

872731

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.
incorporada a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Escuela de Diseño Gráfico



REDISEÑO DEL SEMANARIO
DE ORIENTACIÓN CATÓLICA

MENSAJE

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

María Cecilia Cárdenas Quezada

Uruapan, Michoacán. Junio 2004



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.



DEDICATORIA

*a mi Papá:
Asesor, Amador Cárdenas Valverde
a mi mamá y mejor amiga:
María Cecilia Quezada López
a mis hermanos:
Lucy (mi alma gemela),
Cristy (mi pequeña dary's),
a mi único hermano Andy.
y a mi abuelita Lolita por su Mensaje de Amor
Al mejor equipo de mi vida
Los Wantslive*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS, por la maravilla de vivir esta vida, por dejarme ser y hacer lo que soy, por regalarme tiempo para disfrutar su magnífica creación en este mundo, por su gran amor, porque nunca me abandona, aunque yo olvidé quizá por un momento su presencia eterna, gracias por darme el ESPÍRITU SANTO e iluminarme en mi oscuridad. *Todo a Jesús por María Todo a María para Jesús.*

A mi FAMILIA, por apoyarme en los momentos difíciles, y recordarme que *NUNCA, NUNCA, NUNCA ME DÉ POR VENCIDA*, sus consejos, y apoyo incondicional me mantienen con fe y esperanza en la vida, decir GRACIAS, no basta pero de alguna manera quiero expresarles mi agradecimiento, *GRACIAS* porque con ustedes encontré el secreto de la felicidad: Papá, Mamá, Lucy, Cris, Andy, *unidos en esta aventura, gracias.* Dios me bendijo al tenerlos en mi vida.

A mi abuelita por soportarme durante mi carrera en la Universidad, además de encontrar ahí el Mensaje, y un archivo de más de diez años del semanario, que marco el inicio y pauta de esta tesis. La fuerza interior de mi abue, es grande, gracias por compartirla conmigo.

A mi asesor de tesis, maestro y figura del diseño gráfico: L.D.G. KENNETH TREVIÑO, por su paciencia y dedicación por darme su bendición para concluir este trabajo; a Mine Galván a Liliana Magaña que me inició en el uso del Page, a Pili por tener Impress digital, y hacer realidad en papel mis diseños. A Georgina Calvillo pues además de haber sido mi maestra también fue mi amiga. A todos mis maestros de Diseño Gráfico, sin excepción. A mis amigos de la Biblioteca y mis amigos trabajadores de la UDV.

Al semanario Mensaje: al padre Serafin Vega, muy especial al padre Rafael Morales Navarro, por permitirme colaborar para, por y en el semanario Mensaje, haciendo posible mi Mensaje, con respeto y cariño gracias. Además a todos los que participan en el Semanario Mensaje y hacen realidad este periódico.

A Juan Carlos Zalapa Núñez mi amigo y salvador en sistemas.

A mi amiga la Sra. Norma Barragán, mi ángel, gracias por ayudarme a comenzar de nuevo.

A mi teacher Ulises Pimentel, a mis compañeros de la clase de Inglés del Tecnológico.

A todas las personas que pusieron obstáculos en mi camino porque me ayudaron a madurar y a ser más valiente ante las dificultades.

A mi computadora que me hizo trabajar el triple pero que respondió eficientemente hasta el final, mi mejor herramienta de trabajo, que me acompañó durante las más de 700 hrs. de trabajo de este proyecto.

A todas las personas que he conocido en lo que llevo de vida, porque han marcado mi camino en esta vida.

Familia: Abue Daniel, tíos Beto, Fer. Luis, Sergio, Miguel, Javi, Gera, tío Enrique, y toda mi familia.
Mundo UDV; Profesores: Arq. Javier Gutiérrez, muy especial a Román, al Profesor Arturo, Itza, Lolita Ayala Genoveva, Dennise Ochoa, Sergio de la Cruz, Gloria Pineda, Pepe Barrera, Araceli Herrera, Carmiña, Amor García, Ulises Huerta, Alberto Galinzoga, Edgardo, Fernando Huerta, Pedro Arziller, L. Gonzálo, A. Madrigal a todos sin excepción.
Compañeros de UDV Vannesa, Marina, Parra, Vivis, Rocío, Nadia, Ale, Mayra, Miguel, Vinicio, Joel, Sajit, Lolita, Naye, Angeles M., Omar C. Abraham, Tere, Nacho.
A mis amigos de la Biblioteca UDV, Guillermo, Jesús, Javier, Alberto, Abraham, Irene, Olga, Lucila, Rosy.
Dept. Escolar: Lupita.
Amigos trabajadores: Don Toño, Don Pedro, Don Luis, David, Sra. Graciela, Lolita, Juan...
Al periodismo en Mich., Gracias a la Voz de Michoacán: a Consuelo. A la Opinión de Michoacán en el 2000, y al abc de Michoacán. Sr. Pedro Andrade, Ramón O., Mary, Braulio.
Semanario Mensaje: al Sr. Obispo y sacerdotes en la diócesis.
(A todos mis maestros, a mi escuela primaria Instituto Sahuayense, a los hermanos Maristas, a la Secundaria Ing. José Luis Arregui, a la Preparatoria Hermanos López Rayón a la Universidad Don Vasco y al Instituto Tecnológico Superior de Uruapan) A mis vecinos en Sahuayo, por ser buenos conmigo y querer a mi familia. A Hilda Alicia A. H. por ser mi amiga en marcha. A mi amigo el contador José Luis Bravo, a Félix González, a Jesús Trejo, a todo el mundo muchas GRACIAS.

«Eres más de lo que el mundo piense de tí»

INDICE

	INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	
	PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	5
CAPÍTULO 2	LA PRENSA	
	LA PRENSA	9
	Historia	9
	La Prensa en México	12
	EL PERIÓDICO	13
	Características del Periódico	13
	Clasificación de lo Periódicos	15
	Contenido del Periódico	16
	Funciones del Periódico	17
	Realización del Periódico	18
	Financiación e ideología del Periódico	20
	Futuro del Periódico	20
CAPÍTULO 3	EL SEMANARIO MENSAJE	
	EL SEMANARIO MENSAJE	23
	Antecedentes/Historia	25
	Directores y Colaboradores	27
	Contenido, Información y Secciones	29
	Las Rutas de Distribución	31
	Elaboración y Maquila	32
	Oficina y Administración	33
	Anuncios y Publicidad	34
	Su Diseño Actual	35
	Funciones y objetivos del Periódico	37
	Periodismo de Orientación Católica en la Diócesis	38

CAPÍTULO 4 EL DISEÑO GRÁFICO Y LA PRENSA

El Diseño Gráfico	43
Historia	43
Diseño Gráfico en México	50
Diseño Gráfico Definición	57
El Diseñador Gráfico	57
Metodología	58
Áreas del Diseño Gráfico	59
Qué es el Diseño Editorial	60
Diseño Editorial en los Periódicos	60
DISEÑO DE PERIÓDICOS	61
¿Cómo se Estructura un Periódico?	80
PREPrensa	85
MEDIOS DE IMPRESIÓN	87
Offset	87
El Huecograbado	89
El Papel	90
Acabado del Periódico	90
CONCLUSIONES	91

CAPÍTULO 5 DISEÑO Y APORTACIÓN

PROCESO DE DISEÑO	95
CAMBIOS A REALIZAR	96
El formato	96
El Logotipo	97
Tipografía	100
La Retícula	101
Secciones	102
Fotografía e imágenes	104
Señales Visuales	105
Maquetación	107
Publicidad	109
Primera Plana	110
Aportación	111
Presupuesto	137
CONCLUSION	139
LISTADO DE FOTOGRAFÍAS	141
BIBLIOGRAFÍA	143



INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es una actividad profesional, encargada de analizar problemas de comunicación, resolverlos y presentarlos en forma gráfica, implica producción de ideas y proyectos creativos con una finalidad.

El diseño no es un lujo, es una profesión propia de nuestros tiempos, la cual cubre necesidades al plantear soluciones y alternativas, propicia modernidad, transmite contenidos, por lo tanto la obra del diseñador gráfico se hace con funciones específicas y para ámbitos distintos dentro de su actividad profesional, la cual es muy amplia según los campos de acción del diseño.

En la actualidad la necesidad de comunicarse visualmente con imágenes claras y creativas, para relacionar la gente con la vida social, económica y cultural, nunca ha sido más grande. Y uno de los medios de comunicación actual es el periódico, el cual es una fuente de conocimiento popular, y constituye un factor de importancia en la investigación donde se conforma la información. Esto contribuye al conocimiento y comprensión de la realidad; es decir informa, motiva, actualiza, orienta y cuestiona, refleja importantes aspectos de la vida, es así como hay un periódico para cada gusto, para cada persona.

Todo periódico nos habla de algo, lo cual es su contenido, pero además nos habla por su imagen global en la cual radica la importancia del diseño editorial, dar calidad a las publicaciones y por tanto claridad, legibilidad y por consiguiente agrado por parte de los lectores.

En los periódicos no se maneja el Diseño sino solamente la composición de páginas compatibles y adecuadas, pero los progresos actuales tanto dentro como fuera de la industria periodística han estado forzando al cambio lo cual obliga a muchos periódicos a ponerle mayor atención a su apariencia, para hacerlos más atractivos y más funcionales en el futuro.

Es por eso que el presente trabajo analizará el caso del Semanario de Orientación Católica «Mensaje» que se distribuye en toda la Diócesis de Zamora y que a lo largo de su existencia ha ganado prestigio entre los medios escritos de la región. Sin embargo, este semanario que esta en constante cambio y actualización, no ha tenido ningún avance significativo, en el aspecto de su imagen.

El desarrollo de esta investigación pretende la interacción del diseño con la información y su funcionalidad como herramienta para la mejor comunicación de la noticia. Se evalúan también otros factores que convierten al diseño gráfico en un canal de comunicación eficiente al apoyar con recursos gráficos capaces de transmitir información a sus lectores de una manera precisa, rápida y estructurada; objetivo que logrará el Semanario si se aplican las bases teóricas y prácticas del Diseño Editorial.



CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS



En nuestro país, una de las fuentes de reconocimiento popular que más se utiliza es el periódico; el cual informa, motiva y actualiza, como transmisor de noticias, orienta, influye o cuestiona, como difusor de opiniones, recoge testimonios, enseña y refleja importantes aspectos de la vida.

La justificación de este impreso publicado periódicamente radica en su contribución en el conocimiento y comprensión de la realidad por la variedad de los problemas que trata, es un resumen de la compleja actividad nacional e internacional y local.

Es por eso que en la sociedad actual, este importante vehículo, «el periódico» no puede fallar, en cada ciudad hay una variedad de estas publicaciones. En Michoacán contamos con más de 200 publicaciones de prensa escrita muchas de ellas aparecen y desaparecen de acuerdo al tiempo que vivimos ya sea por ser época de campañas políticas o temporada de turismo; pero entre los periódicos constantes y con temporalidad mayor podemos ubicar el periódico de La Voz de Michoacán, La Opinión de Michoacán con una cobertura estatal, además esta el diario de Michoacán, El Cambio, El Sol de Uruapan, Hoy día, El Sol, de Zamora, Guía, El Diario de Zamora, Resumen, JBC y muchos otros.

Dentro de todos ellos, hay uno que se distingue en cuanto a sus objetivos y características: «El Mensaje», el cual se enmarca dentro de la Orientación Católica, logrando así un contenido único. Esta publicación cubre un objetivo informativo como fuente de comunicación entre Iglesia y comunidad llevándolo a ocupar un lugar importante en nuestro Estado.

La edición de este periódico se realiza en Zamora, Michoacán pero su distribución abarca la jurisdicción espiritual que corresponde a la diócesis de Zamora es decir el noroccidente del Estado de Michoacán que corresponde a los valles de la Ciénega de Chapala, de Huaracha, Chavinda, de Zamora y otras zonas como la de Uruapan, Sahuayo y Jiquilpan principalmente.



El semanario Mensaje labor de la Iglesia a favor de la comunidad Diocesana.

Desde que nació Mensaje, hace casi quince años hasta el día de hoy, sigue siendo un «Semanario Diocesano de Orientación Católica» que se ha involucrado con las personas que lo adquieren.

Mensaje ha crecido y madurado, gracias a la inteligencia y tenacidad de los escritores, constancia de los repartidores, a la puntualidad de los impresores y al apoyo económico de los anunciantes. Gran parte de los sacerdotes de la Diócesis han dado un decisivo apoyo a esta labor que pretende ser un medio más en la nueva evangelización; sin embargo, no hay alguien que lo apoye en la evolución de su imagen siendo así que este semanario sigue con una inadecuada presentación, un estancamiento de la misma es decir su contenido se presenta con poca claridad dificultando la sintaxis tanto verbal como visual.

Por eso es preciso aplicar los recursos teóricos y prácticos del diseño editorial para que el Semanario de Orientación Católica «Mensaje» hable a sus lectores no sólo por su contenido sino también por su imagen global para proporcionarle una cultura de organización con una estructura firme y sólida para lograr así un periódico funcional y agradable que sería el resultado de un buen desarrollo de metodología para así establecer una fluida conexión con sus lectores y satisfacer las necesidades cambiantes del mismo.

El periódico, medio vital para comunicarse con la sociedad.



CAPÍTULO 2

LA PRENSA

LA PRENSA



Periódicos, revistas, radio, televisión, cine, carteles: el mundo de la comunicación masiva, nos inunda de información día a día. Antaño, la mayor parte de la gente vivía en el campo y las informaciones se transmitían de viva voz: “Hay un incendio en tal sitio...”, “Ha estallado la guerra entre tal y cual país...” Hoy *la prensa* ocupa un sitio muy particular entre los medios de comunicación masiva. Cronológicamente, es el primero y más antiguo de los llamados mass media; surgió en una época en que ni siquiera se soñaba en designar con éste término a un medio de información que se difunde de manera periódica, a un público tan amplio.

Cada día salen a la calle miles de periódicos, de los cuales se venden millones de ejemplares, constituyendo el hecho más palpable de la necesidad imprescindible en el hombre del conocimiento de las noticias.

HISTORIA

En la antigua Grecia había lugares donde se reunían los ciudadanos libres, para enterarse de los sucesos más recientes. Eran motivo de conversación las noticias provenientes de las guerras, deportes, vida social, etcétera todos aquellos asuntos los cuales fueran de interés común.

Más adelante en Roma en el año 59 a. de C., los ciudadanos ya podían enterarse de las noticias gracias a unas tablillas de cera grabadas, llamadas faustos o acta pública, para dar a conocer los diferentes mandatos u ordenanzas del gobierno. Existió también el acta diurna, carteles que se fijaban en determinados sitios de la ciudad y provincias, que contenían noticias. Los primeros periodistas fueron los esclavos: ellos eran los encargados de recoger por toda Roma los rumores y las anécdotas.

China, fue una de las primeras en crear un periódico, el cual comenzó a editarse en el año 618, con el nombre de Tipao (informe palaciego), que era un medio de comunicación entre oficiales.



Plaza pública en Grecia en la que se realizan reuniones, es el primer antecedente de la prensa.



El Palacio del Dux, en cuyos portales se vendía la famosa Gazette.

En Europa, la muestra más antigua de periódico es el noticiero manuscrito con información política y comercial, que durante la Baja Edad Media circulaba entre las grandes compañías comerciales, especialmente los Fugger de Augsburgo.

En Venecia, siglo XV, parecieron las hojas de avisos, (fogli d'avvisi) boletines manuscritos, editados por el gobierno; cuya publicación mensual contenía noticias de las guerras, el valor de las mercancías, compraventas, etc... Este pequeño periódico se podía adquirir mediante el pago de una pequeña moneda de cobre llamada gaceta, de ahí que se deriva el nombre de algunos periódicos.

Es hasta después de la invención de la imprenta, con las primeras hojas impresas que el periódico surge, en un principio relatando sólo hechos, más adelante creando la opinión. El primer periódico que puede considerarse como tal en la historia fue el Nieuwe Tijdingen publicado en Amberes en 1605.

Antes de que transcurriera mucho tiempo, varias ciudades europeas tenían sus propias hojas de noticias impresas. Siendo así que los primeros títulos aparecieron; el Avisa-Relation oder Zeitung en 1609, publicado en Estrasburgo y Stuttgart por Johannes Carolus. Continúa Suiza (1610), los Países Bajos (1618), Austria (1620) e Inglaterra (1622). En 1631 aparece en Francia la Gazette de France de Théophraste Renaudot, periódico oficial del gobierno.

En 1649, ya la *prensa* había inundado muchos países de Europa y América, y en la revolución Inglesa de ese mismo año, teniendo grandes cambios, los periódicos comenzaron a derivar hacia la política diaria.



La imprenta revolucionó y preparó el futuro de la prensa.

Más adelante lo que marca el nacimiento real del periodismo moderno es el establecimiento de la periodicidad diaria, que no llegaría hasta 1660 con el Leipziger Zeitung de Alemania, al que siguieron el Danske Mercurius en Dinamarca, el Daily Courant en Inglaterra (1702), el diario Curioso-erudito y Comercial, Público y Económico en España (1758), el Journal de París en Francia (1777).

En el continente americano el primer periódico diario apareció en los Estados Unidos, el Pennsylvania Evening Post (1783), y en América Latina el primero corresponde a México, con el Diario de México (1805).

A partir de entonces surgieron periódicos en todo el mundo, en un principio, debido a los altos costos se editaban unos pocos, y estaban dirigidos a un público selecto. Pero los últimos años del siglo XIX marcaron el inicio de la época dorada de los periódicos:

Debido al posterior desarrollo tecnológico en la industria del papel, la utilización de nuevas maquinarias y métodos de impresión (linotipia, rotativa), aceleraron y aumentaron enormemente la tirada de ejemplares. El ejercicio de la libertad de *prensa*, los avances en la alfabetización y sobre todo la aparición de la publicidad, fueron los factores principales que favorecieron a la configuración de la *prensa* moderna. Pues con el surgimiento de nuevos lectores, los títulos se multiplicaban, produciendo este tipo de publicación a un costo accesible para las grandes masas de curiosos lectores.

Es en el siglo XX, donde el periódico debe hacer frente a otros medios de comunicación social: cine, radio, televisión. Se originan formas de defensa para su supervivencia, lo que da lugar a las concentraciones y a las grandes tiradas.



Vendedores de periódicos en la Rue du Croissant.



Grabado del siglo XIX en el que se pide la libertad de prensa.



Edición de principios de 1943 del periódico La Prensa.

LA PRENSA EN MÉXICO

La actividad periodística, en la República Mexicana está concentrada en la capital, donde se imprimen diarios muy importantes, como el Diario Oficial de la Federación, El Universal (fundado en 1916), Excélsior (1917) introductores de la prensa especializada, Novedades (1936), La Jornada (1984), El Heraldo (1965), El Nacional (1929), El sol de México (1965), La prensa (1928), El Nacional (1929), Ovaciones (1947), Uno más uno, Reforma, etcétera. Algunos se especializan en ciertos temas como los deportes (Esto, La afición), la farándula (Fama), y otros.

En la actualidad México, edita más de 200 periódicos, y publica más de cien semanarios, pero la circulación de periódicos es inferior a la que pudiera esperarse del número de habitantes, pues el bajísimo hábito de lectura a nivel nacional, conlleva a que esta industria tenga una audiencia muy selectiva (2,583,000 personas mayores de 18 años leen los diarios, apenas el 27% de la población total de México, y no todos lo hacen de manera habitual) A pesar de esto la industria mexicana de periódicos también lucha contra la poca inversión que los anunciantes le destinan y con la entrada de nuevos competidores.

La prensa provincial es poderosa, con un periódico en todas las ciudades importantes, sus tirajes son menores y su circulación más restringida. Los principales diarios regionales son: El norte, El porvenir, El diario, El occidental, El mexicano, Diario de Juárez. Michoacán es uno de los estados del interior de la República que tiene mayor número de periódicos aproximadamente 22, entre los que destacan: La Voz de Michoacán, La Opinión de Michoacán, El Cambio, El Sol de Uruapan, Hoy día, El Sol de Zamora, Guía, El Diario de Zamora, Resumen, JBC etcétera.

Diversos periódicos que circulan actualmente en el estado de Michoacán.



EL PERIÓDICO

El *periódico* es el medio tradicional del género *prensa*, el origen de la palabra; proviene de la locución latina *periodicus*, y este del gr. *periodikós*, que se refiere a guardar un período determinado, usualmente conocemos como periódico aquella publicación editada normalmente con una periodicidad diaria o semanal, que aparece a intervalos regulares de menos de un año y que continúa por período indefinido. Especialmente nos referimos a los diarios al utilizar este vocablo, en algunos países se refiere a toda publicación no cotidiana, cuya principal función consiste en presentar noticias.



El periódico es fuente de conocimiento popular.

CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue por ser un impreso con las siguientes características:

1) Se distingue por su fisonomía física, pues se realiza en un conjunto de hojas de papel con tamaño y textura especiales. De acuerdo a sus medidas tradicionales puede presentarse en dos formatos: clásico y tabloide.

2) Es un medio impreso que se adquiere a un bajo precio, publicándose en un gran número de ejemplares su distribución es de gran rapidez, generalmente se imprime en máquinas rotativas.

3) Se distribuye a intervalos de tiempo regulares, lo cual determina en cada publicación su periodicidad, por ello pueden ser diarios y no diarios.

4) Contiene información, entretenimientos y cualquier otro elemento que pueda tener carácter informativo; actual, reciente y de interés innegable.

5) La variedad en su contenido le permite llegar a los más diversos públicos.

6) Asimismo, es un medio selectivo porque de acuerdo a la personalidad, características y alcance de cada publicación; será su poder de penetración en ciertos segmentos de población. Siendo así, que cada lector tiene su periódico, lo cual mantiene una fidelidad de marca que difícilmente logran otros medios.



Existe un periódico para cada público.



7) Aunque es un medio efímero, su contenido puede fácilmente ser archivado. Por lo cual, la permanencia de su mensaje es mucho mayor; pues permite la relectura, dispone de más tiempo para la reflexión y el análisis.

