las *curvas de Bézier* pueden tener forma recta o realmente curva. La forma de una curva o línea está controlada por la posición de sus nodos y sus puntos de control.

103 Son ilustraciones mal llamadas vectoriales y se contruyen con funciones conocidas como *curvas de Bézier* y las hay lineales, cuadráticas o cúbicas. Es el tipo de geometría que se utiliza en la tipografía digital actual. De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid.

104 “*Trampas de tinta* que se da en la fotocomposición de dispositivos ópticos, e intentan aminorar los problemas producidos por la capilaridad de la tinta, efecto que en las artes gráficas se le conoce como *ganancia*. Sucede que la tinta, al depositarse en la superficie, se propaga un poco a lo largo de las fibras de papel. La consecuencia de esto es que el estampado resulta un poco más grande que el original. La diferencia entre una y otra imagen depende de factores como viscosidad de la tinta, densidad de las plastas, la volatilidad de los solventes, el proceso de impresión y la absorción entre otros”. De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid.

105 Imagen que complementa al logo para integrar la imagen corporativa del diario

106 Es el espacio entre palabras que corresponde a la fuente que se utiliza, los

un color negro al 100% y ahora hay una variación en dos planos: el área exterior lleva un 60% de negro al igual que la luna que está en el interior, el trazo de enmedio va a un 40% de negro. Y ahora se ubican en el lado izquierdo del logotipo a un 150% de su anterior proporción.

Bajo el logotipo, con una letra Helvética pero en menor tamaño, alineado a la derecha se ubica en dos líneas la fecha en mayúsculas y el año de publicación, número de periódico y dirección electrónica. A la izquierda se encuentran los nombres de los directores actual y fundador también en dos líneas y dando mayor relevancia a la directora actual al poner su nombre en la primera línea y en negritas. La cabeza está delimitada por un pentagrama horizontal de color negro.

En ocasiones se utiliza una primera página y la contra de publicidad. La primera página no se basa en una maqueta prediseñada ya que la situación de la noticia más importante, la fotografía y el sumario varían de sitio. Por norma general, en primera página aparecen entre 2 y 3 noticias con diversas llamadas de la nota principal en sus secciones. La noticia más importante suele aparecer en la parte superior o central, pero la forma de sugerirla como la más importante de la página es utilizando en el título y subtítulo el texto de mayor tamaño de toda la página, siendo la única noticia con sumario y con mayor extensión. En primera página sólo se utiliza una imagen que puede ser una caricatura o una foto acompañada de una noticia de poca extensión. La fotografía de primera página va siempre a color. Las llamadas de sección varían su ubicación, dependiendo de donde esté colocada la noticia más importante; el sumario va en la columna de entrada o en la columna de salida; pero siempre tiene la misma extensión de media a una columna. Bajo el sumario encontramos un cuadro con fondo de color arena con el título del coleccionable del día que se da con el periódico pagando un precio suplementario. La separación de las noticias es a través de filetes, los horizontales de 0.5 pts y de color negro que cierran con un cuadrado negro como lo planteo Vicente Rojo en las modificaciones en ciertos elementos gráficos 1986, que indican el pase a los interiores con la nota completa.

En el año 1984, la información, de portada e interiores estaba distribuida en cuatro columnas, ahora en 2013 esta información se encuentra repartida en cinco. La intención de este cambio fue ganar en agilidad para el mensaje y darle más importancia a la imagen. Así, desde el año 2006 el periódico es más vertical y contiene más información gráfica. También se juega más con la información en función de su importancia: (con los grafismos y los contra grafismos).

La Jornada ha sido un periódico impreso en blanco y negro hasta el año 2002 cuando se incorporó el color en las fotografías en la portada y *La Jornada de enmedio*. A veces también se incluye alguna publicidad a color. Esto implica el uso de otra tecnología de impresión que cambia a velocidades de vértigo, Como apuntó el mismo jefe de diseño en alguna ocasión: “nuestro equipo de impresión no es de última generación. Son máquinas viejas con las que no se pueden hacer grandes cosas. Somos de los periódicos que manchan, eso es debido a la calidad del papel y de la impresión”, y precisa que la limitación de los recursos para invertir más en este rubro es el precio que tienen que pagar por su independencia. Lo ideal, a su juicio, sería vender más ejemplares para poder comprar un papel más fino y adquirir un equipo de última generación y así ofrecer más calidad e incorporar el color a la cabeza. Pero de momento el color se reduce ciertos espacios en las páginas donde se integran fotos y/o publicidad, el resto va en escala de gris y en blanco y negro.

En estos tiempos de cambios tecnológicos debemos trabajar actualizándonos con los nuevos

tipógrafos suelen dividir los espacios eme en fracciones simples.

sistemas, veamos algunos rinconcitos prácticos. Un primer paso a dar podría ser hablar de cómo se determina el espacio que demandará una información capturada en la computadora.

Empecemos por recordar que escribimos en cuartillas –original–¹⁰⁷ por lo general escritas en líneas de 60 caracteres. Los caracteres los contarán también las computadoras considerando tanto las letras como los espacios o signos que separan cada palabra. Si se conoce el total de caracteres de una línea, se establece luego cuántas líneas tiene la cuartilla. Multiplicar el primer factor por el segundo dará la extensión de esa página y al procesarla en tipografía, son 25 líneas por 60 caracteres, lo que es igual a 1,500 caracteres.

Este material con un cuerpo de 10 puntos, para una columna de 11 picas de ancho, puede admitir un promedio de 32 caracteres por línea con 90 líneas por columna que da un total de 2880 caracteres por columna por 5 columnas actuales del diario en un total de 14 mil 400 caracteres por página.

Hablamos de promedio ¿por qué? “las máquinas de escribir dividieron los espacios eme¹⁰⁸ en unidades, y encontraron los espacios eme en 18, 36 y 54 unidades en las máquinas de escribir de los años 80. Ahora los espacios eme se dividen en mil unidades”.¹⁰⁹

Pica¹¹⁰ y cicero tienen diferencias en fracciones de milímetro, que en la práctica no significan más que nomenclaturas de sistemas distintos. El punto tipográfico equivale aproximadamente a 0,035 centímetros; una pica tiene 12 puntos y 2,36 picas ocupan aproximadamente un centímetro. Entre otras cosas, el punto sirve para medir la altura del cuerpo de tipografía –existen desde los más pequeños de 7 puntos a los llamados grandes titulares, de 52 o más puntos–. En puntos también se mide la separación entre línea y línea o interlínea de la composición. Para indicar a los formadores que es lo que se quiere, es usual indicar 10/10,5, es decir que tenemos un tipo de 10 pt. con interlineado 10,5 pt. –cuerpo de texto–.

En *La Jornada* se usan tres fuentes: la *Times New Roman* en la cabeza y en el cuerpo de texto; en portadillas, columnas, elementos gráficos y cornisas se utiliza *Futura* y la *Helvética* en notas complementarias y agenda. Hay que señalar que tanto *Reforma* como *Milenio* tienen su propio diseño de letra adaptada a su línea editorial. Pero el tipo de letra de *La Jornada* no se va a cambiar, al menos a corto plazo, porque representaría un gran gasto¹¹¹ que el periódico no puede asumir.¹¹²

El número de caracteres en las notas también se redujo en el 2006 oscilando entre mil cien a dos mil sin espacios de acuerdo a la nota. En el interior del diario los titulares tienen un cuerpo de treinta y seis aunque hay variaciones pues a veces la portada puede llegar a setenta y dos puntos en la cabeza principal. Los titulares de los balazos y avisos tienen de 18 a 22 pt.

En la parte superior de la contraportada o cuarta de forros también encontramos el logotipo del periódico pero de menor tamaño. A él se añade la fecha, el director actual y el fundador del diario sobre el pentagrama, a la derecha de éste está el código de barras. En el corte de la página

107 Nombre que se le da en el área de redacción y corrección a las cuartillas de texto.

108 Espacio eme o cuadratín es una distancia igual al tamaño del tipo, si tenemos un tipo de 10 pts. el espacio eme es de 10 pts; si es un tipo de 12 pt el espacio es de 12, por lo tanto el cuadratín es proporcionalmente el mismo en cualquier tamaño.

109 Bringhurst, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*, pag. 33, Editorial, FCE 2008, México.

110 Medida tipográfica que es una equivalencia de 12 puntos y es utilizada en el diseño editorial.

111 Desafortunadamente hay esta creencia y el error de altos costos en el diseño tipográfico por ciertos sectores de ejecutivos.

112 La programación en Opentype o WOF es actualmente uno de los temas a tener más en cuenta a la hora de comercializar una fuente tipográfica. Internet o las pantallas (ya no el papel) es el nuevo gran escenario de la tipografía, donde todo parece posible y todo se complica hasta el infinito.

está una mini editorial llamada Rayuela “no más de 140 letras” –*twitter* en el impreso– bajo ésta continua el pentagrama horizontal. La última página se basa en una maqueta prediseñada que hace un juego visual de espejo con la portada ya que los elementos están distribuidos de manera simétrica a partir del doblez de portada y contra. De esta manera la contraportada consta de una noticia a 3 o 4 columnas en la parte derecha, con fotografía; artículos y las llamadas de sección ubicadas en el corte del periódico. La página del sábado varía, lleva un sumario en la columna de entrada con lo más destacado del domingo. La del domingo también varía, ya que contiene una entrevista a un personaje público a 4 columnas, con foto a color y a modo de sumario, en el texto se introduce un recuadro con el perfil del entrevistado.

Los márgenes, tienen una medida de 1.69 cm. el superior y el inferior, 2.54 cm. el interior 1.27 cm. y el exterior 2.54 cm. y una medida de 0.42 cm. en el medianil. El interior tiene cinco columnas, y utiliza un esquema sistematizado, ya que las noticias varían siempre sus posiciones pero su estructura no. La cornisa tiene el logotipo en las páginas pares y nones en la zona de doblez de la página, y el nombre de sección, en versalitas y mayúsculas y el número de página, también en negrita en la zona de corte o exterior de las páginas. En la página “Editorial” y “Correo ilustrado”, en la columna cinco de la zona de doblez aparece siempre el recuadro con el directorio y direcciones de las sucursales del periódico. Las secciones del diario, “Correo ilustrado”, “Política”, “Opinión”, “Economía”, “Mundo”, “Estados”, “Sociedad y Justicia” tienen su portadilla. *La Jornada de enmedio* es un encarte que va en medio del diario –se envía por adelantado a la imprenta por procesos en la producción– y contiene “Cultura”, “Ciencia”, “Deportes” y “Espectáculos”.

En cuanto a los suplementos, *La Jornada* edita *La Jornada Semanal* y de periodicidad mensual: *Ojarasca* y *Letra S*; El diseño de ambos es externo, y cada suplemento tiene su propia tipografía. También para suscriptores se edita el suplemento *Pensamiento Crítico latinoamericano*, en papel bond. *La Jornada Ecológica e Investigación y Desarrollo* se publican en Internet, éste último también impreso.

Se juega entonces con las 5 columnas, utilizando un recuadro entre agendas y columnas de distintas noticias, y recuadros de notas de texto de 0.5 cm. de grosor y extensión de acuerdo a la distribución del texto en una o 2 columnas entre columnas de la misma noticia. Se dan las medidas falsas a los largo de todo el periódico; las entradillas suelen ser a 3 o 2 columnas anchas, de falsa medida. En la sección de opinión, en la primera página los artículos principales se componen de 3 columnas anchas, de falsa medida también. Otras páginas utilizan falsas medidas¹¹³ de columnas más estrechas, y por tanto hay un mayor número de columnas en la página.

El interlineado es de 2 mm entre las líneas de las noticias, 0.5 cm entre el pie de la página y la noticia, y 0.5 cm entre el texto y los títulos. Las columnas de falsa medida miden 5.9 cm y 7.6 cm. El titular de noticia más importante suele ir en la parte superior de la página, alineada a la izquierda, aunque en ocasiones ocupa todo el ancho de la página con una altura de 32 a 36 puntos. Suele ocupar entre tres y cuatro columnas, aunque se dan excepciones en las que la noticia llega a ocupar una o dos páginas completas. Normalmente la noticia más importante suele estar en la zona de entrada de la página, aunque en las páginas impares puede variar. En las páginas

113 La estructura reticular, la tipografía, el diseño, y los distintos elementos que conforman la página, han pasado a formar parte del status quo de la actividad del diseñador. Sin embargo, tal como muestra la historia, existen muchas otras formas de organizar la información y las imágenes. La decisión de utilizar una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido. A veces, ese contenido tiene su propia estructura interna y una retícula no necesariamente lo clarificará; otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas acciones emocionales en el lector al que se desea llegar.

pares las noticias de secundarias suelen ir en la columna de salida, y en las páginas impares su colocación suele variar. En las páginas pares aparecen pocos anuncios, normalmente van en las páginas impares, aunque, por supuesto, se dan excepciones. Las titulares suelen ir en altas y bajas, negritas, y su tamaño varía dependiendo de la importancia de la noticia. Los balazos suelen ser de dos a cuatro líneas, –depende de la sección e información– en negritas, de una columna de ancho. En los artículos de 3 o 4 columnas, los entresacados están distribuidas entre columnas en *Times New Roman* en versales y versalitas. Los sumarios están situados alineados a la izquierda del titular y los entresacados separados por filetes. La fotografía se ubica en la parte superior, inferior o en el centro del artículo. En los artículos de gran importancia su tamaño suele aumentar ocupando 3 ó 4 columnas. En los artículos de 1 ó 2 columnas no suelen aparecer fotos, ni en los artículos a menos de media página, aunque también se dan excepciones con pequeñas fotos a una ó dos columnas. El número de fotografías por página es de un máximo de dos, aunque se dan casos de artículos especiales, que aparecen reportajes con fotos de candidatos políticos y por tanto, llegan a aparecer un máximo de 3 fotografías en una misma página. Las fotos que se sitúan en la parte superior del artículo suelen estar colocadas horizontalmente, y las que aparecen en la parte central del artículo suelen ser verticales. En las páginas interiores las fotografías son en blanco y negro, sólo en primera y última página, y en los suplementos las fotografías son a color. Los pies de foto se colocan debajo de las fotografías. Suelen ocupar 1 ó 2 líneas máximo. Aparecen en todas las fotografías relativas a la noticia. Van en minúsculas, negrita y tienen una tipografía palo seco. También aparece el nombre de la agencia o fotógrafo que realizó el “disparo”.¹¹⁴

En la sección de “Opinión”, las páginas tienen una anchura de 3 columnas y el nombre de la sección va centrado entre el logotipo y la fecha y el número de página. Los artículos de opinión, suelen ir acompañados de un entresacado. También aparece una viñeta.

En el periódico se aplican gráficos informativos ilustrativos, en blanco y negro, y gráficos informativos estadísticos. Los gráficos ilustrativos se usan para explicar sucesos o investigaciones. La extensión ocupa de 3 a 4 columnas, pueden ser en horizontales ó verticales, y siempre hay un solo gráfico por página con la fuente de la información. Aparecen mayoritariamente en la sección de “Economía” y en columnas, en la parte superior o inferior de la página, y se aplican diferentes modelos de gráficos estadísticos. En la página de “Reporte Económico” que aparece cada lunes llegan a aparecer hasta 6 gráficos en una misma página, y no llevan pie de gráficos.

Hay elementos visuales que varían. Se da el uso de filetes, y recuadros con líneas finas. El grosor de la línea es constante, 0.5 picas. El tramado¹¹⁵ se aprecia mayoritariamente en las fotografías. Los blancos por página varían.

En la publicidad a toda página, el número total de anuncios no varía mucho aunque si se percibe un incremento notable de los anuncios en la edición de los domingos, llegando a un máximo de 18 anuncios a toda página. El resto de los días el número de anuncios a toda página oscila entre diez y doce. La colocación de los anuncios puede variar, es decir hay días en los que la publicidad a toda página aparece sólo en las páginas impares, a excepción de un anuncio que aparece en una página par, y en otras ocasiones aparecen tanto en las páginas pares como en las impares. La mayoría de los robaplanas suelen ser a color, aunque también pueden aparecer algunos en blanco y negro.

¹¹⁴ Es la acción de la toma fotográfica.

¹¹⁵ Es la descomposición de una imagen en puntos y que hace posible la reproducción de los distintos valores tonales de dicha imagen.

PROCESOS EN LA TIPOGRAFÍA

1985

■ AUTOEDICIÓN

La digitalización se perfecciona. Además un nuevo invento denominado *ordenador personal* va a permitir visualizar los resultados en un monitor. Lo más interesante es que este proceso abarcará todos los elementos de una publicación: página, texto, elementos dibujados e imagen. Ha nacido la autoedición.



Nuevos aparatos y todo un nuevo vocabulario comienzan a ser familiares.

- El *hardware*, formado por el tándem: ordenador personal Macintosh + impresora Laser Writer.
- El *software*, que surge de combinar un programa informático, Page Maker, y un lenguaje universal de descripción de página, PostScript.

1995

■ DIGITALIZACIÓN GLOBAL

¿Qué pasaría si se consiguiera una conexión directa entre ordenador y máquina? Se eliminarían muchos procesos manuales y se obtendría al mismo tiempo un mayor control del resultado.



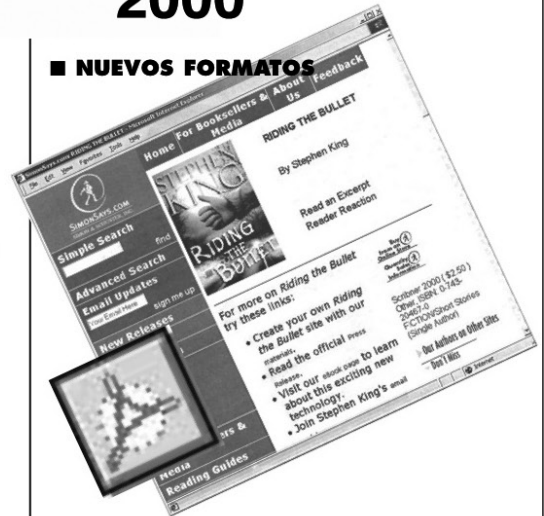
Nacen así los primeros programas de imposición que permiten el paso directo:

- de ordenador a película.
- de ordenador a plancha.
- de ordenador a máquina.

Edición de una información extraída del "Manual de tipografía de plomo a la era digital"
Editorial Campgràfic, Valencia, 2011

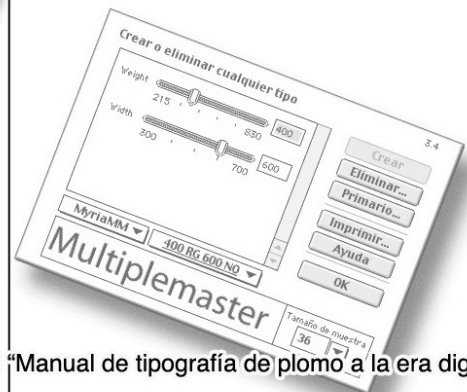
2000

■ NUEVOS FORMATOS



Un notable incremento en la velocidad de procesado de datos de las nuevas versiones del PostScript, y un nuevo tipo de archivo denominado PDF, orientado a solucionar los habituales problemas de incompatibilidad

entre sistemas y programas, contribuyen a una homogeneización creciente de medios, de materiales y de formatos de comunicación, entre los que se incluye la tipografía.



El tamaño del periódico mide 28.9 por 38.4 cm. El diario se imprime en papel revolución, tiene un peso de 49 gramos. La edición del diario puede tener 38, 46, o 52 páginas de acuerdo al porcentaje de publicidad y de las noticias del día. En el departamento de diseño hay dos diseñadores A, tres diseñadores B, una asistente y el coordinador del área.

La publicidad determina el diseño de la página. Diariamente llega un reporte de publicidad. Puede haber variaciones en función de la publicidad que se haya contratado para ese día. Así que se reserva el espacio publicitario al menos veinticuatro horas antes de la publicación y con base a las reservaciones se distribuye la publicidad en distintas páginas del periódico formando así cada página.

En el proceso normal de producción como en otros muchos procesos, los editores y/o diseñadores hacen un cálculo de número de golpes de acuerdo al espacio-página-género de nota para vaciar la información de contenido en la arquitectura de las páginas. Este trabajo de edición se sistematizó en formatos -plantilla- que pueden variar en función de la información. Estas soluciones normalizadas se aplican, para simplificar, a distintos procesos en la producción del diario. Si añadimos que toda esta producción puede ser organizada bastará con conocer la dirección interna de la persona ubicada en intranet¹¹⁶ para enviar o recibir información en la rutina de producción del diario en un tiempo relativamente corto.

La transmisión de imágenes y textos integrados ha tenido un cambio radical. Cámaras sin película, con discos magnéticos que permiten la transmisión y la introducción directa a la unidad de diseño o el almacenamiento, sin ningún paso o manipulación intermedia, conexiones via intranet. Es una nueva vía electrónica para que la información de la página llegue a su destino a una rotativa Atlas de dos cabezas que su proceso acepta cuatro colores frente y vuelta en un papel revolución de 49 gramos.

3.B HARDWARE Y SOFTWARE¹¹⁷

Hasta mediados de los años 80, con la introducción de las técnicas digitales en las artes gráficas, la manipulación del material tipográfico tenía lugar entre los muros de la imprentas y estaba reservada a profesionales de este campo, los cuales adquirieron sus conocimientos, en forma de oficio, durante siglos. Así, no es extraño que profesionales del mundo gráfico se vieran en la necesidad de recurrir a tipógrafos y diseñadores experimentados en la composición de textos y páginas, para encontrar solución a los problemas que planteaban los cuerpos de texto y arquitectura de las páginas mayores en sus trabajos.

En los 28 años de existencia, hay varios cambios en el diseño editorial en el diario. Estos cambios responden a la reconversión tecnológica de la anterior maquinaria mecánica en un moderno sistema de composición en la edición e impresión en offset, por la necesidad de romper viejos moldes y adaptar el periódico a criterios de modernidad.

En el año de 1984 los únicos activos del periódico eran algunos materiales para sufragar el arranque del diario: una gran pinacoteca, dos pisos de oficinas en un edificio rentado, una docena de líneas telefónicas, mobiliario de oficina obtenido a cambio de publicidad, máquinas de

¹¹⁶ Es una red en las computadoras que utiliza tecnología Internet para compartir en el diario parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.

¹¹⁷ El hardware es el entorno de trabajo del diseñador gráfico y el software es un conjunto de programas, procedimientos, algoritmos y su documentación de que se trate con la operación de un sistema de procesamiento de datos.

escribir, doce computadoras personales de las elementales PC de IBM y dos fotocomponedoras usadas. No se contaba con imprenta ni red de distribución.

La autoedición,¹¹⁸ denominada también como edición electrónica o edición de sobremesa, puede definirse como la aplicación de tecnologías informáticas a los sistemas de reimpresión y ha sido el cambio. En 1985 apareció la autoedición que marco el nacimiento de un nuevo posicionamiento ante la impresión, ya que ha convertido a millones de usuarios en tipógrafos. Ello fue posible porque se unieron cuatro factores determinantes, dos de *software* y dos de *hardware*. El más importante de todos, fue la aparición del lenguaje PostScript de Adobe, que junto con la aplicación *PageMaker* de Aldus, la impresora *LaserWriter* y el ordenador personal Macintosh de *Apple*, constituyeron los cuatro pilares de la edición de sobremesa.

La autoedición evolucionó con la llegada de las filmadoras láser. La novedad más importante de estas filmadoras era la posibilidad de poder integrar el texto y la imagen, y la de generar toda la página, no carácter a carácter, lo cual realizaba por medio de barridos horizontales —modo raster—, en los que la fuente de iluminación era el láser. Conseguir que lo que se viera fuese lo que se obtenía WYSIWYG —*What you see, is what you get*—¹¹⁹ supuso una gran ayuda, si se compara con los sistemas precedentes.

A partir de aquí, la autoedición se divide en dos campos, uno que conserva la idea original de edición de sobremesa, al alcance de todos los usuarios, y otro más minoritario, donde tienen cabida todas las aplicaciones de las nuevas tecnologías al mundo gráfico.

El primer contacto del diseñador gráfico en la web fue muy extraño. Por lo general antes de descubrir las bondades del diseño digital y las posibilidades del diseño multimedia el diseñador se ve abrumado por las limitaciones técnicas.

Algo similar sucedería si de golpe nos transportáramos a 1986 cuando salió la versión 1.0 del *PageMaker* o del *Ventura Publisher* que era extraordinario para las capacidades informáticas del momento, y nos encontraríamos con limitaciones como no poder justificar una columna de texto.

Las aplicaciones de edición de imagen han incorporado la posibilidad de editar texto, algo a lo que sin duda nos acostumbramos en un abrir y cerrar de ojos para pensar que en realidad siempre lo pudimos hacer. Los diseñadores nos preguntamos ¿cómo puedo hacer dos columnas de texto?, ¿cómo hacer para controlar el grosor de los márgenes de un documento o la tipografía?. En gran medida la respuesta la tenemos nosotros conociendo una herramienta en el nuevo lenguaje *html*.¹²⁰ Y por otro lado los navegadores o *browsers* y software relacionado.

La primera limitación para los diseñadores fue la falta de control del diseño sobre el producto final. Los colores tenían variaciones de monitor a monitor, las computadoras de bajo perfil (8 bits) recurren a la simulación de los colores y no representan resultados satisfactorios.

La diagramación también estuvo sujeta a grandes variables de acuerdo a la configuración de los monitores (el campo visual en 800 por 600 es mayor que en 640 por 480) y al tamaño de la pantalla 13, 17 o más pulgadas. En la actualidad el estándar para la maquetación y edición

118 La autoedición consiste básicamente en la utilización conjunta de una computadora, de un programa, de un lenguaje y de una impresora.

119 Enunciado que equivale a “como lo ves se quedará”. Las fuentes tipográficas funcionales —que se almacenan como funciones matemáticas— aparecen en la pantalla como se verán en la impresión, y esta es la verdadera base de un trabajo de diseño más fácil, eficaz y pleno de posibilidades expresivas. De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid.

120 Lenguaje de programación que es un lenguaje muy simple y general que sirve para definir otros lenguajes que tienen que ver con el formato de los documentos que da la estructura de los archivos de la web que avanza incorporando nuevas sintaxis y con ellas nuevas posibilidades.

en pantalla no suele bajar de 1024 por 768 pixeles. En medio de toda esta incertidumbre, ¿qué sucede con la tipografía? En el diseño la tipografía es crucial, pero en la web, está restringida a lo que el usuario o lector tiene en su máquina.

Las páginas web comenzaron a lucir letras de palo seco¹²¹ como la *Arial* y la *Verdana*. Como los *browsers* utilizan las fuentes instaladas en el sistema la elección se limita a un grupo estándar y por tanto reducido.

En los años 80, la fotocomposición por una computadora llamada Compugraphic se erigió una gran industria de fabricación de letras para la impresión que potencializa la industria tipográfica tradicional. La economía del nuevo producto, en cuanto a optimizar la producción, la rapidez en la composición y el armado de páginas, etc. es una de las virtudes de este nuevo método. Otro paso tecnológico fueron las actualizaciones en las aplicaciones en *sus* modernos sistemas y la estructura indiscriminada de nuevos diseños, dado el moderado costo de la inversión comparada con el anterior procedimiento, potenciando lo transitorio de cualquier nuevo valor tipográfico. En las actuales aplicaciones en la imagen electrónica, construida digitalmente, se halla el código para una nueva serie de imágenes en las que el usuario, participa activamente, abre, desarrolla y modifica interactuando con la tecnología.

Por lo general suele haber una gran confusión sobre resolución de pantalla y el tamaño de los cuerpos tipográficos. Tradicionalmente, los tamaños de las fuentes están dados en puntos, una fracción del cícero, medida utilizada para tipos de plomo. Desde su creación en el año 1984, los monitores de las computadoras Macintosh tienen una relación de 1 punto = 1 pixel. Estos monitores tienen, desde siempre, una resolución standard relativamente buena, que puede reproducir tipografía e imágenes a 72 ppp (pixeles por pulgada). Las pantallas de los PC compatibles, generalmente tenían una resolución menor, con pixeles más grandes. Utilizaban impresoras de matriz de punto cuya impresión no guardaba una relación cercana con lo que uno veía en pantalla. Cuando salieron las impresoras láser y las de inyección de tinta, las PCs todavía contaban con monitores de resolución relativamente baja. Microsoft tenía una resolución de 72 pixeles por pulgada, exactamente 33% más grande que la impresión obtenida con dichas impresoras. No pudieron hacer los pixeles más pequeños, entonces aumentaron las pulgadas. Hoy en día Macintosh y PC compatibles tienen los mismos monitores de alta resolución. Para el diseñador, una de las partes más importantes en la progresión de la tipografía informática ha sido la puesta en práctica del verdadero *What you see is what you get*, con interfaces gráficas, pero todavía la diferencia entre la resolución de Macintosh de 1/72 de pulgada con la de 1/54 de pulgada de las PCs hace que en las últimas se vea un tercio más grande. Lo bueno es que, en la web, no nos preocupan los tamaños en puntos. A pesar de que los cuerpos tipográficos están indicados en puntos, lo que realmente nos interesa es la altura en pixeles, que generalmente no tiene una relación cercana al cuerpo en puntos que vemos en pantalla. Cuando tratamos con “tipografías pixeleadas”, el cuerpo de la misma está indicado en pixeles, no en puntos.

La incorporación de los RIP¹²² tanto a los programas de autoedición como a las impresoras trajo cambios trascendentales a la tipografía digital.

121 Fuentes sin serifa. Fuentes de palo seco. Tipografías sin remates.

122 En la autoedición profesional la única salida decorosa –por ahora– son las máquinas fotocomponedoras que pueden imprimir papeles fotográficos en resoluciones que van de 393 a 1574 puntos por centímetro (1000 a 4000 ppp) estos aparatos se valen de una interface interna o externa llamada *raster image procesor* mejor conocido como RIP, para interpretar las funciones matemáticas que describen las imágenes y convertir estas imágenes en matrices de puntos.

Al igual que el avance y mejoramiento en los sistemas de impresión, calidad de las tintas, papel, han tenido su incidencia en las diferentes creaciones tipográficas a lo largo del tiempo, la irrupción del medio digital trajo consigo la aparición de nuevas tipografías adaptadas especialmente para ser usadas en dispositivos de baja resolución. El destino de estas tipografías ya no es el papel, sino las pantallas de las computadoras. ¿Por qué? Las fuentes tipográficas diseñadas para sistemas de impresión tradicionales están pensadas para ser reproducidas en altas resoluciones y generalmente lucen mal en cuerpos pequeños en las pantallas de las computadoras. La mayoría de ellas empiezan a experimentar serios problemas de legibilidad en cuerpos inferiores a 10 puntos, ya que las formas de los caracteres no han sido concebidas para ser reproducidas en una pantalla de baja resolución. Al ser sometidas al *antialiasing*¹²³ para suavizar el escalonado de los trazos, se torna indefinida e ilegible en tamaño pequeño. En las tipografías concebidas para resoluciones de pantalla cada trazo y cada punto encaja exactamente en la trama de píxeles que compone la misma.

Con la aparición de estas computadoras, el sistema de producción del periódico registra el último avance significativo. Utilizamos las computadoras PCs para las notas de los reporteros y administrativos, las Macintosh para la edición del periódico. Cada vez el trabajo se va simplificando y optimiza tiempos en la producción gracias al control electrónico de los sistemas.

El área de redacción se transforma en un centro de cómputo, donde los reporteros esparcen la información en un programa *Word* con terminales conectadas a un servidor de red. Las planas del periódico son formadas e integradas completamente por programas como *InDesign* y *QuarkXPress* en la pantalla de una computadora con la utilización de aplicaciones de elaboración de página.

Ahora también las aplicaciones para el sistema de envío con extensiones universales en formatos *Portable Document Format PDF*,¹²⁴

Este archivo, y la integración de Acrobat de Adobe también ha significado una revolución en la imposición de páginas para formar pliegos para envío a imprenta y para la separación de

123 Filtro de reconstrucción virtual óptica

124 En los formatos PDF hoy es posible revisar cuidadosamente el original casi tal como será interpretado el RIP, también se puede hacer algunos cambios y anotaciones directamente al archivo, sin pasar de nuevo por el programa de autoedición que lo generó, los PDF llevan embebidas las fuentes tipográficas por lo que no deben dar a lugar a sustituciones sorpresivas y, –supuestamente– esas fuentes están protegidas contra los piratas informáticos. Los archivos finales son bastante pequeños, lo que los hace fáciles de transmitir a través de las telecomunicaciones, a los negocios de prensa y compartir la información con clientes, colaboradores y supervisores. De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid.

La utilización de Acrobat de Adobe también ha significado una revolución para el mundo gráfico por dos motivos importantes, por un lado permite mandar pruebas de los trabajos directamente del ordenador, independientemente de que el receptor tenga las mismas fuentes o los mismos programas, y por otro el pdf contiene todo lo necesario para que el impresor pueda imprimir un trabajo sin ninguna carencia. No hace falta recordar la cantidad de problemas que existen en la entrega de originales digitales: omisión de fuentes, no aplicación de trapping, definición incorrecta del color, escaneados en formato inadecuado, gráficos no enlazados con el documento, sangrados mal definidos, falta de pruebas láser, alta o baja resolución de las imágenes, degradados mal aplicados, diferentes versiones de programas, mezcla de ficheros, todos estos problemas suponían un trabajo añadido que con el archivo pdf pueden ser resueltos en gran medida, ya que al generarlo se tiene conciencia inmediata de los mismos. Esto es posible porque el formato pdf es muy fiable, ya que el Acrobat Distiller, utilizando un intérprete de PostScript, realiza una comprobación y un proceso de adecuación antes de llegar al RIP, lo cual garantiza el resultado final. Otra ventaja del formato pdf es que con la versión de Acrobat 5.0 se han creado tres grupos de ajustes prefijados en el Acrobat Distiller. Los modos de ajuste se llaman: optimizado para pantalla, diseñado para archivos que se ven bien en pantalla y se pueden enviar rápidamente por internet, aunque no son adecuados para la reproducción porque las fuentes no están incrustadas y las imágenes están en RGB; optimizado para impresión, diseñado para realizar buenas impresiones en impresoras de todo tipo, muy indicado para realizar pruebas para clientes, aunque no sirve para alta resolución, dado que las imágenes son de 150 dpi; y optimizado para imprenta, donde se incluye el máximo de información, las fuentes van incrustadas y las imágenes son de 300 dpi. Además de los ajustes prefijados existe la posibilidad de personalizar estos parámetros.

colores se han simplificado, lo que es otra de las magníficas herramientas tecnológicas con que cuenta el ejercicio del periodismo en la actualidad.

Las aplicaciones actuales de diseño en computadora están al alcance de todos los profesionales de las artes gráficas. Son fundamentales para dar formato a toda la producción editorial del diario. Programas como *Photoshop* que se utiliza para retoque fotográfico e *Illustrator* para imágenes funcionales (vectorizar) y dar salida a gráficas e ilustraciones digitales que son utilizadas en diferentes secciones del diario, y las nuevas aplicaciones que venden las diferentes tiendas virtuales reducen el costo de la aplicación que uno desea adquirir pero también optimizan su potencial.¹²⁵

En la actualidad en el área de diseño se establecen plantillas y modelos para construir las páginas en *Quark XPress* e *InDesign*. Pero *La Jornada*, a diferencia de otros periódicos, tiene una particularidad: existe un editor en cada sección que es el que se responsabiliza del diseño: por ejemplo, hay nueve editores en la sección de política, dos en economía y dos para espectáculos, estos profesionales son comunicadores, tienen formación de periodismo pero no en diseño. En otros periódicos cuentan con un diseñador además del editor. En este diario la arquitectura se hace en el área de diseño y luego se comparte con el área de sistemas para sistematizar la información y así se crea un árbol de modelos que se va modificando conforme la información llega. Este diario no le apuesta a la infografía ni al impacto visual, no hay planas muy llamativas. Existe una relación entre fotografía e infografía muy clara que trata de guardar una relación entre la imagen y la plana. La imagen ocupa una cuarta parte de la página. En otros periódicos domina la infografía y fotografía y el texto es secundario, pero aquí el texto tiene una mayor presencia, se prima al contenido.

La digitalización del tipo no trajo consigo cambios que alterasen en esencia el vocabulario gráfico de las familias de tipos, pero sí que permitió su manipulación por medios electrónicos muy desarrollados, que permitiendo simular los métodos tradicionales.

Conseguir materializar en la pantalla los caracteres con la misma fidelidad que lo habían hecho, hasta entonces, los tipos metálicos y que esa visualización respondiera, al obtenerlo por un periférico de salida, a una calidad real, fue todo un reto.

Con los primeros Macintosh aparecieron las fuentes de imágenes en píxeles. Estas se dibujaban con redes de puntos en la pantalla y su resolución máxima era de 72 puntos por pulgada, lo que supuso un gran cambio.

El gran avance, sin embargo, vino gracias al lenguaje PostScript¹²⁶ de *Adobe Systems*.

125 Las tiendas virtuales como *apple store* o *android store* están cuestionando la producción de las grandes firmas como Adobe.

126 Con este lenguaje los caracteres se definían por su contorno, trazado a partir de fórmulas matemáticas, lo que permitía su ampliación o reducción, sin merma de la calidad gráfica. Las fuentes PostScript trabajaban, para su visualización en pantalla, en combinación con las de imágenes de pixel. El concepto de PostScript se puede resumir diciendo que es un lenguaje diseñado para transportar cualquier tipo de información gráfica a un dispositivo de salida, ya que concibe el texto, los gráficos y las imágenes como datos del mismo tipo.

El lenguaje PostScript es fundamental en todo el proceso de la autoedición. Al ser éste el lenguaje que más se utilizó, en el diario, resulta necesario un básico conocimiento de sus funciones. El concepto de PostScript se puede resumir diciendo que es un lenguaje diseñado para transportar cualquier tipo de información gráfica a un dispositivo de salida, ya que concibe el texto, los gráficos y las imágenes como datos del mismo tipo. El PostScript permite que todo el software que interviene en el proceso de autoedición (ordenador personal, aplicaciones, periféricos de salida, etc.) soporte el mismo lenguaje. El lenguaje PostScript trata tres clases de objetivos. El primero es el texto con una amplia variedad de fuentes, posición dentro de la página, tamaño, etc. El segundo, lo constituye el formato vectorial, formado por figuras geométricas construidas con curvas de Bézier, rectas, formas, color, relleno de zonas, etc. El último, está formado por las imágenes digitalizadas, mapa de bits, en las que se controla el tramado, la posición, el tamaño, etc. El lenguaje PostScript está formado por un vocabulario codificado, consistente en una serie de instrucciones que indican al ordenador cosas tales como: vincular una imagen a un documento, determinar que la imagen sea en blanco y negro o en color, dibujar una línea, rellenar un área con color, utilizar una fuente en particular.

Adobe creó más tarde un programa de gestión de fuentes denominado Adobe Type Manager ATM¹²⁷. Tiempo después surgió, un tipo de formato digital de representación del carácter denominado TrueType que incorporaba, en un único archivo, la fuente de mapa de bits y la fuente de contorno, con la ventaja de no depender de ningún programa adicional, pero no consiguió el nivel de efectividad de las fuentes originales PostScript.

Por último, Adobe y Microsoft han creado las fuentes Opentype,¹²⁸ basadas en Unicode,¹²⁹ que tienen la gran ventaja de ser multiplataforma, es decir, que sirven igual para PC que para Macintosh. Con ello se solucionan muchos de los problemas habituales que surgen, cuando un archivo se ha de cambiar de plataforma.

¿Es necesaria una clasificación? La amplia difusión y rápida introducción del hardware y del software informático, de forma indiscriminada y masiva en todos los campos profesionales y sociales, ha puesto la manipulación tipográfica al alcance de todo el mundo: interlínea, sangrado, párrafo, estilo o escala horizontal se encuentran a disposición de cualquier usuario. No es raro encontrar una computadora para uso personal, y no digamos con 400 o 500 filas de fuentes de las que se puede disponer libremente.

En lo que a familias de tipos se refiere, una clasificación resulta útil como herramienta de trabajo, dentro de ese maremágnum estilístico, hasta la fuente que necesitamos, y puede ser válida también como marco que otorgue cierto orden y coherencia a toda la –aparentemente arbitraria– oferta tipográfica.

Una clasificación nos debería ayudar a ubicar cualquier familia como perteneciente a un grupo con características formales similares, o si ello no es posible, nos debería permitir identificar los rasgos que determinan la influencia recibida de más de uno de estos grupos. Expliquemos el significado de Familia. Se denomina así a determinados rasgos que caracterizan a letras y signos de imprenta con estilo propio. Desde la invención de los tipos móviles por Gutenberg se vienen repitiendo modelos de tipografía cuyo origen está en muy viejos manuscritos.

Desde aquellas primitivas piezas de fundición a los múltiples diseños que muestran modernos catálogos para composición electrónica, la tipografía nace de caracteres inspirados en inscripciones o manuscritos antiquísimos. Cinco son las familias que generan la diversidad actual:

Gótica, fue copiada de la escritura usual en la época de Gutenberg –sobrevive todavía en algunos cabezales o logotipos del periodismo anglo-alemán–.

Romana, originada en modelos tomados de monumentos o mármoles en tiempos del imperio romano.

El lenguaje PostScript ha tenido varias etapas evolutivas. La primera actualización se realizó con el PostScript Nivel 2, y hoy el lenguaje PostScript Nivel 3 supone un importante avance, por cuanto incrementa su velocidad, mejora la claridad de su tipografía y aumenta las posibilidades de manipulación del color. De hecho, la autoedición y el PostScript están estrechamente unidos y ello les ha permitido empujar y liderar todo el mundo tipográfico.

127 Programa que analizaba la fuente de contorno, no apta para su visualización en pantalla, y erraba inmediatamente una fuente en mapa de bits con el tamaño y características de la fuente de contorno, haciéndola también apta para cualquier impresora que no soportara el lenguaje *PostScript*, ello, unido al efecto de suavizado que el programa aplicaba a los tipos, supuso una mejora definitiva en la calidad de representación, a todas las escalas de visualización en pantalla. Además, el ATM permitía una gestión selectiva de las fuentes, sin necesidad de estar moviéndolas dentro y fuera del sistema, lo que favoreció enormemente la agilidad de su gestión y evitaba al mismo tiempo el progresivo deterioro de los archivos de las fuentes.

128 Tiene una ampliación sustancial en la tabla signos, cada fuente Opentype dispone de 65,536 casillero (2/16), así que teóricamente podría albergar un número de caracteres cercanos a esta cifra.

De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid

129 Institución formada por diversas compañías interesadas en tipografías, clasificando todos sus signos y dándoles un número específico. De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid

Griega, inspirada en epigrafías grabadas en esa lengua en antiquísimos monumentos.

Inglesa, denominación ganada por la tendencia a mantener fidelidad a los modos más modernos de escritura.

Existen casi tantas clasificaciones de familias de tipos como manuales de tipografía. Y adoptada posteriormente por la *Asociación Tipográfica Internacional* –ATYPI–, que establece los grupos basándose en su evolución a lo largo del conocimiento y en el tratamiento particular de los elementos de los caracteres.

Desde que aparecieron los primeros sistemas para la autoedición, lo que más a cambiado son los formatos de las fuentes tipográficas digitales.¹³⁰

3.C MESA DE REDACCIÓN

La función en la producción del diario tiene etapas que se construyen paso a paso y se relacionan, pero su orden, su tiempo y procedimiento depende de una línea, y en estos procesos hay pasos más lentos y de suma importancia.

La Mesa de redacción tiene a su cargo el cuidado de la información en sus diferentes procesos, la investigación, redacción, edición, diseño, impresión, las cuales explicaremos a continuación.

La realización de esta mesa de redacción es el primer paso para la elaboración de este medio. En ella se reúnen las principales autoridades del medio que son, la directora, el editor general y los coordinadores de cada sección.

Esta junta se lleva a cabo a las 17:00 horas todos los días; sin embargo cuando hay un hecho importante puede hacerse de manera inmediata.

El objetivo principal de la junta de redacción es establecer que noticias se van a publicar, que enfoque se le va dar, pero sobre todo, se trata de establecer cual va ser la posición del medio frente a un suceso o un personaje para que, más adelante, en el editorial, dicha posición sea expresada.

En esta mesa de redacción también se hace un balance de la respuesta del público frente al periódico y sus contenidos, así como de las debilidades y fortalezas desde la información y presentación cotidiana. Es, de alguna manera, una junta de evaluación así como un espacio donde se

¹³⁰ “Las primeras fuentes tipográficas debían almacenarse por tipo y cuerpo en archivos separados. Había un fichero para la *Times New Roman* del cuerpo 11, otro para la de 10 pts. y otro más para la de 9 pts. con sus diferentes estilos consistía de unos 30 a 40 voluminosos archivos. El número de signos en estos ficheros también estaba limitado informativamente por los site bits que podían dedicarse a cada tabla de caracteres. Así que el diseñador disponía tan solo de 128 cajetines virtuales (2/7) por fuente, de las cuales 33 eran de control, es decir, no podían usarse para almacenar letras. El conjunto primordial de 128 caracteres se conoce en inglés como ASCII, que son las siglas de *American Standard Code for Information Interchange*, y por tratarse de un estándar estadounidense, solo incluye los signos que se usan en inglés.

La casa Adobe ha sido una de las compañías precursoras en la tecnología tipográfica digital. Es la creadora del lenguaje Postscript y de una secuela de innovaciones en tipografía para pantallas e impresoras. Sin embargo múltiples presiones económicas de diferentes firmas como Apple y Microsoft han conducido a la creación de diferentes formatos, como la True Type, luego se creó el formato Opentype, basando su programación en el modelo anterior, además se propuso añadir nuevas funciones estrictamente tipográficas. Sus principales aportaciones han sido: una ampliación sustancial de la tabla de signos, la incorporación de las Features o líneas de código, la adaptación de los archivos a los diversos sistemas operativos y una considerable reducción en los tamaños informáticos de los ficheros.

En la medida en que el Opentype se convierta en el estándar de la industria, el tipógrafo se verá obligado a dibujar otros cientos de caracteres. Una mayor cantidad de signos multiplica geoméricamente las combinaciones de letras, por lo que la tarea de esparcimiento y sobre todo acoplamiento o kerning se hacen mucho más oneroso”. De Buen Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial Trea, 2011, Madrid

pueden tocar ciertos puntos e inquietudes que han surgido y a los que se les debe dar respuesta.

Es en la fase de investigación donde se buscan las fuentes, y donde se recolecta la mayor información posible para redactar noticias, reportajes, crónicas y cualquier texto que entre en el género periodístico.

Los temas se escogen a partir de los hechos, bien sean de carácter político, social, nacional o internacional, así como se decida en el consejo.

La misión o el fin de los fotógrafos, moneros e ilustradores en esta fase es conseguir material e imágenes que soporten y complementen los textos; sin embargo el caso de los reporteros gráficos es diferente, y que a ellos se les pide que elaboren reportajes mediante imágenes.

La metodología que ocupa cada periodista para investigar su tema depende del género en el que esté trabajando, ya que hay diferencia entre investigar para hacer un reportaje que para hacer un perfil, pues varían el tiempo, la información y las fuentes.

La etapa de redacción es donde cada periodista redacta la noticia, crónica, reportaje o columna del periódico que tenga a su cargo. Es una etapa de trabajo totalmente individual, donde el diario, en lo que atañe a sus textos, debe quedar armado con sus diferentes categorías de texto, títulos, subtítulos sumarios y cada una de sus secciones claramente definidas.

En la redacción del texto se debe tener en cuenta el espacio de que se dispone en cada página, espacio que es determinado en la junta de redacción o por el jefe de sección y que se asigna dependiendo en importancia de la noticia o información. Por lo general, se determina una vez concluida la fase de investigación y se ha definido el número de noticias e informaciones que el consejo de redacción decida que se han de publicar.

Los periodistas en la redacción deben prestar atención a la manera de decir y narrar los hechos, para evitar incurrir en equivocaciones que den lugar a malas interpretaciones por causa de errores de estilo, de puntuación o de gramática, o una interpretación errada de los hechos.

Es un momento en el se define la línea y espíritu del periódico y es donde cada periodista hace uso del estilo personal que lo caracteriza y frente a los lectores.

Edición es la fase donde se afinan los textos del diario. Es una etapa donde se agregan puntos, se quita información, se corroboran datos, y se le da uniformidad a la información sin que ésta pierda el estilo que cada periodista ha impreso. La edición de cada sección la realizan los editores de cada una de la secciones que se presentan en el diario, ya que son los conocedores del tema y pueden corroborar la fidelidad de la información. Además de formar las páginas sobre una estructura gráfica realizada por el área de diseño y tomar decisiones para valorar y analizar la fotografía con el reportero gráfico. Después se pasa a manos del editor general quien da otro vistazo y así turnarlo al editor en jefe para la aprobación definitiva de los textos e imagen.

Del proceso de diseño depende que haya una accesible lectura, que el cuerpo de texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con la información que están apoyando, siguiendo las directrices generales dadas por un diseñador jefe, quien da una unidad visual y estilística al diario para que éste se distinga claramente de los otros diarios.

En el momento de llevar acabo la diagramación hay que tener en cuenta los elementos del diseño como la caja tipográfica, la paginación, el cabezal, los títulos, los subtítulo, la fuente y su tamaño, las gráficas, las fotos, las ilustraciones, las caricaturas y la cornisa donde va la fecha de publicación del diario. Como ya se encuentra claramente definida, se resuelve haciendo uso de plantillas para facilitar el trabajo del editor y para mantener una unidad visual y de estilo en to-

das y cada una de las ediciones. En este proceso de la producción su importancia radica en que se debe lograr que la edición sea consistente en su línea periodística y que resulte de agradable lectura en el tejido tipográfico.

A la imprenta el cierre se va enviando por secciones: Las primeras páginas que se envían a impresión corresponden a la sección de *La Jornada de en medio* –“Ciencia”, “Cultura”, “Espectáculos”, “Deportes” y “Cartelera”–, se le llama primer adelanto.¹³¹ El segundo cierre o adelanto es de la página 15 a la 26 y son las secciones de “Economía”, “Mundo” y “Estados” y al final, “Capital”, “Sociedad y Justicia”, “Política”, Portada, Contraportada y “Correo Ilustrado”.

No es sino hasta bien avanzada la noche cuando cada noticia, en su contexto debe de avanzar con un paso más acertado y cobra su verdadera dimensión, se consolida como elemento de la portada o se va a interiores. En no pocas ocasiones ha sucedido que un acontecimiento inesperado, pero de enorme magnitud, echa por la borda el trabajo de un día entero y gana por derecho propio el privilegio de ser no sólo la portada sino el material de toda la primera plana. Pero el procedimiento es que llega a la junta de redacción un presupuesto de publicidad por página cada día y entonces se desarrolla la junta de redacción y ahí definen que nota va en cada página y sección.

3.D EL MANUAL DE ESTILO Y PROCEDIMIENTOS EDITORIALES

Es obligatorio para reporteros, columnistas, redactores, auxiliares de redacción, editores, reporteros gráficos y, en general, para todas las personas que aporten contenido editorial para el periódico *La Jornada* en sus distintas secciones, y para sus filiales y licenciatarios. En el caso de los escritores de artículos de opinión, tienen su potestativa, pero se les sugiere apegarse a él para garantizar la uniformidad del estilo de la casa. Igual recomendación se hace respecto de los suplementos, *La Jornada on line* y otras publicaciones que ostenten el sello de *La Jornada*.

