



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA PUBLICACIÓN DE
LA REVISTA TAURINA
"PARTIENDO PLAZA"

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A:
B E R T H A P U G A H E R R E R A



DIRECTOR DE TESINA: PROF. CARLOS CASTAÑO ASMITIA

MÉXICO, D.F.

2000

278745



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi asesor, Carlos Castaño Asmitia,
por su paciencia y dedicación.

Al licenciado Luis Ruiz Quiroz por prestarme
de manera incondicional los libros de su
biblioteca, sin los cuales no hubiera
podido completar este trabajo.

Al Matador de Toros Rafael Gil "Rafaelillo"
por abrirme las puertas del maravilloso y mágico
mundo que entraña la Fiesta Brava.

Y, de manera muy especial, a todas aquellas
personas que con esfuerzo, cariño y dedicación,
participaron, directa o indirectamente, en "Partiendo Plaza",
sin las cuales no hubiera sido posible su realización.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS	1
1.1. Las revistas	5
1.2. Normatividad y reglamentación de las revistas	14
1.3. Revistas especializadas	21
1.4. Revistas taurinas	28
CAPÍTULO II LA EDICIÓN EN LAS REVISTAS TAURINAS	37
2.1. La edición	39
2.2. El editor taurino	44
2.3. Proceso de edición de una revista taurina	48
CAPÍTULO III LA REVISTA TAURINA "PARTIENDO PLAZA"	53
3.1. Organización de la revista "Partiendo Plaza"	56
3.2. Área editorial	62
3.3. Publicidad	72
3.4. Diseño y producción	79
3.5. Distribución	89

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

ANEXO

INTRODUCCIÓN

La realización del presente trabajo, además del objetivo principal que es presentarlo para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación como culminación de mi etapa como estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ha sido el de tratar de plasmar el procedimiento que siguió la publicación de la revista taurina "Partiendo Plaza", desde su concepción, es decir, desde la planeación de ésta, hasta verla circulando en los puestos de periódicos, y, desafortunadamente, su conclusión.

La intención más clara y precisa de este trabajo ha sido el de contribuir con la experiencia propia en el campo editorial. No pretendo que se tome como una guía o manual de lo que se debe o no hacer, sino simplemente como una reflexión de un proceso en el que estuve involucrada de principio a fin. Pues el llevar a cabo la creación de esta tarea ha sido de suma importancia, tanto para mi vida personal como profesional, ya que "Partiendo Plaza" fue el fruto de poco más de cuatro años de estudio arduo y dedicación de mi paso por la Universidad.

Las revistas son publicaciones periódicas que proporcionan a la sociedad dosis necesarias de información, cultura y entretenimiento, además de que en cierta medida son moldeadores de opinión pública, modas, estereotipos y formas de pensar.

Así pues, en el primer capítulo está contenido, grosso modo, el tema de las revistas. Desde las necesidades que éstas satisfacen en una sociedad; el tipo de revistas, generales y especializadas; los géneros

periodísticos manejados dentro de las revistas; algunas regulaciones de carácter legal a las que son sujetas las publicaciones y de la gran variedad de temas que dan vida a las revistas especializadas, dedicando un apartado a las revistas taurinas.

En el capítulo segundo se habla acerca del proceso de edición dentro de una publicación taurina (aplica para todas las demás pero en este caso está centrado en lo taurino), desde la parte creativa, hasta la parte técnica que incluye la impresión del material y los acabados. Asimismo, se dedica un apartado al editor taurino, en donde menciona la importancia de éste dentro de la publicación y de las funciones que abarca, basándome en términos actuales, es decir, cuáles son, hoy en día, las funciones que desempeña el editor y el proceso o fases que forman la edición.

Por último, el capítulo tercero está dedicado a la publicación de la revista "Partiendo Plaza", haciendo una descripción de cómo estaba conformada esta revista, quienes escribían para ella, cómo trabajaban las diferentes áreas o departamentos para lograr la publicación de la misma, quiénes participaban en ella y cómo se hacían las cosas, desde el área editorial, la publicidad (que fue uno de los rubros a los que dicha revista puso menos atención y que pudo haber sido en parte causante de su conclusión), el diseño, la producción, y por último, su circulación, es decir, cómo era la distribución de "Partiendo Plaza".

Un trabajo que para mí resultó apasionante pues a través de él pretendo analizar la situación que experimentó "Partiendo Plaza" para tomarla como ejemplo, ya sea para su reinicio o bien para emprender, en el futuro, cualquier otro proyecto editorial pero con mejores resultados.

CAPÍTULO I

LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS

Todos los seres humanos vivimos en sociedad. Toda sociedad necesita de comunicación porque ésta es una necesidad humana. Se puede definir al término comunicación como “el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás, y del medio que lo rodea”.¹

Como lo plantea Carlos González Alonso en su libro Principios Básicos de Comunicación, ésta desempeña una función primordial que es la de transmitir conocimiento para preservar los valores sociales, ayudar al hombre a conocer su entorno, suministrar entretenimiento, transmitir la herencia cultural de un pueblo, entre otras.

Asimismo, toda sociedad necesita diversas formas de entretenimiento, puesto que así como dormir, comer o vestirse son una necesidad para cada uno de los individuos, lo son también el esparcimiento y la diversión. De igual manera, la cultura es un factor muy importante inmerso dentro de nuestra sociedad, y ésta, no necesariamente está peleada con el entretenimiento. Ambas pueden ir de la mano.

Otra gran necesidad humana es la información, es decir el mantenernos informados de los acontecimientos que ocurren en nuestro entorno. Actualmente, vivir sin información sería como navegar sin una brújula en alta mar. “La información se ha convertido, en nuestra época, en una necesidad social, que se da en sociedades cada vez más amplias y

¹ Carlos González Alonso. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. México, 1992, pág. 12.

complejas. La información se presenta ante nosotros como un conjunto inmenso de hechos y sucesos indispensables por conocer.”²

Ante esta necesidad de información, es el periodismo el que nos permite satisfacerla, por ser un medio, como lo menciona Julio del Río Reynaga en su libro Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, entre el suceso y el lector.

“El periodismo es aquella actividad científica, técnica y artística que se realiza con los objetivos de planear, organizar, producir y difundir, a través de distintos medios (prensa, radio, cine, televisión) la información y sus análisis periódicos del acontecer que interesan y afectan a la sociedad”.³

Susana González Reyna amplía esta visión de periodismo al decir que, desde el punto de vista de la comunicación, ésta “es una forma de relación entre los hombres basada en el interés común que tienen los individuos por conocer lo que sucede en su entorno físico y social”.⁴

El periodismo es importante ya que “es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdotarios”, además de que “resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva”.⁵

El periodismo como actividad que ayuda a difundir información, a brindar entretenimiento y a proporcionar una visión del entorno necesita de medios, como el periódico, las revistas, la radio, la televisión, el cine, etc.,

² Julio Del Río Reynaga. Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos Informativos. Ed. Diana. México, 1991, pág. 13.

³ *Ibidem*, pág. 16.

⁴ Susana González Reyna. “Discurso periodístico y comunicación persuasiva” en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales #131. Año XXXIV ene-mar, 1998, pág. 117.

⁵ Vicente Leñero y Carlos Marín. Manual de Periodismo. Ed. Grijalbo. México, 1993, págs. 17 y 18.

para llevar a cabo su función, “función mediadora entre el acontecer social y el público, al informar sobre lo que sucede. Y también cumple una función orientadora, al explicar y opinar sobre la trascendencia del acontecimiento”.⁶

Dicho en otras palabras, “el periodismo es una forma de comunicación en la cual se establece una interacción entre el periodista (elaborador del mensaje), el medio (difusor del mensaje), el receptor (consumidor del mensaje), y el entorno o contexto social en el cual se genera el acontecimiento, motivo de la información o del comentario”.⁷

Por su parte, los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita, cine) forman parte de esa sociedad constituida por los hombres. Éstos de alguna manera satisfacen esas necesidades de comunicación, cultura y entretenimiento, que requieren todos los individuos.

Asimismo, los medios de comunicación emiten “discursos periodísticos” y actúan como medios de opinión pública que, ya sea de manera activa o pasiva, hacen interactuar a los individuos de una sociedad.

“El discurso periodístico es un mensaje dentro de un contexto social específico, que se difunde para influir en la conducta del grupo social, receptor de ese mensaje”.⁸

Las empresas periodísticas tienen como principal objetivo el mantener parte de esa comunicación. Tomando como comunicación el esquema planteado por Aristóteles, en su forma más elemental: emisor (medio de comunicación) – el mensaje (la información que se quiere transmitir) – receptor (público o individuos que conforman la sociedad).

Aristóteles decía que “tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que

⁶ Susana González Reyna. *Op. cit.*, pág. 118.

⁷ *Ibidem*, pág. 118.

⁸ *Ibidem*, pág. 119.

podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha".⁹

Aunque, desde luego, debe existir una retroalimentación (que se da, ya sea de manera activa o pasiva, por la actitud que tomen los receptores en relación al mensaje recibido).

Como una forma de cumplir con estas necesidades de comunicación, cultura y entretenimiento e información surgen las revistas.

Una revista es una publicación periódica que promete a la sociedad, o a un grupo de ésta, mantenerlo informado y a la vez proporcionarle entretenimiento acerca de las cosas o los temas que le interesan.

Generación tras generación, las revistas han ejercido una fuerte influencia dentro de la estructura social y económica de la sociedad mexicana, al crear gustos, modas, formas de pensar, estereotipos y un gran número de reacciones, así como también estimular el comercio y moldear la opinión pública de diversos grupos sociales.

Actualmente existe una gran variedad de revistas, todas de diferentes formatos, tamaños, diseños y estilos, pero sobre todo contenidos. Algunas siendo tan especializadas que van dirigidas a un grupo reducido de la sociedad.

⁹ David K. Berlo. El proceso de la comunicación. Ed. El Ateneo. México, 1992, pág. 23.

1.1. Las revistas

Una revista es una publicación periódica que promete a la sociedad o a un grupo de ésta temas de interés, ya sean generales o de tópicos específicos, que informen y, a la vez, brinden el entretenimiento y la cultura necesarios para el desarrollo social de cada uno de los individuos que la componen.

A diferencia de los periódicos, que son publicaciones diarias y que su finalidad principal es la de mantener informada a la sociedad con noticias actuales, ya que la vida de cada ejemplar es de sólo 24 horas pues al día siguiente ya habrá nuevos acontecimientos y que además de todo va dirigido a toda la población, no importando intereses personales o específicos, cada quien lee lo que le interesa y de entre toda una gran variedad de sucesos, que si bien pueden ser todos de gran importancia, no lo son para todas las personas, las revistas son un tanto atemporales, es decir, anacrónicas. Éstas últimas no ofrecen las noticias diarias, sino que proporcionan el análisis de las noticias y exponen en ellas temas de interés que pueden ser abordados de manera más amplia que lo que el periódico permitiría.

Además de que el formato es diferente. Las revistas ofrecen una gran variedad de formatos de todos tipos y tamaños, las hay desde tamaño tabloide, carta, e incluso de bolsillo.

Generalmente están impresas en otro tipo de papel, couché o bond. Puede haber algunas diferencias, pero eso ya depende un tanto de la presentación y el diseño de cada revista. Su número de páginas es variado, de acuerdo a cada publicación, pues hay algunas que cuentan con sólo 16 páginas y otras que llegan a tener hasta 200.

Igualmente la tinta varía, pues aunque actualmente ya se cuenta con páginas a todo color, en algunos casos existen revistas impresas sólo con

una tinta (en el menor de los casos). Aunque las revistas, en su mayoría son realizadas en selección de color, esto debido al gran impacto que produce y a lo acostumbrada que está la sociedad a ver un alto grado de fotografías e imágenes que complementen el texto. Por otro lado, el armado de éstas es diferente al del periódico, ya que mientras en el segundo las hojas son sueltas y en ocasiones poco prácticas, en una revista vienen engrapadas, engomadas o cosidas.

Otra gran diferencia con relación a los periódicos es la periodicidad, ya que el primero es diario y las revistas varían en sus tiempos, pueden ser semanales, catorcenales, quincenales, mensuales, bimestrales o incluso hasta trimestrales.

De acuerdo al Compendio de los Medios Masivos de Comunicación de Jeffrey Schrank, el primero en iniciar una revista en los Estados Unidos fue Benjamín Franklin; el nombre de la publicación mensual era *The General Magazine and Historical Chronicle for all the British Plantations in America*, cuyo primer ejemplar apareció en febrero de 1741. Su contenido era exclusivamente texto y estaba impresa a una sola tinta.

Fue tan grande el éxito de las publicaciones y tanta la necesidad de plasmar en el papel información acerca de temas que podían ser relevantes para la población que, 50 años después de la publicación de la revista de Franklin, ya se podía contar con cerca de 100 diferentes revistas en Estados Unidos.

Las primeras revistas que circularon en México salieron en 1840; una de ellas se llamaba *Señoritas Mexicanas* y la otra *El Mosaico Mexicano*.

A mediados del siglo XIX las revistas eran casi exclusivamente dirigidas a las clases instruidas, ya que debido a los problemas de alfabetización que existían en el orbe, el número de lectores era reducido por cuestiones de educación.

Pero en la medida en que la enseñanza fue llegando a más y más hogares en el mundo, la lectura se fue haciendo cada día más popular. Actualmente, aunque no se puede hablar de una cultura para que la gente lea, sí se puede decir que las revistas venden un gran número de ejemplares, pues aunque no es lectura "provechosa", sí ofrece entretenimiento y diversión, aunque algunas de las publicaciones que existen proporcionen temas con alto contenido informativo o cultural.

Las revistas tienen una gran ventaja con relación a los libros pues éstos, aparte de ser más caros, no son comprados por la mayoría de la población. Las personas, en ocasiones, prefieren leer revistas con artículos poco trascendentes, como los espectáculos, a leer un buen libro. "Mientras el libro pasa por una crisis muy fuerte, las revistas crecen como hongos y pueden ser vistas como el síntoma de una enfermedad: aumentan los escritores en la medida que disminuyen los lectores".¹⁰

Aunque en la actualidad éste es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la publicación de revistas, que la mayoría del público no lee, por tal motivo y, gracias a la alta tecnología, fotografías, imágenes computarizadas, etc., las revistas son más atractivas para sus lectores ya que su contenido es más visual, pues proporciona tomas e imágenes en grandes tamaños, haciendo más llamativo el contenido de éstas. "No es redundante recordar la tendencia del periodismo gráfico, en la segunda mitad del siglo XX —como consecuencia del impacto producido por la televisión— que es la de incorporar el estilo interpretativo a los diarios [aplica para las revistas también]. Tampoco es redundante decir que este estilo constituye una característica marcada en las revistas semanales".¹¹

¹⁰ Amelia Hernández. "Imprevisible mundo cultural" en Media Comunicación. Año 2 No. 13, feb. 1995, pág. 13.

¹¹ José Márquez de Melo. "Periodismo Semanal Ilustrado" en Revista Mexicana de Ciencia Política #69. F.C.P. y S. 2a. edición. México, marzo 1997, pág. 99.

Los recursos de las publicaciones periódicas provienen de personas o grupos como sociedades mercantiles. En su mayoría pertenecen a grupos de poder económico, que pueden solventar los gastos que su publicación implica o bien contar con los anunciantes necesarios, debido a las relaciones que llevan con grupos empresariales y comerciales. También existen aquellas con bajos recursos o presupuestos escasos. Para éstas, es más difícil su subsistencia.

Casi siempre la venta de las revistas no cubre sus costos de producción, por lo que se inserta publicidad o propaganda, como el caso de los anuncios comerciales, propaganda política, etc. Entre mayor sea el número de anunciantes en una revista, su ingreso también será mayor y su éxito, siempre y cuando el contenido interese a los lectores, estará asegurado.

El periodismo en las revistas

Hablar de revistas es hablar de periodismo, ya que éste último es la herramienta que utiliza el medio (revista) para presentar al público lector su información. Recordemos que los medios de información (comunicación), entre los que se encuentran las revistas, son los instrumentos del periodismo.

Susana González Reyna, en su artículo "La creación periodística", expone que el periodismo no sólo es información, sino que "también es un promotor en la lucha contra la indiferencia; es un provocador de cambios".¹² Por lo que asegura que en el ejercicio del periodismo también debe de contarse con imaginación, ya que ésta, aplicada al periodismo, permitirá:

¹² Susana González Reyna. "La creación periodística" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales # 144. F.C.P. y S. de la U.N.A.M. México, abr-jun 1991, pág. 43.

- Tener la capacidad de tornar el suceso cotidiano en suceso noticioso.
- Tener la capacidad de rebasar el significado evidente del suceso y comprender lo que acontece y lo que significa en ese momento para ese grupo social.
- Tener la capacidad de asombrarse, de agudizar sentimiento e intelecto y comprender el fenómeno social más allá de su expresión primera.

Con lo cual se basa para distinguir dos clases de periodismo: el registrador y el creativo.

A lo siguiente, me atrevo a decir que para una revista lo que aplica es el periodismo creativo. En el equipo de trabajo de una revista debe haber periodistas creativos, es decir, aquel que percibe, interpreta y expresa la realidad, movido por un impulso creador; "esto significa que el periodista rebasa el nivel primario de registrar sucesos [hecho que es más frecuente en un diario] para acceder al nivel que le permite expresar sus vivencias, sus emociones y sus pensamientos... se adentra en la búsqueda de nuevos hechos, o bien, en el descubrimiento de significaciones ocultas en los hechos ya conocidos".¹³

El periodista que trabaja para una revista debe saber interpretar la realidad, que quede claro que no la inventa, simplemente la interpreta, además debe de ser original, pues día con día el público es más exigente y hay que recordar que en una revista, que no sale a diario, no sólo deben de registrarse los acontecimientos, sino proporcionar una visión, desde diferentes puntos de vista, del suceso o del tema que está de actualidad.

"El periodista es creativo cuando no sólo satisface las necesidades de información para un público poco exigente,

¹³ *Ibidem*, pág. 44.

sino que se ocupa de crear y desarrollar nuevas necesidades de conocimiento sobre la realidad: cuando no sólo registra todos los sucesos, sino que aplica un criterio discriminador para escoger los sucesos más significativos y convertirlos en mensajes originales, únicos, nuevos".¹⁴

Asimismo, es importante decir que el periodismo se ejerce a través de formas de expresión variadas. A éstas formas se les denomina géneros periodísticos.

Éstos se dividen en informativos y opinativos.

Informativos:

Noticia: información sobre un hecho actual, desconocido e inédito, de interés general.

Entrevista: Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Reportaje: Es un género complejo que suele tener semejanza no sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento. Éste se utiliza para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. Investiga, describe, informa, entretiene y documenta.

Opinativos:

Columna: Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que

¹⁴ *Ibidem*, pág. 44.

aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante y tiene además un nombre invariable.

Artículo: Es un género subjetivo en el que el periodista expone sus opiniones y juicios, ya sea sobre las noticias más importantes o sobre temas de interés general.

Editorial: es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas. Resume la posición de cada empresa periodística frente a los hechos de interés colectivo.

Crónica: es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista.¹⁵

Es muy común encontrar todos estos géneros dentro de las revistas. En algunas publicaciones habrá tendencias más marcadas hacia un determinado género pero en la mayoría se utilizan casi todos.

Tipos de revistas

Por otro lado, no existe una manera que establezca exactamente cómo deben estar clasificadas las revistas. Pero creo que la mejor forma de elaborar esta clasificación es por su contenido editorial y el público al que van dirigidas.

Basándome en los contenidos, las revistas pueden dividirse en dos grandes grupos: generales y especializadas.

¹⁵ Esta clasificación y definiciones fueron tomadas del libro de Vicente Leñero y Carlos Marín. *Op. cit.*, págs. 39-45.