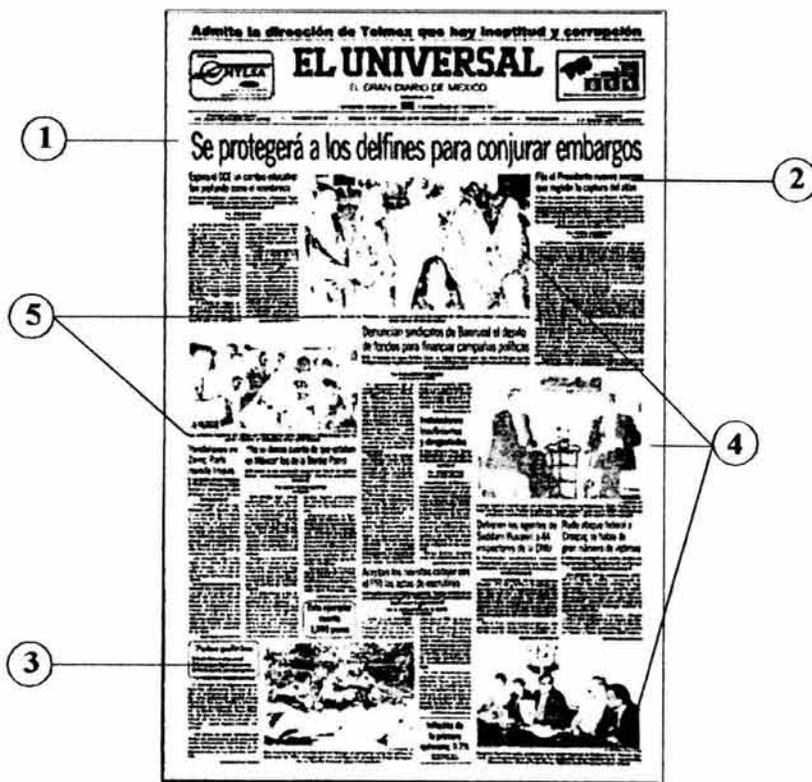
8) Es el medio idóneo para la publicidad de muchísimos productos. Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos.

9) Satisface muchas necesidades al lector, ya que es un medio formativo e informativo.

10) Dentro de su forma física, el periódico es el menos legible y atractivo de los medios impresos de comunicación, en cuanto a su presentación y funcionalidad.

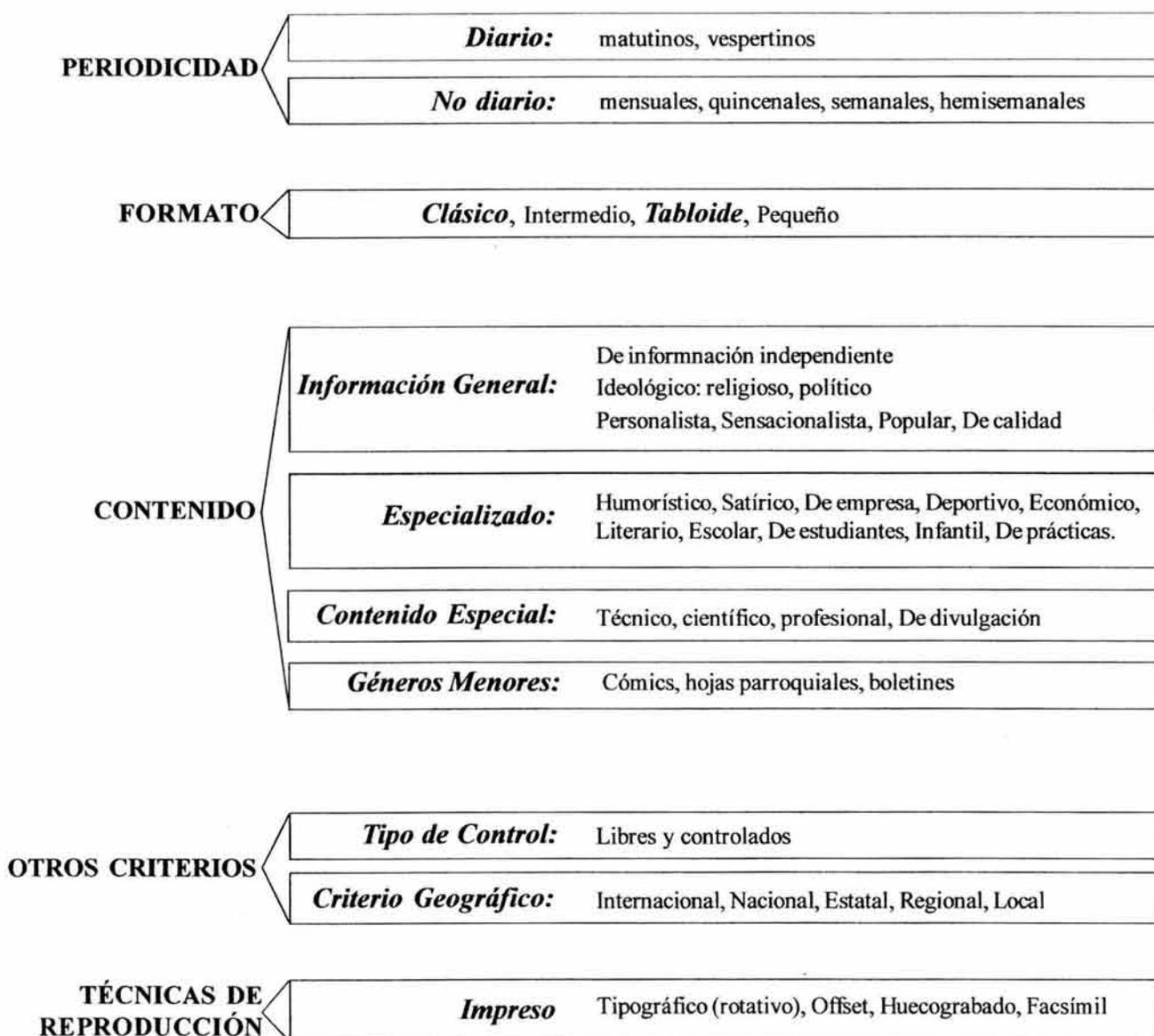
Rasgos distintivos del periódico.

1 Cabeza 2 Subcabeza
3 El sumario 4 Las fotografías
5 Los pies de grabado 6 Anuncio



CLASIFICACIÓN DE LOS PERIÓDICOS

Según el aspecto formal que se tome en cuenta, las clasificaciones de los periódicos pueden ser varias; pero las fundamentales, son: la periodicidad, el contenido, el formato y otros criterios, además de la técnica de reproducción.





CONTENIDO DEL PERIÓDICO

El contenido del periódico es universal, es decir, centra su atención en dar satisfacción a los intereses de personas muy distintas; por consiguiente, deben tener su lugar en la publicación desde la alta política nacional e internacional hasta la humilde receta de cocina. Todo ello destinado a dar fe de la realidad más inmediata, de sus hechos y acontecimientos, sean éstos grandes o pequeños.

El periódico está compuesto por un conjunto de elementos estructurales: títulos, textos, ilustraciones, fotografías, etcétera los cuales se encuentran en una sola unidad física. Atendiendo solo al contenido el periódico se divide en dos grandes partes: la redaccional; en la cual se establecen todos los textos informativos y secciones y la parte publicitaria que comprende diversas formas de anuncios.

Texto y publicidad, constituye el contenido del periódico, estructurado y claramente expuesto para que el lector localice con facilidad aquello que le interesa.

En forma general los textos que aparecen impresos en la mayoría de los periódicos son:

1. Noticias nacionales e internacionales.
2. Editoriales, artículos de fondo, columnas, reseñas.
3. Entrevistas, reportajes, encuestas, cartas a la dirección.
4. Crónicas deportivas, policíacas, de acontecimientos sociales.
5. Notas informativas de actividades artísticas y culturales.
6. Comunicados, edictos, convocatorias, disposiciones reglamentarias.
7. Críticas de diferente índole, campañas cívicas, propaganda política.
8. Desplegados, avisos comerciales, avisos oportunos, publicidad.
9. Movimiento de la bolsa de valores, cotizaciones de divisas etc.
10. Información sobre accidentes, catástrofes, delitos.
11. Cartelera cinematográfica y teatrales, programas de radio y televisión.
12. Historietas gráficas, crucigramas, horóscopos, notas curiosas, misceláneas, pasatiempos y pruebas de ingenio.



FUNCIONES DEL PERIÓDICO

Todo impreso que sale a la luz pública tiene un objetivo para el cual fue creado. El periódico, tiene sus propios objetivos, que en un principio deben ser: Informar, Orientar y Entretener.

Informar: consiste en proporcionar al lector la reseña de los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares períodos de tiempo y con la más amplia difusión. Tal información debe ser presentada objetiva y honestamente, sin manipulaciones.

Orientar: el periódico puede tomar postura honesta ante los hechos: estudiarlos, sacar consecuencias y ofrecerlas al lector en forma de editoriales, comentarios, artículos y críticas. No debe, con ello, dirigir la opinión pública, sino solamente guiarla. La misión del periódico es canalizar los acontecimientos diarios hacia una opinión más firme de acuerdo con la época, desviándolos de los juicios equívocos y subjetivos. Este proceso se lleva a cabo siguiendo el camino de la libertad en la formación de opinión.

Entretener: No es un objetivo esencial, pero la mayor parte de los periódicos conceden un espacio a temas de entretenimiento, sean redaccionales o ilustrados, por un lado para atraer a los lectores a quienes les gustan estos temas, y también como descansillo de otros temas, como los de información general los cuales son muchas veces inquietantes.



En términos generales el periódico responde a las inquietudes del lector.



Los diarios, además de información, ofrecen a los lectores, diversión y entretenimiento.



El reportero recibe por teléfono información de algún suceso.

REALIZACIÓN DEL PERIÓDICO

Un periódico pasa un largo proceso, en el que intervienen un gran número de personas: desde reporteros, fotógrafos, redactores, editores, ilustradores, diseñadores hasta impresores y distribuidores para que este impreso pueda llegar a manos de sus lectores. Las secuencias más importantes en la realización de un periódico pueden sintetizarse así:

a) **Toma de datos:** producido el hecho noticioso, la agencia de noticias o el propio periódico manda a sus reporteros, corresponsales, fotógrafos y enviados especiales, quienes toman debida nota y fotografía de los hechos. Que más adelante pueden ser ampliadas en la redacción.

b) **Envío de datos:** El reportero hace llegar la información a la redacción, a través del medio más adecuado o próximo: teléfono, correo, fax, e-mail, etcétera.

c) **Redacción:** Es el centro neurálgico del periódico, donde se prepara todo el material, artículos, reportajes, informes, etc., dándoles forma para que aparezcan en la publicación.

d) **Evaluación de la información:** toda el material sea cual sea su origen (agencia, reportero, enviado especial, redactor de la calle...) pasa al redactor jefe, quien, de acuerdo con el director y teniendo en cuenta la ideología del medio y las directrices generales, evalúa la información y decide cuál se publica, en qué cantidad y con que tratamiento (destaque) y emplazamiento (primera página.) dentro del medio.

e) **Corrección de estilo:** se refiere a trasladar las informaciones aprobadas a las respectivas secciones y asimismo proceder a la titulación más adecuada de ellas.

f) **Diagramado:** una vez corregidos, los originales de las informaciones pasan a la confección de la maqueta, quien les concede un lugar en la publicación, así como adjudica medida y clases de letra, cuerpos y tipos en que ha de componerse. (Todo ello, de acuerdo, con las directrices marcadas por el coeditor gráfico).

g) **Composición:** El departamento de fotografía y de arte realizan las ilustraciones, fotografías y gráficos, para que el coeditor integre dichos elementos y así completar el diseño de las páginas del periódico.



Un reportero y el jefe de redacción determinan la nota que se publicará.

h) **Corrección y Comprobación:** El editor corrige las páginas y las edita, es decir les quita o les agrega información; se realiza una prueba para ver si quedaron todos los aspectos importantes de la edición. Y el diseñador comprueba que todos los gráficos estén listos para imprimirse, es decir que tengan una calidad excelente.

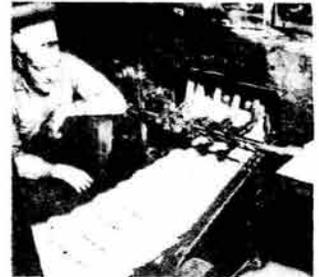
i) **Preprensa:** es el lugar donde son procesados los negativos de todas las páginas del periódico, que pasan al departamento de placas para confeccionar las láminas que servirán de matriz para la reproducción del material.

j) **Tirada:** es la siguiente operación en ella se procede a la impresión. De la máquina de prensa, los periódicos salen ya plegados y dispuestos para su distribución.

k) **Distribución:** una vez recibidos los periódicos, se entregan a los agentes de venta o a los repartidores a domicilio (suscriptores). En primer lugar deben salir los destinados a lugares lejanos, en medios de transporte adecuados. En último lugar suelen distribuirse los de venta callejera en quioscos y librerías, habiendo terminado así la jornada del periódico.

l) **Venta:** es la entrega del ejemplar correspondiente al lector interesado. Es el momento en que el lector entra en contacto con el material elaborado por todo un engranaje de personas con funciones muy diversas: periodistas, ejecutivos, directivos, obreros etc.. Según las diversas formas las ventas suelen ser por suscripción o al número (callejera).

Es así como a las pocas horas, las mismas personas volverán a ponerse de nuevo en marcha: se producirán nuevos hechos, alguien los recogerá, se dará la noticia, llegará al periódico, se escogerán las más valiosas, se corregirán, compondrán, compaginarán, imprimirán ... y un nuevo periódico (con las mismas características externas, pero de contenido diferente al anterior) aparecerá a la venta y llegará a su lector, que será fiel al mismo mientras responda según sus criterios, a lo que espera de él.



La propia prensa deja el periódico listo para su entrega al lector.



Una vez impresos los diarios se sigue con su distribución.



FINANCIACIÓN E IDEOLOGÍA DEL PERIÓDICO

El periódico, si no independiente, es órgano de un grupo en la sociedad. Quien lo financia impone su línea política e ideológica. La Iglesia por ejemplo, subvenciona a los periódicos de su ideología (periodismo religioso); el Estado al periodismo estatal; y las empresas privadas, con sus beneficios, al periodismo comercial o industrial. Cada uno de estos tipos de periodismo se alimenta de los beneficios de la publicidad, la cual presiona en muchas ocasiones para que se mantenga una u otra tendencia en un periódico.

Así pues, la publicación de periódicos se convierte progresivamente en una actividad económica y comercial. Las publicaciones, que cada vez llegan a más lectores, interesan definitivamente a las empresas, que compran en ellas espacios para anunciar sus productos.

La introducción de anuncios, permite a las firmas periodísticas vender los diarios a un precio inferior al costo de producción, además gracias a ese dinero, los periódicos aumentan su páginas y mejoran su presentación. Dependiendo bastante de sus anunciantes, que constituyen la principal fuente de financiación en este importante medio de comunicación.

FUTURO DEL PERIÓDICO

Desde la aparición de la televisión, y la actual integración de los grupos multimedia en el campo de la comunicación, la fisonomía de la prensa se ha transformado debido a los efectos directos e indirectos de la modernización y tecnología que existe en nuestros días.



Muchos periódicos hoy en día, ya incluyen una versión online en la Internet, disponible para toda persona que tenga acceso a una computadora, obteniendo un servicio electrónico de información para recibir noticias, anuncios y demás información de forma instantánea. Los editores de periódicos están probando este medio sólo como un complemento del diario impreso.

Algunas personas aseguran que el periódico del futuro no será impreso; lo cierto es que mientras la gente no tenga acceso a las modernas fuentes de comunicación lo hará a través del método tradicional: el papel impreso. Es así, que la tecnología y la electrónica hacen un futuro comprometido para el periódico.

CAPÍTULO 3

EL SEMANARIO MENSAJE

EL SEMANARIO MENSAJE



MENSAJE Un Órgano de Orientación en la Diócesis.

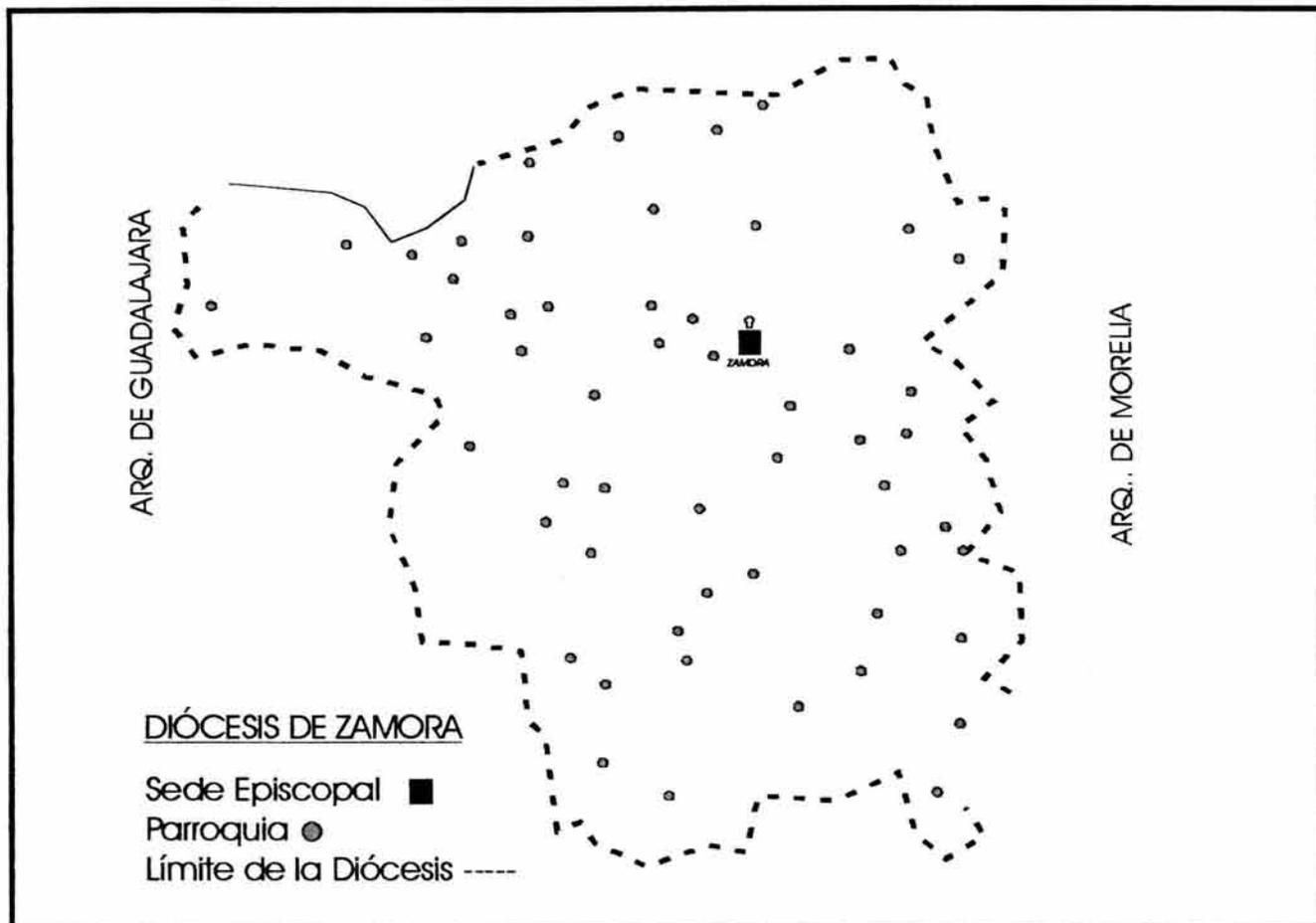
Desde su creación, la intención de **MENSAJE** ha sido llevar una orientación católica a todos los fieles de la Diócesis, mediante comentarios, noticias, informaciones y reportajes sobre todo lo que se relaciona con la Iglesia, ya sean los Mensajes del Santo Padre Juan Pablo II, como las opiniones o actividades de los obispos mexicanos y del obispo de nuestra Diócesis, así como el sentir de los sacerdotes y laicos.

La zona donde nace este semanario, es la jurisdicción eclesiástica de la Diócesis de Zamora, la cual es sufragánea de la Arquidiócesis de Morelia, fue erigida por Pío IX, el 26 de enero de 1862. Su territorio abarca más de 12 mil metros cuadrados; su sede se encuentra en Zamora, Michoacán. Tiene 105 parroquias, una población de más de 1 461 000 habitantes, de los cuales 1 380 000 son católicos. Los obispos que han dirigido esta diócesis han sido diez desde su fundación.



*Mons. Carlos Suárez,
actual obispo de la
Diócesis de Zamora.*





Territorio Diócesis de Zamora. (Gráfico arriba)

La diócesis linda con las circunscripciones eclesíásticas de Ciudad Guzmán, Guadalajara, Apatzingan, San Juan de los Lagos, Morelia y Tacámbaro; pertenece a la Región Pastoral Don Vasco; la cual abarca la Arquidiócesis de Morelia, la diócesis de Apatzingan, la diócesis de Tacámbaro y por supuesto la diócesis de Zamora.

La cual abarca los siguientes municipios del estado de Michoacán: Ario, Briseñas de Matamoros, Charapan, Chavinda, Cherán, Chilchota, Churintzio, Ecuandureo, Ixtlán, Jacona, Jiquilpan, Nahuatzen, Pajacuarán, Paracho, Penjamillo, Peribán, Purépero, los Reyes, Sahuayo, Tancitaro, Tangamandapio, Tangancícuaro, Tanhuato, Tareta, Tingambato, Tingüindín, Tlazazalca, Tocumbo, Uruapan, Venustiano Carranza, Villamar, Vistahermosa, Yurécuaro, Zamora, Zináparo y Ziracuaretiro.

ANTECEDENTES/HISTORIA

En Zamora, hubo un periódico que cubría las necesidades de la Iglesia de esa diócesis, "Guía" el cual se fundó desde 1953, éste apoyaba la orientación católica, ya que ofrecía contenidos de proyección social cristiana, por más de 30 años siguió dichas directrices, sin embargo sus fines y objetivos cambiaron, convirtiéndose así en un periódico regional independiente, en el que predomina el contenido social.