Los criterios de este manual no están sujetos a disputa aunque difieran de los que sostenga cualquier otra publicación o autoridad externa, y sólo pueden ser modificados por disposición expresa de la Dirección General, la Coordinación General de Edición o la Contraloría de Edición. Los casos no previstos son resueltos por esas instancias internas, tomando en cuenta fuentes autorizadas en la materia de que se trate, y las nuevas disposiciones serán incorporadas periódicamente al manual. Los errores que aparecen publicados en el diario son responsabilidad de quien los comete. En el caso de los editores, puesto que un aspecto esencial de su función es corregir errores, no detectar y corregir un error evidente o una falta a las normas de este Manual se considerará un error en sí mismo.

Los artículos de opinión son responsabilidad de sus autores en contenido y redacción. En ellos sólo se corrigen datos evidentemente incorrectos o faltas de ortografía. En cualquier duda el editor procura localizar al autor y, en caso de no encontrarlo, puede pedir autorización a la Coordinación de Opinión General de Edición para cualquier cambio. En cuanto a los créditos, lineamientos para notas, entrevistas, crónicas, fotografías, mesa de edición, diseño y tipografía describimos las siguientes normas de estilo: Créditos: todas las notas que se publiquen llevan firma o, en su defecto, la mención “de la redacción”. El objetivo primordial del crédito es iden-

¹³¹ Es un pliego o pliego y medio que se va a imprenta alrededor de la 21:00 horas para su impresión, esto es un sistema en la producción para adelantar las secciones que van en *La Jornada de enmedio*.

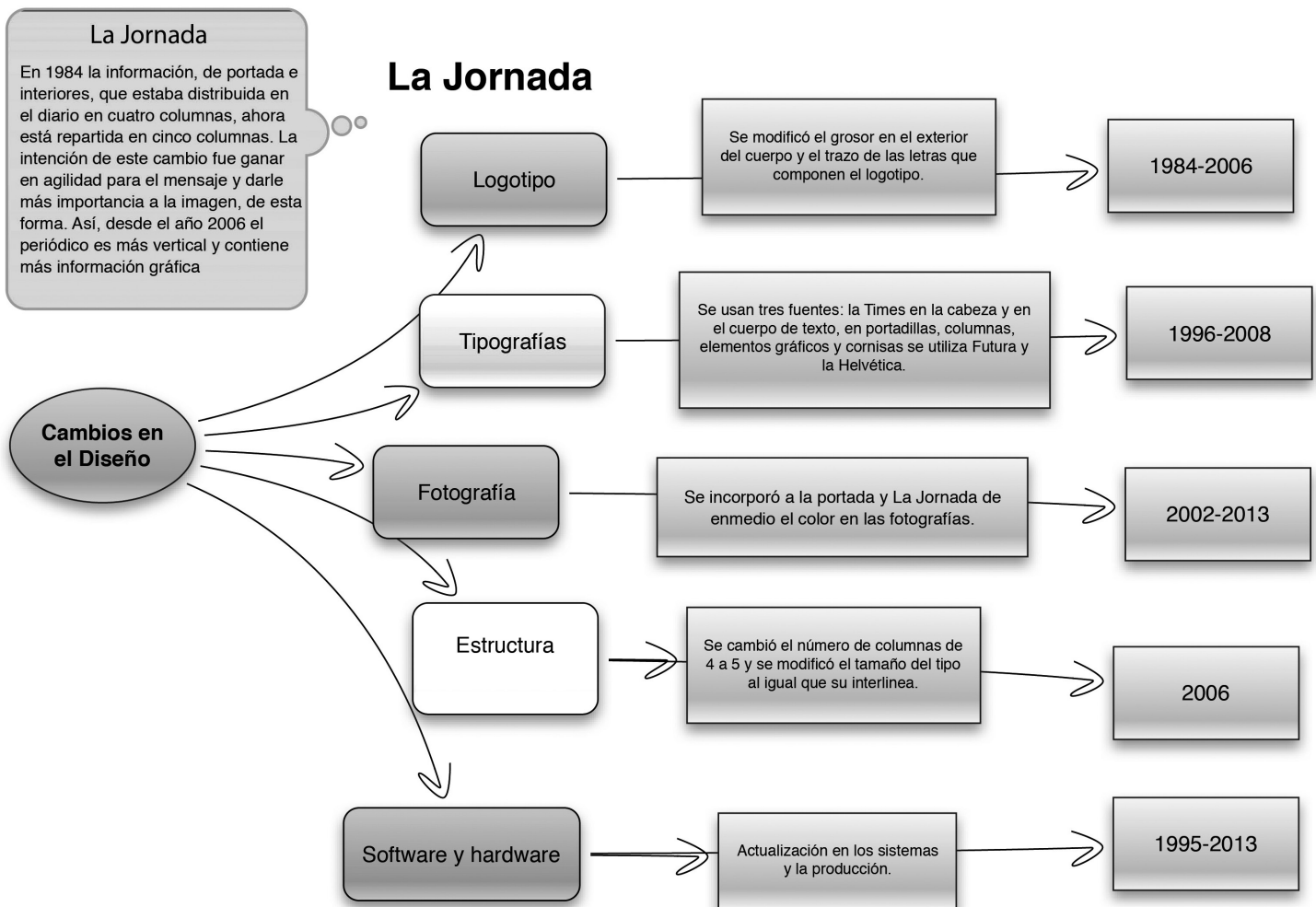
tificar al responsable de la información. En la primera plana y la contraportada, es potestad de la Dirección General y la Coordinación General de Edición consignar o no los nombres de los autores de notas; las notas que sean producto de un boletín, un libro, un programa de televisión, etc., se firman al pie; en el material escrito o gráfico de agencia sólo se da crédito a ésta y no a su autor, salvo orden expresa de la Dirección General o la Coordinación General de Edición; en el caso de fusiones, el orden en que deberán consignarse los créditos es indicado por la coordinación o jefatura de área respectiva. Sólo se acredita a los reporteros o corresponsales cuya información sea efectivamente utilizada en la nota, y no a quienes hayan presentado material que finalmente no se utilice; cuando en una nota se use una breve información obtenida por un reportero o corresponsal distinto al firmante principal, se inserta al final de la nota la mención “con información de” (...)

Lineamientos para notas, entrevistas y crónicas: el reportero elabora su nota ajustándose a la extensión acordada en la junta de evaluación y con la mayor prontitud posible, pero cuidando de hacer una revisión somera antes de pasarla a la Mesa. Por ningún motivo está autorizado a indagar qué tratamiento recibirá la nota en el diario ni a retrasar su elaboración por ese motivo; todas las notas deben indicar la fuente de información, así como las circunstancias pertinentes de tiempo, lugar y contexto.¹³² En caso de fuentes no identificadas cuando esté autorizado por la Dirección General o la Coordinación General de Edición, se deberá describirlas en la forma más precisa posible; tratándose de documentos, se evitará la expresión “en poder de”, hasta señalar que se cuenta con copia del material respectivo; se evita la expresión “en exclusiva” en entrevistas y otras informaciones. En su caso sólo se anota “en entrevista con *La Jornada*”. Cuando se cite una información publicada con anterioridad, no debe usarse el nombre del reportero que la trabajó; basta poner la fecha entre paréntesis o, en dado caso, la mención “como publicó *La Jornada*” o “este diario”; en ningún caso el reportero o cronista usa la primera persona ni alude a sí mismo con fórmulas como “este enviado, este reportero, esta crónica”, etc. Si es necesario, usará “*La Jornada*” o “este diario”. En general, las peripecias o problemas que haya podido tener el reportero para obtener la información no son relevantes para la nota, salvo casos expresamente autorizados por la Dirección General o la Coordinación General de Edición. Los autores de crónicas se limitan a recoger y exponer impresiones, sin editorializar; en las entrevistas que se reproduzcan íntegras, se usan sólo guiones para separar a los interlocutores. Los planteamientos u observaciones del entrevistador que no sean propiamente preguntas no deben ponerse entre signos de interrogación; los coordinadores o jefes de sección procuran revisar las notas que en la junta de evaluación se hayan considerado para la primera plana o la contraportada, antes de enviarlas a la Mesa, con el fin de verificar que se ajusten a lo que se consideró para calificarlas; los reporteros están disponibles para cualquier aclaración que requiera la Mesa, pero los editores consultarán con sus jefes inmediatos antes de buscarlos en sus teléfonos particulares para hacer una consulta; en el caso de notas fundidas, la coordinación o jefatura a cargo da los lineamientos precisos a los que sujetará la fusión, para evitar la aplicación de criterios subjetivos del redactor; tratándose de actos que se realicen en instalaciones comerciales, se menciona en notas y pies de fotos el nombre completo de esos locales, y no alusiones como “en un conocido hotel de Reforma”; los autores de traducciones están obligados a poner a disposición de la Mesa de Redacción o de la coordinación o jefatura seccional correspondiente el original del texto que viertan al español, para cualquier consulta requerida. Igual lineamiento observarán los edito-

132 Si fue entrevista, comunicado, discurso o intervención en la tribuna, etc.

res que viertan pies de foto de agencia en las planas que editen; los nombres de instituciones o entidades extranjeras o internacionales deben traducirse.

Las normas y criterios sobre diseño y tipografía se encuentran contenidas en los manuales que emite el área correspondiente, pero algunas observaciones relevantes son: las cabezas de las notas principales de sección –portadillas– tienen un mínimo de dos y un máximo de tres sumarios; las cabezas de las notas principales de una página tienen un mínimo de uno y un máximo de dos sumarios, si la publicidad u otros elementos gráficos –cartones o fotos– lo permiten; en las cabezas de páginas interiores no se permite una condensación –track– inferior a menos dos. No es admisible condensar texto en el cuerpo de las notas ni reducir el tipo de letra que marca la etiqueta, salvo casos concretos en que se cuenta con autorización expresa del coordinador o jefe de sección; las agendas no deben cubrir más ni menos de una columna completa de la página. Si no es posible hacerlo así, se tratarán y cabecarán como notas. Queda prohibido llenar con agendas el espacio libre de un robaplana, salvo autorización expresa para casos específicos.



Capítulo IV

EN ESTE CAPÍTULO OBSERVAREMOS principalmente la estructura del contenedor sobre el contenido de la información, conociendo los diferentes niveles de lectura y de estructura, conjuntando los elementos gráficos propios del diseño editorial: la estructura interna, la arquitectura, sus elementos y la configuración visual de las páginas. Se definen las características propias, notas fijas, secundarias, de opinión, utilización de los mismos elementos gráficos que se encuentran en el *Manual de estilo de diseño de La Jornada*, con aciertos y errores, ilustraciones y gráficas, entre otros. En cuanto motivo central de este trabajo, constituye una necesidad para el diario renovar su imagen lineal y competir de forma profesional ante un público que mantiene la expectativa de un cambio. Pese a estos cambios en la estructura actual, se ha mantenido la misma presentación en tipografía y ubicación de las fotografías, lo cual ha generado opciones en distribuir y renovar información (contenidos y contenedor) en formatos dinámicos, para hacer más atractiva la información e interacción con sus lectores.

4A PARÁMETROS EN EL REDISEÑO

A partir de la segunda década del siglo xx los medios de comunicación impresa empezaron a trabajar de forma generalizada en la aplicación del arte a la industria mediante el diseño industrial, debido a que los medios impresos no tenían claros los conceptos de diagramación de sus ejemplares, pues para atraer al lector se buscaban elementos trastornados, bruscos, y la abundancia de texto que incomodaba la lectura ordenada de la información.

A los directores de periódicos les atraían nuevos modelos bajo una misma línea de organización, además de la aparición de los espacios en blanco aplicados por Petter Palazzo,¹³³ quien desarrolla los elementos gráficos como las fotografías, lo cual tuvo un gran acierto en los lectores, pues aparecen los mensajes más dinámicos con titulares más pequeños y fotografías más grandes. Aquí nació el interés de los lectores por el tema gráfico, y por lo tanto el interés de los editores se concentró en brindar al público páginas más atractivas, experimentando nuevos estilos en la forma y una mejor clasificación de contenidos.

A mediados de los setenta existían por todo el mundo periódicos que le dieron un nuevo significado a la vieja palabra “estilo”, pues le añadieron un “estilo gráfico” a sus publicaciones, y así como los redactores se han preocupado siempre por un estilo convincente y apropiado, de la misma forma se percataron de mantener un sentido de continuidad gráfica en todas las secciones del periódico.

¹³³ Director de arte editorial que rediseño *The New York Herald Tribune* en 1963 y ayudó a iniciar un género que él llama diseño periodístico.

La Jornada tiene obligaciones y la principal es cuidar su lector, cuyo interés va de la política a lo social, de la cultura a los espectáculos, por lo que se han incorporado secciones especiales para tratar temáticas definidas para un determinado tipo de lectores. Así nace la revolución de las páginas especiales,¹³⁴ que requieren de gran trabajo, tanto en contenido como en tipografía, y su arquitectura, respetando su estructura base y por lógica visual, la jerarquía.

La palabra jerarquía nos trae a la memoria tiempos pasados de obediencia y disciplina. Pero eso poco importa: una cosa es la jerarquía social mal entendida y otra muy distinta la jerarquía perceptiva y de concepto, de la cual nos servimos para conocer mejor lo que nos rodea y para comunicarnos. La jerarquía, en términos de lógica visual, no es otra cosa que una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos y nosotros mismos.

Es importante la relación con la información que una persona recibe, ya que el principio jerárquico hace que valore más aquello que le afecta o es de su interés. Los seres humanos disponemos de unas capacidades limitadas tanto en la percepción como en el conocimiento. Necesitamos espacio-tiempo para asimilar y para comprender, incluso tiempo para observar, aunque esto apenas lo apreciamos. Mientras esto suceda, los valores jerárquicos actúan como filtro que ordena la información. Los valores que aplicamos en nuestra relación con el exterior son asimila-

134 Es un nuevo diseño en la información que viene impresa en las primeras páginas del diario –antes de la sección de Política– que se implemento en el diario en 2010 y que se relaciona con una noticia, reportaje o entrevista de suma importancia que no es diaria pero si constante y con una estructura jerárquica de lo que en el periodismo del siglo XX era “noticia de ocho columnas”.



Contraportada, portada y centrales falsas que se utilizan en el diario como una nueva opción desde 2010 para la venta de publicidad.

dos por el lector. El diario utiliza jerarquías, que tienen como objetivo ayudar al lector a localizar la información que desea. En las páginas discursivas del diario existen varios parámetros visuales basados en una lógica visual, tamaño, altura en la página, anchura del texto e imágenes.

Con estos elementos basados en su lógica, el lector quiere la información.

- La primera lectura es de recorrido rápido, en la que se toma nota mental del contenido general más importante.
- La segunda lectura es complementaria a la anterior, en la que se recurre a entradillas y sumarios para ampliar el contenido de alguna o algunas de las noticias captadas en la primera lectura.
- La tercera lectura o lectura en profundidad, en la que el lector, convencido de su interés por el tema, lee el desarrollo del mismo.

Los tipos de jerarquías utilizadas son la jerarquía arriba/abajo. Se manifiesta como la prioridad de lo superior en el espacio o en el plano, que presenta una conexión directa con la divinidad en el orden de las ideas o en el orden moral. Jerarquía grande/pequeño que son las situaciones en las que el valor de los elementos es proporcional a su tamaño físico, respecto de las cosas que hay a su alrededor y la jerarquía centrado/periférico que se denominada “fuerza central”. Tiene su primera función en la estructura simétrica que presentan elementos gráficos como antigráficos.

JUEVES 10 DE MAYO DE 2012 laJornada

JUEVES 10 DE MAYO DE 2012 laJornada

MÁS DE \$216 MILLONES DE PESOS EN 3 SERIES

¡COMPRÁ TUS CACHITOS YA!

¡HOY ES EL SORTEO!

¡Cambia tu suerte, cambia tu vida!

www.lotenal.gob.mx

Lotería Nacional para la Asistencia Pública

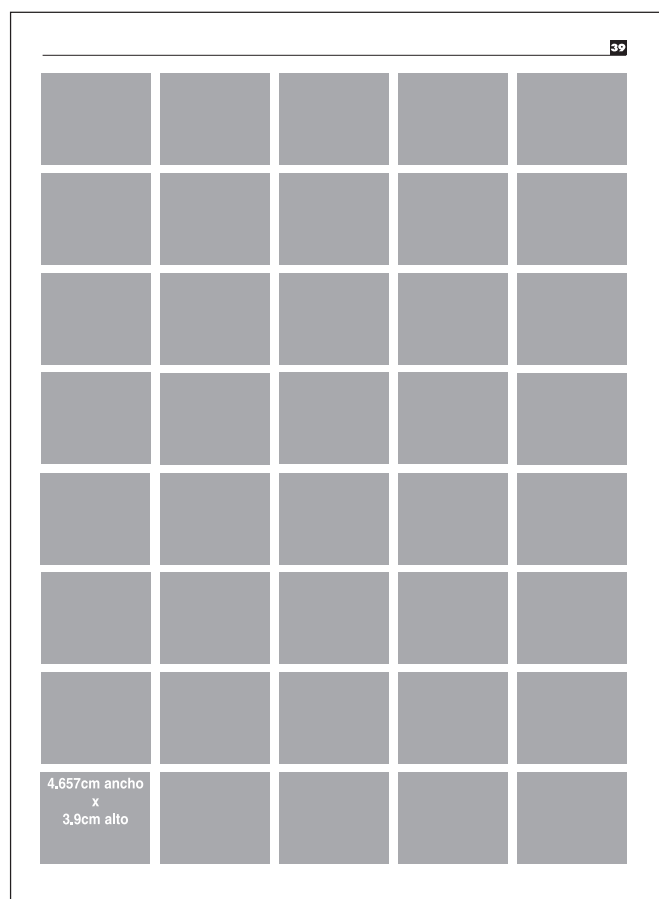
MAGNO

75 MILLONES de pesos en 3 series

Valor \$100.00

12799 999999119

¡CACHITO \$100!

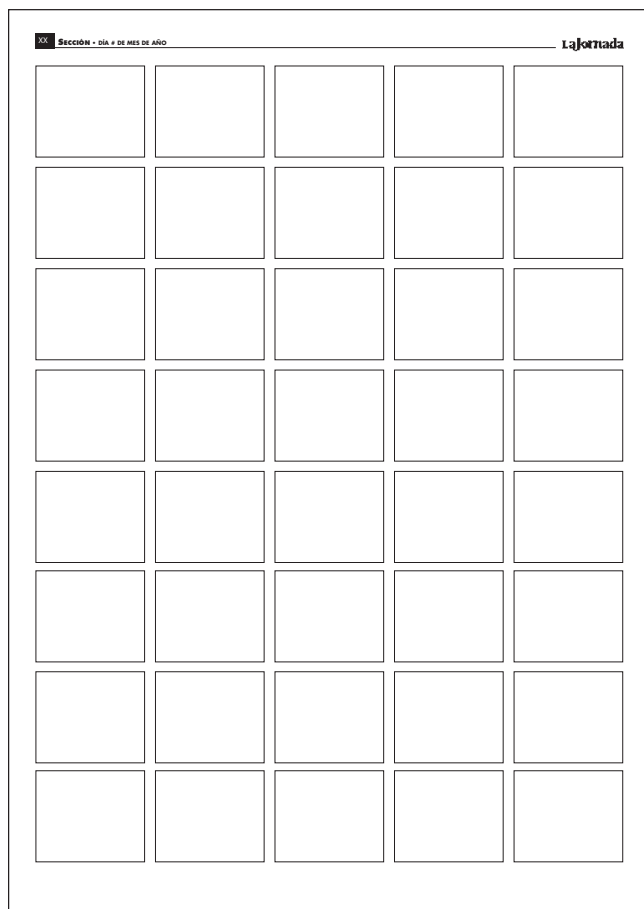


Para la elaboración de la rejilla, una plantilla, o una cuadrícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Dichas divisiones pueden ser de dos en adelante. Estos trazados forman la modulación horizontal y se combinan con las cinco columnas para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. La definición de una rejilla, cuadrícula o plantilla de diagramación es indispensable porque permite estandarizar los criterios de diseño; hace más fácil crear un sistema para que la diagramación sea fluida.

La página con mayor interés informativo es la portada, auténtico escaparate de los contenidos del diario. La noticia que abre la portada, es la que a juicio del editor responsable, es la más interesante del día. No obstante, todos los temas destacados en la portada, aunque sea solo un pequeño sumario, adquiere una especial importancia. La portada es el emblema de la posición del periódico. En el acomodo de los contenidos en primera plana se debe diversificar: la noticia del día, los temas de segunda importancia, algo dulce (espectáculos) sin olvidar deportes, “Esto es como un menú con entrada, plato fuerte y postre”.¹³⁵ Las herramientas disponibles para diseñar portadas son: La marca, títulos, imagen y color; la primera, elemento de identidad es una herramienta de marketing. Es la bandera del producto. Es primordial tener marcas con personalidad. Los títulos que tienen mayor impacto suelen tener un mínimo de caracteres. En cuanto a las imágenes se debe elegir la mejor foto y el encuadre más cerrado, a veces un dibujo o una infografía da un toque de originalidad.

Dentro de cada sección no todas las páginas tienen la misma trascendencia. La primera plana de cada sección es la que publica los temas de mayor alcance, por lo que reciben el nombre de portadilla de sección. Estas portadillas no sólo recogen el tema principal de la sección,

¹³⁵ Timothy Samara, *El diseñador como chef*, Editorial GG. Barcelona, 2010



Módulos de publicación con 5 de ancho por 8 módulos de altura. Las zonas espaciales, son grupos de módulos que en su conjunto forman campos claramente identificables y son la guía para dimensionar la publicidad de acuerdo al espacio que se le asigne.

sino que incluyen subtítulos alusivos a otras informaciones de otras páginas en la sección.

A la disciplina que se encarga de que el diario resulte lo más legible posible, tanto desde el punto de vista estético, como del estrictamente informativo, se le denomina diseño periodístico.

El añadir más motivaciones estéticas es desvirtuar y oscurecer la noticia. La finalidad primordial del diseñador es narrar en la página, con texto, fotos, titulares y gráficos, lo que ha ocurrido el día anterior.

Normalmente, cuando hablamos del diseño nos referimos a las características formales del medio: su formato, número de columnas, tipografía, normas de titulación y distribución de los textos, empleo del material gráfico, etc. Todos estos factores conforman la maqueta básica de la publicación. Las características citadas aparecen impresas en el libro de estilo y son normas.

Si los titulares van en la fuente *Times New Roman* bold y los textos en *Helvetica* siempre será así, sin que dependa de la exigencia del periodista.

De todas formas, aún cuando los criterios generales de diseño sólo se revisen cada cierto tiempo, el día a día del periódico exige adoptar un continuo número de decisiones que inciden en el aspecto final que tendrá la distribución del espacio, la elaboración de portadillas, la ubicación del material gráfico.

4B ARQUITECTURA DE LAS PÁGINAS, JERARQUÍAS TIPOGRÁFICAS Y ELEMENTOS GRÁFICOS

El proyecto de diseño del diario fue concebido y previsto para su realización y producción y demandó la elaboración de una estructura, de la que distinguimos los siguientes aspectos: el aspecto formal y sus elementos visuales (la forma) y el aspecto informativo (los contenidos).

Estos aspectos facilitan datos importantes acerca de los medios necesarios (humanos, técnicos, calidad, cantidad) de *La Jornada* rediseñada. El diseñador debió conocer las pretensiones del editor antes de iniciar su proyecto de diseño. En este caso del proyecto editorial y estudios de mercado son piezas fundamentales para contribuir en la elaboración del rediseño. Cuando se trata de una publicación ya introducida 22 años en el mercado (1984-2006), el diseñador también debe contar con el proyecto editorial y el estudio de mercado como base para desarrollar lo mejor posible su cometido. En ambos casos, se debe saber que nuestros lectores son asiduos letrados de las páginas políticas (fundamentalmente es leído en los circuitos académicos y de la

oposición política). Al diseñador no le basta su condición de lector (crítico y atento) sino también sus conocimientos y experiencia en el ámbito del diseño comunicativo.

La imagen y la personalidad definidas del diario dependen de dos factores: contenido y forma, que definen el carácter del medio de comunicación. Los principios básicos para el periódico son: la colocación de los elementos visuales, tipografía, centro de impacto visual; el equilibrio es el parámetro esencial por el que se debe atender a la distribución de elementos fuertes, compensar los elementos dominantes y finalmente equilibrar la página. En la mayoría de los casos la publicidad determina el diseño de la página, que es lo que manda ya que diariamente llega un reporte de publicidad. Puede haber variaciones en función de la publicidad que se haya contratado para ese día, así que se reserva el espacio mínimo veinticuatro horas antes de la publicación y con base a las reservaciones, se organiza la publicidad en las distintas páginas del periódico y se diagrama la página.

La diagramación es la figura gráfica que explica un fenómeno determinado o también el arte de distribuir la composición en una página. Por tanto se la entiende como la organización de un conjunto de elementos ubicados por su valor o importancia, basada en un sistema de desarrollo armónico de la técnica visual, que permite la descodificación del mensaje. La diferencia entre los conceptos de diseño y diagramación involucra el problema de la composición. Radica en la función que se cumple en la edición periódica, ya que el diseñador establece las pautas de la diagramación en relación con el formato y la delimitación de cada uno de los criterios compositivos, y los elementos que definen la imagen corporativa del producto final. El diagramador, por su parte, aplica los contenidos de forma mecanizada en cada una de las ediciones posteriores, resolviendo la organización de las páginas dentro de un proceso de normas establecidas en el manual de diseño. Las responsabilidades son distintas en los dos casos, aunque es posible que el diseñador sea también el diagramador. Este diagramador es quien se rige por normas preestablecidas, sin dejar de lado su creatividad para ofrecer una infinidad de posibilidades de lectura sin romper los esquemas determinados.

Las características de este rediseño está basado en la retícula modular:¹³⁶ como mencionamos en el capítulo 1, el diario tiene una retícula modular la cual consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo un formato. El sistema ayuda al lector a comprender su uso. En cierto modo, la retícula es una especie de archivero. La base de este sistema tienen su origen en los principios que en la antigüedad se utilizaban para representar la intersección de los ejes cruzados entre el cielo y la tierra, esto es, el eje de coordenadas. En un sistema reticular, la información aparece parcelada en fragmentos manejables, las relaciones que se establecen entre los elementos ayudan al lector a comprenderlos mejor. Es como un librero visual. El cerebro procesa la información más rápidamente pues reconoce la estructura y la aplica al resto del conjunto. Es un lenguaje natural que los humanos entendemos y se manifiesta en infinidad de elementos de la naturaleza, se utiliza ahora el acento en el uso de caracteres armoniosos y proporcionales a la caja de texto de gran tejido tipográfico para los titulares como primera jerarquía y la discursividad de los espacios en sus órdenes complementarios.

Una forma de composición empleada en el diseño editorial es la proporción áurea o sección

¹³⁶ Una retícula modular de proporciones cómodas ofrece a la editorial del periódico una unidad global e infinitas posibilidades para variar la maquetación. El sistema utiliza una retícula de módulos que a diferencia de otras retículas de esta clase, se unen entre sí diagonalmente como en un tablero de ajedrez. Esta retícula se adapta bien al periódico.

La Jornada

DIRECTORA GENERAL: CARMEN URA SAADE
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAYAN VELVER

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 25 • NÚMERO 8679 • www.jornada.unam.mx

10 PESOS

MÁS DE 150 CONNACIONALES ABANDONAN CHINA



En Hong Kong, un grupo de mexicanos espera en un autobús para abordar el avión fretado por el gobierno de Felipe Calderón para retornar al país. Además de todos los retenidos bajo sospecha de estar contagiados por el virus de la nueva gripe, varios turistas se acogieron al ofrecimiento de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Se espera que la aeronave llegue al Distrito Federal la mañana de este miércoles. La embajada de China en México aseguró que la cuarentena a la que fueron sujetos los visitantes no fue un acto discriminatorio, sino sólo una "medida sanitaria" **Foto Ap**

Cifra la Ssa en 29 las muertes por influenza humana

■ Hasta ayer, 942 pacientes dieron positivo; equivalen a 36% de "sospechosos"

■ Calderón: defendemos a toda la humanidad de la propagación del virus

■ 5 y 6

OMS: no todos los casos son "importados" desde México

■ Se confirma en Texas el deceso de una mujer; van 403 contagios en EU

■ 9 y 24

Rebote del racismo contra mexicanos en Estados Unidos

■ Se les segrega al imputarles ser posibles

DAVID BROOKS, CORRESPONSAL ■ 23

Comunidad cultural: habrá quiebras por las medidas sanitarias

■ El museo Frida Kahlo, primera víctima; sus finanzas se vinieron abajo

■ 3a y 8a

opinión

La UNAM ante la emergencia
JOSÉ NARCISO ROBLES ■ 13

■ Serán apoyos fiscales y crediticios, anuncia Agustín Carstens

\$27 mil millones, a sectores sacudidos por la epidemia

- Se destinarán principalmente a hoteles, restaurantes y al rubro porcícola
- Prevé pronta recuperación, pues no se dañó la infraestructura productiva
- Calcula en \$30 mil millones las pérdidas causadas por la gripe nueva

■ 3

CABEZA FOTO 18
Times LT Std Bold 18pts/
AUTO Versalitas Centrada

Separación 2 cuadrículas

AVISO 20 pts
Times LT Std. 20 / 21
100% Alin. Izq.

SUMARIO BLANCO
Times LT Std Bold 11.5/ 12.5
Cond. al 90%
Esp. desp 1p Alin. Izq.

PIE DE FOTO
HelvéticaLT Std 9pts/ 10.5
Cond. al 90%
Texto justificado

CREDITO FOTOGRAFO
HelvéticaLT Std BOLD
6pts/ 10.5
Cond. al 90%

CUADRO 6 PUNTOS

BALAZO 22 pts
Times LT Std Bold 22/24

CUADRO 16 pts
Zapf Dingbats

CABEZOTA
Times New Roman negrita
70pts / 86
Alin. Izquierda

AVISO 20 pts
Times LT Std. 20 / 21
100% Alin. Izq.

SUMARIO 11.5
Times LT Std 12.5pts/ 13.5
Alin. Izq.

SUMARIO BLANCO 18
Times LT Std 18pts/ 26
Alin. Izq.

Portada

área, calculada en la antigüedad para representar unas proporciones de belleza infalible; los objetos que tienen esta proporción resultan agradables a la vista. Si dividimos una línea en una proporción aproximada de 8:13 conseguimos que la relación entre la parte más larga y la más corta de la línea sea la misma que la de la parte más larga con la totalidad. Esta proporción se representa con el número ϕ , que es 1.61804.

Nuestra retícula es modular formada por columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Agrupados, estos módulos definen áreas llamadas zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas. El grado de control dentro de la retícula depende del tamaño de los módulos. Los

- CUADRO 18 pts
Zapf Dingbats
- BALAZO 22 pts
Times LT Std Bold 22/24
- AVISO 20 pts
Times LT Std. Bold 20/ 22
100% Alin. Izq.
- CABEZA PRINCIPAL
PORTADA
Times New Roman MT Extra
Bold 90pts/ 86
Alin. Izquierda
- CABEZA FOTO 18
Times LT Std Bold 18 pts/
AUTO Mayusculas Centrada
- PIE DE FOTO
HelvéticaLT Std 9pts/ 10.5
Cond. al 90%
Texto justificado
- CUADRO 6 PUNTOS
- CREDITO FOTOGRAFO
HelvéticaLT Std BOLD
6pts/ 10.5
Cond. al 90%
- Separación 2 cuadrículas
- SUMARIO 14
Times LT Std Bold 14pts/ 16
Cond. al 90%
Esp. desp 1p Alin. Izq.
- AVISO 20 BLANCO
Times LT Std
22.5pts/ 23.5 al 100%
- SUMARIO 12.5
Times LT Std 12.5pts/ 13.5
Alin. Izq.

módulos pequeños proporcionan mayor flexibilidad y precisión, pero el exceso de subdivisiones puede resultar confuso o redundante. Titulares, imágenes y pies de foto se coordinan en este periódico mediante esta retícula modular.

Las proporciones de los módulos pueden determinarse de muchas formas. Por ejemplo, el módulo puede tener la anchura y la longitud de un párrafo medio de texto principal, en un cuerpo de letra determinado. Las retículas modulares se utilizan sobre todo para coordinar los sistemas extensivos de publicación Si el diseñador tiene la oportunidad de considerar todos (o la mayoría de) los materiales que se quieren presentar por medio de un sistema determinado, los formatos pueden convertirse en una extensión del módulo, o viceversa. Regulando las proporciones de los formatos y del módulo entre sí, el diseñador alcanza varios objetivos. Interrelacio-

nar los formatos implica que puedan utilizarse juntos de un modo armónico, además, será más probable que puedan imprimirse al mismo tiempo y, por consiguiente, con ahorro en el costo.

La Jornada oscila en su paginación. Cada página se divide en 40 módulos,¹³⁷ teniendo 5 de base por 8 de altura. La profundidad de caja o área de registro mide 24.9 cm. de ancho por 34.8 de alto, es decir, cada módulo mide: 4.60 centímetros de ancho por 3.90 centímetros de alto, a partir de ahí es posible contabilizar en porcentaje cuánto ocupa la publicidad del periódico. La industria gráfica especifica las medidas del papel en milímetros y/o centímetros, primero el ancho y después el largo. Por ejemplo 21 centímetros de ancho por 29.7 centímetros de alto, formato vertical, y 29.7 de ancho por 21 centímetros de alto, formato horizontal. En *La Jornada* la publicidad se mide en módulos y centímetros. La plana del diario tiene 40 módulos con una dimensión de 24.9 por 34.7 centímetros y cada módulo tiene una medida de 4.6 por 3.9 cm. En las tarifas de publicidad las variaciones del costo van de acuerdo a la posición en la página par o impar, comercial o político y/o gacetillas. Un modulo por lo general se ocupa para anuncios de edictos, avisos notariales, estados financieros y concursos de oposición,

Aparte de usos prácticos, la retícula modular ha desarrollado una imagen estética conceptual, que algunos diseñadores encuentran atractiva. En la década de los cincuenta y de los ochenta, la retícula modular se asoció a un orden político y social. Esta tendencia encuentra su origen en el pensamiento racionalista de la *Bauhaus*¹³⁸ y el estilo internacional suizo, que celebran la objetividad y el orden, la reducción de elementos hasta llegar a la esencia, y la claridad formal y comunicativa. Los diseñadores seguidores del *Bauhaus* utilizan estas retículas modulares para expresar este racionalismo, de ese modo se les confiere un significado de orden adicional de orden, claridad y reflexión o bien una apariencia urbana, matemática o tecnológica.

La portada es el emblema de la posición del periódico. En el acomodo de los contenidos en primera plana se debe diversificar: la noticia del día, los temas de segunda importancia, algo dulce (espectáculos en ocasiones) sin olvidar deportes, “Esto es como un menú con entrada, plato fuerte y postre”.¹³⁹ La función del editor consiste en tener una primera plana que impulsar al observador a tomar el periódico ansiosamente. Hasta este momento en que lo tiene entre sus manos, el periódico no ha sido leído. La siguiente misión es convertir al observador en lector.

Algunas autoridades dicen: “La Princesa¹⁴⁰ debe ser el espejo del mundo para su ciclo”. El ámbito de un diario actual es universal, mas una parte de este universo está en constante expansión.

Se puede comparar la primera plana con el aparador de una tienda. El editor quiere que el transeúnte observe la muestra de todos los artículos y que sea atraído por éstos para entrar en el almacén. El periódico debe ser reconocido instantáneamente. Debido a que es tan llamativa, la portada le da al editor su mayor oportunidad para la creatividad tipográfica y

137 Ver imagen de módulos y costos en pag. 41

138 El nombre *Bauhaus* deriva de la unión de las palabras en alemán Bau, “construcción”, y Haus, “casa”; La *Bauhaus* sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; la escuela estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la Arquitectura Moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana. Según Philip B. Meggs, la *Bauhaus* generó un nuevo estilo tipográfico en su escuela de diseño de Alemania, *Bauhaus* (1919-1933). Se asienta en la defensa de la artesanía de objetos únicos como modo de enfrentar la industrialización, el diseño gráfico se desarrolló como contribución a la constitución del objeto de consumo y a la oposición a la producción en serie desarrollándose en diversos ámbitos: en producciones publicitarias o con marcas, producciones experimentales de vanguardia y/o cartel propagandístico o publicitario. Se emplearon casi exclusivamente las fuentes de Sans-serif y se diseñó un tipo universal que redujo el alfabeto a formas limpias, simples y construidas en forma racional.

139 Michel Gaffré, durante su ponencia en la 8ª Cumbre Mundial de Diseño en Prensa (CMDP), México 2012.

140 Nombre que le dieron los antiguos periodistas a la noticia más importante en primera plana de los diarios, *Las Princesas 1984-2009*. pag. 6, Editorial, DEMOS, 2009, México

RAYUELA

Nadie como el doctor Carstens para transformar una emergencia mundial en un catarrito.



La Jornada

MIECOLES 6 DE MAYO DE 2009

DIRECTORA GENERAL: CAMEN URA SAIZ ■ DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAVAN VELVER ■



#902228340003

Convergencia se suma al PRIAN para afianzar el control camaral

■ Presión creciente para entregar al tricolor la Junta de Coordinación Política

■ El compositor Gutiérrez Heras y la antropóloga Larissa Adler

ARIBO MENDOZ ■ 13 y 15

Admite Bush que la CIA maneja cárceles secretas en el extranjero

■ Arguye que esa práctica "ha salvado vidas" en la lucha contra el terrorismo

JUAN ANTONIO ZÚÑIGA ■ 22

Premio de Ciencias y Artes, a Carballo, De Távira y De la Fuente

■ También Gutiérrez Heras el galardonado de música y Larissa Adler en Historia

■ El compositor Gutiérrez Heras y la antropóloga Larissa Adler

■ 5a

columns
ASTILLERO • JULIO FERNÁNDEZ LÓPEZ 4
DINERO • ENRIQUE GAVIÁN OCIOA 6
BAJO LA LUPA • ARIEZO JUAREZ-RAMÍREZ 22
CIUDAD PERDIDA • MIGUEL A. VELÁZQUEZ 28
MÉXICO SA • CARLOS FERNÁNDEZ-VEGA 34
opinión
ALEJANDRO NADAL 32
CARLOS MARTÍNEZ GARCÍA 35
LUIS LINARES ZAPATA 35
ARNOLDO KRAUS 36
JOSÉ STERNLEGER 36

Bush, el presidente más tonto

Para el escritor las acciones de este hombrecito hacen palidecer otras guerras



El escritor estadounidense durante la presentación de su novela La era dorada, en septiembre de 2000 ■ Foto Carlos Ramos Mamahua

El escritor estadounidense Gore Vidal considera a George W. Bush el presidente más tonto y peligroso que ha tenido su país...

Respecto de que el candidato presidencial demócrata John Kerry sea presentado en los medios estadounidenses, según el entrevistador, como "un hombre sin carisma"...

que Bush o Kerry estén en la Casa Blanca, señala: "Importa. En las pasadas elecciones era otra cosa. Entre Bush y mi primo Al Gore no existía conflicto en lo fundamental..."

que Bush o Kerry estén en la Casa Blanca, señala: "Importa. En las pasadas elecciones era otra cosa. Entre Bush y mi primo Al Gore no existía conflicto en lo fundamental..."

Estados Unidos cayera en bancarrota. A nuestro país también se le acaba el dinero. Apuesto a que en un año estaremos tan quebrados que ya no podremos pagar los impuestos para compensar nuestro déficit presupuestal...

CABEZA CONTRA 30 Times LT Std Bold 30/32 Alin. Centrada

SUMARIO 19 CENTRADO Helvetica 19/21 100% Alin. Centrada

BODY TEXT S/S Times LT Std 10/10.5

BODY TEXT Times LT Std 10/10.5

para la exposición ante el público. La gente no puede juzgar la importancia de una noticia o la calidad de una redacción sino hasta que llega a leerla. El público probablemente nunca apreciará en verdad la buena edición, y aunque lo haga ese juicio también debe esperar a que la noticia sea leída. La disposición de la primera plana es inmediatamente visible y la reacción del lector instantánea.

La contraportada ahora va destinada para mimar a los anunciantes, ya que es un espacio predilecto para mostrar mensajes coloridos y llamativos; sin embargo ante la ausencia de publi-

cidad, se utiliza para presentar notas informativas de actualidad o locales que destaquen en sus fotografías y en la realidad de la sociedad en la que se desenvuelve el medio.

En los márgenes del diario el tejido tipográfico siempre queda rodeado de una zona de blancos. Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce al leer, el ancho de los blancos no debe ser muy pequeño, de modo que un corte impreciso de las páginas no provoque una impresión óptica negativa. Cuando la zona marginal es pequeña

DIA # DE MES DE AÑO

EDITORIAL

EL CAMPO MEXICANO, EN RUINAS

El campo mexicano se encuentra en estado crítico a consecuencia de las políticas neoliberales impulsadas desde los años 80. Se espera que durante los próximos años se incrementen al grado de marginar a muchos productores. En la segunda, de 1988 a 1994, las autoridades retiraron los vitales créditos rurales y profundizaron la apertura comercial, lo que determinó que los agricultores nacionales tuvieran que competir en condiciones desventajosas con las importaciones, sobre todo estadounidenses, las cuales reciben millonarios subsidios. La tercera etapa, de 1994 hasta la fecha, caracterizada por la modificación de la ley federal de la reforma agraria, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la desaparición de Conasupo, fue prácticamente el tiro de gracia para numerosos campesinos.

Los sucesivos gobiernos desde hace dos décadas, respaldados por las elites norteamericanas y agroempresariales, han establecido un modelo agropecuario copiado del estadounidense, favoreciendo la exclusión y las desigualdades mantenidas con base en programas asistenciales precarios, factores que algunos analistas han denunciado como una estrategia para mantener una población mansueta. Asimismo, la política imperante ha sido privatizar los organismos estatales dedicados al campo con miras a ahorrar recursos destinados al fomento del sector.

Las consecuencias han sido devastadoras.

Productores e investigadores distinguen tres etapas en este proceso de descomposición. En la primera, entre 1982 y 1988, los precios de exportación bajaron mientras los insumos se incrementaron al grado de marginar a muchos productores. En la segunda, de 1988 a 1994, las autoridades retiraron los vitales créditos rurales y profundizaron la apertura comercial, lo que determinó que los agricultores nacionales tuvieran que competir en condiciones desventajosas con las importaciones, sobre todo estadounidenses, las cuales reciben millonarios subsidios. La tercera etapa, de 1994 hasta la fecha, caracterizada por la modificación de la ley federal de la reforma agraria, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la desaparición de Conasupo, fue prácticamente el tiro de gracia para numerosos campesinos.

Los sucesivos gobiernos desde hace dos décadas, respaldados por las elites norteamericanas y agroempresariales, han establecido un modelo agropecuario copiado del estadounidense, favoreciendo la exclusión y las desigualdades mantenidas con base en programas asistenciales precarios, factores que algunos analistas han denunciado como una estrategia para mantener una población mansueta. Asimismo, la política imperante ha sido privatizar los organismos estatales dedicados al campo con miras a ahorrar recursos destinados al fomento del sector.

Las consecuencias han sido devastadoras.

Datos recabados por varias universidades del país refieren que en la reciente década desaparecieron 3 millones 700 mil productores comerciales con rentabilidad—sobra tan sólo quedan 300 mil—, 4 mil 500 de los 15 mil ranchos porcícolas quebraron y el número de cabezas de ganado se contrajo 30 por ciento. En consecuencia las importaciones de cárnicos aumentaron 113 por ciento, 40 por ciento del consumo nacional. Además, entre 1982 y 2001 el precio del maíz disminuyó 56.2 por ciento; el trigo, 46; el frijol, 37, y la soya, 62.4 por ciento. El PIB agropecuario y forestal ha sufrido importantes contracciones: en 2001 fue 14.3 por ciento inferior al de 1981.

Pero las pérdidas económicas no son las únicas consecuencias de las políticas aplicadas al campo. La clase campesina se encuentra sumergida en un proceso de extinción en números y en términos culturales. Muchos pueblos del país están en el abandono debido a que sus habitantes emigraron a las ciudades o a Estados Unidos ante la imposibilidad de seguir trabajando sus tierras y mantener a su familia. Gran cantidad de productores que aún mantienen sus parcelas han experimentado retroceso tecnológico en sus modos de producción: fertilizantes y maquinaria agrícola ya no están al alcance de sus bolsillos.

Este negro panorama derrumba la visión de Fox de que la crisis del campo no es grave. Lejos de mejorar, la situación del que los agricultores nacionales tuvieran que competir.



La Jornada

DIRECTORA GENERAL
Carmen Lira Saade

DIRECTOR FUNDADOR
Carlos Payne Volver

GERENTE GENERAL
Jorge Martínez

ASISTENTE DE LA DIRECCION
Guillermina Alvarez

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION
Ricardo García Sainz

COORDINADOR GENERAL DE EDICION
Jostexo Zaldivia

CONTRALOR DE EDICION
Carlos R. Nuyéroz Robles

COORDINACIONES

INFORMACION GENERAL
Elena Gallegos

REDACCION
Margarita Ramírez Mandujano

OPINION
Luis Hernández Navarro

TECNOLOGIA
Luis Gutiérrez Reyes

ARTE Y DISEÑO
Francisco García Noriega

PRODUCCION
Miguel Luna Pimentel

COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD
Berta Maldonado

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
Marco A. Hinojosa

PUBLICIDAD COMERCIAL
Manuel Meneses

JEFATURAS

ESTADOS
Mireya Cuéllar Hernández

DEPORTES
Pedro Aldama Aranda

ECONOMIA
Emilio Lomas Maldonado

MUNDO
Marcelita Aldama

CAPITAL
Miguel Ángel Velázquez

CULTURA
Pablo Espinosa

ESPECTACULOS
Fabrizzio León Díaz

EL CORREO ILUSTRADO
Socorro Valdez Morales

Publicación diaria editada por **DENOM**

Desarrollo de Medios, SA de CV
Av. Cuauhtémoc 1236

Cedex 50087 México DF

Internet
http://www.lajornada.com.mx

Impresión
Imprenta de Medios, SA de CV Cuauhtémoc 1236

Central de suscripciones
Teléfono 5541-7701 y 5541-7002

Reserva de suscripciones
Teléfono 5555-6702 y 5555-7794

Reserva de suscripciones
Teléfono 5555-6702 y 5555-7794

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación, por cualquier medio, sin permiso expreso.

EDITORIAL CABEZA
Times LT Std Bold 20/19
Versales y versalitas

EDITORIAL 1er. PARRAFO
Times LT Std 10/10.5
S/Sangría

EDITORIAL BODY
Times LT Std 10/10.5

CARTA CABEZA
Futura Std Bold 10/10
Cond. al 90%
Versales y Versalitas

CARTA 1er. PARRAFO
Times LT Std 9/10.5
Cond. al 90%

CARTA BODY
Times LT Std 9/10.5
Cond. al 90%

CARTA FIRMA
Times LT Std Bold 8.5/9
Cond. al 90%

EL CORREO ILUSTRADO

QUE EU UTILICE TODA SU CAPACIDAD PARA AYUDAR A DAMNIFICADOS

Señora directora: Ahora es cuando se debería ver la gran tecnología, capacidad de desplazamiento de equipo, alimentos, agua, médicos, hospitales portátiles, entre otras cosas, que tiene Estados Unidos. Sólo los usan para invadir y para robar petróleo en otros países. Es urgente que utilicen toda esa capacidad para la paz y para la vida de millones de humanos que sufren en Asia... y va para Vicente Fox también.

Jorge Luis Posadas García

ACERCA DEL SIGNIFICADO DE TSUNAMI

Señora directora: En el texto "¿Qué es un tsunami?" del 10 de diciembre se dice que la palabra significa ola. Permítame comentar que algunas fuentes dicen que se forma de *tsu* (puerto, costa, bahía) y *namí* (ola). En altamar tienen un metro de alto y cientos de kilómetros de largo, pero son imperceptibles, y sólo cerca de costa, cuando la profundidad disminuye, se levantan. Los japoneses, bastante conocedores de ella, tuvieron razón al bautizarlas "olas costeras".

Es lo que yo tengo entendido, quizá alguien me pueda aclarar el punto. Muchas gracias.

Héctor Gómez

DESEA LA CONTINUIDAD ETICA DE LA JORNADA

Señora directora: A todos los colaboradores de La Jornada:

Por este medio me permito felicitarlos por su excelente trabajo y desear larga vida al diario, así como su continuidad ética.

Soy una mexicana que vive en

Francia y gracias a La Jornada me mantengo informada sobre el acontecer en México; sus profetas, editoriales y columnas me permiten tener un panorama completo de la actualidad en nuestro país y en Latinoamérica.

C. Ambrósio-Ramírez

NEGUEJANCIA DE LFC AFECTA A CONSUMIDORES

Señora directora: Por medio de El Correo Ilustrado quiero denunciar la negligencia de Lar y Fuera del Centro (LFC).

Hace seis meses llegué a vivir al fraccionamiento Los Héroes Tecámac, sexta sección. Cuando llegó el primer recibo de luz (hace un mes), me di cuenta de que el número de medidor que viene impreso no es el que yo tengo; es decir, mi medidor lo tiene otro vecino y yo tengo el de él, por lo que el consumo que me cobran no es el que yo hice.

Los trabajadores que colocaron los medidores en el tablero desde un principio los pusieron en total desorden, y ahora voy a tener que pagar el consumo de más persona, que por cierto tiene más tiempo de haber llegado. He accedido más de 10 veces a las oficinas de LFC que me corresponden, en San Cristóbal Ecatepec, y se han burlado de mí y de mi esposa porque dicen que van y nunca han acordado a colocar correctamente los medidores.

Es más, el agente foráneo (quien no quite diame su nombre de su oficina. Cabe aclarar que los servicios de reclamos por el servicio siempre están llenos por la negligencia de la paraxenatal).

¿Hasta cuándo vamos a seguir cobrando lo que sencillamente es

un derecho: recibir un servicio eficaz por el que estamos pagando?

José A. Real Ortega

EXIGE PENSIÓN JUSTA AL ISSSTE

Señora directora: Agrado que publique esta denuncia dirigida al presidente de la República, Vicente Fox.

Como profesor del Tecnológico de Laguna, el ISSSTE me pensó con 50 por ciento de mi salario. Solicité la modificación respectiva, pero se negó. Entonces recurrí al procedimiento jurídico cobriendo todas las instancias legales hasta llegar al amparo, que ha causado quejeras.

Todas las resoluciones han sido en mi favor y han condenado al ISSSTE a que ajuste mi pensión. Sin embargo se ha negado a acatar estas sentencias emanadas de los tribunales. Con esta actitud omisa casi estoy tocando la puerta de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en demanda de justicia.

(Hasta donde me han obligado a llegar! El ISSSTE niega lo afirmado por el Presidente el 1° de noviembre del año pasado en Valle de Bravo, estado de Méjico, donde enfatizó en la 47 Reunión Internacional de Magistrados que su gobierno "acata inmediatamente las resoluciones judiciales en materia" y aseguró que "el orden constitucional es resguardado por tribunales cuyas resoluciones son acatadas de inmediato por mi administración".