Las revistas generales son aquellas en donde los temas que abordan son, como su nombre lo indica, de carácter general y van dirigidas a cualquier persona, no importando sus gustos o intereses, y no importando la edad, sexo, profesión, etc. Siempre habrá en ellas algo que atraiga la atención del público lector.

A diferencia de las revistas especializadas, de las cuales hablaremos a fondo más adelante, existen pocas revistas generales, pues como el público al que van dirigidas, aunque es mayor, para los anunciantes pueden representar un problema, ya que éstos prefieren, en ocasiones, dirigirse a ciertos grupos específicos de la sociedad.

Entre las revistas generales podemos encontrar:

- Revistas de noticias: Compactas pero ilimitadas como las noticias mismas, como *Time* o *Newsweek*, que presentan cada semana los principales acontecimientos ocurridos durante la misma, y no nada más son noticias en torno a la política, aunque si la mayor parte, pero también dedican espacio a noticias de orden cultural, espectáculos, deportes, teatro, etc.
- Revistas de crítica y opinión: Abordan temas relacionados con asuntos políticos o económicos principalmente nacionales o de carácter internacional pero que tengan relevancia en México. Por esto podría decirse que su contenido es especializado pero, debido a que también manejan cosas relacionadas con el mundo de los espectáculos, de deportes o cultura, claro que siempre a través del periodismo de investigación y estudios de opinión pública. En esta categoría se encuentra *Proceso* o *Época*.
- Revistas de síntesis: Presentan una serie de artículos de diversos temas, de carácter anacrónico como *Selecciones del Reader's*

Digest. Se presentan desde historias de la vida real, secciones de libros, con novelas condensadas, anécdotas, chistes, o noticias acerca de nutrición, medicina, etc.

- Revistas de conocimientos generales: Tocan temas diversos. Desde importantes y variados reportajes como *National Geographic*, que aborda temas interesantes sobre la cultura de los pueblos y la sociedad, hasta temas como los perfumes; o bien revistas como *Conozca más*, *Muy Interesante* o *Quo*.
- Compendios o Guías: En ellos se presenta una relación de los lugares o actividades a las que se puede acudir, y es dirigida a todo tipo de lectores, tales como *Tiempo Libre*.

Por otra parte, están las revistas especializadas, que son aquellas en las que su contenido va dirigido a un sector específico de la población.

1.2. Normatividad y reglamentación de las revistas

Todas las revistas se rigen por medio de normas y reglamentos que favorecen a los editores o propietarios de las publicaciones.

Cuando se va a iniciar con un trámite para fundar una revista se requiere tomar en cuenta lo siguiente, realizando los siguientes pasos:

Derechos de Autor

Una vez que se tiene ya definido el contenido del material (taurino, político, deportivo, espectáculos, etc.), la periodicidad (mensual, semanal, quincenal, bimestral, etc.), el tipo de publicación (revista o periódico), el nombre y el lema, es necesario acudir a la Dirección General del Derecho de Autor, de la Secretaría de Educación Pública, para solicitar la búsqueda de dicho nombre en sus reservas.

La Dirección General del Derecho de Autor se dará a la tarea de buscar que no haya ningún nombre igual o muy parecido que ya esté amparado por dicha Ley.

En caso de que el nombre esté ya reservado, el o los interesados deberán dar otra sugerencia para su búsqueda. Si, por el contrario, el nombre está disponible, es decir no existe como nombre registrado, la Dirección General del Derecho de Autor otorgará al interesado una constancia dirigida a la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, en la cual se da aviso de que se ha iniciado el trámite para reservar el uso exclusivo del nombre de la publicación periódica y que la Comisión Calificadora, conforme a lo establecido en el artículo 13 del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas

Ilustradas, proceda a iniciar el trámite de calificación de dicha publicación, para que así, a su vez la Dirección General del Derecho de Autor pueda expedir el Certificado de Reserva sobre Derechos al Uso Exclusivo.

Una vez que la Dirección General del Derecho de Autor expida dicho certificado, la reserva exclusiva de este nombre y su contenido tendrá vigencia, es decir quedará amparado, por un año.

Para poder continuar con la exclusividad, cada año deberá presentarse el último ejemplar de la publicación, con el fin de acreditar ante esa oficina que se está haciendo uso de la misma. De lo contrario, la reserva otorgada quedará inhabilitada.

Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas

Para que la Dirección General del Derecho de Autor pueda expedir el Certificado de Reserva al uso Exclusivo se debe hacer antes el trámite para obtener el Certificado de Licitud de Título y el Certificado de Licitud de Contenido de la publicación ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.

Esta Comisión es la encargada de, conforme a lo planteado por el artículo 13 del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, de analizar, título y contenido para otorgar su licitud.

Para iniciar el trámite deberá presentarse una carta en donde conste que no existen antecedentes del título solicitado expedida por la Dirección General del Derecho de Autor.

Deberá llenarse una solicitud en donde se debe especificar:

- Nombre de la publicación
- Periodicidad
- Propietario de la publicación

- Fecha en que se editó o va a editarse el primer número
- Tiraje estimado
- El encargado de la distribución
- Localidad
- Precio al público
- Idioma en el que se publica o publicará (si es algún otro distinto al español, deberá presentarse una carta con los motivos por los cuales se publica en otro idioma y, cuando se presenten los ejemplares para su estudio, deberá entregarse una traducción del contenido y título al español)
- Síntesis del contenido
- Dirección de la publicación
- Dirección de los talleres de impresión

Asimismo, se deberán presentar 5 ejemplares de los tres últimos números impresos, en caso de que apenas se cuente con un número o bien que éste esté próximo a salir, se deberán presentar cuanto antes 5 tantos para el estudio de éstos.

El editor responsable, independientemente de los 5 tantos que presentó para su evaluación, deberá entregar a la Comisión Calificadora 3 ejemplares de cada número publicado para su revisión.

Las publicaciones que esperan se les otorguen los Certificados deberán aguardar a que la Comisión Calificadora sesione y esperar a que ésta dé su aprobación para la publicación de la revista o periódico, siempre y cuando no se presente en el ejemplar alguna situación de las que menciona el artículo 6o. del Reglamento de Publicaciones y Revistas Ilustradas:

Artículo 6o. Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

I. Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito;

II. Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio;

III. Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas;

IV. Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres;

V. Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones;

VI. Utilizar textos en los que sistemáticamente se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma, y

VII. Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en las fracciones anteriores.¹⁶

Una vez que sea aprobada dicha publicación, el interesado deberá proceder al pago correspondiente y así a la expedición de los Certificados de Licitud de Título y de Contenido.

Una vez obtenidos estos certificados, los editores o directores de las publicaciones, aparte de enviar 3 ejemplares de cada número publicado,

¹⁶ Secretaría de Gobernación. Dirección General de Asuntos Jurídicos. Artículo 6o. Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas. Tomo II, págs. 12-3 y 12-4.

tienen la obligación de reportar ante la Comisión Calificadora cualquier cambio de nombre o dirección de la imprenta, de director o editor, de periodicidad, transmisión de propiedad de la publicación o de domicilio de la publicación.

Asimismo, si existe un cambio o variación de título o subtítulo deberá procederse a iniciar el trámite nuevamente ante el Derecho de Autor y ante la Comisión Calificadora, de lo contrario podría ser sancionado.

De igual manera, se establece que toda publicación, desde su primer número editado, debe contener un "Directorio" en donde se especifiquen, como mínimo los siguientes datos:

- Nombre de la publicación
- Nombre completo del editor responsable de la publicación o bien el nombre del director.
- Nombre y domicilio de la imprenta.
- Domicilio de la publicación.
- Números de Certificado de Licitud de Título y Contenido expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, si éstos se encuentran en trámite deberá indicarse.
- Fecha de la publicación y periodicidad.
- Número de registro del título expedido por la Dirección General del Derecho de Autor.
- Nombre y domicilio del distribuidor.

Esto en base a los artículos 15 y 20 de la Ley de Imprenta promulgada en 1917 por el entonces Presidente de la República Venustiano Carranza, que dicen:

Artículo 15: Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de

comercio, repartirlo a mano, por correo, expreso mensajero, o de cualquier otro modo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, biografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquella está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

La falta de cualquiera de estos requisitos, hará considerar al impreso como clandestino, y tan pronto como la Autoridad municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circulación de aquel, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizará los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios, y castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa que no bajará de veinticinco pesos ni excederá de cincuenta, sin perjuicio de que si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública, se castigue con la pena que corresponda.

Si en el impreso no se expresare el nombre del autor o responsable de él, no se impondrá por esa omisión pena alguna, pero entonces la responsabilidad penal se determinará conforme a lo que dispone el artículo siguiente.

Artículo 20: En toda publicación periódica, además de las indicaciones del artículo 15o. deberá expresarse el lugar en que esté establecida la negociación o administración del periódico y el nombre, apellido y domicilio del director, administrador o gerente, bajo la pena de cien pesos de multa.

De la infracción de esta disposición será responsable el propietario del periódico si se supiere quien es, y en su defecto, se aplicará lo que disponen los artículos 16o. y 17o.¹⁷

Por otro lado es de importancia decir que al obtener los Certificados de Licitud correspondientes, los editores de la publicación pueden realizar el trámite correspondiente ante el Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX) para tener derecho a la tasa reducida para envíos en el servicio ordinario.

¹⁷ Ley de Imprenta. Artículos 15 y 20. Impresa por la H. Cámara de Diputados, 1a. Edición. México, 1999, págs. 18, 19 y 21.

1.3. Revistas especializadas

Las revistas especializadas ofrecen una amplia opción de temas que atraen a pequeños grupos de gente con intereses o gustos particulares o específicos.

Las publicaciones de este grupo se dedican a alguna actividad especial, como el teatro, el cine, el cuidado de los niños, los deportes y un gran número de temas, que incluso podrían llegar a ser infinitos.

Cada profesión, cada negocio, cada oficio tiene sus propias publicaciones.

Este tipo de revistas, a las cuales llamamos especializadas, llegan a varios centenares o millares de personas.

Tal y como se menciona en el Compendio de los Medios de Comunicación, "muchas revistas son tan especializadas que es difícil pensar en ellas como un medio *masivo* de comunicación. No obstante pueden ejercer gran influencia sobre sus lectores, quienes a su vez, la ejercen sobre otros".¹⁸

Asimismo, se menciona algo que es importante para justificar la aparición de tantas revistas especializadas. En un principio las revistas trataron de ser "globales", es decir, de llegar a un número mayor de lectores, a toda la población, pero en el camino encontraron ciertos problemas cuando surgió la televisión, ya que ésta sí entraba en todos los hogares y proporcionaba el entretenimiento necesario para todo tipo de público y a costos más reducidos, si se comparan con la cantidad de personas a las que podían llegar los anuncios publicitarios.

¹⁸ Jeffrey Schrank. Compendio de los Medios de Comunicación. Publigráficos, S.A. 3a. edición. México, 1989, pág. 198.

“Antes de la televisión había una importante cantidad de revistas que atraían a grandes segmentos de la población. Prácticamente todas ellas han dejado de publicarse. Su lugar lo han ocupado revistas especializadas pensadas para atraer a grupos concretos de población con los mismos gustos e intereses. Tenemos ahora miles de revistas de pequeña tirada cuyo tema principal puede ser los ordenadores, la pesca, los coches, la vela, la alta costura, las dietas alimenticias, etc., es decir que con ellas el lector de revistas se vuelve especializado”.¹⁹

Pienso que es un tanto contradictorio, mientras el mundo, actualmente tiende a globalizarse, la publicación de revistas tiende a hacerse cada vez más especializada, es decir, “llegar a un público reducido pero interesado”²⁰ para poder sostenerse.

Por tal motivo, las personas que laboran en este tipo de publicaciones deben poseer conocimientos suficientes en el campo de su especialización para suministrar a los lectores interesados las explicaciones necesarias con respecto al tema que se está tratando.

Algunas de las razones principales de que existan este tipo de revistas es el de informar, interpretar ciertos acontecimientos o sucesos, guiar y divertir a la población, cada una en su rama o en la materia que le concierne.

Existe una gran variedad para todo tipo de lector, algunas con mayor tiraje, otras con menos, todo depende de que tan grande sea el grupo al que van dirigidas.

La comercialización de estas revistas es por medio de suscripciones o bien, de su venta en los puestos de periódicos, pero ésta no representa grandes ingresos para las publicaciones, de hecho, ni siquiera cubre los

¹⁹ M.L. De Fleur y S.J. Ball-Rokeach., Teorías de la Comunicación de Masas. Ed. Paidós Mexicana. México 1994, pág. 158.

²⁰ Jeffrey Schrank. *Op. cit.*, pág. 199.

gastos de la producción, por tal motivo es tan importante la publicidad, ya que es la que permite la subsistencia y el éxito económico de una revista.

Así como los contenidos editoriales de cada publicación, también los anuncios están especializados. Como lo explica el Compendio de los Medios de Comunicación, "...estas revistas de 'circulación controlada' aseguran a los anunciantes potenciales que su mensaje sea entregado a un número garantizado..."²¹ de posibles compradores.

Bien lo menciona Amelia Hernández en el artículo "Imprevisible mundo cultural", que tanto los posibles anunciantes como los editores no deben pensar que la publicidad pagada es un intercambio de bienes entre ellos exclusivamente, en el que no entra para nada el lector, sino que es un error pensar así, "los anuncios también se leen, son un servicio, y en ocasiones de enorme importancia, que permite a la revista ampliar su público y atraer compradores".²²

"Los anunciantes escogen con frecuencia a las revistas más que a otros medios debido a los lectores con 'demografía' específica que proporcionan. La 'demografía' es la medida de la clase de personas que leen la publicación —su edad, nivel de ingresos, intereses y cosas así".²³

Si bien hay productos que puedan ser consumidos por cualquier persona, hay algunos que llegarán mejor a su "target" si son colocados estratégicamente en algunas revistas especializadas, como por ejemplo, el que anuncia comida para perros, sin duda tendrá más posibilidades de atrapar más consumidores si se anuncia en una revista especializada en mascotas o animales, que si lo hace en una revista femenina. O por ejemplo, alguien que anuncie zapatillas de vestir, llegará más fácil al público que puede ser consumidor de éstas si se anuncia en revistas femeninas o de

²¹ *Ibidem*, pág. 200.

²² Amelia Hernández. *Op. cit.*, pág. 13.

²³ Jeffrey Schrank. *Op. cit.*, pág. 204.

modas, que si lo hace en una revista de carácter general como *Selecciones*, ya que en esta última, si bien lo verán muchas mujeres, también lo verán personas que no son clientes potenciales. Es por eso que también es importante enfocar la publicidad de acuerdo al giro que cada una de las publicaciones maneje, de acuerdo al número de lectores, sexo, edades, ingresos, etc.

Tal como lo explica el Compendio de los Medios de Comunicación, cuando dice que si una empresa con un específico producto se anunciara en una revista de interés general como *Time* o *Selecciones del Reader's Digest* gastaría su dinero para llegar a millones de personas que no desearían comprar su anuncio. "Al limitar su público, las revistas especializadas crean los mejores 'segmentos de mercado posibles' para los anunciantes".²⁴

Las revistas especializadas ofrecen una ventaja a sus anunciantes. Mientras las revistas generales, que por lógicas razones cuentan con mayor tiraje, cobran más caros sus anuncios, las revistas especializadas, al contar con un tiraje menor, venden sus espacios publicitarios a un menor precio y además garantizan que éstos lleguen al público indicado.

Por otra parte, existe una gran variedad de tópicos que son abordados, que sería imposible numerarlos todos aquí pero trataré de mencionar los que a mi parecer son los más importantes.

- Revistas femeninas y de moda: Van dirigidas a las mujeres, de 30 a 50 años aproximadamente. En ellas se abordan temas de importancia para las mujeres, como la moda, las dietas, ejercicios, cuidados de belleza y salud, hasta historias, pero enfocadas principalmente a las mujeres, por eso es que yo propongo que son especializadas. Entre éstas podemos

²⁴ *Ibidem*, pág. 204.

encontrar un gran número de publicaciones, como *Vanidades*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazar*, entre otras.

- Revistas para el cuidado de los hijos y la familia: Manejan toda la información que los padres deben saber acerca de sus bebés o sus hijos, así como los problemas que, aunque no sean innatos del bebé, si pueden afectar todo el entorno familiar. Aborda las relaciones, conductas, psicología, sociología de la familia. Entre ellas podemos encontrar *Padres e Hijos* y *Crecer feliz*.
- Revistas de espectáculos: Son muy comunes debido al gran interés de la población por la influencia de artistas o actores que aparecen en la TV. Hay infinidad de ellas y se especializan en proporcionar las noticias más relevantes acerca de los artistas favoritos y todo lo que pasa en la televisión. Entre estas revistas están *Tele Guía*, *Mi guía*, *TV y Novelas*, *Notitas Musicales*, entre otras.
- Revistas de arte y cultura: Éstas van dirigidas a un selecto grupo de lectores interesados en estos temas. Su lenguaje es más específico, además de que maneja conceptos sólo conocidos en ese medio. Generalmente, este tipo de revistas, sobre todo las de arte, son impresas con una excelente calidad, ya que en ocasiones reproducen obras de arte, las cuales deben mantener estándares en los colores. Son pocas estas revistas ya que son caras de producir, además de que las de cultura no interesan a la mayoría de la población mexicana. Entre estas podemos encontrar revistas como *Letras*, *Revista de México*, *Saber ver*, etc.

- Revistas infantiles: Como su nombre lo indica, van dirigidas a la población infantil. Tratan temas varios pero son especializadas para los niños, tales como *Barbie*.
- Revistas masculinas: Van dirigidas únicamente al público masculino. Existen varios tipos de revistas entre ellas. Podemos encontrar aquellas que abordan temas diversos, que van desde el sexo, hasta los ejercicios, la salud, la forma de vestir, etc., pero todo enfocado hacia los hombres, como *Men's Health* en español. También hay revistas especializadas en carros, como *Automóvil Panamericano*; en cigarros y puros, armas, etc.
- Revistas de cine: En éstas se puede encontrar todo lo que pasa en la pantalla grande y de los personajes que hacen posible la magia del Séptimo Arte, desde actores, directores, camarógrafos, escritores, hasta estrenos y recomendaciones para rentar videocassettes de filmes. Aquí podemos encontrar *Cine Premier*.
- Revistas de deportes: Abordan temas únicamente de deportes. Fútbol, tenis, equitación, automovilismo, ciclismo, etc. Van dirigidas a aquellas personas que estén interesadas en mantenerse al tanto de lo que pasa en materia deportiva. Entre ellas podemos encontrar publicaciones como *Deporte Internacional* o *Deporte Ilustrado*.
- Revistas taurinas: Dirigidas únicamente al público que gusta de la Fiesta Brava. Pero de éstas dedicaremos un apartado más adelante.

Revistas de mascotas, arquitectura, diseño gráfico, manualidades, cocina, música, decoración, peinados, viajes, telefonía, gremiales, médicas, científicas, computación y muchísimos temas más se pueden encontrar, pues como dice el dicho, "en gustos se rompen géneros".

1.4. Revistas taurinas

Revistas taurinas siempre ha habido pocas, más si tomamos en cuenta el número de publicaciones relacionadas con otros temas, de índole general, pero no por eso dejan de ser importantes y ocupan un espacio, reducido pero relevante en el devenir histórico de la prensa escrita en nuestro país.

Antecedentes históricos

Aunque en este trabajo no pretendo abordar el tema relacionado con los periódicos o diarios, sí es de gran importancia mencionar que fueron éstos los precursores de las revistas taurinas.

José Joaquín Fernández de Lizardi, mejor conocido como "El pensador mexicano", en 1815, dedicó, al parecer, por primera vez en su periódico "*Alacena de Frioleras*" dos números²⁵ a las corridas de toros.

Tal vez éste sea el primer antecedente del periodismo taurino, que se hace presente dentro de una publicación, con las características que rigen a la prensa escrita en México.