Es así, que por iniciativa del obispo de Zamora, Monseñor Esaúl Robles, surge la propuesta de realizar un periódico diocesano cuyo fin principal sea llevar el mensaje escrito de Orientación Católica. En el año de 1984 se organiza el anteproyecto para tal objetivo, y se encomienda la tarea de ello al Vicario General, Mons. Francisco Valencia Ayala el cual se organiza con el Padre Serafín Vega para realizar tal proyecto.

Por consiguiente, lo primero que hicieron fue establecer lo fundamental, un equipo de escritores, equipo directivo, aspecto económico, serie de aspectos prácticos (impresión, formato), todo ello se presentó a un consejo presbiterial quien lo analizó y lo llevó a las vicarías pastorales, para que en ellas los sacerdotes de la diócesis lo analizaran.



Periódico Guía antecesor de Mensaje.



Después de un estudio, tanto económico como consultivo, se apreció la idea y se llevó la práctica.



Fecha de nacimiento de Mensaje.

La propuesta se juzgó en una segunda reunión, cuyas respuestas fueron positivas, apoyando el anteproyecto, ocho de doce vicarías pastorales.

Después vino el proyecto definitivo que se presentó al obispo, además se acordó invitar a colaboradores, la mayor parte de ellos presbíteros, diáconos, religiosas, seglares, los cuales participaron para definir detalles, estableciendo después el nombre del periódico, el tiraje, la organización, y acordando como director del mismo al Mons. Francisco Valencia Ayala y como colaborador inmediato el padre Serafín Vega.

MENSAJE nació en su primera edición el domingo 6 de enero de 1985, con un tiraje inicial de 4,000 ejemplares que fueron obsequiados a todas las parroquias. Durante dos años se editó quincenalmente en tamaño tabloide a dos tintas, con 8 páginas de contenido, y a partir del primer domingo de 1987 se empezó a editar semanalmente, aumentando el contenido a 12 páginas, llegando a más de un centenar de parroquias y comunidades de la Diócesis en ese año alcanzó un tiraje que rebasó los 8,700 ejemplares semanales.

En su cuarto año de vida, el semanario Diocesano cambió su estructura e imagen, agregando cuatro páginas de las que ya se editaban, siendo de 16 páginas, esto obedeció principalmente a que muchas personas solicitaron a la directiva del periódico espacios para escribir, o bien, algunos comerciantes, para promocionar sus productos a través de sus páginas. La aparición de reportajes de las parroquias y diversos artículos, además de la incursión de anuncios comerciales provocan interés por parte de muchos lectores, dichos cambios provocan el interés de muchos lectores por lo cual se duplica el número de ejemplares editados.

Los progresos que ha tenido el periódico son consecuencia lógica del apoyo incondicional de los que escriben, de los sacerdotes de la Diócesis y de un gran número de seglares que en la mayor parte de los pueblos y ciudades los reparten. Hasta hoy se llevan publicadas más de 700 ediciones y la aceptación por parte de los feligreses, sacerdotes y religiosas que lo adquieren es cada vez mayor, ya que se cumple con la función de ser un órgano de comunicación, de difusión a nivel Diocesano en cuanto a la orientación católica.

DIRECTORES Y COLABORADORES

EL SEÑOR OBISPO Mons. José Esaúl Robles Jiménez, por haber sido pastor diocesano y rector principal de las actividades que se desarrollaron en el seno de la misma en el período 1975-1987 fue sin duda la pieza angular de la creación, mantenimiento y evolución de este semanario, ya que fue conciente de la importancia que tienen en estos momentos los medios de comunicación social, y más aún los órganos de difusión, que como en el caso de MENSAJE logran una gran aceptación por su contenido altamente moral, social y cristiano.

MONS. FRANCISCO VALENCIA AYALA Fue el primer director de MENSAJE y fue vicario General de la Diócesis. Ha escrito varios libros, entre otros "Apuntes para la historia de la Diócesis y del Seminario" Nació en Jiquilpan en 1912 y fue ordenado sacerdote en 1942. La mayor parte de su vida la ha dedicado al Seminario en calidad de prefecto, director espiritual y Rector (del Seminario Mayor y del Menor). Ha sido párroco en Jacona y Jiquilpan. Es actualmente colaborador y lo ha sido durante muchos años, de diversas revistas y periódicos católicos.

PBRO. SERAFÍN VEGA AMEZCUA Actual director de MENSAJE, anteriormente subdirector y administrador del mismo. Sacerdote que nació en Santiago Tangamandapio en 1944 y ordenado sacerdote ahí mismo en 1973.

Curso estudios de Humanidades, Filosofía y Teología en el Seminario Diocesano. Hizo un curso de postgrado sobre Medios de Comunicación en la Universidad Javeriana de Bogotá Colombia, por parte del CELAM. Con 25 años de haberse ordenado sacerdote. Ha sido Vicario Parroquial en Ario, Churintzio, Chavinda y Jacona Ha estado ligado a los medios de comunicación como responsable de la promotoría en la Diócesis, además de haber realizado diversos trabajos en audiovisuales y programas radiofónicos. Fue editor de la revista Eclesiástica de la Diócesis y de la revista Regional Don Vasco.



Mons. Francisco Valencia Ayala primer director y fundador de Mensaje.



Pbro. Serafín Vega Amezcua actual director del semanario Mensaje.



Escritores como Francisco Franco, dan contenido a Mensaje.

Sus colaboradores forman una lista numerosa y han ido cambiando conforme transcurren los años, actualmente se conforma así:

Jefe de Redacción: Francisco Franco Cárdenas

Consejo de Redacción. Excmo. Sr. D. Carlos Suárez, Jesús Ruiz Ochoa y Héctor Liévanos Valencia.

Colaboradores: Mons. Carlos Suárez Cázare, Mons. Rogelio Sánchez G., Mons. Francisco Valencia Ayala, J. Jesús Ruiz Ochoa, Héctor Liévanos Valencia, Luis Gustavo Franco Ramírez, Alfonso Verduzco Pardo, Pascual Garibay Blanco, Javier Constancio Jiménez, Abelardo Aldama Andrade, Lolis Padilla Hernández, Salvador Aceves Oregel, Jesús Vega, J. Carlos Solís Morales.

Reporteros: Francisco Gabriel Montes y Gonzalo Cortés Aviña.

Otros colaboradores en MENSAJE se han recibido colaboraciones del Padre Francisco Hurtado, originario de Villamendoza y vicario cooperador de la Parroquia de San Agustín de Jacona; del P. Agustín Barragán, párroco de Cristo Rey en Uruapan; Armando Flores, alumno del seminario; algunas religiosas hermanas de los pobres siervas del Sagrado Corazón de Jesús, algunos seglares de la diócesis que han escrito para vertir su opinión sobre lo que se publica.



Dr. Alfonso Verduzco Pardo, principal colaborador de Mensaje.

CONTENIDO INFORMACIÓN Y SECCIONES

Información: en lo que lleva de vida esta publicación, sus secciones han aumentado apareciendo impresos textos relacionados con la vida de la Iglesia católica, en ocasiones noticias nacionales e internacionales de suma importancia, artículos de fondo, notas informativas, acontecimientos de la diócesis, críticas de diferente índole, temas de concientización, de ética y moral, reflexiones, formación cristiana etc...

Editorial que trata puntos de vista razonados por el director del semanario, así como diversas opiniones, para la comprensión de algún tema en cuanto a causas y efectos.

La alegre Noticia que trata lo que dice el evangelio, pero aplicado de una forma agradable a nuestra vida cotidiana.

Parroquia fue una sección en la cual se maneja el título Conoce tu Diócesis para dar a saber datos acerca de la ciudad donde se ubica, santos patronos así como sus principales fiestas.

Hacia el Sinodo en la época en que hubo tal reunión de obispos, que analizan la situación de la diócesis en cuanto a la evangelización y sus necesidades.

Pinceladas pequeñas notas de lo que acontece en la diócesis, en sus diferentes parroquias. Notas informativas.

Hacia el tercer milenio reflexiones por fin de milenio.

Formación litúrgica analizar actos litúrgicos, como la celebración de la misa, aspectos de la misma celebración eucarística.

Liturgia de la Palabra en la cual aparecen las tres lecturas que se celebra en la misa.



Sección Parroquia.



Sección de recetas de cocina de la cual ya hay un libro.



Sección pastoral juvenil.

La Voz del Papa el mensaje que su santidad Juan Pablo II, realiza cada semana.

Arcoiris Deportivo hace comentarios sobre futbol mexicano, y acciones deportivas de los Ayuntamientos de la región.

Expresión Juvenil temas de motivación y superación personal, también lo relacionado a grupos y movimientos juveniles de la Diócesis.

Orientación fiscal, le da importancia al aspecto financiero del país, reformas fiscales, temas de interes social con sentido cristiano.

Notas de la Ciénega y conociendo la región de la Ciénega, las noticias y realidades de las poblaciones que se encuentran cerca de la laguna de Chapala como son la Palma, Venustiano Carranza, Pajacuarán, Jiquilpan y Sahuayo.



Sección la voz del Papa.

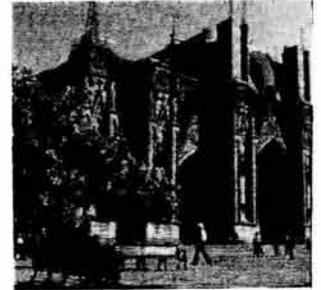
Región Pastoral Don Vasco, en la cual los obispos y colaboradores responsables de cada diócesis (Apatzingan, Tacámbaro, y la Arquidiócesis de Morelia y Zamora) tratan diversos temas. Sirve como vínculo de unión y cooperación interdiocesal .

Sección arcoiris deportiva.



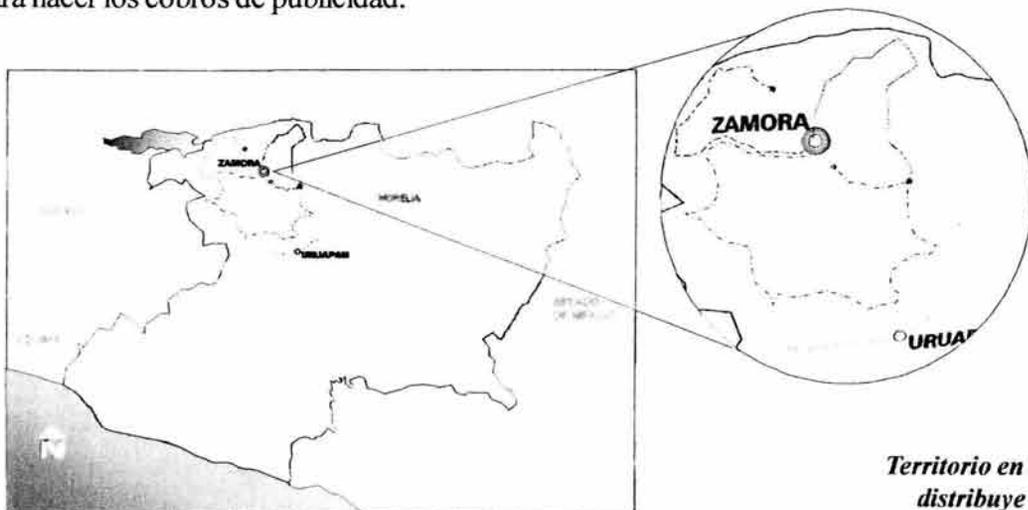
LAS RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

Este semanario es editado en los Talleres Gráficos de La Voz de Michoacán. Con puntualidad está listo la madrugada de cada miércoles. Los repartidores Martín Hernández y Marco Antonio Jiménez lo trasladan desde Morelia a Uruapan y a Zamora. En Uruapan lo recibe el Sr. Carlos Solís, mientras que en Zamora está listo nuestro repartidor Pedro Macías García actual encargado de la distribución y publicidad de MENSAJE.



El mismo miércoles de cada semana se distribuye en Uruapan, mientras que en Zamora el Sr. Macías hace rollos para varias poblaciones y toma la ruta larga que va de Jacona a Sahuayo, Vista Hermosa, Tanhuato, y termina en Ixtlán. El jueves lleva paquetes a la Central o líneas foráneas y a media mañana toma la ruta dos que va de Jacona a Cotija, Los Reyes, la meseta purépecha, Paracho, Cherán, Nahuatzen y los Once Pueblos pasando por Peribán, Charapan y terminando en Tangancicuaro.

Para el viernes se deja la ruta tres que va de Zamora a La Piedad, por Ecuandureo, y de la Piedad a Carapan pasando por Purépero y Tlazazalca. También se distribuye en algunas parroquias de Zamora. Mientras que el sábado se deja para lo que no se alcanza en los días anteriores. Al vehículo de MENSAJE se le da mantenimiento los primeros días de la semana mientras el repartidor visita a los anunciantes para hacer los cobros de publicidad.



Territorio en el cual se distribuye Mensaje.

ELABORACIÓN Y MAQUILA

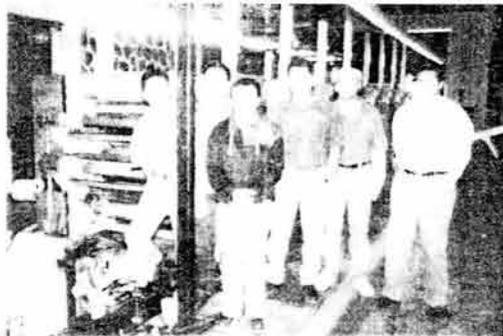
Todos los artículos del periódico se recopilan el sábado anterior, se revisan en la redacción, se corrigen faltas de máquina o de ortografía o sintaxis, se le busca fotografía o ilustración a cada uno y se ponen en orden página. La noche del sábado, generalmente a la media noche, se deposita el paquete en las oficinas de la corresponsalía de la Voz en Zamora, mismo que el domingo, a temprana hora, le es entregado al repartidor Marco Antonio Jiménez que lo lleva a Morelia para que el lunes se comience la captura de textos en computadora y se haga el formato. El día martes se hacen negativos y láminas durante la mañana y por la tarde se mete a la rotativa para que por la noche quede impreso, luego Jorge Carranza Ramírez y José Ángel Rodríguez se encargan de hacer bultos de 500 ejemplares para que el jefe de la ruta de Uruapan y Zamora se lleven, la madrugada del miércoles, las cantidades que se les dejan indicadas.

En las oficinas de la Voz de Michoacán en Morelia, recibe el material el Sr. Luis Manuel Huerta, la captura y el escaneo lo realizan César Mares M. juntamente con J. Antonio Huerta en el equipo de cómputo de La Voz, las fotos son escaneadas por Adolfo Vázquez y el formato lo realiza César Mares. Muchos años estuvo al frente de este trabajo el Sr. Jesús Bejarano.



El responsable de fotomecánica es Abel Meza Sosa y los impresores en la rotativa de ocho cabezas son Jesús Vargas y Eloy Guzmán. Y alguien muy importante, para la elaboración de MENSAJE es el Sr. Miguel Medina Robles gerente general de los talleres de la Voz y Director General de la Voz.

Equipo de formato e impresión. Desde el primer número de MENSAJE su impresión ha estado a cargo de un equipo del departamento comercial de la Voz de Michoacán, en Morelia. Con ese equipo es posible la terminación, presentación y buena calidad impresa de MENSAJE.



OFICINA Y ADMINISTRACIÓN

Durante los 14 años que lleva MENSAJE ha tenido tres oficinas para atender diversos asuntos: los primeros cuatro años, en el templo de San José Obrero, luego en la calle Morelos frente a la secundaria para trabajadores durante tres años y el resto en el Centro Diocesano Pastoral. Han atendido la oficina la Srta. Beatriz Torres, la Srta. Mónica Vela y, desde hace cinco años la Srta. Mayra Carrasco.

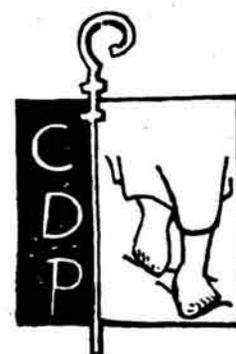
Ultimamente los gastos mensuales que se tienen rebasan los \$ 60,000.00 (sesenta mil pesos) y gracias a que los vendedores pagan oportunamente se pueden cubrir los gastos. Poca o casi nula es la utilidad de la empresa porque nunca se ha pretendido lucrar. Se ha sostenido por sí misma sin tener que recurrir a los subsidios ni a otras ayudas económicas que puedan comprometer la línea de MENSAJE.

Repartidores

Importantísimo e indispensable eslabón de la cadena que hace factible que el semanario, llegue hasta su destino final, son los repartidores los cuales semana a semana y con indeclinable constancia llevan bajo el brazo su MENSAJE para repartirlo casa por casa.

La oficina es sencilla, teniendo lo indispensable para el trabajo: máquinas, muebles, archiveros, computadora, fax, teléfono y anaqueles para el archivo de periódicos. No tienen deudas, pero si hay repartidores algo morosos que se retrasan en sus pagos. En este sentido la política del periódico determina que no hay devolución de ejemplares, por parte de los repartidores los cuales gozan de un 20% de ganancia por los periódicos que reparten.

En el aspecto fiscal tienen la asesoría del C.P. Rubén Reyes quien auxilia al periódico, desde que este se registro como Sociedad Anónima de Capital Variable; su apoyo ha sido eficiente y de manera casi gratuita.



Centro Diocesano Pastoral. Oficinas de Mensaje.



Repartidora de Mensaje en la ciudad de Uruapan.

ANUNCIOS Y PUBLICIDAD

Este Semanario no tiene fincada su estructura económica en la publicidad sino en las ventas semanales del periódico; siendo así que cada semana se manda hacer la cantidad necesaria; un promedio de 9,000 ejemplares cada ocho días, todo se distribuye y no se admiten devoluciones. Esto, le ha proporcionado un carácter de seriedad y solidez, razones por las cuales los comerciantes buscan un espacio en MENSAJE, el cual difícilmente dejan. Tienen una publicidad normal, procurando no saturar el periódico con anuncios, éstos ocupan un 20% del número de sus páginas impresas.

Algunas empresas que se anuncian en el MENSAJE son: La Palma de Zamora, Novias Angélica, Farmacia San José, Interceramic, Llantera Michoacana, profesionistas en el área médica como los Doctores: Jorge Leonardo Valdez, Genaro Huerta, Alejandro González, José Fco. Fabián, Ma. Salomé Olvera, el Grupo del Consultorio Médico Dental; otros negocios como Materiales Valdés, Jaulas y Pajareras, Servi-fiestas, Banca de Jardín, Deportes RAF de la Piedad y muchos otros que se han anunciado en las páginas del MENSAJE de manera constante o esporádica; contribuyendo un poco a solventar la economía del periódico.



Algunos anuncios en Mensaje.



En un principio este semanario no contaba con planas de publicación comercial. Su precio actual es menor que un refresco o golosina.

SU DISEÑO ACTUAL

El diseño del periódico Mensaje está a cargo del equipo de diseño de la Voz de Michoacán. Los cuales siguen las instrucciones del director del Semanario, razón por la cual se ven limitados en cuestión de diseño, logrando solamente armar páginas compatibles y adecuadas al orden que se tiene establecido.

Las primeras páginas del periódico no ofrecen variedad, ni tampoco impacto, en ocasiones se carece de un sumario que guíe e introduzca.

El logotipo del Periódico es el mismo básicamente desde hace quince años, lo único que varía es que aparece en un recuadro o bien en negativo. Necesita una actualización pues carece de originalidad, impacto, estética y simbolismo. La inicial de su logotipo se ha comparado con la M del metro de la ciudad de México, definitivamente su temporalidad ha finalizado.



Diseño de página del periódico Mensaje.



*Logotipo de Mensaje
através de sus 15 años.*

Las únicas tipografías que se manejan para la composición de la mancha tipográfica es la Times de 11 puntos y la Helvética o Arial de 10 puntos. Mismas tipografías que se utilizan en los titulares, claro de un mayor puntaje.

Los elementos decorativos que maneja son casi nulos al igual que el uso de ilustraciones o gráficos. Las únicas imágenes que maneja son fotografías, muchas de ellas facilitadas por la agencia de fotos AC misma que suministra material a la Voz de Michoacán. Se recurre mucho a la utilización de recortes de otras publicaciones o periódicos para narrar la información del Semanario.

El manejo de la Publicidad no es bueno, el diseño de éstos son proporcionados por los mismos negocios que se anuncian. Se imprime a dos tintas, en negro y con la variedad de color ya sea magenta, verde, naranja y rojo, que es para diferenciar el logotipo y los titulares.



*Ejemplo de Primera plana
de una edición especial.*

FUNCIONES Y OBJETIVOS DEL PERIÓDICO

Difundir la prensa católica, comunicación y orientación católica, con temas que van de lo general a lo particular, desde la voz del Papa, de nuestro Obispo y el abordaje de temas de interés social y político, hasta temas particulares de una pero siempre con el compromiso de ver la información tras la ventana que nos abre el mundo católico y cristiano. Tiene un estilo definido, una temática propia, respetando a cada escritor que trata con responsabilidad, cada tema. MENSAJE se traduce en un Información sana, en compromiso católico de una comunidad social.

Medio de comunicación con sacerdotes, religiosas y fieles de la Diócesis, Diversos colaboradores y reporteros han contribuido con sus ideas, sus conocimientos y sus experiencia personal, para enriquecer el contenido del semanario, buscando llegar a los lectores de todas las edades, de toda condición social y de un amplio espectro cultural, para que todos alimenten y nutran su mente y espíritu con saludables y positivas lecturas que tanta falta hacen en nuestro medio.

Uno de los objetivos de éste periódico consiste en estimular la conciencia crítica en nuestra comunidad muchas veces dormida y envuelta por las grandes manipulaciones de los medios de comunicación que provocan el consumismo y materialismo. Para así responder a tantos problemas que se quedan sin resolver.



*Mensaje; semanario de
Orientación Católica en
nuestra diócesis.*



PERIODISMO DE ORIENTACIÓN CATÓLICA EN LA DIÓCESIS

Es importante conocer los diversos medios de comunicación dentro de la Diócesis, pues marcan la pauta en criterios, propuestas y recomendaciones que establecen la realidad de éste periodismo.