Solicitó al Presidente que instruya a que lleve a cabo su oficio como lo definió públicamente.



Sergio Centéros López, Tarrón, Coahuila

nacional (Afectrece) son: 14 mil (11 mil 500 sin auto y 2 mil 500 con auto). Hay 700 autos que PublIXIII tiene como utilitarios.

2. A la fecha no hay cuatro detenidos de los defraudadores de PublIXIII, sino tres: Allan Nelson Lázada Garay y Leticia Oropeza en el DF, y Joaquín Trujillo Charinos en Querétaro.

El único representante oficial de nuestro grupo, Afectrece AC—que cuenta con más de 6 mil afiliados a escala nacional—, es el arquitecto Guillermo Viegas García.

Antonio Silahua Hernández (miembro del comité de apoyo de Afectrece AC)

PRECISIONES DE DEAFRAUDADOS POR PUBLIXIII

Señora directora: Solicitamos que se hagan unas aclaraciones a una nota publicada el domingo 17 de diciembre de 2004 en La Capital. Dicha nota incluye una declaración del señor Ricardo Ameré, uno de los representantes legales de un grupo pequeño de defraudados por PublIXIII. La nota informa que esa empresa defraudadora ofrecía bienes inmuebles "para reparar daños". Además hace otras declaraciones.

Las precisiones, para no desinformar a la opinión pública, son las siguientes:

1. El señor Ricardo Ameré, representante de un grupo de defraudados, afirma que son más de 22 mil afectados, lo cual no es correcto, ya que según nosotros el grupo más numeroso a escala

LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE EU, PREOCUPADA POR EDUR VELASCO

Señora directora: Agrado mucho la publicación en El Correo Ilustrado del siguiente mensaje:

Preocupa a la comunidad académica en Estados Unidos la situación del doctor Edur Velasco Aragón, distinguido universitario.

El doctor Velasco es un estudioso de la situación de la clase obrera mexicana. Sus escritos publicados en México y en Estados Unidos han servido para avanzar nuestros conocimientos sobre la vida de los salarios en su país desde los años 60, según por lo cual ahora el está en riesgo de hundirse.

Cada crisis económica desde los años 60 ha servido para bajar aún más los salarios, pero

El señor Ricardo Ameré, representante de un grupo de defraudados, afirma que son más de 22 mil afectados, lo cual no es correcto, ya que según nosotros el grupo más numeroso a escala

en seguida se advierte un eventual corte impreciso de la página. Con los márgenes demasiado pequeños, el lector siente que la página está saturada y reacciona negativamente. Los dedos mismos pueden tapar el texto o las ilustraciones al sostener la publicación. Si las zonas son demasiado grandes, puede surgir la sensación de derroche, que el material impreso se ha estirado en su longitud, no en contenido. Para mantener familiarizado al lector con las noticias informativas, se utiliza el diseño de las páginas interiores con sus secciones definidas, ya que de esta forma el lector cuenta con una información de primera mano y rápida de llegar a su lectura.

Portadilla, cartón y foto

POLÍTICA

MARTES 28 DE ABRIL DE 2009 **3**

■ Dijo desconocer el encuentro de gobernadores y legisladores del PRD

Desautoriza el jefe del GDF que se hagan acuerdos en lo oscuro

■ Haber rechazado las pruebas confirma que se busca atajarnos con miras a 2006

■ RAFAEL MÉNDEZ MOJARAZ

"Yo no autorizo a nadie que se hagan acuerdos en lo oscuro", dijo ayer el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, al referirse a la reunión realizada el pasado martes entre gobernadores y legisladores del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el secretario de Gobernación, Santiago Creel.

En su conferencia de prensa matutina el mandatario dijo desconocer que se había llevado a cabo dicho encuentro, así como los temas que ahí se trataron. "No me enteré", insistió. Sin embargo, señaló que constata una postura positiva de buscar una salida estrictamente jurídica en el proceso de desafuero en su contra.

Por otra parte, sobre la decisión de los diputados que integran la sección instructora de posponer hasta el 8 de septiembre la revisión de las pruebas que presentó, pidió que ese examen sea hecho con seriedad e insistió en que se trata de un asunto político para "atajarnos con miras al 2006".

El inabarcable

En este contexto recordó que entre los personajes que se aliaron para formar un "grupo compacto" cuyo propósito es impedir que avance el proyecto alternativo de nación, se encuentra el inabarcable (Carlos Salinas de Gortari). Por la mañana, el mandatario capitalino se reunió con su paisano, Arturo Núñez Jiménez, integrante del llamado Grupo Enlace, que ex gobernadores, ex legisladores y ex secretarios de Estado, todos ellos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), crearon en marzo pasado "con el propósito de fortalecer las instituciones y enfrentar situaciones de crisis política en el país".

El político priista, quien ha sido titular de la Subsecretaría de Gobierno de la Secretaría de Gobernación, del Instituto Federal Electoral y del Infonavit, entre otros cargos, dijo en entrevista que fue una reunión de amigos en la que se habló de varios temas, entre ellos el juicio de desafuero, así como la necesidad de establecer acuerdos para impedir que el país caiga "en un proceso convulso con escenarios que todos podríamos lamentar en 2006".



Conferencia de prensa matutina en el Antiguo Palacio del Ayuntamiento ■ FOTO: MARIA MELNORZ

En el caso del juicio de desafuero, Núñez dijo que tiene la "firme esperanza" de que se acredite el cauce propio del estado de derecho y la institucionalidad. Advirtió que en este asunto están involucrados los tres poderes: el Ejecutivo, que a través de la Procuraduría General de la República (PGR) hizo la consignación; el Legislativo, que deberá resolver si retira la inmunidad penal del jefe de Gobierno; y el Poder Judicial, "que en su oportu-

nidad tendrá que decir la última palabra. Yo tengo confianza en que los tres poderes demuestren madurez para procesar".
 —¿Usted confía en la inocencia de López Obrador? —se le preguntó al priista.
 —Yo creo que Andrés Manuel está en la disposición de defenderse, obviamente con los instrumentos de la ley, y acreditar su inocencia.

Núñez coincidió con el jefe de Gobierno en que las opinio-

nes al interior del PRI, así como entre los diputados federales del partido tricolor, están divididas. Como bancada, no se ha llegado a una decisión final sobre el eventual desafuero.

—¿Qué debería tener el PRI? —Primero, revisar en sus términos el expediente, ver que efectivamente se acredita o no la imputación que hace el Ministerio Público para solicitar el desafuero y, en segundo lugar, ponderar el asunto políticamente. Recuerden

TODO CABE EN UN CONTEO



José Luis Soberanes Fernández, presidente de la CNDH ■ FOTO: MARIA LUISA SEVERIANO

Descarta Sojo riesgo

El coordinador de Políticas Públicas de la Presidencia de la República, Eduardo Sojo, aseguró que el país no está en riesgo de inestabilidad por las acciones que se han anunciado en caso de que se concrete el desafuero del jefe de Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador. "Hay instituciones sólidas y cuatro años se ha hecho frente a eventos políticos complejos sin turbulencia", dijo.

Entrevistado al término de su participación en un seminario de la Asociación para el Desarrollo de la Hacienda Pública, el funcionario federal sostuvo que el gobierno por sí solo no incluirá la propuesta del IVA a medicinas y alimentos en el paquete remitirá al Congreso el próximo 3 de septiembre.

Le preguntaron si había temor en el gobierno por la advertencia perredista de que el desafuero de López Obrador podría generar inestabilidad, y respondió que hace algunos años cualquier amenaza, rumor o renuncia de algún secretario ocasionaba una caída de la bolsa de valores.

—Basado en lo que ha pasado en esta administración, añadió, se han presentado muchos "eventos" hay instituciones sólidas que pueden procesar cualquier tema sin afectar la economía.

Sojo también se refirió al próximo Informe de gobierno del presidente Vicente Fox Quesada, y expuso que será un documento serio y respetuoso. Respecto a cambios en las estrategias de gobierno, apuntó que "no hay nada en la cartera". A estas alturas del partido todos los programas e ideas públicas instrumentadas tienen dos años por delante para cerrar con firmeza el sexenio.

Incluso, adujo que lo más relevante de cara al Informe presidencial que se avocina es la estabilidad que ha alcanzado el país y que "va más allá de lo que esperábamos al inicio de esta gestión". De manera recurrente dijo que dos reformas son indispensables para "consolidar el logro": la haciendaria y la de pensiones.

Nacional Hacendaria (CNDH). Sojo señaló que los resultados de este foro conciernen a cambios en las estrategias de tres vertientes principales: federal, los congresos estatales y a las decisiones administrativas en los tres ámbitos de gobierno.

RENATO RIVALLAS

SEPARACION DE 2 CUADRICULAS

SEPARACION DE 2 CUADRICULAS

SEPARACION DE 2 CUADRICULAS

La estructura de la noticia contiene la máxima información en el menor tiempo o espacio posible. El editor, diseñador y diagramador deben ordenar toda esa información para que el lector pueda comprender con facilidad la noticia y la estructura.

El editorial es un artículo de opinión que no va firmado por ninguna persona pero que recoge la opinión colectiva del periódico. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad, así como sus planteamientos ideológicos implícitos. Todos los editoriales opinan acerca de noticias aparecidas en ese mismo número o en números recientes. Los temas de actualidad tratados en un editorial suelen ser aquellos que entrañan una mayor trascendencia y una gran importancia. Informan principalmente sobre asuntos políticos, económicos, sociales, etc.

En esta arquitectura del diario entran en juego diferentes elementos gráficos.

La cabeza o título está conformada por la marca, *La Jornada* y algunos elementos tipográficos que pueden acompañarla. Se sitúa en la parte superior, centrada en portada a la izquierda en la contraportada o cuarta de forros, y debe ser atractiva, distintiva y legible.

El logotipo se localiza en el espacio superior en el que se proporciona información sobre el nombre del periódico, su lugar de publicación, nombre del director y director fundador, el número correspondiente a los años que tiene de fundado. El logotipo de portadilla se refiere a la identificación de una sección del periódico, realizada generalmente con tipo palo seco y elementos gráficos como pantallas y el sol y la luna.

Las cornisas que se integran en la parte superior de las páginas son los folios de las páginas que incluye el nombre del periódico, la sección, la fecha y el número de plana. En la primera página, comprende también el tomo y el número de edición, como parte integral del membrete, el precio del ejemplar y una pleca de 5 líneas de 0.5 puntos. Los folios están con una tipografía palo seco,

Destacado y separación

ALONSO URRUTIA Y FABIOLA MARTÍNEZ

Ante la posibilidad real de que la noche del 2 de julio ni el conteo riguroso que elabora el Instituto Federal Electoral (IFE) ni el flujo de información proporcionada por el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) apunten hacia un triunfador claro, existe el riesgo de que dos de los candidatos se proclamen ganadores de la contienda presidencial y se abra un periodo de incertidumbre durante ocho días, cuando se inicie y se concluya el cómputo oficial de los votos. En ese escenario de estrecha diferencia—entre 1 y 3 por ciento—se estima que el número de casillas que pudieran impactar o modificar la elección serían entre 960 y 2 mil 880.

Así se establece en un diagnóstico interno del organismo electoral en que se apunta la posibilidad de que, en ese periodo, los contendientes dirijan sus impugnaciones a ese número de casillas para incidir en el resultado de los comicios. Al IFE no escapa la posibilidad de que los partidos pudieran promover recursos legales que apelen a una nulidad por causal abstracta, donde no se cuestionan casillas específicas sino el entorno político-electoral de los comicios, por lo que el resultado tendría que dirimirse en los tribunales.

El inabordable

De acuerdo con el documento del organismo, se considera un total de 43 distritos que tienen un índice de conflictividad electoral potencialmente alto, bajo diversas premisas englobadas en dos

en la institución mantiene los niveles alcanzados en la elección presidencial de 2000: entre 68 y 70 por ciento. Más adelante menciona como un escenario que la resolución de los comicios sea en los tribunales, partiendo de la posibilidad real de que existiera un empate técnico y la diferencia no supere el margen de 3 por ciento.

En esa lógica sería posible que partidos y coaliciones impugnaran un número relativamente bajo de casillas, entre 960 o 2 mil 880, lo que representaría entre 0.7 y 2.7 por ciento del total de las 130 mil 500 mesas electorales en el país.

Con base en encuestas levantadas por diferentes empresas, el IFE recoge la percepción de que comienza a haber un “entorno de

inestabilidad política”, como suceden los conflictos sociales recientemente surgidos; el problema de los mineros y la policía en Lázaro Cárdenas y los acontecimientos de San Salvador Atenco, por ejemplo.

Del análisis de factores de riesgo se desprende que el instituto debe atender esos factores potenciales: injerencia y proselitismo de autoridades gubernamentales; presión de funcionarios públicos

“NECESITAMOS REECONTRAR EL MUNDO DE LA CULTURA, CON EL MUNDO INTELLECTUAL.”

hacia el electorado para votar en favor de un candidato; uso de la fuerza pública; desigualdad en los medios de comunicación; apertura de paquetes electorales; quema de boletas y materiales; compra y coacción del voto; violencia en casillas el día de la jornada electoral; destrucción, robo o alteración de boletas; obstrucción del ejercicio de funcionarios de casilla, entre otros.

Para controlar el impacto de las variables de riesgo sobre el proceso electoral de la manera más eficiente, el IFE tendrá que concentrarse en los distritos que hayan presentado el mayor número de conflictos en elecciones pasadas y donde converjan factores de inestabilidad e inseguridad social potencialmente contenedores los distritos con eleva-

por regiones de influencia—Inestabilidad electoral. Derivada de la alternancia entre partidos políticos.

En el grupo de 43 distritos electorales se ubicaron 17 tradicionalmente marginados, con altos niveles de conflictividad, presencia de grupos armados, narcotráfico y población indígena. Se trata de distritos de corte rural con votantes dispersos y baja competencia electoral, gobernados en su mayoría por el Partido Revolucionario Institucional.

Del análisis de factores de riesgo se desprende que el instituto debe atender esos factores potenciales: injerencia y proselitismo de autoridades gubernamentales; presión de funcionarios públicos hacia el electorado para votar en favor de un candidato; uso de la fuerza pública; desigualdad en los medios de comunicación; apertura de paquetes electorales; quema de boletas y materiales; compra y coacción del voto; violencia en casillas el día de la jornada electoral; destrucción, robo o alteración de boletas; obstrucción del ejercicio de funcionarios de casilla, entre otros.

En este renglón hay varios distritos de Chiapas—en la zona de Ocosingo, San Cristóbal de las Casas y fronterizos con Guatemala—, y el estado de México. Se trata de distritos de corte rural con votantes.

En el grupo de 43 distritos electorales se ubicaron 17 tradicionalmente marginados, con altos niveles de conflictividad—dispersos y baja violencia en casillas el día de la jornada electoral; destrucción, competencia electoral, gobernados en su mayoría por el

LOS QUE CUENTAN



DESTACADO DE NOTA Times LT Std 14/17 Cond. al 90% -3 línea base Máximo 5 líneas

SEPARACION DE 2 CUADRICULAS

PLECA DE SEPARACION DE 0.5 PT. EN TRES CUADRICULAS



CULTURA

MARTES 28 DE ABRIL DE 2009 **5a**

■ Dijo desconocer el encuentro de gobernadores y legisladores del PRD

Desautoriza el jefe del GDF que se hagan acuerdos en lo oscuro

■ Haber rechazado las pruebas confirma que se busca atajarnos con miras a 2006

■ CLAUDIA HERRERA BELTRAN Enviado
TECUMÁN, Méx. 25 de agosto. "Yo no autorizo a nadie que se hagan acuerdos en lo oscuro", dijo ayer el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, al referirse a la reunión rechazada el pasado martes entre gobernadores y legisladores del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el secretario de Gobernación, Santiago Creel.

En su conferencia de prensa matutina el mandatario dijo desconocer que se había llevado a cabo dicho encuentro, así como los temas que allí se tratarán. "No me enteré", insistió. Sin embargo, señaló que considera positiva la postura de buscar una salida estrictamente jurídica en el proceso de desahucio en su contra.

Por otra parte, sobre la decisión de los diputados que integran la sección instructiva de posponer hasta el 8 de septiembre la revisión de las pruebas que presentó, pidió que ese examen sea hecho con seriedad e insistió en que se trata de un asunto político para "atajarnos con miras al 2006".

El innombrable

En este contexto recordó que entre los personajes que se aliaron para formar un "grupo compacto" cuyo propósito es impedir que avance el proyecto alternativo de nación, se encuentra el innombrable (Carlos Salinas de Gortari).

Por la mañana, el mandatario capitalino se reunió con su paisano, Arturo Núñez Jiménez, integrante del llamado Grupo Enlace, que ex gobernadores, ex legisladores y ex secretarios de Estado, todos ellos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), crearon en marzo pasado "con el propósito de fortalecer las instituciones y enfrentar situaciones de crisis política en el país".

El político priista, quien ha sido titular de la Subsecretaría de Gobierno de la Secretaría de Gobernación, del Instituto Federal Electoral y del Infonavit, entre otros cargos, dijo en entrevista que fue una reunión de amigos en la que se habló de varios temas, entre ellos el juicio de desahucio, así como la necesidad de establecer acuerdos para impedir que el país caiga "en un proceso

convulso con escenarios que todos podríamos lamentar en 2006".

En el caso del juicio de desahucio, Núñez dijo que tiene la "férrea esperanza" de que se acredite el cauce propio del estado de derecho y la institucionalidad. Advirtió que en ese asunto están involucrados los tres poderes: el Ejecutivo, que a través de la Procuraduría General de la República (PGR) hizo la consignación; el Legislativo, que deberá resolver si retira la inmunidad penal del jefe de Gobierno, y el Poder Judicial, "que en su oportunidad tendrá que decir la última palabra. Yo tengo confianza en que los tres poderes demuestran madurez para procesar".

¿Está confiado en la inocencia de López Obrador? —se le preguntó al priista.

—Yo creo que Andrés Manuel está en la disposición de defenderse estrictamente con los instrumentos de la ley, y acreditar su inocencia. Núñez coincidió con el jefe de Gobierno.

El coordinador de Políticas Públicas de la Presidencia de la República, José Luis Rodríguez Cordero, no está en riesgo de inestabilidad por las acciones que se han anunciado en caso de que se confirme el desahucio del jefe de Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador. "Hay instituciones sólidas y cuatro años se ha hecho frente a eventos políticos complejos sin turbulencias", dijo.

Entrevistado al término de su participación en un seminario de la Asociación para el Desarrollo de la Hacienda Pública, el funcionario federal sostuvo que el gobierno por sí solo no incluirá la propuesta del IVA a medicinas y alimentos en el paquete de reformas económicas de próximo 8 de septiembre.

Le preguntaron si había temor en el gobierno por la advertencia periodística de que el desahucio de López Obrador podría generar inestabilidad, y respondió que hace algunos años cualquier amenaza, rumor o renuncia de algún secretario ocasionaba una caída de la bolsa de valores.

Pero en lo que va de esta administración, añadió, se han presentado muchos "eventos" hay instituciones sólidas que pueden procesar cualquier tema sin afectar la economía.

Sojo también se refirió al próximo Informe de gobierno del presidente Vicente Fox Quesada, y expuso que será un documento "serio y respetuoso". "Respecto a cambios en las estrategias de gobierno, apuntó que "no hay nada en la cartera". A estas alturas del partido todos los programas e ideas públicas instrumentadas tienen dos años por delante para entrar con firmeza el saqueo.

Incluso, adujo que lo más relevante de cara al Informe presidencial que se avecina es la estabilidad que ha alcanzado el país y que "va más allá de lo que esperábamos al inicio de esta gestión". De manera recurrente citó que dos reformas son indispensables para "consolidar los logros": la hacendaria y la de pensiones. Incluso, adujo que lo más relevante de cara al Informe presidencial que se avecina es la estabilidad que ha alcanzado el país y que "va más allá de lo que esperábamos al inicio de esta gestión". De manera recurrente citó que dos reformas son indispensables para "consolidar los logros": la hacendaria y la de pensiones.

Nacional Hacendaria (CNH). Sojo señaló que los resultados de este foro contienen a cambios en las estrategias de tres vertientes principales: federal, los congresos estatales y a las decisiones administrativas en los tres ámbitos de gobierno.



Decenas de personas de comunidades rurales del Distrito Federal forman largas filas para obtener créditos en el Antiguo palacio del Ayuntamiento. Foto: María Melendez Parada

- CUADRO12 PUNTOS**
Zapf dingbats 100%
12/19 negritas
- BALAZO 16**
Times LT Std Bold 16/19
- CABEZA 40**
Times LT Std Bold 40/41
- SUMARIO**
Times LT Std 16/20 Cond. 90%
- CREDITO DEL AUTOR**
Futura Std Bold Todo Versales
9/9 Cond. al 90%
- CARGO**
Futura Std Book 8/9
100% Lin. Base -1
- FECHA y LUGAR BODY**
Futura Std Bold 8.5/10.5
Versales Cond. 70%
- BODY TEXT S/S**
Times LT Std 10/10.5
- BODY TEXT**
Times LT Std 10/10.5
- SUBTITULOS BODY TEXT**
Times LT Std Bold 12/12.5
Lin. Base -10 75%
- CUADRO 7 PUNTOS**
- PIE DE FOTO**
HelveticaLT Std 9/10.5
Cond. al 90%
- CREDITO FOTOGRAFO**
HelveticaLT Std **8/10.5**
Negritas Cond. al 90%
Alin. cuadrícula base

legibles, ocupando la fecha un lugar prominente, para enfocar hacia ésta la atención del lector.

El nombre de las secciones que se ubican en la cornisa están compuestas en mayúsculas y con negrita, con un tamaño mayor al del texto. Tienen funciones separadoras y determinan la ubicación de la información previamente clasificada. La determinación de las secciones generalmente acompaña a los folios y su ubicación es centrada en las portadas de sección y ubicadas en la parte lateral exterior de las páginas.

Los titulares son lo primero que el lector ve al tomar el periódico, aunque la información que se transmite corresponde al 2% del contenido total de la edición. Es una frase o enunciado

22 LUNES 19 DE JUNIO DE 2006



OPINIÓN

LaJornada

¿De quién es el siglo XXI?

IMMANUEL WALLERSTEIN

¿Estados Unidos a la cabeza? Hay tres razones para dudarlo. La primera es una razón económica. La fragilidad del dólar estadounidense como única reserva cambiaria en la economía-mundo. El dólar se sostiene ahora por las masivas infusiones de compra de bonos que hacen Japón, China, Corea y otros países. Es muy poco probable que esto continúe. Cuando el dólar se desplome dramáticamente, incrementará momentáneamente la venta de bienes manufacturados, pero Estados Unidos perderá su control de la riqueza del mundo y su habilidad para expandir el déficit sin una seria sanción inmediata. Los niveles de vida caerán y habrá un influjo de nuevas monedas de reserva, incluidos el euro y el yen.

La segunda razón es militar. Afganistán y especialmente Irak han demostrado en los últimos pocos años que no es suficiente contar con aviones, barcos y bombas. Una nación debe también contar con una gran fuerza terrestre que venza la resistencia local. Estados Unidos no cuenta con una fuerza así, y no tendrá ninguna, debido a razones políticas internas. Como tal, está condenado a perder tales guerras.

La tercera razón es política. Las naciones por todo el mundo están llegando a la conclusión lógica de que ahora pueden desafiar políticamente a Estados Unidos. Tomemos el ejemplo más reciente: la reorganización de

Cooperación de Shangai, que reúne a Rusia, China y a cuatro repúblicas del Asia central, está por expandirse para incluir a India, Pakistán, Mongolia e Irán. Este último país fue invitado en el mismo momento en que Estados Unidos intentaba organizar una campaña mundial contra el régimen iraní. El Boston Globe llamó a esto, correctamente, "una alianza anti Bush" y un "vínculo tectónico en la geopolítica".

¿Surge China como cabeza hacia 2025? Es muy cierto que China lo está haciendo muy bien en el económico, expande su fuerza militar considerablemente, y comienza a jugar un serio papel político en la región, más allá de sus fronteras. China sin duda será más fuerte en 2025, sin embargo enfrenta tres problemas que debe remontar.

El primer problema es interno. China no es estable políticamente. La estructura de un solo partido tiende a su favor la fuerza del éxito económico y el sentimiento nacionalista. Pero enfrenta el descontento de alrededor de la mitad de la población, que se siente relegada, y el descontento de la otra mitad por los límites de su libertad política interna.

El segundo problema se refiere a la economía-mundo. La increíble expansión del consumo en China (junto con el de India) cobrará su cuota en la ecología mundial y en las posibilidades de acumulación de capital. Muchos consumidores y muchos productores tendrán severas repercusiones en los niveles de ganancia mundiales.

El tercer problema yace en los vecinos de China. Si éste lograra la reintegración de Taiwán, ayudara a arreglar la reunificación de las Coreas y llegar a conciliarse (sociológica y políticamente) con Japón; tal vez habría una estructura geopolítica unificada en Asia oriental que podría asumir una posición hegemónica.

Los tres problemas pueden remontarse, pero no será fácil hacerlo. Los problemas más inmediatos que China pueda remontar estas dificultades para 2025 son inciertas.

El último escenario es aquel de anarquía multipolar y de fluctuaciones económicas desordenadas. Dada la incapacidad de mantener un viejo poder hegemónico, la dificultad de establecer uno nuevo y la crisis mundial de la acumulación de capital, este tercer escenario parece ser el más probable.

© Immanuel Wallerstein
Traducción: Ramón Vera Herrera

Abuso contra animales

IVÁN RESTREPO

Después de vivir por años libremente, alimentándose en la selva de frutas, ramas, flores y animales pequeños, el mundo civilizado confinó durante años al chimpancé en una jaula, y mal alimentado fue exhibido como "atracción". Hoy Yaki está a resguardo de una agrupación que protege a los simios. Pero, ¿quién protegerá a los miles de perros, gatos y otras "mascotas" que serán abandonados por sus dueños dentro de un mes cuando dejen las ciudades para tomar sus vacaciones de verano?

Volviendo al caso de México, se sabe que en algunos restaurantes y discotecas, así como en las calles de algunos centros turísticos se exhiben leones, tigres y otras especies como novedad para los visitantes. Una inspección rigurosa de las autoridades mostraría que muchos de esos ejemplares han sufrido intervenciones parecidas a las de Yaki.

Mientras, la dirección de Ecología y Turismo de Cozumel suspendió 10 días el servicio de calesas que se ofrece en la isla. A los dueños de ese medio de transporte les habían dado cuatro meses de plazo para acabar con el maltrato y deplorable estado físico en que se encuentran los caballos que tiran las calesas: lastimaduras y llagas en diversas partes del cuerpo que les ocasiona el uso del arnés y demás equipo que deben soportar, aunado a la mala alimentación, condiciones higiénicas deplorables de los lugares donde "descansan" los animales después de trabajar hasta de hora temprana.

Si esto sucede en negocios que deben cumplir normas estrictas, no menos revelador es lo que ocurre en el medio oficial responsable de velar por el buen estado de la fauna. Así, en Cancún se entregaron leones, tigres y otras especies a un particular para que se encargara de "cuidarlos". Se trata de ejemplares decomisados por las autoridades a particulares que los tenían en calidad de "mascotas" que abandonaron cuando ya no pudieron mantenerlos o vieron en ellos un peligro. Por falta de espacio no incluimos otros ejemplos.

A dos semanas de las elecciones, recordemos que la protección a los animales brilló por su ausencia en los programas de los tres candidatos. Y fue promesa incumplida en este sexenio.

Abuso contra animales

IVÁN RESTREPO

Después de vivir por años libremente, alimentándose en la selva de frutas, ramas, flores y animales pequeños, el mundo civilizado confinó durante años al chimpancé en una jaula, y mal alimentado fue exhibido como "atracción". Hoy Yaki está a resguardo de una agrupación que protege a los simios. Pero, ¿quién protegerá a los miles de perros, gatos y otras "mascotas" que serán abandonados por sus dueños dentro de un mes cuando dejen las ciudades para tomar sus vacaciones de verano?

Volviendo al caso de México, se sabe que en algunos restaurantes y discotecas, así como en las calles de algunos centros turísticos se exhiben leones, tigres y otras especies como novedad para los visitantes. Una inspección rigurosa de las autoridades mostraría que muchos de esos ejemplares han sufrido intervenciones parecidas a las de Yaki.

Mientras, la dirección de Ecología y Turismo de Cozumel suspendió 10 días el servicio de calesas que se ofrece en la isla. A los dueños de ese medio de transporte les habían dado cuatro meses de plazo para acabar con el maltrato y deplorable estado físico en que se encuentran los caballos que tiran las calesas: lastimaduras y llagas en diversas partes del cuerpo que les ocasiona el uso del arnés y demás equipo que deben soportar, aunado a la mala alimentación, condiciones higiénicas deplorables de los lugares donde "descansan" los animales después de trabajar hasta de hora temprana.

Si esto sucede en negocios que deben cumplir normas estrictas, no menos revelador es lo que ocurre en el medio oficial responsable de velar por el buen estado de la fauna. Así, en Cancún se entregaron leones, tigres y otras especies a un particular para que se encargara de "cuidarlos". Se trata de ejemplares decomisados por las autoridades a particulares que los tenían en calidad de "mascotas" que abandonaron cuando ya no pudieron mantenerlos o vieron en ellos un peligro. Por falta de espacio no incluimos otros ejemplos.

A dos semanas de las elecciones, recordemos que la protección a los animales brilló por su ausencia en los programas de los tres candidatos. Y fue promesa incumplida en este sexenio.

Abuso contra animales

IVÁN RESTREPO

Después de vivir por años libremente, alimentándose en la selva de frutas, ramas, flores y animales pequeños, el mundo civilizado confinó durante años al chimpancé en una jaula, y mal alimentado fue exhibido como "atracción". Hoy Yaki está a resguardo de una agrupación que protege a los simios. Pero, ¿quién protegerá a los miles de perros, gatos y otras "mascotas" que serán abandonados por sus dueños dentro de un mes cuando dejen las ciudades para tomar sus vacaciones de verano?

Volviendo al caso de México, se sabe que en algunos restaurantes y discotecas, así como en las calles de algunos centros turísticos se exhiben leones, tigres y otras especies como novedad para los visitantes. Una inspección rigurosa de las autoridades mostraría que muchos de esos ejemplares han sufrido intervenciones parecidas a las de Yaki.

Mientras, la dirección de Ecología y Turismo de Cozumel suspendió 10 días el servicio de calesas que se ofrece en la isla. A los dueños de ese medio de transporte les habían dado cuatro meses de plazo para acabar con el maltrato y deplorable estado físico en que se encuentran los caballos que tiran las calesas: lastimaduras y llagas en diversas partes del cuerpo que les ocasiona el uso del arnés y demás equipo que deben soportar, aunado a la mala alimentación, condiciones higiénicas deplorables de los lugares donde "descansan" los animales después de trabajar hasta de hora temprana.

Si esto sucede en negocios que deben cumplir normas estrictas, no menos revelador es lo que ocurre en el medio oficial responsable de velar por el buen estado de la fauna. Así, en Cancún se entregaron leones, tigres y otras especies a un particular para que se encargara de "cuidarlos". Se trata de ejemplares decomisados por las autoridades a particulares que los tenían en calidad de "mascotas" que abandonaron cuando ya no pudieron mantenerlos o vieron en ellos un peligro. Por falta de espacio no incluimos otros ejemplos.

A dos semanas de las elecciones, recordemos que la protección a los animales brilló por su ausencia en los programas de los tres candidatos. Y fue promesa incumplida en este sexenio.

Opinión

IMAGEN AL 100%

LAS PRIMERAS
3 PALABRAS EN BOLD

CABEZA OPINION
Times LT Std 30/30

AUTOR OPINION
Futura Std Book 11/12
Cond. al 90%
Versales y Versalitas

BODY TEXT OPINION S/S
Times LT Std 10/10.5

BODY TEXT C/S
Times LT Std 10/10.5

ENTRESACADO OPINION
CENTRADO
Times LT Std Italic 12/19.7 90%
Versales y Versalitas

CUADRO 6 PUNTOS

CABEZA OPINION
Times LT Std 30/30

AUTOR OPINION
Futura Std Book 11/12
Cond. al 90%
Versales y Versalitas

BODY TEXT OPINION S/S
Times LT Std 10/10.5

BODY OPINION TEXT C/S
Times LT Std 10/10.5

CUADRO 6 PUNTOS

que sintetiza en pocas palabras el contenido de la noticia. Los títulos suelen llamarse también: cabeza, encabezamiento, encabezado o rótulo, y pueden adoptar varias formas como la cabece-
ra o nota de 8 columnas que es cuando el título abarca toda la plana, por encima de la bandera.
Estos son los mensajes más importantes del periódico después del logotipo, ya que encabezan
las informaciones y conducen al lector a encontrar lo que busca; éste es el título principal. Los
títulos tienen una jerarquía según su uso y su posición dentro de las páginas del periódico: títu-
los permanentes que son los encabezados que dan el nombre de un texto cuyo contenido varía.
Por ejemplo, puede ser una columna fija o sección permanente y puede consistir en uno o dos

<p>Lajornada</p>	<p>OPINIÓN LUNES 19 DE JUNIO DE 2006 23</p>
<p>Comer o vestir: dilema de los migrantes</p> <p>ANA MARÍA ARAGONES</p> <p>La semana pasada me trasladé a Carolina del Norte para continuar con una investigación que se inició en la península de Delmarva. Ambas regiones se enmarcan en lo que se ha denominado "nuevos destinos migratorios", una de cuyas características es que desde los años 90 reciben trabajadores migrantes latinos, especialmente mexicanos, como nunca antes. Una parte muy importante son indocumentados y, de acuerdo con datos del Pew Hispanic Center, conforman una población de cerca de 12 millones de personas, de los cuales 57 por ciento son mexicanos. Es imprescindible reiterar hasta qué punto su situación es precaria, pues las leyes laborales no se aplican, son los peores pagados en la estructura del mercado laboral, no pueden acceder a ningún programa federal o estatal de tipo social ni de salud debido a su condición administrativa que los mantiene en el limbo jurídico. A pesar de todo, siguen llegando sin pausa a Estados Unidos, como consecuencia de la imposibilidad para acceder a empleos remunerados que les permitan llevar una vida decente en sus lugares de origen y por la creciente necesidad estadounidense de trabajadores para ocupar determinados sectores productivos, tales como la agricultura, ciertas industrias, sobre todo procesadoras de carne, pollo y pescado, los servicios, y ahora, en forma creciente—por encima de lo que han sido sectores tradicionales de recepción de estos migrantes—en la industria de la construcción. Pero si bien esto sucede con los migrantes indocumentados, cuya justificación para no otorgarles ningún beneficio es su supuesta "ilegalidad", resulta que aquellos que llegan contratados mediante las llamadas visas H2A, que funcionan para atender las necesidades de mano de obra de los rancheros en los campos de Estados Unidos, y por tanto son legales, ¡oh! sorpresa, no sólo no están mejor, sino quizá hasta peor.</p> <p>Gracias a la generosidad de Leticia Zavala, funcionaria del sindicato Farm Labor Organizing Committee, AFL-CIO, al que hay que reconocerle la extraordinaria labor que lleva a cabo en favor de los trabajadores migrantes, a pesar de los obstáculos permanentes que deben enfrentar por parte de las asociaciones de rancheros, presencié la llegada de una flotilla de siete camiones repletos de migrantes con visas H2A. Todos iban a laborar en algún rancho de Carolina del Norte por un periodo de tres a seis meses, dependiendo del tipo de cultivo—pepino, amote, tabaco, tomate, melón, sandía—, después del cual vuelven a su lugar de origen. Provenían de Tamaulipas, Hidalgo, Querétaro, Zacatecas, Durango, Puebla, Sinaloa y San Luis Potosí. Hablé con treinta de ellos, la mayoría campesinos, con una escolaridad promedio de primaria completa; algunos cursaron secundaria y otros preparatoria; la edad fluctuaba entre los 25 y 45 años. Los problemas más acuciantes que enfrentan comienzan con el trabajo extenuante, que puede ir de 10 a 12 y hasta 14 horas diarias, sábados y domingos incluidos, sin recibir pago por horas extras por lo que, si bien su salario es un poco más alto que el de otros, \$5.1 dólares/hora, bajo estas condiciones se reduce dramáticamente. No tienen acceso a ningún seguro médico, así que si tienen algún problema de salud deben acudir a médicos particulares por su cuenta y se les descuentan los días no laborados. A pesar del tremendo sol bajo el cual trabajan, el ranchero no tiene obligación de darles agua potable para beber; y no se puede cambiar de patrón, aun cuando éste viole de manera flagrante las condiciones pactadas. Muchos viven en galpones, donde conviven entre 40 y 50 trabajadores que hacen uso de un solo refrigerador y una estufa, por lo que la comida que compran para elaborar su alimento la guardan debajo de su camastro. También viven hacendados, donde conviven 15 o más en condiciones lamentables. Uno de sus más grandes reclamos es que después de trabajar más de doce años bajo estas condiciones, no hay futuro ni posibilidad de pensión para jubilación ni algo que se le parezca.</p> <p>Esta triste historia, que se repite día tras día, nos obliga a cuestionar los beneficios de la supuesta "legalidad" por la cual quieren hacer pasar a los nuevos flujos migratorios, cuando en la realidad parece el camino para mantener la esclavitud de la fuerza de trabajo. Por ello no es extraño que la mitad de los inmigrantes "no autorizados" en Estados Unidos, es decir, entre 4.5 y 6 millones de personas, ingresaron con visas que dejaron caducar sin salir del país.</p>	<p>Atenco: burla perversa</p> <p>CARLOS FAZIO</p> <p>El gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto, insistió el 15 de junio, en Nueva York, en que la acusación sobre la violación de mujeres durante el operativo Atenco, por parte de elementos policiales, es una "táctica" de grupos radicales cuyo objetivo es "la fabricación de culpables" (David Brooks, La Jornada, 16/6/06). Peña siguió el mismo libretto utilizado por su subordinado, el comisionado de la Agencia de Seguridad del Estado (ASE), viceministro Wilfrido Robledo Madrid, quien, interrogado acerca de si sus policías habían violado mujeres, respondió: "No, no (...) Los policías no son tontos. Es falsa la versión de las violaciones (...) Sus abogados tienen que salir a la ofensiva (...) A veces dicen que hubo tortura. Ahora sacan lo de las violaciones. Es parte de su estrategia (...) No hubo ninguna violación" (Carlos Martín y Ciro Gómez Leyva, Milenio, 8/5/06).</p> <p>Peña y Robledo no son estúpidos. Admitir que sus machuchos violaron y torturaron a mujeres en el marco del operativo represivo sería ponerse una soga al cuello. Por eso, ambos usan la ley como impostura. Buscan revestir sus actos de burburice con dispositivos seudo legales. No es novedoso que los regímenes de fuerza pongan tanto acento en la legalidad: el viejo régimen de partido de Estado y las dictaduras de Centro y Sudamérica también disfrutaban su brutalidad con una mascarada de ley. Hay una sagacidad perversa en la lógica del orden instituido que utiliza los efectos psicológicos y sociales de la impostura. La eficacia de esa impostura permite encubrir la represión de Atenco bajo un manto de seudo legalidad. Fachada jurídica que no sería necesaria si no buscara otra eficacia, más allá de la que puede lograr la violencia brutal y desusada. El pasaje de la brutalidad a la legalidad busca la apropiación de instancias interiores de control y vigilancia.</p> <p>En ese contexto, la tortura es un instrumento político de la dominación violenta ejercida a través del Estado. La causa del mal es de origen humano, intencional y calculado. Su eficacia es más importante que el horror que produce. Basados en esa rentabilidad, quienes la aplican—verbigracia el viceministro Robledo—reducen al ridículo nuestras posiciones éticas, profesionales o militantes. Los sistemas que promueven la tortura lo hacen con conciencia. Como estrategia de poder. Como engranaje o eslabón imprescindible de un sistema de gobierno. Hay que desterrar la idea común de que la tortura es expresión de un arcaísmo bárbaro. Al contrario, es una práctica rutinaria del sistema: quizá una de las condiciones de su funcionamiento. En ese marco, la tortura sexual es un acto</p> <p>sídico motivado por una situación de naturaleza política, que tiene como fin agredir y causar daño físico y psicológico en la víctima, para castigar determinadas conductas, reales o supuestas. Como forma agresiva, deshumanizada y sádica, la tortura sexual busca humillar, degradar, perturbar la sexualidad del hombre o mujer privado de su libertad y sometido a una condición extrema de pasividad e inermidad. El objetivo es la destrucción de su identidad como persona y también generar un miedo aterrador en la población.</p> <p>El uso de la tortura es una actividad clandestina de la acción policial o militar. Es decir, del Estado. Dado que es necesario ocultar ese procedimiento, la tortura es aplicada por una minoría especializada del aparato represivo. Como es una acción ilegal, la tortura está tipificada como delito. Y debido a su ilegalidad, no puede contar con infraestructura estable y ostensible ni dejar huellas en el detenido que puedan ser detectadas por un médico forense eventualmente designado por un juez para la restitución psicológica del prisionero. Por eso se le negó asistencia médica a las detenidas de Atenco, para que con el paso de los días se desvanecieran las huellas visibles de las agresiones físicas y sexuales.</p> <p>Los testimonios dados a conocer por organismos de derechos humanos dieron cuenta, no de un caso aislado, sino de una "estrategia de agresión sexual". Entre los captores-violadores de Atenco hubo un mismo patrón de conducta sádica y lasciva. Si en México se aplicara la justicia podría acreditarse que se trató de una violación generalizada o sistemática, intencional. Esto, a su vez, permitiría establecer la responsabilidad criminal no sólo de los elementos policiales que materializaron el hecho, sino también la de los mandos que ordenaron a sus subordinados proceder así. Es decir, se podría fincar responsabilidad a quienes ocupan los niveles altos y medios de la cadena de mando, y participar por acción u omisión en los acontecimientos.</p> <p>Los policías destituidos, suspendidos y consignados por "abuso de autoridad" y por "tolerar la violencia" de sus compañeros contra los prisioneros/as de Atenco son chivos expiatorios. Las seudo investigaciones de la Procuraduría General del gobernador Peña y su sabueso exhibe la red de complicidades enquistada en las estructuras del gobierno mexicano.</p> <p>Medina Mora es el primero en la cadena de mando de la Policía Federal Preventiva, cuyo comisionado, general Alejandro Martínez Aduna, es el superior inmediato del general Ardelio Vargas Fosado,</p>
<p>ÚNO DE SUS MÁS GRANDES RECLAMOS ES QUE DESPUÉS DE TRABAJAR MÁS DE DOCE AÑOS, BAOO ESTAS CONDICIONES, NO HAY FUTURO NI POSIBILIDAD DE PENSIÓN PARA JUBILACIÓN NI ALGO QUE SE LE PAREZCA.</p>	<p>ENTRE LOS CAPTORES-VIOLADORES DE ATENCO HUBO UN MISMO PATRÓN DE CONDUCTA SÁDICA Y LASCIVA. SI EN MÉXICO SE APLICARA LA JUSTICIA PODRÍA ACREDITARSE QUE SE TRATÓ DE UNA VIOLACIÓN GENERALIZADA O SISTEMÁTICA.</p>

IMAGEN AL 100%

LAS PRIMERAS 3 PALABRAS EN BOLD

CABEZA OPINION Times LT Std 30/30

AUTOR OPINION Futura Std Book 11/12 Cond. al 90% Versales y Versalitas

BODY TEXT OPINION S/S Times LT Std 10/10.5

ENTRESACADO OPINION CENTRADO Times LT Std Italic 12/19.7 90% Versales y Versalitas

BODY OPINION TEXT C/S Times LT Std 10/10.5

CUADRO 6 PUNTOS

renglones breves que a veces están acompañados de un recuadro, y el crédito del columnista. También se le agregan en este encabezado algunos elementos de adorno como recuadros, sobre títulos o rayas, para hacerlos mas atractivos y delimitar su posición periódica. Escalonado: cuando comprende su mensaje en dos o tres líneas.

Los titulares deben ser cortos, concisos y coherentes. Es aconsejable que el título no sobrepase más de dos líneas. Con una oración se debería poder contar toda la historia. Si el lector no logra entender esta parte, es probable que abandone el texto o no atrape su interés. Hay que asegurarse de que en el primer y segundo párrafo puedan responder al esquema de las seis pre-

guntas básicas: ¿Qué (sucede)? ¿Quién (participa)? ¿Cómo (se desarrolla)? ¿Dónde (acontece)? ¿Por qué (ocurre)?

Balazo: sigue al titular y amplía la información. Es el subtítulo que permite aclarar un titular que, voluntariamente, sea poco preciso para obtener un efecto en el receptor de la información. va colocado encima del título principal. Estos textos suelen ir en redondas de diversos cuerpos.

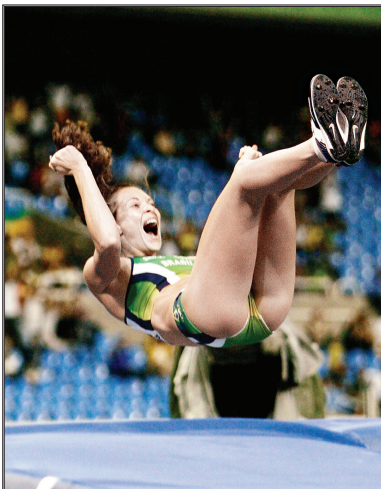
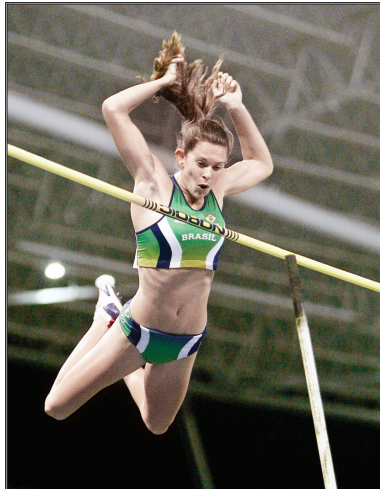
Subtítulos, sumarios o secundarios: están colocados debajo del título principal, con la finalidad de complementar, aclarar o ampliar la información, son pequeños titulares breves, separadores de aspectos diversos de una misma noticia, pero muy utilizados como elementos para generar blancos y facilitar la legibilidad y dar un respiro al lector, son una pequeña introducción que resume los contenidos fundamentales de la noticia.

Cuerpo de la noticia: desarrolla la información ofreciendo todos los datos necesarios orde-

Portada de la de enmedio

La Jornada *de enmedio*

MARTES 24 DE JULIO DE 2007



En la jornada de ayer de los Juegos Panamericanos Río 2007, la brasileña Fabiana Murer (en las imágenes) impulsó un récord continental con 4.50 metros en el salto con pértiga y superó la marca que la estadounidense Melissa Mueller había logrado en Santo Domingo 2003. En tanto, la dele-

gación mexicana –que se mantiene en el octavo lugar del medallero– perdió el dominio en pruebas de fondo, donde los representantes nacionales Dulce María Rodríguez y Juan Luis Berríos obtuvieron sólo preseas de plata ■ Ap y Reuters **DEPORTES/ 17a**

PIE DE FOTO
HelvéticaNeueLT Std
9/10.5 Cond. al 90%

nados en función de su interés, es decir, de más a menos importantes. Esta estructuración de la información responde a lo que en periodismo se denomina “pirámide invertida”, una técnica utilizada desde el s. XIX hasta la actualidad que permite: por un lado que el lector pueda acceder en primer término al núcleo central de la noticia sin tener que esperar al final, y por otro lado que el redactor pueda recortar los últimos párrafos si lo necesita por motivos de espacio. A veces, el cuerpo de la noticia está acompañado de elementos que ayudan a romper la estructura lineal del texto y a fijar la mirada del lector. Este esquema pretende cumplir dos objetivos: el primero y más importante es que de esta forma el lector puede informarse de lo más relevante de la noticia con rapidez, si por cualquier motivo interrumpe la lectura en el cuarto o quinto párrafo se habrá enterado de los aspectos más importantes referidos a ese acontecimiento. Si prosigue su lectura, podrá completar su información enterándose de más matices y profundizando sobre el acontecimiento. Esta estructura presenta otra ventaja: en ocasiones el periodista, una vez escrita su noticia, se ve forzado a reducir el número de palabras por razones de espacio, porque se han producido muchas noticias interesantes en su sección o porque va a aparecer más publicidad de la esperada, con lo cual su espacio es menor. En esos casos la estructura de pirámide invertida permite un rápido recorte de la noticia por el final, ya que se supone que en los

últimos párrafos no aparece ningún dato de especial atención.

Los destacados: son pequeños fragmentos del texto que resaltan con una tipografía en versales y versalitas e itálicas y se intercalan en medio del cuerpo. Permiten hacerse una idea de cuáles son los puntos más importantes que se están tratando.

Los ladillos: Encabezan, a modo de pequeño titular, algunos bloques de información y permiten identificar conceptualmente los grandes temas tratados dentro del cuerpo de la noticia.

Las fotografías desarrollan una función testimonial y documental en el periódico y ofrecen emociones captadas y fijadas. El estilo y tratamiento fotográfico que se plasman en el diseño de la estructura han de definir y mostrar la importancia y la línea que el periódico desea conferir al factor emocional. Las fotos impactantes e inolvidables se quedan profundamente grabadas en la memoria del lector y éste, a su vez,



10a CARTELERA • MIÉRCOLES 13 DE FEBRERO DE 2008

La Jornada de *en medio*

Santorál
Benigno, Mauro y Paladio

A los lectores:
Agradecemos sus quejas, comentarios y sugerencias al teléfono 0185-0212 al correo electrónico chavrock@prodigy.net.mx

La Jornada
Sin pruebas, la SSP ataca a Félix Salgado

EFEMÉRIDES
EN UN DÍA COMO HOY: Nacieron figuras como, el filósofo Henrik Steffens, el escritor Ricardo Güiraldes (1886) y el novelista George Simonon (1903); murieron el filósofo Henrik Steffens (1845), el compositor Richard Wagner (1883) y el cantante de ópera Lily Pons (1976).

En 2007 la nota principal de La Jornada fue: Sin pruebas, la SSP federal ataca a Félix Salgado. Confusas alusiones sobre narcointestigación al edil.



METZTLI
LUNA EN TAURO: Los fines pueden volverse principios de la vida. Se deben desear viejas ideas para que surja algo diferente en la vida. Ideas renovadas y cambio están presentes. La impaciencia lleva a querer adelantar los procesos y recoger los frutos antes de que maduren. Información tomada de Calendario astrológico solar y lunar 2008.

Música

B blues
Huesos de Gato Negro
Esta noche el Black Horse abrirá sus puertas a ritmo de blues con Huesos de Gato Negro, dúo integrado por Rafael Salgado (armónico del tri) y el guitarrista Enrique Garza, quienes tendrán como invitados a Bettina en la voz y Yeo en la otra guitarra. Black Horse, Mexicaltli esquina Tamaulipas, en la Condesa. Primer set a las 21 horas.

Ruta 61, Bar
Sábete al escenario y demuestra tu talento, acompañado de excelentes músicos. (Av. Baja California 281, Col. Hipódromo Condesa, entre Cullacán y Nuevo León, cerca Metro Chaparral. Tel: 5211-7602 / 5256 0667). Abierto de miércoles a sábado desde las 20:30 horas. Música en vivo: 22 horas. \$40. Aceptan tarjetas. Acomodador de coches.