Esto, según lo menciona Salvador García Bolio en su libro El periodismo taurino en México, "fue el antecedente del que sería, 69 años después, el primer periódico taurino mexicano", con el cual se pone de manifiesto la necesidad de la población de mantenerse informada acerca de las cuestiones taurinas, que ya para esas fechas contaban con muchos adeptos y seguidores pues tenían, de celebrarse, si bien no como las conocemos actualmente, cerca de 300 años.

²⁵ Salvador García Bolio. El Periodismo Taurino en México. Primera edición. México 1991, pág. 11.

Es innegable que posterior al movimiento de Independencia surgen un gran número de periódicos y muchos de ellos dedicaban espacio a información relacionada con las corridas de toros, tales como *La Voz de España*, *El Monitor del Pueblo*, *La Antorcha*, *El Siglo XIX*, *El Noticioso*, entre otros²⁶.

Es preciso mencionar que desde antes de que surgieran estas publicaciones, ya fueran periódicos o revistas especializadas en materia taurina, hubo referencias a esta actividad, "el arte de lidiar toros", en diversas publicaciones o crónicas, algunas de orden genérico, como las encontradas en las *Cartas de Relación* de Hernán Cortés, que hacen alusión al arte de "correr toros", pero más como meras descripciones y crónicas de los acontecimientos y cosas que se suscitaban y veían en la Nueva España, que como inserciones, ya en plena forma de lo que es la actividad periodística como tal.

Según indica Salvador García Bolio en el libro mencionado, esas primeras referencias, aparte de las que muchos cronistas hicieron, son dos y fueron localizadas en la *Gaceta de México* de Sahagún Arévalo en las que se narran acontecimientos taurinos que tuvieron lugar en Oaxaca y en México, en el año de 1728, y las cuales me permito reproducir a continuación:

"México.- El día 8. (en que hizo ciento y noventa y nueve años, dos meses, y veinte y siete días, que se lidiaron los primeros en esta ciudad) se corrieron valientes, y feroces Toros en la Plazuela del Volador, á la celebridad de los plausibles desposorios de los Serenissimos Principes de España, y Portugal, continuaronse esta semana quatro días, y la siguiente tres, aviendose iluminado las tres primeras noches toda la Ciudad de hechas, y luminarias, en que la

²⁶ *Ibidem*. Pág 11.

lealtad de los Vecinos, mostró su general jubilo, y vniversal regocijo.”²⁷ (sic)

Y la segunda a la que hace alusión es la de una corrida de toros que se llevó a cabo en el estado de Oaxaca:

“Oaxaca.- El Ayuntamiento de esta Ciudad dió principio el dia siete de este Noviembre á las fiestas de los reciprocos Casamientos de los Serenissimos Principes de España, y Portugal, con lucidissimo acompañamiento de toda la Nobleza, é innumerable concurso, que concurrio en la Santa Iglesia Cathedral, en donde cantó la Missa de gracias el Illmo. Sr. Dr. D. Joseph Felix Valverde Dean de ella, Colegial que fue del Real de S. Ildephonso de Mexico, y Obispo electo de Caracas: dos semanas se festejó con lucidos Carros triumphales. Y otras dos se han corrido Toros, para cuyas funciones se reedificaron las Casas del Ayuntamiento con hermosa valconeria boleada, y dorada: las tres primeras noches hubo luminarias generales y fuegos artificiales en la Plaza mayor, á expensas de la misma Nobilissima Ciudad.”²⁷ (sic)

Éstas fueron las primeras menciones de sucesos taurinos en las publicaciones de esa época, pero a ellas se sumaron, en los números siguientes de la publicación de dicha gaceta, las menciones referentes a los festejos taurinos que tenían lugar en la República Mexicana durante esa época, con mayor frecuencia.

²⁷ Salvador García Bolio. *Op. cit.*, pág. 12.

Primera publicación periódica taurina de México

La primera publicación taurina en México fue "*El Arte de la Lidia*" y surgió, contradictoriamente, el 9 de noviembre de 1884. Y digo contradictoriamente, ya que en ese entonces, y por mandato del presidente de la República en ese momento, Benito Juárez, se había promulgado una ley en noviembre de 1867 en la que se prohibía la realización de festejos taurinos en la capital. Por lo que únicamente se llevaban a cabo festejos taurinos en los estados.

Su fundador, propietario y director fue el Sr. Julio Bonilla "Recortes".

Su edición duró casi 19 años (un tiempo considerable, si tomamos en cuenta el lapso que duran actualmente y también en ese entonces las publicaciones taurinas), de 1884 hasta 1903, siendo suspendida por dos años (1892 a 1894) debido a que "fueron prohibidas por segunda vez las corridas de toros en la Ciudad de México".²⁸

Era de carácter semanal y en su cabecera o cabeza se podía leer:

"EL ARTE DE LA LIDIA. Revista Taurina y de Espectáculos.

Órgano del Toreo en México. Se publica los domingos.

Toros. Teatros. Circos. Carreras de Caballos, etc."²⁹

Revistas taurinas publicadas en el Distrito Federal en el siglo XIX

El número de revistas taurinas publicadas en el Distrito Federal ha sido de gran importancia, con relación a otros estados de la República.

²⁸ *Ibidem*, pág. 15.

²⁹ Salvador García Bollo. *Op. cit.*, pág. 15.

Esto se puede deber, aparte de otros factores, a que en la ciudad capital, en un país totalmente centralizado, existan mejores condiciones y facilidades para emprender dichos proyectos.

A continuación se enlistan algunas de las revistas que nacieron en el siglo XIX, basándome en la relación que Salvador García Bolio realizó en el libro mencionado.³⁰

- El Arte de la Lidia (1884)
- El Correo de los Toros (1887)
- El Mono Sabio (1887)
- El Volapié (1887-1888)
- La Banderilla (1887)
- La Muleta (1887)
- La Verdad del Toreo (1887 aproximadamente)
- La Voz del Toreo (1887)
- El Cencerro (1888)
- El Boletín Taurino (1889)
- El Picador (1890)
- El Zurriago Taurino (1890)
- El Correo Taurino (1894)
- El Estoque (1894-1895)
- El Loro (1894)
- El Puntillero (1894)
- El Teatro Cómico (1894)
- El Toreo. Ilustrado. Semanario Imparcial. (1894)
- La Lidia (1894)
- La Puntilla (1894-1895)

³⁰ El año que pongo a la derecha es del año en que salieron al público por primera vez, no del que duraron.

- El Estoque (1895)
- El Toreo. Semanario Ilustrado (1895)
- Sol y Sombra (1896)
- El Sinapismo (1897)

Desde luego, éstas son algunas publicaciones; desgraciadamente no ha habido un registro constante y detallado de todas las revistas. Incluso algunos materiales han quedado perdidos al paso de los años, pero sí podemos decir que éstas son las que se conocen.

Las revistas taurinas en el siglo XX

Durante este siglo se han editado muy pocas publicaciones taurinas. Durante el siglo pasado tuvo más auge esta actividad, y eso es de extrañarse, ya que, actualmente la Fiesta Brava se ha consolidado como una actividad muy importante a nivel nacional, no sólo en México, sino en varios países, como España, Francia, Portugal, Colombia, Venezuela y Perú. No así en cuestión de los recursos económicos que son necesarios para su realización, ya que intervienen muchos factores, como por ejemplo, la publicidad, la compra de papel, el gasto en la impresión y pre-prensa (negativos), y el solo hecho de que es necesario contar con una infraestructura para el buen desempeño en materia de edición de estos materiales.

Es importante destacar que actualmente, la mayoría de los periódicos cuentan con secciones taurinas, también circulan en puestos de periódicos los diarios deportivos, que dedican un buen espacio a la Tauromaquia, pero revistas o publicaciones que solamente expongan contenidos taurinos, se pueden contar con los dedos de las manos.

He aquí algunas:

- *El Redondel*, cuyo director general era Alberto A. Bitar, y que vio la luz por primera vez en noviembre de 1928 y dejó de circular en el año 1993 aproximadamente, únicamente suspendiendo su actividad entre marzo de 1987 y noviembre de 1988, es una de las revistas que más ha perdurado.
- *Ratas y Mamarrachos*. Acreditado semanario taurino que circulaba en la primera y segunda décadas de este siglo en la ciudad de México.³¹
- *El Imparcial Taurino*, importante publicación también de la primera mitad del siglo.
- *Multitudes*, dirigida por Rafael Fernández Gallegos. Actualmente ya no es publicada.
- *¡Toro! Sol y Fiesta*, cuyas últimas publicaciones se limitan a dos números en el año de 1990.

La segunda década del siglo XX no tiene muchas publicaciones; el número aún es menor. Entre ellas podemos citar una llamada *Novedades Taurinas*.

En 1996, en el Distrito Federal existían únicamente tres revistas taurinas en el mercado, editadas y comercializadas exclusivamente en el

³¹ Este dato fue tomado del artículo escrito por Renato Leduc "Ratas y mamarrachos" en una sección especial taurina de la revista Comunidad CONACYT, abril-mayo 1980, año VI, núm. 112-113, págs. 94 y 95.

D.F.: *Matador*, *Torerísimo* y *Tore-Arte*. Y me refiero a estas tres, ya que eran las únicas que salían con la periodicidad que prometían.

En ocasiones salía alguna otra publicación nueva que sólo aparecía el primer ejemplar y no se volvía a saber de ella, o bien salía algún ejemplar de otra que ya tenía tiempo pero el número anterior había sido publicado, a veces, un año atrás.

En esta situación surgió la revista *Partiendo Plaza*, a finales de octubre de 1996, como una alternativa más para ese público lector. Era una revista mensual. El último número publicado fue en marzo de 1998.

Importancia de las revistas taurinas

Las revistas taurinas no deben considerarse únicamente como publicaciones sin trascendencia, que sólo sirven a cierto público para pasar el rato. No sólo deben dar al aficionado taurino entretenimiento, sino que éstas deben servir, además de entretenimiento, para crear en los lectores una cultura taurina, ya que hoy en día, el público aficionado joven, en su mayoría, carece de ella.

Por otro lado, no se ha logrado, hasta la fecha, que en las hemerotecas se pudieran encontrar todas las revistas taurinas. La información contenida en éstas es importante, ya que deja temas de investigación para el futuro, además de que narran la historia de la Tauromaquia en México, misma que es un factor importante dentro de nuestras raíces culturales, es una expresión que, si bien en un principio fue extranjera, porque llegó de España con la conquista de Tenochtitlán, sí ha pasado a formar parte del desarrollo cultural de nuestra nación. Por tal motivo sería conveniente que las hemerotecas llevaran un registro de las publicaciones taurinas pues también en ellas se encuentra un estilo de periodismo con las crónicas taurinas que pudiera ser de interés para algunos

estudiosos de la materia, investigadores, o cualquier persona interesada en ese tema.

"En materia de toros, la prensa taurina (diarios y revistas) deja escrito el acontecimiento taurino. Por eso, esta revista que ahora nace servirá no sólo para la información y entretenimiento del lector de ahora, sino también quedará como fuente de quien investigue en el futuro"³².

³² Luis Ruiz Quiroz. "Revista Taurina" en Partiendo Plaza núm. 1, noviembre 1996, pág. 7.

CAPÍTULO II

LA EDICIÓN EN LAS REVISTAS TAURINAS

Hablar de publicar, realizar o llevar a cabo, valga la redundancia, una publicación periódica o, más concretamente, la publicación de una revista especializada, es hablar de edición.

Edición es todo el proceso que se sigue para realizar el material. Desde la parte creativa, en la que se planea qué se va a hacer, cómo se va a realizar, quién lo llevará a cabo, con qué medios, etc., hasta la parte técnica que incluye la impresión de dicho material y su acabado, para que esté listo justo antes de su publicación, es decir, sacarlo a la venta.

Este proceso lo llevan a cabo en todas las empresas periodísticas dedicadas a la publicación, hasta se podría decir que es el mismo para todas, aunque algunas empresas, lo realicen o lo apliquen con algunas variantes, pero en esencia son los mismos pasos a seguir.

En este capítulo se tratará de enumerar, de manera general los pasos que se deben seguir para conseguir la edición de una revista especializada y quienes participan en dicho proceso.

Asimismo, el editor es una persona clave en la realización o publicación de revistas, ya que de él dependen muchas cosas.

Simplemente, es él quien inicia el proyecto de la revista, tanto con ideas, como con dinero. Además, en una connotación actual, es el encargado de regular muchos de los aspectos económico-administrativos relacionados con la publicación, como vigilar los presupuestos, tratar con los

proveedores, entre otras funciones, mismas que abordaremos en este capítulo.

De igual manera, señalaré en este apartado la importancia que tiene el proceso de edición en la publicación de una revista, la conjunción de todos los pasos inmersos en éste, así como la importancia que tiene el o los editores en las revistas especializadas.

2.1. La edición

La palabra edición tiene una amplia connotación. Y los campos en los que se utiliza son variados, cinematografía, radio, televisión, prensa escrita, publicaciones periódicas, entre otros.

De acuerdo a la Enciclopedia de la Comunicación, de Ignacio H. de la Mota, la palabra editar quiere decir:

“Publicar un impreso en forma de libro, publicación, folleto, hoja suelta, etc., por procedimiento de reproducción gráfica múltiple. También, organizar con arreglo al guión las escenas cinematográficas o de un programa de televisión ya filmada o grabadas por su montaje definitivo. Preparar textos para su impresión en el proceso de datos. También costear una publicación y administrar sus beneficios, si los hay.”³³

Como podemos ver, esta definición es muy amplia, pues abarca rubros que no se tocarán en este trabajo, como lo es el cine o la televisión, y en los que el concepto de edición es utilizado de otra manera, es decir tiene otro significado, pues, en pocas palabras, es un procedimiento técnico en el que se unen las imágenes o tomas de cierta manera para llevar a cabo la trama de una producción, para que al final éstas no queden aisladas, sino que tengan una consecución lógica, de acuerdo al guión establecido.

Pero como aquí, en este trabajo, no nos interesa la connotación que se le da a la palabra edición en otros rubros que no sean edición de revistas o publicaciones periódicas, únicamente nos centraremos en las tres primeras líneas y en las tres últimas de la definición anterior.

³³ Ignacio H. De la Mota. Enciclopedia de la Comunicación. Editores Noriega. México, 1994, pág. 486.

Editar significa publicar, en este caso una revista, a través de cualquier procedimiento que reproduzca gráficamente, no sólo un ejemplar, sino varios, por eso es "reproducción gráfica múltiple".

Editar también significa todo el proceso que se lleva a cabo para preparar los textos que van a ir en la publicación para su impresión. Con esto entiendo que este proceso va desde la selección de temas, es decir de qué se va a hablar, hasta la realización de ellos, ya pasando por un proceso de corrección de estilo, armado de las cajas de texto para que queden listos para filmarse, es decir hacer los negativos correspondientes para dar paso al proceso de impresión.

Tercero, editar también significa el aportar el dinero necesario para costear la publicación, así como administrarla.

Complementando lo anterior, el Diccionario de la Edición y de las Artes Gráficas, dirigido por John Dreyfus, proporciona una definición mucho más completa y amplia que la anterior, en materia de revistas.

"La edición es, por un lado, el conjunto de operaciones y pasos previos a la publicación de un impreso cualquiera; por otro, la impresión de una obra o escrito con vistas a su publicación, y, finalmente, el conjunto de ejemplares que se imprimen de una sola vez sobre el mismo molde."³⁴

Como se puede apreciar, esta definición engloba todo el proceso que se sigue para poder realizar la publicación de cualquier material.

Primero se debe seguir una serie de pasos, pertenecientes a un proceso, previo a que se publique el material, es decir, en ese proceso están

³⁴ Diccionario de la Edición y de las Artes Gráficas, dirigido por John Dreyfus y François Richaudeau. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Biblioteca del Libro. Madrid, 1990, pág. 175.

todas aquellas actividades que se llevan a cabo antes de que el material esté listo para pasar a la siguiente fase, se planea, se ejecuta el proyecto hasta antes de la impresión.

Segundo, es lo referente a la impresión del material. Aquí también se debe considerar la fase de pre-prensa, o negativos del material para su impresión, asimismo, está comprendida en esta fase el armado de la publicación.

Tercero y último, se denomina edición al conjunto de todos los ejemplares que salieron en ese tiro, es decir, el número de tiraje, y que ya están acabados, listos para salir a la venta.

Esta consecución de estas tres partes que comprende la definición, hace a cada una de ellas depender una de otra para poder llevar a cabo *la edición*.

“La edición de un texto cualquiera, de mucha o poca importancia o trascendencia, comienza en el momento mismo en que se empieza a pensar en la confección del original, en su realización posterior y en la puesta en práctica de cada una de las operaciones técnicas necesarias para convertirlo en un impreso, que puede ir desde una octavilla volandera hasta un diccionario enciclopédico de muchos volúmenes.”³⁵

Este proceso de edición necesita de la conjunción de todo un equipo de profesionales y especialistas en materia para así asegurar que cada una de las fases se lleve a cabo de la mejor manera.

De acuerdo a lo escrito en el Diccionario de la Edición y de las Artes Gráficas es necesario:

³⁵ *Ibidem*, pág. 175.

- Una mente creadora.
Es decir, aquél que da la idea primera del proyecto, es decir su autor.
- Una mente rectora.
Es decir, aquél que pueda llevar a cabo el proyecto, como el editor.
- Una mente coordinadora.
Es decir, alguien que coordine o vigile que el proyecto se realice de acuerdo a lo establecido.
- Un realizador.
Es decir, una persona encargada de vigilar y coordinar que el proceso de producción (impresión y acabados) se lleven a cabo de manera óptima.

Con esto, el proceso de edición se divide en dos partes:

- En trabajo intelectual
Es decir toda la labor previa a la producción física del material.
En este rubro están comprendidos el o los editores, el director, articulistas o periodistas que trabajen para la revista, diseñadores, correctores de estilo, redactores, fotógrafos, corresponsales, publicistas, y demás personas que ejecutan funciones en el aspecto administrativo. (La mente creadora).
- La producción del material
Es decir el proceso que se sigue después de tener el contenido que aparecerá en la publicación ya armado y listo para realizarlo.
En este rubro estarían comprendidos los diseñadores (quienes a su vez forman parte del trabajo intelectual) y aquellas

personas que elaboran los negativos, a quienes también podemos denominar pre-prensa, los impresores y los que realizan los acabados. (El realizador.)

Y ambos, dirigidos por la mente coordinadora y que a la vez se rigen a través de la mente rectora.

Hasta aquí termina el proceso de edición, ya la distribución para la venta al público forma parte de otro proceso, aunque ésta siga siendo de incumbencia importante, tanto para la mente coordinadora como para la mente rectora.

2.2. El editor taurino

El editor es la persona más importante dentro de la publicación. Aunque, en una publicación, el trabajo en equipo es importantísimo, pues si hay una buena relación entre todas las partes, el proceso tendrá éxito, por lo contrario, si existe alguna falla en cualquiera de las partes involucradas, esto creará una disfunción, sin embargo, puedo afirmar que el editor es la base o el punto clave para la realización de una revista.

Es el editor (incluso pueden ser varios) quien inicia la revista, tanto con ideas como con el capital suficiente para poner en operación la publicación. Esto es muy importante, ya que debe contarse con los recursos, tanto creativos como económicos para poder llevar a cabo dicha tarea. De lo contrario, ésta persona tendrá que rodearse de gente que pueda llevar a cabo su proyecto para que funjan como editores.

El editor es la "persona natural o jurídica que publica una obra, ajena por lo regular, con fines económicos, generalmente. Persona física, máximo responsable de una empresa editora, o de una publicación".³⁶

Dentro de una revista puede haber uno o más editores, incluso puede haber lo que se denomina un "Consejo Editorial", pero siempre deberá haber un editor responsable, que es el que se hará, valga la redundancia, responsable de la totalidad del contenido de una revista, aunque esté redactado por terceras personas, ante las autoridades, en este caso, ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.

³⁶ Ignacio H. De la Mota. *Op. cit.*, pág 486.