Existen revistas, periódicos y hojitas parroquiales, siendo las principales:

La *Revista Eclesiástica*.- Bimestral para el Clero. Se edita desde 1902, **MENSAJE**.- Periódico de Orientación Católica; inició su labor desde 1985; se publica semanalmente. *El Misionero*.- Mensual, con temas de misiones, se viene publicando desde 1930 y se difunde en todo el país. *Caminos de Dios*.- Mensual del Santuario del Señor de los Milagros, San Juan Nuevo. *Amigo*.- Mensual, vocacional para la pastoral de las vocaciones. *Mi Parroquia*.- Se publica en la parroquia de Cristo Rey de Uruapan. *Mensaje*.- Semanal, parroquia de Guadalupe en Sahuayo. *Adelante*.- Semanal de la Parroquia de Cotija. *El Calvario, El Carmen y El Mensajero*, hoja interparroquial de tres parroquias de Zamora.



Principales publicaciones de orientación católica en la Diócesis de Zamora.

Tienen bastante divulgación en la Diócesis: LA FAMILIA Cristiana, SEÑAL, GENTES, ESQUILA MISIONAL, AGUILUCHOS, ONIR, CULTURA CRISTIANA Y EL DOMINGO.

Es importante y necesario la existencia de medios de comunicación religiosos, para todos los sectores de la sociedad, tanto para los jóvenes, así como los adultos, ya que actualmente existe una gran indiferencia y frialdad en el mundo hacia las cuestiones espirituales y religiosas, el materialismo y la vida acelerada. Dentro de la sociedad moderna, los medios de comunicación social desempeñan un papel importante en la información, la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas, y la influencia ejercida sobre la opinión pública.

La información de estos medios es un servicio del bien común. La sociedad tiene derecho a una información fundada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad, razones por los cuales existen periódicos católicos, un claro ejemplo de ello es el semanario MENSAJE.



**PERIODISMO
RELIGIOSO**

*El sustentado por las
diversas Iglesias y
congregaciones o bien
sociedades para atender a
sus fines específicos dentro
de la sociedad general.*

CAPÍTULO 4

EL DISEÑO GRÁFICO Y LA PRENSA

EL DISEÑO GRÁFICO



Está en todas partes, hay que identificarlo: lo vemos en la televisión, en publicidad, en libros, revistas, en el periódico que leemos por las mañanas, en folletos, en nuestra ropa, en envases que tenemos en nuestra casa, en la calle mediante la señalización, en carteles, en tantas y más formas de publicidad, todo lo que nos rodea tiene algo de diseño. Es la disciplina profesional que estructura ideas y conceptos en forma visual, con la finalidad de comunicar un mensaje.

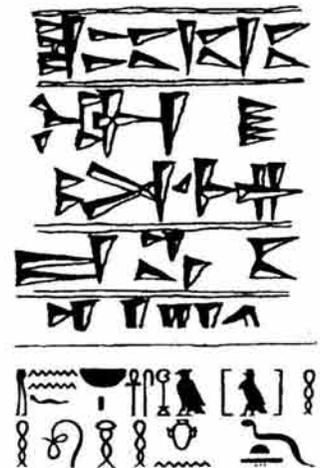
HISTORIA

Desde los albores de la humanidad podemos encontrar el legado histórico-cultural del diseño gráfico, las conocidas pinturas rupestres revelan cómo el hombre se ha expresado con imágenes desde sus comienzos, con fines diversos: comunicarse con otros grupos o tribus, conjurar espíritus en rituales, o simplemente plasmar su pensamiento gráficamente.

Ejemplo de ello lo encontramos con la invención de la escritura, siendo los fenicios, quienes idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado, es así que en el segundo milenio a. C., los primitivos sistemas de escritura revelan la aparición de columnas y filas que organizaban el material escrito. Sumerios, egipcios, griegos, romanos, chinos y europeos del medievo enriquecieron esta comunicación, herencia del diseño.

A medida que el lenguaje evolucionaba y se creaban los alfabetos, la conservación de la cultura así como su desarrollo; era posible sobre todo, gracias a las órdenes religiosas, por medio de sus amanuenses que copiaban laboriosamente textos.

En el siglo XII, al fundarse las primeras Universidades en todo Europa y por tanto con el renacimiento de la cultura laica aumenta la alfabetización y aparece la demanda de libros; por lo cual se inicia la búsqueda de nuevas técnicas para dar rapidez al proceso de producción del libro.



Los sumerios crearon la escritura cuneiforme, los antiguos egipcios crearon los jeroglíficos para registrar la historia.

Antiguamente, el Diseño era un aspecto más de la labor del artesano, que se encargaba de realizar objetos completos y venderlos.



Los orígenes de la impresión en el siglo XV y la tipografía en Europa , inician la mecanización de las artes gráficas logrando una transformación determinante y la aparición del sentido moderno de diseño gráfico al combinar elementos artísticos y mecánicos.



El diseño en el mundo contemporáneo

El diseño como profesión tiene sus raíces en dos eventos distintos: *la división del trabajo*, el proceso industrial de diversificación en la fabricación de los diferentes componentes de un producto según oficios para hacerlo más productivo, y *el perfeccionamiento de las técnicas de fabricación masiva*, que aceleró, amplió y bajó costos de producción, naciendo la estandarización, lo que conlleva a una cuidadosa planificación.

Estos dos avances constituyen lo que después se llamó Revolución Industrial iniciada a finales del siglo XVIII.

En esa época el material impreso aumentó de manera espectacular, a la par que decaían los métodos tradicionales de diseño y reproducción de libros y aparece la demanda de folletos y por último de periódicos en grandes cantidades.

El Sunlight fue el primer jabón con nombre de marca y diseño de envase.

Los pioneros

Alrededor de 1836, en Inglaterra surgen las primeras escuelas de diseño, “Schools of Design in Ornamental Art” que servirán para crear una nueva profesión: el “designer” término inglés de origen latino adoptado en casi todos los países de lengua de origen latín para diferenciarlo del término dibujante. Aunque el término diseñador gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922.

En esta época muchos artistas se sentían fascinados por las nuevas perspectivas, abandonando su actividad anterior, y dedicándose con devoción, casi religiosa a conocer y utilizar al máximo las nuevas tecnologías para proyectar productos de consumo, intentando al mismo tiempo educar al pueblo. Estados Unidos y Alemania en este sentido se industrializan rápidamente.

Es así como se destacan Peter Behrens, un arquitecto que toma por primera vez, la imagen integral de una fábrica, la Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG), diseñando desde los carteles publicitarios hasta los edificios.

Hubo un artista y escritor socialista William Morris que como reacción a la poca calidad de la producción en masa de la época; fundó la Kelmscott Press, una imprenta dedicada a la impresión de libros, expandiendo rápidamente sus ideas y dejando las bases para la creación del movimiento *Arts and Crafts*. Su especialidad fue el diseño de patrones en tintas planas con motivos vegetales y animales aplicados a la fabricación de papeles pintados.

Influenciado por el trabajo del grafista e ilustrador Aubrey Beardsley, el simbolista Jan Van Toorop y el arquitecto C.F.A. Voysey, a través de la revista *The Studio*, ganando un premio en la Glasgow Art School, por lo que llegó a ser considerado uno de los diseñadores más importantes de su época.

Otro importante diseñador fue Charles Ricketts, que fundó la Vale Press y produjo volúmenes muy bellos, distinguía el libro por la armonía total de sus elementos internos y externos.



Cartel, anuncio de lámparas de la fábrica AEG.

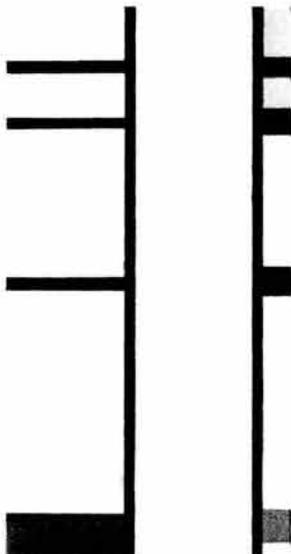


Diseño de papel pintado modelo "fruit" de William Morris, 1864.



*Cartel de Henri
Toulouse Lautrec*

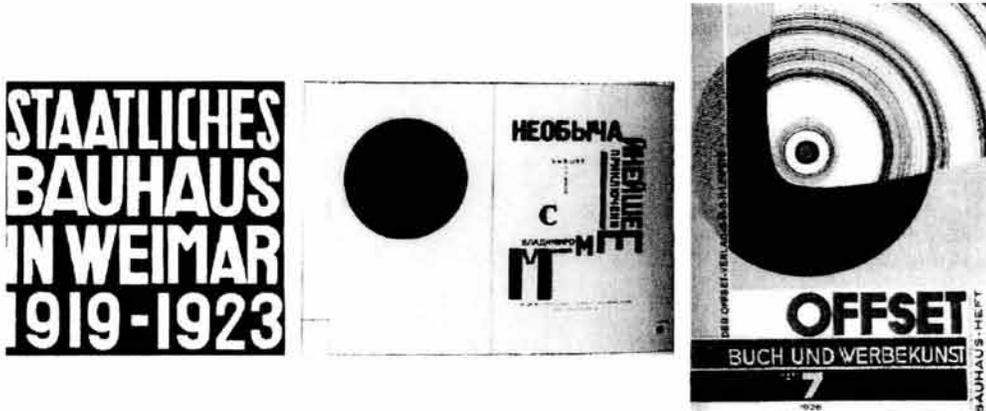
Tanto Beardsley como Ricketts, pertenecieron al movimiento francés de finales del siglo XIX *Art Nouveau* o Jugendstil, o modernismo: el Nuevo Estilo; que fue una síntesis del arte europeo y de las estampas japonesas, que empezaron a conocerse en occidente a mediados de siglo. Uno de los más destacados seguidores de este movimiento modernista, fue Henri Toulouse-Lautrec famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestas como las estampas japonesas, bloques de color pero con una composición más dinámica.



*Composición de Piet
Mondrian*

Otra influencia modernista fue desarrollada por un grupo de arquitectos, diseñadores y pintores llamados de *STIJL* (1917-1928) dirigidos por el pintor Piet Mondrian, recibió también influencia por Frank Wright, los cuales crearon un lenguaje visual simplificado, por la utilización exclusiva de colores, y la utilización de dibujo arquitectónico de cuadrícula.

La influencia más importante en el diseño contemporáneo, fue el de la *Bauhaus*; fundada en 1919 en Alemania, por Walter Gropius; a través de la fusión de la Escuela Superior de Artes Plásticas y la Escuela de Artes y Oficios del Gran Ducado de Sajonia, la cual enseñó los principios que se convirtieron en fundamentales para casi todos los aspectos del diseño en todas sus especialidades, la filosofía de la misma era el arte y la tecnología.



Diseños de La Bauhaus.

Desde el principio tuvo como docentes a profesionales como Feininger e Itten, Muche, Schlemmer y Paul Klee, más tarde a Wasily Kandinsky, Marcel Breuer, Moholy-Nagy, y muchos otros genios de la creatividad, cuyas personalidades ayudan a la existencia de la escuela hasta su cierre definitivo en 1933 – tras pasar por cinco fases diferentes- por parte de la SS y la Gestapo. Durante más de 50 años, el estilo de diseño gráfico de la Bauhaus se convirtió en internacional.

Durante este mismo período (1900- 1930), el crecimiento de la publicidad proporcionó al diseñador nuevos mercados. Es así como la vanguardia surrealista resultó ser un lenguaje publicitario alterno.

Los diseñadores que huyeron de la Alemania Nazi, llevaron el mensaje del modernismo a Gran Bretaña, Los Estados Unidos y Suiza.

En los veinte años que siguieron a la segunda guerra mundial, la influencia más importante que hubo, fue el dominio creciente del Estilo Tipográfico Internacional, destacando los trabajos de estilo suizo como de Max Bill, Emil Ruder, Armin Hoffman y Josef Müller Brockmann, promoviéndose a través de la revista Graphis fundada en 1944.

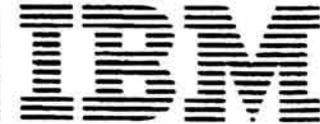
A finales de los treinta y comienzos de los cuarenta, grandes artistas y diseñadores emigraron a los Estados Unidos: Ladislav Sutnar, Lásló MoholyNagy, Gyorgy Kepes, Herbert Bayer, George Giusti, Burtin y otros con tanta experiencia que enriquecieron la profesión.



Cartel que demuestra un GLORIOSO DESTINO

Las presiones comerciales de Estados Unidos aseguraron la importancia del diseño gráfico en publicidad, envasado, identidad corporativa, cine, televisión, así como la gran industria del diseño editorial. Lester Beall, Paul Rand y Bradbury Thompson, influyeron con sus principios sobre el grafismo comercial americano.

*Logotipo de
McDonald's diseñado por
Bradbury Thompson,
logotipo de la IBM por
Paul Rand y de la CBS
por Robert Golden.*



En los sesentas, la juventud de la postguerra - diseñadores, fotógrafos, directores de cine, artistas y músicos - ejercieron un diseño más ecléctico, con las influencias del *Pop Art* y la industria de la música popular.

En Estados Unidos, un inspirado tipógrafo: Saul Steinberg; fusiona palabras e imágenes, lo mismo sucede con los anuncios publicitarios realizados por Doyle Dane Bernbach. Así pues las revistas integraron con éxito la tipografía modernista y los carteles musicales con su expresión psicodélica mostraron la contracultura de los 60's desarrollando sus propias formas de comunicación gráfica.



*Expresividad del comic.
Recurso del Pop Art.*

La explosión actual del diseño gráfico tuvo su origen con la cultura de consumo masivo, favorecida por la expansión de la televisión y la radio, el periodismo. Para esta época toda la historia del diseño gráfico se convirtió en fuente de cultura para la nueva generación de diseñadores.

En los setentas y ochentas siguió expandiéndose la gama de estilos gráficos, los diseñadores abarcaron y absorbieron influencias diversas como la del movimiento *Dadá* y la tipografía clásica reiterándolas en una variedad de estilos postmodernistas. Como lo hizo Wolfgang Weingart, por ejemplo.

En los ochenta la moda contemporánea, las nuevas tecnologías en composición y creación de imágenes, ocasionan la reelaboración de estilos gráficos postpunk y postmodernos, realizados por diseñadores como Peter Savile, Neville Brody y April Greiman. Hay una influencia del estilo post-apocalíptico de películas como Mad Max, The Last Battle, Blade Runner, que expresan los estilos dominantes de diseñadores que luchan por expresar visualmente el espíritu de la época.

Un aspecto ocurrido en estos tiempo ha sido el cambio de conciencia del público con respecto a esta profesión, debido al efecto de un diseño gráfico en la música, en la televisión, en la calle, creando esto, una alfabetización visual. Es en esta década, que las posibilidades de diseño abarcan todos los aspectos importantes de la cultura y la industria, por la complejidad de la alta tecnología que emplea, constituye en sí mismo un campo de experimentación para la creación gráfica.

Es así como nos demuestra la historia, que el diseñador siempre ha resuelto problemas de comunicación gráfica, dentro de las limitaciones de la tecnología. Ahora, ya en la era de la comunicación generalizada, en que se cuenta con las nuevas tecnologías de producción gráfica, láser, inteligencia artificial, investigación online, redes informáticas de transmisión y enlace, el software y la computadora, el trabajo del diseñador gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.



Portada de la revista *The Face* ejemplo de la obra de diseño de 1980.



DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

GAZETA
DE MÉXICO.
Del primer número el día 1.º de Enero de 1763.



México.
Se publica los días 1.º de Enero de 1763.
En la imprenta de la Gaceta de México.
En la calle de San Juan de los Rios.
En el número 1.º de la calle de San Juan de los Rios.
En el número 1.º de la calle de San Juan de los Rios.

La gaceta de México utilizaba como cabezal un águila.

Anterior al diseño gráfico en sí, se encuentra el talento de los artistas indígenas desde la época precolombina, como en el diseño de los códices, o la decoración de las antiguas vasijas de cerámica. Y más adelante con toda obra de arte visual de artistas y pintores.

En el México colonial, con la llegada de la imprenta, el grabado se convierte en elemento importante en la ilustración de libros y hojas sueltas. En ese tiempo el impresor seleccionaba tipografía y la combinaba con iconos. Los carteles taurinos son ejemplos del diseño gráfico del virreinato.

Los periódicos a partir de su aparición en el siglo XVIII, se valieron de lo que hoy conocemos como diseño gráfico para así hacerse más atractivo a los lectores, siendo así que uno de los primeros periódicos de la Nueva España; La Gaceta de México, utilizaba el cabezal adornado con una águila mexicana. La introducción de la caricatura y la litografía se da en el México Independiente, estos dos recursos gráficos, transformaron los impresos. Los italianos Galli y Linati, (editores) junto con el cubano Heredia del periódico el Iris, fueron los primeros en emplear dichos recursos imprescindibles para el conjunto del periódico.



Expresiones de Diseño Gráfico de aquella época con influencia francesa.

El Diseño Gráfico se reconocen e identifican en letreros de establecimientos comerciales, los cuales son visualmente atractivos, además de incitadores. Tanto en almanaques, así como en periódicos, cuya producción por ser anual permitía en ellos una elaboración artística, en los cuales hay influencias del rococó. En otros impresos de tipo cívico se utilizan para representarlos, toda la parafernalia de la guerra y además algunas herencias napoleónicas empleando el uso de bustos heroicos, trompetas, tambores bélicos y armas.



En la segunda mitad del siglo XIX, el más destacado en el Diseño Gráfico fue Casimiro Castro el cual tenía un gran dote para el dibujo, el grabado y la pintura, trabajó en el taller de Decaen, haciendo letreros comerciales y anuncios en cromolitografía e ilustrando libros. Otro destacado fue José Guadalupe Posada a quien se debe un gran número de anuncios, etiquetas y portadas de libros, cancioneros y otros trabajos comerciales en los cuales se distingue su habilidad como ilustrador.

En el cambio de siglo con la llegada de los medios de impresión que a mayor tiraje permiten costos más bajos, el diseño gráfico y la comunicación masiva, se apoyan mutuamente. Es así como los grandes periódicos de la época, como el Imparcial, abren sus páginas a los anuncios de particulares. En los años 20, la expresión gráfica recibe nuevas influencias procedentes del movimiento muralista y del campo del grabado.

Claro ejemplo de ello se ve reflejado en el periódico el Machete, con ilustraciones de Orozco y otros grandes artistas.



José Guadalupe Posada en su taller.



Caricatura de la época revolucionaria.

En el terreno del área comercial, se empieza a hablar de los dibujantes publicitarios y es cuando se abren las primeras academias para formarlos, así pues ellos se encargarían de los trabajos comerciales mientras que dibujantes y grabadores se ocuparían de las cuestiones políticas como propaganda.



Autoretrato de José Clemente Orozco.



Trabajo de Miguel Prieto precursor del Diseño gráfico en México.

Con la crisis económica de 1929-33 en los Estados Unidos surgen cursos completos de dibujo publicitario, que se anuncian en revistas mexicanas siendo así la manera como se forman los diseñadores.

En 1937 se funda el Taller de Gráfica Popular, cuya tarea central es la elaboración de carteles, volantes, periódicos, y folletos antifascistas, poco después se especializa en el dibujo publicitario.

En 1938 surge la Escuela de Artes del Libro, proyectada por Francis Díaz de León. En la misma época varios maestros de San Carlos dirigidos por Ricardo Barcenas y Adrián Durán, ganador de premios, en materia de publicidad funda la escuela libre de Arte y Publicidad.



Cartel de exposición de Arte de México en Francia de M. Prieto.

Otro destacado en los inicios de lo que hoy llamamos Diseño Gráfico es el exiliado español Miguel Prieto quien se encargó del diseño de la revista Romance, así como el suplemento del diario Novedades, en el cual ensaya nuevas formas. Además fue maestro de un joven interesado en Diseño Gráfico; Vicente Rojo el cual funda la imprenta Madero, que se caracteriza por ofrecer impresos con una elegancia sobria, distinta capaz de dar identidad gráfica propia que se transmite a través de sus libros, carteles, folletos, catálogos y otros impresos.

En los años 60 Vicente Rojo aplica lo que se hace en otras partes en cuestión de diseño como la mezcla de fotografía y dibujo, los altos contrastes, simplificación de elementos, deformación de letras; ensaya, transforma y avanza, en una palabra hace escuela, además de ser uno de los principales promotores del diseño gráfico en el ámbito cultural

Con las manifestaciones gráficas de la revolución cubana, los diseñadores mexicanos se ven influenciados, en la búsqueda de una nueva expresión latinoamericana.

Más adelante surge un fenómeno, que adquiere relevancia tanto en Estados Unidos como en Europa, conocido como metáfora de los signos, que en este campo, el de la gráfica, se traduce en la elaboración de formas, simplificadas, claras y convincentes lo que conocemos como Expresionismo Abstracto, con Lance Wyman, como su más destacado representante el cual encabezó el principal equipo de Diseño para trabajar el sistema de diseño para la XIX Olimpiada en México, celebrada en el año de 1968 y que se destacó por su amplitud y creatividad. El mismo Wyman, se encargaría de la señalización y los logotipos del Metro y sus estaciones, con lo cual ejercería una perdurable influencia en el Diseño Gráfico de México.



Vicente Rojo



Diseño de Lance Wyman

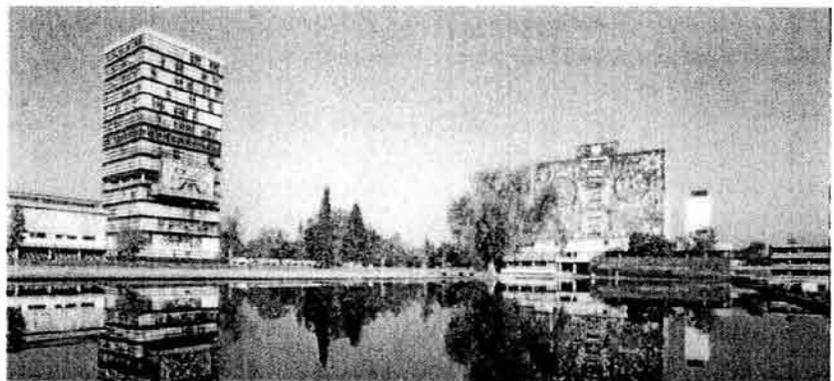


Aunque el desarrollo del diseño Profesional en México aún es joven ya es posible hablar de madurez que es fruto de la labor de más de 30 años ejercida por gente creativa empeñada en mejorar la imagen de los productos mexicanos.