Jazz
PapaBeto Jazz Bistro
Alejandro Campos Cuarteto: Rey David Alejandro, piano; Israel Cuchi, contrabajo; Luis Mario Rivera, batería, y Alejandro Campos, saxofón. (Vialongin 196-H, Cuauhtémoc, casi esquina con Circuito Interior, atrás de las oficinas de Telmex. 5592-1638). Foro abierto de martes a sábado, de 20 a 2:30 horas. Los músicos se presentan en dos sesiones, a las 21 y a las 23 horas. \$90.

Zinco Jazz Club
Grove & Goceres. (Motolinía 20, interior sótano, Centro Histórico, esquina 5 de mayo. Tel: 5518-6389). 22 hs.

Tropical
entramado melódico. (Quenétero 230, colonia Roma, esquina Medellín. Teléfono: 5564-6920). Abierto de miércoles a sábado a partir de las 21 horas. Música en vivo a las 23 horas. \$70.

Los Mariachis
Azteca Show, La Temperatura y Orquesta La Crítica. (Plaza Garibaldi y Eje Central, Centro Histórico, arriba del Tropicana. Tel: 5529-5865). Abierto de martes a domingo a las 20 horas. No cover.

Mambo Café
Foro tropical en el que se le invita a bailar a la gente, amenizan grupos en vivo. (Insurgentes Sur 644, colonia Del Valle. Teléfono: 5523-9452 / 5521). Abierto de miércoles a sábado desde las 21 horas. No cover.

Saión Caribe
Del cha cha chá, al mambo, la cumbia, la salsa y demás géneros se escuchan con intensidad para bailar en la pista. (Ribera de San Cosme 142, cerca Metro San Cosme. Teléfono: 5546-4151 / 4115 / 0191). Abierto de martes a domingo. Hoy de 16 a 22 horas. \$25.

Salón Tropicana
La Expresión, Super Clase, Orquesta la Crítica y Grupo Yassy. Además la presencia del mariche Azteca Show Duranguense. (Plaza Garibaldi y Eje Central, Centro Histórico. Teléfono: 5529-7235). Abierto de martes a domingo de 20 a 4 horas. No cover.

lavadora (de burbujitas) ni siquiera para lavar sus calzones sucios. ¿Podrá Jaimito hacer realidad su sueño de huir con su amor imposible a Acapulco para ver como hermosos cuerpos masculinos se tiran desde lo más alto de la quebrada? Descúbralo en el primer tomo de esta fotovideografía escénica. Funciones: son mayores de 30 años. Absurdo, dirán unos; exagerado, opinarán otros. Pero lo cierto es que sólo quien atraviesa por un momento así sabe lo que este trio de féminas tiene que enfrentar. Estas tres mujeres ven, viven y cuentan con mucho humor cada una de las peripetias que tienen que pasar para hacer frente y salir lo mejor libradas posibles en eso de ser "treintonas". Obra de Domingos de Oliveira. Funciones: Miércoles y jueves a las 20:30 horas; viernes, a las 19:30 y 21:30 horas; sábados a las 18 y 20 horas; y domingos a las 17:30 y 19:30 horas. Teatro Jorge Negrete, Almirante 120, San Rafael. \$20.

Monólogos de la vagina
Obra con un alto contenido humano que posee momentos profundamente emotivos. La trama recorre la sexualidad femenina y su punto de partida fueron cerca de 200 entrevistas realizadas por la autora estadounidense Eve Ensler, quien cuestionó a mujeres de diversas nacionalidades. Ensler les

Boleros
Polyforum Cultural Siqueros
Desde principio de semana este foro abre sus puertas para darle vida con románticos temas, que van del bolero a la balada, a cargo Henry Castañeda y el dúo de Laura y Samuel. Piano Bar (Insurgentes sur 701, esquina Filadelfia, Nápoles. Teléfono: 5536-8314). Abierto de lunes a sábado, 20 horas. No cover. Estacionamiento. Aceptan tarjetas.

Pop
Ihu Lounge Live
Antro instalado dentro de una casona. Los miércoles, además de la ejecución en vivo de rotas poperas, hay un espectáculo acústico. (División del Norte 16, esqui Vaducio, colonia Del Valle. Tel: 8596-5107). Abierto de miércoles a sábado. De 21 horas a 2 de la mañana. \$80. Chavas no cover.

Gitanías
Todos los miércoles noches de rock. Con Mosa, Blue Rockers y Mystic Apple Rock Band. Rolas de Los Beatles, Rolling Stones y clásicos del rock and roll en español de los años 60. (Claxaca 15, colonia Roma, esquina con la Glorieta del Metro Insurgentes. 5514-0207). Acceso a las 21 horas. \$120. Se ofrecen 2 funciones, a las 23:30 horas y a las 2 de la mañana. Acomodador de coches. Aceptan tarjetas.

Teatro
Sensacional de maricones
De Luis Enrique Gutiérrez Ortiz Monasterio. Dirección: Boris Schoemann. Jaimito está enamorado de su patrón Don Juan Eleudoro Castro y Castro. El suyo es un amor puro, un amor de época. Sin embargo Jaimito es un simple muchacho de servicio al que su patrona Doña María Bibresca no le permite usar su

miércoles

Programación

08:00 Con Fines El Anillo de la vida...
09:00 NO Noticias
09:00 Noticias
09:30 Noticias
10:00 Noticias
10:30 Noticias
11:00 Noticias
11:30 Noticias
12:00 Noticias
13:00 Noticias
14:00 Noticias
15:00 Noticias
16:00 Noticias
17:00 Noticias
18:00 Noticias
19:00 Noticias
20:00 Noticias
21:00 Noticias
22:00 Noticias
23:00 Noticias

Efemérides
Helvetica LT Std 9 / 9.5
85%

Cabeza-aviso
HelveticaNeue LT Std
Negritas 80% 10/10pts.

Texto-aviso
Helvetica LT Std Bold 9/9.5
pts.
Cond. al 85% Alin. Izquierda

Horario
HelveticaNeueLT Std
5pts.

Cartelera

www.canal22.org.mx

ESTE-OESTE

Con Catherine Deneuve, Oleg Menshikov y Sandrine Bonnaire. Dirección: Régis Wargnier. Bulgaria-Rusia-Francia-Ucrania-España, 1999. Hoy, 10 de la noche

la cultura también tv

19:30 La aventura de la fotografía. El mercado fotográfico.

20:00 Ventana 22. Medios cultura de México.

21:00 Tratos y retratos. Silvia Lomus entrevista al escritor, ensayista y político chileno Volodia Teitelboim. (2ª. Parte)

21:30 Paso de gato. Tecnología teatral

22:00 Cine francés Este-Oeste

00:00 Animación (Estreno) COZ Episodio 1.

00:30 Monstruos celias Demonios

01:00 Homo Sapiens

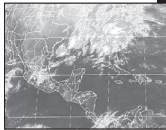
02:00 Ventana 22 (Retransmisión)

recuerda la publicación en la que las vió; la selección de las fotografías debe responder a valor informativo y calidad estética.

Las funciones de la imagen son por un lado informativa: tanto mejor será una foto cuanto menos texto exija para ser explicada; y por el otro documental: constituye una prueba o medio de autenticación. Se distinguen dos aspectos: la imagen descriptiva (dibujo esquemático, mapa, gráficas), la imagen que muestra los detalles de una escena. Simbólica: una imagen puede ser el símbolo de algo (por ejemplo, un niño indígena simboliza la pobreza). Ilustrativa: fotografías que ilustran un reportaje. No son fotos del día (informativas) pero rompen la monotonía

La jornada de enmedio

MIERCOLES 13 DE FEBRERO DE 2008 • CARTELERA 11



TIEMPO

PARA HOY, se espera cielo medio nublado, lluvia, viento de moderada a fuerte intensidad y temperaturas vespertinas a edúcias a calurosas, condiciones originadas por el flujo de humedad del Pacífico. Por su parte, en el Distrito Federal habrá cielo despejado a medio nublado, temperaturas frías a cálidas y poca probabilidad de precipitaciones. Información proporcionada por el Servicio Meteorológico Nacional.

EMERGENCIAS

- Cruz Roja 5557 5757
- Bomberos 5768 3700
- Locatel 5658 1111
- Antirrábico 5355 6515
- Fugas de gas 5277 0422
- Radiopatrullas 060

hizo preguntas que abundaban en los temas más íntimos de su vida. Las respuestas fueron una rica mezcla de edades, razas y estratos sociales que dio las respuestas más inesperadas, divertidas y punzantes. Funciones: Martes y miércoles a las 20 horas; jueves y viernes a las 19:30 y 21:30 horas; sábados a las 18, 20 y 22 horas; domingos a las 17:30 y 19:30 horas. Teatro del Hotel NH, ubicado en Liverpool 155, colonia Juárez (Zona Rosa).

Chicas Católicas
De Casey Kurtz, bajo la dirección: Alicia Zanca. ¿Quién no recuerda sus años en la escuela primaria? Ya sea por divertidos, por agobiantes, por buenos o por malos, los tenemos en la memoria donde se acumulan recuerdos sobre amigos, maestros, tareas, descubrimientos... Y esa es la mezcla de Chicas católicas que no es otra cosa que un acercamiento divertido y emotivo a esos primeros años de escuela, que sin duda nos

marcaron a todos. Funciones miércoles y jueves a las 20:30 horas; viernes, a las 19:30 y 21:30 horas; sábados a las 19 y 20 horas; y domingos a las 17:30 y 19:30 horas. Teatro de la Sala Chopin: Alvaro Obregón 302, colonia Roma, entre Sonora y Oaxaca.

Danza

Follore!
Especialista de la compañía Anajnu Beatem, dirigida por Moy Covain, en el que se celebra la vida con pasión, color y música. Se presenta este miércoles y jueves a las 20 horas; sábado 16, a las 17 horas, en el Teatro de la Danza del Centro Cultural del Bosque, Reforma y Campo Marte, ante el Auditorio Nacional.

Ballet Folklórico de México
El conjunto danístico fundado por Amalia Hernández, y dirigido en la actualidad por Norma López, hace una revisión estilizada de las vistosas costumbres coreográficas del país. Se presenta los domingos a las 9:30 y 20:30 horas; miércoles, a las 20:30 horas, en el Palacio de Bellas Artes. Boletos entre 400 y 670 pesos.
Sin título
Coreografía escrita, dirigida e interpretada por Pilar Gallegos, con la que narra la historia de una mujer en busca de su propia identidad, en pleno tránsito entre lo frágil, lo suave y lo mínimo de su propio sueño.

SEGUNDO ENCUENTRO DE ROLER@S EN TLALPÁN

Agua, ¿agua?, ¿agua! Para crear conciencia de la situación que viven los campesinos en el estado de Guerrero y compartir su gusto por la música, se unen nuevamente compositores, cantantes, trovadores e intérpretes en un segundo encuentro denominado Roler@s 2008, a realizarse el próximo jueves 14, sábado 16 y domingo 17 de febrero en el Multiforo Cultural Olin Kan. Además de música se desarrollará un Tianguis Cultural, el cual pretende compartir información sobre los movimientos de resistencia en defensa de la tierra y el cuidado del agua, como la movilización de campesinos en contra de la construcción de la presa La Parota, en Guerrero. El jueves se exhibirá el video sobre La Parota, a las 20 horas. El sábado 16 estarán: Emma O y Erko, Alfonso Maya, Alejandro Chávez, Francisco Barrios El Maestro, Salvador de la Cruz, Genaro Patrón, Fernando Medina Ictus y Armando Rosas, desde las 17 horas. Finalmente, el domingo 17 de febrero se iniciarán las actividades con un espectáculo infantil, a las 13 horas; por la tarde actuarán: Lunas y Mariposas, David Aguilar, Muna y Juan Pablo Villa, desde las 17 horas; para la segunda parte de la clausura será el turno de Kevin y Zaida, Roberto González, Mauricio Díaz y León Chávez Teicón, a las 20 horas. Multiforo Olin Kan (Av. San Fernando esquina Juárez, Centro de Tlalpán). Gratuito.



Helvetica LT Std 9 / 9.5 85%

Cabeza recuadro
TIMES 12/12 80%
NEGRITAS MAYUSCULAS
LIN. BASE -3

Texto recuadro
HelveticaNeueLT Std Lt
10/10.5 pts. 80%

TAROT, EL MUSICAL

Bajo la dirección Carlos A. de la Torre S., 28 actores y bailarines lo conducirán por una experiencia mística, con espectaculares coreografías, haciendo un recorrido a través de la magia, el feng shui, la cartomancia y la metafísica. Descubra el mundo del esoterismo de una forma divertida, sorprendente y paranormal. La obra se estrenará este viernes, a las 18:30 horas, en el teatro Topsy, ubicado en calzada de Guadalupe 497, colonia Estrella. Funciones: viernes y sábados, 18:30 y 21 horas; domingo a las 17 y 19:30 horas.



Cartelera

del texto. Humorísticas: función de entretenimiento, cartón de un monero (por ejemplo, un ex presidente jugando con un símbolo patrio). Ilustrar no se refiere tan solo a la producción de imágenes que sirvan para enriquecer el texto mediante ejemplos visuales, sino ante todo, alude a la instrucción de una idea mediante imágenes o figuras. Para ello se emplean esquemas compositivos distintos a los requeridos en el descriptivo naturalismo que es propio de la ilustración informativa. En este caso registrarán criterios con mayor grado de autonomía respecto e la realidad, así como más centrados que la anterior en la efectividad, economía y claridad del hecho comunicativo. La retórica iconográfica no está sujeta aquí a otras leyes que no sean las que

promulga, sea explícitamente o no el propio texto o la idea que se ilustra. Dicho patrón dirige la composición visual hacia una serie de formas retóricas que parecen tener en común las artes de la palabra y la imagen. La ilustración en tanto expresión de ideas a través de la imagen, se hace forzosa y pluralmente metafórica y en consecuencia, también alegórica, parabólica, simbólica, fantástica, paradógica, surrealista, sintética y abstracta.¹⁴¹

Los pies de foto, son textos explicativos de las fotografías. Pueden ser redundantes, contradictorios o de anclaje. Es de cuerpo menor, en negrita, y por lo general va alineado a la izquierda. Las imágenes y los pies de foto son los elementos que resultan más atractivos para el lector.

141 Tapia Alejandro. *De la Retórica a la Imagen*. Edición UAM Xochimilco. México, 1990

Cartelera • Día ## de Mes de Año

CINE

La jornada de emedio

ESTRENOS

Sex and the City. La película (b)
 Idea de Michael Patrick King (EU, 2008) con Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis y Kristin Davis. 145 min.
 Cuatro años después de la exitosa telese-
 rie, las cuatro protagonistas regresan a la
 pantalla grande en un compendio de sus
 recientes aventuras.
 CINEMEX / CINEPOLIS / CINEMARK / CEN-
 TER PLAZA / ECOCINEMAS / LUMIERE

No te metas con Zohan (b)
 You Don't Mess with the Zohan, de Dennis
 Dugan (EU, 2008) con Adam Sandler,
 Emmauelle Chirqui y Mariah Carey. 115
 min.
 Un agente secreto de Israel frinje su pro-
 pia muerte para viajar a Manhattan y rea-
 lizar su sueño de volverse peluquero.
 Sandler, otra vez, abominable.
 CINEMEX / MULTICINEMAS / CINEMARK / CEN-
 TER PLAZA / ECOCINEMAS / LUMIERE

Una loca película de guerra (b)
 Delta Force, de B.C. Hasting (EU, 2007) con
 Larry the Cable Guy, Hill Hurd, DJ Qualls
 y Michael Madsen. 90 min.
 Tres soldados estadounidenses que viaja-
 ban a Irak son desembarcados por error
 en un pueblo mexicano donde lucharán
 contra gobiernos corruptos.
 CINEMEX / CINEPOLIS / MULTICINEMAS /
 CINEMARK / CENTER PLAZA / LUMIERE

Persépolis (b)
 Idea de Vincent Paronnaud y Marjane
 Satrapi (EU-Francia, 2007) dibujos animados
 con voces de Chiara Mastroianni y Catherine
 Deneuve. 85 min.
 Humor, honor, ternura, optimismo y desola-
 ción marcan la vida de una joven iraní
 en esta premiada cinta que propone una
 nueva forma de hacer cine. Excelente.
 CINEMEX / CINEPOLIS

Intriga en Manhattan (b)
 Aditi in Manhattan, de Alfredo De Villa (EU,
 2007) con Heather Graham, William Baldwin
 y Dominic Chianese. 90 min.
 En el metro de Nueva York se cruzan las
 vidas de una ocultista que perdió a su hijo,
 un príncipe que se está quedando ciego y
 un fotógrafo adolescente.
 CINEMEX / CINEPOLIS / LUMIERE

SE VAN

Medía luna (a)
 Hazafia de un músico anciano que via-
 ja en autobús del Kurdistan iraní al Ira-
 qui para dar un concierto y debe reco-
 ger a sus 10 hijos y a una cantante.
 CINEMEX

A prueba de muerte (b)
 Un psicópata recorre Estados Unidos para
 atraer bellas jóvenes con su increíble au-
 toridad antes de matarlas.
 CINEMEX / LUMIERE

Verdades que matan (b)
 Una reportera de Chicago llega a Ciudad
 Juárez a escribir sobre los asesinatos de
 mujeres y encuentra un infierno que per-
 sista hasta hoy.
 LUMIERE

4 meses, 3 semanas, 2 días (b)
 Con humor negro de excelente factura,
 denuncia la corrupción de un país socia-
 lista mientras una mujer trata de retemun-
 par su embarazo.
 CINEMEX

Fábrica de sueños (c)
 Basada en la vida de Edie Sedgwick, musa
 de A. Warhol y B. Dylan, que murió a los 28
 años víctima de una sobredosis de drogas.
 CINEMEX / LUMIERE

CINTECA NACIONAL

Av. Mico Croyacán 389, Xoco,
 D.F. 06330 Tel. 4155-1200

- **Al este de Bucarest (b)** de Corneliu
 Porumboiu (Rumanía, 2006) (89 min.) a las
 11:17, 19 y 21 hs. Sala 1
- **Retrospectiva Harold Lloyd: (a)**
 Billy Blazes/ Mi lindo auto/ Un auténtico
 western/ Siempre fuerte (92
 min.) a las 19 hs. Sala 2 Programa de
 comotrajajes.
- **Épicas de la era digital: El rey Arturo
 (b)** de Antonio Fuquia (EU-Gran
 Bretaña-Irlanda, 2004) (128 min.), a las
 16:30 y 19:30 hs. Sala 3
- **Persépolis (b15)** de Marjane Satrapi
 y Vincent Paronnaud (EU-Francia,
 2007) (85 min.) a las 16:30 y 17:45 hs.
 Sala 4
- **Ciclo: Lisandro Alonso en México:
 Fantasma** de Lisandro Alonso (Argen-
 tina-Francia-Holanda, 2006) (63 min.)

TER PLAZA / LUMIERE

Locura de amor en Las Vegas (b)
 What Happens in Vegas, de Ted Vaughan (EU,
 2008) con Cameron Diaz, Ashton Kutcher y
 Queen Latifah. 99 min.
 Dos personas despiertan en Las Vegas y
 descubren que se casaron la noche ante-
 or el emborracharse después de ganar
 una fortuna apostando.
 CINEMEX / CINEPOLIS / MULTICINEMAS /
 CINEMARK / ECOCINEMAS / LUMIERE

Indiana Jones y el reino de la Calavera de cristal (b)
 Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal
 Skull, de Steven Spielberg (EU, 2008) con
 Harrison Ford, Cate Blanchett y Shia LaBeouf.
 122 min.
 Es 1957 y, en plena guerra fría, el enveje-
 cido Indiana Jones viaja a un país de
 América Latina en pos de una troya ocu-
 lada por los soviéticos.
 CINEMEX / CINEPOLIS / GEMELOS / MULTI-
 CINEMAS / CINEMARK / CENTER PLAZA /
 ECOCINEMAS / LUMIERE

88 minutos (b)
 88 Minutes, de Joe Avol (Alemania-EU,
 2007) con Al Pacino, Alan Arkin y Leslie
 Schrieber. 108 min.
 Un médico forense del FBI recibe una
 amenaza de muerte en la que le avisan
 que le quedan 88 minutos de vida.
 CINEMEX / CINEPOLIS / CINEMARK

Quiero Robinson a la novia (b)
 Made of honor, de Paul Weiland (EU, 2008)
 con Patrick Dempsey, Michelle Monaghan y
 Kevin Kline.
 Cuando su mejor amiga le anuncia que se
 va a casar, un hombre acepta ser su "damo
 de honor" para tratar de impedir la boda.
 CINEMEX / CINEPOLIS

Enamórate de mí (b)
 Mes de Prêt, de Pierre Salvadori (Francia,
 2006) con Audrey Tautou, Gad Elmaleh, Marie-
 Christine y Amélie Héme. 103 min.
 Intruida en la alta sociedad, una oportu-
 nista intenta casar un millonario y por
 error seduce a un mesero que se enamora
 locamente de ella.
 CINEMEX / CINEPOLIS

Una dama sin pudor (c)
 You Ain't Sin, de Sam Garfield (Inglaterra,
 2007) con Marianne Faithfull, Miki
 Manojlovic, Kevin Bishop y Sibhan Hewlett.
 103 min.
 Desesperada por conseguir dinero para
 salvar a su pequeño nieto, una viuda cin-
 cuentona encuentra empleo en una ten-
 da de juguetes eróticos.
 CINEMEX / CINEPOLIS / LUMIERE

SE VAN

CINE UNAM
 www.filmoteca.unam.mx
 www.cultura.unam.mx

- **Cineastas mexicanos contemporáneos: Quemar las navas**, de Francisco Franco (México, 2007) (100 min.) a las 12, 16, 18 y 20 hs. Sala Julio Bracho
- **Control**, de Anton Corbijn (Gran Bretaña-EU-Australia-Japón, 2007) (122 min.) a las 16 hs. • **Paranoid Park (b)** de Gus van Sant (EU-Francia, 2007) (90 min.) a las 18:30 y 20:30 hs. Sala 6
- **La gran venta**, de Florian Opitz (Alemania, 2006) (84 min.) a las 17, 19 y 21 hs. Sala 5
- **Control (b15)** de Anton Corbijn (Gran Bretaña-EU-Australia-Japón, 2007) (122 min.) a las 16 hs. • **Paranoid Park (b)** de Gus van Sant (EU-Francia, 2007) (90 min.) a las 18:30 y 20:30 hs. Sala 6
- **Día Internacional del Trabajo: ¡Viva la clase obrera! Tierra fría**, de Niki Caro (EU, 2005) (126 min.) a las 12, 17 y 19:30 hs. Cinematógrafo del Chopo
- **Ciclo: La ciudad en el cine**, de los 30 a los 60: **México nunca duerme**, de Alejandro Galindo (México, 1959) (90 min.) a las 15 y 17 hs. Salón Cinematográfico Fósforo
- **Ciclo: Globalfóbicos: Fahrenheit 9/11** de Michael Moore (EU- 2004) (122 min.) a las 14 y 16 hs. Casa del Lago

CINEMANIA

Loreto, Altamirano 46, local 123/125, colonia Tizapán, San Ángel. 5616-6636

- **Al este de Bucarest** a las 14, 16, 17:45, 19:30 hs.
- **4 meses, 3 semanas y 2 días** a las 15:45 y 21:45 hs.
- **Medía Luna** a las 13:45 y 19:45 hs.
- **Fábrica de sueños** a las 12 y 16 hs.
- **La vida en rosa** a las 16 y 20 hs.
- **Paris, te amo** a las 12 hs.
- **Lejos de ella** a las 22:15 hs.
- **Seda: retrato de un amor** a las 12:15 hs.
- **Lujuria y traición** a las 21:15 hs.

Cadenas
 HELVETICANEULSTED.
 NEGROTS Y VERSALUTS.
 618.5 85% TRACK 5

Consulte horarios en las páginas de internet o a los teléfonos de:
 cinemex.com/52-57-69-69 ■ cinemark.com.mx/ 58-45-60-87 ■ cinepolis.com.mx/ 55-61-60-54 ■ cinemaslumiere.com/ 55-14-00-00

Disfrútalo en Cinemex

MARTES 24 DE FEB. 13:30 HRS. **OLYMPIQUE LYONNAIS VS FC BARCELONA**

MIÉRCOLES 25 DE FEB. 13:30 HRS. **REAL MADRID CF VS LIVERPOOL**

Consulte el calendario de juegos en cinemex.com

A nuestros lectores: Agradeceremos sus quejas, comentarios y sugerencias al teléfono 9183-0312 y al correo electrónico rjauregui@jornada.com.mx
 • Consulta cineguía en La Jornada en línea: jornada.unam.mx/cineguia • Los cambios de programación de última hora son responsabilidad de los exhibidores

Cartelera

Infografía que es poco utilizada en el diario, es un documento bi-media que configura un mensaje utilizando textos e imágenes. Es un tipo de ilustración muy antiguo que actualmente es muy útil en los medios periodísticos. La infografía lo que hace es complementar, sintetizar o sustituir la forma clásica de comunicar mediante textos y fotografías, además de que se basa en gráficos.

Cuando el diario no cuenta en su momento con el soporte gráfico que requiere, recurre a las agencias de información que son organizaciones que recogen hechos, noticias, de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían lo más rápido posible a sus clientes,

La Jornada

DÍA # DE MES DE AÑO • SECCIÓN #

La Biblioteca de México, proyecto público

JORGE VON ZIEGLER*

El proyecto de la nueva Biblioteca de México "José Vasconcelos" no es una idea improvisada. Decirlo es desconocer la historia, no menos que el presente. Desde hace más de 80 años se analiza en nuestro país la necesidad de construir un edificio adecuado para una biblioteca pública con vocación nacional de servicio. En el curso de este tiempo, surgieron, antes del actual, al menos tres importantes proyectos, no realizados por varias causas. Infortunadamente, el actual proyecto de la Biblioteca de México desciende en línea directa de estas tentativas, tras las cuales resuenan nombres como los de José Vasconcelos, Jaime Torres Bodet y Agustín Yáñez. Al fin, un gobierno federal tomó la decisión de responder a esa necesidad largamente postergada en el siglo XX, pero en los términos y las posibilidades del siglo XXI. Hace tres años, a principios de 2002, inició los trabajos de una cuidadosa planeación y organización para llevar a cabo esta importante obra pública. Trabajos que han ido desde la conformación de un primer comité vocación nacional técnico integrado por varias dependencias del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) hasta la primera etapa de la construcción día de hoy, pasando por innumerables y complejas labores y gestiones, entre ellas el estudio y la selección del sitio, la obtención del terreno, la integración de un comité consultivo, un concurso internacional de arquitectura y la realización del proyecto arquitectónico.

Cada uno de estos pasos se ha realizado de manera abierta y pública, con amplia difusión, análisis y debate de los que han dejado constancia los medios de comunicación. El proyecto ha sido presentado y discutido en los Congresos Nacionales y Encuentros Internacionales de bibliotecas públicas organizados por primera vez en más de 50 años, así como en las jornadas, coloquios y reuniones de la Asociación Mexicana de Bibliotecarios, y ha sido un tema de las diversas comparecencias de la titular del

* DIRECTOR GENERAL DE BIBLIOTECA (CONACULTA)



Perspectiva frontal del proyecto de la megabiblioteca José Vasconcelos ■ Foto: Reuter

MÚSICA

Casa del Lago
Mostró Juan José Arcoletti
Amplio Recorrido de Clásicos, Primera Sección
ANTES POR TODAS PARTES
La Perra Rock
Domingo 16 / 14:00 horas
Entrada Libre



TEATRO

Teatro Juan Ruiz de Alarcón
Centro Cultural Universitario, Insurgentes Sur 3000, C.U.
Crímenes contra la humanidad
de Geneviève Billette. Dirección: Mauricio García Lozano
A PARTIR DEL 14 DE ENERO
Viernes / 20:00; sábados / 19:00 y domingos / 18:00 horas
\$100 y \$200 familiar (cuatro personas)



TEATRO

Teatro Santa Catarina
Plaza de Santa Catarina 10, Coyacán
Hermanas
de Anton Chejov. Dirección: David Hevia
A PARTIR DEL 14 DE ENERO
Viernes / 20:00; sábados / 19:00 horas
\$100 general; \$50 universitarios e INAPAM



EXPOSICIONES

Museo Universitario del Chopo
Díptico Escorial / Bellini / 10, Santa Anita la Raza
INAUGURACIÓN
MIÉRCOLES 12 DE ENERO / 19:30 HORAS
Territorio **Stones 90.9**
Muestra itinerante de fotografías de Fernando Aceves.
Martes a domingo / 10:00 a 14:00 y 15:00 a 19:00 horas
\$6. Martes entrada libre



CINE

Solea Jesús Revuelta
Centro Cultural Universitario, Insurgentes Sur 3000, C.U.
8° TOUR DE CINE FRANCÉS
France boutique / France boutique
Tonia Marshall, Francia, 2003, 95 min.
Viernes 14 y sábado 15 / 12:00, 15:00, 17:15 y 19:30 horas
Podium / Podium
Yann Moix, Francia, 2004, 95 min.
Domingo 16 / 12:00, 15:00, 17:15 y 19:30 horas
Martes 18 / 15:00, 17:15 y 19:30 horas



Solea José Revuelta
Centro Cultural Universitario, Insurgentes Sur 3000, C.U.
La sensualidad de Olga / Le chignon d'Olga
Jérôme Bonnel, Francia/Bélgica, 2002, 105 min.
Viernes 14 al domingo 16 / 12:00, 15:00, 17:15 y 19:30 horas
\$: \$30



DESCUENTO

80% a estudiantes y maestros en general, UNAM e INAPAM.
Información de actividades culturales tel.: 56580709
http://difusion.cultural.unam.mx



IMAGEN AL 100%

LAS PRIMERAS 3 PALABRAS EN BOLD

CABEZA ARTICULO Times LT Std 24/25 Cond. al 95%

CREDITO COLUMNA/ARTICULO Futura Std Book 11/12 Cond. al 90% Versales y Versalitas

BODY ARTICULO Times LT Std 10/10.5

BODY TEXT Times LT Std 10/10.5

CREDITO N. COMPLEMENTARIA/ TRADUCCION Helvetica LT Std Light 9/10.5 Cond. al 90% Versales y Versalitas

conocidos en el *argot* periodístico como abonados. Las agencias son empresas que venden información a sus abonados. Estos pagan en función de los servicios recibidos, que pueden ser de muy distinta índole -una conferencia de prensa, una foto determinada-, aunque habitualmente se paga mensualmente -abono- por los servicios pactados: información nacional, internacional, servicio gráfico.

Para la identificación, en la construcción de imagen, el diario requiere de elementos únicos que los distinguan ante la percepción de su público de preferencias. Estos elementos se detallan a continuación: los elementos básicos de la página son los márgenes que son los espacios negativos

Artículo de opinión y notas complementarias

laJornada

DIA # DE MES DE AÑO • SECCION #/#/##

Hay conceptos que resultan problemáticos cuando se les utiliza en el ámbito político y en los medios de comunicación. El populismo es uno de ellos, y sobre él pesa una maldición. Nada más pronunciarse, quien recibe el apelativo se ve sumido en la desgracia. Gobiernos, personajes, del mundo político y social son víctimas propicias de este vocablo arrojado cuya eficacia en la descalificación logra mejores resultados que ser inculpa-do de asesinato. Esto último se puede solucionar con buenos abogados, una campaña de prensa y el paso del tiempo que cura los efectos negativos de la maldición. Sin embargo, quienes caen bajo la mancha de ejercer populismo o ser cómplices de políticas populistas terminan inhabilitados por propios y extraños. Su calvario trae consigo una fuerte dosis de crítica para redimir el pecado y mantenerse en la arena política. Someridos a escarabajo público y bajo la atenta mirada de sus fiscales, serán cuestionados sin piedad buscando cualquier excusa para abalanzarse sobre el "populista" y acabar definitivamente con semejante lastra social.

Acusar de populista es una maniobra que tiene réditos para el demandante y deja indifeso al demandado. Sin necesidad de explicar su significado cuando se trae a la mano se convierte en un insulto. Es uno de esos conceptos mal traído para solucionar problemas de impotencia por falta de vocabulario. Escasez de palabras y un camión no saber explicar qué pasa a nuestro alrededor remiten a un exabrupto donde se condensan todos los males o todos los problemas del orden social. «Estamos ante un populista!». Esto es política populista. Una vez lanzado el improprio, el alivio invade el cuerpo y el alma de

Uso y abuso del populismo oficial

MARCOS ROITMAN ROSENMAN

quien lo emite, y un sentimiento de satisfacción transforma la ignorancia de la frase en un cliché con aceptación social. Lamentablemente, tras de sí no hay un ápice de rigor teórico ni explicación de orden sociológico o de carácter político. Llamente se escamotea el esfuerzo de interpretar la realidad social en beneficio de una calidad de corte ideológico con pretensiones de erudición.

Encasillar órdenes sociales complejos bajo enunciados genéricos abstrae el análisis de la estructura social y de poder que subyace a todo proceso político. La comprensión de la historia inmediata no se hace por medio de tradiciones mecánicas de conceptos cuya capacidad explicativa no puede sobrepasar sus cuotas epistémicas. La elasticidad categorial presenta límites. Es necesario pedir argumentos. Si hacemos, se verá cómo el tartamudeo y una cierta bravuconería se apoderan del susodicho ante la necesidad de fundamentar el significado de algo que desconoce. Sin poder salir del atolladero, seguramente recurrir a los clásicos; «el populismo es el populismo!» y todos sabemos su significado, por tanto sobran explicaciones!

Hoy, en América Latina, el término se utiliza y está asociado a la derecha política en su vertiente liberal progresista o conservadora para descalificar a sus oponentes directos. Dos ejemplos: el alcalde de la ciudad de México, Manuel López Obrador, y el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez,

son actores de adiver y ser populistas. Ellos son un caso emblemático de uso del concepto para descalificar políticas públicas y comportamientos sicosociales afincados en el sentido común. Aunque existen posibilidades de explicar su liderazgo popular por otras vías, como la credibilidad, el desarrollo y el cumplimiento de programas, o el posible carisma, sus detractores prefieren calificarlos de populistas, pensando en la humillación que produce el término y la obligada defensa a que se ven obligados para evadir el "sambenito". Así, una vez colgado, no se salvan de pasar a la historia como demagogos y falsos profetas.

Sin embargo, tampoco podemos olvidar que fueron acusados de populistas todos los gobiernos de América Latina con políticas públicas desarrolladas durante los años 50 y 60 del siglo XX. En el caso cayeron desde Goulart, en Brasil, hasta Salvador Allende, en Chile. Para los neoliberales no hubo diferencia entre Velasco Alvarado, Salvador Allende y Chavé Torrijos. Se trató de justificar las privatizaciones, la desarticulación del sistema público de salud, de educación, y de flexibilizar el mercado de trabajo. Para este fin, populismo fue el saco de las políticas de inclusión social de corte keynesiano. Más tarde, en los 80 y 90, bajo su denominación cayeron gobiernos y personajes contradictorios como Bucaram, en Ecuador, o Fujimori, en Perú. La lista puede ampliarse. Ya hemos visto lo gelatinoso

del concepto cuando está teñido de intencionalidad política. Pero lo común a todos, se dirá, es el resultado nefasto de sus estrategias. Con esta afirmación emerge un relato que permite seguir una saga de populismos y adjetivarlos según las épocas. Los habrá de derechas o de izquierdas. Eso facilita afirmaciones tales como

"América Latina es víctima del populismo y es necesario erradicarlo en beneficio de la estabilidad, el progreso, el orden social y la economía de mercado." Sin más, se relaciona de manera aleatoria lenguajes, discursos, formas de vestir con imágenes, recuerdos y sentimientos cuyo amasijo termina por asimilar a Juan Domingo Perón con Hugo Chávez, como lo hace el nicaragüense Sergio Ramírez, para no ir muy lejos. Todo es válido y sirve para crear parangones y terminar en el punto ciego del populismo.

Un tipo de articulación que desplazó a la oligarquía de su centro de poder y facilitó el control del Estado a los sectores modernizadores con un discurso nacionalista, antioligárquico e inclusive antimperialista. Confundir lo popular y el populismo es el resultado de una falta de capacidad crítica para visualizar los nuevos fenómenos sociales que hoy vive la región y de un sospechoso nivel de ignorancia que beneficia a los intereses más reaccionarios de "Nuestra América". Si hay un nuevo populismo lo menos que puede hacerse es debatir sobre su contenido, alcance y sentido político. Hacerse es debatir sobre su contenido, alcance y sentido político hacerse es debatir sobre su contenido, alcance y sentido político hacerse es debatir.

Reclamarán campesinos en la Chontalpa

VILAHUENCIA, TAL., 28 DE DICIEMBRE. Representantes de 18 mil productores tabasqueños de la región de la Chontalpa demandaron que "no se politice el pago de afectaciones" que realizará Petróleos Mexicanos (Pemex) a campesinos del municipio de Comalcalco, cuyas casas fueron dañadas por la actividad petrolera.

El Movimiento Democrático de Lucha Campesina (MDLC) denunció que funcionarios de la Comisión Interinstitucional para el Medio Ambiente y Desarrollo Social (Cimades) están al servicio del PRI, por lo que demandaron que estas autoridades no participen en las negociaciones con Pemex relacionadas con el pago por las viviendas afectadas.

Olipio Ovando Magaña, dirigente de la organización, informó que esta semana les fue entregado a los representantes de la paraestatal un padrón de más de 18 mil familias de 97 comunidades que sufrieron daños Interinstitucional para el Medio Ambiente y Desarrollo en sus viviendas durante los trabajos de exploración que realizan las empresas que laboran para Pemex en congregaciones del municipio de Co-malcalco, distante 50 kilómetros de esta capital.

Dijo que ahora sólo falta que la empresa realice la evaluación y la autorización de los pagos de unos 5 mil pesos a cada uno de los productores que resultaron afectados por la actividad petrolera.

No obstante, la inconformidad priva en la zona por la "intromisión de prioridades que van la solución a este problema con fines proselitistas", según representantes comunitarios de las rancherías Coochital, Patastal, Zaragoza y Lázaro Cárdenas, entre otras.

El PRI, por lo que demandaron que estas autoridades no participen en las negocia-

ciones con Pemex relacionadas con el pago por las viviendas afectadas.

Olipio Ovando Magaña, dirigente de la organización, informó que esta semana les fue entregado a los representantes de la paraestatal un padrón de más de 18 mil familias de 97 comunidades que sufrieron daños Interinstitucional para el Medio Ambiente y Desarrollo en sus viviendas durante los trabajos de exploración que realizan las empresas que laboran para Pemex en congregaciones del municipio de Co-malcalco, distante 50 kilómetros de esta capital.


Dijo que ahora sólo falta que la empresa realice la evaluación y la autorización de los pagos de unos 5 mil pesos a cada uno de los productores que resultaron afectados por la actividad petrolera.

Olipio Ovando Magaña, dirigente de la organización, informó que esta semana les fue entregado a los representantes de la paraestatal un padrón de más de 18 mil familias de 97 comunidades que sufrieron daños Interinstitucional para el Medio Ambiente y Desarrollo en sus viviendas durante los trabajos de exploración que realizan las empresas que laboran para Pemex en congregaciones del municipio de Co-malcalco, distante 50 kilómetros de esta capital.

El Movimiento Democrático de Lucha Campesina (MDLC) denunció que funcionarios de la Comisión Interinstitucional para el Medio Ambiente y Desarrollo Social (Cimades) están al servicio del PRI, por lo que demandaron que estas autoridades no participen en las negociaciones con Pemex relacionadas con el pago por las viviendas afectadas.


Rodríguez Javier, quien se presenta a las reuniones acompañando al funcionario de la Cimades Domingo de la Cruz.

RINE AUSTRAL LOPEZ, CORRESPONSAL



THE UNIVERSITY OF NEW MEXICO, THE APPALACHIAN STATE UNIVERSITY Y LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA a través del cuerpo académico de estudios históricos del **COLEGIO DE HISTORIA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

CONVOCAN
AL COLOQUIO INTERNACIONAL EN HOMENAJE A
ELENA GARRO
EN EL 90 ANIVERSARIO DE SU NACIMIENTO



Que se llevará a cabo los días 8 y 9 de diciembre de 2006, teniendo como sede las instalaciones de la Facultad de Filosofía y Letras de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Av. Juan de Palafox y Mendoza 229 Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, Pue. MÉXICO.




IMAGEN AL 60%

LAS PRIMERAS 3 PALABRAS EN BOLD

CABEZA ARTICULO Times LT Std 24/25 Cond. al 95%

CREDITO COLUMNA/ARTICULO Futura Std Book 11/12 Cond. al 90% Versales y Versalitas

BODY ARTICULO Times LT Std 10/10.5

BODY TEXT Times LT Std 10/10.5

La Jornada DÍA # DE MES AÑO • CULTURA ##a

Penúltimátum

• Vacíos en la Carta

S alario mínimo al Presidente, para que vea lo que se siente", fue una afortunada frase acuñada por Eduardo Valle, mejor conocido desde el movimiento de 1968 por el sobrenombre de El Bicho. Rodolfo Carrillo Fuentes preparaba un funeral en la finca Santa Aurora, de Gámezquita, también de Navolato, para lo cual fueron contratadas 10 carpas y mil sillas. El diario *Noroeste*, dirigido por Manuel J. Clouthier hijo, intituló su columna institucional, Malecón, así: "Entrega gobernador Estado a los capos" y "se disputan los vacíos de la verdadera gubernatura".

Casi dos décadas después, en la sesión de ayer de la Cámara, el diputado del PRI Hugo Rodríguez Díaz presentó una iniciativa de reforma constitucional para instaurar el juicio político contra el Presidente de la República, quien actualmente es inatacable, como establece el artículo 108 constitucional. Pero, bueno, sigámonos atentos a los saludos o las descortesías de los Chiquillos Héroes, cantemos el Himno Nacional (con derechos de autor registrados en Estados Unidos) y gocemos la temporada de patriotismo distractor.

Es poco probable que avance esta propuesta, aunque la iniciativa pretende llenar otro vacío en la Carta Magna, que podría eventualmente ocasionar problemas: la sustitución del primer mandatario en caso de renuncia. Actualmente la dimisión la debe revisar el Congreso en pleno, lo cual lleva tiempo. De acuerdo con la propuesta del legislador priista, bastaría que la aprobara la Cámara de Diputados; eso sí, por mayoría calificada.

Como se vaticinaba, resultó difícil la comparecencia del secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz, en la Cámara de Diputados. Legisladores de todos los partidos, incluido el PAN –que le criticó vaguedades en el cálculo del precio del petróleo–, le reprocharon la ausencia de crecimiento económico, la falta empleos y un paquete económico calificado de minimalista y asistencialista... Simpatizantes del presidente del PRI en el estado de México, Isidro Pastor Medrano, negaron las de todos los partidos acusaciones de que éste manobra para imponer sucesor.

Recordaron al dirigente del tricolor. Siempre se ha manifestado por el cumplimiento de los estatutos en los cuales se establece que en caso de la ausencia del presidente, el carsecretario de Organización, a quienes corresponde. Siempre se ha manifestado por el cumplimiento de los estatutos en los cuales se establece que en caso de la ausencia del presidente.

BALAZO COLCHICA
Times LT Std 14/15
Cond. al 90%

1/2 BALACITO
w Zapf Dingbats

LAS 3 PRIMERAS PALABRAS DECADA PARRAFO EN
Times LT Std Bold 10/10.5

BODY COLUMNA
Times LT Std 10/10.5
90%

IMAGEN AL 60%

BODY COLUMNA
Times LT Std 10/10.5

CORREO COLUMNA
Times LT Std Bold 10/10 Cond. al 90%

Poesía PARA LLEVAR

RICARDO YAÑEZ

Del saudoso vinho verde

En la página 60 de *Portuguesa* de Francisco Cervantes (Lunarena, El Secreto, Puebla, 23 de enero de 2003, dos años exactos antes de su fallecimiento) se lee: "Este sueño y esperanza que es la mía. Pero, ¿algo es mío, ayer y hoy o todavía?"

Casi dos décadas después, en la sesión de ayer de la Cámara, el diputado del PRI Hugo Rodríguez Díaz presentó una iniciativa de reforma constitucional para instaurar el juicio político contra el Presidente de la República, quien actualmente es inatacable, como establece el artículo 108 constitucional. Pero, bueno, sigámonos atentos a los saludos o las descortesías de los Chiquillos Héroes, cantemos el Himno Nacional (con derechos de autor registrados en Estados Unidos) y gocemos la temporada de patriotismo distractor.

Es poco probable que avance esta propuesta, aunque la iniciativa pretende llenar otro vacío en la Carta Magna, que podría eventualmente ocasionar problemas: la sustitución del primer mandatario en caso de renuncia. Actualmente la dimisión la debe revisar el Congreso en pleno, lo cual lleva tiempo. De acuerdo con la propuesta del legislador priista, bastaría que la aprobara la Cámara de Diputados; eso sí, por mayoría calificada.

Como se vaticinaba, resultó difícil la comparecencia del secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz, en la Cámara de Diputados. Legisladores de todos los partidos, incluido el PAN –que le criticó vaguedades en el cálculo del precio del petróleo–, le reprocharon la ausencia de crecimiento económico, la falta empleos y un paquete económico calificado de minimalista y asistencialista... Simpatizantes del presidente del PRI en el estado de México, Isidro Pastor Medrano, negaron las de todos los partidos acusaciones de que éste manobra para imponer sucesor.

Recordaron al dirigente del tricolor. Recordaron al dirigente del tricolor. Siempre se ha manifestado por el cumplimiento de los estatutos en los cuales se establece que en caso de la ausencia del presidente, el carsecretario de Organización, a quienes corresponde. Siempre se ha manifestado por el cumplimiento de los estatutos en los cuales se establece que en caso de la ausencia del presidente.

• riyz@lycos.com

CREDITO COLUMNA Futura Std 11/12 Cond. al 90% Versales y Versalitas

entre el borde del formato y el contenido que rodean y definen la zona viva en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes. Pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo.

Se establecen normas para los caracteres: para textos, se debe usar caracteres con remate, ya que es el estilo propio del diario. Un tipo medio facilita la lectura más que la letra negra. Negra para titulares (siempre que éstos no tengan más de 2 líneas). El tamaño y diseño de los titulares aporta autoridad, credibilidad, conservadurismo, sensacionalismo al periódico, por esto se

EN EL CHOPO

Toquin para Catana ¿Otro tianguis roquero?

JAVIER HERNÁNDEZ CHEICO

El próximo lunes Japón celebrará el Día Nacional de Respeto a los Ancianos. Los japoneses que han cumplido los 100 años de edad o más han alcanzado la cifra récord de 23 mil 38. La nueva cifra de centenarios supera por 2 mil 477 casos la del año anterior, cuando la estadística superó por primera vez los 20 mil. La persona más anciana es actualmente Ura Koyama, mujer de 111 años. Todos los residentes de Japón, entre 20 y 59 años, tienen la obligación de inscribirse en el programa de pensiones, cuando llega el retiro, a los 65 años, vivirán una vejez asegurada y tranquila, con dinero suficiente y sus gastos médicos cubiertos. Dicen que el secretario de Agricultura, Javier Iribarra, tendrá la oportunidad de plantearle una duda existencial: ¿es cierto que las reses japonesas tienen los ojos sagrados? Difícilmente llegará a figurar una mexicana o un mexicano entre los más viejos del mundo. Con la reforma a la ley del DMS, los ajustes que está preparando el INSSIE y el apoyo de las Afores, al parecer se trata de que los viejos desaparezcan del mapa lo antes posible.


El actor escocés Dougray Scott reemplazará a Pierce Brosnan para encarnar al agente 007, el espía más famoso de la historia del cine, según la publicación británica Sunday Mirror. Tiene 38 años y es el intérprete de películas como. Le ganó el honor de mandarme una carta diciéndome que lo

había puesto en cerrada competencia a otros aspirantes como Eric Bana, Clive Owen e Iain Glen. Según el rotativo londinense, los responsables de la productora Eon han elegido a Scott porque buscaban a un agente 007 algo más duro, en la línea de Sean Connery, también escocés.

A continuación te enviamos algunas breves noticias: son medidas que quisieramos ver implantadas en México, por lo menos en el DF. ¿No es esto digno de ejemplo? Sería bueno que cuando algunos de nuestros funcionarios con cualquier pretexto vengan a Holanda excursionaran por las pequeñas poblaciones ésta, de unos 5 mil habitantes, para que se esté haciendo en el Primer Mundo y no se queden por las grandes ciudades como Amsterdam →Rotterdam, tendrá la oportunidad de plantearle una duda existencial así se llevarían otra experiencia además de los molinos de viento, el queso Gouda y las vitrinas de la zona roja de la segunda Venecia de Europa.

Que experiencia tan interesante están ustedes viviendo en su matrimonio. Por favor envíen estampas del Primer Mundo.

Felicidades por su defensa a los contribuyentes. Mi caso: en 1998 y en 2000 obtuve crédito fiscal para pagar en cinco mensualidades impuestos a mi cargo (persona física). A pesar de haberlos cubierto oportunamente, en dos ocasiones e y no se queden por las grandes ciudades como Amsterdam o Rotterdam, tendrá la oportunidad de plantearle una duda existencial así se llevarían otra experiencia además de los molinos de viento, he tenido que ir a la Delegación Sur del DF a perder horas y horas en aclaraciones. En 2002 salí a favor con \$5 mil y en 2003 a favor con \$43 mil, puestos son más peligrosos que los deudores a las empresas. Ellos le deben a México. Y usted como distinguido cómo anda la evasión fiscal. Ellos le deben a México. Y usted como distinguido cómo anda la evasión fiscal. Ellos le deben a México.



Un joven de Banda Aceh, Indonesia, mira la cámara que se le va a proporcionar en un centro tsunamis, en el aeropuerto local. Foto: Reuters

chelic@mxico.com

IMAGEN 60%

1/2 BALACITO
w Zapf Dingbats

BALAZOS COLUMNA GRANDE
Times LT Std 14/16

CREDITO COLUMNA Futura Std 11/12
Cond. al 90%
Versales y Versalitas

BODY COLUMNA
Times LT Std 10/10.5
Cond. 90%

LAS 3 PRIMERAS PALABRAS DE CADA PARRAFO
Times LT Std Bold 10/10.5

CUADRO DE 7 PUNTOS

CORREO COLUMNA
Times LT Std Bold 10/10
Cond. al 90%

CREDITO DEL FOTOGRAFO
HelveticaLT Bold 8/10.5
Cond. al 90%

PIE DE FOTO
HelveticaLT Std 9/10.5
Cond. al 90%

debe tener en cuenta 4 aspectos: a) La fuerza o mancha del carácter de un titular es generalmente gruesa. b) El tamaño o cuerpo de un titular indica la importancia de la información. Generalmente entre 24 y 40 pts. b) La anchura del titular viene dada por el número de columnas que ocupa. c) La colocación del titular debe ser justificada a la izquierda y tiene que ocupar en determinadas ocasiones el número de columnas que ocupe su información correspondiente.

Otros recursos tipográficos son los blancos que son las partes que no se imprimen. El contraste de los blancos hace aumentar la legibilidad. Se clasifican en: cuadrados (cuadratín) y espacios que separan las palabras entre sí, interlíneas o regletas que separan líneas entre sí.