Entre las funciones que realiza el editor, además de ser el generador de la idea del proyecto para realizar la revista y de ser quien la costea, es quien contrata al director.

Asimismo, es quien regula o está al pendiente de toda la administración de la publicación, desde el contenido editorial hasta su distribución para la venta al público.

Es el editor quien se encarga de administrar el presupuesto. Al igual que es el encargado de tratar con los proveedores (en la mayoría de los casos) de negativos o pre-prensa, los impresores y aquellos que realizan los acabados.

A la vez es la persona que debe tratar con los distribuidores para que la revista pueda tener una mejor presencia en los puntos de venta.

En ocasiones, también se encarga de coordinar todo el equipo de trabajo que engloba todas las áreas, tanto en el proceso de "trabajo intelectual", como en el proceso de producción física del material.

Es lo que, de acuerdo al Diccionario de la Edición y de las Artes Gráficas, llaman "la mente rectora", es decir el que rige o gobierna en una revista.

Es importante destacar que el editor de una revista especializada, aparte de conocer cuáles son sus funciones y de desempeñarlas óptimamente, debe, a su vez, conocer a fondo el tema en el cual está especializada la publicación.

Por ende, una revista taurina requiere de un editor que conozca a fondo el tema de la Fiesta Brava.

Para términos prácticos y reales, es difícil encontrar una persona que, a la par del proceso que se sigue para la realización de un material, conozca de toros.

La Fiesta Brava, en apariencia sencilla o simple, es de tal complejidad que a veces lleva años entenderla.

El "arte de lidiar toros" es complicado desde el momento que hay que entender al protagonista principal: el toro. Se debe conocer sus movimientos, sus reacciones, su pelaje, morfología, etc.

El editor taurino debe poseer una idea clara de qué es la Fiesta Brava y de cómo se lleva a cabo.

Asimismo, debe de saber qué es una corrida de toros, quiénes participan en ella, cómo se dividen las corridas, qué funciones desempeña cada persona que interviene en ellas, desde los matadores, ganaderos, picadores y subalternos, hasta los monosabios, jueces, torileros, entre muchos otros.

También tiene que tener conocimiento de todas aquellas actividades que se llevan a cabo, previa o posteriormente, a la realización de un festejo taurino.

Debe conocer a fondo los pases o suertes que realiza el torero en el ruedo, los instrumentos con los que realizan dichas suertes.

La Fiesta Brava posee un lenguaje aparte. Utiliza términos que en nuestro lenguaje común, es decir en nuestro entorno cotidiano, su significado nos indica otra cosa, o bien, nada, en el ambiente taurino tienen su propio significado. Es por eso que el editor taurino debe conocer estos términos, ya que, a final de cuentas, éstos están incluidos en el léxico de toda publicación taurina.

De igual manera, un buen editor taurino debe manejar bien lo que se refiere a la historia del toreo. Tiene que tener presente cuáles son las fechas importantes a recordar en la Fiesta Brava, es decir, efemérides y también tiene que tener presentes los tiempos en los que se llevan a cabo las corridas de toros, pues para cada Feria, hay una fecha en particular, también en la realización de las temporadas taurinas, casi siempre empiezan y terminan en los mismos días. También debe de conocer quienes han sido los exponentes o personajes importantes dentro de la Fiesta Brava.

Todo esto con el fin de poder planear con éxito cada uno de los ejemplares que se van a editar pues al igual que el crítico taurino, como lo menciona Germán Bernate, bibliófilo taurino³⁷, debe ser un aficionado permanente a la Fiesta, "...ha leído prolijamente los textos fundamentales de la tauromaquia. Conoce bien el Reglamento Taurino de su ciudad o su país. También ha estudiado el toro y su comportamiento..."³⁸, pues de lo contrario cómo podría dirigir una revista de contenido meramente taurino.

Editar una revista es todo un proceso complejo pero se vuelve aún más complejo el editar una revista de un tema especializado, en este caso el de toros, ya que para eso, para poder dirigir bien a todo el equipo que laborará para la publicación, se necesita conocer a fondo el tema pues la misión de toda revista taurina debe ser la de informar y enseñar a los lectores, aparte de brindarles entretenimiento, no importando que éstos sean o no aficionados a las corridas de toros. Este tipo de publicaciones brindan a los aficionados "la oportunidad de aprender aún más, o de cimentar los conocimientos sobre la fiesta. Para los no aficionados, se presenta la oportunidad de conseguir su interés, éste, con el tiempo, se puede convertir en un amante del arte".³⁹

³⁷ Es nombrado bibliófilo taurino ya que pertenece a una agrupación llamada Bibliófilos Taurinos de México A.C., en donde se encuentran agrupadas aquellas personas interesadas en libros, revistas y diferentes artículos relacionados con la Tauromaquia.

³⁸ Germán Bernate. Importancia y responsabilidad de la crítica en la Fiesta Brava. Colección de Lecturas Taurinas #24. Bibliófilos Taurinos de México A.C. México, 1993, pág. 1.

³⁹ *Ibidem*, pág. 15.

2.3. Proceso de edición de una revista taurina

Primero, se debe pensar en qué tipo de publicación es la que se va a editar, es decir de qué tema va a tratar. Una vez definido el tema se debe considerar qué línea va a seguir la publicación, si va a ser crítica, educativa, informativa, etc., y a qué público va a ser dirigida.

Al definir esto se debe pensar el título que va a tener la revista y si va a contar con algún lema o no, además de elaborar un logotipo.

También hay que pensar que periodicidad va a tener, si va a ser quincenal, mensual, bimestral, etc.; cuántos ejemplares se van a tirar; qué precio va a tener; qué formato (medidas); en qué papel se va a imprimir; cuántas páginas contendrá; que acabado llevará; cómo se va a imprimir; en cuántas tintas, etc.

Posteriormente habrá que elaborar un presupuesto de acuerdo a las características del material y ver si se van a poder cubrir los gastos o no.

También se deberá conformar un equipo idóneo de trabajo. Es decir, seleccionar a la persona ideal para dirigir la publicación. Esta deberá de ser una persona que conozca ampliamente del tema que se va a tratar en la revista, que conozca el medio, pues en gran parte, el éxito de una publicación se debe a la labor que ejecuta un buen director. "El buen director de una revista no crea el material, sino que con frecuencia logra transfigurarlo por medio de sus revisiones y sugerencias críticas."⁴⁰ Mismas que logra si tiene un amplio conocimiento en esa materia.

⁴⁰ Jeffrey Schrank. *Op. cit.*, pág. 199.

Asimismo, se deberá seleccionar a las personas que van a escribir en la revista de manera cuidadosa. Estos escritores pueden trabajar para la revista de manera independiente, como *free-lances* que escriben para varias publicaciones, o bien como personal de tiempo completo. En ocasiones habrá colaboradores que lo hagan de manera permanente, pues tendrán alguna sección fija o hablarán de cierto tema, o bien puede haber participaciones esporádicas de otros.

El contenido gráfico es muy importante dentro de una revista, más en la actualidad que las personas están acostumbradas a ver imágenes grandes que complementen el texto. Por tal motivo es importante elegir cuidadosamente a los fotógrafos. Dependiendo de la magnitud de la revista podrá ser uno o varios. Es importante tener al menos un fotógrafo de planta, aunque también se cuenta con fotógrafos que venden su material a diversas publicaciones que hay en el medio en que se maneja la revista.

De igual manera, hay que tomar en cuenta si el tema que se está tratando en la revista tiene actividades en otras partes diferentes a donde se lleva a cabo la publicación o donde están sus oficinas, pues si es el caso es conveniente contratar corresponsales que puedan informar oportunamente las novedades relacionadas con el sujeto de la revista.

Es conveniente que se nombre un coordinador para que sea él, o bien un consejo editorial, que decida cuáles son las notas, reportajes, entrevistas, etc., que se van a llevar a cabo en cada número de acuerdo a la importancia o relevancia que tengan para el ejemplar en el que aparecerán.

Hay que tomar en consideración que las revistas no dan noticias, pues como no son diarias, en ocasiones, sino es que casi siempre, cuando sale el siguiente número, esa noticia ya caducó.

En las revistas generalmente se hace una crítica o un estudio más profundo de esa noticia, o bien pueden manejarse artículos (escritos en diferentes géneros periodísticos) atemporales o anacrónicos, es decir

aquellos que no serán obsoletos a final del mes, la quincena o cuando salga la publicación.

Por otra parte, se debe contar con un buen equipo que se encargue de la publicidad, ya que ésta representa el ingreso económico más fuerte para las revistas.

Se sabe bien que el ingreso por la venta de la revista al público, así como el ingreso por suscripciones no es significativo, pues con él no se pagan los costos de producción de la publicación. Por eso es que se recurre a la venta de espacios publicitarios para generar recursos en materia económica.

Este equipo encargado de la publicidad distribuirá los anuncios dentro de la revista, señalará los costos y por supuesto, se encargará de contratar anunciantes o patrocinadores.

También es importante contar con un departamento, o bien, por qué no, con una persona que se encargue de llevar las relaciones públicas de la revista.

Asimismo, es importante también contar con un buen equipo de diseñadores, quienes serán los encargados de acomodar los textos, trabajar las fotografías, elaborar la diagramación y la composición de cada página de la publicación. Realizar los diseños para portadas, escoger la fuente tipográfica que se va a utilizar para que esta pueda ser legible, etc.

De igual manera, estas personas deberán tener conocimiento del armado de originales o, ahora, con el avance de la tecnología, de los archivos digitales para poder elaborar los negativos ya que esté completamente diseñada la revista, para poder imprimir.

Una vez que ya está completo el diseño de lo que se va a imprimir, se procede a filmar esos archivos para, como lo mencioné anteriormente, tener los negativos. Es muy conveniente que antes de imprimir se realicen, ya sea pruebas de máquina o pruebas de *rol*, o bien, cuando es a 4 tintas (a colores)

un cromalín, para que se vea, con una mínima variación, como va a quedar la revista ya impresa. Esto es importante ya que en esta fase todavía se puede detectar algún error o errata, o bien algún problema con el diseño, alguna fotografía que no saliera bien, etc.

Una vez que se aprobaron estas pruebas, se elaboran los negativos y se pasa al proceso de impresión.

Los diseñadores deberán conocer en qué tipo de papel se va a imprimir la revista, a cuantas tintas y qué método se va a emplear. Generalmente las revistas se imprimen en *Offset*. Lo que también deberán de tener presente es que, de acuerdo al tamaño de la revista (formato) es como armarán el material para su impresión. Por ejemplo, una revista tamaño carta, se puede imprimir en una máquina cuatro cartas y salen dos revistas en cada pliego. Estos son algunos de los factores que el diseñador deberá de tomar en cuenta cuando se compre el papel, si lo va a querer cortado, cómo se va a cortar y para después determinar como se va a armar, es decir empalmar y guillotinar los materiales.

Posteriormente se tendrá que determinar cómo es que se quiere hacer el acabado. Éste puede hacerse de varias maneras, algunas lo hacen engrapado o bien hay quienes lo prefieren engomado. En esto depende mucho el número de páginas que tenga la revista pues si son muchas, tiene que ser engomado pues de lo contrario sería muy dificultoso.

Aquí cabe hacer la mención de que en la actualidad y en muchas empresas editoriales de ahora, es el editor quien trata con los proveedores de negativos y con los impresores, aunque sea el diseñador quien dé las especificaciones técnicas.

Algo que es de extrema importancia considerar a la hora de planear la edición de una revista es la infraestructura necesaria para su elaboración.

Como en toda empresa periodística, con funciones editoriales, se requiere un buen equipo de cómputo para poder procesar ahí los textos y

además diseñarlos con una variedad de programas que ahora hay para hacer efectos que hagan más atractivo el diseño de la revista.

Es importante contar con un buen equipo, sobre todo que sea potente, ya que la memoria es importantísima, porque como se trabajan imágenes en alta definición y son muchas, éstas llegan a pesar tanto que, si no se tiene la memoria o capacidad suficiente en el equipo de cómputo, o no se pueden trabajar, o bien tardan demasiado, incluso en abrir los archivos.

Es importante contar además con *scanners* para la digitalización de imágenes, además de discos que permitan el traslado de archivos pesados para cuando se mandan a digitalizar.

Una vez terminada la impresión y los acabados de la revista, concluye el proceso de edición. Posteriormente, sigue la distribución para la venta de los ejemplares al público.

Como se puede ver el proceso de edición es importantísimo pues, prácticamente lo es todo. Por tal motivo, el editor debe de conformar un equipo experimentado, que posea los conocimientos necesarios para llevar a cabo esta difícil tarea de manera exitosa, así como también deberá conformar un equipo de periodistas reconocidos en el medio, para así asegurar la venta de la publicación, ya que, en parte, "el éxito de la [una] revista se debe a contar con un equipo probado y eficiente de redactores, publicistas y diseñadores que tienen exigencias claras respecto a su trabajo y a la revista".⁴¹

⁴¹ Amelia Hernández. *Op. cit.*, pág. 13.

CAPÍTULO III

LA REVISTA TAURINA “PARTIENDO PLAZA”

Si tomamos en cuenta el número de habitantes que hay actualmente en el Distrito Federal y área conurbada, cerca de 22 millones, encontraremos que la Fiesta Brava gusta únicamente a una minoría de la población.

Pero esa cifra es considerable, no en balde la Plaza de Toros México es la más grande del mundo y alberga a poco más de 40,000 espectadores, y se ha comprobado que cuando hay buenas corridas sí se llena y todavía falta lugar para dar cabida a más gente, además de las pequeñas plazas que hay en los alrededores (Antonio Velázquez, La Florecita, diversos lienzos charros y cortijos).

Es una cantidad suficiente como para preocuparnos por mantener informadas a las personas que se dicen aficionadas a las corridas de toros por medio de programas, tanto de radio como televisivos, y de que los medios impresos dediquen un buen espacio a la información taurina, así como de que haya revistas especializadas en esta materia.

Ahora bien, como se vio en el primer capítulo, revistas taurinas siempre ha habido pocas.

En 1996, en el Distrito Federal existían únicamente tres revistas taurinas en el mercado, editadas y comercializadas exclusivamente en el Distrito Federal y el área metropolitana:⁴²

⁴² Este dato está registrado en la primera mitad de 1996.

- Matador
- Torerísimo
- Tore-Arte

Como lo mencioné, me refiero únicamente a estas tres revistas pues en ese año, primera mitad de 1996, eran las únicas que circulaban en el mercado con la regularidad que prometían.

En esta situación surge la revista taurina "Partiendo Plaza", el 28 de octubre de 1996, como una alternativa más para ese público lector. Su primer ejemplar fue el del mes de noviembre de 1996, mismo que salió a la venta, al iniciar la Temporada Grande 96/97 de la Plaza de Toros México.

Era una revista mensual que tuvo como duración un año 5 meses ininterrumpidos, es decir se publicaron 17 números, uno por mes, con los cuales se cubrieron dos temporadas grandes (corridas de toros) y una temporada chica (novilladas) en la Plaza México, una temporada de novilladas en la Plaza Antonio Velázquez en el restaurante Arroyo, en Tlalpan, y algunas ferias y festejos importantes en el interior de la República como la Feria de San Marcos, en Aguascalientes; la Feria del Caballo, en Texcoco, Estado de México; la Feria de Metepec; Xalostoc; entre otras.

"Partiendo Plaza" era una revista pequeña, realizada con un presupuesto módico. Contaba, en sus inicios, con sólo 16 páginas y en sus últimos ejemplares aumentó el número a 18 páginas por ejemplar; más un suplemento especial de 4 páginas en cada número. Su tiraje era de 1600 ejemplares al mes y las ventas variaban entre un 30% y un 40% del total de la producción.

Asimismo, contaba con pocos anunciantes, por lo que, en apariencia, se podría decir que era una revista pequeña con pocos alcances.

En parte es cierto, pero en cuestión de contenido se colocaba entre las dos primeras revistas que circulaban en el medio. Además de contar con

En parte es cierto, pero en cuestión de contenido se colocaba entre las dos primeras revistas que circulaban en el medio. Además de contar con excelentes periodistas y articulistas reconocidos en el medio taurino, como Adiel Armando Bolio, Juan Álvarez y Gustavo Mares.

En este capítulo pretendo abordar cómo fue que se llevó a cabo esta publicación, cómo estaba organizada, cómo trabajaba, etc., así como determinar algunas de las causas o fallas en los procesos que se siguieron para su publicación que llevaron a "Partiendo Plaza" a su conclusión.

Esta descripción que a continuación presento está elaborada con base en mi experiencia profesional ya que fungí, durante todo el tiempo que duró la publicación, como Editora responsable de la revista "Partiendo Plaza". Asimismo, tomo como fundamento los 17 números publicados de "Partiendo Plaza", que van desde el mes de noviembre de 1996 (No. 1 Año I) hasta el de marzo de 1998 (No. 5 Año II).

3.1. Organización de la revista “Partiendo Plaza”

Toda empresa periodística debe contar con una buena organización para mantener un equilibrio en su estructura y que todos los departamentos y órganos que la constituyen funcionen bien, en armonía, para alcanzar los fines perseguidos.

La revista “Partiendo Plaza” surge inicialmente como una propuesta educativa, dirigida al nuevo aficionado, es decir a gente joven, de entre 18 y 35 años, en su mayoría de sexo masculino que, sin saber de toros, quisieran adentrarse un poco más en ese “mundillo” y que les permitiera, además de estar informados, aprender y conocer más acerca de la tauromaquia.

Sin embargo, aparte de ese grupo de lectores jóvenes, se contaba con un grupo de personas de entre 50 y 70 años, que compraban la revista, en su mayoría hombres, y que eran los que estaban suscritos.

Su circulación era exclusivamente en el Distrito Federal, a través de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C. Más aparte con los vendedores especializados en materia taurina que se colocan en las afueras de la Plaza México, los días que hay corrida. Además se contaba con un número muy reducido de suscriptores, pues éste no llegaba ni a cien personas.

La organización de “Partiendo Plaza” se puede ver claramente en el directorio, el cual estaba conformado de la siguiente manera:

- Un Director General.

Éste, en compañía del Editor, estaba encargado de determinar el o los contenidos que se tocarían

en la publicación, así como aprobar el diseño del material editorial y determinar la portada.

- Un Consejo Editorial.

En un principio eran dos personas quienes conformaban dicho consejo, pero posteriormente sólo quedó el Editor responsable. Este era quien inició el proyecto y costeara la publicación; era, en conjunto con el Director, el encargado de determinar los artículos que aparecerían en los ejemplares, así como también el encargado de distribuir los temas entre los colaboradores (en un principio fue éste quien conformó el equipo idóneo de periodistas y articulistas que formarían la revista). De igual manera era el encargado de vigilar que todo marchara “viento en popa” para que la publicación saliera a la venta.

- Colaboradores.

Éstos eran tanto fijos como esporádicos. La mayoría laboraban como *free-lances*, es decir, aparte de escribir para “Partiendo Plaza”, lo hacían también para otros medios reconocidos. También se contaba con personajes que eran protagonistas, de alguna manera, de la Fiesta Brava, como era el Jefe de Servicios Médicos de la Asociación Nacional de Matadores de Toros y Novillos, Rejoneadores y Similares y los

veterinarios de la Plaza de Toros México, entre otros.

- Corresponsales.

Debido a que esta revista contaba con poco capital y recursos, tanto humanos como económicos, el número de corresponsales era reducido. En un principio se tuvo uno, quien reportaba desde Guadalajara, Jalisco. En una ocasión se contrató la colaboración de un corresponsal en Sudamérica, que cubrió la Feria del Señor de los Milagros, en Lima, Perú y la Feria del Señor Jesús del Gran Poder, en Quito, Ecuador (número 4, febrero de 1997). Asimismo, a partir del número 7 (mayo de 1997) colaboró para la revista un corresponsal español, quien mandaba la información de mayor relevancia acontecida en la madre patria, meca del toreo.

- Fotógrafos.