Es en la década de los años 60 cuando se inicia la preparación de los diseñadores gráficos Profesionales. En el campo del diseño gráfico surge la carrera a nivel licenciatura en la Escuela de Diseño y Artesanías en la Universidad Iberoamericana y posteriormente en la Universidad Autónoma de México, Autónoma Metropolitana, Autónoma De Guadalajara y del estado de Hidalgo y Anáhuac, para dar paso a los primeros egresados de México.

En 1971 se funda el Centro de Diseño con el fin de apoyar al IMCE (Instituto Mexicano del Comercio Exterior) A partir de la promoción de este centro surgen una serie de asociaciones que culminan con la fundación en el año de 1975 del CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C., más tarde se logra la sede para el evento de Interdesign.

*Universidad
Autónoma de México, una
de las primeras
Universidades que inician
con esta licenciatura.*



Algunos ejemplos del desarrollo del Diseño Gráfico en esos años:
En 1975, Abelardo Rodríguez elaboró el logotipo de la Unión de periodistas Democráticos, durante la campaña electoral de 1976, el arq. Pedro Ramírez Vázquez, coordinó todo lo referente a propaganda gráfica del candidato del PRI a la presidencia de la República y en 1977, Luis Almeida y Jorge Gleason le dieron a la revista Proceso su cabezal definitivo.

Pablo Rulfo se debe principalmente la presentación del diario uno más uno y el formato inicial del suplemento del sábado. Bernardo Recamier se encargó del diseño de Nexos durante los primeros años y Rafael López Castro hizo el rediseño original de El Machete (1980).

Durante esta década, se produce un movimiento importante en la promoción del diseño por parte de instituciones gubernamentales, que se reflejan en las actividades del IMEE, (Instituto Mexicano de Envase y Embalaje), el FONACOT y el CENAPRO, ya que cada vez fue más frecuentemente el interés por parte de empresas privadas o instituciones públicas por renovar su imagen gráfica; al hacerlo se influye en forma determinante en un mayor prestigio y mayores ventas de los productos.

En 1980 se incrementan las relaciones internacionales, en éste período se pasa de un trabajo próspero y con perspectivas excelentes a un campo de pocas oportunidades y desempleo, reflejo de la crisis económica. Y es así como se inician esfuerzos por una mayor vinculación con empresarios privados y las instituciones del gobierno. Se organiza el II Congreso Latinoamericano ALADI (1982) y el Primer Encuentro Nacional de Estudiantes del Diseño Gráfico Industrial. A pesar de la situación general, en estos años se consolidan los profesionales y las oficinas más destacadas de hoy en día .



Cartel de Rafael López Castro.



Logotipo de CODIGRAM

Desde entonces se inicia una actividad creciente por parte de estudiantes y autoridades académicas en el seno de las Universidades, la cual continua hasta la fecha, siendo ya más de 40, las escuelas de Diseño en todo el país, dando como resultado eventos importantes, como encuentros de diseño que enriquecen las bases técnicas y teóricas que requieren los futuros profesionales.

Además de foros donde se reconocen y exponen la labor del diseño gráfico mexicano como el que organiza Quorum (Consejo de Diseñadores de México), y CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México); los cuales también afrontan una serie de proyectos ambiciosos con el objetivo de impulsar el gremio de diseñadores en un sistema de plenos cambios y nuevas perspectiva.



La franca apertura comercial y la tendencia mundial globalizadora, obligan a México a buscar nuevas soluciones para su desarrollo, siendo el diseño un motor creativo en las circunstancias, que cada vez se reconoce más.

Los profesionales del diseño empiezan a entender cual es su participación en este nuevo horizonte y colaboran en el desarrollo de la imagen y de los productos de este país, por lo cual el Diseño en México ha alcanzado un alto grado de calidad, es tan bueno como el que se hace en Europa en Estados Unidos. Pero se distingue por su fuerte tradición artística en la que se advierte la gran capacidad de los mexicanos para la actividad creativa.



DISEÑO GRÁFICO

Es la disciplina profesional, que sirve para comunicar ideas mediante palabras e imágenes, es comunicación visual. El diseño connota innovación, estética, modernidad, aporta información es decir transmite un mensaje teniendo un objetivo y representa elementos creados por la imaginación.



EL DISEÑADOR GRÁFICO

Es aquel profesional que estimula el interés por las artes visuales, y tiene talentos para la comunicación visual. Un diseñador no es aquel que hace unos cuantos bocetos y ya, el diseñador gráfico es aquella persona que lee y produce imágenes visuales, que conoce a la gente para poder resolver problemas de comunicación, además debe dominar una amplia gama de técnicas y conocimientos. Entre ellas la capacidad de analizar problemas, resolverlos y presentarlos visualmente, además de especificar las técnicas reprográficas y de impresión y los materiales necesarios para su reproducción exitosa.

Las soluciones dadas por los diseñadores a problemas específicos depende de la época y las técnicas propias de la misma. Siendo actualmente bastante amplio, consecuencia de todo ello el diseñador gráfico desempeña un papel central en la aldea global de la información.



El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad.

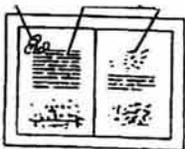
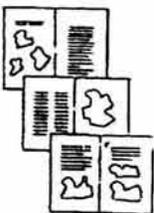


METODOLOGÍA

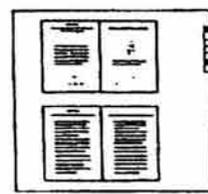
Para poder ser un diseñador exitoso hay que ser metódico ya que hay muchas fases desde la creación de la idea hasta la elaboración del producto final es por eso que al diseñador le corresponde emplear las herramientas y procesos más adecuados para cada tarea específica, cuyo objetivo primordial es la transmisión correcta de un mensaje.

Al seguir una metodología se puede ampliar el marco problemático y razonamientos lógicos.

Esta puede ser una de ellas:



- 1.- Entrevista con el cliente el cual expone sus necesidades de comunicación.
- 2.- Recabar información, para darse cuenta de la problemática.
- 3.- Analizar dicha información y definir la solución del problema.
- 4.- Plantear objetivos, para preveer lo que se hará y con qué finalidad.
- 5.- Elaboración de presupuesto, para presentarlo ante el cliente.
- 6.- Realización de bocetos preliminares, se trabajan las primeras ideas.
- 7.- Anteproyectos o bocetos refinados.
- 8.- Retroalimentación con el cliente, para posibles modificaciones.
- 9.- Producción de originales, para su posterior reproducción.
- 10.- Implementación, se imprime se difunde el diseño en las aplicaciones necesarias.
- 11.- Evaluación para medir resultados y de ser necesario, llevar a cabo alguna corrección.



ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO

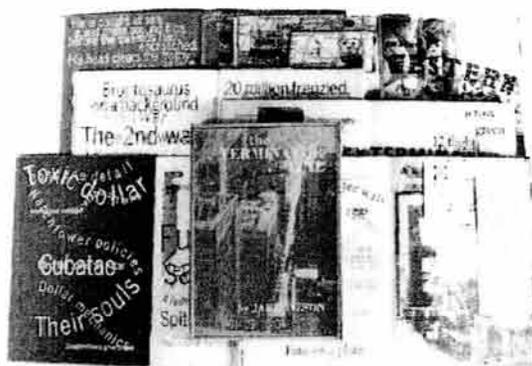
La profesión del diseño gráfico reúne una variedad de áreas en las cuales el diseñador desarrolla su trabajo:

Diseño de imagen corporativa, Diseño de envase y embalaje, Diseño publicitario, Diseño editorial, Señalización, Multimedia y web, Diseño gráfico en Cine y Televisión

Estas son las principales áreas que representan el campo de acción del diseñador gráfico, con amplias posibilidades profesionales, ejerciendo la carrera; realizando asesorías o proyectos detectados por él mismo, en empresas públicas o privadas dedicadas a la producción, comercialización o prestación de servicios en los que se requiere del diseño, también como asesor o productor en pequeñas empresas o talleres artesanales.

El trabajo que desarrolla puede ser: como productor de medios de comunicación, todos impresos, creador y administrador de imagen de identidad social, institucional, corporativa: logotipos, marcas, anuncios, imagen total. Se ocupa de la tipografía y todo tipo de signos empleados como vehículo de un mensaje de comunicación: anuncios, libros, revistas, periódicos, carteles. Práctico de medios audiovisuales, electrónicos y multimedia, diseñador monumental, evaluación de patentes y marcas. El cine y la televisión son otras opciones más.

Generalmente el diseñador gráfico trabaja con otros diseñadores, ilustradores, fotógrafos, redactores, especialistas en pre-prensa, impresores y otros profesionales que colaboran con él para poder desarrollar un proyecto determinado.



Trabajos de diseño.





QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL

Uno de los campos más fascinantes que abarca el diseño gráfico es el Editorial; cuyo objetivo es dar vida a un conjunto de texto e imágenes en base a un conjunto de elementos a seguir, como son: el formato, la retícula, la tipografía, la fotografía e ilustraciones; originando diferentes trabajos de acuerdo al contenido de la información la idea que se tenga y el tipo de publicación; como pueden ser libros, revistas, periódicos, guías, folletos etc...

DISEÑO EDITORIAL EN LOS PERIÓDICOS

El periódico, es de las publicaciones que menos atención ha recibido a lo largo de su historia en cuanto a diseño se refiere. Todavía en los años cincuenta, no se pensaba mucho en el diseño de periódicos, tampoco se hablaba de la era de la información, la sociedad al igual que los periódicos era más sencilla. El tono de esta publicación periódica; era gris, predecible, y pacífica, pues para los lectores era más importante la noticia, ignorando la forma en que se la presentaran. Este hecho es interesante hoy, pues la forma como presentas una información es tan importante como lo que se dice; aspecto no tomado en cuenta anteriormente en los periódicos.

En la actualidad los periódicos se han convertido en lucha de fuerzas de cambio, esta tendencia es irreversible, pues las transformaciones tanto dentro como fuera del mundo periodístico, los progresos tecnológicos y los lectores han obligado a ello.



Un buen diseño editorial debe de atraernos desde el stand.

Los periódicos se están rediseñando en respuesta a tales cambios, pues están obligados a ser más atractivos y funcionales, es así que la tarea del diseñador consiste en volcar todas sus energías y creatividad para asegurar de este producto editorial un diseño de página vivo que capte la atención del lector dentro de los límites del estilo de la casa editorial, de las restricciones, de las políticas que mantienen los editores y las limitaciones usuales del equipo y de los fines de plazo.

Un diseño que respeta el tiempo de los lectores hace tres cosas: Organiza la información, usa señales visuales para dirigir al lector hacia ella y despieza la información para así permitir un acceso rápido a la misma. Eso implica encontrar nuevos modos de concebir la captación y presentación de la información.

DISEÑO DE PERIÓDICOS



Cuando se prepara una nueva publicación o la renovación de alguna ya existente, es necesario entender y manipular estrategias de publicación, requisitos editoriales, planificación del espacio (dotes tradicionales del diseño), conociendo técnicas visuales y verbales que ofrezcan soluciones a la estructura y gestión del periódico. De tal forma que el producto resultante, esté

cargado de vitalidad y energía y se pueda conectar con los lectores, de forma más rápida y eficaz

DISEÑO EN EL PERIÓDICO

El diseñador gráfico ha sido llamado por las firmas periodísticas, en un principio, diseñando únicamente logotipos y anuncios, más tarde; adentrándose en el producto informativo, creando todo el modelo gráfico para la publicación existente.

Es proceso, que al principio de cada trabajo debe estudiarse el problema implícito en él. Si se va a emprender un programa deliberado de rediseño hay que aclarar en esta primera etapa los cambios que se pueden realizar.

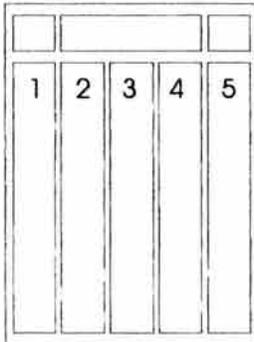
*¿Qué se puede optimizar en un periódico?...*Prácticamente todo: desde el título (cabecera), que es lo más sagrado, hasta la medida de la columna y su número por página; el formato; la construcción de la retícula, el ojo, cuerpo, tipo y clase de letra; la forma de los titulares y párrafos, la distribución de secciones y materiales, así como su cantidad y calidad; el estilo de compaginación; el uso de imágenes, fotografías, el empleo de señales visuales, hasta el papel, la tinta, y la máquina en que se imprime y por consiguiente el sistema de impresión.

Definir cada modificación, que integrará la apariencia del modelo gráfico, es esencial para poder aproximarse a la solución del problema. Por ello, los cambios que pueden realizarse en el Diseño de las páginas de un periódico, son establecidos en base a los siguientes elementos:



Logotipos de diversos periódicos.

EL FORMATO



Formato Tabloide

Establecimiento de un formato; se refiere al tamaño de un periódico, es su estructura aparente. Es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. Es el resultado de tres consideraciones prácticas:

- 1.-Facilidad de manejo.
- 2.-Adaptabilidad del contenido al formato.
- 3.-Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión.

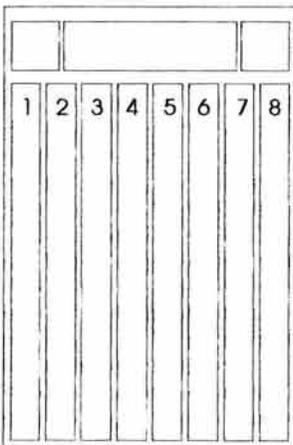
El formato de los periódicos, como en general de otros tipos de publicaciones, es vertical o alargado, constituye un rectángulo en el que la altura es mayor que la anchura. La cantidad de formatos existentes han sido diversamente esquematizados. Siendo una de las clasificaciones la siguiente:

más de 50cm:	<i>grande, ó sábana</i>
de 44 a 49 cm:	<i>intermedio</i>
de 37 a 43 cm:	<i>tabloide</i>
menos de 36 cm:	<i>pequeño</i>

Quedando establecido un prototipo de formato clásico, más o menos de 60 x 43 cm, y para el tabloide (cuya definición se refiere a la mitad), que sería 43 x 30 cm, pero dadas la cantidad de variaciones, el tabloide se refiere a los periódicos cuya altura esté comprendida entre 37 y 43 cm, se trate de un diario nacional o extranjero.

En nuestro país; según la división tradicional de los periódicos el formato puede ser: clásico o grande y tabloide o pequeño.

a) El **Clásico**: el periódico de tamaño estándar, grande o sábana, es el más común, mide aproximadamente 58 cm de alto por 38 cm de ancho (a ocho columnas), es de volumen considerable. Su desventaja consiste en su dificultad por parte de los lectores para manipular su gran tamaño. Este formato está ligado a la seriedad del contenido. Ejemplos de ellos, en México son: El Universal, El Herald, Excélsior.



Formato Clásico



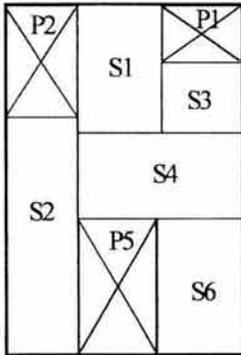
Formato Clásico; se caracteriza por sus numerosas páginas y diversas secciones, permite incluir en una sola página mucho material.

b) El **Tabloide**: el formato tabloide comenzó cuando los periódicos clásicos fueron doblados por la mitad, por razones de economía y comodidad de lectura se tendió a la reducción, quedando de 40 por 28 cm (a 5 columnas).

En este formato se requiere de más esfuerzo para destacar noticias, ya que no puede dividirse claramente en secciones como el formato sábana. La desventaja de no admitir artículos y reportajes excesivamente largos sin que haya necesidad de enviar al lector a otra página para terminar su lectura. Debido a su origen, tabloide ha sido sinónimo de sensacionalista, pero la realidad es que periódicos serios nacen hoy con formato tabloide. Ejemplos de periódicos de formato tabloide están: La Prensa, Esto, La Jornada, La Voz de Michoacán.



Formato Tabloide



(a) T1

La retícula, permite constantes cambios en la presentación de la página.

RETÍCULA

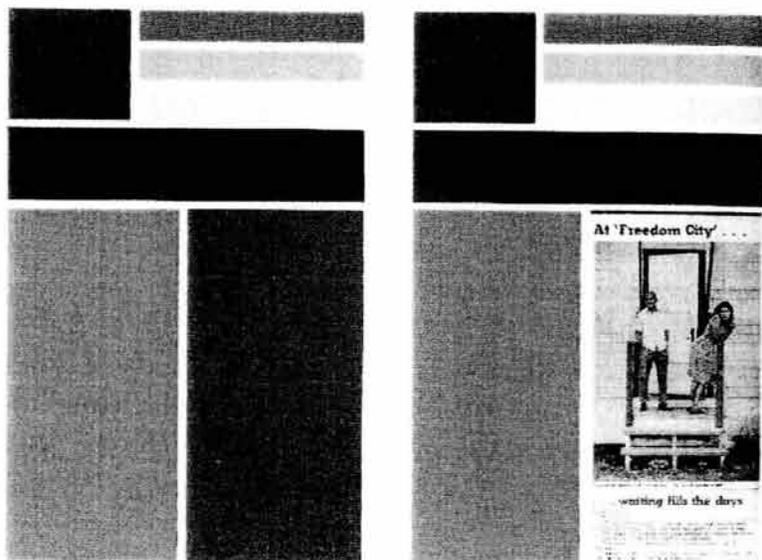
El sistema reticular es una estructura básica, que soporta el despiezamiento de los artículos de un periódico, de las noticias. Ayuda a organizar el diseño y asegurará la flexibilidad de composición de una página.

La retícula maestra debe estar cuidadosamente meditada y estructurada, para permitir al usuario una medición rápida y sencilla del espacio de diseño. Dado que la anchura de las columnas está adaptada a medidas uniformes y establecidas, es posible dividir la página tanto vertical como horizontalmente.

El uso básico de la retícula, para los periódicos contemporáneos, consiste en descomponer el formato, dando forma a la página en módulos rectangulares, integrados por partes más pequeñas, que realzan la apariencia general de la página, permitiendo el mejor manejo de los elementos que conformen cada módulo; en una forma más simple y con resultados sorprendentes.

Por la variedad de formas rectangulares que van desde las horizontales extremas a las verticales extremas, evitando los cuadrados por carecer de interés. El resultado final da la impresión de un solo elemento mayor. Evitando, la falta de variedad en las formas que produce patrones de páginas demasiado obvias y estáticas.

La retícula, por módulos, ofrece mayor precisión para ajustar la composición.



ESTRUCTURACIÓN LÓGICA DE LA RETÍCULA

- 1) Construcción de la mancha tipográfica.
- 2) Número y ancho de columna.
- 3) Tipografía
- 4) Fotos e ilustraciones
- 5) Señales Visuales



1 CONSTRUCCIÓN DE LA MANCHA TIPOGRÁFICA.

La mancha se determina cuando el diseñador conoce la amplitud y naturaleza de la información gráfica y textual. La amplitud del texto y el número de páginas que se dispongan serán elementos determinantes con el ancho y la altura de la mancha.

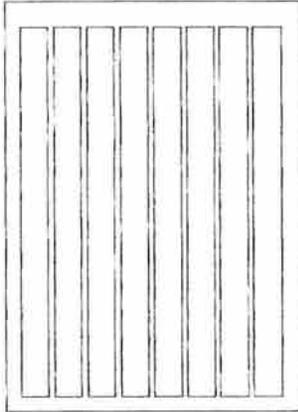
Hay que desarrollar un sistema de boceto para construir la mancha tipográfica.

Un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas requiere una mancha lo más grande posible con un tamaño de letra y zonas marginales pequeñas.

La imagen general de armonía y buena legibilidad de una página impresa depende de la claridad de las formas, de los tipos, formas y tamaños, longitud de línea, interlineado y amplitud de los blancos marginales.



Los módulos hacen que cada elemento cuente, incluso al utilizar texto.



Las columnas en un periódico: 1) naturales: es la columna normal.

NÚMERO DE COLUMNAS

Es la anchura del texto en la página y por supuesto parte de la retícula. Varían en número y anchura, esto dependerá tanto del formato como del tamaño del papel, así como de la cantidad del texto e imágenes.

Su uso permite ordenar los elementos de una composición: tipografía, fotografía, ilustraciones, etc., que al ajustarse al campo reticular dan mayor unidad a la presentación y facilitan su organización.

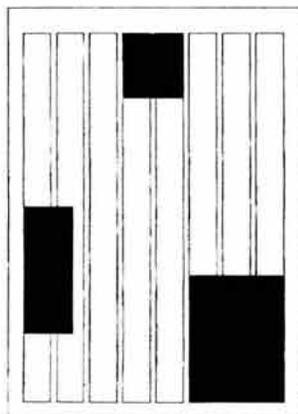
A nivel internacional, no hay una normalización para la medida y el número de columnas en una página. En formato grande, los periódicos tienden a ocho columnas, normalmente con 9, 9.5 o 10 cíceros por columna; los intermedios y los tabloides tienden a las seis columnas, con una medida de 8.5 a 9 cíceros por columna, esto varía dependiendo del caso, sin embargo por cuestiones relacionadas con la publicidad y los anuncios, se recomienda elegir una columna de 11 cíceros de ancho (alrededor de cinco centímetros). Esto da lugar al empleo de siete u ocho columnas en los periódicos tamaño estándar de 42 cm o más anchura. El mínimo de columnas en un formato tabloide suele ser de cuatro y el máximo, diez columnas en el estándar.

Las columnas están separadas por un espacio en blanco conocido como medianil (ó corondel ciego) y en ocasiones por una línea negra conocida como filete (corondel). Normalmente la medida del corondel suele ir de 6 a 24 puntos, siendo el más usual el de 12 puntos.

El ancho de columna es la medida que tendrán nuestras líneas de texto, en periodismo se indica "a una, dos, tres, etc., columnas". Tomando en cuenta que las publicaciones son leídas a distancias entre 30 o 35 cm, la línea no debe ser muy corta ni muy larga, pues el ancho adecuado nos da una mejor lectura, el ancho recomendable es entre 30 y 70 golpes o entre 10 y 12 palabras.