Las líneas o filetes, son alineaciones que rompen espacios dividiéndolo en bandas horizontales. Esas líneas guían al ojo a través del formato. Se utilizan para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicios para el texto o imágenes. Este trazo o línea de diferente dibujo y grosor, 0,5 pts. es utilizado como elemento gráfico y tiene la función en concreto de separar las columnas.

Las plecas, son pequeñas rayas que se colocan al final de una columna o artículo y sirven para separar dos partes de un texto.

Las columnas, son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

<p>La jornada libros@jornada.com.mx</p>	<p>VOX LIBRIS</p>	<p>DÍA # DE MES AÑO • SECCIÓN # # # #</p>	<p>CORREO Times LT Std Bold Italic 10/10.5</p>
<p>El devenir de la gente de a pie Epidemias, incendios, tumultos, condiciones insalubres, orines lanzados por la ventana sin el menor pudor, sistemas de peso y medidas harto caóticas, la gente común, las divisiones sociales, los mercados, los productos que más se vendían, los que costaban un ojo de la cara, los dimes y diretes, una piza de intriga, los conventos, las relaciones entre los gobernantes y la Iglesia... todo eso en el siglo XVII, el que le tocó vivir a Sor Juana. Fue en esos años cuando comenzaron a gestarse los problemas actuales. Una breve historia de las ventajas y desventajas de vivir en una ciudad que era considerada como la nueva Roma o la Atenas de América. En este libro "se describe la vida cotidiana de los hombres y mujeres que habitaron la ciudad de México a fines del siglo XVII. A través de sus páginas el lector podrá vislumbrar esa serie de actos repetidos durante los minutos, las horas, los días y los años de la vida individual y colectiva; hechos transcurridos en una monotonía rota apenas por eventos insólitos, como las catástrofes meteorológicas, las epidemias o las gomas, y detrás de los simples actos externos, toda una compleja red de valores no escritos, de prácticas religiosas y mágicas, de experiencias verbales que modelan, encierran o reprimen los miedos, los amores, los odios, los deseos, las esperanzas, los sueños", adelanta el historiador y filósofo Antonio Rubial García. La rutina, el día a día, conforman la historia mucho más allá que las guerras o las disputas por el poder que son las que generalmente se encuentran en los textos que documentan la formación, el crecimiento y el avance o retroceso de los estados. Esta es la historia de la gente de a pie.</p>	<p>A contraluz POÉTICAS Y REFLEXIONES DE LA POESÍA MEXICANA RECIENTE Rogelio Guedea y Jair Cortés (COMPILADORES) FONDO EDITORIAL TIERRA ADENTRO</p> 	<p>Autómatas espermáticos Para combatir el hartazgo diario nada mejor que evitar el optimismo y ser todo lo pesimista posible, practicar la filosofía de "me pelas los huevos" y dejar que las cosas fluyan. A manera de novela, este libro oscila entre el ensayo y la autobiografía, cargado de humor negro, ironías y verdades entremezcladas de lo que significa simplemente vivir en este mundo, sin renunciar a él aunque sea un asco y provoque asco. No se trata de echarle la culpa a los demás, en este caso el personaje principal, Osmodiar, se hace responsable del vacío existencial en el que se encuentra sin convertirse en víctima. Autómatas espermáticos, Luis Alberto Ayala Blanco; Editorial Sexto Piso, 120 pp. Precio de lista: 120 pesos.</p>	<p>Futura Std ExtraBold 20/22 Cond. al 80%</p>
<p>Manjares, cortesanos y plebeyos Autor: Antonio Rubial García Editorial: Taurus Número de páginas: 279 Precio de lista: 199 pesos</p>	<p>La historia del judaísmo rabínico y el cristianismo en siete rollos</p>	<p>El clan de la loba Este volumen es el primer capítulo de una tetralogía: La guerra de las brujas, en un mundo creado donde se da la lucha constante y sin tregua entre dos clanes de hechiceras: las Omar y las Odish, éstas la parte os-cura de la historia, cuya protagonista es Anadí, una adolescente que descubre que es una bruja tras la desaparición de su madre, Selene la pelirroja. Anadí debe enfrentarse primero al descubrimiento del secreto de su familia y después a la posibilidad de ser aquella de la que habla una antigua profecía que adelanta el inicio de una guerra "cruel y encarnizada". La segunda parte de esta saga juvenil está lista para publicarse con el título El desierto de hielo. El clan de la loba, Maite Carranza; Edabé, 373 pp. Precio de lista: 194 pesos.</p>	<p>CABEZA 16 Vox-Disq. Times LT Std 16/17</p>
<p>NICK HORNBY En picado FONDO EDITORIAL TIERRA ADENTRO</p> 	<p>Uno de los principales descubrimientos arqueológicos del siglo XX ocurrió por accidente: unos pastores encontraron una cueva, al escuchar el sonido que una roca rota creyeron hallar un tesoro. Y lo hicieron: siete rollos que con el tiempo y las excavaciones sumarán cientos de manuscritos que dan cuenta de la historia del judaísmo rabínico y el cristianismo. Gracias a esa casualidad "tuvo lugar el descubrimiento de los manuscritos del Mar Muerto, manuscritos un milenio más antiguos que los textos hebreos de la Biblia más antiguos hasta entonces conocidos, y muchos de los cuales fueron escritos cien años antes del nacimiento de Jesús y, al menos uno de ellos, quizá fue escrito casi 300 años antes del viaje de María y José a Belén", como se detalla en el primer capítulo El descubrimiento de los manuscritos. No se trata de un libro de ficción sino de la recopilación de una serie de estudios realizados por investigadores, arqueólogos e historiadores, que se ocupan no sólo de detallar lo que se encontró en las cuevas de Qumran, sino que ofrece el contexto histórico del descubrimiento ocurrido en una de las zonas más conflictivas del planeta, se analizan diversas teorías acerca de quiénes fueron los autores, si las cuevas sirvieron de refugio al archivo de una antiquísima biblioteca y desmenuza los estudios a los que fueron sometidos los documentos allí encontrados. ¿Cuál fue el resultado de las excavaciones? Más de 800 manuscritos localizados en 11 cuevas, "algunos consisten en un único fragmento. En otros hay muchos pedacitos. En algunos casos los fragmentos son grandes; en otros minúsculos" a veces no mayores al tamaño de una uña. El libro se divide en nueve partes que van desde El hallazgo. Los orígenes y El rollo del templo a El rollo de cobre, Reconstruyendo los manuscritos y Contraversias en torno a los manuscritos, pasando por su relación con la Biblia, el cristianismo y el judaísmo rabínico. Los manuscritos del Mar Muerto Compilador: Hershel Shanks Editorial: Paidós Número de páginas: 423 Precio de lista: 310 pesos Textos: Ericka Montalvo Garfías</p>	<p>Conspiraciones Hay de conspiraciones a conspiraciones... Una existen, otras no. Algunas involucran a extraterrestres, otras a organizaciones internacionales que buscan hacerse con el poder político, pero sobre todo económico en el mundo. Las reales, dice Julio Patán, se realizan en un tiempo delimitado, son fallibles y de alcance restringido. Las que habitan en el imaginario colectivo que raya en la paranoia tienen las características opuestas: son a prueba de fallos, de alcances universales y fueron planeadas hace décadas. En este libro se habla justamente de los complots que no existen. Conspiraciones, Julio Patán; Paidós, 209 pp. Precio de lista: 165 pesos.</p>	<p>BODY TEXT S/S Times LT Std 10/10.5</p>
		<p>CABEZA 26 ACUSE-DISQ-VOX Times LT Std 26/27</p>	<p>BODY TEXT Times LT Std 10/10.5</p>
		<p>FICHA LIBRO Futura Std Medium 9/10.5 Cond. al 90%</p>	<p>CABEZA 26 ACUSE-DISQ-VOX Times LT Std 26/27</p>
		<p>CREDITO ACUSE-DISQ-VOX Futura Std Medium 9/10.5 Cond. al 90%</p>	<p>FICHA LIBRO Futura Std Medium 9/10.5 Cond. al 90%</p>

La combinación de caracteres forma palabras, la sucesión de palabras conforman la línea y la disposición vertical de líneas de texto conforma una columna. La determinación de la columna es uno de los puntos principales a la hora de configurar la retícula, ya que el ancho de la columna tiene relación directa con el ancho de los módulos. A su vez, el alto del módulo corresponde a un número determinado de líneas de texto, al igual que la calle horizontal. La calle vertical dependerá del cuerpo tipográfico de 10 pts en la columna.

La longitud de la línea es uno de los factores fundamentales que hacen a la legibilidad. Un

texto debe leerse con facilidad y agrado. La legibilidad responde al movimiento ocular y la cantidad de caracteres que pueden leerse por cada movimiento. El ancho de columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y pendiente del contenido. Se determina de esta manera el ritmo de lectura. Una columna demasiado ancha se convierte en un enorme gris y no incita a la lectura. Imposible de leer sin interrupciones. El lector debe estar atento al inicio de cada línea (distrayendo su atención en la lectura), y siente cierta fatiga hacia el final. La vuelta al principio de cada línea actúa como estímulo, si la línea es demasiado larga, el estímulo es menos frecuente y la lectura se hace más

Columnas de tres y una de opinión

4 POLITICA • MIERCOLES 14 DE JUNIO DE 2006

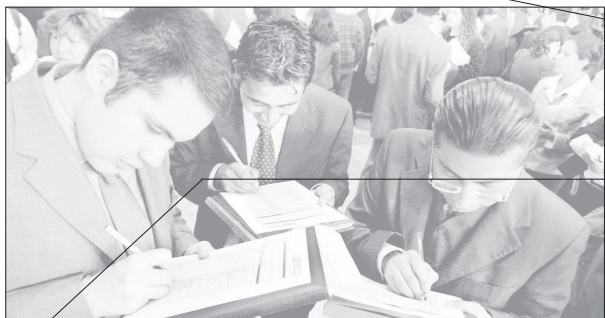
ASTILLERO

» Acuerdo electoral Televisa » PRD: no debilitar el proceso
» IFE desaparece estadísticas

EL conjunto de letras muertas... (IFE) para que audite los programas de conteo rápido y resultados electorales... Y un punto que esta columna, a la que le gusta jugar al suspenso, sólo dejará enunciado: el lopezobradorismo ha decidido no debilitar más el andamiaje electoral institucional... **ASTILLAS:** «¡Oh, no: otra información de Internet que sospechosamente desaparece!...»

Hay, sin embargo, dos aristas interesantes: la demanda de que Fox no pretenda madurar con resultados la noche del próximo 2 y, desde luego, la solicitud al Instituto Federal Electoral

PRESENTACIÓN DE LIBRO



El diputado del Partido de la Revolución Democrática, Manuel Camacho Solís, durante la presentación de su libro *El desacuerdo nacional*. FOTO: Guillermo Pera/cuartoscuro.com

Fax: 56 05 20 99 juliohdz@jornada.com.mx riverapaz@prodigy.net.mx

IMAGEN AL 60%

BALAZO COL. CHICA
Times LT Std 14/15
Cond. al 90%

BALAZOS COLUMNAS GRANDES
Times LT Std 14/16

CREDITO COLUMNA Futura Std 11/12
Cond. al 90%
Versales y Versalitas

1/2 BALACITO
w Zapf Dingbats

ASTILLAS-REBANADAS-VOX Futura Std Condensed ExtBd 13/12
Versales y Versalitas

BODY COLUMNA
Times LT Std 10/10.5

LAS 3 PRIMERAS PALABRAS DE CADA PARRAFO EN: Times LT Std Bold 10/10.5

BODY COLUMNA
Times LT Std 10/10.5

CABEZA FOTO INFORMATIVA
Times LT Std Bold 15/auto
Versales Cond. al 90%
Lin. Base -1

CUADRO DE 7 PUNTOS

PIE DE FOTO
HelvéticaLT Std 9/10.5
Cond. al 90%

CREDITO FOTOGRAFO
HelvéticaLT Std Bold 8/10.5
Cond. al 90%

CORREO COLUMNA
Times LT Std Bold 10/10 Cond. al 90%

La Jornada

CLASE POLÍTICA

MIGUEL ÁNGEL RIVERA

El acuerdo democrático

Aunque no se conjura del todo el riesgo de protestas violentas el día 3 de julio, la firma del acuerdo democrático por parte de los principales partidos políticos es, sin duda, una buena señal.

La excepción es Nueva Alianza, más conocida como PANAL, cuyo dirigente nacional no suscribió el acuerdo.

El presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), Luis Carlos Ugaldes, indicó que la firma del pacto es una expresión de que los partidos retienen ante la sociedad su compromiso de cumplir con la ley y honrar el veredicto ciudadano del 2 de julio.

La cosecha

El secretario de Gobernación, Carlos Abascal, se reunió con los dirigentes de los partidos, con quienes analizó los conflictos existentes en el país, como el del magisterio oaxaqueño y el minero, con sus posibles repercusiones en los comicios...

En Oaxaca, dirigentes locales de los profesores disidentes volvieron a advertir que no permitirán que se realicen las votaciones y, como muestra, retiraron propaganda electoral...

Interesante el estudio de la empresa Paramétrica luego del debate entre los candidatos de la coalición DF. Al marzo de los porcentajes acreditados a cada uno... sale el hecho de que prácticamente no variaron los resultados antes y después de la polémica. Esto significaría que la mayor parte de los votantes ya definió sus preferencias...

La presidenta del PRI en el DF, María de los Angeles Moreno, opinó que la candidatura de la Alianza por México, Beatriz Paredes, "se colocó siempre en un plano superior al que ocuparon los otros candidatos, con una actitud de respeto que a nosotros nos parece muy significativa, porque el propósito es la reconciliación..."

Legisladores de PRI y PRD promoverán hoy, en la Comisión Permanente, la creación de un grupo especial para investigar al "cultado mentado" del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón Fournier, por la denuncia de presunto fraude de influencias formulada por el abundante de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador...

La ciencia debe estar en el centro de las políticas públicas del país, porque de otra manera los mexicanos seremos más pobres y más dependientes de otras naciones, afirmó el coordinador de Investigación Científica de la UNAM...

En total son 9 los elementos de la policía del estado de México los sancionados por excesos contra los detenidos por los actos violentos de San Salvador Atenco, Humberto Benítez Treviño, quien, por otra parte, lamentó que no se puedan cumplir las sugerencias de organismos internacionales defensores de los derechos humanos de crear una fiscalía independiente del Ejecutivo, pues para ello sería necesario reformar la Constitución.

IMAGEN AL 60%

1/2 BALACITO w Zapf Dingbats

CREDITO COLUMNA Futura Std 11/12 Cond. al 90% Versales y Versalitas

BALAZOS COLUMNAS GRANDES Times LT Std 14/16

ASTILLAS-REBANADAS-VOX Futura Std Condensed ExtBd 13/12 Versales y Versalitas

BODY COLUMNA Times LT Std 10/10.5

LAS 3 PRIMERAS PALABRAS DE CADA PARRAFO EN: Times LT Std Bold 10/10.5

REMITENTE DINERO Times LT Std 9/10.5 Cond. al 85%

BODY COLUMNA Times LT Std 10/10.5

SUBTITULO COLUMNA Futura Std Bold 11/10.5 Cond. al 90% Versales y Versalitas

CORREO COLUMNA Times LT Std Bold 10/10 Cond. al 90%

DINERO

► Pequeños ahorradores compran euros ► AMLO con empresarios ► Adeptos a la gnosis

ENRIQUE GALVÁN OCHOA

William Rodriguez S/DF

HISTORIA TRÁGICA

LJA 1970-1976	\$12.50 \$15.36
JLP 1976-82	\$15.36 \$87.62
aumento 470 %	
JLP expropia la banca nacional y los depósitos en dólares.	
De la Madrid 1982-88	\$87.62 \$
2,291.24	
El gobierno cae en moratoria y tiene que renegociar la deuda externa.	
aumento 2,515 %	
Salinas 1988-94	\$2,291 \$3,460
aumento 51 %	
1991 Aspe le quita 3 ceros	

E-Vox POPULI

ASUNTO: ZAVALAGATE

Escuché tu comentario en el programa De una a tres, de Jacobo Zabaldovskys, respecto a la cadena de familiares de Felipe Calderón, UHHH. Te felicito por tu valor civil. Ojalá el próximo gobierno tome la provisión de que, como dice Jacobo, al procurador general de la República y al auditor superior de la Federación no los nombre el mismo presidente de la República.

Federico Sánchez/Taxcala

R: No hago nada fuera de lo común. Simplemente en el programa de Jacobo puedes expresarte con entera libertad.

ASUNTO: LA GNOSIS

Quisiera ver si entre los autores-lectores existe alguien que se entienda en cuestiones de enseñanza llamada gnosis, ya que resulta que uno de mis familiares se ha metido en sus enseñanzas y cada día tiene más cambios en su persona y forma de actuar, a grado tal que todo lo que hace hoy día es sólo de acuerdo con esta doctrina y, como sabemos, sólo fanatismo es peligroso. Me preocupa que llegue a caer en conductas suicidas. Alguien por favor que pudiese echarnos la mano en este sentido, se lo agradeceré infinitamente.

R: Jijole. Dicen que Espino, el del PAN, alguna vez fue adepto de esa extraña doctrina y ya ves cómo terminó. Hay en Internet un módulo de auxilio para las víctimas de la gnosis: http://www.soc-gnosis.org/

ASUNTO: OOTRA VEZ WAL-MART

Menciona don Raúl Argüelles, vicepresidente de Asuntos Corporativos, que su empresa, Wal-Mart, es un negocio que se maneja en forma ética. Me pregunto, ¿ética es tener 35 mil esclavos dentro de su empresa sin derecho a ninguna prestación laboral? ¿Ética es el que don Raúl Argüelles amenace a las personas que se oponen al crecimiento de su empresa, a inventar delitos para meterlos a la cárcel, ya que cuenta con los mejores abogados y amplios recursos para llevar a cabo sus atropellos, y las mejores relaciones con las autoridades? ¿Ética es evadir impuestos? ¿Ética es derribar mil árboles en el puerto de Acapulco para instalar una tienda de esa cadena, etcétera?

Frete Nacional contra Wal-Mart AC
Doctor Enrique Bonilla Rodríguez
www.geocities.com/fretenacional

Fox, sólo faltan 166 días

Buzón México: galvanochoa@yahoo.com • Buzón Estados Unidos: foropaisano@gmail.com • Foros: http://www.dinero.tv

dificultosa. Una columna demasiado estrecha, aumenta excesivamente el movimiento ocular al principio de cada nueva línea, las interrupciones se vuelven muy frecuentes y además genera espacios irregulares y demasiados cortes de palabras. En nuestras columnas del diario tenemos un cuerpo de 10 puntos, para una columna de 11 picas de ancho, admitiendo un promedio de 32 caracteres por línea con 90 líneas por columna que da un total de 2880 caracteres por columna por 5 columnas actuales del diario es un total de 14 mil 400 caracteres por página. Así, si el tamaño del tipo se incrementa también se incrementará la longitud de la línea y al contrario si se reduce la longitud disminuirá. Si el tipo posee un ojo medio (altura-X) ancho, como *Times*, su composición será mejor apreciada en una medida más larga que si fuera un tipo con un ojo medio condensado.

El medianil es el espacio entre columnas o blanco entre columna y columna.

El espacio entre líneas se llama interlineado y contribuye a la claridad y legibilidad del texto. Para guiar el ojo a lo largo de cada línea y facilitar la transición entre una línea y la siguiente el espacio entre estas dos debe resultar visualmente mayor que el espacio entre palabras. El interlineado está íntimamente ligado a la longitud de la línea y a la altura de x del tipo *Times* utilizado. Las líneas de texto cortas parecen más abiertas que las líneas largas. Al igual, la *Times* con una altura de x pequeña parecerá tener más entre líneas que una tipografía con altura de x grande, a pesar de estar compuestos en el mismo cuerpo e interlineado. En consecuencia, cuanto más

26 ECONOMÍA MIÉRCOLES 14 DE JUNIO DE 2006

México SA

Estudio del CIDE señala que las exenciones cuestan al país 2.1% del PIB

Las cabezas visibles del empresariado nacional de primer nivel se muestran "indignadas" por los señalamientos del peje durante el sentido de que "los de arriba no pagan impuestos", y para demostrar que sí lo hacen, amenazan con una "huelga fiscal" en caso de que Andrés Manuel resulte vencedor en los comicios del próximo 2 de julio.

Entre esas cabezas, Alberto Fernández Garza, presidente de la siempre democrática y plural Cámara de la Industria de la Transformación (Cámara) de Monterrey, ex presidente de Vitacrisis conocida como Coparmex, de quien no se puede controlar: "Nos indigna que diga que somos culpables de no pagar impuestos, porque es lo único que hacemos", declaración que de inmediato fue avalada por empresarios bursátiles como Roberto Hernández y demás barones de la especulación.

El Consejo Coordinador Empresarial fue la primera institución del gran capital en hacer público su rechazo a las declaraciones del tabasqueño ("Los empresarios aportamos a Hacienda 62 por ciento de lo recaudado por el fisco el año pasado", pero Fernández Garza fue más allá: "En el caso de México lo que se está generando como impuestos es lo que pagan los empresarios, es lo único que se está gastando; exigiríamos que nos reconociera como generadores de empleos y de impuestos. En caso contrario haríamos una huelga de impuestos para que se nos dé un recuento ese papel").

Garza no midió el efecto de sus palabras, porque si es por medio de la generación de empleo como debe medirse el pago de impuestos que hacen los empresarios, entonces éstos merecen orejas de burro, más allá de la decidida intervención de la Secretaría de Hacienda porque la creación de plazas laborales a lo largo del "cambio" es verdaderamente ridícula.

Pero más allá del tango armado por los rostros visibles del empresariado de primer nivel, debe atenderse el más reciente estudio (Evasión fiscal del impuesto sobre la renta de personas morales) que el CIDE elaboró para el Servicio de Administración Tributaria (SAT), y cuyas conclusiones parecen no coincidir con aquello de que "lo único que hacemos" es pagar impuestos. Pero más allá del tango armado por los rostros visibles del empresariado de primer nivel, debe atenderse el más reciente estudio (Evasión fiscal del impuesto sobre la renta de personas morales) que el CIDE elaboró para el Servicio de Administración Tributaria (SAT), y cuyas conclusiones parecen no coincidir con aquello de que "lo único que hacemos" es pagar impuestos.

En este sentido, advierte que el nivel de evasión del impuesto sobre la renta de las

CARLOS FERNÁNDEZ-VEGA

personas morales para los años 2002 y 2003 se ubicó en rangos de entre 32.6 y 39.5 por ciento del potencial del impuesto. Además, las exenciones fiscales—que gozan muchos empresarios de primer nivel—le cuestan al país alrededor de 2.1 por ciento del producto interno bruto. El resultado del citado análisis "sugiere que este tratamiento beneficia a personas morales de gran magnitud, que lo utilizan para eludir" sus responsabilidades fiscales.

Una de las principales implicaciones del estudio es que existe demasiado tratamiento especial que facilita la evasión y elusión, además de representar grandes pérdidas fiscales al erario, en un país con grandes necesidades sociales y de infraestructura.

De acuerdo con el CIDE, la habilidad del contribuyente para eludir (e incluso para evadir) el cumplimiento de la ley depende, en gran medida, de la percepción que tenga de ser detectado y efectivamente sancionado por la autoridad fiscal. En este sentido, con el crecimiento de la presencia de las empresas transnacionales en el país desde la segunda mitad del siglo pasado, en un entorno de apertura a las inversiones y el comercio internacional, las empresas mexicanas encontraron esquemas de elusión para disminuir la base gravable del impuesto sobre la renta, o incluso para generar montos considerables de pérdidas fiscales (véase Diego Zavala) por medio de la transferencia de utilidades hacia el extranjero. Esta transferencia se realiza a través de esquemas tales como los precios de transferencia, los paraísos fiscales y la llamada capitalización delgada o insuficiente, y México se encuentra entre los países que más presentan este fenómeno en relación con el comercio con Estados Unidos, su principal socio.

Otra práctica elusiva muy común para diferir o eliminar la carga fiscal, se refiere a la transferencia o generación de utilidades en empresas o entidades que disfruten de regímenes preferenciales o jurisdicciones de baja imposición fiscal.

Resulta aventurado asegurar que todos los empresarios evaden o eluden al fisco, pero lo cierto es que las grandes fortunas—vergonzosamente voluminosas, aunque no numerosas—se han amasado haciendo negocios con y desde el poder, y en este sentido el asunto de los impuestos forma parte de ellos. Pero más allá del tango armado por los rostros visibles del empresariado de primer nivel, debe atenderse el más reciente estudio (Evasión fiscal del impuesto sobre la renta de personas morales) que el CIDE elaboró para el Servicio de Administración Tributaria (SAT), y cuyas conclusiones parecen no coincidir con aquello de que "lo único que hacemos" es pagar impuestos.

Ahora que si las cabezas visibles del empresariado mexicano de primer nivel están "indignadas" por el señalamiento, bien podría Roberto Hernández salir al frente y pronunciarse sobre la evasión y elusión fiscales en México.

LAS REBANADAS DEL PASTEL:

Aferrado, el Partido Acción Nacional asegura que los privilegiados contratos obtenidos por el cuñado incómodo "han sido desmentidos" por la Secretaría de Energía, Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad, pero se le olvidó lo mero principal: que el propio Diego Zavala ha confirmado que es el cuñado de Felipe en la Sener recibió lo suyo.

Telex expande servicios en Chile

Teléfonos de México (Telex) presentará en Chile nuevas soluciones de telecomunicaciones inalámbricas satelitales y terrestres a través de tecnología satelitales VSAT IP, con lo cual podrán ser atendidos a través de sus servicios en el mercado. Asegura que es la primera empresa de telecomunicaciones en la región en utilizar esta tecnología, con lo que mejorará para sus clientes de Internet, la velocidad y confiabilidad de su red. Explicó en un comunicado que esta solución permite llegar a empresas públicas y privadas ubicadas en lugares remotos, de difícil acceso y sin cobertura de líneas terrestres, como por ejemplo el caso de la minería y a los grandes parques de zonas desarrolladas para atender necesidades de comunicación de estas organizaciones.

SCT: no se busca eliminar Aerocoflomia

Aerocoflomia "ya está en el camino correcto para volver a volar", aseguró el director general de Aeronáutica Civil de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Gilberto López Meyer. Entrevistado con motivo del 41 Aniversario de Aerocoflomia, el Servicio Aeronáutico (ASA) dijo que ninguna acción que ha emprendido el gobierno está encaminada a hacer desaparecer la aerolínea, sino que se trata de un proceso de verificación y certificación para garantizar la seguridad aérea. El funcionario comentó que el proceso avanza, aunque a nadie no se sabe cuándo ni cómo los aviones utilizarán, de los 29 con que cuenta, porque "depende de ellos".

Vende BBVA su parte de Repsol-YPF

Madrid, 13 de junio. El segundo banco español, el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), anunció un acuerdo para vender el 5.04 por ciento que posee en la petrolera española Repsol-YPF, que le aportará una plusvalía de 523 millones de euros, con los que financiará parte de la compra de dos bancos mexicanos. El BBVA anunció el lunes la compra del Texas Regional Bancshares, Inc. y del State National Bancshares, por 2 mil 90 millones de euros (2 mil 800 millones de dólares). El segundo banco español se despidió de su participación en Repsol-YPF mediante opciones de venta, precisó un comunicado que el BBVA remitió a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. El BBVA indicó que también usará el producto de una venta de su participación de 15 por ciento en el banco italiano Banca Nazionale del Lavoro.

IMAGEN AL 60%

La jornada

1/2 BALACITO w Zapf Dingbats

BALAZO COL. GRANDES Times LT Std 14/16

CREDITO COLUMNA Futura Std 11/12 Cond. al 90% Versales y Versalitos

BODY COLUMNA Times LT Std 10/10.5

LAS 3 PRIMERAS PALABRAS DE CADA PARRAFO EN: Times LT Std Bold 10/10.5

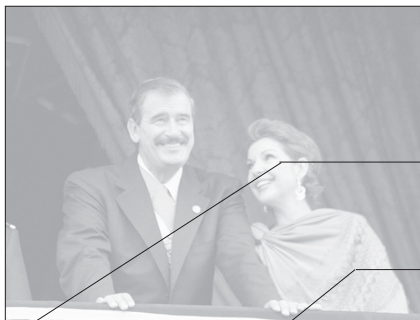
BODY COLUMNA Times LT Std 10/10.5

ASTILLAS-REBANADAS-VOX Futura Std Condensed ExtBd 13/12 Versales y Versalitos

PIE DE FOTO HelvéticaLT Std 9/10.5 Cond. al 90%

CREDITO FOTOGRAFO HelvéticaLT Std Bold 8/10.5 Cond. al 90%

CORREO COLUMNA Times LT Std Bold 10/10 Cond. al 90%



Andrés Manuel López Obrador, candidato a la Presidencia por la coalición Por el Bien de Todos, en campaña en Chiapas. Foto: Carlos Ramos Mamahua

cfvms@yahoo.com.mx / cfv@prodigy.net.mx

ancha sea la línea, y cuanto mayor sea la altura de x, más espacio se necesitará para separar visualmente las líneas tipográficas. Si el espacio es limitado, es preferible un cuerpo pequeño a un cuerpo mayor con un interlineado ajustado.

La capitular es la primera letra del artículo, utilizada como letra capital para dar un espacio en blanco y centrar la lectura del texto. De tamaño grande o en negrita.

Entradillas: son pequeños resúmenes a modo de leads o cabeceras que introducen las noticias. Estas entradas van dentro del mismo cuerpo que el texto pero en negrita.

La viuda es la primera línea de un párrafo que queda al final de una página o columna.

20 POLÍTICA • MIÉRCOLES 14 DE JUNIO DE 2006

La Jornada

IMAGEN
AL 60%

BAJO LA LUPA

ALFREDO JALIFE-RAHME

Los estrategas de Rusia e Irán parecen haber asimilado en plenitud lo que los filósofos alemanes llaman *crítesis* (el "espíritu de la época"): la nueva era geopolítica de los energéticos.

Habría que definir antes el significado de la "derrota" anglosajona en su aventura unilateral en Irak: no haber podido capturar los yacimientos petroleros del país ilegalmente invadido. Pues bien, tal derrota desencadenó una serie de eventos geoeconómicos, geoestratégicos y geoestructurales irreversibles que se reflejan primordialmente en el fin del *dólar-centrismo*, lo cual ha despertado las veleidades libertarias tanto de una superpotencia de la talla de Rusia como de una potencia mediana del tamaño de Irán, para liberarse de los grilletes de la hegemonía del fenecido paradigma del *petrodólar*, mediante la creación de sus propias bolsas petroleras que competirán con el *duplo* anglosajón del NYMEX y el IPE, con sedes en Nueva York y Londres respectivamente, y propiedad del binomio energético-bancario de las transnacionales estadounidenses y británicas.

Si los depredadores consumidores parásitos del petróleo, específicamente EU y Gran Bretaña, poseen sus bolsas energéticas, a *fortiori*, los países productores se han posicionado para imitarlos.

Una semana después a las bravatas provocativas que vertió Richard Bruce Dick Cheney en Vilnius (Lituania), a las puertas del Kremlin, el zar ruso Vladimir Putin replicó con el anuncio, durante su informe anual a la nación, que la divisa rusa, el rublo, sería transformada en una moneda "convertible" a nivel internacional a partir del 1° de julio, seis meses antes de lo programado (Novosti, 10/5/06).

Con el fin de promover la "convertibilidad" del rublo serán creadas las bolsas de valores rusas para comerciar su petróleo y gas, respectivamente a la segunda y la primera reserva a escala planetaria.

Rusia participa con 15.2 por ciento en la exportación mundial de petróleo y con 25.8 por ciento del gas. Irán, pese a tener la segunda reserva gasera del mundo detrás de Rusia, todavía no entra de lleno a su comercialización, mientras exporta 5.8 por ciento del petróleo mundial, lo que le confiere un significado singular al lanzamiento bursátil ruso que golpeará en pleno rostro los intereses hegemónicos del *duplo* anglosajón del NYMEX y el IPE.

Irán detenta una carta muy bien oculta, mucho más peligrosa que el enriquecimiento de uranio y hasta su dotación con armas nucleares, con la que ha jugado espléndidamente: el lanzamiento de su bolsa petrolera en la isla de Kish, en pleno golfo Pérsico, y su comercialización en *petroeuros* en lugar de los devaluados *petrodólares*.

Las razones "técnicas" que se han esbozado sobre su atraso (se esperaba para el 20 de marzo, inicio del *Nouruz*, la primavera persa) tendrían más que

ver, a nuestro humilde juicio, con las cerradas negociaciones tras bambalinas de la agenda múltiple entre el gobierno bushiano y la teocracia chiita persa.

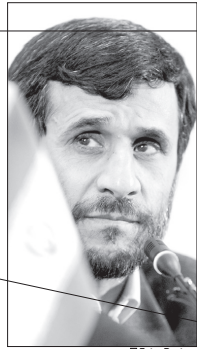


Foto: Reuters

La isla Kish, zona especial de libre comercio, tiene una superficie de 91 kilómetros cuadrados, con los que Irán piensa rivalizar con Dubai, el centro financiero de los Emiratos Arabes Unidos bajo la férula anglosajona. Con solamente 20 mil habitantes, la isla recibe en forma increíble más de 1.5 millones de visitantes al año, que seguramente incrementarán su número con el lanzamiento bursátil que negociará contratos de petróleo, gas y petroquímicos cotizados en euros.

El consorcio bursátil de Kish, que incorporará preceptos islámicos, será conformado por la Bolsa de Valores de Teherán y el grupo Wimpole en el que figura nada menos que Cris Cook, anterior director de la bolsa petrolera británica IPE (Ver Bajo la Lupa, 15/2/06). En forma curiosa, para no decir chistosa, Kazem Vaziri Hamaneh, ministro de petróleo iraní, anunció que debido a "fallas técnicas" (sic) el lanzamiento de la bolsa de Kish había sido pospuesto, sin fijar una fecha de su inauguración, para luego desdecirse, y volver a rededecirse (*Asia Times*, 22/3/06 e *Iranian WS*, 26/4/06). Ahora resulta que es más sencillo enriquecer el uranio que lanzar una bolsa de valores. ¿Cómo los sofisticados iraníes, de corte multidimensional, han de traer mareados a los burdos negociadores estadounidenses, de corte el lanzamiento de la bolsa de Kish había sido pospuesto, sin fijar una fecha de su inauguración unidimensional!

La columna Politcom del periódico ruso *Pravda* (14/5/06) refiere en forma caótica que Irán registró su bolsa petrolera el pasado 5 de mayo, que "será única en su género porque se desconocen las compañías que participarán, así como la fecha de su apertura".

Reconoce que si se permite a las transnacionales petroleras negociar sus cotizaciones en euros en el piso de remates de la nueva bolsa iraní, entonces "el dólar corre el riesgo de perder su posición en el mundo petrolero". Comenta también que el precio del petróleo se encuentra muy bajo y continuará su alza, mientras el dólar seguirá su declive frente al euro como una tendencia general, con o sin Irán. Identifica que la devaluación del dólar brinda a EU mayor competitividad para vender sus bienes. Desecha la manua influencia *bidireccional* entre EU e Irán, pero alerta de que un "error de cálculo de Irán podría llevar a la liquidación de sus aspiraciones atómicas". Viene una frase omosai: "La creación de esta nueva bolsa petrolera y los juegos (sic) de Irán seguirán hasta que el Tio Sam decida poner su pie encima (sic), lo que llevará al fin de los juegos" (sic). No concede importancia económica a la apertura bursátil y considera que muchas decisiones de la teocracia chiita son religiosas, además de políticas. Con o sin Irán, la dinámica alza de los precios del petróleo y el gas seguirán su trayecto que desembocará en una crisis que afectará a China, India, Europa y EU (en ese orden).

De dos cosas una: o los rusos están celosos de la competencia de la bolsa iraní, o se frotan las manos para que EU cometa el *graw-error* estratégico y caiga en la trampa de *homologarse* Irán y así autocolocarse el último clavo en su propio féretro ante la comunidad internacional.

La desesperación energética de los impopulares gobiernos *bushiano* y *blairiano*, ambos en caída libre, es tan evidente que hasta perdonaron en forma poca elegante al sátrapa libio Muamar Khadafi de todos sus pecados "terroristas" con los que lo habían exorcizado durante casi cuatro décadas, con tal de obtener algunas gotas de hidrocarburos del Sahara. La intratable adicción al petróleo de la dupla anglosajona es de tal magnitud que hasta el periódico thatcheriano *The Times* (11/5/06) calificó al presidente Hugo Chávez como el "nuevo rey (súper sic!) de Latinoamérica".

En el próximo número de la revista *Harper's* aparecerán las notables investigaciones de Greg Palast, comotodo periodista de la BBC (entrevista con Amy Goodman; "Democracy Now!", 15/5/06), sobre la "sacudida geopolítica" que estremecerá al mundo cuando se anuncie que hasta perdonaron en forma poca elegante al sátrapa libio Muamar Khadafi de todos sus pecados "terroristas" con los que lo habían exorcizado durante casi cuatro décadas, con tal de obtener algunas gotas de hidrocarburos del Sahara. La intratable adicción al petróleo de la dupla anglosajona quecer el uranio que lanzar una bolsa de valores. ¿Cómo los sofisticados iraníes, de corte multidimensional es de tal magnitud que hasta el periódico thatcheriano Venezuela posee mayores reservas que Arabia Saudita, lo cual Bajo la Lupa había adelantado mucho tiempo atrás por simple cálculo aritmético al sumar su petróleo convencional con el *no convencional* (la variedad pesada del Orinoco).

CREDITO COLUMNA
Futura Std 11/12
Cond. al 90%
Versales y Versalitas

LAS 3 PRIMERAS
PALABRAS DE CADA
PARRAFO EN:
Times LT Std Bold 10/10.5

BODY COLUMNA
Times LT Std 10/10.5

Fax: 55 45 04 73 • juliohdz@jornada.com.mx

Huérfa es la primera línea pequeña que aparece en la parte superior de una página o columna, ambas se consideran incorrecciones porque rompen la estética del tejido tipográfico.

La sangría consiste en dejar un espacio al principio de la primera línea de un párrafo en cuyo caso se llama sangría de primera línea o en un conjunto de líneas; en este caso sería sangría de texto. Finalmente cuando no hay sangría de ningún tipo se llama párrafo alemán que se utiliza para las columnas de opinión.

Crédito, es la firma del autor del artículo o la nota de prensa, ubicada según la política del medio, con su nombre completo al inicio del texto, o con las siglas de su identidad al final de la in-

Destacado, corniza y entresacado

La jornada

DÍA # DE MES DE AÑO • SECCION #/#

IMPUGNACIONES ELECTORALES: GUERRERO

**■ Gobierno y casiques manipularon los comicios al estilo Priista
Violan los equipos de los candidatos casi toda la normatividad electoral**

ACAPULCO, Gro., 3 de febrero. Zeferino Torreblanca Galindo, candidato perredista a la gubernatura, advierte que de triunfar en los comicios de este domingo, y "sin convertirlo en un cobro de facturas, si procederá, en caso de encontrar elementos, contra el gobernador saliente René Juárez Cisneros o aquellos gobernantes que hubiesen incurrido en ilícitos. Ni cacería de brujas ni impunidad", establece.

Los cacicazgos, definió el ex alcalde de Acapulco egresado del Tec de Monterrey, van a existir en la medida en que los gobiernos los quieran fortalecer y se tenga la "chequera" para ellos. En entrevista, dijo que si es necesario dialogar "lo haré con quien sea", en alusión a la guerrilla.

El aspirante perredista se refirió al narcotráfico, principal productor de amapola en el país y uno de los principales generadores de marihuana. "La entidad se está convirtiendo al narcotráfico, no sólo a la producción. Su resolución depende de la colaboración con el gobierno federal y del establecimiento del Ejército sin violación de derechos humanos".

"Es difícil, admitió, negar que el narco se ha infiltrado en las campañas políticas. "Lo que hemos visto recientemente en la entidad son recomodos en los cárteles, pero tenemos que evitar que el tema se colombianice."

Sobre las víctimas de la guerra sucia, Torreblanca está en favor de una indemnización, "al menos". Para ello, la Fiscalía Especial para Movimientos Sociales y Políticos del Pasado tiene que dar facilidades en este proceso.

"Ofrece diálogo a la guerrilla?"

"Primero tienen que abrirse los espacios para quienes decidieron optar por esa vía. Buscar su incorporación a la vida política y hacer a un lado la estrategia caciquil y autoritaria asumida al respecto. El gobierno tiene que arrebatar banderas."

El sol azteca necesita autocritica

Candidato externo, Torreblanca definió su relación con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) como una "especie de unión libre. Con todo respeto hay quien tiene credencial de de los comicios del próximo domingo, por sus vínculos con el PRI y en particular de superredista pero se comporta como el peor de los priistas. Si pienso afiliarme, pero en su oportunidad". Los "frentes cívicos" que explicaron su victoria en la alcaldía "no serán un partido local", aseguró.

En su reflexión, expresó que este partido, "al que respeto y estoy agradecido", tiene que hacer un profundo ejercicio de autocritica. Con la dinámica de las corrientes no podrá consolidarse un proyecto rumbo a 2006. "Formar cuadros para funcionarios y dar resultados; superar la tónica de dar un puesto sólo porque alguien fue mejor en el mitin."

De la contienda en 2006 sostiene que nadie puede negar la enorme aportación del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas a la cons-



Héctor Astudillo Flores ■ Foto: Oscar Alvarado

Iremos a los tribunales electorales y revisaremos voto por voto para probar que nos hicieron fraude
HÉCTOR ASTUDILLO

Fué un triunfo legítimo y exigiremos que se respete la voluntad del pueblo de Guerrero
ZEFERINO TORREBLANCA



Zeferino Torreblanca Galindo ■ Foto: Oscar Alvarado

trucción de la democracia, pero tampoco nadie puede negar que la "política es de tiempos. Quien hoy tiene el momento es Andrés Manuel López Obrador y decir lo contrario sería falso. Estoy seguro que el cuadros para funcionarios y dar ingeniero Cárdenas no es un aventurero de la política y que no aspira para ver qué le toca. Sé que actuaré con madurez y responderé como estadista", opinó.

Respecto de la sucesión en la directiva partidista, indicó: "Si Leonel Cota tiene el liderazgo no es un aventurero de la política y que no aspira para ver qué le toca. Sé que actuaré con madurez y responderé como estadista", opinó.

Dudan de la seriedad de Telmark

El equipo de campaña de Torreblanca objetó a la empresa Telmark, única firma reconocida por el Consejo Estatal Electoral (CEE) para dar resultados preliminares de los comicios del próximo domingo, por sus vínculos con el PRI y en particular de su dueño, Alejandro del Valle, con el dirigente nacional tricolor, Roberto Madrazo.

"Telmark es de dudosa seriedad", dijo Julio Ortega, integrante del equipo de campaña del abanderado perredista. "No reconocemos sus resultados, porque el CEE y el PRI están coludidos para favorecer al candidato Héctor Astudillo", sostuvo.

Ortega agregó que Telmark no está registrada ante la asociación de agencias de mercado y opi-

nión pública, además de que es parte de la estrategia Faro 2005, la cual detalla las acciones del PRI para perpetrar un fraude el domingo.

De acuerdo con Ortega, además de ser propietario de Telmark —compañía que participó en las elecciones del año pasado en Tijuana, Oaxaca y Veracruz, ganadas todas por el tricolor—. Del Valle tiene participación en la empresa aeronáutica que utiliza Madrazo Pintado en sus giras.

"Ahí están, ¿qué hago? No los voy a desaparecer", respondió Héctor Astudillo Flores, candidato priista a la gubernatura, en alusión a los cacicazgos, al figurismo y sus secuelas. En un intento de tomar distancia, completó: "no acepto que alguien me quiera cargar permanentemente asuntos en los que no tengo nada que ver", dijo sobre la guerra sucia y los crímenes recientes en la entidad.

Ex secretario de José Francisco Ruiz Massieu, apoyado para ganar la postulación del Revolucionario Institucional —durante de un áspero proceso interno— por los ex gobernadores Rubén Figueroa y Angel Aguirre, Astudillo admitió, respecto de la larga noche histórica del caciquismo en Guerrero: "reconozco que nos hemos equivocado en el PRI, no sólo en Guerrero sino a nivel nacional, pero también hemos tenido aciertos". Dijo saber "del moral que traigo a cuestas, y consciente de que aun con esas

condiciones voy a ganar el domingo".

"Acepta que hubo caciquismo en esta entidad, y el poder en unas cuantas familias?"

"El ca... —corrigió—. Es que tengo que reconocer que hay fuerzas políticas en Guerrero que aglutinan amistades, afectos y gente que colaboró con ellos. A algunos les fascina hablar de Figueroa, Aguirre, Aguas Blancas, El Charco, pero ellos me respetan y yo los respeto. Ahí están esas personalidades... Los he respetado y espero que me respeten."

"¿Qué haría con expedientes de la guerra sucia y crímenes?"

"Respetar la historia. Cuando sea gobernador seré muy cuidadoso de que las cosas sean positivas. Aprender de lo bueno y de lo malo para no repetir esto último."

"¿Qué diría a quienes lo señalan como un hombre de paja del caciquismo?"

Astudillo tosió con nerviosismo, luego respondió: "Les diría que me conocen muy poco, porque mi relación con toda esa gente a la que pudieran referirse estas orientaciones que no comparto, dan por hecho presentar una impresión de que Héctor Astudillo es un neofito, ignorante e imprudente. Si así fuera, no hubiera llegado hasta aquí."

"¿Cómo sería su relación con Figueroa si gana?"

"Seré un gobernador que busco el equilibrio entre la sociedad y el PRI. Nadie me puede acusar de estar entregado a los brazos de

alguien. Soy parte de una nueva generación de priistas."

"¿Cómo explica que a Guerrero se le defina como un paraíso de la producción del narco?"

"Por la pobreza y la orografía. Hay que meterse fuerte en los proyectos productivos, empleos e inversión."

"¿Hay narcopolíticos en Guerrero?"

"Es una respuesta que no puedo dar, porque no tengo elementos ni datos para decir que lo son o no. No lo sé."

"¿Se podría explicar ese crecimiento del Club Rotario de Villa Constitución?"

"Se ha escrito mucho. Ha habido problemas graves y funestos. No tengo nada que decir si un

El gobierno estatal indicó que las desparas fueron donadas por el Club Rotario de La Paz, destinadas al Club Rotario de Villa Constitución. Se adjuntaron al boletín cartas en las que el presidente del Club Rotario capitalino, Lorenzo David Noriega Cuéllar, solicitó al oficial mayor del gobierno estatal, Juan Adolfo Orci Martínez, ayuda para transportar el lote de desparas.

Lo que no aclaró el documento oficial es por qué, según la versión priista, el camión hacía este servicio de madrugada. El portavoz tricolor sostuvo que la unidad fue detenida a las 3:30 horas, y que la escoltaban miembros del equipo de campaña de Narciso Agúndez. Aguilár Iñárritu aseguró que este incidente sería una prueba de las sospechas de que en Baja California Sur se fragua una elección de Estado.

"Nuestras estructuras de defensa del voto solicitaron inmediatamente la presencia del señor José Luis Gracia, presidente del Instituto Estatal Electoral (IEE) en Comondú, quien llegó al lugar a las 6:30 horas, y frente a los notarios públicos Marcos Félix y Pedro César Ortega, el funcionario electoral le manifestó al choffer del camión de carga que la ley prohíbe realizar ese tipo de actos, por lo que estaba infringiendo la ley", afirmó el vocero de la alianza PRI-PVEM.

Informó que ya levantó el acta judicial, y demandó que se investigue esta presunta irregularidad, a efecto de que se sancione a los responsables. Comentó que en la ciudad de México el responsable de las elecciones en el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI, César Augusto Santago, estableció una gestión directa con la Fedape para que apoyara el proceso de Baja California Sur.

El portavoz de la alianza PRI-PVEM manifestó su reconocimiento por la inmediata respuesta de la Fedape, e insistió en que toda irregularidad será reportada a las autoridades.

El gobierno estatal indicó que las desparas fueron donadas por el Club Rotario de La Paz, destinadas al Club Rotario de Villa Constitución. Se adjuntaron al boletín cartas en las que el presidente del Club Rotario capitalino, Lorenzo David Noriega Cuéllar, estatal, Juan Adolfo Orci Martínez ayuda para transportar de desparas.

1/2 BALAZO
w Zapf Dingbats 12/15

**NOMBRE TEMA/
REPORTAJE
Futura Std Bold 14/15
Cond. al 80%**

**DESTACADO ENTREVISTA
Times LT Std Bold Cursiva
14/20 Cond. al 90%**

**CREDITO NOTA
COMPLEMENTARIA
Helvética LT Std Light 9/10.5
Cond. al 90%
Versales y Versalitas**

**DESTACADO ENTREVISTA
Times LT Std Bold Cursiva
14/20 Cond. al 90%**

formación. En el caso de las fotografías, es de tamaño menor y alineado en la esquina inferior derecha o incluso en sentido vertical, en uno de los lados de la imagen gráfica.

El interletrado de pares de letras, para conseguir que los pares de letras parezcan iguales ópticamente, se modifican individualmente los espacios entre ellas. El interletrado de pares de letras llamado *kern*, actúa solamente sobre el espacio que es seleccionado entre dos letras, al contrario del interletrado general o *track* que actúa sobre el espacio general entre todas las letras.

NAVEGACIONES

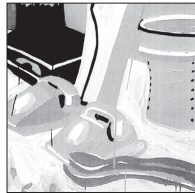
► Huracán, Poseidón, Yemayá ► Jugar a Dios en tiempo de desastres

Ya estamos en temporada de huracanes y hay regiones de México, Centroamérica y el Caribe que se encuentran como la carne lesionada a la espera de un nuevo golpe. Según el Banco Mundial, siete países de Centro y Sudamérica aparecen entre los 15 más expuestos a inundaciones, terremotos y ciclones: Costa Rica, Guatemala, Ecuador, Chile, El Salvador, Panamá y Nicaragua. Dicen los expertos que este año cuando menos un meteoro de gran intensidad afectará al Istmo. La Universidad de Colorado prevé la formación de 17 tormentas tropicales con nombre, tres más de la media; de ellas, nueve se convertirían en huracanes. En México se esperan 17 ciclones tropicales con nombre, de ellos nueve huracanes y ocho tormentas tropicales, en el Atlántico, y 11 sistemas tropicales con nombre, de los cuales seis alcanzarían la calidad de huracanes intensos, y cinco tormentas tropicales, en el Pacífico.



El altar azul de Yemayá

do se trata de buscar la ficha policial de este dios colérico, tan semejante en eso a su colega europeo Poseidón o Neptuno, hermano bilioso de Zeus y padre de fenómenos como Pegaso y Polifemo.