Debo decir que al inicio de la publicación no contábamos con un fotógrafo de planta. Las tomas necesarias se compraban a fotógrafos profesionales que trabajan por su cuenta y se dedican a vender material a los medios. En algunas ocasiones, yo (Editora responsable), tomaba algunas de las fotografías necesarias, sobre todo cuando se elaboraba algún reportaje o

entrevista. Posteriormente la revista contó con una fotografía aficionada de planta.

- Un área de Relaciones Públicas.

Éste no era propiamente un departamento bien establecido. Se sabe que es de suma importancia, más para una publicación, el que alguien lleve las Relaciones Públicas. Se estaba consciente de esta necesidad, pero debido a los pocos recursos con que se contaba era el Editor responsable, en ocasiones conjunto con el Director, quien se encargaba de representar a la revista ante los diversos medios de comunicación o agrupaciones correspondientes.

- Un área de Publicidad.

Al igual que con las Relaciones Públicas, en la revista "Partiendo Plaza" no había un departamento, propiamente dicho, que se encargara de la Publicidad. De ésta se encargaba el Editor responsable. Posteriormente, aparte del Editor, dos personas externas a la publicación fungían como agentes de ventas de anuncios publicitarios.

- Un área de Arte y Diseño.

En ella se realizaba todo el diseño de la publicación. El Diseñador trabajaba en la presentación del material, siguiendo, en

ocasiones, la opinión del Editor. Esta misma área era la encargada de tratar con los proveedores de negativos o pre-prensa.

- Impresión.

Ésta se llevaba a cabo en una imprenta independiente. Sin embargo el Diseñador y el Editor estaban al pendiente de la buena ejecución de la impresión del material.

- Acabados.

Éstos eran responsabilidad del área de Diseño. Generalmente se maquilaba en talleres independientes.

- Distribución.

En un principio era el Editor quien distribuía la revista entre los vendedores que se colocaban en las afueras de la Plaza México. Posteriormente se realizaba a través de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C. Era el Editor quien se encargaba de tratar con esta asociación para vigilar la buena distribución de los ejemplares.

Como se podrá apreciar, la revista contaba con una buena organización. El problema era que eran pocas las personas que en ella intervenían (5 personas únicamente) y que las funciones de cada uno se multiplicaban.

El Editor era quien más funciones aglutinaba, se puede decir que era el encargado de vigilar todo y bien dice el dicho "el que mucho abarca, poco aprieta". Se hubiera querido distribuir mejor estas funciones y crear áreas específicas para cada uno de estos procesos pero hay que tomar en consideración que el presupuesto era tan reducido, que hubiera sido incosteable llevarlo a cabo.

En conclusión, se puede decir que "Partiendo Plaza" estaba dividida en tres áreas:

- Un área editorial.

En donde se llevaba a cabo todo el trabajo intelectual en relación con los contenidos de la publicación.

- Un área de diseño y producción.

Que era donde se realizaba todo el diseño gráfico para la elaboración de la revista, además de la elaboración de negativos, impresión y acabados.

- Un área administrativa.

Misma que aglutinaba las tareas de Publicidad, Relaciones Públicas y Distribución de la publicación.

3.2. Área editorial

La revista "Partiendo Plaza" contaba con un total de 16 colaboradores importantes y reconocidos del medio. De éstos, 4 fungían como articulistas fijos, y eran periodistas renombrados en materia taurina. Es importante contar con personas reconocidas en el ámbito taurino ya que "el crítico taurino [el reportero o periodista taurino] cumple una función fundamental en el desarrollo y difusión de la Fiesta Brava. Es imperativo que sus conocimientos, su objetividad y su honestidad sean reconocidas por todos los estamentos taurinos"⁴³, esto con el fin de orientar al público lector.

Entre ellos estaban Adiel Armando Bolio, quien además escribía para el diario deportivo *La Afición*, se encargaba de realizar la crónica taurina de las corridas de la Plaza México, o de las reseñas de las corridas o ferias más importantes, que se llevaban a cabo en el interior de la República, y que por su importancia a nivel nacional, e incluso, internacional despertaban el interés de los lectores capitalinos, como la Feria de San Marcos, en Aguascalientes, o la Feria del Caballo en Texcoco, Estado de México.

Gustavo Mares, quien, en ese entonces, colaboraba además para *El Heraldo de México* y en el programa *Toros* de ABC Radio; Juan Álvarez, quien firmaba con el seudónimo de Carlos Aldaba (mismo que era perfectamente conocido por los aficionados), y que además colaboraba para el periódico *Ovaciones*, así como para el canal *Toro* de Sky, en ese entonces; Cynthia Fernández, quien a la par tenía una pequeña colaboración en el programa radiofónico *Tópicos Taurinos*, conducido por Don Neto, en Radio Fórmula; y Bertha Puga, quien, a pesar de no contar, en ese entonces, con experiencia en los medios taurinos, fungía como Editora responsable de la revista "Partiendo Plaza".

⁴³ Germán Bernate. *Op. cit.*, pág. 22.

Asimismo, se contó con 3 corresponsales. El primero fue Luis Alejandro Palacios, quien mantenía informados a nuestros lectores de lo sucedido en la "Perla de Occidente", Guadalajara, cuando había actividad taurina en esa ciudad; sin embargo, por cuestiones personales, dejó de colaborar para "Partiendo Plaza" en el número 6 (abril de 1997). A partir del número 7, correspondiente al mes de mayo de 1997 se contó con un corresponsal en España, Demetrio López "Rayito", cuya participación era importante, ya que la actividad española es vital en el devenir de la Fiesta Brava y también debido a que muchos toreros mexicanos se encontraban en suelo español probando suerte, como Eulalio López "El Zotoluco" y Miguel Espinosa "Armillita Chico". Dentro del número 4, correspondiente al mes de febrero de 1997, se incluyó, de manera especial, la participación de Víctor Miranda Céspedes, quien fungió como corresponsal en Sudamérica, al cubrir y reseñar para nuestros lectores dos de las Ferias más importantes de América del Sur: la del Señor de los Milagros en Lima, Perú, y la del Señor del Gran Poder en Quito, Ecuador.

Por otra parte, se contaba con colaboradores, también fijos, pero que no eran periodistas, sino personas cuya actividad principal era parte de la Fiesta Brava, pero cuyos conocimientos que tenían, de acuerdo a su práctica profesional, eran trascendentes y del interés de nuestros lectores.

Así, "Partiendo Plaza" tenía, mes con mes, la participación del Dr. Rafael Vázquez Bayod, Jefe de los Servicios Médicos de la Asociación Nacional de Matadores de Toros y Novillos, Rejoneadores y Similares. También se tenía, número tras número, la participación de los Médicos Veterinarios Zootecnistas José Francisco Ortiz Collado y Rafael Gómez Moreno, quienes en ese entonces fungían como Médicos Veterinarios de la Plaza México.

A su vez, se contaba con participaciones especiales de diferentes personas, como la de los Bibliófilos Taurinos de México, A.C., quienes en

ocasiones presentaban artículos de interés actual, como fue el caso de Luis Ruiz Quiroz, en ese entonces Presidente de dicha asociación, Arturo Combe Ayala, Fabio de la Peña Colonna y Mario A. Urosa.

Por último, se tenía una fotógrafa de planta, Mayra Araiza, pero a su vez se compraban fotos, tanto para ser utilizadas en ese momento para ilustrar algún artículo, o simplemente para que se fuera formando un archivo gráfico, que es muy importante en una publicación. A los fotógrafos que se les compraba dicho material y los que eran de los más conocidos en el medio eran Mario Torres "Mayito" y Ana Gabriela.

Una mención aparte merece el fotógrafo Baltazar Aranda, quien en un principio se encargaba de ilustrar el artículo de Armando Bolio, pero que también, por razones personales tuvo que dejar esta labor.

Todos ellos conformaban un equipo idóneo para "Partiendo Plaza" y todos estaban coordinados por la Editora, quien precisamente fue quien conformó por primera vez a este equipo, que según algunas personas conocedoras, era de primera.

Para planear el material de la publicación del número siguiente, se tomaban en cuenta los acontecimientos más importantes que tenían lugar en el ámbito taurino. Se estudiaba quienes habían sido durante el transcurso del mes anterior los protagonistas de la Fiesta, qué ganaderías eran las de mayor importancia o que tuvieran algo interesante para ser publicado. Se hacía un recuento de fechas y se buscaban aniversarios o cosas históricas que merecieran la pena ser abordadas en el ejemplar próximo a salir. Asimismo, se buscaba y cubrían actividades culturales relacionadas con la Fiesta Brava que fueran de importancia, pero que a la vez, tuviera vigencia, pues como salía cada mes, éstos debían mantener el interés y la atemporalidad que requiere todo artículo dentro de una publicación periódica, pero no diaria.

Se hacía un análisis de la situación y se proponían temas, entre el Editor y el Director y en ocasiones con los propios periodistas, para ver cuáles eran las opciones más viables, o las que más convenían publicar en ese momento para satisfacer las necesidades de información de nuestro público lector.

Una vez definidos los temas el Editor platicaba con cada uno de los colaboradores para tratar de darle a cada quien una clara idea de lo que se buscaba al tratar el tema indicado y para cambiar opiniones, tanto referentes al tema asignado, como de mejoras a la revista.

Posteriormente, ya conociendo el tema de cada uno y de todo lo que se iba a incluir en ese número de la revista, se le otorgaba, por jerarquía de la información, o bien porque algunos de los artículos o secciones ya contaban con sus páginas fijas, la paginación que ocuparían dentro de la publicación.

El contenido temático editorial utilizado por "Partiendo Plaza" era variado, desde noticias informativas, crónicas, reportajes y entrevistas, hasta temas de cultura relacionada con la Fiesta.

"Partiendo Plaza" contaba con 6 secciones fijas:

- Plaza México: dedicada a la actividad taurina que tenía lugar en esta plaza, tanto de temporadas grandes (corridas), como de temporadas chicas (novilladas). Esta sección corría a cargo de Adiel Armando Bolio.
- Zootecnia: en donde se abordaban estudios y observaciones relacionadas al toro de lidia, como raza animal, y corría a cargo de los médicos veterinarios José Francisco Ortiz Collado y Rafael Gómez Moreno.

- Panorama Taurino Tapatío: que corría a cargo del Lic. Luis Alejandro Palacios González, corresponsal en Guadalajara, Jalisco, y en donde se reseñaban todos los acontecimientos en materia taurina que se suscitaban en ese estado de la República.
- Médico de Plaza: escrita por el Dr. Rafael Vázquez Bayod y en donde se abordaban temas médico-científicos, de cirugía taurina y de casos médicos que pasaban durante las corridas.
- Taurofilia sin banderas: sección destinada a reseñar los acontecimientos y las corridas más importantes que tenían lugar en España. Ésta estaba a cargo de Demetrio López "Rayito", corresponsal español.
- Posdata Taurina: un espacio dedicado a relatar eventos insólitos, inesperados, noticias, etc., relacionados con la Fiesta Brava.

A lo largo de sus 17 números, "Partiendo Plaza" publicó 134 artículos en total, entre los que se encuentran:

- *37 entrevistas*. Éste fue el género más utilizado, esto debido a la importancia que se le daba a la opinión de los que con sus hazañas van escribiendo la historia del toreo y la Fiesta. En su mayoría fueron entrevistas realizadas a matadores de toros y a novilleros, pues

al público lector era lo que más le atraía, saber que decían sus toreros favoritos; también se entrevistó a pintores, bailarines, picadores y otras personas más que hubiesen realizado importantes logros durante el mes.

- *29 crónicas y 9 reseñas breves* de los festejos acontecidos entre el mes de noviembre de 1996 al mes de marzo de 1998, de las cuales 15 fueron de las corridas celebradas en la Plaza de Toros México, 5 de las corridas efectuadas en Guadalajara, 6 de la Temporada taurina en España, 2 de Sudamérica (Perú y Ecuador), una de la Feria de San Marcos en Aguascalientes; 3 reseñas breves de la temporada novilleril de la Plaza Antonio Velázquez del restaurante Arroyo, en Tlalpan, 3 más de la Plaza San Juan en Atizapán de Zaragoza y otras más de la Feria de Xalostoc, Huamantla, Pachuca, Texcoco y Tlaxcala.
- *26 artículos de temas varios* pero con trascendencia en el momento de su publicación. Estos iban desde simples reflexiones hasta series de artículos publicados en varios ejemplares. Temas que eran de interés para el lector.
- *26 artículos de temas relacionados únicamente a los toros*, de carácter zootécnico y escritos por personas conocedoras a fondo del tema pues fueron

elaborados por los Médicos Veterinarios de la Plaza México.

- *11 reportajes* de diferentes temas, los más comunes fueron los que se hicieron a las ganaderías de toro bravo, y algunos otros de temas relevantes en el momento de su publicación.
- *9 artículos médicos*, escritos por el Jefe de los Servicios Médicos de la Asociación Nacional de Matadores de Toros y Novillos, Rejoneadores y Similares.
- *6 semblanzas* tanto de toreros actuales, como de toreros de antaño.
- *2 reportes estadísticos* elaborados por el amo de la estadística taurina, Luis Ruiz Quiroz.
- Una cantidad considerable de noticias de interés general para el aficionado taurino.

Como podemos observar el género periodístico más utilizado en esta publicación era la entrevista. Esto debido a que era una forma de hacer llegar al público lector lo que los protagonistas de la Fiesta opinaban y sentían con respecto a su actuación, profesión, gustos, y diversos acontecimientos suscitados, que además estaban en auge en el momento de publicarse.

Entre los entrevistados se puede decir que en su mayoría fueron toreros reconocidos, como Jorge Gutiérrez, Eloy Cavazos, Jose Mari

Manzanares, entre otros, pero hay que mencionar que también se incluyeron algunas entrevistas a pintores, como la publicada en el número 2 (diciembre de 1996) del exitoso pintor taurino, dueño de un estilo muy particular, Rafael Sánchez de Icaza. También se hicieron entrevistas a Jueces de Plaza, como Don Luis Corona Galván, a doctores como Rafael Vázquez Bayod (antes de que él mismo formara parte del equipo de colaboradores de la revista), a conductores de programas televisivos que se sabe que profesaban un amor profundo a la Fiesta de Fiestas, a Picadores, Rejoneadores, y muchos más.

Algunos de los artículos que más llamaban la atención del lector eran los escritos en la sección *Médico de Plaza*, pues el tema de la medicina taurina es, hasta la fecha, poco abordado en cualquier material taurino, además de que es interesantísimo. Cabe mencionar, que uno de los artículos escritos por el Dr. Vázquez Bayod (*La muerte de Manolete. Análisis y reflexión médica a 50 años de distancia*) tuvo tal trascendencia que recorrió el mundo, pues incluso fue presentado en el Congreso Internacional de Cirugía Taurina, celebrado en la ciudad de Córdoba, España, en octubre de 1997, y logró despertar polémica, tan es así, que a raíz de su publicación, otros medios de comunicación de importancia comentaron e hicieron entrevistas y artículos al respecto.

Otro de los temas que mayor demanda tenían eran los publicados por los médicos veterinarios en la sección *Zootecnia*, pues, a pesar de que se saben muchas cosas a cerca del ganado bravo, aún permanecen muchas desconocidas parcial o totalmente.

Asimismo, los reportajes realizados en las ganaderías atraían mucho al aficionado, pues al igual que los anteriores despertaban la curiosidad de la gente, ya que, aunque se tiene nociones de lo que acontece en el campo bravo, es sumamente difícil que el público en general tenga acceso a una ganadería, a ver como viven los toros en el campo, el cuidado que requieren, la alimentación, su rutina, las tientas, el herradero, etc.

Por otra parte, "Partiendo Plaza" contaba, además, con un suplemento especial de cuatro páginas, que aparecía con cada número (a excepción del primero), en donde se abordaban temas históricos y educativos relacionados con la Tauromaquia. En total se abordaron 5 temas pues éstos tenían continuidad, así que siempre se tocaba el mismo tema hasta terminarlo.

Cuando se agotaba un tema, se procedía a iniciar con el siguiente, mismo al que se le daría seguimiento en los siguientes ejemplares. Estos a su vez eran ilustrados, ya sea con fotografías, o bien, con viñetas especialmente elaboradas para tales fines, realizadas por el pintor Saúl Ortega.

Los temas abordados en el suplemento eran los siguientes:

- Recordando las plazas antiguas...

En esta sección se dedicó un espacio para hablar sobre la historia, descripción, características y anécdotas que acontecieron en las plazas de toros que existieron a lo largo de la historia en el Distrito Federal y el área conurbada.

- Hablando de El Rejoneo...

En esta sección se abordó todo lo relacionado al arte de torear a caballo, desde sus antecedentes históricos, hasta las suertes y el reglamento que rige a esta actividad.

- Hablando de capa...

En esta sección se dedicaba, por número, ya sea de uno o dos, a la descripción e ilustración de los

pases o lances que realiza un torero con el capote de brega.

- Hablando de muleta...

Al igual que en el anterior, se describían los pases ejecutados por el torero con la muleta.

- Hablando de banderillas...

En el se especificaba todo lo relacionado al segundo tercio de la lidia, el tercio de banderillas. Quiénes son los encargados en acomodarlas, las formas de banderillar, descripción física de la banderillas, su función, etc.

Cada artículo tenía su “chiste” y su razón de estar ahí, muchos fueron aquellos que reflejaban el éxito obtenido al publicarlos, después de leer la correspondencia de nuestros lectores mes con mes.

Como se dijo en un principio, “Partiendo Plaza” era una revista con bajo presupuesto, pero en cuestión editorial tenía calidad. El equipo de colaboradores era de los mejores, pues conjuntaba a un buen número de periodistas, todos de distintas tendencias y diferentes visiones y concepciones de la Fiesta Brava. Además de que era una publicación que, de acuerdo a la línea establecida, desempeñaba un buen papel cuando se trataba de educar al aficionado nuevo y de proporcionar artículos de interés para el aficionado conocedor.

Si bien, no era la mejor revista taurina que circulaba en el mercado en esa época, pues se tenían deficiencias, sobre todo en diseño y presentación (de las cuales hablaré en los apartados siguientes) sí estaba a la altura de las mejores en contenidos editoriales.

3.3. Publicidad

La presencia de anuncios publicitarios es frecuente en todos los medios de comunicación la pregunta que surge inicialmente es ¿por qué?

La respuesta es básicamente porque es gracias a ella que subsisten los medios, incluyendo en ese rubro a las revistas.

“La mayoría de las revistas se venden por suscripción y/o en puestos de periódicos. Ni la tarifa de suscripción, ni el precio de venta en puestos de periódicos es suficiente para permitir a una revista sobrevivir y arrojar una utilidad regular. Las revistas obtienen mayores ingresos de la publicidad que de lo que los lectores pagan por cada ejemplar.”⁴⁴

Por tal motivo, es importante incluir anuncios publicitarios dentro de una revista, pero hay que recordar que también es importante mantener un equilibrio entre el contenido editorial y la publicidad.

Para que un posible anunciante se anuncie dentro de la publicación es necesario hacerle saber que su mensaje (producto que está anunciando) será entregado a un número garantizado de lectores y que de éstos, la mayoría serán clientes potenciales del bien que el anuncio ofrece. “La mayoría de las revistas tienen a la vez publicidad y contenido editorial como artículos, columnas y caricaturas. En esto se parecen a los periódicos, la televisión y la radio. Todos estos medios informativos tienen cierta clase de ‘contenido’ (espectáculos, noticias, música) mezclado con y económicamente sostenido por la publicidad.”⁴⁵

De acuerdo a su contenido editorial, unas revistas pueden representar un medio ideal para ciertos anunciantes. “Los anunciantes escogen con

⁴⁴ Jeffrey Schrank. *Op. cit.*, pág. 200.