Las columnas en un periódico dependiendo de su organización pueden ser: 1) naturales; 2) falsas; 3) exteriores; 4) interiores.

Para que las páginas de la publicación no queden ahogadas de columnas de texto deben utilizarse, suficientes espacios en blancos, los llamados márgenes.



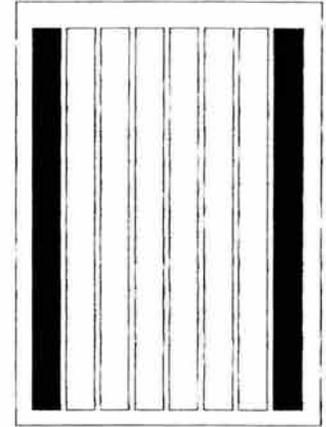
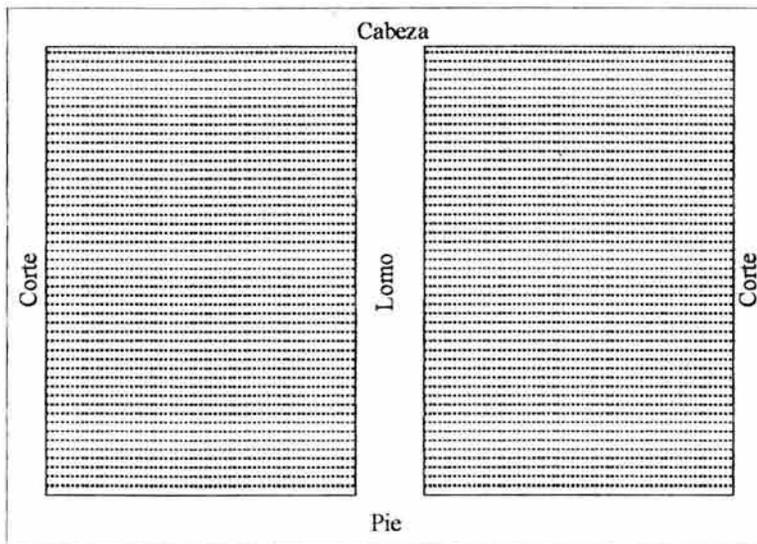
2) falsas: invade el espacio total o parcial, de otras columnas.

Márgenes

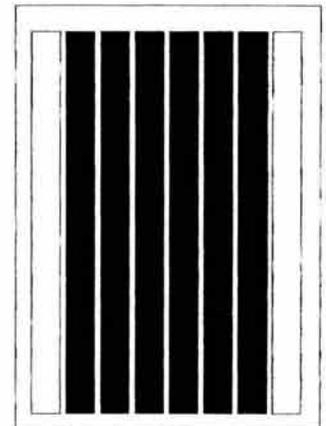
Es el espacio en blanco que queda alrededor de la caja de composición, entre ésta y los límites de la página en el lomo y los cortes. Toda página tiene cuatro márgenes: el superior o de cabeza, el inferior, falda o de pie, el exterior o de corte, y el interior.

Para el periódico, se aplican determinadas proporciones a los márgenes: una vez que se estableció la caja de composición (altura y ancho de las columnas), se restan las alturas y anchuras de las columnas y el papel, la diferencia se divide por dos; se resta una unidad al margen que debe ser más pequeño que su contrario (cabeza-pie, lomo-corte), que se añade al mayor, así pues, el margen de pie tendrá dos unidades más que el de cabeza, y el de corte, dos unidades más que el de lomo.

Por ejemplo, en un diario que midiera 60 x 43 cm, en el que el total de columnas inscribiera un molde de 52 x 37 cm, la diferencia en altura (8cm) dividida por 2 (4cm), nos daría 5 cm para el margen de pie y 3 para el de cabeza, la diferencia en anchura (6cm), dividida entre 2 (3cm), nos daría 4 cm para el margen de corte y 2 para el lomo. Quedando una relación de menor a mayor: margen de lomo: 2cm, de cabeza; 3, de corte; 4 y de pie; 5, lo que proporciona un equilibrio y armonía entre los blancos. Como se muestra en el siguiente dibujo:



*3) columnas exteriores:
abren y cierran la página.*



*4) columnas interiores:
comprendidas dentro de
las exteriores.*

*Márgenes de una
publicación*

2 TIPOGRAFÍA



abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyzABCDEFGHIJ
KLMNOPQRSTU
VWXYZ1234567890

El tipo "Times New Roman" creado para el Times; por Stanley Morison, es la tipografía que más difusión mundial ha alcanzado.

Es el elemento fundamental en todo diseño editorial, en alemán el sinónimo de tipografía es "organización de todas las partes del texto dentro de un formato preestablecido". Este aspecto comprende la armonía tipográfica, que se refiere a la apariencia de las letras y a su legibilidad, que al ir acompañadas de otros elementos contribuyan a una buena lecturabilidad.

En este sentido es necesario estudiar la elección de familia de letra, sus variaciones, fuentes, cuerpo de la letra que sea más adecuado a la medida de las columnas, al tema y al lector.

Clasificación de la Tipografía

Una manera lógica de clasificar las tipografías es en:

Serif: los tipos presentan terminaciones con patines y estos pueden ser ovalados, rectangulares, delgados, curvos o puntiagudos, tienen un contraste de trazos gruesos y delgados.

San Serif: los tipos carecen de patines y su trazo es simple, uniforme y limpio. También llamadas de palo seco. Por lo general se utilizan en textos largos, títulos, logotipos etc... y son muy legibles.

Caligráficas: Nos recuerdan la escritura manual, las letras se conectan unas con otras, normalmente son inclinadas o itálicas.

Ornamentales: (antiguas y modernas) Deben usarse con moderación, pues no son muy legibles, casi nunca se ven bien en puras altas.

Fuente: es el conjunto de los diferentes caracteres de un mismo estilo de letra (mayúsculas, minúsculas, números).

Familia tipográfica: Se le denomina a las variaciones que puede tener una fuente, tales como su peso, inclinación, anchura y tamaño, persistiendo las características básicas.

**NEW
TIMES
MILLENNIUM**

Rediseño de la tipografía Times.

Características del tipo

Estas pueden ser definidas por: su peso y proporción.

Su *peso*: que es el espesor de los trazos, clasificándolas en:

Light (fina) el espesor es más delgado de lo normal.

Medium es la normal, el espesor es de trazo es estandar.

Bold (negrita) el espesor es más grueso de lo normal.

Extra bold es el trazo más grueso de una familia.

Por su *proporción*: determinada a partir de la dimensión normal del tipo:

Normal proporción estándar.

Condensada es más alta que ancha economiza espacio horizontalmente

Extendida es más ancha que alta ocupa mayor espacio.

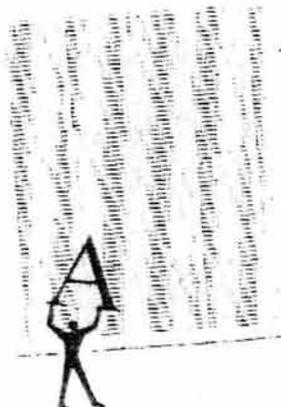
Cursivas o itálicas a la tipografía con una ligera inclinación hacia la derecha, ésta inclinación le da ritmo y agilidad a la lectura o sirve como contraste con textos normales.

Factores de Legibilidad.

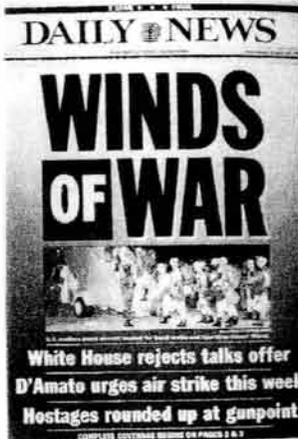
Tipo de letra, tamaño de la misma, separación entre letras, separación entre palabras, ancho de línea o caja, justificación e interlineado.

**Letra,
Tipo y
Carácter**

i **Legible**
B
Legible



Ejemplo con diversos trabajos de tipografía.



Es importante elegir la tipografía para los encabezamientos, titulares, cuerpo del texto.

Combinación tipográfica

Un concepto fundamental para resolver problemas tipográficos de diseño es el contraste, que nos da un equilibrio dinámico con mucha fuerza visual. Cuando seleccionamos un tipo para resolver un diseño debemos tener cuidado de limitar nuestras opciones, muchas veces con un solo tipo podemos resolver un diseño y más de dos familias pueden causar confusión en nuestro contraste.

Otros recursos para manejar el texto son:

Las letras de base: Éstas son las que forman el texto principal de un impreso, por lo regular se utilizan entre seis y doce puntos.

Las letras de resalte: Son aquellas utilizadas en títulos, pies de foto o donde se quiera “resaltar” una información, éstas generalmente van de catorce a setenta y dos puntos, y se utilizan bold o itálicas. El tamaño de los tipos puede ir desde un punto hasta 144 puntos.

Título: principal elemento para causar impacto. Se utilizan en tamaños más grandes que el texto normal. También se pueden utilizar subtítulos que son de peso intermedio entre el texto y el título, dando más variedad a la composición.

Justificación ó composición tipográfica



La tipografía de periódicos, es tradicional, pero a través de su composición sugiere modernidad

Justificación a la izquierda: El texto se encuentra alineado a la izquierda aparece desuniforme del lado derecho, es una composición natural y fluida.

Justificación a la derecha: El texto es alineado a la derecha, apareciendo desuniforme o desigual a la izquierda, es conveniente en textos pequeños.

Justificado o en bloque: Es uniforme por ambos lados y esto se logra dividiendo las palabras o abriendo los espacios entre palabras.

Centrado o en piña: La composición es simétrica a un eje central y se obtienen bordes desiguales a ambos lados, que crean una silueta interesante.

Contorno de figura o siluetado: A partir del borde de una foto o ilustración se compone la tipografía y puede dar un efecto muy interesante.

Formas de disposición de los párrafos

Muchos periódicos se basan en el uso de las justificaciones señaladas anteriormente, el lector está acostumbrado a los párrafos ordinarios. Sin embargo cualquier texto puede presentarse en párrafos de diversas figuras: (ver cuadro de la siguiente página).

Interlineado

La separación que existe entre línea y línea de texto, se conoce como "interlínea". Esta permite tener una buena legibilidad, pues facilita y asegura la lectura de los textos. En los periódicos, se componen textos con muy poco interlineado, por la cantidad de material que se maneja, suelen usarse sin interlínea o con un punto (8/8, 8/9, 9/9, 9/10) o bien que corresponda al puntaje de la tipografía (es decir, 8/8, 9/9 etc.).

Una especificación sería: "tipo de 9 puntos sobre 10 puntos" (9/10), que corresponde a un tipo de 9 puntos más uno de interlínea que representaría un espacio vertical de 10 puntos.

Medición Tipográfica

Los sistemas más comunes para medir tipos (tipos), es el de puntos, que se divide en dos unidades: el punto Didot y la pica o cuadratín. Ambos sistemas son incompatibles y no pueden mezclarse. En Gran Bretaña y Norteamérica, los tipos se miden con el sistema de puntos pica, y en el resto del mundo las mediciones se basan en el punto Didot.

Un punto pica equivale a 0,352 mm, en el cual 12 puntos son igual a 1 cuadratín y 6 cuadratines a 1 pulgada.

Un punto Didot equivale a 0,376 mm, en éste sistema 12 puntos forman un cícero, que constituye la medida básica del material tipográfico.

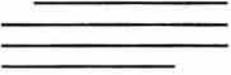
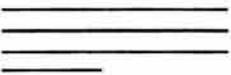
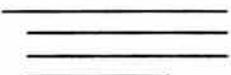
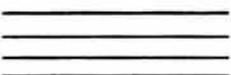
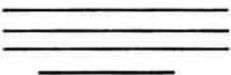
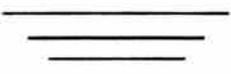
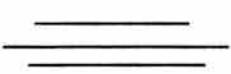
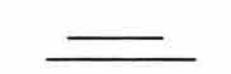
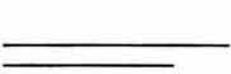
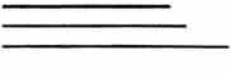
Para medir los caracteres y cualquier otra dimensión tipográfica se usa el tipómetro, que generalmente tiene en un lado la escala en milímetros y en el otro la escala en líneas tipográficas (divididas en dobles puntos tipográficos).



Un buen interlineado debe ser 20% más del tamaño de la letra.



Para medir la anchura de las columnas, se utiliza tanto el cícero como el milímetro.

Forma	Denominación	Descripción y aplicaciones
	Párrafo ordinario	Empieza con sangría y puede terminar en línea corta o entera. Es la forma de composición más usada.
	Párrafo moderno o alemán	No lleva sangría. La última línea debe ser corta siempre, salvo que los párrafos vayan interlineados.
	Párrafo francés	Inverso del párrafo ordinario, se sangran todas las líneas menos la primera. La última puede ser corta o llena. Se usa en índices, párrafos de cuadros, apartados, etc.
	En bloque	Líneas exactamente iguales, incluida la última.
	Párrafo español	Todas las líneas, llenas menos la última, corta y centrada. Se usa en epígrafes de grabados, esquemas o dibujos.
	Base, de lámpara	Líneas centradas decrecientes (la primera llena). Se usa en portadas, colofones, títulos etc.
	Composición epigráfica	Líneas centradas de diferente longitud se usa en portadas, colofones, títulos, etc.
	Base de lámpara invertida	Líneas centradas crecientes (la última llena). Aunque es poco utilizada, se usa en portadas y títulos. Composición epigráfica
	Composición en bandera, igualación de entrada	Líneas desiguales, sin sangría, marginadas a la izquierda (no se parten palabras). Se usa en textos de revistas y publicitarios, así como en títulos.
	Composición en bandera con sangría colgante	Líneas desiguales, sin sangría, marginadas a la derecha (no se parten palabras). Mismos usos que el anterior.
	Composición en bandera con sangrías finales crecientes o decrecientes.	Líneas desiguales, sangradas o con blancos crecientes o decrecientes. Usos como en el caso anterior.
	Escalera americana.	Líneas desiguales, sangradas de entrada con sangría creciente. Títulos en publicaciones periódicas.

FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES

El uso de las fotografías es de las diferencias más sorprendentes entre el diseño contemporáneo de los periódicos y el tradicional. Pues ahora la mayoría de los periódicos tienen reporteros gráficos y sección de fotografía que proporcionan imágenes bien pensadas, que pueden ser fotografías artísticas como noticiosas que muestran hechos y personas, que implican profundamente actitudes básicas en relación con las funciones de la información que se maneja. Estimulando una determinada interpretación que clarifica el contenido de los artículos dentro del periódico.



Las fotografías permiten flexibilidad en la composición de la página, ya que se pueden ampliar o reducir. Además su nueva magnitud dinámica salta a la vista para el observador casual, por su gran tamaño que caracteriza el dominio de las páginas.



La fotografía enriquece visualmente la información que los lectores esperan y mejora la presentación de las páginas.

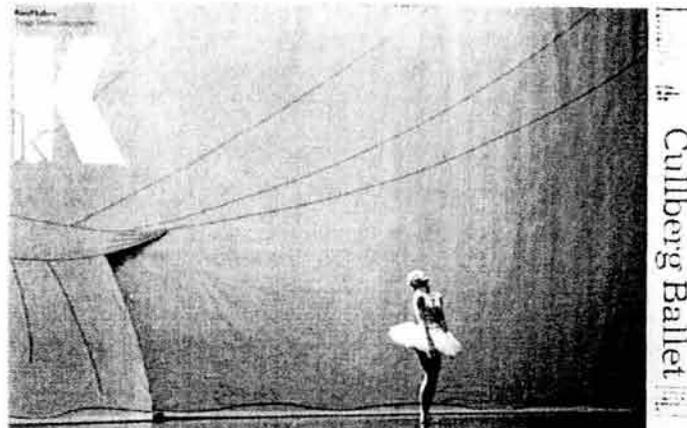




El uso de la fotografía tiene un papel más importante en el diseño periodístico actual.

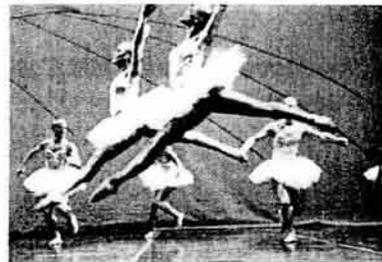
Un recurso comunmente utilizado son las verticales dinámicas que van de arriba hacia abajo y abarcan varias columnas, como lo son también las que ocupan las horizontales de media página. Ofrecen un perfecto equilibrio en la presentación de la página.

La fotografía puede ser utilizada en ocasiones como fondo, además de contar una historia, proporcionan información, crean contraste, dramatismo, narración, además en temas de objetivos documentales crea el realismo que la ilustración no podrá igualar jamás.



Het Zwanenmeer volgens Mats Ek

En un mundo donde el arte se ha convertido en un negocio, el ballet de Mats Ek se ha convertido en un espectáculo de vanguardia. El compositor sueco Mats Ek ha creado una obra que desafía las convenciones del ballet clásico. Su obra, 'Het Zwanenmeer', es una mezcla de danza y teatro que ha causado un gran impacto en el mundo del arte. Ek utiliza movimientos bruscos y gestos exagerados para contar una historia que es tanto física como emocional. Su estilo es único y ha atraído a una nueva generación de bailarines y espectadores.



D





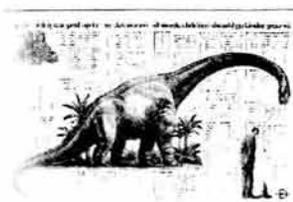
Viñeta cómica, que añade palabras sencillas y directas, a la imagen.

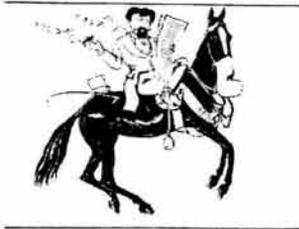
Otra diferencia en el diseño contemporáneo es el uso de las ilustraciones, pues muchos periódicos ignoraban el dibujo como medio que ofrece la renovación de la presentación de una noticia.

La ilustración permite un cambio de ritmo en las publicaciones, ya que da opciones para el acomodo del texto y de los elementos dentro de una página.

Es utilizada en aquellos periódicos, que tratan de popularizar algún tema, o bien para representar tomas que no pueden ser fotografiadas. Pero al igual que la fotografía, la ilustración está muy conectada con el aspecto de la narración. Sirven para despertar el interés del lector, da vitalidad a las páginas donde aparece todo un volumen de texto gris.

En un periódico, las ilustraciones se clasifican aproximadamente, en cuatro tipos principales: viñetas cómicas, infogramas (gráficos de información), ilustraciones conceptuales y reportaje.





Viñetas cómicas

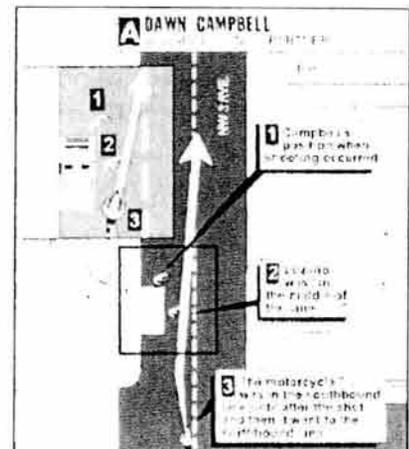
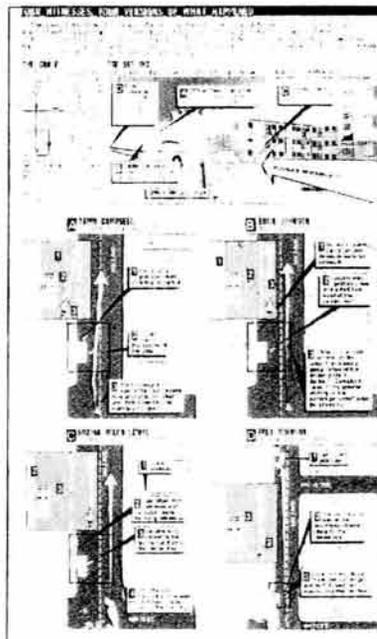
Viñetas cómicas: son las ilustraciones que más aparecen en los periódicos, sirven para aligerar el texto y para proporcionar al lector otro punto de acceso al contenido del editorial. Los temas que maneja son políticos, deportivos, negocios y relleno. Este último se utiliza para rellenar espacios vacíos, cuando el texto queda corto, por lo general tiene un columna de ancho y unos pocos centímetros de alto y sirven para alegrar la página. Además de ser ventanas o accesos a las historias.

Infograma: es una mezcla de ilustración y diseño gráfico. Consta de dibujos que explica como se ha producido un acontecimiento. Incluye mapas, diagramas, gráficos a todo color, dan gran efecto y claridad. Es muy útil para manejar información técnica ya que esta ilustración comprende mucha información, cosa que resultaría imposible para la fotografía. Además en ella se aislan puntos fundamentales, se produce una imagen única y dinámica que llama la atención del lector hacia la totalidad del artículo.

Ilustración conceptual: se utiliza para ilustrar artículos importantes, aclara características del artículo, a veces sintetiza el punto editorial de una historia sin concretar demasiado los hechos periodísticos.



Los infogramas, son un apoyo dentro de la información analítica.



Reportaje: este tipo de ilustración resulta muy útil, porque sirve para crear un ámbito y precisar detalles, cuando en los sucesos noticiosos no se permitió el registro de imágenes o bien son poco precisas por las circunstancias en que se dieron, como en el caso de un juicio, una revuelta, un secuestro, un bloqueo, es aquí donde los dibujos reconstruyen el ambiente para transmitir la información que estará comprendida en el texto.



Las ilustraciones para periódicos se basan en las técnicas de trabajos en blanco y negro principalmente (grabados en madera y linóleo) las cuales imprimen muy bien sobre papel periódico. También la xilografía y el linóleo han proporcionado variedad e impacto a la ilustración de periódicos, sobre todo en las páginas de acontecimientos pues le permite una compaginación ágil. Aunque, cada vez se está utilizando más la tecnología de la ilustración por ordenador y la aplicación del color para las ilustraciones.