El acusado, por Berrini
Ríegala Madre Academia cuando atribuyen origen taíno (grupo lingüístico arahuaco, originario de las Antillas) al vocablo huracán, que es maya: "Se manifestó la creación de los árboles y de la vida y de todo lo demás que se creó por el Corazón del Cielo, llamado Huracán. La primera manifestación de Huracán se llamaba Caculhá Huracán. El Rayo de Una Perna. La segunda manifestación se llamaba Chipi Caculhá. El Más Pequeño de los Rayos. Y la tercera manifestación se llamaba Raxá Caculhá. Rayo Muy Hermoso. Y así son tres el Corazón del Cielo", dice el *Popol Vuh* en uno de sus primeros pasajes, y el

<http://www.latinamericanstudies.org/religion/santeros-prediccion.htm>
<http://www.btaacoracubana.com/angel/sincretismo/index.html>
<http://www.habanaelegante.com/Winter2005/Templete.html>

Con el nombre de Albert, esta trioka de Huracán, Poseidón y Yemayá se encuentra jugueteando en la Florida, y en los meses próximos puede hacer su aparición, con efectos más o menos devastadores, llamándose Beryl, Chris, Debby, Ernesto, Florence, Gordon, Helene, Isaac, Joyce, Kirk, Leslie, Michael, Nadine, Oscar, Patty, Rafael, Sandy, Tony, Valerie y William. No habrá nunca más un huracán que se llame Gilberto, o Mitch, o Dennis, o Katrina, o Rita, o Stan, o Wilma.



Corazón del Cielo

Eso de ponerles nombre de mujer a las tormentas tropicales fue un invento gringo de mediados del siglo pasado. En 1979 las protestas feministas consiguieron que el comité alternara un nombre femenino con uno masculino. Pero hasta antes de 1953, en el Caribe hispanohablante se bautizaba a los huracanes de acuerdo con el santoral de la fecha en que hubieran tomado tierra. Fueron célebres los dos ciclones de San Felipe, que golpearon el 13 de septiembre de 1876 y de 1928, así como el Ciclón de San Zenón, que llegó a la Dominicana en 1930, en 3 de septiembre, y que mató a 8 mil personas.

<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=882694>
<http://hurricaneshut.tripod.com/4242.html>

IMAGEN AL 60%



Ejemplo de alineación óptica con la fuente Times New Roman Bold

CORREOS NAVEGACIONES Times LT Std 8/10.5

Alineación óptica; alineación significa uniformidad, sin embargo nuestra vista en algunos casos necesita ser engañada para poder mejorar nuestro tejido. En el ejemplo de las mayúsculas —AON— se aprecia que la punta del triángulo que forma la A y el círculo que forma la O están ligeramente por encima del rectángulo de la N. De esta manera se consigue que las tres letras parezcan igual de grandes. Con los espacios entre letras, tanto individuales —*track*— como selectivos —*kern*—, ocurre algo similar cuando se fijan unos espacios desiguales para conseguir que ópticamente parezcan iguales. Ocurre también con ciertos signos de puntuación, que al estar creados para letras minúsculas, cuando se emplean en mayúsculas quedan a una altura incorrecta, especialmente los guiones y los paréntesis.

El programa de *InDesign* nos ofrece como novedad en los programas de maquetación, *La alineación óptica* que consiste en sacar los guiones de la partición de palabra fuera de caja de texto, es una ayuda visual para determinados tipos de justificación y que el diario está poniendo a prueba.

La imagen y la personalidad definidas en el periódico dependen de dos factores complementarios, que son el contenido y la forma, que definen el carácter de *La Jornada*. Los principios básicos para rediseñar el diario: el contraste, es decir, la colocación de estos elementos visua-

Destacado cornisa

LaJornada

DÍA # DE MES DE AÑO • SECCIÓN #/##

ELECCIONES EN GUERRERO, QUINTANA ROO Y BCS

DE PÁGINA 33

Astudillo es un neofito, ignorante e imprudente. Si así fuera, no hubiera llegado hasta aquí.

—¿Cómo sería su relación con Figueroa si gana?

—Seré un gobernador que busque el equilibrio entre la sociedad y el PRI. Nadie me puede acusar de estar entregado a los brazos de alguien. Soy parte de una nueva generación de priistas.

—¿Cómo explica que a Guerrero se le defina como un paraíso de la producción del narco?

—Por la pobreza y la orografía. Hay que meterse fuerte en los proyectos productivos, empleos e inversión.

—¿Hay narcopolíticos en Guerrero?

—Es una respuesta que no puedo dar, porque no tengo elementos ni datos para decir que lo son o no. No lo sé.

—¿Se podría explicar ese crecimiento sin la connivencia con los gobiernos?

—Se ha escrito mucho. Ha habido problemas graves y funestos. No tengo nada que decir si un personaje creció a ese amparo.

El gobierno estatal indicó que las despensas fueron donadas por el Club Rotario de La Paz, destinadas al Club Rotario de Villa Constitución. Se adjuntaron al boletín cartas en las que el presidente del Club Rotario capitalino, Lorenzo David Noriega Cuéllar, solicitó al oficial mayor del gobierno estatal, Juan Adolfo Orel Martínez, ayuda para transportar el lote de despensas.

Lo que no aclara el documento oficial es por qué, según la versión priista, el camión hacía este servicio de madrugada. El portavoz tricolor sostuvo que la unidad fue detenida a las 3:30 horas, y que la escoltaban miembros del equipo de campaña de Narciso Agúndez. Aguilar Iñárritu aseguró que este incidente sería una prueba de las sospechas de que en Baja California Sur se fragua una elección de Estado.

—“Nuestras estructuras de defensa del voto solicitaron inmediatamente la presencia del señor José Luis Gracia, presidente del Instituto Estatal Electoral (IEE) en Comondú, quien llegó al lugar a las 6:30 horas, y frente a los notarios públicos Marcos Félix y Pedro César Ortega, el funcionario electoral le manifestó al chofer del camión de carga que la ley prohíbe realizar ese tipo de actos, por lo que estaba infringiendo la ley”, afirmó el vocero de la alianza PRR-PVEM.

Informó que ya levantó el acta judicial, y demandó que se investigue esta presunta irregularidad, a efecto de que se sancione a los responsables. Comentó que en la ciudad de México el responsable de las elecciones en el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI, César Augusto Santiago, estableció una gestión directa con la Fepade para que apoyara el proceso de Baja California Sur.

El portavoz de la alianza PRR-PVEM manifestó su reconocimiento por la inmediata respuesta de la Fepade, e insistió en que toda irregularidad será reportada a las autoridades.

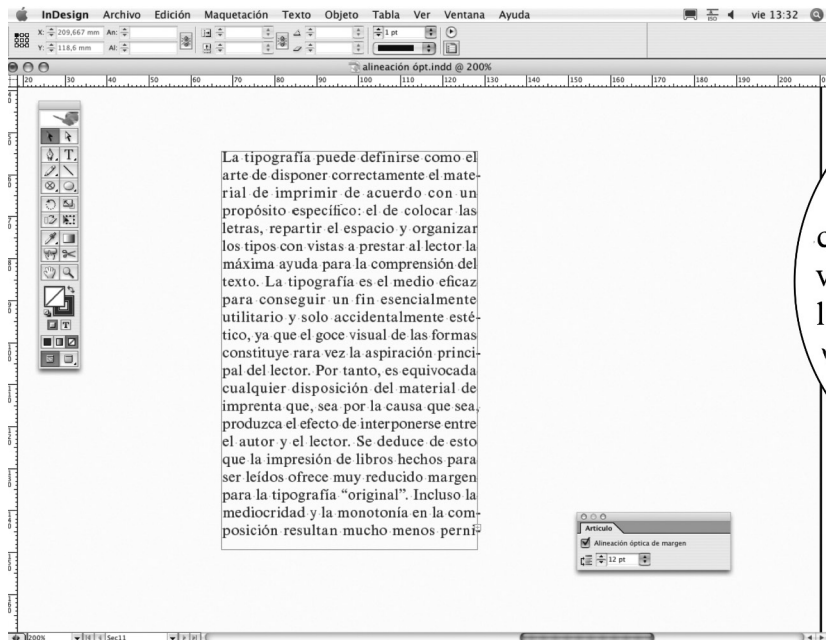
El gobierno estatal indicó que



Héctor Astudillo Flores, será un gobernador que busque el equilibrio entre la sociedad ■ Foto: Oscar Alvarado

1/2 BALAZO
w Zapf Dingbats 12/15

NOMBRE TEMA/
REPORTAJE
Futura Std Bold 14/15
Cond. al 80%



Comprensión del
s el medio eficaz
fin esencialmente
cidentalmente esté-
visual de las formas
la aspiración princ-
nto, es equivocada
n del material de
causa que sea,
nerse entr

Alineación óptica de InDesign.

les, tipografía, centro de impacto visual; el equilibrio, parámetro esencial por el que se debe atender a la distribución de elementos dominantes, compensar estos elementos y finalmente su distribución para equilibrar la página. El dinamismo y la organización ayudan a atraer la atención y fácil comprensión de los contenidos, por lo que es importante evitar la dispersión y brindar una información unificada y legible según nuestros lectores.

Este contenedor o estructura tiene géneros que el diario utiliza para su información y que

describiremos de una manera superficial según el nivel de subjetividad y opinión de los textos periodísticos y que se clasifican de la siguiente manera:

Géneros de información: su objetivo es dar información de actualidad y su función principal es la de exponer los hechos. Dentro de los géneros informativos encontramos la noticia o la entrevista pregunta-respuesta.

Géneros de interpretación: profundizan sobre la información y su finalidad principal es relacionar la actualidad con su contexto. Su función principal es la explicación. El reportaje, la crónica y el informe periodístico serían textos interpretativos.

Lajornada de emmedio

LUNES 9 DE FEBRERO DE 2009 • CULTURA 11a

PREMIOS NACIONALES 2008

LAURA POY SOLANO

En México estamos perdiendo importantes superficies de cultivo para sembrarlas de concreto, pues con la reforma al artículo 27 constitucional, aprobada por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, la intención fue sacar a los campesinos de sus tierras, afirmó Edmundo García Moya, ganador del Premio Nacional de Ciencias y Artes 2008, en la categoría de ciencias físico-matemáticas y naturales, quien advirtió que sin liderazgo ni políticas públicas bien orientadas el desarrollo sustentable del campo mexicano aún es incierto.

Agrónomo, egresado de la Escuela Superior de Agricultura Antonio Naro, y profesor-investigador del Colegio de Posgraduados desde hace 36 años, afirmó que a pesar de los enormes retos que enfrenta el agro nacional, "tiene futuro, pero no lo hemos sabido encauzar". Las dependencias gubernamentales, insistió, no tienen interés en brindar apoyos ni dar oportunidad a los agricultores de participar en este desafío, "pues parece que ser campesino es pecado, cuando este sector generó las bases de nuestro desarrollo".

En entrevista con La Jornada, García Moya, especialista en el estudio de zonas áridas y semiáridas del país, creador de uno de los conceptos más innovadores para el estudio de estos ecosistemas, es decir, "islas de fertilidad", aseguró que ser uno de los científicos galardonados con el premio más importante que concede México a sus artistas y científicos lo hace sentir "más comprometido. Como servidor público, siempre he tratado de aportar lo que sé, inclusive desde que cuidaba chivas en el campo, porque he sido muy afortunado. Estudié en instituciones públicas, he tenido becas hasta la fecha; por eso, de alguna manera tengo que corresponder a todo lo que se me ha dado".

¿Qué papel juega la ciencia en el desarrollo de México y del campo?
 —Debería ser el motor del desarrollo. Sin embargo, al menos en el tema ecológico, hay expresiones que muestran cierta decepción, pues los científicos se ven, en cierta forma, impedidos de hacer realidad sus descubrimientos; hay muchas restricciones. Nuestra tarea es hacer ciencia, dedicarnos a investigar, proponer alternativas, pero de ahí a que esas propuestas se hagan realidad y beneficien a la sociedad hay un enorme trecho.

¿Quién hará el trabajo sucio?
 —¿Qué ha fallado?
 —El gran reto es incidir en la elaboración de políticas públicas. Los científicos somos pesimistas en esa tarea. Estamos muy orientados al campo de estudio y no queremos distraernos para seguir produciendo nuevos artículos y publicar en grandes revistas, como Nature o Science, como marcan los nuevos criterios que se nos han impuesto, pues de lo contrario está fuera de la jugada, pero alguien tiene

■ "El agro nacional tiene futuro", afirma Edmundo García Moya

Para el gobierno "parece que ser campesino es pecado"

■ Fue premiado en el área de ciencias físico-matemáticas y naturales

que hacer el trabajo sucio del conocimiento. Sólo Copérnico, Galileo o Einstein han sido capaces de contribuciones trascendentes, pero la mayoría de nosotros tenemos que realizar un enorme esfuerzo con 99 por ciento de trabajo y uno por ciento de inspiración.

—¿Cuáles son los retos para lograr un desarrollo sustentable?
 —Las señales que tenemos ante nosotros son bien claras: calentamiento global, deforestación y cambio en el uso de la tierra; sobre todo, tenemos apuro por dilapidar los recursos naturales que están a nuestro alcance, y a este ritmo colapsaremos. No se trata de ser fundamentalista ecológico ni agorero del desastre, porque eso también se puede convertir en obstáculo, sobre todo si pensamos que la nueva tecnología puede resolver todos

los problemas, y no es así. No se trata, como se insiste, de un problema de sobrepoblación del planeta, sino de niveles de consumo de energía, de insumos; es ahí donde no hemos logrado incidir.

—¿Un mayor conocimiento del agro podría alentar un desarrollo más sustentable?
 —El problema es que tenemos un sector abandonado. El último secretario de Agricultura que conocía el campo fue Oscar Bravo, y el subsecretario, Lorenzo Martínez Medina, agrónomos destacados. Ya se ha subrayado que el problema del campo no es técnico ni científico, sino de política agrícola. El caso del maíz es muy claro; con una cultura agrícola milenaria y con más de cien variedades de maíz, ¿qué necesidad tenemos de entrarle a los transgénicos? No quiere decir que estemos contra el saber, pero

hay científicos que lucran con la ciencia.

—En un momento de crisis mundial, ¿qué pasa con la ética de los científicos?
 —Aún nos falta mucha cultura científica y tener más convicción sobre nuestro trabajo, porque somos proclives a dejarnos embucar por nuestras limitaciones, y es muy fácil que empresas digan que vienen a apoyar un proyecto sin saber quiénes están detrás, porque la ciencia tiene ética, límites, que deberían quedar plasmados en la Constitución. Sin embargo, la ética sí se ha deteriorado en razón de las carencias que enfrentamos. Aunque esto no es una justificación; quizá sí es una explicación, porque si bien han existido destellos de apoyo al desarrollo científico, no han sido consistentes ni oportunos.



El agrónomo Edmundo García Moya
 ■ Foto Jesús Vilaseca

—¿Dedicarse a la ciencia es una carrera de obstáculos?
 —Definitivamente. Hay muchos colegas que no han resistido los embates de la falta de recursos por muchas razones, peor aún cuando son egresados de escuelas públicas. En mi caso, en marzo próximo cumpliré 37 años como profesor-investigador de tiempo completo en el Colegio de Posgraduados, y me han tocado épocas buenas, cuando el gobierno federal destinaba recursos a la investigación, pero también había liderazgo; ahora hay restricciones muy severas, y si el sector agrícola, en general, vive una debacle, nosotros tampoco

1/2 BALAZO
 w Zapf Dingbats
 21/26,619 110%

NOMBRE DEL TEMA
 XB Futura extrahold
 14/26,619 MAYUSCULAS
 80% -4 LI. BASE

Destacado corniza

LAURA POY SOLANO

El estudio de la física es un viaje que abarca desde el mundo microscópico al macroscópico, como el universo. Del conocimiento de las partículas elementales, que representan la complejidad de lo más pequeño, a los misterios de la astrofísica o la cosmología, afirmó Alberto Robledo Nieto, especialista en física estadística y galardonado con el Premio Nacional de Ciencias y Artes 2008, en ciencias físico-matemáticas y naturales.

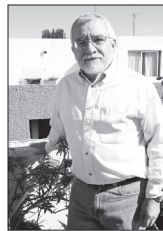
Investigador del Instituto de Física de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde ha destacado por sus estudios sobre transiciones interfaciales, magnetismo y superconductividad en materiales bidimensionales, además de importantes contribuciones a la mecánica estadística, afirmó que las instituciones públicas de educación superior tienen un papel "relevante, que hasta la fecha nadie más alcanza, en el apoyo al desarrollo de nuevos saberes".

Tras considerar como una "enorme satisfacción y un altísimo honor" recibir el reconocimiento, aseguró que a pesar de todas las "restricciones financieras para hacer ciencia, en este país tenemos algunas pocas ventajas, como la gran libertad para elegir los temas de investigación, aunque es una opción que no siempre se ejerce".

—¿Qué retos enfrenta la física en México?
 —Es una comunidad pequeña, cuyo financiamiento nunca ha sido comparable con el de otras áreas científicas; sin embargo, con el paso de los años hemos ganado en profesionalismo, y aun-

■ Alberto Robledo Nieto, reconocido por sus aportes a la física

"Pese a las restricciones económicas, la ciencia en el país tiene libertades"



Alberto Robledo Nieto, durante la entrevista ■ Foto María Luisa Severiano

que con un financiamiento modesto, vamos obteniendo reconocimiento de nuestros colegas internacionales. Además, debemos tomar en cuenta que un reto importante es alcanzar la integración con la comunidad científica internacional, porque para una comunidad pequeña es muy importante participar de forma viva, real y en contacto con sus pares de otros lugares del mundo.

—¿Qué lo llevó a elegir un campo de investigación tan complejo?
 —Se trata de una rama de la física que se aplica para realizar estudios que constituyen un viaje que empieza en el mundo microscópico para llegar hasta fe-

nómenos de comportamiento a escalas macroscópicas.

—Si hiciéramos una clasificación de los grandes intereses de la investigación en física, podríamos decir que uno es la preocupación por lo extremadamente pequeño, un mundo interno de partículas elementales, opuesto a otro campo de interés, pero a escalas enormes, gigantescas, como la astrofísica y la cosmología, donde también hay gran cantidad de enigmas.

—Para completar este panorama existe una tercera área, la más compleja. No es el estudio de lo más pequeño ni de lo más grande: Es donde actúa la física estadística, pues los fenómenos que denominamos algunos de los más interesantes y enigmáticos, porque se trata de fenómenos colectivos, entre ellos las llamadas transiciones de fase; es decir, el estudio de cómo un vapor de agua se condensa en líquido, por qué un metal que conduce electricidad al bajar su temperatura se transforma en un superconductor y no hay resistencia al transportar cargas eléctricas; otro ejemplo, es el estudio de un imán y cómo adquiere las propiedades que lo transforma en imán. Son procesos colectivos, donde infinidad de elementos actúan de manera concertada para generar esos fenómenos.

—¿Cómo ha avanzado el conocimiento en el campo de la física?
 —Hay un desarrollo en direc-

nes inesperadas que están transformando el ramo de la física, las técnicas de trabajo y de cálculo; es decir, la manera en que procedemos para resolver fenómenos en física de la materia condensada, en el estudio de superconductores o fluidos, pues estas técnicas han empezado a usarse, cada vez con mayor éxito fuera de la física, como en la economía; los vaivenes de las bolsas de valores, los tipos de cambio, el comercio internacional, entre otras, por ejemplo, desde la biología, el control del tráfico de automóviles en una metrópoli, hasta un electrocardiograma o el trazo de una gran ciudad.

—¿Se han consolidado los grupos de investigación a pesar de la falta de financiamiento?
 —En la ciencia existe una libertad que no se ejerce. He percibido, quizá dentro de mi área de trabajo, en la que por supuesto existen problemas, pero dónde también hay codicia por resolver ciertos temas, donde ya hay muchos investigadores trabajando, pero en México se pueden tomar caminos originales, con mayor independencia, de la que encuentran en otras partes del mundo. Quizá se presentan circunstancias, como tener menos opciones, problemas de aislamiento y poco financiamiento. Existen otros aspectos que nos pueden dar satisfacción, como realizar un trabajo de investigación que nos apasione, con mayor libertad e indepen-

Géneros de opinión: en estos textos el periodista toma partido por una postura u otra apartir de la información que tiene. Tratará de convencer al lector de que su posición sobre el tema es la correcta. Su función es persuadir al destinatario. El editorial, la columna o el artículo serían géneros de opinión.

Así podemos clasificar los textos periodísticos de esta manera.

La Noticia: se comunica un hecho con la máxima exactitud. Se necesita la máxima claridad y brevedad en la redacción de los hechos.

El Reportaje: es un relato periodístico de mayor extensión con un cierto estilo literario.

Entrevista en portadilla

ENTREVISTA
XB Futura 16,263/27 extra bold
ALTAS Cond. 80%

NOMBRE ENTREVISTADO
XB Futura 12/27 extra bold
ALTAS Cond. 80%

CARGO ENTREVISTADO
Futura 12/27 ALTAS Cond. 80%

CABEZA ENTREVISTA
Times LtStd 38/38

SUMARIO ENTREVISTA
Times LtStd 15/17
NEGRITAS VERSALES

INTRODUCCION ENTREVISTA
Times LtStd 14/17
CURSIVAS VERSALITAS
ALIN. DERECHA

CREDITO DEL AUTOR
Futura Std Bold Iodo Versales
9/9 Cond. al 90%

BODY TEXT S/S
Times LT Std 10/10,5

BODY TEXT
Times LT Std 10/10,5

CREDITO FOTOGRAFO
HelveticaLT Std Bold
8/10.5 Cond. al 90%

CUADRO 7 PUNTOS

PIE DE FOTO
HelvéticaLT Std 9/10.5
Cond. al 90%

DESTACADO DE NOTA
Times LT Std 14/17
Cond. al 90%
-3 linea base

GA CULTURA - SÁBADO 21 DE FEBRERO DE 2009

ENTREVISTA/ CARLOS IMAZ, ACADÉMICO Y ESCRITOR

La jornada de enmedio

LA VIDA DEL JOVEN JOSÉ LUIS CALDÚ ZATARÁIN, OPISITOR A LA DICTADURA MILITAR ARGENTINA, SIRVE AL INVESTIGADOR PARA EXPLORAR LA RELEVANCIA DE LOS HÉROES ANÓNIMOS, "PERSONAS DE CARNE Y HUESO" SIN LOS CUALES NO SE EXPLICARÍA LA ACTUALIDAD POLÍTICA DE AMÉRICA LATINA NI SE PODRÍA REVINDICAR LA MEMORIA Y LA ESPERANZA

Reconstruyo la visión de los vencidos que resisten

PUBLICA NUEVO LIBRO *EL TIEMPO IMPOSIBLE: UNA HISTORIA DE VIDA*

Arturo García Hernández

La historia, los héroes que la hacen, son seres humanos comunes y corrientes, a menudo anónimos; personas con libre albedrío, voluntad, limitaciones, miserias y grandezas, que a veces se equivocan. Lamentablemente la interpretación histórico-sociológica habla de fenómenos, de condiciones, pero tiende cada vez más a desaparecer a los sujetos y las razones que tuvieron para llevar a cabo los hechos.

Esta reflexión está detrás del libro más reciente del académico Carlos Imaz Gispert, *El tiempo imposible: una historia de vida*, publicado por Editorial Croquis. De hecho, es la continuación de un esfuerzo por rescatar del olvido y dar voz a protagonistas anónimos de las luchas sociales y políticas recientes de América Latina.

Tal fue el sentido de dos libros anteriores de Imaz, *Rompiendo el silencio y Tierra memoria*, que atienden las causas, razones y visiones del levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Ahora, en *El tiempo imposible* cuenta la vida de José Luis Caldú Zataráin, "un muchacho argentino que nace en 1957, al final de cuya adolescencia ocurre el golpe de Estado de 1976, se exilia en México, viaja a Nicaragua y regresa a Argentina".

La voz de los protagonistas

La vida de Caldú Zataráin —explica Carlos Imaz, ex líder del Consejo Estudiantil Universitario (CEU)— "me permite reconstruir una época, pero además, contar desde dentro la historia de aquellos que resistieron la ola fascista de dictaduras militares en el continente, particularmente la argentina".

Al mismo tiempo "hago un homenaje a esa generación, no sólo a los que lucharon con las armas, como este personaje, sino también a los que resistieron de otras maneras, como es el caso de las abuelas y las madres de la Plaza de Mayo, que son un ejemplo muy claro; no eligieron la lucha armada, pero con sus acciones al final lograron que los desaparecidos derrotaran a la dictadura, una cosa maravillosa que ocurrió gracias a su trabajo".

José Luis Caldú Zataráin, El Gallego, fue militante de las juventudes guevaristas, especie de brazo político del Ejército Revolucionario Popular, "un espacio abierto a los jóvenes en el que sobre todo hacían propaganda; posteriormente se incorpora a la lucha armada; y aunque no parti-

cipa directamente, forma parte del grupo que embosca y mata al dictador paraguense Anastasio Somoza".

¿Qué lleva a un académico y político como Carlos Imaz a acudir a la literatura para contar estas historias?

—En general, la academia —la interpretación sociológica de la historia— ha perdido la pasión por el sujeto, se enfoca más en lo que sujeta al sujeto que en el sujeto que se libera.

—Entonces, resulta muy complicado entender las transformaciones sociales sin los márgenes de acción del individuo; los sujetos tenemos contextos de referencia, culturales e históricos, pero aun dentro ellos tenemos margen de acción y libertad.

—La literatura me da la flexibilidad que no me da la academia para exponer los hechos, para socializar la experiencia; el tratamiento académico es más árido y yo aprovecho la libertad literaria que me permite poner en el centro a los protagonistas. Las personas que realizaron o protagonizaron determinada historia.

—Entonces lo asumo metodológicamente como un mecanismo de divulgación, que es menos árido que un trabajo académico formal.

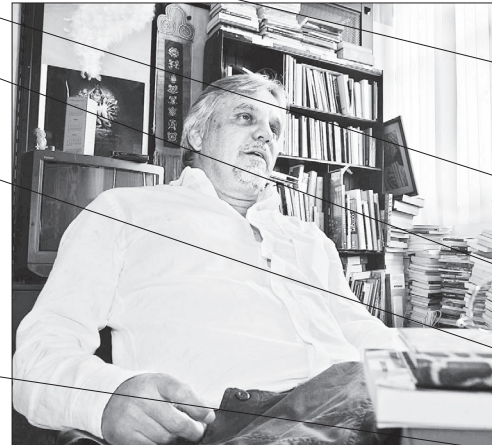
Por eso —acota Carlos Imaz en entrevista— "me gusta lo que dice Carlos Montemayor: cuando la pasión por los hechos de la historia y la pasión por los personajes de las novelas se hermanan, se genera una nueva forma

CON LA RESOLUCIÓN DE LA SUPREMA CORTE SOBRE ATENOS PENSÉ: "A ESOS NI JUSTICIA"

de saber social".

Lamentablemente, "la interpretación histórico-sociológica cada vez más tiende a desaparecer a los seres humanos, por tanto a sus voluntades, sus libertades, sus limitaciones, sus miserias y grandezas, y habla de fenómenos, de condiciones socioeconómicas y culturales, pero no de los sujetos que, dentro de esas condiciones, fueron de tal o cual manera".

Entonces "parto de que los lectores de los hechos cuenten su propia historia, su propia visión, un poco en la línea de *La visión de los vencidos* (del historiador Miguel León-Portilla), aunque no necesariamente todas las historias que cuento sean de vencidos, sino de gente que por lo me-



Rindo homenaje no sólo a los que lucharon con las armas contra la dictadura argentina, sino a las madres y abuelas de la Plaza de Mayo, dice Carlos Imaz Gispert, durante la entrevista con *La Jornada*. Foto Jesús Villaseca

nos no se ha derrotado, de gente a la que no derrotó la derrota".

Memoria y esperanza

Carlos Marx, prosigue Imaz, "decía que la historia la hacen los hombres, pero en el marxismo desaparecieron los hombres y todo se volvió condiciones materiales de existencia, determinaciones".

Por eso la lógica general y particular de *El tiempo imposible* "es, por la vía de la reconstrucción de la vida de una persona, transmitir dos elementos activos de la historia: memoria y esperanza. ¿Y cómo se pueden transmitir? Sólo si puedes identificarte con los actores de esa historia.

"Los héroes reales de la historia son personas de carne y hueso que toman decisiones extraordinarias, algunas funcionaron, otras no, pero aun dentro de un contexto que delimitaba sus capacidades, ejercieron una voluntad y una libertad que hacen que las cosas sucedan de otra manera".

A Carlos Imaz le resulta claro que sin esas historias de resistencia no se explica la actualidad política latinoamericana. Asimismo, en esas historias hay adver-

decias para el presente: "Me llamó extraordinariamente la atención, cuando empecé a leer los textos, los discursos y las justificaciones de los mágister, ver que son copia calcada de los discursos del Yunque: la defensa de los valores occidentales cristianos, el señalamiento de los masones, los judíos y los comunistas como enemigos de México; y resulta que la formación ideológica y el entrenamiento práctico viene casi por completo de ex franquistas, tienen el mismo origen y repiten el mismo discurso".

Los fascistas argentinos repe-

tes esos ni justicia".

Esta historia "puede ayudar a entender una experiencia, para evitar repetirla".

"Historia novelada" es qué novela histórica. El tiempo imposible: una historia de vida —explica su autor— reconstruye la visión de los vencidos que resisten, con el mayor apego a la objetividad de ellos, independientemente de los acuerdos o desacuerdos que haya tenido Imaz con los protagonistas.

Influencia de dos autores

Los modelos ejemplares para Carlos Imaz Gispert fueron *Guerra en el paraíso*, de Carlos Montemayor, sobre la guerra sucia de los años 70 del siglo pasado, y *La lejanía del tesoro*, de Paco Ignacio Taibo II, sobre la resistencia a la invasión francesa en el siglo XIX.

El tiempo imposible: una historia de vida se encuentra a la venta en las librerías de *La Jornada* y también lo estará en el módulo de este diario en la Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería, en Tacuba 5, Centro Histórico.

De inmediato recordé —señala el autor de *El tiempo imposible*— el caso de San Salvador Atenco, "cuando vi la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pensé en esa frase: a

"LA LITERATURA ME DA FLEXIBILIDAD PARA SOCIALIZAR LA EXPERIENCIA"

ENTREVISTA
XB Futura 16,263/27
extra bold ALTAS
Cond. 80%

NOMBRE ENTREVISTADO
XB Futura 12/27
extra bold ALTAS
Cond. 80%

CARGO ENTREVISTADO
Futura 12/27 ALTAS
Cond. 80%

CABEZA ENTREVISTA
Times LtStd 38/38

SUMARIO ENTREVISTA
TIMES LTSTD 15/17
NEGRITAS VERSALES

INTRODUCCION ENTREVISTA
TIMES LTSTD 14/17
CURSIVAS VERSALITAS
ALIN. DERECHA

CREDITO DEL AUTOR
Futura Std Bold Todo Versales
9/9 Cond. al 90%

BODY TEXT S/S
Times LT Std 10/10.5

BODY TEXT
Times LT Std 10/10.5

CREDITO FOTOGRAFO
HelveticaLT Std Bold
8/10.5 Cond. al 90%

CUADRO 7 PUNTOS

PIE DE FOTO
HelveticaLT Std 9/10.5
Cond. al 90%

SUBTITULOS BODY TEXT
Times LT Std Bold 12/12.5
Lin. Base -10 75%

DESTACADO DE NOTA
Times LT Std 14/17
Cond. al 90%
-3 línea base

La Entrevista: la entrevista de pregunta-respuesta será una entrevista informativa. Para las entrevistas en profundidad se permite el uso del estilo literario, la descripción y una redacción más relajada, ya que no prima la búsqueda de información.

La Crónica: es un género intermedio entre la noticia y el reportaje. Es un texto breve, aunque más largo que una noticia, en el que se explica un acontecimiento desde el punto de vista temporal. Se utiliza para cubrir actos como inauguraciones, exposiciones, conciertos.

La Crítica: es un texto en el que se evalúan las características de una película, una función de teatro, etc. Tiene una gran importancia informativa porque dará al lector las claves del acontecimiento. Es un periodista especializado en un tema concreto el que realizará las críticas.

ABCDEF GHIJKLM
 NOPQRS TUVWXYZ
 abcdef ghijklm
 nopqrs tuvwx yz
 1234567890
 !@#\$%&?()[]{}«»
 ©®¥¡™£¢∞§¶•€fiñø

Etue min utet, commolobore del ulput aute mincili-
 quam velessit aliquam etummolore verat. Ibh exerost
 ionsemim dolorem et veliquat. Iscipsusto ero ea con-
 sequis alit ex etuer sis ea facilissit vent velisit vel dolo-
 boreet am, quat ipsum ad magnis niamet aute feussis.
 Iquis diatue tat wisi te conect etumny non eugiam,
 sum iriure feugiametue tat prat nunsan vel ex ercid-
 uis duipisit wissit lan vulla feu feu facilisit ent ut irit
 wissed eu faciliquam in volenis accumsan venit lum
 ver se tat. Rillum zzriusc iliquis at wis alis in utpat eu
 feup euisim euis alit nulputat. Im venit esto et at velis
 eros do dipit nissequ iscidunt prate ming er augue con-
 nulla consed tatie do del ea am, volutpatis alisi.
 Pat ullutet, volorperit wismod min eugiam dipisl uta-
 tem exeraesed dolobore min ut veliquis nonse consequi
 iscilis augiamcor sed eum velessectet ipit am, si eum
 velisiti. Et, quam volutat ad dui bla feui blaorper sit
 luptatinci eui bla feumsan exero dolore core eu feug-
 uer alit luptat wis nulput accuum zzrilut ut adgnisiti
 te modo odipit velestrud te do odigna faccum zzrit lor
 suscin eumny nunsandrem illa consequi amorem
 adionsecte magnibh etumsan essed elit praesed eugait
 il eugue tio connecte ming exerciduisim del eu facid-
 unt accumulodor sequis nos autpat iurem in ent lo-
 rem quat. Um do dolorper se facin et.
 Etue min utet, commolobore del ulput aute mincili-
 quam velessit aliquam etummolore verat. Ibh exerost
 ionsemim dolorem et veliquat. Iscipsusto ero ea con-
 sequis alit ex etuer sis ea facilissit vent velisit vel dolo-
 boreet am, quat ipsum ad magnis niamet aute feussis.
 Iquis diatue tat wisi te conect etumny non eugiam,
 sum iriure feugiametue tat prat nunsan vel ex ercid-
 uis duipisit wissit lan vulla feu feu facilisit ent ut irit
 wissed eu faciliquam in volenis accumsan venit lum
 ver se tat. Rillum zzriusc iliquis at wis alis in utpat eu
 feup euisim euis alit nulputat.
 Im venit esto et at velis eros do dipit nissequ iscidunt
 prate ming er augue conulla consed tatie do del ea am,
 volutpatis alisi. Pat ullutet, volorperit wismod min eu-
 giam dipisl utatem exeraesed dolobore min ut veliquis
 nonse consequi iscilis augiamcor sed eum velessectet
 ipit am, si eum velisiti. Et, quam volutat ad dui bla
 feui blaorper sit luptatinci eui bla feumsan exero do-
 lore core eu feugier alit luptat wis nulput accuum zz-
 rilut ut adgnisiti te modo odipit velestrud te do odigna
 faccum zzrit lor suscin eumny nunsandrem illa con-
 sequi amorem adionsecte magnibh etumsan essed elit
 praesed eugait il eugue tio connecte ming exerciduisim
 del eu facidunt accumulodor sequis nos autpat iurem
 in ent lorem quat. Um do dolorper se facin et.
 Etue min utet, commolobore del ulput aute mincili-

Etue min utet, commolobore del ulput au
 minciliquam velessit aliquam etummolore
 verat. Ibh exerost ionsemim dolorem et vel
 quat. Iscipsusto ero ea consequis alit ex etu
 sis ea facilissit vent velisit vel doloboreet an
 quat ipsum ad magnis niamet aute feussis
 Iquis diatue tat wisi te conect etumny no
 eugiam, sum iriure feugiametue tat prat nun
 san vel ex erciduis duipisit wissit lan vul
 feu feu facilisit ent ut irit wissed eu facil
 quam in volenis accumsan venit lum ver s
 tat. Rillum zzriusc iliquis at wis alis in utp
 eu feup euisim euis alit nulputat. Im ven
 esto et at velis eros do dipit nissequ iscidu
 prate ming er augue conulla consed tatie d
 del ea am, volutpatis alisi.
 Pat ullutet, volorperit wismod min eugiar
 dipisl utatem exeraesed dolobore min ut ve
 liquis nonse consequi iscilis augiamcor se
 eum velessectet ipit am, si eum velisiti. E
 quam volutat ad dui bla feui blaorper sit lu
 tatinci eui bla feumsan exero dolore core e
 feugier alit luptat wis nulput accuum zzril
 ut adgnisiti te modo odipit velestrud te d
 odigna faccum zzrit lor suscin eumny nun
 sandrem illa consequi amorem adionsecte
 magnibh etumsan essed elit praesed euga
 il eugue tio connecte ming exerciduisim d
 eu facidunt accumulodor sequis nos autp
 iurem in ent lorem quat. Um do dolorper s
 facin et.
 Etue min utet, commolobore del ulput au
 minciliquam velessit aliquam etummolore
 verat. Ibh exerost ionsemim dolorem et vel
 quat. Iscipsusto ero ea consequis alit ex etu
 sis ea facilissit vent velisit vel doloboreet an
 quat ipsum ad magnis niamet aute feussis
 Iquis diatue tat wisi te conect etumny no
 eugiam, sum iriure feugiametue tat prat nun
 san vel ex erciduis duipisit wissit lan vul
 feu feu facilisit ent ut irit wissed eu facil
 quam in volenis accumsan venit lum ver s
 tat. Rillum zzriusc iliquis at wis alis in utp
 eu feup euisim euis alit nulputat.

Styles

Regular, *Italic*, **Bold**, **Bold Italic**

10/12

12/14

Tipografias

Futura

ABCDEF GHIJKLM
 NOPQRS TUVWXYZ
 abcdef ghijklm
 nopqrs tuvwx yz
 1234567890
 !@#\$%&?()[]{}«»
 ©®¥¡™£¢∞§¶•€fiñø

Styles

Condensed Medium, **Condensed ExtraBold**, Medium, *Medium Italic*

Helvetica

ABCDEF GHIJKLM
 NOPQRS TUVWXYZ
 abcdef ghijklm
 nopqrs tuvwx yz
 1234567890
 !@#\$%&?()[]{}«»
 ©®¥¡™£¢∞§¶•€fiñø

Styles

Light, *Light Oblique*, Regular, *Oblique*, **Bold**, **Bold Oblique**

El Artículo (de opinión): el articulista expone su opinión acerca de una información de actualidad periodística.

La Columna: es un artículo de sección fija en el que los periodistas o escritores comentan hechos o aspectos de la realidad según su opinión.

Para construir la personalidad de *La Jornada* y reconstruirla, ha influido la cultura con su lenguaje, sus códigos, el dialecto, y la imagen del medio durante su vida, basándonos en aspectos que pueden modificar y condicionar la selección del diario, como son la manera cómo la gente usa el periódico en su vida diaria, además del tipo de papel, el tipo de lectura y el tipo de letra: en este punto la tipografía utilizada puede ser una excelente o pésima selección.

De la cultura hay que asimilar y evolucionar, por lo tanto se debe tener en cuenta que cada lugar tiene sus características definidas, por lo que al utilizar una distribución tipográfica la meta es conectarse adecuadamente en el entorno y el público.

Las tipografías que utiliza el diario son básicamente dos, tipografías con serif (tipos de caracteres que incluyen adornos en sus extremos o en sus terminaciones. El Serif, remate o gracia, es el trazo o término de un asta, brazo o cola); y tipografía sans serif o de palo seco, (es la tipografía que no contiene ningún tipo de rasgos o adornos). En la actualidad se utiliza la tipografía de palo seco generalmente en los periódicos, debido a su fácil comprensión y rápida determinación del significado del mensaje.

Uno de los lugares comunes del diario *La Jornada* es que por tópico se ha utilizado la tipografía *Times New Roman* desde su diseño original. En la inventio está la tipografía, como se menciona en el libro *La retórica del diseño Gráfico*¹⁴² aludiendo a la tradición tipográfica: “La tipografía funciona como tópico, en tanto permite metaforizar conceptos como elegancia, pequeñez o tradición. Y es así con los diseñadores debemos recurrir a los lugares de pensamiento o los de opinión y los que son producto de esa tradición para lograr nuestros objetivos persuasivos”.

Con la *Times New Roman*, obra del tipógrafo británico Stanley Morison, nace una de las tipografías que distinguió a los periódicos de calidad. Estilizada, clásica, muy utilizada para la edición de libros, es la que este diario ha estado utilizando durante 28 años. *Times*, que es una de las tipografías más populares y disponibles en varias plataformas, es excelente para impresión pero no tiene buena legibilidad en la pantalla. Su diseño original fue pensado para hacer entrar la mayor cantidad posible de caracteres en menor espacio y ser, además, legible. Es por eso que la versión para impresión tiene una altura de x media a pesar de ser angosta, con serifs pequeños y afilados. Los ascendentes y descendentes cortos la hacen muy económica, pues reducen la necesidad de una mayor interlínea y de esta manera entran más líneas de texto por página. El mayor problema de la versión ‘imagen en pixel’ de la *Times* es que no traduce estas sutilezas. Un pixel es la medida más pequeña posible, no existe ‘medio pixel’. Entonces, lo que era un serif delicado, termina viéndose bastante grotesco, con un ruido visual pixeleado.

4C LA LEGIBILIDAD

“Las palabras se las lleva el viento, mientras el escrito perdura, así un discurso oral, en el mejor de los casos deja las ideas grabadas en solo algunas personas y a menudo durante poco tiempo; pero impresas éstas pueden llegar a cautivar y a influir en las mentes después de mucho tiempo”.¹⁴³

¹⁴² Rivera Antonio Luis, *La Retórica del Diseño Gráfico*, Encuadre 2007, México

¹⁴³ Tschichold Jan, *El abecé de la buena tipografía*, Campgràfic, 2002 Valencia

La legibilidad es la cualidad formal que posee el texto para que se pueda percibir con claridad lo escrito. Desde el punto de vista de la composición tipográfica se entiende por legibilidad la cualidad que posee un texto para ser fácilmente leído, es decir, fácilmente percibido en cuanto a su forma, presentación y disposición.

Algunos autores utilizan además el concepto de visualidad relacionándolo con la legibilidad, entendiendo la visualidad como tratamiento que se da a los elementos gráficos para que su eficacia perceptiva sea óptima. El objetivo del diseñador y del tipógrafo es lograr que el lector se sienta estimulado a continuar cómodamente la lectura.

Richaudeau, destacada autoridad en la materia, utiliza el concepto de legibilidad asociado al de velocidad lectora. Rolf Rehe, experto alemán, también ha estudiado la legibilidad y su aplicación en el campo gráfico.

Para lograr el objetivo de presentar al lector un diario agradable se utilizan estrategias diferentes en función de si el lector está o no interesado en la información que se le pretende ofrecer. Si lo está, se aplica un tratamiento claro y cómodo. Si se prevé que el lector pudiera adoptar actitud de solo observar las páginas convendrá que se intente captar su atención con el diseño.

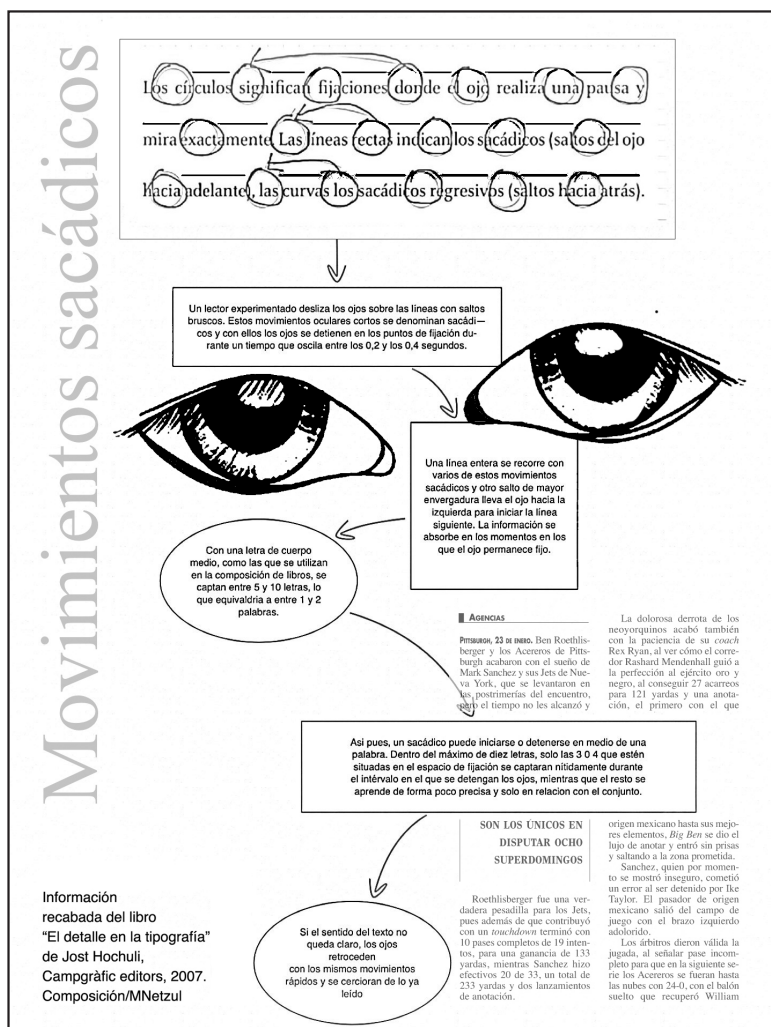
Ya en el proceso de lectura, el lector experimentado lee moviendo los ojos que se desplazan sobre las líneas de texto. Estos movimientos son las sacudidas, tienen una fijación de 0,2 y 0,4 segundos. Una sacudida en un texto compuesto con un cuerpo corriente (10 pts.) permite percibir entre cinco y diez letras. Como máximo de estas diez letras los ojos sólo registran nítidamente las tres o cuatro que están situadas en el punto de fijación; las restantes solo son captadas dentro de un contexto. Si el sentido del texto no es percibido claramente, el ojo vuelve hacia atrás en sacudidas regresivas. Cuanto más experimentado es un lector, más cortos son los períodos de fijación y más largas las sacudidas.

“Durante la lectura captamos trozos mínimos de información, los suficientes para construir un sentido razonable. Si las letras de que se compone un texto no se salen de lo normal –y si no tenemos una afición particular por la tipografía–, es poco probable que nos fijemos en las formas de los caracteres. Nuestra percepción termina en el momento en que los trazos se funden para integrar la armadura de las letras, porque con eso nos basta para decodificar las palabras”.¹⁴⁴

Cuanto más experimentado sea el lector, menor es el tiempo de fijación y mayor amplitud tienen los sacádicos. Si es excesiva, sin embargo, o si el tiempo de fijación es demasiado breve, esto es, si el ritmo de la lectura es demasiado rápido, el texto tiene que elaborar significados hipotéticos con lo cual –o al menos en el caso de contenidos sencillos– la redundancia del lenguaje facilita la comprensión de los textos. Cuando Jan Tschichold afirmó que “Se dice que de algún modo se puede aprender a leer más rápidamente”, eso es una idea equivocada y absurda pese a que el incremento de velocidad lectora gracias al entrenamiento tiene, de hecho, unos límites. Las formas de palabras ya almacenadas en el cerebro visual del lector se leen con mayor rapidez que las desconocidas.

Los ruidos en la lectura son dudas y dificultades que nos hacen perder unos breves instantes, pero el problema no es el tiempo que se pierde sino la ruptura del ritmo y la facilidad de lectura. Este conjunto de circunstancias que no imposibilitan la lectura pero la hacen incómoda es lo que se denomina ruidos. La alteración del ritmo y comodidad de la lectura viene dado a menu-

144 De Buen Jorge, *Introducción al estudio de la tipografía*, Editorial TREA. 211. Barcelona



do por la deficiente aplicación de los elementos básicos que conforman la composición tipográfica.

El diseño contribuye a reforzar el impacto que tiene el contenido del diario y lo convierte en un tejido tipográfico. Se realiza un análisis de la información, jerarquizando los acontecimientos y así poder reducir al lector tejiendo un telar para la página escrita.

Los elementos que configuran esta página deben tener estabilidad y equilibrio. Es aquí donde entra también la jerarquización de los mismos en función de su peso específico.

Una manera determinante en la armonización de una página completa, es la consecución de un correcto color tipográfico. Llamamos color tipográfico al tono gris global de un escrito bien resuelto. Para conseguir un buen color tipográfico, además de la separación entre palabras, la partición y la separación entre letras, inciden las siguientes variables tipográficas: el ojo medio, la medida de línea, la interlínea y la separación entre columnas. Si se

consigue un equilibrio entre todas ellas, se obtendrá una uniformidad tonal que ayudará al lector a no tener ninguna distracción. La utilización incorrecta de cualquiera de las variables tipográficas afectará a los lectores, aunque no lo aprecien conscientemente. Es un acto subconsciente que dificulta la lectura. En el ejercicio de la lectura, no reconocemos letras sino palabras, y cuando leemos, leemos grupos de palabras, por ello los espacios entre palabras deben ser correctos, para que dicho proceso se desarrolle de forma adecuada. El espacio entre palabras se considera un elemento imprescindible para la legibilidad; además, también se debe considerar el interletrado, porque es el que nos ayuda a distinguir las palabras, ya que si el espacio es incorrecto, por escaso o excesivo, las palabras pueden ser irreconocibles o se nos pueden juntar.

Así pues, en una composición correcta, los espacios entre palabras y los espacios entre letras han de ser lo más apropiados posible, para ayudar a la legibilidad. Conseguir esta legibilidad en una o dos líneas es rutina, pero cuando se trata de grandes bloques de texto el ajuste se convierte en un trabajo laborioso. Si una página está mal resuelta, cuando se contempla, notamos que el tono gris, el color tipográfico, ha disminuido o se ha intensificado.

“Una antigua metáfora: el pensamiento es un hilo y el que lo cuenta es un hilandero, pero el verdadero narrador de historias, el poeta, es un tejedor. Los escribas convirtieron esta abstracción, vieja y audible en un hecho visible y nuevo. Después de una larga práctica, su trabajo llegó a tener una textura tan flexible, tan pareja que llamaron a la página escrita *textus*, que significa tela (...).

(...) Los buenos diseños de letras están pensados para dar una textura pareja, llena de vida, pero si no se cuida el espaciado de las letras, las líneas y las palabras este tejido puede desgarrarse por completo.

Otra metáfora antigua: la densidad de la textura es una página escrita a mano o compuesta con tipos se llama *color*. Eso no tiene nada que ver con tinta roja o verde: se refiere solamente a la oscuridad o negrura de las letras en masa. Una vez que se han satisfecho las exigencias de legibilidad y el orden lógico, la meta normal del tipógrafo es que *el color sea pareja*. Y el color depende de cuatro cosas: el diseño del tipo, el espaciado entre las letras, el espaciado entre las palabras y el espaciado entre las líneas. Ninguno es independiente de los demás”. Robert Bringhurst.¹⁴⁵

4D DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Marco Lara Klahr¹⁴⁶ nos dice “que si hubiera que honrar la historia, los diarios mexicanos que durante las décadas de 1970 y 1990 constituyeron la vanguardia como empresas de comunicación embarcadas en dinámicas modernizadoras son: (...)” e incluye una lista de diez periódicos entre los que se encuentran *Reforma* y el *Universal*. Más adelante el mismo autor cita a Sallie Hughes¹⁴⁷ que añade seis periódicos más a la lista en los que se encuentra *La Jornada*. Añade Lara Klahr a estos comentarios que “tomando en cuenta la lista publicada por *Etcétera* en octubre de 2004, los diarios digamos más consolidados en la capital sin contar con los deportivos, *El Economista*, *El Financiero*, *El Universal*, *La Crónica de Hoy*, *La Jornada*, *Reforma* y *Milenio* completan 557 mil 506 ejemplares vendidos, una cifra en verdad ridícula para un país de casi 105 millones de habitantes”.