⁴⁵ *Ibidem*, pág. 200.

frecuencia a las revistas más que a otros medios debido a los lectores con 'demografía' específica que proporcionan. La 'demografía' es la medida de la clase de personas que leen la publicación –su edad, nivel de ingresos, intereses y cosas así.⁴⁶

Es por eso que de acuerdo a lo que se pretenda anunciar, habrá revistas que proporcionen una mejor opción que otras. Por ejemplo, si lo que se quiere vender es un lápiz labial, el anuncio tendrá más éxito si éste es incluido en una revista femenina pues el número de lectoras que éstas tienen son clientes potenciales, pues quienes lo ven, aunque no a todas les interesa, sí lo será para la mayoría.

Si, por el contrario, este anuncio se incluye en una revista de automóviles, será difícil que llegue a su "target" principal, ya que quienes leen ese tipo de revistas son hombres y, desde luego no estarían interesados en comprar un lápiz labial.

Por ejemplo, en una revista taurina el público es variado. Hombres y mujeres, jóvenes y viejos, de escasos recursos y de buenos ingresos. Pero en su mayoría estamos hablando de hombres. Si se incluye un anuncio de cerveza, es bueno porque a fin de cuentas en la plaza de toros se vende cerveza y esto puede hacer que la gente prefiera una marca que otra, claro que esto dependería de que cerveza es la que se vende en la plaza.

Cada revista especializada va haciendo, por su contenido, una selección de las personas que van a leer la publicación. Es por eso que, como lo menciona el Compendio de los Medios de Comunicación de Schrank, al limitar su público, las revistas especializadas crean los mejores 'segmentos de mercado posibles' para los anunciantes.

"Las revistas de circulación masiva acostumbraban entablar guerras de circulación para obtener mayor número posible de lectores. Cuantos más

⁴⁶ Jeffrey Schrank. *Op. cit.*, pág. 204.

lectores tuviese una revista, más podría cobrar por cada página de publicidad. Pero revistas con millones de lectores, como *The Saturday Evening Post*, *Look* y *Life*, tuvieron que retirarse del mercado porque, al ser de interés general, no podían ofrecer a los anunciantes la clase específica de público que ellos deseaban. Cada una de ellas volvió a aparecer más tarde, como una publicación mensual con circulación más reducida. Por otra parte, las revistas no pudieron competir con la televisión en 'el juego de números' —los millones de espectadores que podían ver un comercial. Estas revistas no dejaron de ser publicadas por falta de lectores, o porque su contenido editorial era de pobre calidad, sino porque los ingresos publicitarios eran demasiado escasos. Mientras que las revistas de circulación masiva dirigidas a 'todo el mundo' han tenido que retirarse de la industria o luchan por sobrevivir, las publicaciones especializadas han prosperado."⁴⁷

Para que un anunciante se anuncie en una revista, además de que sea un medio idóneo y de que los lectores puedan ser en su mayoría clientes potenciales, debe dar una clara idea de las metas de la revista. El objetivo que persigue. Además de proporcionar el número de tiraje, el número de ejemplares vendidos o de suscriptores, su edad, sexo, su ingreso económico, sus intereses, etc.

"Partiendo Plaza" era una revista especializada en materia taurina. Si bien se sabe que el público aficionado a los toros es reducido, si existe mucha gente interesada en esto. Los mejores anunciantes para tal publicación eran aquellos que tuvieran, de alguna u otra manera, relación con el medio taurino, como restaurantes, locales que se dedican a vender artículos taurinos, como capotes, muletas, ternos, etc.; literatura taurina; cerveza; puros; e incluso la misma publicidad que un torero determinado

⁴⁷ *Ibidem*, pág. 204.

pudiera pagar para hacerse promoción; o bien la publicidad de eventos taurinos o corridas; ferias, etc.

Esta revista estaba dirigida básicamente a dos clases de público: el primero era el nuevo aficionado, cuyas edades iban desde los 18 a los 35 años, en su mayoría de sexo masculino; el segundo eran lectores de entre 50 y 70 años aproximadamente, también en su mayoría de sexo masculino.

“Partiendo Plaza” contaba con pocos recursos económicos debido en gran parte al escaso número de anunciantes con los que contaba. A pesar del gran esfuerzo realizado por el equipo de ventas de espacios publicitarios de la revista, no se consiguieron muchos anunciantes, por lo que cada vez resultaba más difícil que saliera la revista, hasta que en determinado momento concluyó su publicación, no por falta de lectores ni por contenido editorial pobre, sino por falta de anunciantes que costearan su realización.

Aunque en algunas publicaciones los espacios publicitarios llegan a tener costos altísimos, en “Partiendo Plaza” esto no era posible, por lo que los anuncios eran realmente económicos en comparación con otras revistas debido a que su circulación en el mercado no era muy elevada, pues únicamente se tiraban 1600 ejemplares, de los cuales entre el 30% y el 40% de la producción total eran vendidos, es decir llegaban a los posibles compradores.

Los costos de espacios publicitarios en la revista “Partiendo Plaza” eran los siguientes:

A una tinta	Precio (sin IVA)
Cuarta de forros	\$7,000.00
Segunda de forros	\$5,000.00
Tercera de forros	\$5,000.00

Segunda de forros media página	\$3,000.00
Tercera de forros media página	\$3,000.00
Plana interior	\$3,000.00
Media plana interior	\$1,500.00
Cuarto de plana interior	\$ 1,000.00

Selección a color	Precio (sin IVA)
Cuarta de forros	\$10,000.00
Segunda de forros	\$ 8,000.00
Tercera de forros	\$ 8,000.00
Segunda de forros media página	\$ 6,000.00
Tercera de forros media página	\$ 6,000.00
Plana interior	\$ 7,000.00
Media plana interior	\$ 5,000.00

Desde luego estos precios podían variar, con relación a acuerdos establecidos con los propios anunciantes.

Asimismo, en algunos casos se trabajaba por medio de intercambio, cosa que es muy común. Esto generalmente se hacía con ABC Radio, quien pagaba una parte de la tarifa en efectivo y la otra con tiempo de transmisión al aire para anunciar la publicación.

De acuerdo a las características de la revista, la mayoría de los anunciantes, con la excepción antes mencionada, pagaban el monto completo de la tarifa.

Si los negativos para su anuncio eran proporcionados por el cliente, debían cumplir los requisitos para la impresión posterior, esto es, debían ser filmados a 150 líneas y acompañados de una prueba de color, para constatar éstos a la hora de imprimir. De lo contrario, si el cliente proporcionaba los originales mecánicos el trabajo de fotomecánica era cobrado de manera adicional, al igual que cualquier diseño extra para fines publicitarios.

Anuncios contenidos en "Partiendo Plaza"

Ejemplar	No. Anuncios
Año I No. 1 Noviembre 1996	1
Año I No. 2 Diciembre 1996	3
Año I No. 3 Enero 1997	3
Año I No. 4 Febrero 1997	7 más una inserción
Año I No. 5 Marzo 1997	7
Año I No. 6 Abril 1997	6
Año I No. 7 Mayo 1997	5
Año I No. 8 Junio 1997	4
Año I No. 9 Julio 1997	8
Año I No. 10 Agosto 1997	7
Año I No. 11 Septiembre 1997	6
Año I No. 12 Octubre 1997	6
Año II No. 1 Noviembre 1997	7
Año II No. 2 Diciembre 1997	7

Año II No. 3 Enero 1998	7
Año II No. 4 Febrero 1998	5
Año II No. 5 Marzo 1998	7

Estos anuncios eran variados. En su mayoría eran de un cuarto o media página en interiores. Algunos eran de páginas completas. Otros ocupaban la primera y segunda de forros, y, el que más dinero dejaba, era la cuarta de forros. El promedio de anunciantes como se ve fue de 5.7 anuncios por ejemplar, pero si se toma en cuenta el precio por anuncio, el ingreso seguía siendo insuficiente, no para salir "tablas", sino para obtener ganancias.

"La publicidad es el combustible que alimenta a los medios masivos de comunicación... Los periódicos, revistas y radiodifusoras dejarían de existir si los anunciantes los abandonaran en favor de otros medios".⁴⁸

⁴⁸ Jeffrey Schrank. *Op. cit.*, pág. 48.

3.4. Diseño y producción

Diseño

Una vez terminado el proceso editorial, se pasaba a la producción del material, desde formatear los textos, es decir, diseñarlos, hasta ver concluida la publicación, es decir, los ejemplares ya impresos y terminados, listos para ser distribuidos en los puestos de revistas para su venta al público.

Pero antes es preciso señalar que para la elaboración de "Partiendo Plaza" era necesario contar con una infraestructura básica para la realización del material. Desde luego, hay casas editoriales que cuentan con muchos recursos económicos y laborales, que tienen maquinaria impresionante para poder procesar el material.

Por supuesto éste no era el caso de "Partiendo Plaza", ya que ésta, al contar con escasos recursos, su infraestructura también era modesta. Sin embargo se contaba con un buen equipo.

Se tenían 3 computadoras, marca Macintosh. Esto debido a que este tipo de computadoras son las más recomendables para diseñar, ya que cuentan con una gran variedad de programas (software) que permiten hacer muchísimas cosas en materia de diseño con una relativa facilidad.

Es preciso señalar que todas las máquinas contaban con suficiente memoria pues debido a que los materiales que se trabajaban eran muy pesados y de difícil manejo, se facilitaba más su manipulación al contar con una buena cantidad de memoria, tanto en RAM, como en disco duro.

Entre los programas que se utilizaban para el diseño del material estaban el *Pagemaker*®, el *Free-hand*® y el *Adobe Photoshop*®. Asimismo,

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

se contaba con un *scanner*, pues era importante para digitalizar las ilustraciones y fotografías.

Así pues, una vez que se tenía el texto ya terminado y que ya se había decidido en qué página entraría cada artículo, se seleccionaba el número de imágenes y el tipo de fotografías que acompañarían al artículo.

Ésta era una labor importante, pues los toros son más de ver que de leer, así es que debía existir un balance entre la cantidad de fotos publicadas y la cantidad de texto. Asimismo, las fotografías debían ser de buena calidad y estar de acuerdo al tema. Se buscaba que fueran imágenes nuevas o poco conocidas (tratándose de reportajes o semblanzas de toreros históricos).

Una vez que ya se tenía el número de fotografías se escaneaban y digitalizaban para proceder al armado de la revista.

En un principio, y debido a la falta de experiencia, las primeras imágenes publicadas en los primeros números eran de tamaño pequeño. Había más texto que fotos. Conforme fue creciendo la publicación éstas fueron aumentando, tanto en un número como en tamaño.

Asimismo, se empleaban, como recurso gráfico e ilustrativo, viñetas a tinta elaboradas por un pintor para estos fines.

“Partiendo Plaza” era una revista mensual, tamaño carta, con 16 páginas en un principio y posteriormente 18. Los interiores eran impresos a una sola tinta (negro), salvo el ejemplar número 2 que fue impreso a dos tintas (negro y rojo en pantalla de un 30%). En papel couché semi-mate blanco de 90 gramos.

La portada y contraportada eran selección de color (4 tintas: amarillo, magenta, cyan y negro). No así la segunda y tercera de forros, que eran impresas a una sola tinta (negro), salvo en algunas excepciones en las que los anunciantes que compraban estas páginas pedían selección de color. Éstas estaban impresas en papel couché semi-mate blanco de 120 gramos. Lo que permitía a la revista tener un mejor cuerpo.

El suplemento especial era impreso a una sola tinta (negro) en papel bond ahuesado de 90 gramos. Éste iba suelto en la mitad del ejemplar en un principio, posteriormente iba pegado a la revista después de la penúltima página.

Prácticamente, desde el inicio se fue definiendo un estilo en el diseño de los materiales. Toda la tipografía se uniformó y, en los primeros números, se utilizaba la fuente *Palatino*, y posteriormente la *Trade Condensed*, mismas que permitían una lectura legible.

Sin embargo, las cabezas y subcabezas de los artículos variaban de tipografía. Eso sí, siempre que se tratara de una sección fija, se respetaba la tipografía que en un principio se le asignó, esto para que los lectores la ubicaran fácilmente y se fueran identificando con ella.

La cantidad de texto que generalmente se les pedía a los colaboradores era de tres a cuatro cuartillas, y se metían de cuatro a cinco fotografías por artículo. Esto podía variar de acuerdo a la importancia de cada uno de los artículos escritos. En caso de que estos fueran demasiado extensos se trabajaban en varios ejemplares, es decir, eran artículos que quedaban a continuación número a número hasta aborarlos por completo.

Algo que era muy importante era la relación que existía entre textos, fotos y espacios en blanco. Era necesario dejar algunos espacios en blanco, esto por regla de diseño para que no hubiera una saturación de imágenes y texto.

“Desde el punto de vista gráfico, una revista presenta tres recursos para la codificación de mensajes: el texto, las ilustraciones, el espacio en blanco (en el cual se incluyen los títulos). Este último elemento se destina sobre todo a ejercer la atracción visual, motivando al lector en el proceso

selectivo de las informaciones disponibles en la revista y facilitando la legibilidad del texto”.⁴⁹

Algunos de los artículos, sobre todo en los primeros números, iban acompañados por pantallas a lo largo de la página. Pero debido, en ocasiones, a la dificultad que presentaban en su lectura, se suprimió para facilitar la legibilidad.

Durante los primeros números la primera página estaba dedicada a la Editorial y al índice, directorio y leyendas legales que deben acompañar a toda publicación. Posteriormente, a la página 1 se le asignó, lo que “Partiendo Plaza” denominaría “Carta del Director” y en la página 2 se incluyó el directorio, el índice y las leyendas legales.

Siempre se trató de hacer un diseño novedoso, pero a la vez conservador. Creo que, para ser una revista un tanto improvisada, diría yo, el diseño no fue malo, ¿qué pudo haber sido mejor?, sí, pero lo que si es importante destacar es que, a lo largo de estos 17 números, fue mejorando continuamente.

Producción

Negativos

Una vez que ya se contaba con todo el material diseñado, es decir, se podía apreciar en la pantalla de la computadora cómo iba a quedar toda la revista, desde la portada y contraportada, la segunda y tercera de forros, hasta las páginas, incluyendo las del suplemento, se imprimía un juego para hacer un *dummy*. Esto era importante ya que así se podía ver físicamente como iba a quedar el material, al mismo tiempo que era necesario para las

⁴⁹ José Márquez de Melo. *Op. cit.*, pág. 105.

personas de pre-prensa y los impresores pues, a grandes rasgos, podían apreciar si había alguna diferencia entre sus negativos o placas con relación a cómo quedaría la publicación.

Una vez elaborado el *dummy*, se mandaban los archivos a digitalizar para proceder a la elaboración de los negativos. Este proceso se hacía automáticamente desde la computadora. Con el avance de la tecnología ya no hay necesidad de hacer lo que antes se conocía como originales mecánicos.

Debido a que la información era muy pesada (en ocasiones sólo la portada llegaba a pesar hasta 90 MB) se tenía que almacenar la información en unidades especiales con gran capacidad de memoria, como los *zips* o los *jazz*, en los que se pueden almacenar o manejar archivos desde 100 MB hasta 1GB.

Asimismo, había que cargar por separado las fotografías digitalizadas y ya arregladas en alta resolución, además de la o las fuente(s) tipográfica(s) asignada(s), por sí acaso en el estudio no las tuvieran.

El proceso para producir los negativos era rápido. Los juegos se hacían, para la portada en tamaño doble carta y la imagen tenía que ser rebasada. A cada archivo debía de ponerse guías para que éstas salieran en los negativos, ya que en ellas es donde los impresores se basan para el registro, es decir, que coincidan las placas e impresiones y no fueran a salir fuera de registro, es decir movidas.

Es importante destacar que todos los negativos debían ser realizados a 133 líneas para que así se tuviera posteriormente calidad en la impresión del material.

Como la portada era selección de color se tenían que realizar cuatro negativos, uno para el negro, otro para el magenta, para el cyan y un último para el amarillo. Pues al mezclar estos colores por medio de puntos de impresión se obtiene la imagen a colores.

De la segunda y tercera de forros sólo era un negativo doble carta con registros a una sola tinta. De igual manera se elaboraban los de los interiores a diferencia de que éstos, (del ejemplar número 1 al 10 que es donde la revista tenía 16 páginas) se hacían en cuatro cartas, es decir eran cuatro páginas las que cabían en cada negativo, pues así se producían (imprimían).

Debía tenerse mucho cuidado con el armado de estos materiales ya que una ligera equivocación en la forma de acomodar, ya fuera de orden en las páginas, o bien de posición, podía traer graves consecuencias ya que a la hora de que se armaran los ejemplares algunas páginas podían quedar al revés, o bien no coincidir.

A continuación muestro como es que debían quedar las páginas acomodadas para poder ser impresas en un mismo pliego, lo que representaba un ahorro sustancioso en la impresión del material.

Primer pliego

3	14
2	15

Frente (interior)

13	4
16	1

Reverso (exterior)

Segundo pliego

L	04
6	11

Frente (interior)

6	8
12	5

Reverso (exterior)

Para concluir con la fase de negativos, se elaboraba un cromalín de la portada para ver cómo iba a quedar la selección a color, si correspondía o no con los colores reales y si se veía bien. Si era aceptada, se filmaba el negativo y quedaba el proceso concluido, si por el contrario, había algún error, éste se corregía y, una vez corregido, se procedía a filmar.

Impresión

Una vez que los negativos estaban listos se procedía a imprimir el material.

Lo primero era hacer las placas. "Partiendo Plaza" se imprimía en máquinas de *Offset* de cuatro cartas, por eso es que el armado de los archivos que se mostró anteriormente era tan importante.

El papel se cortaba al tamaño que se requería, un poco más grande que cuatro cartas pues siempre debe tomarse en cuenta que debe haber un centímetro de pinza, esto es un espacio en blanco sin impresión que es por donde la máquina prensa los pliegos para irlos pasando.

Siempre se tiraban aproximadamente 1600 ejemplares, a veces era un poco más, pero nunca menos, por lo que se tenía que comprar papel para 1700 pues siempre había sobrantes o pliegos mal impresos.

Primero se imprimían los interiores. En lenguaje de impresión como “tiro” se entiende la pasada en máquina de hasta un millar de pliegos (pueden ser menos pero de todos modos se toma como si fueran mil). Así es que cada pliego requería cuatro tiros; y como eran dos pliegos, se hablaba de ocho tiros en total.

Para la impresión de la portada era un poco diferente, ya que ésta se imprimía únicamente en doble carta, pero debido a que era selección de color cada millar implicaba cuatro tiros (uno por cada tinta) por lo tanto también se requería de ocho tiros, más dos más de la segunda y tercera de forros, lo que hacía un total de 10 tiros.

Es importante, como lo mencioné, que los negativos trajeran registros pues es por medio de éstos que los impresores hacen coincidir las placas en cada una de las pasadas en máquina cuando cambian de tinta. Si no los tuvieran sería imposible calcularle para que la impresión quedara exacta por lo que el material saldría fuera de registro (esto cuando se refiere a selección de color). Pero cuando se habla de una sola tinta, como en el caso de los interiores, también es importante ya que de lo contrario, si no se tiene el registro el material podría quedar en diferente posición con respecto a los márgenes y crear problema a la hora de armar la revista, pero sobre todo de guillotinarla.

El suplemento se imprimía en una máquina *Offset* de formato pequeño, pues se imprimía por páginas separadas, haciendo un total de 8 tiros.