Es difícil todavía para algunos periódicos, el uso de las ilustraciones, si no trabajan con su propio equipo de ilustradores o artistas que aporten imágenes que respondan a las necesidades de una información que se renueva continuamente y cuya presentación está muy regida por los plazos.



Diversos tipos de ilustraciones, que captan la atención del lector hacia el editorial impreso.

SEÑALES VISUALES

Son diversos tipos de balizas, que guían dentro del periódico hacia la información.

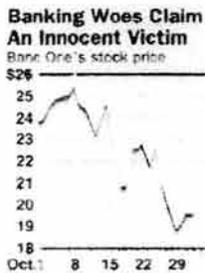


Logotipos: identifican un tema y crean puntos de entrada de una página.

Símbolos: añaden sabor a los hechos, y se deben reconocer de inmediato.

Gráficos: pueden llevar a los lectores donde las palabras y las fotos no pueden, al espacio exterior o al interior de la tierra.

Mapas: convierten los espacios en lugares, organizan el espacio, conectan con los lectores con un lugar y le señalan las zonas de interés.



Recuadros de lectura rápida: enseñan los hechos sobresalientes con rapidez. Pueden ser comparaciones, cronologías, momentos culminantes (jugadas en un partido), perfiles o evoluciones en el tiempo.

Etiquetas: permiten encontrar, a los lectores, temas que necesiten. De dos maneras se pueden utilizar: identificando comunidades, o debido al interés de las mismas.

Fragmentación de los titulares: se utiliza en combinación con las etiquetas y titulares; dan mucha información adicional rápidamente.



Ladillos: para reemplazar a los subtítulos, dicen más y permiten al lector entrar en el relato en momentos críticos de la narración requieren un proceso de redacción que defina lo importante de la noticia.

Entradillas: dan al lector la esencia de la noticia. Tanto los ojeadores como los que leen a fondo, obtienen más información. Cuadratines en negrita llaman la atención sobre el aire del relato.

Índices: que se refieren y hacen llamadas a las páginas interiores, ayudan a guiar a los lectores para encontrar más información.

Color: es como la voz humana, tienen volumen al igual que matiz y tono. Al aplicar color a una página, su volumen sube inmediatamente, por tanto hay que hacerlo bien. Un periódico mediocre que de repente añade color a sus mejillas sigue siendo un periódico mediocre.

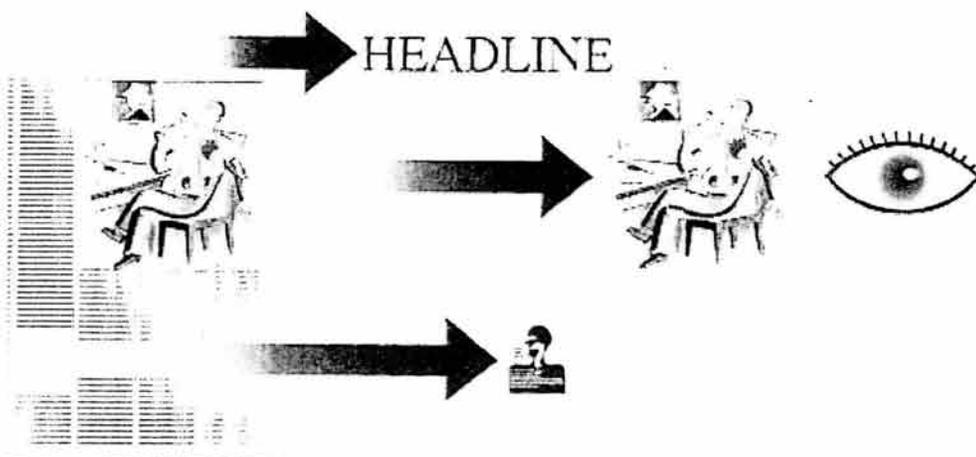
Texto largo: utilizar las palabras como imágenes gráficas dominantes es otra forma de subir el volumen, el texto debe ser bueno para así presentarlo de un mayor tamaño.

Pie de foto: es un texto normalmente colocado a un lado o abajo de la fotografía. Este texto contiene una descripción de la imagen o datos del autor de la misma, en algunos casos dicha información complementa lo dicho en el texto.

Filetes: son líneas, que recorren la página, funcionan como un espacio en blanco y dan descanso visual a la página, separan o relacionan material, atraen la atención, pues resaltan títulos o palabras, imágenes, fotos etc...



Uso de gráficos en esta página de la Gazette, además de filetes.

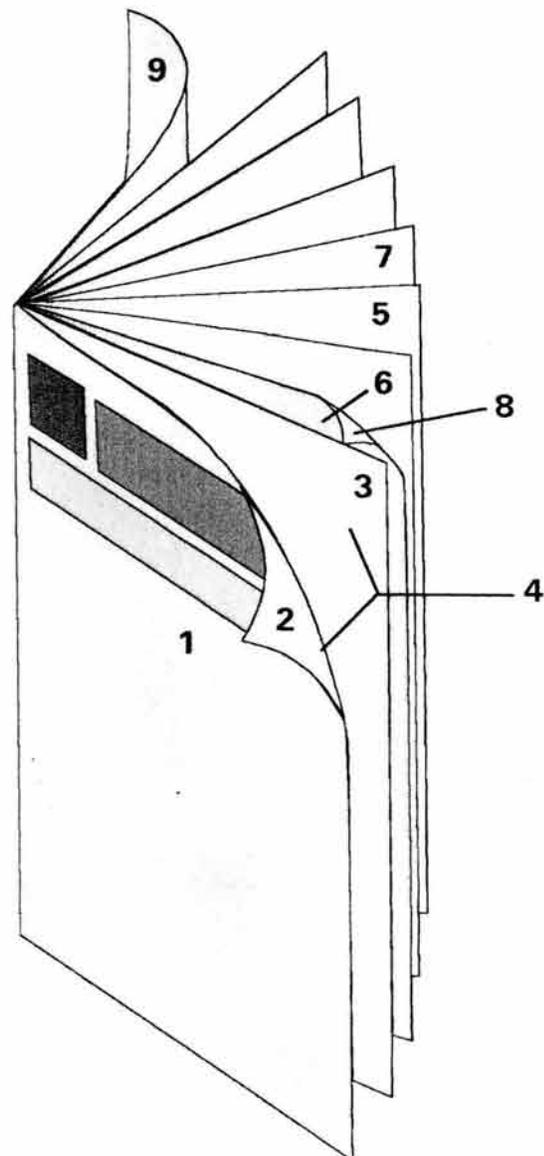


Las noticias surgen de la página y van al ojo a diferentes velocidades. Todos los gráficos llegan al ojo antes que el texto.



¿CÓMO SE ESTRUCTURA UN PERIÓDICO?

Para poder crear el modelo gráfico del periódico, además de establecer cuestiones estrictas de diseño como son la retícula, la tipografía, el color, la imagen etc., una cuestión fundamental es conocer y determinar la estructura de la publicación; en base a los rasgos distintivos de la misma y de la disposición de sus páginas.



Las páginas de un periódico.

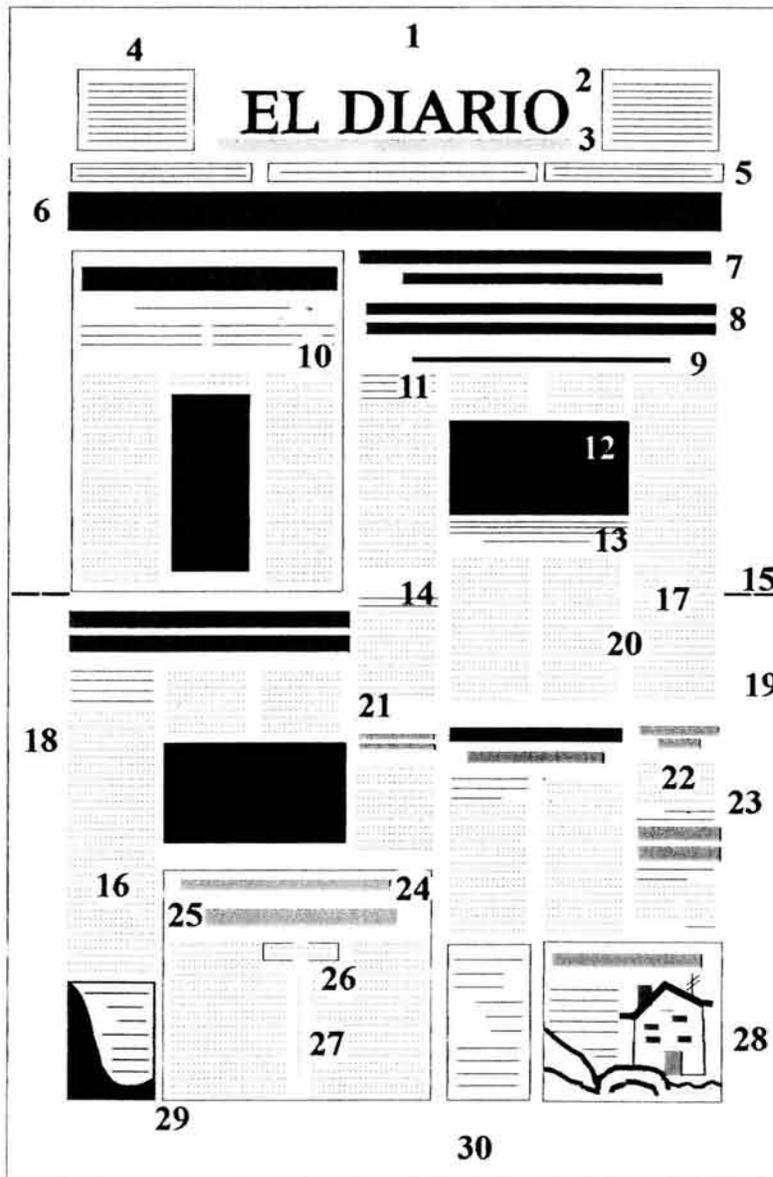
1) Primera Plana

Páginas interiores:

- 2) Página editorial*
- 3) Páginas impares*
- 4) Páginas cables*
- 5) Páginas centrales*
- 6) Primera y última página de cada sección.*
- 7) páginas pares con columnas fijas*
- 8) Páginas pares*
- 9) Última plana*

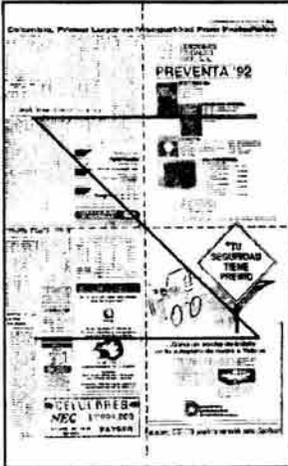
Forma de la página

Para dar forma a las páginas de un periódico, hay que inscribir en ellas su contenido material y gráfico; tomando en cuenta todas las partes de las cuales se compone la misma.



Partes más importantes de la primera página:

- 1) Cabeza
- 2) Cabecera
- 3) Lema
- 4) Oreja
- 5) Línea de fecha
- 6) Bandera
- 7) Subtítulo
- 8) Sumario
- 9) Pleca
- 10) Entrada
- 11) Arranque
- 12) Fotografía
- 13) Epígrafe
- 14) Ladillo
- 15) Doblez
- 16) Columna de Entrada
- 17) Columna de salida
- 18) Lomo
- 19) Corte
- 20) Corondel ciego
- 21) Filete
- 22) Llamada (rataplán)
- 23) Pase
- 24) Antetítulo
- 25) Título
- 26) Firma
- 27) Corondel
- 28) Anuncio
- 29) Recuadro
- 30) Pie



Siendo también, que el tipo de páginas, y su valoración dan pauta para el diseño de las mismas:

Primera página: Es el escaparate del periódico, requiere un tratamiento especial por ser la más importante, pues es la presentación, tanto visual como de información, es la atracción del lector.

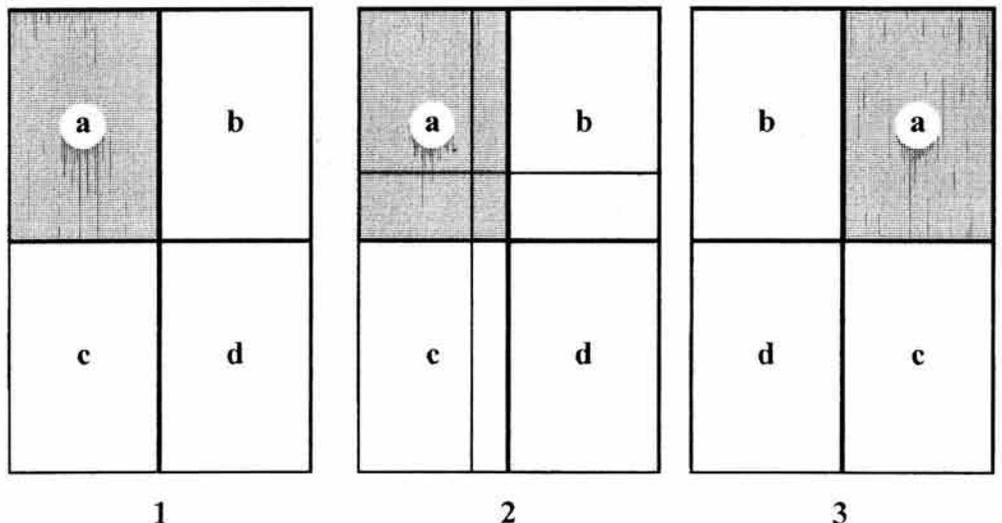
Páginas interiores: Éstas son más complejas, su diseño está en detrimento de la amplia información y de la aparición de los anuncios. En ellas se desarrolla el contenido del periódico; generando diversidad para su presentación.

La valoración de las páginas consiste en zonas de interés creadas por mecanismos especiales de lectura, teniendo en cuenta que se escribe y lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en una publicación se leen más las páginas impares que las pares.

Además si dividimos las páginas, en cuatro zonas superficialmente iguales, la parte más importante sería la parte superior izquierda, seguida de la superior derecha, la inferior izquierda y la inferior derecha; esto en cuanto a páginas pares. Para las impares la vista tiende a concentrarse en el cuarto superior derecho, sigue un movimiento similar a una “z” invertida.

Zonas de interés:

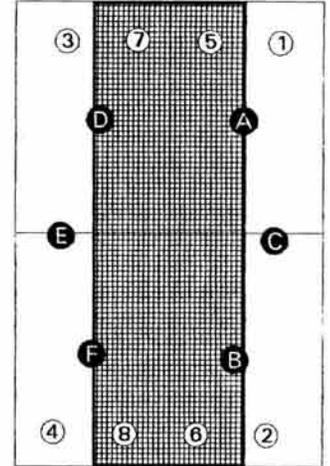
- 1) página par
- 2) centro óptico
- 3) página impar



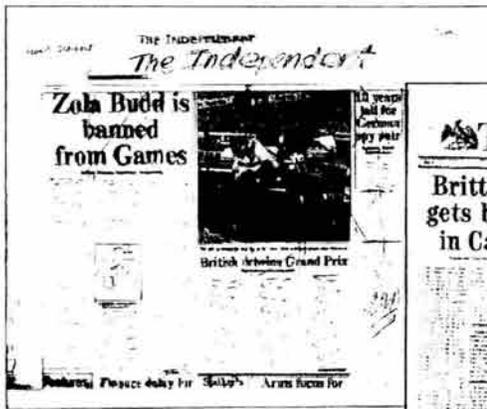
La disposición de los anuncios en las páginas, es realizada antes de colocar las noticias, siguiendo una estructura publicitaria similar a las consideradas anteriormente. La publicidad en el periódico suele recibirse directamente, o a través de una agencia publicitaria o la misma firma concede el diseño de los anuncios. Este material, muchas veces es intangible (en lo relativo a espacio, tipografía, situación del material publicitario, fechas de publicación, tamaño y contenido), lo cual determina indudablemente el aspecto de las páginas.

Haciendo un inventario de todos los elementos que se tienen, la principal tarea del diseñador es reunir todos los componentes dándoles el correcto equilibrio y preeminencia a cada uno de ellos en la creación o composición del periódico.

Los bocetos se producen para lograr modelos de espacios de publicidad y artículos, que conllevan a prototipos bien planificados para crear esquemas de maqueta que originen el diseño final.



Estructura publicitaria de las planas de periódicos.



a



b



c

Proceso de diseño de la primera plana de un periódico:

- a) primer boceto
- b) primera presentación
- c) resultado final.

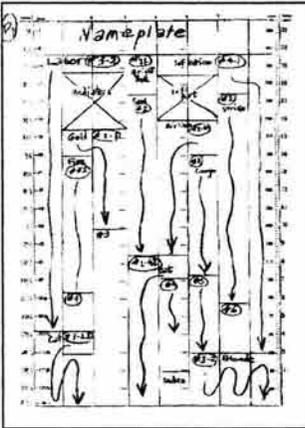


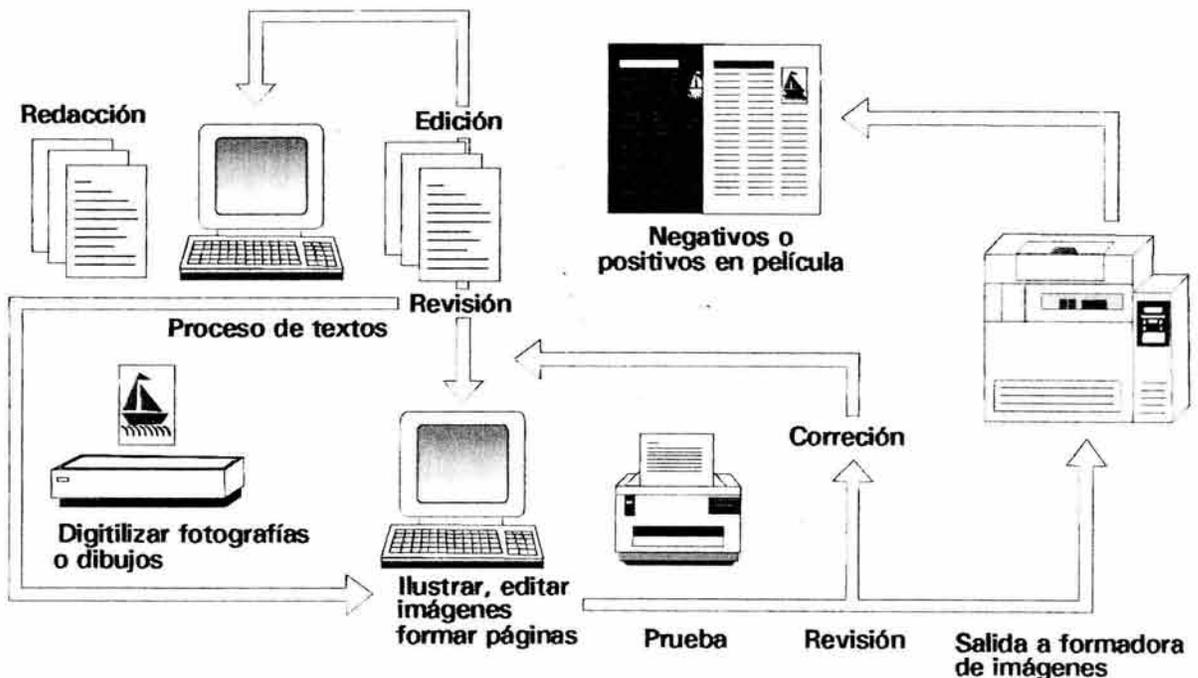
Diagrama de una página de un diario.

Los periódicos no se diseñan diariamente, sino que se realiza lo que comúnmente se denomina compaginación que se refiere al montaje de todo el material redaccional, publicitario e ilustrativo que habrá de conformar la edición de acuerdo a los parámetros predeterminados de la maqueta maestra.

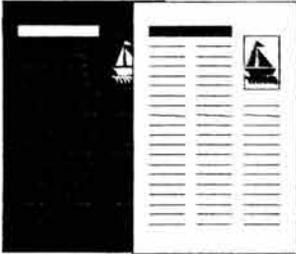
Para ello el editor de un periódico utiliza un programa y una hoja pautada; el programa contiene la lista de todos los textos procesados para la publicación; la hoja pautada es una página periodística en blanco hecha a escala en la que se colocan los textos y demás elementos; la cual permite diagramar todas las páginas del periódico.

Este trabajo es parte del proceso de autoedición, que incluye el uso de ordenadores, softwares y equipos especializados, para crear el documento, perfeccionando y acelerando su maquetación y permitiendo ver su resultado final antes de enviar a impresión.

Proceso de Autoedición



PREPrensa



Una vez que el equipo del periódico ha creado la copia maestra del ejemplar, se envía a preimpresión, que es el lugar donde son tratados los negativos de todas las páginas del periódico, después de haber pasado el largo proceso de autoedición. El

término preimpresión se refiere a la serie de pasos que se siguen para la producción de un impreso.

En este campo desde los años sesenta, se han producido varios cambios que han sido bautizados como “la revolución de la preimpresión”. Los avances en fotografía y electrónica, la aparición de nuevos materiales sensibles a la luz, han creado superficies de impresión duraderas por medios fotográficos y no mecánicos, además los sistemas informáticos permiten fabricar con rapidez películas para transferir imágenes a cualquier superficie de impresión naciendo la preimpresión electrónica y digital; sistemas utilizados en nuestros días.

La preimpresión electrónica se lleva a cabo en la fotomecánica en donde los diseños se convierten en negativos. Y en la Digital; la fotocomponentadora, que es un aparato que sirve para dar material de salida listo para imprenta, dicho material puede ser de película o lámina. Un negativo es una película similar a la de las fotos, pero muy grande. Ahí quedan registradas las imágenes pero al revés, es decir en negativo, los colores claros quedan oscuros y los oscuros claros.



Ejemplo de un negativo de la página de un periódico.

Preprensa es todo el procedimiento que se sigue antes de la impresión del trabajo final.

Los originales mecánicos se deben producir de manera adecuada para hacer las placas e imprimir, especialistas en reprografía, saben tratar cada tipo de original según como esté hecho: original de línea, en tono continuo o a todo color se procesaran de manera adecuada para obtener las placas de impresión.