La empresa DEMOS es el intermediario con la Unión de Voceadores y se encarga también de llevar las pacas a los vuelos para repartir el diario por toda la república haciendo un envío a 200 ciudades en total. Además, esta empresa se encarga de establecer contactos en cada ciudad y tiene representantes en cada punto geográfico, pues busca quien reciba el periódico y lo reparta. Según reza la mancheta del mismo periódico, *La Jornada* está distribuido en el DF por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, AC, y en el interior del país y el extranjero por Imprenta de Medios, SA de CV. Se distribuye en vía pública y en locales cerrados, como tiendas Sanborns y aeropuertos.

El alcance del diario *La Jornada*, desde 1984, es de carácter nacional. Dos años después de su fundación, además de su profusa distribución en la ciudad de México y el área metropolitana, el diario llegó a todas las capitales de los estados de la República y a muchas de sus ciudades más importantes. Si bien la tirada comenzó con 20 mil ejemplares, en el año 1985 ya

145 Bringhurst Robert. *Los Elementos de estilo tipográfico*. FCE, Librería, 2008, México. Un libro de referencia de tipos de letra, glifos y la disposición visual y geométrica de tipo.

146 Lara K. Marco, *Diarismo, Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo*. Editorial, Análisis, Ediciones y Cultura, 2005. México

147 Hughes Sallie. *Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico*. 2006, University of Pittsburgh Press

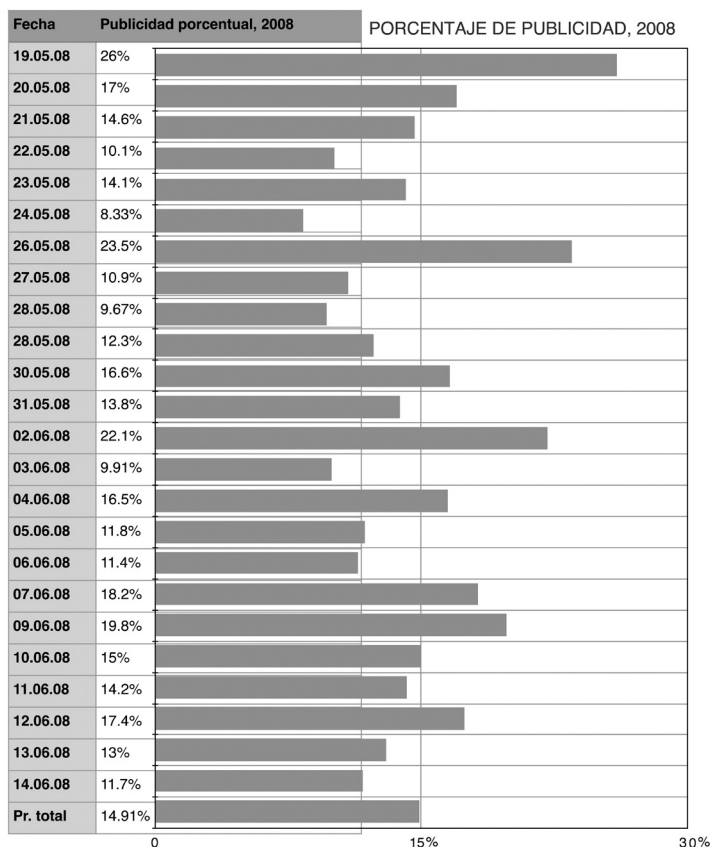
ascendía a 30 mil y en el año 1986, ascendía a 50 mil. En esos dos años se duplicó el número de receptores alcanzando la cifra de 80 mil lectores. Entonces, de cada 10 ejemplares 6 circulaban en el Distrito Federal y 4 en el interior de la República. Existía una distribución directa y una redistribución también. La primera tirada de *La Jornada* fue de veinte mil ejemplares y en 1994, inmediatamente después del levantamiento Zapatista, llegó a los 200 mil, una cifra récord en la historia del periodismo nacional, donde *La Prensa*, el periódico que entonces vendía la mayor cantidad de ejemplares, editaba alrededor de 150 mil.

El día que el asesinato de Luis Donald Colosio, principal candidato a presidente por el PRI, sacudió al país, el 23 de mayo de 1994, Carlos Payán mandó tirar 250 mil ejemplares y la devoción fue del dos por ciento, según narró.

En el año 1988, con el nacimiento del Frente Democrático Nacional, en la edición del jueves 14 de julio de ese año, *La Jornada* anunció una tirada de 75 mil 871 ejemplares. Eran los días posteriores a la elección presidencial más cuestionada de los últimos años. Estos datos ejemplifican porqué este diario se ha consolidado como un periódico de “coyunturas” porque su penetración se dispara en momentos de crisis políticas o sociales.

El impacto de los diarios puede medirse de manera parcial con las cifras de edición y venta de ejemplares; sin embargo, todo son aproximaciones, ya que es muy difícil calcular con exactitud cuál es la tirada combinada de los periódicos que se imprimen en el país, ya que éstos no declaran el número real. Incluso en el Distrito Federal se tiene incertidumbre al respecto; de acuerdo a diferentes estadísticas los diarios de mayor circulación en el país son *El Universal*, con 170 mil y *Reforma* con 126 mil a 140 mil; el primero de ellos audita su circulación mediante los reportes de *Certified Audit of Circulations Inc.*, en el caso de *Reforma*, es sólo la tirada manifestada. En tercer lugar estaría *El Norte de Monterrey* con 119 mil; luego *La Jornada*, con 90 a 100 mil ejemplares;¹⁴⁸ y una segunda¹⁴⁹ fuente señala que de lunes a sábado tira 106 mil 471 y el domingo, 100 mil 924 ejemplares.

Como anteriormente se menciona en el capítulo 1 con el tema “Publicidad” en la página 45, el lunes 19 de mayo al sábado 14 de junio de 2008, se analizaron todos los ejemplares diarios del periódico im-



Cuadro 5

148 Estos datos los proporciona José Pérez Espino. Vease *La Prensa en México: la transparencia no llega*. www.almargen.com.mx/medios/prensa

149 Instituto Verificador de Medios, 2003

Secciones de La Jornada y pags. (aprox.)

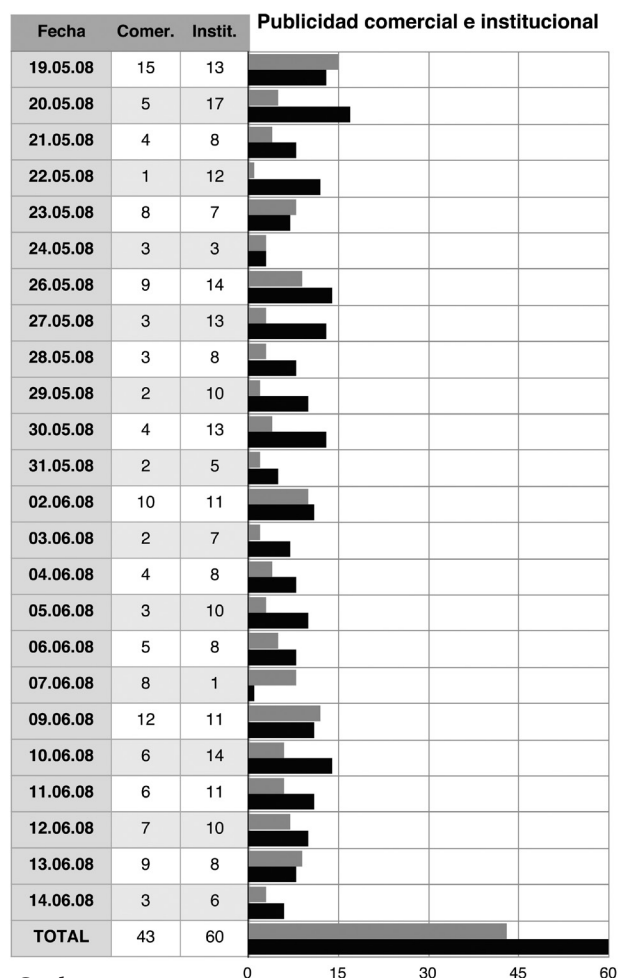
preso, página por página para contabilizar el porcentaje de publicidad total durante ese periodo. Hay que señalar que *La Jornada* contiene unas páginas centrales, *La Jornada de en-medio*, se trata de una separata sobre ciencia, cultura, espectáculos y deporte. Excluimos este suplemento aunque también se tomo información aparte. Estos fueron los resultados: a través de este cuadro podemos documentar que el diario recibe de promedio un 14.91% de publicidad diaria, lo que representa que necesita de un 16.09% más para que el periódico sea financiable y sin pérdidas, según diferentes mercadólogos y publicistas y del coordinador de publicidad que confirma que el diario requiere un 30% de publicidad diaria para no tener pérdidas. A través de esta gráfica podemos comprobar la irregularidad de la publicidad que puede oscilar entre el 8% de publicidad un día hasta el 26% otro, en esa franja se encuentra la mayoría de los ejemplares. Es decir: el diario no cuenta ni con un 30% en publicidad, siendo el promedio en total de 14.91%, (ver cuadro 5).

La publicidad de *La Jornada* se concentra fundamentalmente en la sección política, a partir de la página nueve y hasta la catorce y en las últimas páginas de sociedad y justicia, (ver cuadro 6).

Además, durante los días señalados, objeto de esta investigación, se contabilizó la publicidad comercial (sector privado) y la institucional (Estado) (ver cuadro 7) es decir, la que proviene de la administración y oficinas gubernamentales, en la que incluimos también las de organizaciones civiles y sociales y, por otra parte, la que proviene de las empresas privadas arrojando estos datos: la publicidad comercial ocupa un total de 43 anuncios, mientras que la publicidad institucional se impone con 60 anuncios. Sin embargo, hay que insistir en que se trata del número de los mismos, no de la distribución del mismo. Pero también se realizó el mismo estudio en la separata de

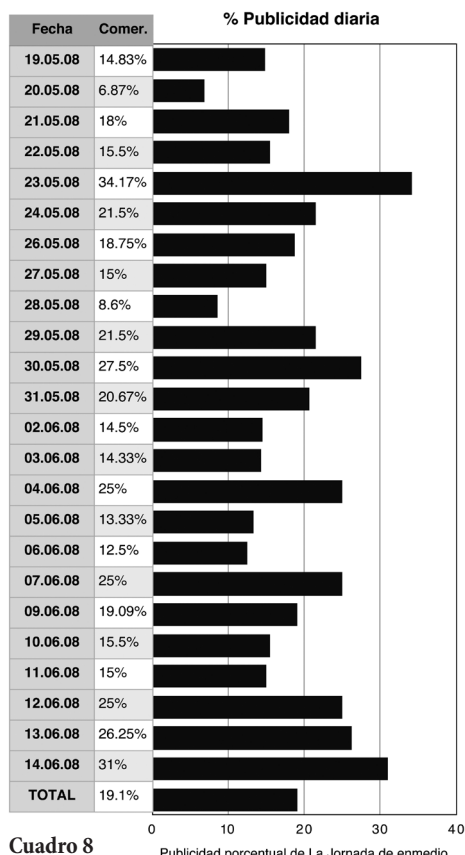
Sección	Pags. Foliadas	Número de pags.
Portada	1	1
Política	2-14	12
Opinión	15-16	2
Mundo	17-22	6
Economía	23-27	5
Estados	23-30	3
Capital	31-34	4
S y Justicia	35-39	5
Contraportada	40	1

Cuadro 6



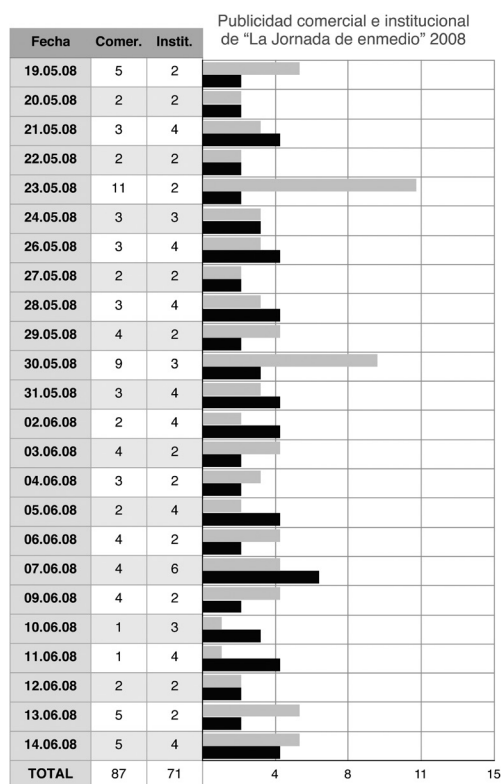
Cuadro 7

CAPITULO IV



Cuadro 8

Publicidad porcentual de La Jornada de enmedio



Cuadro 9

páginas centrales denominada *La Jornada de enmedio* que contiene información relativa a ciencia, cultura, espectáculos y deporte, con los siguientes resultados: según los datos obtenidos, el promedio mensual de estas páginas interiores es del 19.1%, es decir, se eleva por encima de los espacios publicitarios del resto del diario.

Esta gráfica (ver cuadro 8) nos describe también una línea muy abrupta de altos y bajos, en función del día de la publicación, con un mínimo de 6.8% de publicidad contratada el 20 de mayo de 2008 hasta un máximo del 34.17% publicada el día 23 de ese mismo mes. El porcentaje promedio durante ese periodo fue de 19.1%. No hay que olvidar que estamos hablando de una muestra en una etapa concreta susceptible a variaciones.

También se analizó la distribución de la publicidad, si tiene procedencia institucional o comercial en estas páginas, contabilizadas por número de páginas, aportándonos los siguientes datos: (ver cuadro 9).

En este caso la publicidad comercial supera en un grado no relevante a la institucional lo que representamos a continuación de la siguiente manera.

Podemos concluir que la publicidad comercial está distribuida en un 55.06% de toda la publicidad de *La Jornada de enmedio* mientras que el 44.93% se destina a la publicidad institucional. Si contrastamos con el gráfico sobre la erogación de publicidad en *La Jornada*, nos damos cuenta que sucede justo a la inversa; sin embargo, no parece significativa esta diferencia de un 11 porcentual.

Este mismo recuento se realizó el 14 de enero de 2010 al 13 de febrero de ese mismo año. La intención fue conocer el balance y evolución de la contratación de la publicidad en el periódico. Los diarios arrojaron estos datos: (ver cuadro 10).

Podemos comprobar que la publicidad durante este mes es menor que en el mes de mayo del año 2008. El porcentaje promedio se sitúa en un 7.52%.

A través del gráfico registramos de nuevo la oscilación de la publicidad en función de los días teniendo su pico más alto el 29 de enero, con un 15.36% de publicidad y su cuota más pequeña el 6 de febrero, con un 2.95% de anuncios.

El consumo de diarios por habitante (ver cuadro 11), no sólo no ha superado la cuota de 1994, sino que a partir de 1996 ha entrado en un estancamiento y en 2006

llegó a su punto más bajo: 6,80 ejemplares por habitante y año. Si esto pasa con el volumen de circulación, la situación de los ingresos por la venta de ejemplares no es muy diferente. La factura por circulación es inestable y, por supuesto, a partir de 1995 y hasta 2006 no se ha podido superar los flujos de ingreso que se obtuvieron en 1994, todo ello valuado en precios constantes. Además, en términos de largo plazo, los ingresos por venta de ejemplares, para la prensa en su conjunto, van perdiendo importancia en las retribuciones totales. En 2006 la venta de ejemplares representó el 28.7% de las entradas totales, muy por debajo de 1995.¹⁵⁰

Es por eso que nos atrevemos a señalar que más allá del fortalecimiento de algunos grupos empresariales, los periódicos en su conjunto se están convirtiendo en un débil eslabón de la economía mediática.

Como mencionamos en la introducción de esta investigación sobre la asignación de publicidad que otorga el gobierno a diferentes empresas citando a la revista *Etcétera* y de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Certificados 2007,¹⁵¹ de la Secretaría de Gobernación, *Reforma* tiene un promedio de circulación pagada de 145 mil 650 ejemplares, mientras que a *La Jornada* le asigna 107 mil 291 ejemplares, es decir su relación es de 58/42 por ciento, (ver cuadro 1 de la pag. 14).

No todo el producto impreso es finalmente vendido, por lo que puede haber fuertes diferencias entre el número de ejemplares impresos y los que finalmente llegan a las manos del lector.¹⁵²

De acuerdo con los datos recabados por el INEGI¹⁵³, en los pasados diez años es notorio un descenso, y posterior estancamiento, de la circulación de periódicos en el país. (ver cuadro 11).

Destaca en esta gráfica sobre el Tiraje y circulación de periódicos 1994-2008 localizada en la pag 124, (ver cuadro 12), que desde 1995 hasta 2005 no se haya podido su-

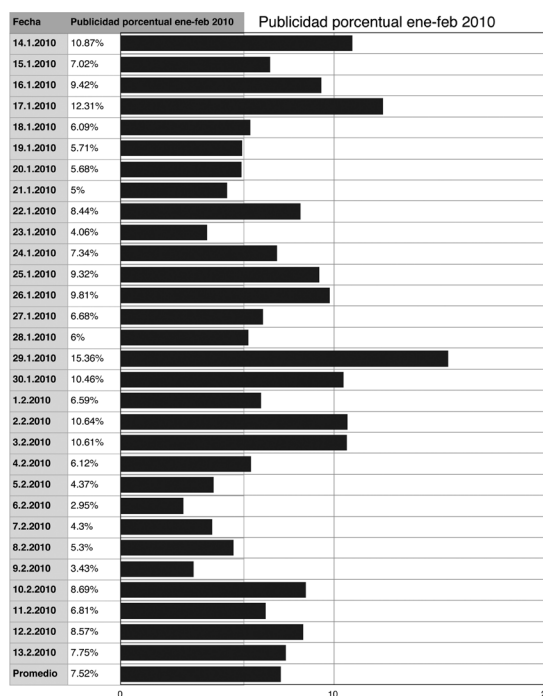
150 Elaborado con información del INEGI.

Disponible en: www.dgcnesy.inegi.org.mx

151 Padrón Nacional de Medios Certificados, 2007, Dirección General de Medios Impresos, Subsecretaría de Medios, Secretaría de Gobernación, México, 15/03/2010. http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/

152 Ver gráfica 16, "Acceso a periódico" en Anexo, pag. 148.

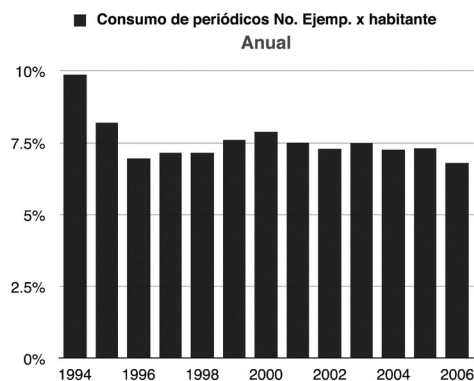
153 El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) da a conocer los resultados del Censo Económico, que es el recuento más completo y fiel de la actividad económica del país en un año determinado. Representa una especie de foto fija de la economía del país.



Cuadro 10

Año	Consumo de periódicos No. Ejemp. x habitante
1994	9.8700%
1995	8.20%
1996	6.9600%
1997	7.1500%
1998	7.1500%
1999	7.60%
2000	7.8800%
2001	7.50%
2002	7.2900%
2003	7.4900%
2004	7.2600%
2005	7.3100%
2006	6.80%

Fuente: Elaboración de "Análisis del periódico La Jornada" con datos extraídos del Estudio General de Medios, Ipsos BIMS.A. 2007

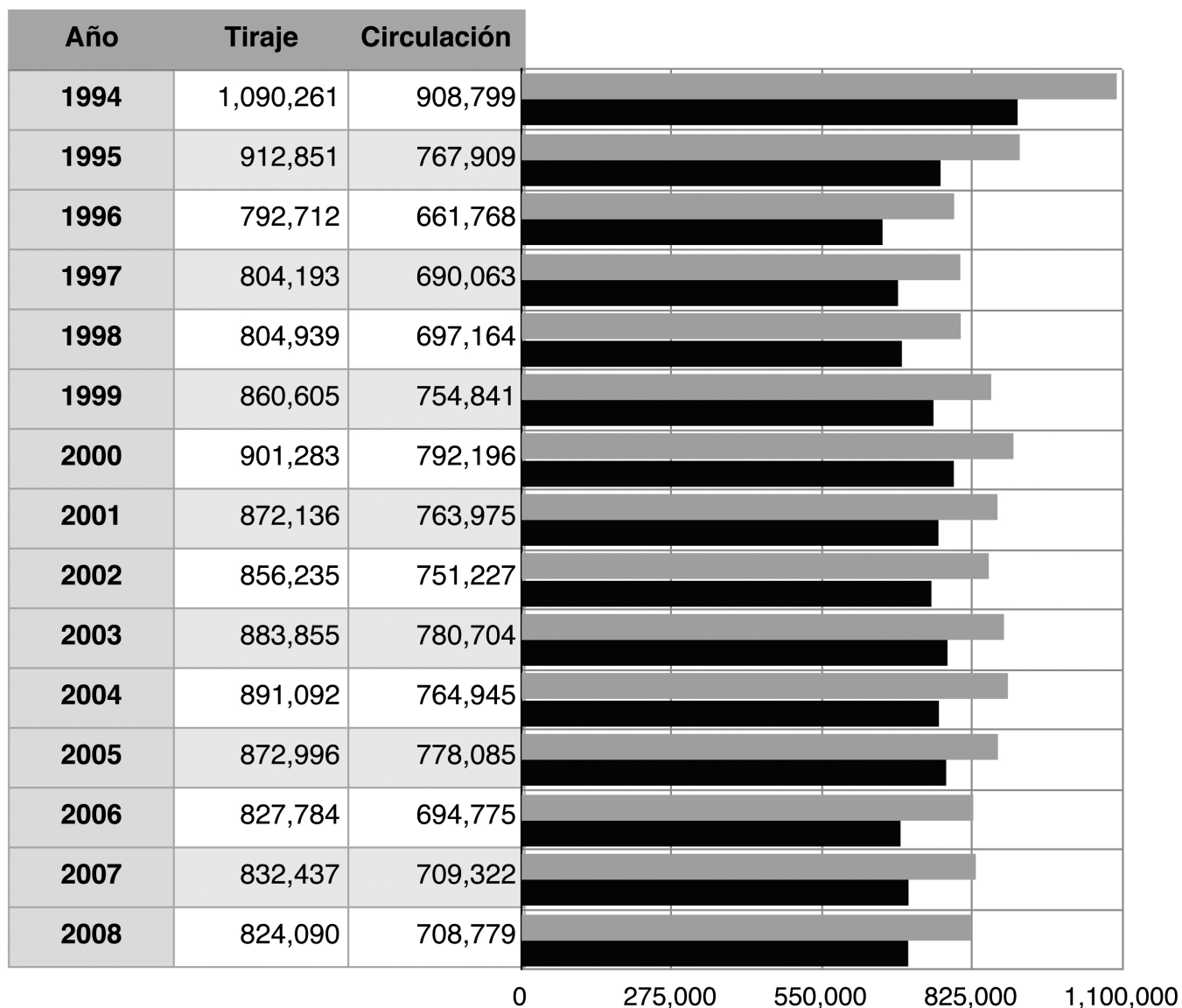


Cuadro 11

perar la cifra de circulación de 1994, uno de los más agitados de la vida reciente de México. Es decir, desde 1995, la circulación de los periódicos se encuentra prácticamente estancada, sin posibilidad de rebasar los 800 millones de ejemplares al año divididos entre 363 días laborables al año, nos da una cifra de 2.2 millones de ejemplares diarios aproximado, una cifra notoriamente inferior a a la de 1994, (ver cuadro 12).

Los problemas que enfrenta la circulación de periódicos se agudiza si se compara esta variable con el comportamiento que ha registrado la población. Entre 1994 y 2006 se registró

**Tiraje y circulación de periódicos 1994-2008,
incluye ediciones matutinas, de mediodía y vespertinas**



Fuente: INEGI, Banco de Información Económica "Encuesta industrial mensual".
www.dgcnesyyp.inegi.org.mx/bdies/bdie.html

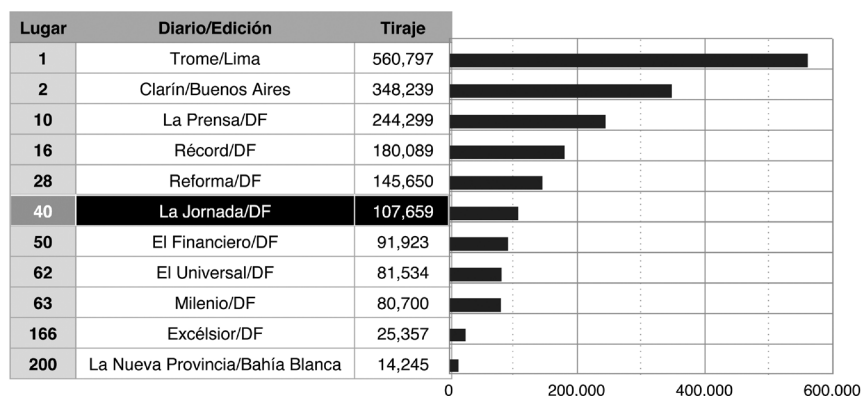
Cuadro 12

un aumento de quince millones quinientos mil habitantes en el país, mientras que la circulación de periódicos quedó estancada.

La Jornada tiene un promedio de circulación pagada de 107 mil ejemplares es decir, y suscritos al diario. Hay que señalar que la suscripción sólo es posible en el Distrito Federal. Las cifras de circulación que se presentan a continuación son promedios y no el total de producción o tirada. Para ese promedio, la entidad que certifica la publicación periódica aplica una fórmula en la que verifica la dotación de ventas, el número de suscriptores y las devoluciones. Respecto al ámbito geográfico de cobertura, es la distribución de la publicación con el número de ejemplares respectivo. El periodo certificado es desde enero de 2005 a diciembre de ese mismo año. Nos encontramos con que sólo en el Distrito Federal, se contó con un total de veintisiete millones quinientos tres mil cuatrocientos, y Michoacán en segundo lugar con 2 millones 556 mil 433, y un global de 39 millones 631 mil 427 ejemplares a nivel nacional. Si lo dividimos entre 362 días laborables del diario (el primer día del año y el último día del mismo más el 15 de septiembre son días de descanso obligatorio de acuerdo al Contrato Colectivo de Trabajo del *Sitrador*) el resultado promedio es de 109 mil 479 ejemplares diarios, (ver cuadro 13).

En referencia analizando y abriendo un panorama hacia los diarios latinoamericanos nos encontramos con estadísticas sobre el promedio de lectores de acuerdo a los tirajes de los diarios, los que nos da como resultado que *La Jornada* esta situada en un lugar 40 con tiraje de 107 mil 659 ejemplares, no muy distante con las cifras antes mencionadas, (ver cuadro 14).

Resumen de los 200 diarios más leídos en Latinoamérica según su promedio de tiraje diario en número de ejemplares vendidos, 2011



Los datos corresponden a periódicos pagos publicados de lunes a domingo
Fuente: www.skyscraperlife.com/latin-bar/20208-los-200-diarios-m.

Cuadro 14

Cobertura nacional del diario "La Jornada" en 2005

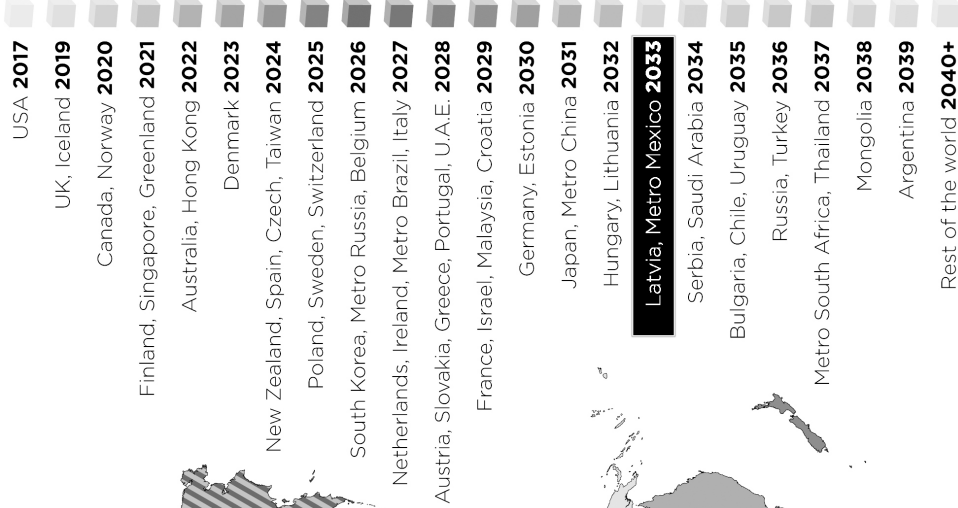
Estado	No. de ejemplares anuales
Distrito Federal	27,503,450
Aguascalientes	54,522
Baja California	63,194
Baja California Sur	35,813
Campeche	27,435
Chiapas	191,869
Chihuahua	59,270
Coahuila	31,523
Colima	36,974
Durango	25,984
Guanajuato	209,618
Guerrero	403,098
Hidalgo	221,682
Jalisco	497,163
Edo. de México	864,539
Michoacán	2,556,433
Morelos	1,833,444
Nayarit	26,387
Nuevo León	55,268
Oaxaca	718,356
Puebla	1,718,128
Querétaro	555,523
Quintana Roo	11,766
San Luis Potosí	46,001
Sinaloa	60,114
Sonora	44,719
Tabasco	79,972
Tamaulipas	88,202
Tlaxcala	159,000
Veracruz	543,509
Yucatán	23,314
Zacatecas	855,336
Extranjero	13,423
TOTAL	39,631,427

Fuente: FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados, Comunicometría. SC. 2005

Cuadro 13

Calendario de extinción del periódico

Cuando el periódico en su forma actual será insignificante*



— stripes indicate that newspapers will be extinct in metropolitan areas before regional areas

CONCLUSIONES

EN LOS DIARIOS LOS TEXTOS informan, se interpretan, comparten un espacio y existe la opinión. El aumento de la producción en la información en general y de manera específica la editorial en México, coincide con el “proceso de democratización” iniciado en la profunda transformación política que los resultados electorales de años anteriores ha marcado con claridad una nueva dinámica en la producción informativa política, y los diarios entraron a un nuevo ciclo de relación con el sistema político. De allí, que los temas de política fortalecieron su consumo en las pequeñas élites políticas, económicas, culturales y sociales, pero también se convirtieron en un asunto de interés para una población más extensa.

Teniendo en cuenta, y con especial atención, las secciones de política en la información de otros grupos de medios y de autores como generadores de páginas discursivas podemos expresar que la prensa, principalmente, ha basado su producción de opinión del tema democracia en tres grupos: los académicos, los periodistas y los políticos. Esto nos permite sostener que *La Jornada* sigue abriendo sus páginas a los funcionarios públicos, los dirigentes obreros, los dirigentes empresariales, las élites intelectuales, los universitarios y estudiantes de nivel superior, los colegios profesionales y los partidos y organizaciones políticas, basándose en su reconocimiento y prestigio social de sus colaboradores para contribuir y participar en la formación de la opinión política: Hermann Bellinghausen: Director del Suplemento *Ojarasca*. José María Pérez Gay: Doctor en Filosofía *Universidad de Berlín*. Luis Villoro: Doctor en Filosofía *UNAM*. Nestor de Buen: doctor en derecho *UNAM*. Julio Boltvinik: doctor en ciencias sociales del *CIESAS*. Manuel Peimbert: astrónomo de la *UNAM* y *Universidad de Berkley*. Noam Chomsky: profesor emérito de Lingüística en el *Instituto Tecnológico de Massachusetts*. Elena Poniatowska: cronista. Carlos Monsiváis: cronista y politólogo. Raquel Tibol: crítica de arte. Cristina Pacheco: cuentista. Carlos Payán: subdirector fundador del *uno mas uno* y director fundador de *La Jornada*. Soledad Loaeza: doctora en ciencias políticas *Instituto de Estudios Políticos de París*. John Ackerman: doctor en sociología política. Jacobo Zabludovsky: periodista y cronista. Rene Drucker: doctor en fisiología. Gabriel García Marquez: Premio Nobel de Literatura. Eduardo Galeano: ensayista y cronista. Margo Glantz: académica de la lengua. Teresa del Conde: investigadora, Instituto de Investigaciones Estéticas de la *UNAM*. Paco Ignacio Taibo II: narrador de la historia, biógrafo. Pablo González Casanova: profesor investigador de la *UNAM* entre otros.¹⁵⁴

Fuentes de información propias, con datos arrojados en el diario nos confirman que de 2113 noticias mensuales, 1800 son obtenidas por la propia redacción mientras que las infor-

¹⁵⁴ Esta es una recopilación de informadores y lectores del diario. <http://aniversario.jornada.com.mx>

CONCLUSIONES

maciones publicadas de agencia se reducen a 313. Si hacemos un promedio diario de número de noticias obtenemos que de 75.82 noticias en total, 64.28 son de elaboradas en el diario mientras el 11.17 proceden de agencias. En porcentajes estos números se expresan así: el 85.18% son informaciones de elaboración propia y el 14.81% proceden de otras fuentes. Estos datos sitúan a este medio en una tendencia independiente de las grandes empresas que producen noticias en el mundo, lo que representa un aspecto de su autonomía e independencia en los contenidos.

Se realizó un análisis de 247 portadas publicadas en el libro, *Las Princesas 1984-2009*¹⁵⁵ editado por *La Jornada*, como muestra representativa de lo más importante ocurrido en los últimos años. Después de un análisis numérico para entender mejor el perfil del lector sobre las publicaciones y las noticias más relevantes que se publican en portada encontramos en primer término que del total de las portadas el 39.29% son dedicadas a la sección “Política” del diario; casi una cuarta parte, 24.49% se dedicó a la sección “Internacional” y el 13.27% se fue para “Sociedad y Justicia”. “Economía” (7.65%) y “Cultura” (7.14%) están a un mismo nivel con siete portadas de cada una. Las secciones que menos primeras planas tuvieron fueron “Espectáculos” (0.51%), “Deportes” (2.04%) y “Estados” (5.61%). Dentro de la sección “Política” el tema más frecuente durante esos años fue el Ejército Zapatista de Liberación Nacional que se llevó casi una cuarta parte (24.68%) de las portadas de esta sección, seguido de portadas dedicadas a campañas y elecciones (12.99%) y asesinatos o muertes de políticos (10.39%). Asimismo, en esta muestra se expresa la dependencia político-económica con los EU y el nexo cultural con América Latina, y que más del 40% (41.67) de los encabezados de la sección de “Internacionales” tiene que ver con los vecinos del norte y en casi el 30% (29.17%) se informan acontecimientos sobre algún país de latinoamérica. Esto nos lleva a conocer de nueva cuenta el perfil de lector cuyo principal interés es la información de la sección de “Política”.

La Jornada le dió más importancia a la sección de opinión, se incrementó el número de analistas de los temas políticos. Actualmente, en el diario hay una cantidad importante de articulistas académicos e investigadores, quienes tienen una gran influencia en autoridades políticas, miembros de los partidos políticos, empresarios y la sociedad.

La insuficiente publicidad de *La Jornada*, por su posición crítica y por su orientación hacia los movimientos sociales, siendo un periódico tamaño tabloide, con alrededor de 50 páginas, y cuenta con un 20 por ciento, aproximado en publicidad gubernamental y privada; otros periódicos en formato sábana, con más de 100 páginas, llenan el 60 o 70 por ciento de su espacio con publicidad. *La Jornada* vive, esencialmente, del dinero de la venta de alrededor de 110 mil ejemplares diarios que multiplicado por \$10.00 (costo por ejemplar) es una suma de 1 millón 100 mil pesos diarios y que al año suma una cantidad de \$398 millones 200 mil pesos en bruto; otros periódicos, que apenas distribuyen 50 mil ejemplares, viven de lo que obtienen de publicidad.

La Jornada, como se ha demostrado no vive de la publicidad, ni es una empresa que cotice en bolsa, tampoco pertenece a ningún gran conglomerado mediático o de otros sectores de la producción, es por eso que tiene que buscar otras fuentes de ingresos que ayuden a sostener el proyecto. Si bien *La Jornada* depende de sus ventas, están interesados en contratar más publicidad como en el caso de las “portadas falsas”¹⁵⁶ y suplementos comerciales que se han estado presentando en la actualidad como una nueva estrategia del diario en la venta y

155 Este libro está disponible en línea. <http://aniversario.jornada.com.mx>

156 Capítulo IV, tema “Parámetros en el rediseño”, pags.80-81.

que reditua una ganancia extra sin conocer hasta ahora números al momento de una producción programada.

Además cuenta con una editora de libros de los que tiene publicados 80 títulos, también imprime trabajos externos al rotativo con este fin. El diario, además es propietario de una librería en la que da salida a las publicaciones que edita y a otros productos. En total pone a la venta, libros, audio libros, CDs, DVDs y videos.

Otras vías de ingresos están en un proceso de búsqueda a través del proyecto de expansión que incluye las franquicias en diversos estados de la república, fortaleciendo el diario con presencia en el interior y constituirse además como una empresa con una fuerte presencia regional. Para la operación de las franquicias en el Consejo se establecieron las reglas que fijan los términos y condiciones en que deben otorgarse. Todo proyecto debe ser sometido a la consideración y, en su caso, aprobación de la Dirección General, en la parte editorial, y del Consejo de Administración, en el aspecto comercial.

Durante el año 2006 se unieron *La Jornada San Luis*, que opera bajo modalidad de franquicia, y *La Jornada de Oriente* y *La Jornada de Michoacán*, que son editadas por una empresa filial, *La Jornada Zacatecas*, franquiciada a la empresa Ciudadanía Democrática, S.A. de C.V.; *La Jornada Jalisco*, proyecto a cargo de Editora de Medios de Michoacán; *La Jornada Morelos*. Hasta el 2012 existen 11 franquicias.

En cuanto al “Manual de Estilo”, las rutinas de trabajo y la hora de cierre del periódico, nos ofrece una información relevante que diferencia al diario en ciertas circunstancias a otros. Pero este sentido su funcionamiento no difiere del periodismo tradicional. La información aportada es uno de los pilares para continuar con la línea editorial.

Desde la fundación del diario el financiamiento económico ha sido básico para subsistir, mejorar y obtener ganancias, por lo que ha necesitado de anuncios publicitarios. Por lo general, los medios utilizan gráficos funcionales que separan las temáticas de la publicidad de forma conveniente. Las fronteras entre publicidad y texto deben ser siempre claras. Dentro de la concepción de diagramación, es importante tener en cuenta que la información, en el primer esquema utilizado por Vicente Rojo tuvo prioridad sobre la publicidad (hablamos sobre el principal objetivo de la portada y la contraportada que fue dar información al lector).

El diseño de los anuncios afecta la creación de una armonía gráfica, en una página que contiene la publicidad y los textos. Los diseños más sencillos son los más atractivos, puesto que la carga de elementos icónicos dentro de los anuncios que distraen, marean y hacen que la visibilidad de los lectores se vaya hacia otro contenido, elimina las posibilidades de vender los productos o llegar con un mensaje efectivo y persuasivo.

Rediseñar hoy requiere enfocarnos en la integración del diario impreso en el contexto informativo multimedia y la integración con los medios digitales. Esto nos obliga a ampliar los géneros periodísticos donde el modelo tradicional de organización tal vez haya que repensarlo.

Las tipografías, los colores y las maquetas vendrán acorde en respuestas a las diferentes definiciones de contenido, o debería ser así. En estos días la exigencia para los diseñadores es doble pues no sólo hay que invertir el orden de las prioridades por las cuales la mayoría de las ocasiones se empieza por diseñar, sino que debemos pensar en varias plataformas de contenidos al mismo tiempo y cómo éstas se integrarán para evitar retrocesos en la elaboración de la información, es una realidad ineludible. Tal vez para algunos profesionales del diseño sea una

CONCLUSIONES

limitación, pero al contrario, es una gran oportunidad de repensar los proyectos desde una perspectiva más amplia que ensancha las posibilidades de diseño y potenciar los contenidos.

“Según los datos de *World Association of Newspaper and News Publishers*, más de la mitad de la población adulta mundial lee periódicos: más de 2.500 millones de personas lo hacen en papel y más de 600 millones en formato digital. Estas cifras representan un volumen de lectores mayor que la comunidad mundial de usuarios de Internet. Al mismo tiempo, los periódicos están cambiando, y tienen que cambiar, si quieren continuar desempeñando su papel de guardianes y de fuente de noticias e información creíbles, utilizadas por los ciudadanos para tomar decisiones en la sociedad. El problema no es de público. El público está ahí. El problema es de negocio, encontrar unos modelos de negocio que funcionen en la era digital. La difusión de los periódicos en papel continúa al alza en Asia y Oriente Medio, una tendencia que compensa las pérdidas en Europa, Norteamérica y Latinoamérica. En todo el mundo, la difusión creció un 1.1% entre 2010 y 2011, según el informe *World Press Trends*.

Al mismo tiempo, los ingresos por publicidad de los periódicos no han dejado de reducirse, ya que la pérdida de ingresos en papel no se ha compensado con la publicidad digital. El estudio concluye que este descenso tiene que ver con la falta de intensidad a la hora de leer las noticias en formato digital: los consumidores de prensa digital dedican menos tiempo a la lectura y visitan menos páginas en las plataformas digitales que en los soportes en papel. Y esta falta de intensidad se refleja en la proporción de ingresos de los periódicos procedentes de los soportes digitales. En muchos mercados, los periódicos han adoptado medidas para corregir esta tendencia, tratando por ejemplo de aumentar el uso *on-line*. En este terreno, las editoras tienen mucho margen para aumentar los ingresos digitales, buscando nuevas formas de potenciar la experiencia del usuario”, afirmó Larry Kilman CEO adjunto de WAN-IFRA, al presentar las cifras en el *Congreso Mundial de Periódicos y World Editors Forum*, las citas anuales del mundo de la prensa.¹⁵⁷

El silogismo que ayudó a prosperar el periodismo en el siglo xx era simple: informar (contenidos) lo que la gente quiere, y usted tendrá éxito. Pero eso puede no ser suficiente.

La clave para los medios de comunicación en el siglo XXI es conocer más el comportamiento del público. Comprender lo que los sitios de visita de la gente, el contenido que ven, cuáles son los productos que compran y hasta sus coordenadas geográficas permitirá a los anunciantes a los consumidores individuales orientar mejor.

La influencia del Internet sobre el impreso es destacable. Primero, a través de mejores medios y recursos para navegar. La red nos ha hecho conscientes sobre lo que deseamos encontrar, en tanto que la imprenta no se ha distinguido por facilitar la navegación. Ahora estamos aprendiendo de la red y aplicando ese conocimiento a las tabletas y sus contenidos, según las páginas u otras plataformas como celulares para búsqueda y diversión.

La Jornada pasa por alto elementos básicos que da internet como ventajas frente a cualquier otro medio: inmediatez –no actualiza sus noticias–, almacenamiento de la información –tiene un banco de datos de varios años en resguardo pero no le da seguimiento a una noticia

¹⁵⁷ *World Press Trends: crece la audiencia de los periódicos, pero los ingresos digitales continúan sin llegar.* <http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2012/08/30/world-press-trends-crece-la-audiencia-de-los-periodicos-pero-los-ingresos>. 30 de agosto de 2012

con datos relacionados–, interactividad entre todos los que intervienen en el medio comunicativo. Esto es importante de hacer notar porque el diario *La Jornada*, que en su versión impresa es uno de los diarios que más tiraje tiene en México, al desaprovechar su versión en línea está dejando de lado una herramienta que podría incrementar su presencia no sólo en este país, sino también en el exterior, además de que no está posicionando al máximo su imagen de marca ni fortaleciendo su presencia entre los usuarios que se identifican con la filosofía o la información que este medio en particular presenta.

La Jornada repite en la red su estructura de impreso, siguiendo los mismos pasos que en su soporte papel. Se limita a subir a la red contenidos idénticos a los de su versión tradicional. Este tipo de comunicación profesional basa su trabajo en las rutinas de producción de los medios tradicionales, bastante institucionalizados y no se ha modificado a pesar de contar con un portal propio desde febrero de 1995.

Es hora de repensar “la unidad discursiva de la página”,¹⁵⁸ para un uso común del contenido en las múltiples plataformas.

Rediseñar periódicos hoy requiere enfocarse en el contexto informativo multimedia y la integración del diario impreso con los medios digitales. Esto nos obliga a ampliar los géneros periodístico donde el modelo tradicional de organización tal vez haya que repensarlo.

La maqueta, la tipografía, el color, vendrán en respuestas a definiciones de contenido. Este color no tiene nada que ver con tinta roja o verde: se refiere solamente a la oscuridad o negrura de las letras en conjunto. Una vez que se han satisfecho las exigencias de la legibilidad y de orden, el objetivo del diseñador es que el color sea parejo y esto depende de cuatro cosas como dice Robert Bringhurst en su libro *Los elementos del estilo tipográfico*. El diseño del tipo, el espacio entre las letras, el espaciado entre las palabras, y el espaciado entre las líneas, todas son dependientes una de otra.

Los diseños artesanales para la impresión y la tipografía siguen gravitando: óptica, equilibrio, tiempo y los argumentos reclaman cada día mayor dedicación para presentar el material de prensa. Armonizar factores como espacios de blanco (papel), grises (texto), negros (titulares) y tonos intermedios (gráficos y imágenes) y diversos valores de los anuncios publicitarios, son parte de las variables que deben manejar estas artes complementarias en el periodismo actual.

Si “observamos” que el ojo trabaja sobre blancos que facilitan la percepción de lo negro, es indiscutible señalar la importancia del diseño, la diagramación y el sentido del equilibrio. Podría afirmarse que tienen similitud en el significado de valores esenciales en la música. La combinación de sonidos y notaciones de silencios y ritmo en las melodías equivalen a la concertación entre blancos, grises, negros o colores para la diagramación del diario.

Cualquier tipografía, aún la más pesada (bold), que no esté rodeada adecuadamente por blancos o aire, no será registrada por el ojo con mayor intensidad que otros caracteres de rasgos menos vigorosos. Tipos ligeros (light) se harán más notables con apoyos ópticos adecuados, aunque aparezcan en ubicación desfavorable con relación al anterior.

El uso que hagamos de blancos, negros, grises o colores causan impactos que importan mucho para lograr un objetivo invaluable: “entrar por el ojo”.

¹⁵⁸ Paco Calles es licenciado en Diseño Gráfico, por la Universidad Nacional Autónoma de México; con estudios de Maestría en Artes Visuales, por la Academia de San Carlos de la UNAM; Maestría en Gestión del Diseño Gráfico, por la Universidad Intercontinental y Maestría en Procesos de Diseño, por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

CONCLUSIONES

De la intuición, la técnica y el conocimiento depende, junto a otros factores, el equilibrio y elegancia necesarios para identificar y jerarquizar la información del diario. Por añadidura, el lector recibirá vías agradables de acceso a la información, condición para mantener firmes lazos con los lectores: tanto los habituales, o aquellos que siempre aspiraremos seducir.

Paralelamente al acierto que se logre en el aspecto técnico y estético incluye otro cuidado. Es la animación, el ritmo que es imprescindible infundir a la selección de formas, contenidos y espaciado del material que se publicará en cada página. En esto, fotografías, dibujos o gráficos tienen reservado un papel especial. Son factores que “alegran” y alivian las páginas de periódicas cargadas con grises de texto.

El desplegar una primera plana apelando a la simetría, no siempre resultará bella ni atractiva. Tampoco será equilibrada. Aceptar ese sistema por costumbre o tradición significa entregarse un poco a lo rutinario correr el riesgo de generar desinterés en el lector, tanto por ciertos tópicos, como por aburrimiento. Además, permitirá sospechar que los contenidos del periódico son tan anticuados como su aspecto.

Pensar que la competencia se mimetiza no es un argumento inteligente, aunque lo haga en forma evidente. Si esto ocurre primero se deberá revisar la estrategia de mercado antes que pensar en un rediseño. Por que al final de cuentas todos los diarios tienen columnas, tipografías, color, sumarios, cabezales y demás elementos informativos. Sólo con el buen contenido tal vez no alcance para diferenciar un producto editorial. La diferenciación de un producto editorial pasa por saber utilizar las necesidades de cada lector cautivo y el lector en potencia.

Los lectores se relacionan con los medios con base a experiencias y la revolución inevitable que está sucediendo en los medios digitales y obliga a los medios impresos a aumentar lo más posible su contacto con los lectores y a proporcionar una experiencia informativa, de utilidad, servicio y valor agregado para el lector.

El rediseño de un periódico debe reforzar el soporte y la experiencia de leer en papel, no debe ser un portal de Internet injertado a una hoja impresa.

La falta de tiempo de los lectores no es sólo un problema para los periódicos impresos, sino para todos los medios en sus diversas plataformas. Un diario agrega valor a un lector cuando le informa, hoy le hizo saber algo que ayer no sabía y que además le es útil y el lector establece cómo disponer su tiempo para leer aquello que le interesa y le resulta indispensable.

Hoy más que nunca las ideas simples son las que valen, pero son las más difíciles de conseguir, por ejemplo un diario que se comenta, en la red o en la calle, es un diario que se lee.

Desvincular la versión impresa de la digital es un camino hacia el oscurantismo o ¿al fracaso?.

Ante la avalancha y el asalto de los lectores en los medios de comunicación gracias al participación y masificación en las herramientas de edición para la publicación impresa y en línea, sólo nos queda adaptarnos a esta nueva realidad y pensar cómo aprovecharla para crear contenidos relevantes y atractivos para lectores más allá del soporte en que se publiquen.

Claro que toda propuesta tiene un riesgo, Roger Chartier¹⁵⁹ nos habla sobre “la información fragmentada al extraer contenidos de un banco de datos –con un riesgo en el vocabulario– y la cual debe tener observación y responsabilidad en los poderes públicos para las elecciones de dicha digitalización, coherencia y homogenidad, sin abandonar estas responsabilidades, estable-

¹⁵⁹ Es profesor en el *Collège de France* y *Annenberg Profesor de Historia* en la Universidad de Pennsylvania. Dicta conferencias y enseña en los Estados Unidos, España, México, Brasil y Argentina.

ciendo un estatus jurídico sobre ‘los huérfanos’¹⁶⁰ ya que no hay en la actualidad una legislación en el mundo que proteja los derechos de autor en sus múltiples plataformas para llevar información al lector, llegando a un acuerdo entre los diferentes comensales del buffet –autores, editores y empresa–, ya que el mercado de la información, a quien solo le interesa extraer contenidos de un banco de datos sin clasificación ni identificación, provoca una serie de errores en la información, que no va con la lógica de la biblioteca, de la edición o de la lógica de una información y lectura definida en relación con una sedimentación histórica del códex, de la imprenta y de la obra como tal; hay una ambigüedad entre las empresas de la información y la edición como patrimonio común. Estos puntos se deben redefinir dando incentivos para diseñar estos espacios o bibliotecas en un lugar común, y conectándose a textos ya sea gratuitos o pagados, dándole al diario su esencia de espacio independiente.