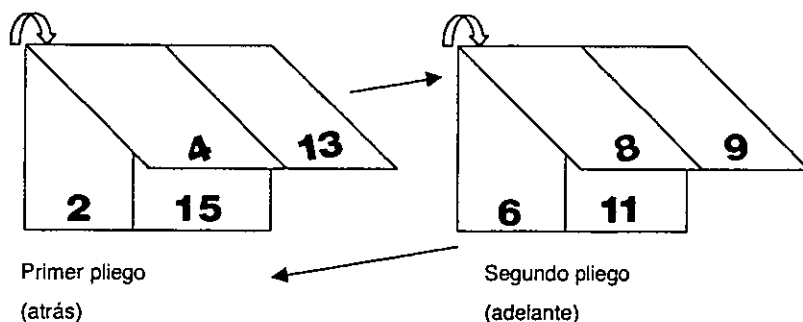
Posteriormente, cuando la revista cambió de forma, sobre todo en el armado, pues se incrementaron dos páginas más, toda la revista se imprimió en tamaño carta pues de el proceso anterior de imprimir en cuatro cartas

hubiera significado aumentarle a la publicación cuatro páginas más. Algo que en ese momento era incosteable para la publicación pues significaba pagar mayor cantidad en cuestión de impresión, hacer otros dos negativos y además aumentar el número de colaboradores.

Armado y acabados

Una vez impresa la publicación se procedía al armado del material.

Los pliegos eran doblados a la mitad para hacer que coincidieran las páginas, por eso es que, repito, era de suma importancia el acomodar las páginas en la forma que se mencionó.



Una vez doblados se empalmaban para después ser engrapados en el centro con dos grapas, junto con la portada. Ya que estaban engrapados se cerraban y entonces se guillotaban o refinaban, es decir, se cortaban al tamaño, quitándole todos los sobreantes, para así quedar listos, es decir terminados.

Por su parte, el suplemento se empalmaba para armar los juegos, y después se refinaba o guillotinaba a la medida exacta para después ser insertado en medio de cada una de las revistas.

Para muchas revistas esto es el final de la producción pero para "Partiendo Plaza" no lo era todavía, ya que, debido a que el suplemento iba suelto, se embolsaba la revista en una bolsa de plástico y así quedaba lista para ser distribuida en los puestos de periódico.

La destinada a los suscriptores no era embolsada. Ésta se metía directamente en un sobre, que era el que se les enviaba por correo o mensajería.

Varió un poco el armado y los acabados cuando la revista aumentó el número de sus páginas a 18. Como ya era producida en máquina *Offset* tamaño carta, lo que se hacía ya teniendo todo el material listo era empalmarse para que quedaran acomodadas las páginas en orden, intercalando las del suplemento en el espacio que se le había destinado, que era entre la penúltima página y la última.

Una vez empalmadas todas las páginas, se engomaban todas juntas, del lado del lomo con pegamento blanco. Una vez seco se desprendía, uno por uno, cada uno de los juegos y se pegaba la portada. Por último se refinaban o guillotinaban los ejemplares para quitar los registros que quedaban impresos y darle el tamaño exacto.

Este proceso era más sencillo ya que se evitaba el estar metiendo en bolsas las revistas pues ya con el suplemento incluido en el material, era más manejable además de que el no tener bolsa permitía al posible lector ojear la revista, para que así despertara su interés o encontrara alguno de los artículos atractivos y la comprara.

3.5. Distribución

Algo que es muy importante dentro de una publicación es la distribución de los materiales. Ésta debe de ser eficientemente estratégica además de necesitar que se le dedique mucho tiempo y esfuerzo.

Pues en la medida en que el material esté bien distribuido, éste contará con mejor presencia y llegará más fácilmente al público lector.

La revista "Partiendo Plaza" también tuvo ciertas deficiencias en este aspecto, pues debido al escaso presupuesto y a la pequeña cantidad que se tiraba la circulación era reducida y aunque no se puede hablar de mala distribución, con tan pocos ejemplares era difícil estar siempre presentes en los puestos de periódicos.

Veamos a continuación cuál era la distribución de la revista "Partiendo Plaza":

De los 1600 ejemplares que se editaban, 1000 se distribuían en los puestos de periódicos del D.F. y área conurbada, a través de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C.

De estas 1000, se vendía entre 15% y 20% de los ejemplares, es decir entre 150 y 200 revistas al mes. 80 eran destinadas a suscripciones. 300 revistas se distribuían entre los vendedores de la Plaza México, de las cuales se vendían entre 150 y 200.

Haciendo un total de 380 a 480 revistas al mes, lo que representaba un poco más del 25% de la producción total.

Y por último, se utilizaban el resto de revistas en hacer publicidad. Es decir se regalaban en alguna estación de radio en donde se promovía la revista y en muestras para los anunciantes.

En un principio, exactamente en los tres primeros ejemplares, la revista era distribuida por mí y lo hacía únicamente en los puestos de vendedores taurinos que se colocan afuera de la Plaza de toros México, los días que se venden los boletos, así como los días de corridas.

Como corresponde a cada principio, primero hay que darla a conocer, tanto al público aficionado, como a los principales actuantes del acontecer taurino. Por tal motivo, se regalaban muchos de los ejemplares para promocionarlos.

Fue una buena táctica pues cada vez la revista era un poco más conocida por los aficionados.

Después del cuarto número (febrero de 1997) fue que se introdujo en los puestos de periódicos. Esto se hace a través de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C. Es cierto que también hay casas distribuidoras especializadas que distribuyen las publicaciones no sólo en los puestos de revistas, sino también en locales cerrados, tanto en el Distrito Federal como en el interior de la República. Pero este no era el caso de "Partiendo Plaza".

La Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C. trabaja a través de despachos. Como requisito es preciso contar con los certificados de licitud de Contenido y de Título otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, o bien comprobar que éstos están en trámite.

En las oficinas le proporcionan al editor responsable de la publicación una lista con cinco o seis nombres de los diferentes despachos que están registrados en dicha Unión y sus direcciones.

Corresponde al editor responsable elegir el despacho que más le convenga. Una vez elegido éste se ponen de acuerdo las dos partes y lo único que hay que hacer es llevar las revistas puntualmente mes a mes, en

el caso de ser mensual, y el despacho es quien se encarga de distribuirla como mejor le parezca en los puestos de periódicos.

Ya estando en el despacho, es ahí donde los vendedores se van a surtir de periódicos y revistas para sus puestos. En el despacho se lleva un control preciso de en qué puestos está colocada la revista.

Es necesario señalar que también ahí es conveniente hacerle promoción, ya que así es como la irán conociendo los vendedores para que puedan así presentarla a sus clientes.

En un principio se seleccionan los puestos, y en este caso, se escogieron algunos de los puestos de periódico cercanos a la Plaza México y donde hubiera actividad taurina, pero muchos otros, la mayoría, fueron seleccionados al azar. Una vez concluido el mes se hace un análisis de en cuáles puestos se vendió la revista y en cuáles no y se va rotando para ir poblando otras zonas.

Es importante señalar que para "Partiendo Plaza" fue difícil pues en el Distrito Federal y su área metropolitana existen cerca de 15 mil puntos de venta⁵⁰ (puestos de periódicos) y como el número de ejemplares que se destinaban para ser distribuidos de esa manera eran 1000 ejemplares, estamos hablando que sólo cubrían un 6.6% de los puntos de venta. Realmente es una cantidad muy reducida.

El editor responsable por su parte debe estar al tanto de que la revista se coloque en todos los puestos en los que alcancen los ejemplares y no se quede únicamente almacenada en el despacho. Asimismo, cada mes se realizaba un recorrido, junto con personas del despacho, por los diferentes puestos en donde se vendía la publicación para certificar que efectivamente

⁵⁰ Esta cifra fue proporcionada por el Despacho Basilio Arredondo, ubicado en la calle de Iturbide No. 18-D Col. Centro, perteneciente a la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C., y mismo que llevaba a cabo la distribución de "Partiendo Plaza".

se estuviera exhibiendo adecuadamente y hablar con el vendedor para que éste la promocionara con sus clientes o posibles lectores.

Cuando el mes concluye, se tiene una semana en la que el despacho recoge todas las revistas que no fueron vendidas y posteriormente, después de hacer las cuentas facturan la suma de revistas vendidas a la publicación. Es decir, están a consignación. Asimismo, se entregan al editor los ejemplares no vendidos.

Como cobro por sus servicios, el despacho retiene el 40% del precio público de cada ejemplar vendido; el 60% restante es entregado al dueño o responsable de la revista. Como se podrá ver, la comisión cargada es una cantidad considerable, pero es la base para mantener, en lo posible, a la revista con buena circulación. Es importante destacar que toda publicación está exenta del Impuesto al Valor Agregado (IVA), por lo que éste no aparece en la factura que emite el despacho.

Por otra parte, es importante destacar que la revista era al igual distribuida entre los vendedores de las afueras de la Plaza México, y el ingreso que representaban esas ventas era considerable ya que casi era igual al que se vendía en los puestos de periódicos. Esto tal vez se debía a que el aficionado taurino se concentra todos los domingos en la plaza y así adquiere los artículos taurinos que prefiere.

Por otra parte se encontraban los suscriptores, los cuales estaban inscritos a la revista por seis meses. A estos se les hacía llegar su ejemplar por correo, en el caso de los que vivían en alguna provincia de la República Mexicana y a los que habitaban en el Distrito Federal, además de por correo, en ocasiones se le hacía llegar por mensajería de la compañía.

Es importante mencionar que muchos de los ejemplares eran regalados al público aficionado a través de la radio en emisiones taurinas en las que se promocionaba la revista mes con mes, como era el caso del programa *Toros* de ABC Radio.

Asimismo, se repartían algunos ejemplares entre los colaboradores de la publicación y entre diferentes personalidades taurinas, como matadores de toros, novilleros, empresarios, apoderados, entre otros; en las agrupaciones taurinas, como la Asociación Nacional de Matadores de Toros y Novillos, Rejoneadores y Similares, la Unión de Picadores y Banderilleros, la Asociación de Criadores de Toros de Lidia, entre otras.

También es importante mencionar que algunos ejemplares eran dados a los anunciantes de la publicación.

CONCLUSIONES

Una vez concluido este trabajo que para mí resultó apasionante, primero, porque la revista "Partiendo Plaza" fue un logro dentro de mi vida, tanto personal como profesional y segundo porque es gracias a esta descripción que he podido adentrarme y conocer más acerca del maravilloso mundo de las revistas y que, también, he podido determinar algunas de las deficiencias o carencias que tuvo "Partiendo Plaza", mismas que, poco a poco, la llevaron a su conclusión.

He aquí mis reflexiones:

1. Toda sociedad necesita de comunicación, cultura y entretenimiento y es, gracias a esas necesidades que surgen las revistas, y es el periodismo la herramienta que nos permite satisfacer esas necesidades, ya que es una forma de relación entre los individuos, basada en intereses comunes por conocer su entorno.
2. Las revistas, a diferencia de los periódicos en los que lo más importante es dar la noticia diaria, proporcionan el análisis de estas noticias y exponen temas de interés, abordados de manera más amplia que lo que puede, por su espacio y su prontitud, proporcionar un diario.
3. Fue la necesidad de plasmar en papel la información que era de interés para los individuos de la sociedad lo que propició que las revistas de diferentes tópicos, tanto generales como algunos muy específicos, proliferaran.
4. En un principio las revistas eran casi exclusivas para la clase instruida debido a los problemas de analfabetismo, pero a medida que ha pasado el tiempo y que la población tiene un acceso mayor a la educación, éstas

están ahora dirigidas a casi todas las clases. De hecho, debido a su fácil lectura y lenguaje sencillo que presenta la mayoría de las publicaciones, éstas tienen más éxito pues la mayoría de la población, sobre todo de ciertos niveles (bajo y media/baja), prefieren este tipo de lectura a los libros.

5. La venta de publicidad es la parte más importante para costear económicamente una revista, ya que, en su mayoría, su venta no cubre ni siquiera los costos de producción.
6. De acuerdo al contenido editorial y al público al que van dirigidas, las revistas pueden clasificarse en generales y especializadas.
7. Aún que el mundo tiende a globalizarse, la tendencia en las revistas es hacerse cada vez más especializadas, para así poder llegar a un público más reducido pero más interesado, lo cual es benéfico en mayor medida para los anunciantes ya que así aseguran que su mensaje sea recibido por clientes potenciales: Es importante enfocar la publicidad de acuerdo al giro que cada una de las publicaciones maneje, de acuerdo al número de lectores, sexo, edades, ingresos, etc.
8. La publicación de revistas taurinas se ha reducido enormemente en el siglo XX, sobre todo en la segunda mitad, a comparación del número de revistas publicadas en el siglo anterior.
9. Es necesario que las hemerotecas guarden las revistas taurinas ya que su contenido puede ser de importancia para algunos investigadores, como también son importantes para la sociedad en general pues reflejan cuestiones culturales e históricas de ésta.
10. El proceso de edición se puede dividir, grosso modo, en dos partes: el trabajo intelectual y en la producción del material.
11. El Editor es parte clave o esencial dentro de una publicación pues es quien está pendiente de todos los detalles en el proceso de publicación, incluso es quien inicia el proyecto con ideas y, en ocasiones,

con dinero, hasta de su circulación. También es necesario un buen equipo de trabajo y que, además, todas las áreas involucradas en el proceso trabajen en armonía como partes de un todo.

12. Uno de los problemas a los que se enfrentaba la revista "Partiendo Plaza" era el bajo presupuesto con el que contaba debido al escaso número de anunciantes que tenía, y por esa misma falta de recursos, a la necesidad de crear áreas específicas para cada departamento y mayor número de personal especializado.
13. La revista "Partiendo Plaza" contaba con buena calidad editorial pues poseía un equipo de reconocidos periodistas y buenos e interesantes artículos aún que presentaba algunas fallas en materia de diseño y presentación, además de tener pocos recursos por falta de capital y anunciantes, y poca venta debido a problemas con la distribución por el reducido tiraje con el que contaba.
14. Con lo anterior, puedo decir que algunas de las causas de la conclusión de la revista "Partiendo Plaza" se debieron a problemas económicos por falta de anunciantes, de distribución y, por ende, ventas, además de factores externos como lo es la reducción del número de festejos taurinos en el Distrito Federal (Plaza México), que es donde se comercializaba y distribuía.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

LIBROS

BERLO, David K., El proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo. México, 1992.

BIBLIÓFILOS TAURINOS DE MÉXICO A.C. Agenda Taurina. Editores Noriega. México, 1998.

DE FLEUR, M.L. y S.J. Ball-Rokeach., Teorías de la comunicación de masas. Ed. Paidós Mexicana. México, 1994.

DE LA MOTA H., Ignacio. Enciclopedia de comunicación. Editores Noriega. México, 1994.

DEL RÍO REYNAGA, Julio. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos. Ed. Diana. México, 1991.

DREYFUS, John y François Richaudeau, (Directores), Diccionario de la edición y de las artes gráficas. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Biblioteca del Libro. Madrid, 1990.

GARCÍA BOLIO, Salvador. El periodismo taurino en México. S/E México, 1991.

GONZÁLEZ ALONSO, Carlos. Principios Básicos de comunicación. Ed. Trillas. México, 1992.

LEÑERO, Vicente y Carlos Marín. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo 13a. edición. México, 1993.

SCHRANK, Jeffrey. Compendio de los medios de comunicación. Publigráficos S.A. 3a. edición. México, 1989. Págs. 48-70 y 197-208.

DOCUMENTOS

BERNATE, Germán. Importancia y responsabilidad de la crítica en la Fiesta Brava. Colección de Lecturas Taurinas No. 24. Ed. Bibliófilos Taurinos de México A.C. México, 1993.

DIARIO OFICIAL. Acuerdo General 01/98 de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Viernes 23 de octubre de 1998. Primera sección, págs. 2-4.

DIARIO OFICIAL. Acuerdo General 01/99 de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Viernes 29 de enero de 1999. Primera sección págs. 6 y 7.

DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS, Secretaría de Gobernación. Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas. Tomo II. Págs. 12-1 a la 12-7.

LEY DE IMPRENTA. Artículos 15o. y 20o. Impresa por la H. Cámara de Diputados. México, 1999. 31 págs.

REVISTAS

GONZÁLEZ REYNA, Susana. "Discurso periodístico y comunicación persuasiva" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales #131. F.C.P. y S. Año XXXIV, ene-mar 1988. Págs. 117-124.

GONZÁLEZ REYNA, Susana. "La creación periodística" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales #144. F.C.P. y S. Año XXXV, abr-jun 1991. Págs. 43-45.

HERNÁNDEZ, Amelia. "Imprevisible mundo cultural" en Media Comunicación. Año 2 No. 13, febrero 1995. Pags. 12-14.

LEDUC, Renato. "Ratas y mamarrachos" en Revista Comunidad CONACYT #112-113 Año VI, abril-mayo 1980. Págs. 94 y 95.

MÁRQUEZ DE MELO, José. "Periodismo semanal ilustrado" en Revista Mexicana de Ciencia Política #69. F.C.P. y S. 2a. edición. México, marzo 1997. Pags. 99-107.

ANEXO

Como lo mencioné en capítulos anteriores, la revista "Partiendo Plaza" salió al mercado en el mes de noviembre de 1996, a la par del inicio de la Temporada Grande 96/97 de la Plaza de Toros México.

Era una publicación mensual de tamaño carta, con sólo 16 páginas, en un principio, impresas a una sola tinta y con cubierta en selección de color.

Debido a su presupuesto reducido el tiraje era pequeño, además de que tenía algunas carencias y, desde luego, problemas con la calidad de impresión, el diseño y algunos otros aspectos. Pero en cuestión editorial contaba con un reconocido equipo de colaboradores, así como artículos de gran interés para el aficionado taurino y, ¿por qué no?, también del que no era aficionado pero quisiera conocer un poco más acerca del sorprendente mundo que enmarca la Fiesta Brava, mismos que hicieron de "Partiendo Plaza", en el tiempo que salió a la venta, no ser una revista más, sino realmente ser un instrumento para plasmar los acontecimientos y momentos importantes de la Tauromaquia.

"Partiendo Plaza" tuvo una duración en el mercado de 17 meses sin interrupciones, un tiempo considerable si se toma en cuenta la corta vida que tienen algunas de las publicaciones taurinas, pues incluso hay algunas en las que únicamente salen dos números y no se vuelve a saber de ellas.

"Partiendo Plaza" fue una revista modesta, con alcances modestos debido a la falta de recursos, pero obtuvo logros importantes gracias al gran equipo de colaboradores y de la honestidad, dedicación y esfuerzo de cada uno de los que participaron en el proyecto.

A continuación presento reproducciones de algunas de las portadas de los ejemplares publicados, así como de algunas páginas de la revista.

PARTIENDO

El Periódico de Agricultura y Ganadería de México y el Mundo

PRECIO DE INTRODUCCIÓN \$5

EXCLUSIVA DE CALIDAD

100%

INICIO DE TEMPORADA

DESEMPLEO

LOS FORAJOS US MEXICANOS

FORAJOS GUATEMALTECOS

ZOOTECNIA

El Toro Bravo

Por M.V.Z. Rafael A. Gómez M. y M.V.Z. José Francisco Ortiz Collado.

Es oportuno hacer que repense la forma de tener corrales de toros, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El caso de Cuba que involucra en la actualidad es el desarrollo de un sistema para el manejo de los toros en el campo, ya que por el estado de la tecnología y a la vez de proporcionar los materiales para el desarrollo del animal, se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.



El toro en un corral de cemento en un campo para el desarrollo del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.



El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

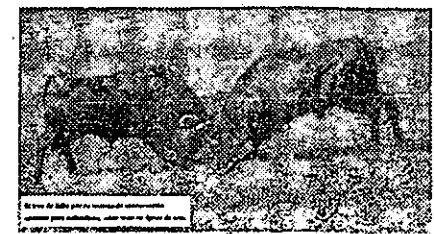
El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

VALNACION: CRIOLLO DE LA SIERRA

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.



El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

El sistema de desarrollo del animal en el campo, ya que se requiere un espacio adecuado para el desarrollo del animal, lo que implica un costo de inversión que debe ser considerado en el momento de la compra del animal.

RECORDANDO LAS PLAZAS ANTIGUAS

La primera plaza en tener nombre y de carácter oficial que hubo en la Ciudad de México fue construida en el año de 1563 en la Plaza de San Pablo y San Pedro por iniciativa de Don Juan de Ovando. Fue construida sobre los terrenos del convento de San Agustín. Los terrenos pertenecían al monasterio de San Agustín. Después de la muerte de San Agustín, el convento de San Agustín fue vendido a Don Juan de Ovando, el cual lo vendió a Don Juan de Ovando, el cual lo vendió a Don Juan de Ovando.