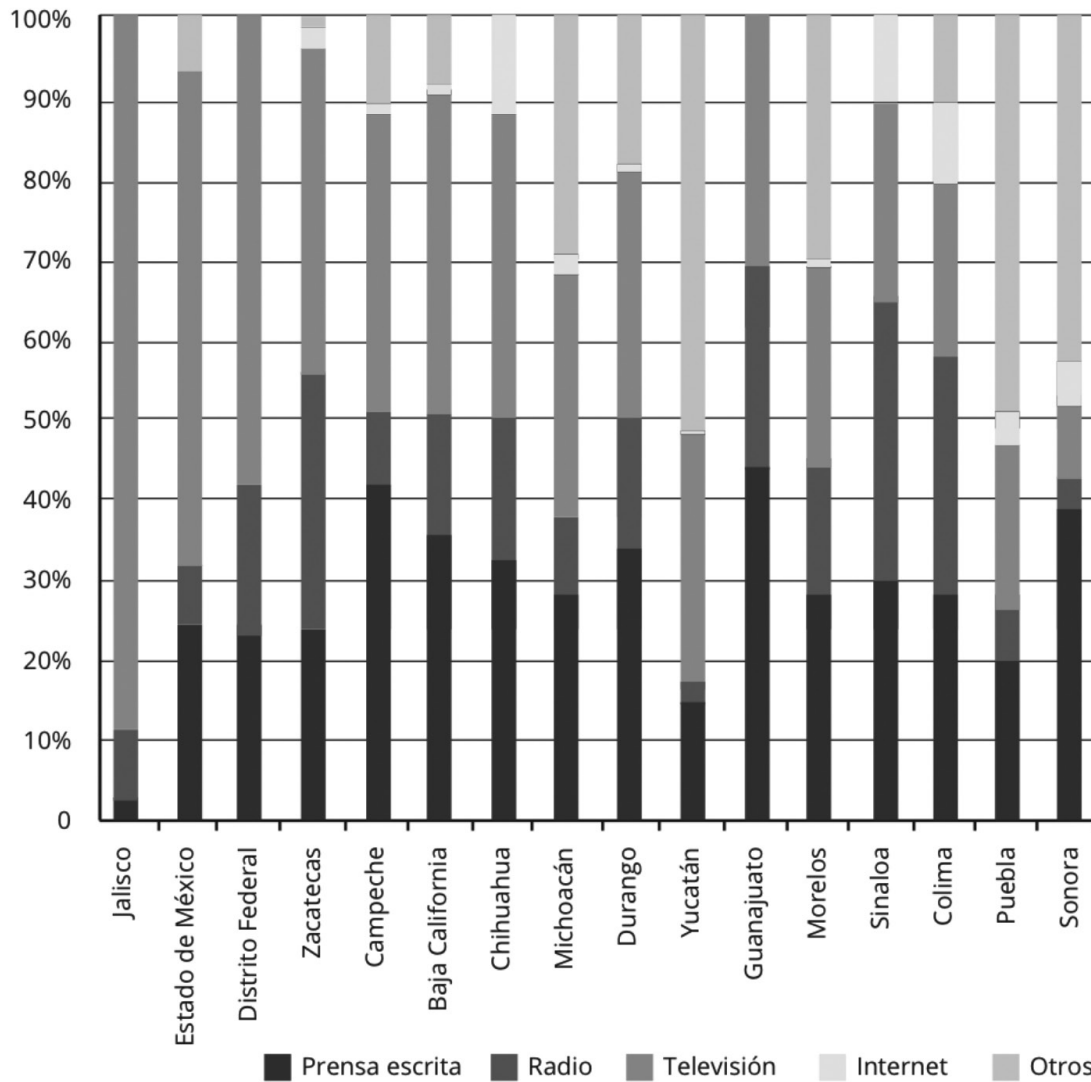
El primer síntoma de la democracia es la soltura en la posibilidad de hablar o libertad de comunicar, el respeto a la libertad de opinión, el respeto a la divergencia. La principal arma que tiene el periodista es su cerebro ya sea grande o pequeño y en un periodismo actual en una sociedad como la mexicana, si no hay un periodismo crítico, falta a su principal función que es ser el contrapeso del poder político y a falta de esto corremos el gran riesgo en que nuestra letra quedará en el vacío sin encontrar el contenedor correcto a la palabra que califica al sustantivo.

160 Término que se le da a las ediciones sin editores u obras sin autores o que no están protegidas por el ©Copyright.

ANEXO

ANEXO

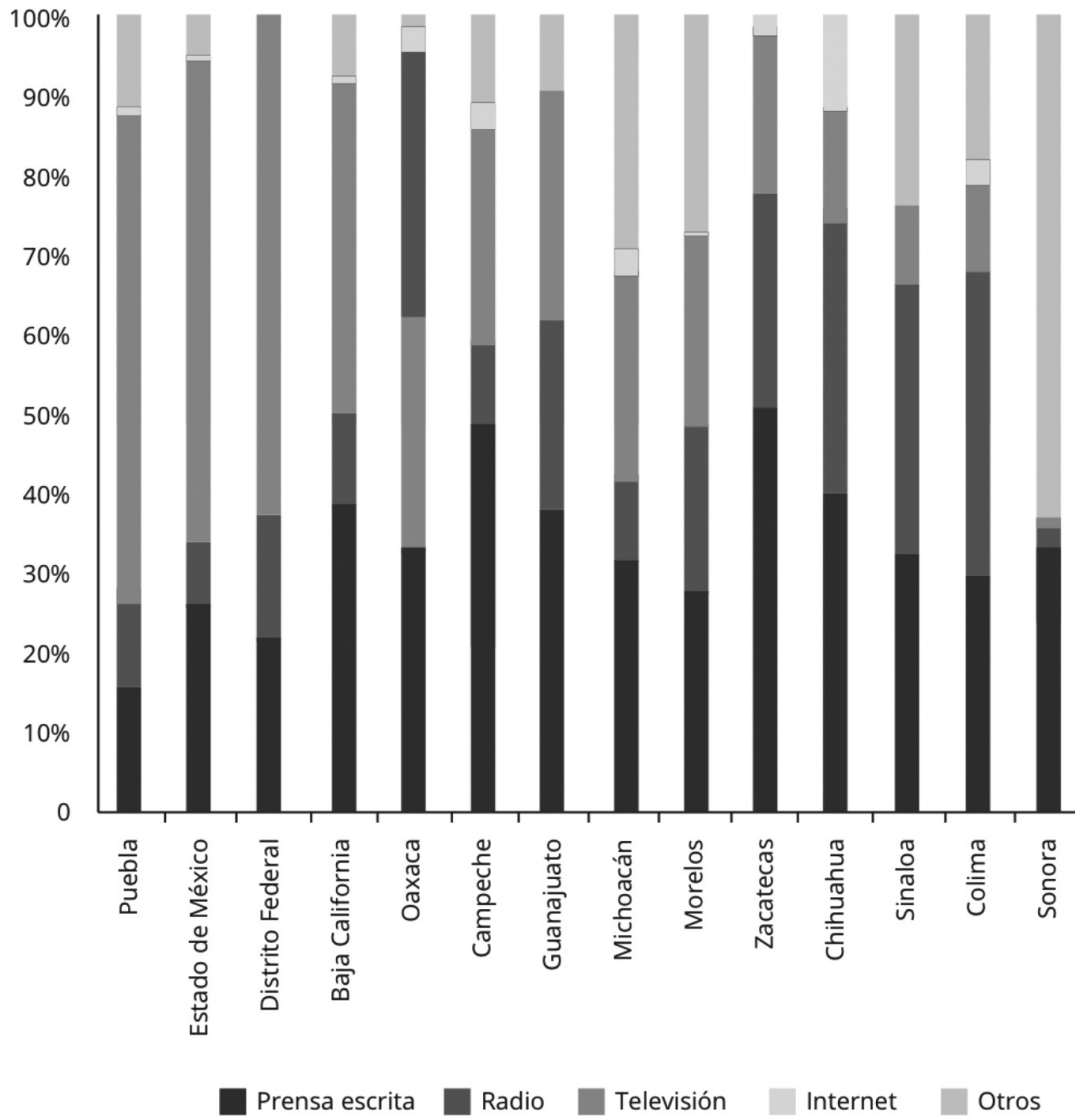
Reparación del gasto en publicidad oficial en 16 entidades federativas por tipo de medio (2010)



Fuente: elaboración por *El costo de la legitimidad* con base en las solicitudes de información y los recursos de revisión de índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas

Gráfica 1

Repartición del gasto en publicidad oficial en 14 entidades federativas por tipo de medio (2011)



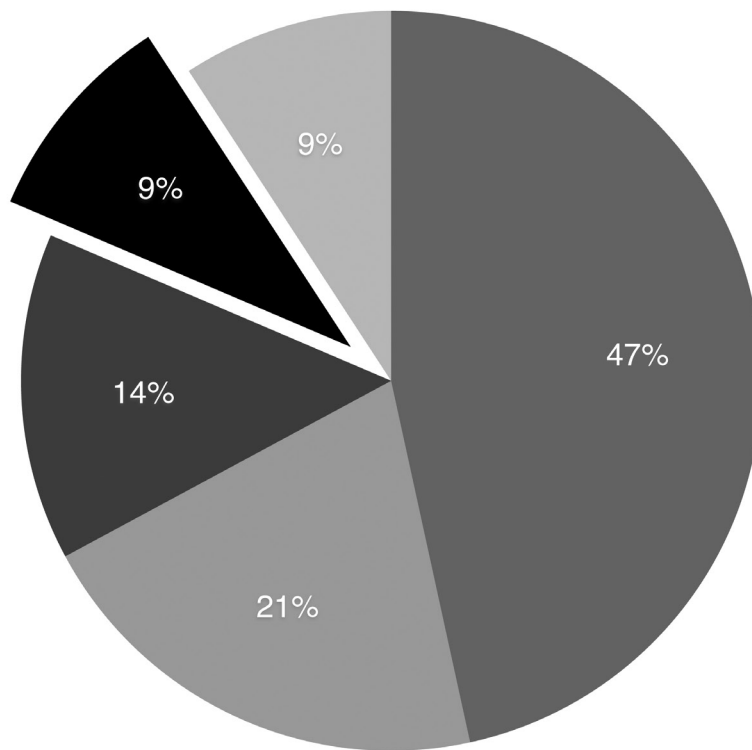
Fuente: elaboración por *El costo de la legitimidad* con base en las solicitudes de información y los recursos de revisión de índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas

Gráfica 2

Grupo	Circulación diaria	Diarios	Ámbito de operación
OEM	999,985	60	Nacional
Grupo Reforma	441,347	5	DF, Monterrey Guadalajara
El Universal	307,003	2	DF
La Jornada	201,048	11	Multiregional
Grupo Editorial Milenio	197,637	7	Multiregional

- OEM ● Grupo Reforma ● El Universal
- La Jornada ● Grupo Editorial Milenio

CIRCULACIÓN NACIONAL



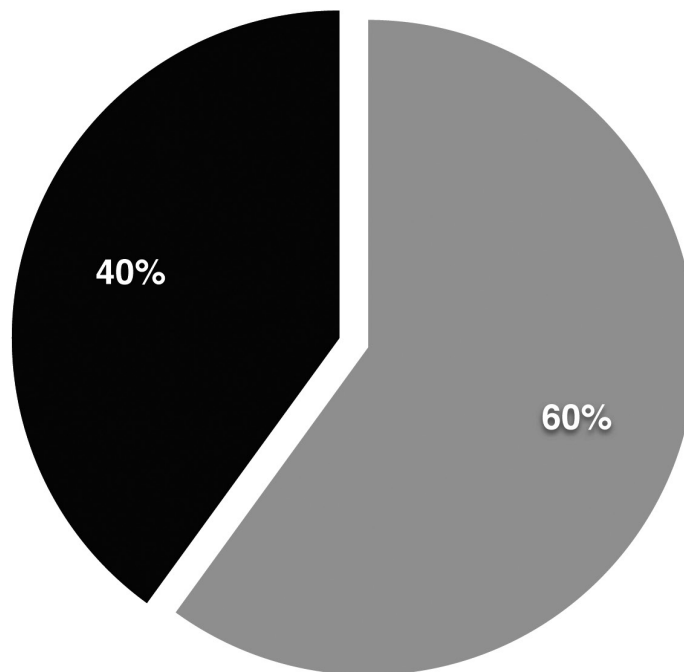
Gráfica 3

Sexo	
Hombres	60.0%
Mujeres	40.0%

● Hombres

● Mujeres

SEXO



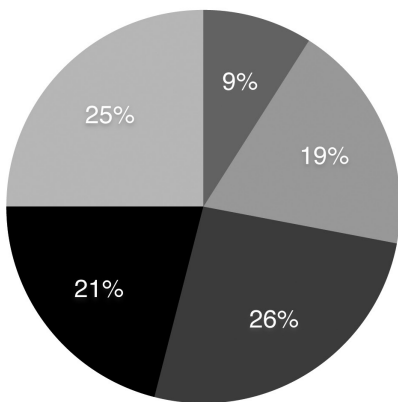
Gráfica 4

Fuente: Datos de *EGM Ipsos BIMSA* acumulados en diciembre de 2007

Lectores por edades	
Años	Porcentaje
13-18	9%
19-24	19%
25-34	26%
35-44	21%
45-64	25%

- 13-18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-64

Lectores por edades

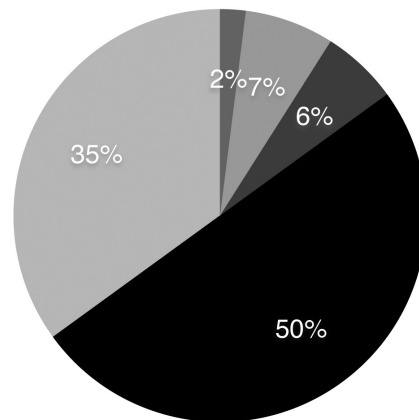


Gráfica 5

Estado civil de lectores	
Eso civil	Porcentaje
Viudo	2%
Divorciado	7%
Unión libre	6%
Soltero	50%
Casado	35%

- Viudo
- Divorciado
- Unión libre
- Soltero
- Casado

Estado civil



Gráfica 6

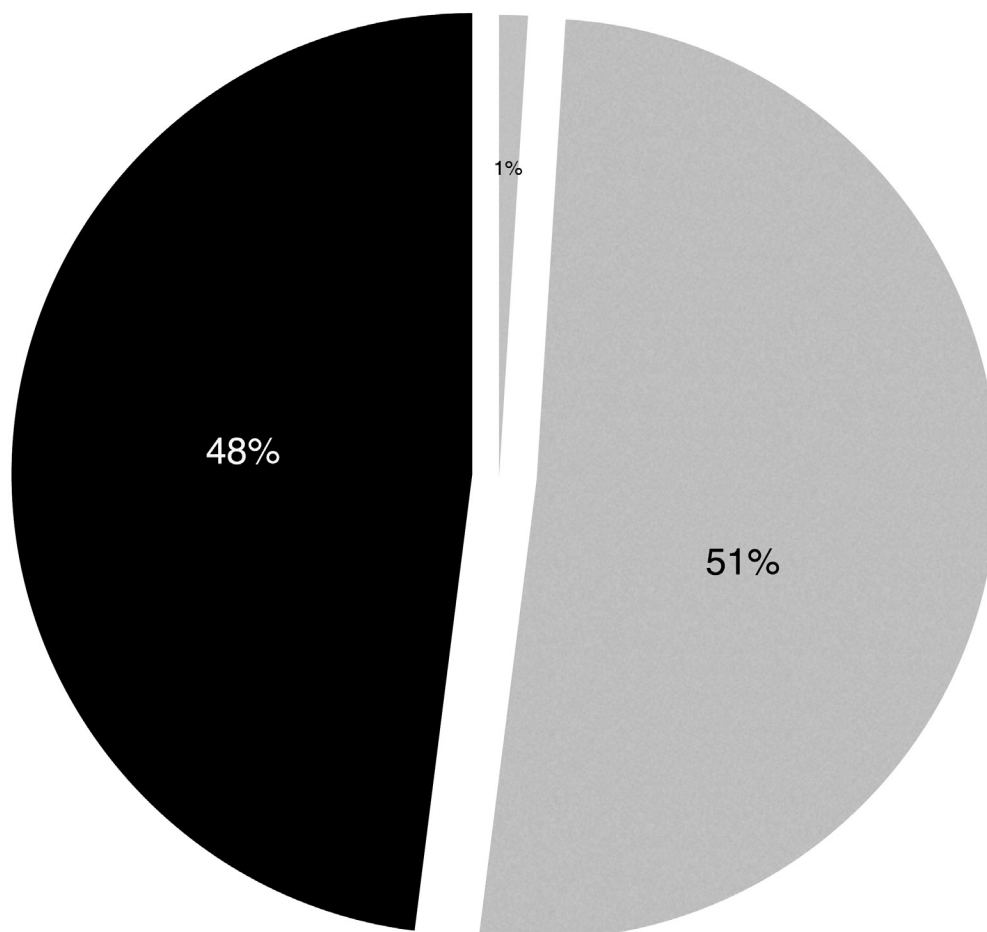
ANEXO

Nivel académico de los lectores de "La Jornada"	
1%	No estudió
51%	Educación media superior a básica
48%	Educación superior y/o posgrado

	No estudió	Educación media superior a básica	Educación superior y/o posgrado
Región 1	1%	51%	48%

- No estudió
- Educación media superior a básica
- Educación superior y/o posgrado

Nivel académico de los lectores de "La Jornada"

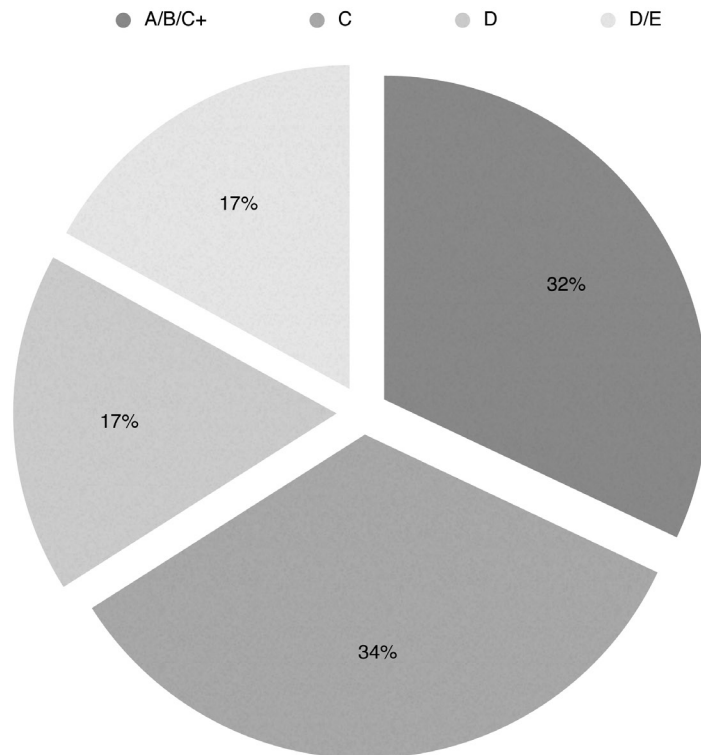


Gráfica 7

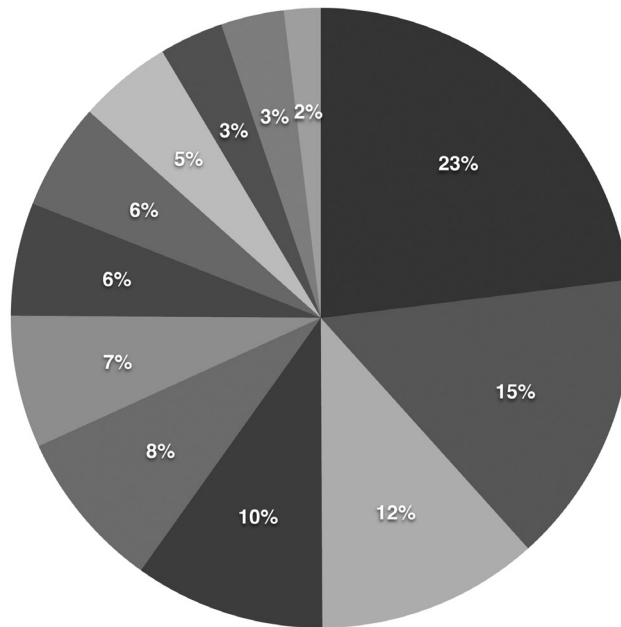
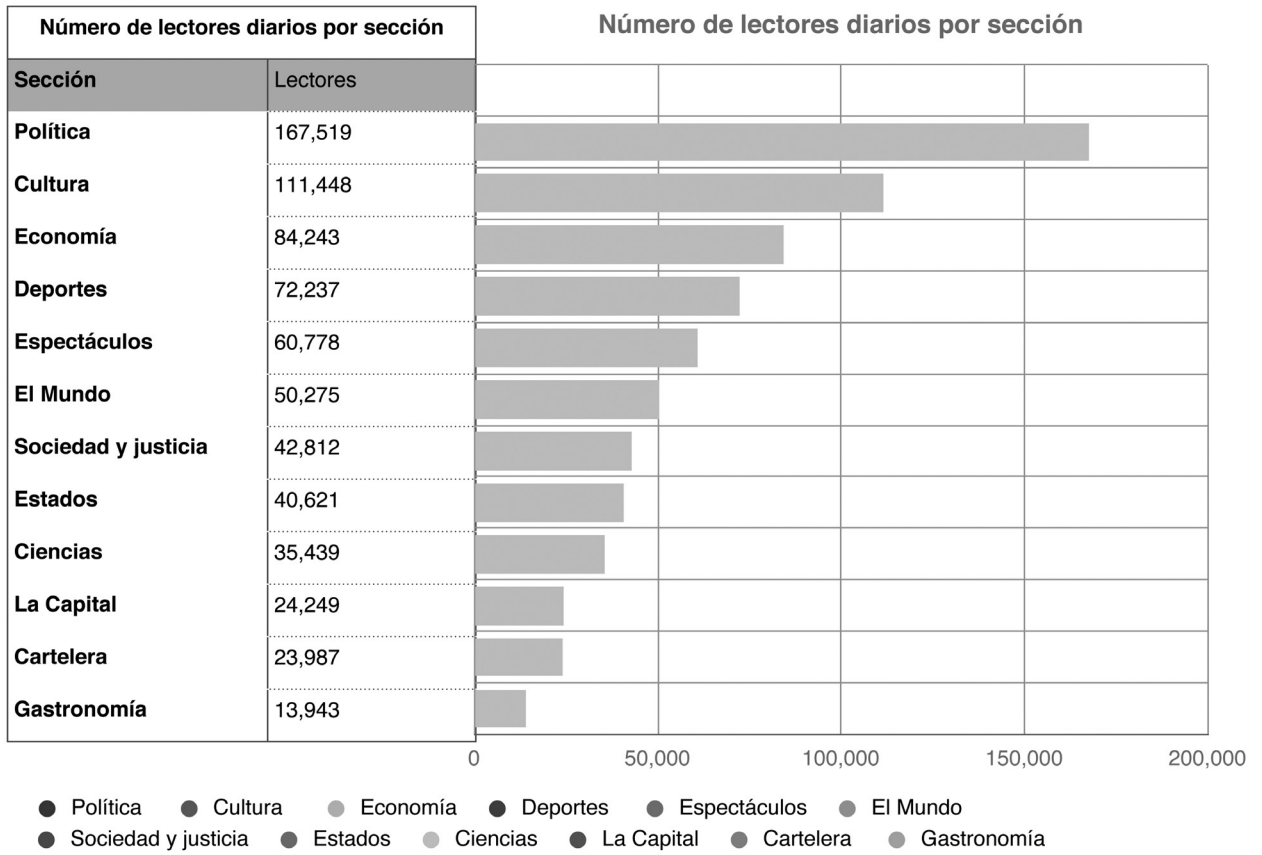
Niveles socioeconómicos de lectores de "La Jornada"	
32%	A/B/C+
34%	C
17%	D
17%	D/E

Nivel económico	Salario mensual \$	Equivalente en salarios mínimos
A/B alto	Superior a \$89,000	+ de 61 salarios
C alto	De \$35,000 a \$87,500	De 24 a 60 salarios
C medio	De \$11,500 a \$33,500	De 8 a 23 salarios
D regular	De \$7,300 a \$10,221	De 5 a 7 salarios
D bajo	De \$2,920 a \$5,840	De 2 a 4 salarios
E básico	Menos de \$2,920	- de 2 salarios

	A/B/C+	C	D	D/E
Región 1	32%	34%	17%	17%



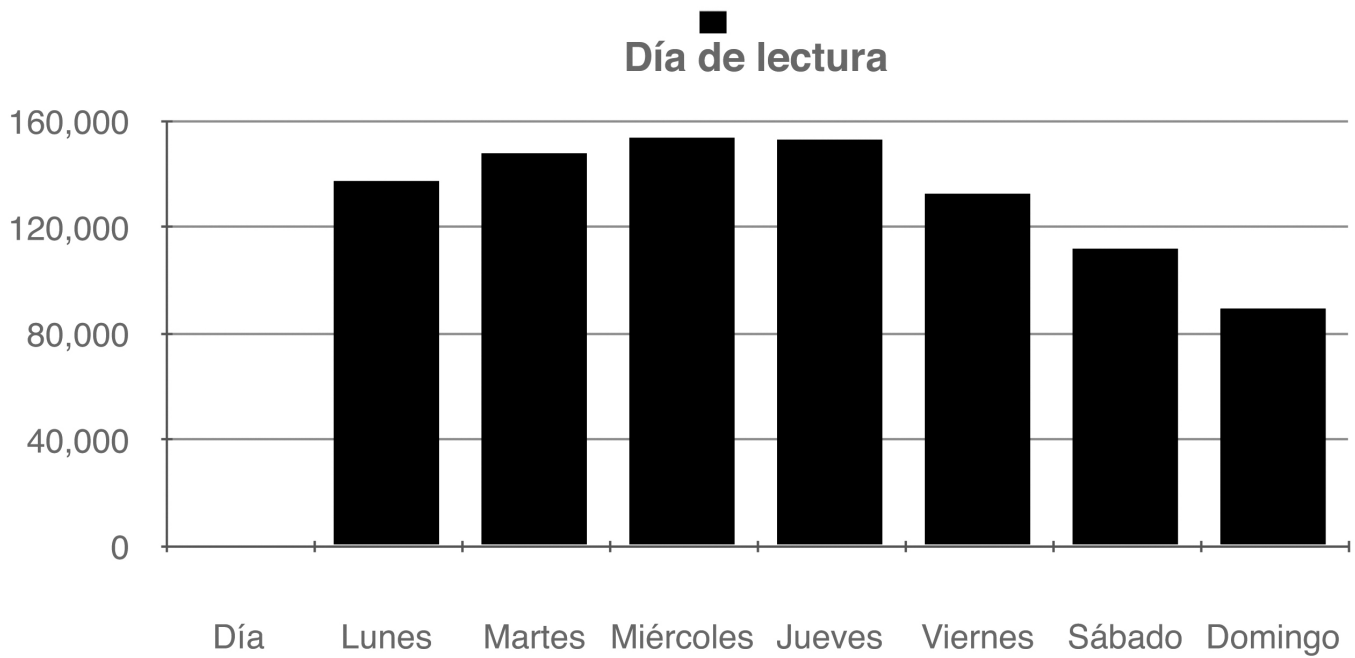
Gráfica 8



Gráfica 9

Día de lectura	
Día	Lectores
Lunes	137,121
Martes	147,556
Miércoles	153,412
Jueves	152,686
Viernes	132,319
Sábado	111,660
Domingo	89,131

Fuente: Elaboración de "Análisis del periódico *La Jornada*" con datos extraídos del Estudio General de Medios, Ipsos BIMS, 2007

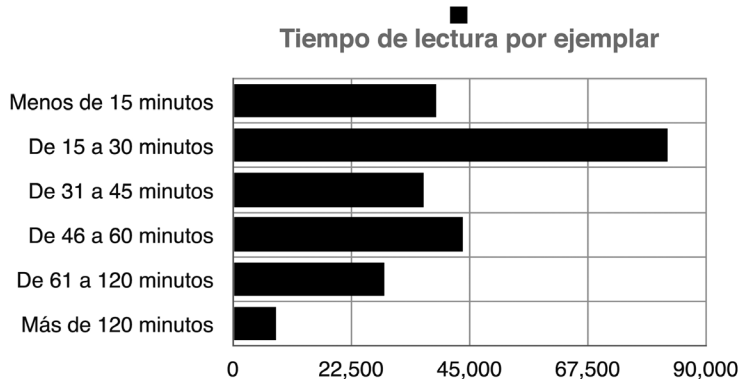


Gráfica 10

ANEXO

Gráfica 11

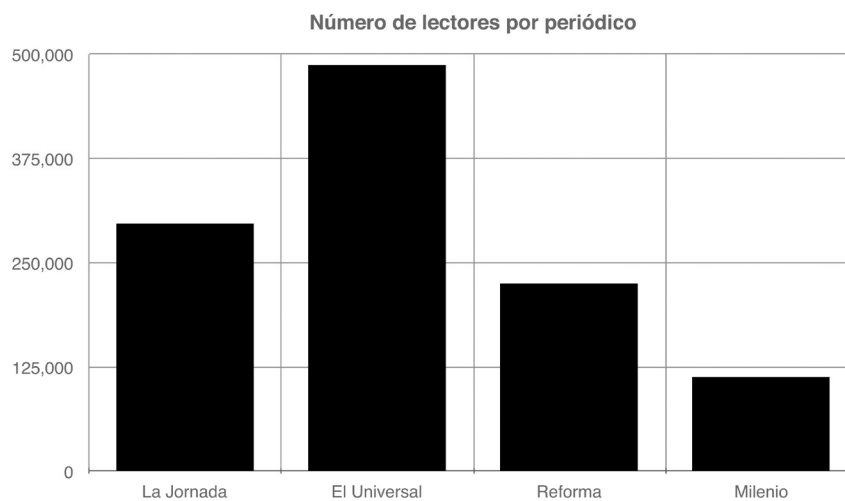
Tiempo de lectura por ejemplar	
Menos de 15 minutos	38,540
De 15 a 30 minutos	82,576
De 31 a 45 minutos	36,137
De 46 a 60 minutos	43,608
De 61 a 120 minutos	28,668
Más de 120 minutos	8,051



Fuente: Elaboración de "Análisis del periódico *La Jornada*" con datos extraídos del Estudio General de Medios, Ipsos BIMSA, 2007

Número de lectores por periódico	
La Jornada	296,950.13
El Universal	486,947.63
Reforma	225,036.32
Milenio	113,191.58

Fuente: Elaboración de "Análisis del periódico *La Jornada*" con datos extraídos del Estudio General de Medios, Ipsos BIMSA, 2007

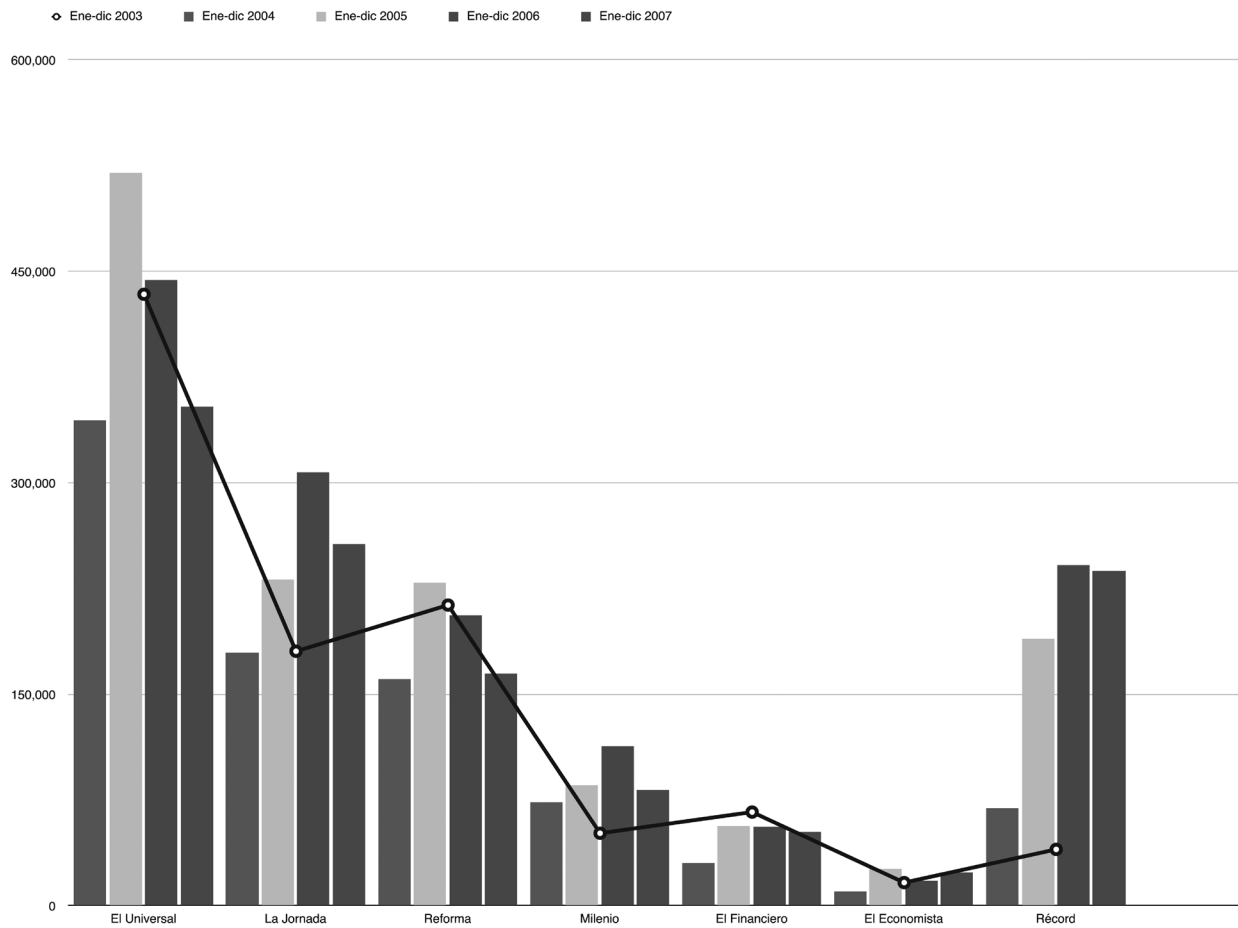


Gráfica 12

Comparativo anual de lectores, datos acumulados 2003, 2004, 2005, 2006, 2007

	Ene-dic 2003	Ene-dic 2004	Ene-dic 2005	Ene-dic 2006	Ene-dic 2007
El Universal	433,718	344,296	519,883	443,850	353,969
La Jornada	180,499	179,477	231,452	307,395	256,456
Reforma	213,275	160,702	229,111	206,003	164,658
Milenio	51,413	73,379	85,432	113,117	82,045
El Financiero	66,426	30,273	56,490	56,038	52,359
El Economista	16,392	10,153	26,124	17,692	23,588
Récord	39,952	69,148	189,428	241,603	237,434

Fuente: Elaboración de "Análisis del periódico La Jornada" con datos extraídos del Estudio General de Medios, Ipsos BIMS, 2007

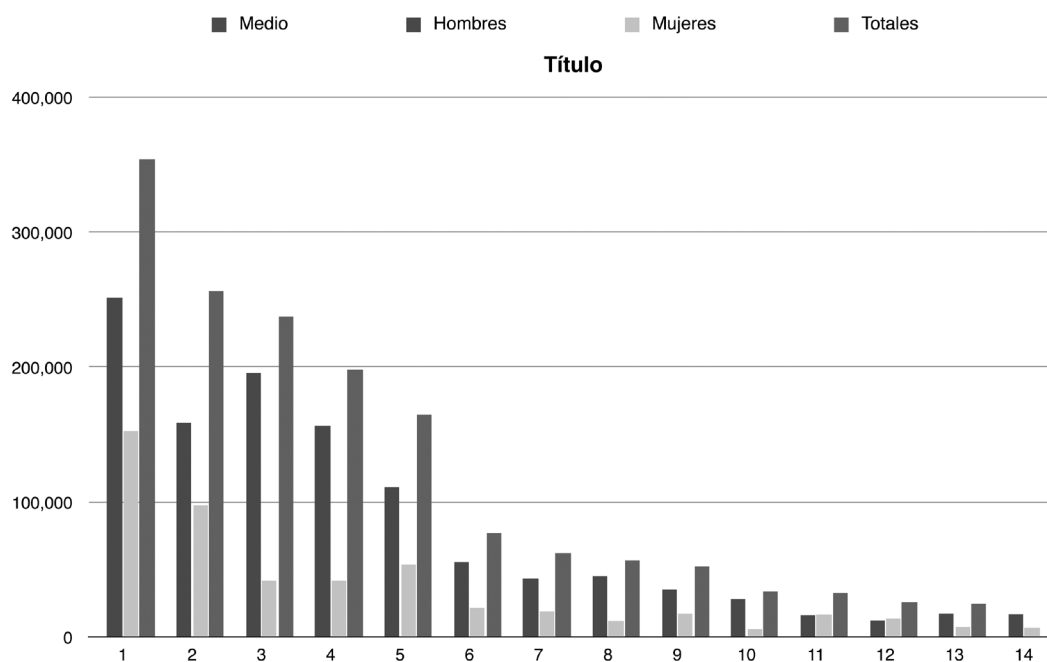


Gráfica 13

Lectores de periódicos de información general, julio-septiembre 2007

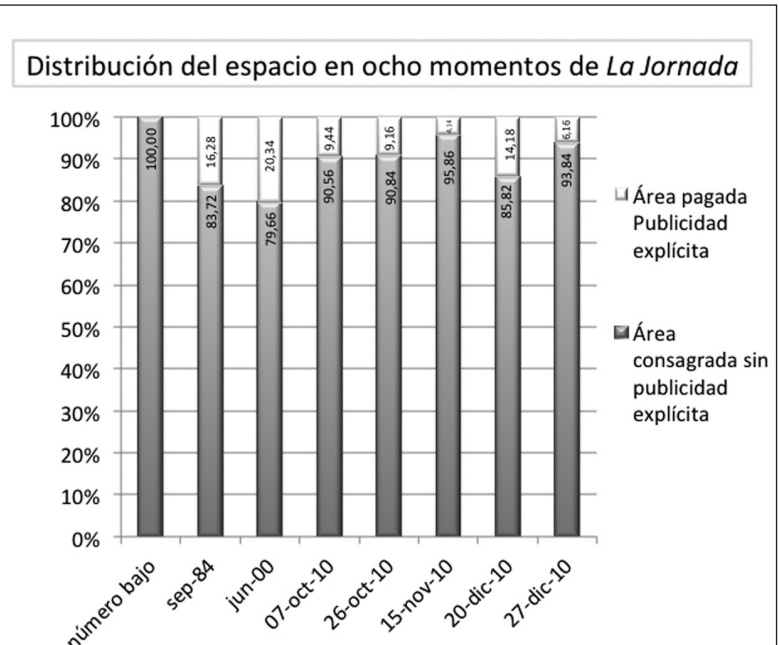
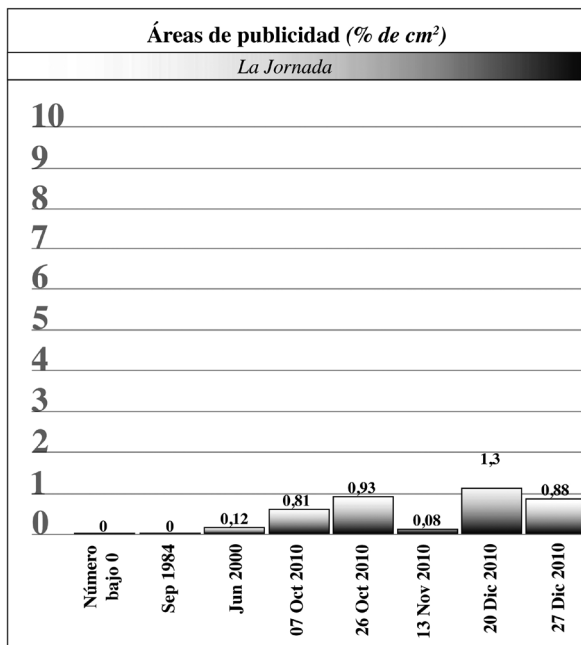
	Medio	Hombres	Mujeres	Totales
1	El Universal	251,340.01	152,629.22	353,969.23
2	La Jornada	158,780.17	97,466.79	256,246.96
3	Récord	195,662.60	41,774.43	237,437.03
4	Esto	156,427.89	41,758.93	198,186.81
5	Reforma	111,088.54	53,569.99	164,658.53
6	Milenio	55,468.12	21,546.77	77,014.89
7	Ovaciones	43,229.15	18,844.94	62,074.09
8	Publímetro	44,966.59	11,813.85	56,780.44
9	El Financiero	35,170.19	17,189.39	52,359.58
10	Diario Monitor	27,964.57	5,723.60	33,688.17
11	Excélsior	16,119.47	16,553.43	32,672.90
12	El Sol de México	12,080.51	13,617.98	25,698.49
13	La Crónica	17,223.30	7,385.51	24,608.81
14	El Economista	16,717.45	6,870.90	23,588.36

Fuente: EGM Ipsos BIMS, 2007



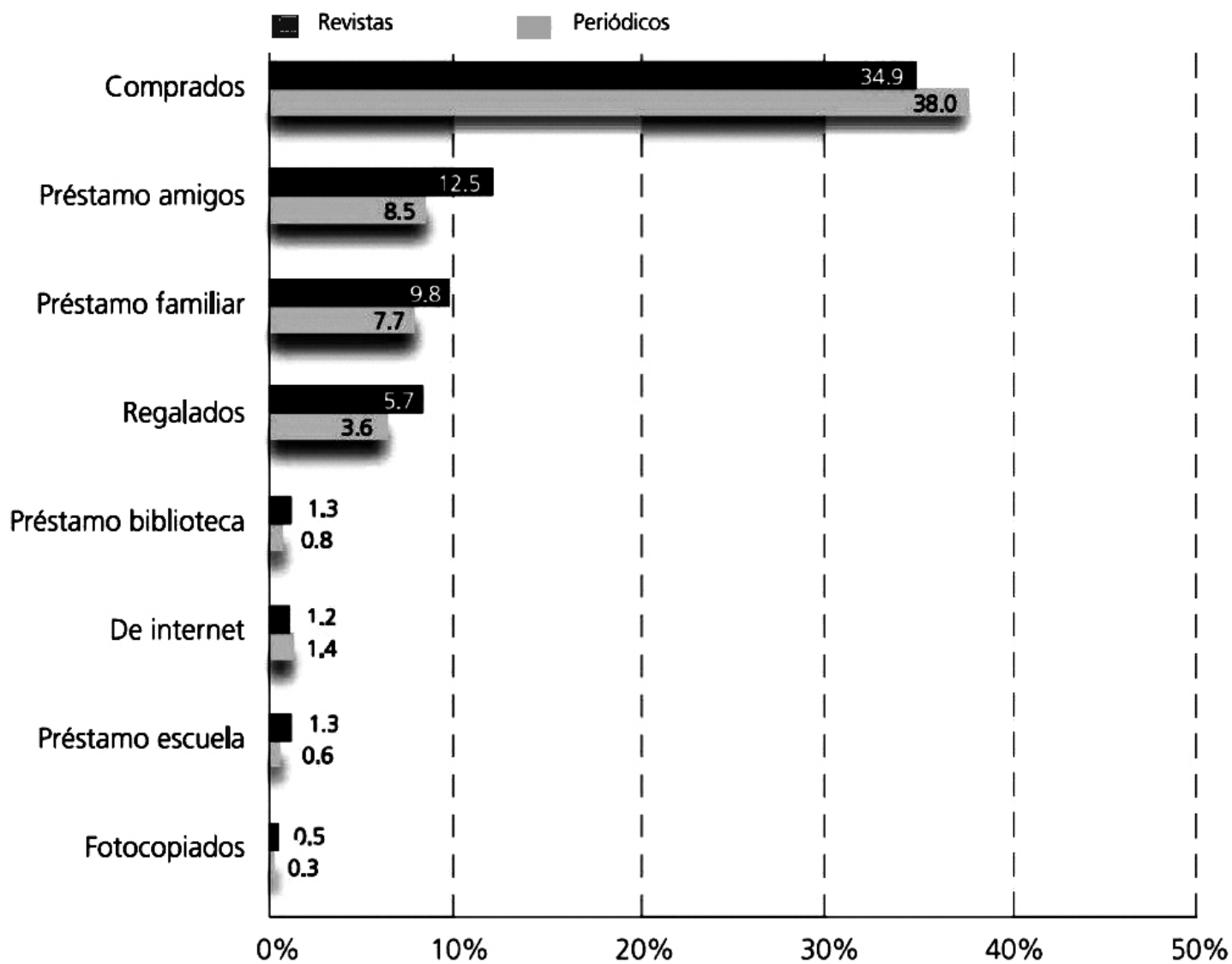
Gráfica 14

Áreas de publicidad (% de cm ²)	Número bajo 0	sep-1984	jun-2000	07-oct-2010	26-oct-2010	13-nov-2010	20-dic-2010	27-dic-10
Sector privado: Editoriales (no <i>La Jornada</i>)	0	2,89	0,74	0	0,36	0	1,59	0
<i>La Jornada</i>	0	0	0,12	0,81	0,93	0,08	1,3	0,88
ONG's	0	0	0,75	0,15	0,59	0,08	0	0
UNAM	0	0,3	0,36	0,47	0,85	1,76	0,37	0,56
Instituciones Públicas gubernativas, Estados	0	0	0,72	1,72	0	0	0	0
Público-Privada	0	0,59	0,1	0,38	0,76	0	0	0
Personal	0	0	0,38	0	0	0	0	0
PRI	0	0	0,36	0	0	0	0	0
PRD	0	0	0,36	0	0	0	1,27	0
Otros partidos	0	0	0	0	0,95	0	0	0
Político, no firmado (vs. PAN-PRI-PVEM)	0	0	3,1	0	0	0	0	0
Instituciones Públicas gubernativas, D.F.	0	1,28	7,02	0,5	1,25	0	0,19	0
Instituciones Públicas gubernativas, Federales	0	0	0	1,1	1,56	0,85	1,08	1,11
Instituciones Públicas (no gubernativas)	0	0,84	0,74	2,11	0	1,17	0,31	0,45
Sector privado: otros negocios	0	9,79	4,95	1,38	0,95	0	7,89	3,15
Sindicatos	0	0,59	0,65	0,45	0	0	0,18	0
Partido Convergencia	0	0	0	0,38	0	0	0	0
Movimiento pro AMLO (ciudadano-PRD-PT-Partido Convergencia)	0	0	0	0	0,95	0,21	0	0



Gráfica 15

Acceso a periódicos



Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005

BIBLIOGRAFÍA

- Armañanzas, E. y J. Díaz. *Periodismo y argumentación*. “Géneros de opinión”. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1996.
- Asic. Agencia de Servicios Integrales de Comunicación SA de CV. *Las Princesas 1994-2008*. “La Jornada”. México, 2009
- Beltrán, *Publicidad en medios impresos*. 1984. Página electrónica disponible: <http://www.miespacio.org/cont/med/medcom.htm>
- Borrat, H. *El periódico actor político*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989.
- Bringhurst, R. *Los elementos del estilo tipográfico*, Fondo de Cultura Económica, México, 2008.
- Brockmann, M. Josef. *Sistema de retículas*, Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
- Carreño J. *Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX*. Sala de Prensa. 2000. <http://www.saldeprensa.org/art102>
- Casasús, J. M. y Nuñez Ladavéze, L. *Estilos y Géneros periodísticos*, Ariel, Barcelona, 1991.
- Cruz, D. *Los cambios habidos en la prensa escrita en los últimos diez años*. “Tesis de licenciatura”. Universidad Iberoamericana. México, 1992
- Chartier, Roger. *Cultura escrita, literatura e historia*, 2a. edición, FCE, México, 2000.
- De Buen, U. Jorge. *Manual del diseño editorial*, 3a. edición, Trea, España, 2008.
- De Buen, U. Jorge. *Introducción al estudio de la tipografía*, Trea, España, 2011.
- Desarrollo de un proyecto gráfico*. Index Book, Barcelona, 2010
- De Sousa M. José. *Ortografía y ortotipografía del español actual* 2a. edición. Trea. España, 2008.

- Dieterich, S. Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*, Vigésima tercera reimpresión, Ariel, México, 2009
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Esqueda, Román. *El juego del diseño*, 2a. edición, Editorial Designio, México, 2000.
- Ensayos sobre el diseño tipográfico en México*, Designio, México, 2003.
- Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la industria de medios, Situación Actual*, México 2005–2007
- Furtado Alonso J. *El papel y el pixel*, 1a. edición Trea, España, 2007.
- Grossi, G. *Rappresentanza e rappresentazione*. Franco Angeli. Milano, 1985.
- Kloss, F. Gerardo. *Entre el diseño y la edición*. UAM, México, 2005
- Lakoff George y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana*, Catedra, Madrid, 1980
- Ledezma, María. *El Diseño Gráfico, una voz pública*. Editorial Argonauta. Buenos Aires, 2003.
- López, R. Miguel. *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*, 5a. edición, UNAM, 2007.
- Introducción al periodismo escrito, Prensa en México*, VYASA, Barcelona, 1995.
- María Esther Arce, *Análisis del periódico mexicano “La Jornada”, un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización*, Universidad de Murcia, 2011
- Martín V. Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. Prisma. México (s/f).
- Martínez M. Juan. *La ilustración como categoría*. Era. España, 2004.
- Miguel Prieto *Diseño Gráfico*, Coedición. México, 2000.
- Montesinos, M. José Luis/Hurtuna, M. Montse. *Manual de tipografía de plomo a la era digital*. Campgràfic, Valencia 2011
- Prensa en México*. VYASA, <http://www.mediavyasa.com.mx>
- Van Dijk, A. Teun. *La ciencia del texto*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.

Rivera D. Antonio, compilador. *Antologías, Ensayos sobre Retórica y diseño*, UAM-Xochimilco, México, 2011.

Rivera D. Antonio. *La Retórica en el Diseño Gráfico*, 1a. edición, Encuadre. México, 2007.

Rojo Vicente. *Diseño Gráfico*, 3a. edición, Trama visual, Ediciones Era. México, 2007.

Samara, Timothy. *El diseñador como chef*. Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

Tascón, Mario. *Escribir en internet, Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Fundèu BBVA. Barcelona, 2012.

Toussaint, F. et al. *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. "La Jornada". México, 1995.

Tschichold Jan, *El abecé de la buena tipografía*, Campgràfic, Valencia, 2002.

Zapaterra, Y. *Diseño Editorial*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

Internet:

Global Media Journal [en línea] 2008 5 (009): [fecha de consulta: 31 de junio de 2008] Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/primavera_2008.html
<http://www.jornada.unam.mx/2011/03/17/index.php?section=ciencias>
<http://www.mediavyasa.com.mx>

COLOFÓN
Esta investigación fue compuesta
en Minion Pro 12/14
y Caligrafía *Mocha* de Calligraph
se terminó de imprimir
en julio de 2013.
México, D.F.