El primer templo y el primer convento de la Plaza de San Pablo fue el convento de San Agustín. Este convento fue fundado en el año de 1563 por el fraile Agustín de Salazar. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo.

En los años de 1563, el primer templo construido en esta plaza fue el convento de San Agustín. Este convento fue fundado en el año de 1563 por el fraile Agustín de Salazar. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo.

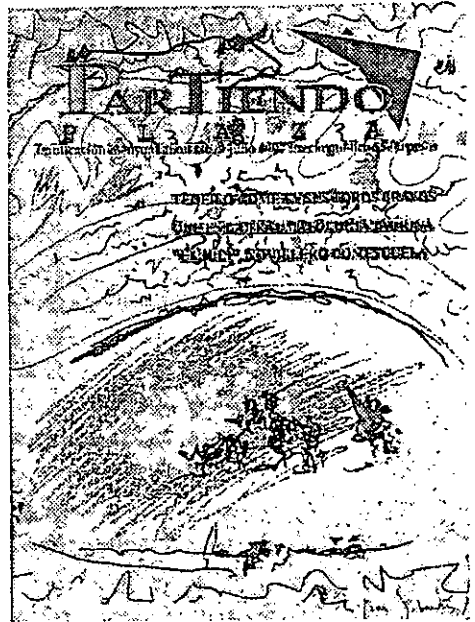
El primer templo y el primer convento de la Plaza de San Pablo fue el convento de San Agustín. Este convento fue fundado en el año de 1563 por el fraile Agustín de Salazar. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo.

En los años de 1563, el primer templo construido en esta plaza fue el convento de San Agustín. Este convento fue fundado en el año de 1563 por el fraile Agustín de Salazar. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo. El convento de San Agustín fue el primer convento de la Plaza de San Pablo.

Suplemento

Partiendo Plaza Año I No. 3 Enero de 1997

PARTIENDO PLAZA
 Publicación trimestral de la U.N.C. de México D.F. (Crea un Partiendo S. de RL)
**PONCE Y EL MANO A
 EL MANO CON "LOS SEÑORES"**
**EL ZOLOTECA
 FORERO DE ENTREGA**
**DEFENSA ALTERNATIVA
 DE HERCIE**



ZOOTECNIA

ANÁLISIS POSTMORTEM EN EL GANADO DE LIDIA (2A. PARTE)
ANÁLISIS DE CUERNOS

Por: NVI Rafael A. Gómez, NVT, José Domingo Ortiz Calhaz

Los cuernos en los animales domésticos, pertenecen desde que se conocen a personas desde sus primeros usos y a través de los siglos han sido utilizados para diversos fines, desde el uso de adorno hasta el uso de herramienta, pasando por el uso de adorno y el uso de herramienta. Desde entonces han sido utilizados para diversos fines, desde el uso de adorno hasta el uso de herramienta.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El cuerno es el resultado de la unión de dos tejidos, el hueso y el cartilago.

También existen a lo largo de los cuernos otros tejidos, como el tejido conectivo que los une al hueso.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

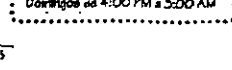
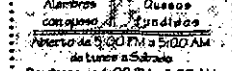
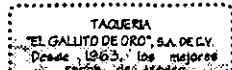
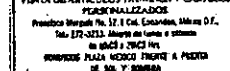
El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno. El hueso es el tejido que forma el eje del cuerno y el cartilago es el tejido que forma la punta del cuerno.

Una vez más, para poder obtener los resultados reales de los análisis, es necesario que el animal sea sacrificado en un momento oportuno y que el análisis se realice en un laboratorio especializado.

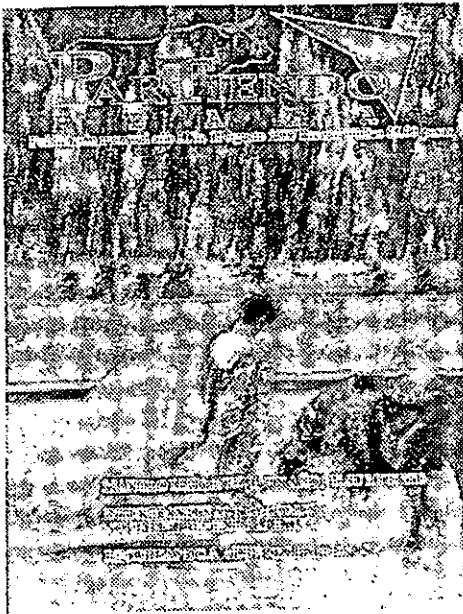


TAQUERIA
"EL GALLO DE ORO", S.A. DE C.V.
Desde 1963, los mejores platos del México.
Montepríncipe Sur 856-A México, D.F.

Ricos Tacos	Deliciosos Burritos
Platos a la Mexicana	Enchiladas
Chefes	Quesos
Chuletas	Judías
Alambros	

Atención de 9:00 PM a 5:00 AM
de lunes a Sábado
Domingos de 4:00 PM a 3:00 AM

LA CANA DEL TOMERMO
Paseo Panamericano
VENTA DE ARTICULOS TALLERES Y CAFELES
PEREZ VALLEZOS
Paseo Panamericano No. 12, 1.ª Cal. Colonia, México D.F.
Tel: 272-2212, Atención de lunes a sábado
de 9:00 a 2:00 hrs.
PASEO PANAMERICANO FRENTE A PASADIA
DE SOL Y ZARZAL



Medico de plaza
LA MUESTRA DE MANOLETE ANATOMIA Y COPIACION MEDICA A 60 AÑOS DE DISTANCIA

(14 Fotos)

En la ciudad de México, el primer día de la muestra de Manólete, se celebró un acto en el que se presentó la muestra de Manólete, un modelo anatómico de la mano humana, que fue diseñado y elaborado por el doctor Manuel Manólete, quien falleció en 1937. La muestra de Manólete es un modelo anatómico de la mano humana, que fue diseñado y elaborado por el doctor Manuel Manólete, quien falleció en 1937. La muestra de Manólete es un modelo anatómico de la mano humana, que fue diseñado y elaborado por el doctor Manuel Manólete, quien falleció en 1937.

El doctor Manólete fue un médico y cirujano mexicano, quien se dedicó a la enseñanza de la anatomía humana. Su modelo de la mano humana, conocido como 'Manólete', es un modelo anatómico de la mano humana, que fue diseñado y elaborado por el doctor Manuel Manólete, quien falleció en 1937. La muestra de Manólete es un modelo anatómico de la mano humana, que fue diseñado y elaborado por el doctor Manuel Manólete, quien falleció en 1937.

Participación especial año II No. 1 Noviembre 1997
 precio público \$5.00 pesos

Carta del Director

TEMPORADA GRANDE DE LA INNOVACIÓN

ALFREDO GUERRAZ COMO LA ALFREDA

Carta del Director



Escurrido el tiempo, cuando sus publicaciones llegan a sus manos estaré dando comienzo la Temporada Grande 1997-1998. Y tal y como ustedes comparten Abel Aranda de Balle la menciona en su artículo titulado "La Temporada Grande Internacional 1997-1998 es un viaje inolvidable", así será esta temporada por un elenco de primera categoría.

A este orcan nuestras figuras de la torera mexicana, lo mejor de las extranjeras y algo que es muy importante, nuestras jovas benja toreras, a quienes se las está brindando grandes oportunidades y que dicen tallo a darle toda para que lo gran despartar en esta difícil pero hermosa profesión.

En fin amigos, no me queda más que decir que esta sea una temporada de sueños y risas y a todas las que en ella participen, ¡que Dios reparta suerte!

Medico de plaza
CONGRESO INTERNACIONAL DE CIRUGIA TAUROLE, MONOGRAFICO A MANOLETE Y OTROS COMENTARIOS

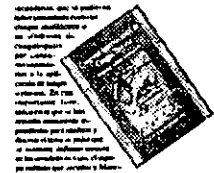
Por: Dr. Rafael Vilagost Begut.

Excmo. Sr. Director, me dirijo a usted con el presente para felicitarlo por el excelente trabajo que ha hecho en el número de Noviembre de 1997. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad.



Este monográfico es un excelente trabajo que ha hecho en el número de Noviembre de 1997. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad.

En general, el contenido de este número es muy interesante y de tanta actualidad. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad. Me complace ver el contenido de este número tan interesante y de tanta actualidad.



LA CASA DEL TORERO
 Periódico de Toros

VENTA DE ARTÍCULOS Y TAL MENOS:
 CAPOTES,
 MUFTAS, TRAJES, MONTERAS,
 CAMISAS,
 CIERRES PERSONALIZADOS

Presente: Magda No. 2841 Col. Roma, México
 Tel. 272-7233

ABIERTO DE LUNES A SABADO
 DE 10:00 A 2:00 HORAS
 DOMINGOS PLAZA MEXICO FRENTE
 A PINTA DE NÚL Y SOMBRERA

FRANCISCO GOYA Y LA TAUROMAQUIA

Por: Benito Pagan

Se sabe lo comúnmente a celebraciones por poseer en la vida de uno de los grandes maestros de la pintura, en este caso de la capacidad más del gran pintor, Francisco de Goya y Lucientes y su obra La Tauromaquia o su obra más conocida en la ciudad de San Sebastián.

Esta es también la ciudad más grande, pero no puede pensarse en el arte de Goya y su obra más conocida, "La Tauromaquia". La ciudad que Goya más por su obra más grande, pero no puede pensarse en el arte de Goya y su obra más conocida, "La Tauromaquia".



1. El torero de la plaza de San Sebastián.



2. El torero de la plaza de San Sebastián.



3. El torero de la plaza de San Sebastián.



4. El torero de la plaza de San Sebastián.



5. El torero de la plaza de San Sebastián.



6. El torero de la plaza de San Sebastián.

Francisco de Goya nació en Fuendetodos (Zaragoza) el 7 de marzo de 1746. Perteneció a la familia de los Goyas, una de las más antiguas de España. Su obra se divide en tres períodos: el rococó, el neoclasicismo y el romanticismo. Su obra más conocida es la Tauromaquia, una serie de 14 grabados que representan diferentes escenas de la lidia.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

LA TAUROMAQUIA

La Tauromaquia es una serie de 14 grabados que representan diferentes escenas de la lidia. Cada grabado muestra un momento diferente de la lidia, desde el momento en que el torero se enfrenta al toro hasta el momento en que el toro es sacrificado.

Esta serie de grabados es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

SEGUNDA

Francisco de Goya nació en Fuendetodos (Zaragoza) el 7 de marzo de 1746. Perteneció a la familia de los Goyas, una de las más antiguas de España. Su obra se divide en tres períodos: el rococó, el neoclasicismo y el romanticismo. Su obra más conocida es la Tauromaquia, una serie de 14 grabados que representan diferentes escenas de la lidia.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.



7. El torero de la plaza de San Sebastián.



8. El torero de la plaza de San Sebastián.



9. El torero de la plaza de San Sebastián.



10. El torero de la plaza de San Sebastián.



11. El torero de la plaza de San Sebastián.



12. El torero de la plaza de San Sebastián.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

En esta serie, el autor nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro. La Tauromaquia es una obra maestra de Goya, que nos muestra la lidia en su momento más dramático, el momento en que el torero se enfrenta al toro.

Partiendo Plaza Año II No. 2 Diciembre de 1997

Partiendo Plaza Año II No. 3 Enero de 1998

Publicación mensual año II No. 2 Diciembre de 1997 Precio público \$2.00 pesos

Jorge Gutiérrez llegó a las mil

Los indultos en la México

La temporada grande cumple expectativas

Publicación mensual año II No. 3 Enero de 1998 Precio público \$2.00 pesos

¡Huyez con el rabo!

¡Glorias al rabo y huyendo de la muerte!

¡Sera justo que se acabe!

¡¡HABLANDO DE BANDERILLAS...



ORIGEN DE LAS BANDERILLAS

El origen de las banderillas es tan antiguo como el mismo toro. José Antonio Morán, en su libro *Sobre el arte torero* dice que en la última década de 1700 época de Pedro Romoño ya se utilizaba una paja para cargar a los toros para darlos lo necesario para montar dentro de la arena, para ser colocados de esta en sus banderillas de madera y en una de ellas el capataz para darle forma a las banderillas.

Se sabe a raíz de los datos que así pasaron se utilizaban al toro que iba adormado con una bandera. Posteriormente se fue de arrojando al toro, se puso de una en una.

En un principio también se empleaba un tipo de banderilla o los corrales alados y de gran costo material, como fuera la impresión de las banderillas de fuego o calientes, desmenuándose y se desmenuó los pocos años finales del siglo XIX. Queriendo así disminuir las banderillas de fuego para cambiar a los otros tipos.

Las banderillas de fuego eran utilizadas a las que se utilizaban pero primero se encendieron cerca del torero, con una soga que se accionaba al darles y cuando una correa se giraba que se accionaba la paja del toro.

Se cree que José Ruiz, mucho tiempo se tardó fallidamente de imprimir una bandera y en su año 1850 cuando se le prohibió el uso de la bandera por ser peligroso por las banderillas de fuego o de campo.

Tras de las banderillas normales, al pasar, fue después de 1911 que se comenzó a utilizar por los toreros.

En una ocasión se le pidió a un torero que se le permitiera ir a la plaza con una bandera y se le prohibió. En el momento de la plaza se le permitió ir a la plaza con una bandera y se le prohibió. En el momento de la plaza se le permitió ir a la plaza con una bandera y se le prohibió.

Fue precisamente en la época de los Romoños en la que se utilizó el nombre de banderilla y los toreros para banderillas para dar a los toros un momento de descanso.



HABLANDO DE MULETA...



EL IMPOSIBLE

Una paja de banderilla fue inventada por Antonio Campa "El Limpio" en la plaza de El Torero.

En una ocasión se le pidió al torero que se le permitiera ir a la plaza con una bandera y se le prohibió. En el momento de la plaza se le permitió ir a la plaza con una bandera y se le prohibió.

Una vez arrojado al toro, el diestro se le dio la paja en su primer paso y se le dio la paja en su segundo paso para después quedar más seguro de frente al toro. Al mismo tiempo, detrás de él se le dio la paja que se le dio para que se le dio para colocarse a un lado.

Una vez que el torero se arrojó a la plaza con la paja en su primer paso y se le dio la paja en su segundo paso para después quedar más seguro de frente al toro. Al mismo tiempo, detrás de él se le dio la paja que se le dio para que se le dio para colocarse a un lado.

Se le pidió al torero que se le permitiera ir a la plaza con una bandera y se le prohibió. En el momento de la plaza se le permitió ir a la plaza con una bandera y se le prohibió.

Fue precisamente en la época de los Romoños en la que se utilizó el nombre de banderilla y los toreros para banderillas para dar a los toros un momento de descanso.



Partiendo Plaza Año II No. 5 Marzo de 1998



INDICE

INDICE

1. Curso de toreros

2. Plaza de toros

3. La plaza "El Limpio"

4. La plaza "El Limpio"

5. La plaza "El Limpio"

6. La plaza "El Limpio"

7. La plaza "El Limpio"

8. La plaza "El Limpio"

9. La plaza "El Limpio"

10. La plaza "El Limpio"

11. La plaza "El Limpio"

12. La plaza "El Limpio"

13. La plaza "El Limpio"

14. La plaza "El Limpio"

INDICE

1. Curso de toreros

2. Plaza de toros

3. La plaza "El Limpio"

4. La plaza "El Limpio"

5. La plaza "El Limpio"

6. La plaza "El Limpio"

7. La plaza "El Limpio"

8. La plaza "El Limpio"

9. La plaza "El Limpio"

10. La plaza "El Limpio"

11. La plaza "El Limpio"

12. La plaza "El Limpio"

13. La plaza "El Limpio"

14. La plaza "El Limpio"

Publicación mensual año II No. 5 marzo 1998 precio público \$5.00 pesos

La Peña "Don Dificultades" UNA DIGNIFICACION QUE SE APAGA...

49 seguidores de los más de 130 actores se hicieron matadores.
30 años de cafetera de 12 miembros con Alfonso Marek y Lalo Cuevas a la cabeza.



Foto: ALBERTO

En un momento de la presentación del espectáculo, los actores se hicieron matadores. En la imagen se ven a Alfonso Marek y Lalo Cuevas, uno de los miembros de la cafetera de 12 miembros que se dedica a organizar las funciones de la peña.

Con 49 seguidores de los más de 130 actores se hicieron matadores. La peña "Don Dificultades" celebra sus 30 años de existencia. En la imagen se ven a Alfonso Marek y Lalo Cuevas, uno de los miembros de la cafetera de 12 miembros que se dedica a organizar las funciones de la peña.

LANCA 1974

Desde el 17 de febrero de 1974 la peña "Don Dificultades" se distinguió por presentar al espectador una obra de teatro diferente, una obra que no se repite nunca más. En esta ocasión, los actores se hicieron matadores.

El tema "de los "matadores" viene a la luz de la historia de esta peña de teatro que desde su nacimiento en el año de 1944, se ha dedicado a presentar al espectador una obra diferente, una obra que no se repite nunca más.

8 Foto



Entre otros se encuentran: Fernando Rosales, Alfredo Gómez, "El Buzo", Carlos Rodríguez, Carlos López, Manuel Mota, "El Cacho", José Pineda, José Rodríguez, Juan Sánchez, José Antonio González, Alfonso Rodríguez, "El Magister", Pablo Ochoa, "Bambola", Pablo Rodríguez, "Puma", Carlos Vela, Eduardo Carillo, Roberto Ramírez, "El Grande", Manuel Lora, Gonzalo Montoya,



Foto: ANA CARABELLA

Rafael Cruz, Ricardo Sánchez, David Aguilar, Antonio Méndez, José Lorenzo López, Javier Fernández, Luis Francisco Gómez, David López, Tito, Cecilio Ruiz, Sergio Martínez, Carlos Vela, Manuel Mota, Guillermo Pérez, Alfonso López, Roberto Fernández, Tomás Rodríguez, Edgar Ramírez, Arturo Cruz, "El Cacho", Carlos Rodríguez, Juan Sánchez, López, Carlos, Manuel González, Eduardo Pineda, Manuel Pineda, Arturo López, Pablo Pineda, Carlos Rodríguez, José Vela, Luis de México, Fernando Ruiz, Manuel Vela y el elenco "Don Dificultades".

DESEMPLEO

Una vez en el día Luis Cuevas organizó el espectáculo de la peña "Don Dificultades" en un momento de la presentación del espectáculo. En la imagen se ven a Alfonso Marek y Lalo Cuevas, uno de los miembros de la cafetera de 12 miembros que se dedica a organizar las funciones de la peña.

Algunos de los actores se hicieron matadores. En la imagen se ven a Alfonso Marek y Lalo Cuevas, uno de los miembros de la cafetera de 12 miembros que se dedica a organizar las funciones de la peña.

En un momento de la presentación del espectáculo, los actores se hicieron matadores. En la imagen se ven a Alfonso Marek y Lalo Cuevas, uno de los miembros de la cafetera de 12 miembros que se dedica a organizar las funciones de la peña.

En un momento de la presentación del espectáculo, los actores se hicieron matadores. En la imagen se ven a Alfonso Marek y Lalo Cuevas, uno de los miembros de la cafetera de 12 miembros que se dedica a organizar las funciones de la peña.



Foto: ALBERTO

COMIDAS DEBAYONNES ALMUERZOS QUINTALES DEBAYONNES ALMUERZOS COMIDAS DEBAYONNES

La mejor comida típica Mexicana en Texcoco

Barbacoa, Miltote, Carnitas, Sopa de médula...

TEL: (595) 4-0898

Carretera México-Veracruz Km. 45, Texcoco, Edo. Mex.

9 Foto