El original monocromo u original a pluma, es la forma más simple de original generalmente blanco y negro sin tonos intermedios. Ej. son los dibujos a pluma y tinta, los grabados de linóleo y madera, los aguafuertes etc..

El tono continuo, es un original con una amplia gama de tonos del negro al blanco, como por ejemplo las fotografías, dibujos hechos con aerógrafos, para poder imprimirse estos originales deben reducirse a tramas.

Las imágenes a todo color de tono continuo deben separarse en sus colores primarios constituyentes, los originales para las páginas de un periódico a color, se separan en cuatro para poder realizar cada una de sus láminas llamadas "CMYK" que en inglés identifica los colores básicos para la impresión: azul, magenta, amarillo y negro.

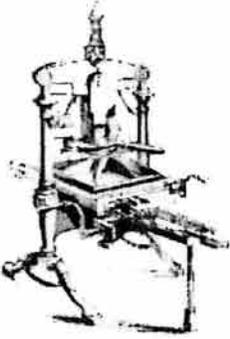


La placa es colocada en el cilindro de la prensa.

A partir de esos negativos, se produce la película de impresión que se realiza emsamblando los negativos, los cuales se adhieren a una hoja de papel llamada máscara, recibiendo esta operación el nombre de montaje, siendo así que los negativos son transferidos fotográficamente a unas en placas de metal (de cinc o aluminio), que llevan un fino recubrimiento de material fotosensible, como los fotopolímeros que experimentan un cambio de solubilidad al quedar expuesto a una fuente intensa de azul ultravioleta. Las imágenes se transfieren a la superficie cuando se expone la plancha a través de un positivo o un negativo de película, ciertas sustancias se pueden exponer directamente, mediante una cámara de artes gráficas o un rayo láser controlado por computadora, y eliminando el coste por película y acelerando el proceso de confección de las planchas.

Todos estos procesos son importantes considerar a fondo, pues son una cuestión fundamental para la impresión, lo que convertirá en realidad tangible el trabajo de diseño.

MEDIOS DE IMPRESIÓN



Durante muchos años los periódicos se imprimieron en blanco y negro, pero desde hace años, con el uso del offset, se incrementó en ellos el uso del color. Cuando los periódicos se imprimían solamente en tipografía su preparación requería un tiempo incompatible con la edición diaria. Las modernas técnicas de impresión permiten publicar diariamente fotografías a todo color en todos los sistemas; así los periódicos diarios, cuentan ya con adelantados equipos fotomecánicos automáticos, electrónicos, que en pocos minutos entregan el material gráfico listo para la impresión.

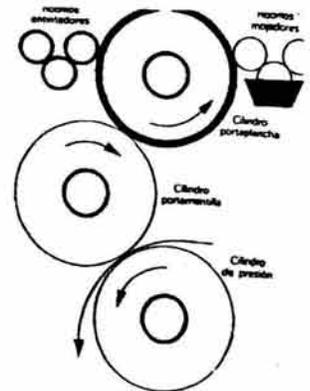
La impresión de periódicos se puede hacer principalmente mediante dos sistemas: offset, y huecograbado.

OFFSET

La impresión offset se basa en el principio de la litografía (impresión indirecta con piedra). En vez de imprimir la hoja poniéndola en contacto con una piedra (o plancha metálica), la impresión se realiza mediante el empleo de tres cilindros en contacto entre sí. En la prensa el primer cilindro lleva la plancha, que es humedecida y entintada; el segundo, de goma recibe la impresión y la traslada a la hoja, a la que el tercer cilindro (cilindro de presión) ha dado vuelta.

Las prensas de uso común para offset, puede ser planocilíndrica o rotativa, son tanto alimentadas por pliegos o papel continuo, y se pueden equipar para imprimir en dos o más colores.

La rotativa offset: este tipo de máquinas offset imprimen sobre una tira de papel continuo procedente de una gran bobina. Esta tira pasa por varios cilindros impresores, un horno de secado y una plegadora. En un solo paso la tira puede ser impresa a todo color, por ambos lados (cada impresión comprende (16 páginas A4: un pliego), y salir seca y plegada, con una producción de hasta 50.000 impresiones (pliegos) por hora. Entre las ventajas de este tipo de impresión; está:



Esquema de la impresión offset.



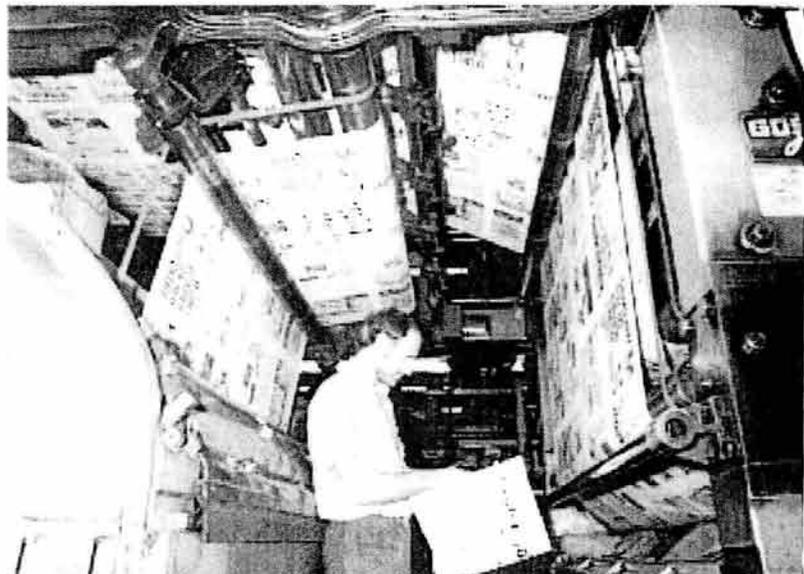
Detalle esquemático de la rotativa offset

La gran velocidad de impresión, posible con las prensas alimentadas por papel continuo, que ahorran el lento proceso de manipular hojas sueltas entre cada operación de impresión. El papel en forma de bobina es más barato, además en el proceso de impresión pueden incluirse diversas operaciones como el plegado, encolado, perforación y satinado.

En contrapartida, los tiempos de preparación de la prensa suelen ser largos, debido a que la producción se realiza a gran escala, por lo que estas grandes prensas sólo son económicas para tirajes elevados o muy elevados (por ejemplo, los grandes rotativos de periódicos). Otra desventaja, es la merma de papel, producida bien en las pruebas de impresión, bien en guillotinado.

Las prensas más pequeñas de este tipo “minirrotativa”, imprimen sólo 8 páginas A4 a todo color, simultáneamente (1/2 pliego) son ínfimas para tirajes menores.

Este medio de impresión es óptimo para la edición de periódicos de gran tiraje, en los que es preciso poner en marcha grandes volúmenes de trabajo, a menudo a todo color y a gran velocidad, ya que facilita su creación con un resultado estético y el más económico de realizar.



En la rotativa offset, utiliza el método más común para la tirada de periódicos

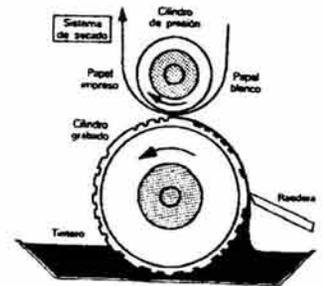
El Hecograbado.

Impresión en hueco en que la imagen se graba sobre plancha o cilindro por medios fotográficos o electrónicos. La impresión en hecograbado se efectúa con un procedimiento ten que las partes impresoras estan grabadas en hueco y la impresión se realiza directamente del cilindro al papel. (a diferencia del sistema offset). El sistema de hecograbado es ampliamente utilizado para los periódicos ilustrados y las revistas de gran difusión.

En fase de impresión los sistemas electrónicos de puesta a punto de la máquina permiten una precisión absoluta en la superposición de los colores, incluso a velocidades elevadísimas (30.000 revoluciones por hora) la calidad de las reproducciones y de la impresión es por mucho superior a la obtenida con instalaciones litográficas-offset, pero el elevado coste de las máquinas y la preparación de las mismas aconseja este método sólo para muy grandes tiradas.

Las máquinas para la impresión en hecograbado son de diversos tipos:

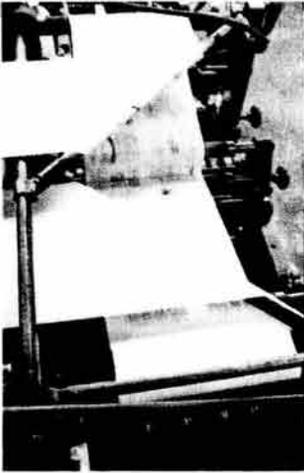
La prensa calcográfica, la máquina de pliegos, la máquina rotativa, el cilindro gira dentro de un depósito alberca de tinta, en el interior del cual hay un cilindro entintador; una espátula de acero flexible elimina toda la tinta que se encuentra en las partes no grabadas del cilindro, dejando tinta solamente en las incisiones. El papel continuo discurre tangencialmente entre el cilindro molde y el cilindro de presión y absorbe la tinta contenida en los grabados en hueco.



Esquema de la impresión en hueco grabado.



Rotativa de hecograbado alimentada por rollo continuo.



En el contexto de los actuales sistemas de impresión, la litografía (offset) representa el sistema que mejor se adapta, por su calidad y por la rapidez de ejecución, a la producción de cualquier tipo de impresión cuyo tiraje vaya de moderado a mediano-grande y requiera de buena producción fotográfica. Sólo el huecograbado, cuando los tirajes excedan los 100 00 ejemplares, resultan más convenientes desde el punto de vista económico Utilizándose principalmente en el área comercial para envases, revistas y anuncios.

El Papel

Es uno de los aspectos que conforma la personalidad de un impreso o publicación. Su elección depende del presupuesto, aplicación (modo de uso); el público al que va dirigido el producto; el tipo de trabajo gráfico, el efecto estético requerido y el método de impresión; así como sus propiedades prácticas resistencia y absorbencia es por eso que se clasifica según sus categorías tales como el peso, el tamaño, el grano y el uso.

Para la impresión de periódicos, se utiliza especialmente el papel prensa, que es terminado a máquina, es decir papel continuo, producido en una serie de calidades y pesos. Que debe poseer la máxima regularidad en cuanto a peso y grosor, secado y acabado: siendo liso o calandrado; sin cargas y sin cola (o muy poca) de color grisáceo o amarillento. Formado en su mayor parte por pulpa de madera 70-80% y de 20-30% de celulosa en bruto.



Acabado del periódico

De la máquina de periódicos salen ya plegados. Un doblez (plegable de cuatro páginas, da opción de separar la edición por secciones), es su acabado ya que no requiere de más, debido a su realización rápida y económica.



CONCLUSIONES

Desde los albores de la humanidad, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, para ello ha creado procesos y sistemas, los cuales han experimentado profundos cambios al adaptarse al tiempo en que vive.

Uno de estos medios de comunicación de masas más antiguos ha sido el periódico, que nos mantiene al tanto de los acontecimientos más importantes, y que presenta diferentes puntos de vista e interés. Cada día salen miles de periódicos, para cada gusto creando vínculos en una comunidad al compartir el conocimiento que en este medio impreso se transmite.

El periódico tiene un nuevo desafío en este siglo, donde existe un amplio mercado de información, la cual sólo resulta útil cuando se comunica al público adecuado, en el lugar y momento adecuados, de una manera que se pueda comprender y presentándola de forma lógica y coherente. Es aquí donde el Diseño Gráfico, al ser una disciplina integrada al área de la Comunicación, resulta ser un factor de apoyo y contribución en dicho proceso.

Los periódicos en la actualidad suelen retenerse rígidamente a un estilo, es aquí donde la tarea principal del diseñador es mantener la imagen preestablecida, aunque muchas veces es necesario que en el periódico se emprenda un programa deliberado de diseño, en el cual se tiene que vaciar todas las energías y la creatividad ya que lo más importante, es asegurar que el diseño de las páginas capte la atención del lector y por supuesto respetando la función del periódico que es la lectura.

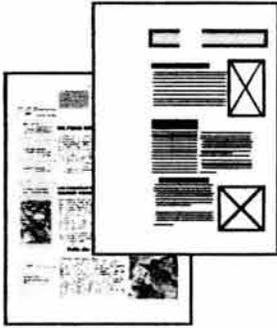
Un proyecto que apoye a un periódico tan importante en nuestra región y en nuestra sociedad como lo es el Semanario de Orientación Católica Mensaje, comprueba lo anterior. El desarrollo de este trabajo demuestra lo importante que es dar apoyo a la imagen de este Semanario, al estudiar sus carencias y al auxiliarse de las investigaciones tanto documental como de campo se busca presentar una propuesta viable que resuelva la necesidad que se presenta.

Para ello, el Diseño Gráfico es un elemento esencial para el desarrollo de este proyecto, pues a través de él se lograrán los cambios y modificaciones apropiados al contenido y función del área a la cual sirve el semanario, creando un modelo para el futuro del periódico en la forma de presentar su noticias, armonizando con ello la estructura y la imagen global del periódico, con el afán de fortalecer las áreas que cubre, haciéndolo más funcional de manera que invite a la lectura.

CAPÍTULO 5

APORTACIÓN: REDISEÑO DE MENSAJE

PROCESO DE DISEÑO



En base al análisis del contenido del Semanario Diocesano de Orientación Católica: Mensaje, y siguiendo una revisión crítica del mismo se decidió seguir un plan maestro para ver con claridad las distintas tareas de diseño que se requieran para dar vitalidad a esta publicación.

En este sentido antes de empezar a diseñar se entendió y estableció lo que éste periódico quiere ser: por ello el cambio para Mensaje debía lograr una imagen que encaje de forma natural en la comunidad, que se adapte a los lectores específicos del periódico, destacando la personalidad de la publicación, acorde con la seriedad y calidad de contenido, pero con indicadores de innovación. Lograr un periódico más útil, que opere en el contexto de la cultura en particular prestando atención a las necesidades de los lectores.

Una clave en el aspecto de diseño es la búsqueda del prototipo, en el cual hay que ampliar los recursos gráficos: en primer lugar lograr un logotipo que identifique al semanario, definir el formato, establecer tipografías, construcción de la retícula, distribución de contenido en secciones, estilo de compaginación, y la utilización de fotos e imágenes, son algunos elementos que definirán el producto final.

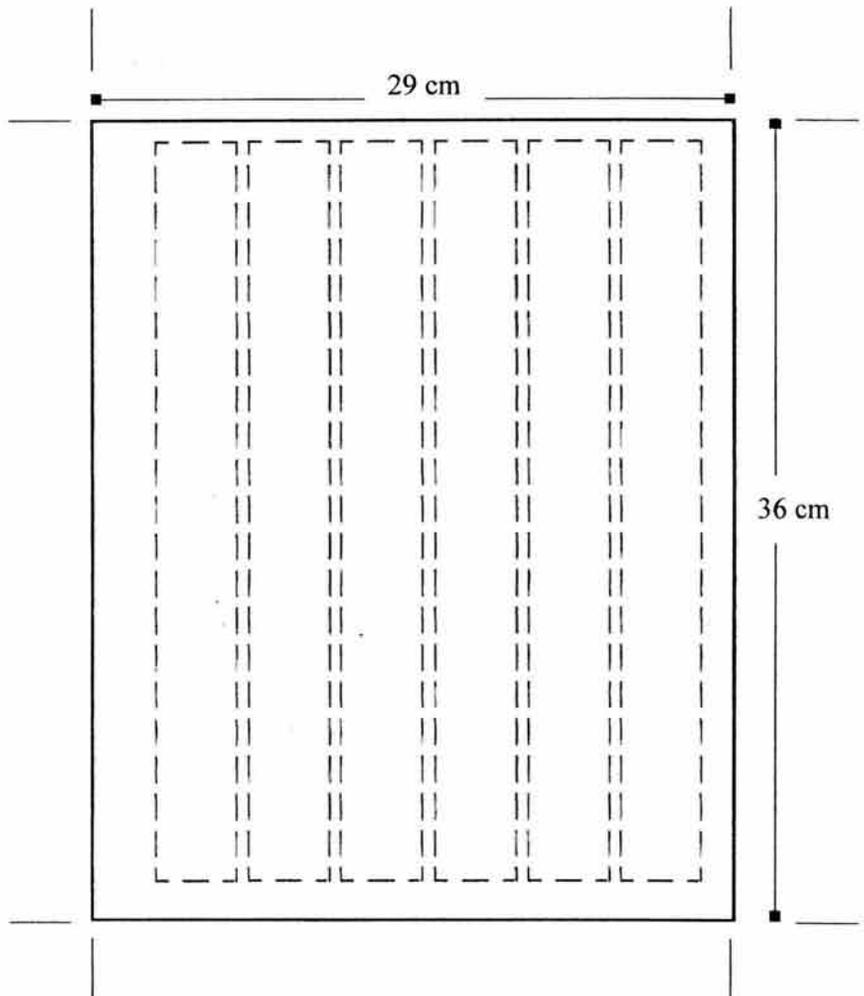
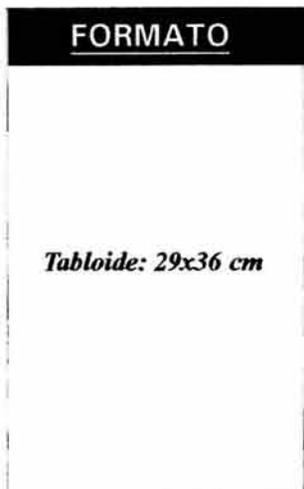
Para ello y de acuerdo a la lógica de diseño, se siguió un proceso para la creación del modelo gráfico existente de la publicación de Mensaje, que permitirá comprender y profundizar en este proyecto con más detalle, recorriendo paso a paso la consecución de la solución del problema, definiendo así el Rediseño del Semanario Mensaje.



CAMBIOS A REALIZAR

Se inició estableciendo en primer lugar el tamaño de la publicación:

EL FORMATO: Considerando dar seguimiento al prototipo Tabloide, como un rasgo distintivo de la publicación, y siendo ideal para las necesidades del Semanario Mensaje se optó por el formato Tabloide de: 29 cm x 36 cm, pues se adapta mecánicamente a los tamaños de la prensa de impresión donde se elabora el periódico Mensaje, además por economía del producto y su fácil manejo.



EL LOGOTIPO: Dentro de la apariencia del periódico, un elemento que sugiere la personalidad de la publicación es la cabecera o título del periódico, siguiendo la idea de dar mayor fuerza al nombre pero hallando un elemento-imagen que se conectará al significado de Mensaje, se estudiaron varias opciones:

MENSAJE

MENSAJE

MENSAJE

MENSAJE

Mensaje

MENSAJE



MENSAJE
SEMANARIO DIOCESANO DE ORIENTACIÓN

MENSAJE

MENSAJE
SEMANARIO DIOCESANO DE ORIENTACIÓN CATECÉTICA



MENSAJE

Bocetos preliminares ó lluvia de ideas para el logotipo cabecera del semanario Mensaje.



En base al significado de Mensaje, un ángel, sería el recurso elemento-imagen a emplear.



Imágenes de ángeles y a la derecha bocetos con tipografía.

De las cuales se escogió la imagen de un ángel, ya que identifica a la perfección el sentido de Mensaje. En la religión católica, los ángeles como lo muestra la Biblia, son seres celestiales subordinados a Dios. Su misión principal es llevar mensajes a los mortales (la raíz de la palabra ángel en hebreo “significa enviar”. Y en griego, aggelos, corresponde a “mensajero”. Así pues; la palabra Mensaje viene del lat. missus, enviado). Encargo de decir o llevar una cosa, esto es etimológicamente el significado de Mensaje y precisamente es la función del semanario.

Se observaron y buscaron muchas imágenes de ángeles, con las cuales se boceto realizando abstracciones de las mismas y en integración con el nombre de Mensaje, hasta lograr un logotipo acorde al concepto de sencillez, libertad, asociación positiva, un firme simbolismo, unidad y adaptabilidad a diversos fines de aplicación.

En el logotipo final se combina tipografía e imagen, lo cual da un efecto de etiqueta, integrando una imagen de ángel que pareciera motivo de un vitral determinada por la tipografía del nombre Mensaje y el lema del periódico.

La tipografía con la que se trabajó el logotipo, no es totalmente seria, por sus trazos connota un dinamismo en las formas, un toque de modernidad pero sin olvidar dado sus terminaciones caligráficas una identidad religiosa de antigüedad.

<i>Mensaje</i>	MENSAJE	<i>M</i>
<i>Mensaje</i>	MENSAJE	<i>M</i>
<i>MENSAJE</i>	MENSAJE	<i>M</i>
<i>Mensaje</i>	MENSAJE	<i>M M</i>
<i>Mensaje</i>	MENSAJE	<i>M</i>
<i>MENSAJE</i>	MENSAJE	<i>M</i>
<i>MENSAJE</i>	MENSAJE	<i>M</i>



MENSAJE
SEMANARIO DIOCESANO DE ORIENTACIÓN CATÓLICA



MENSAJE
SEMANARIO DIOCESANO DE ORIENTACIÓN CATÓLICA



SEMANARIO DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN CATÓLICA

MENSAJE



MENSAJE



SEMANARIO
DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN
CATÓLICA

MENSAJE



SEMANARIO
DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN
CATÓLICA

MENSAJE

*Lograr un logotipo que identifique al semanario:
Bocetos preliminares abajo, bocetos refinados a la izquierda.*



Bocetos final, el elegido.

TIPOGRAFÍAS

Tipo común: *Charter*
 Tipo de Titulares: *Frnklin Gothic Bold*
 Tipo de logotipos de sección: *Bank Gothic*.

Protección de los Derechos de Autor

Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías

Protección de los Derechos de Autor

Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías

Protección de los Derechos de Autor

Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías

Protección de los Derechos de Autor

Pruebas de tipografía

TIPOGRAFÍA: Después de muchas pruebas se preciso que la tipografía a utilizar para el semanario en las letras base debía ser una tipografía Serif, como la Charter por su aspecto tradicional y compartir las ventajas características de la Times siendo ideal para este medio impreso, pues es una tipografía que sugiere a la vez modernidad óptima para el estilo a seguir, en el aspecto de legibilidad se adecua utilizándola en forma regular de 10 puntos, con un interlineado de entre 11 y 12 puntos cubriendo así perfectamente la visibilidad y legibilidad que se quiere para los lectores de Mensaje.

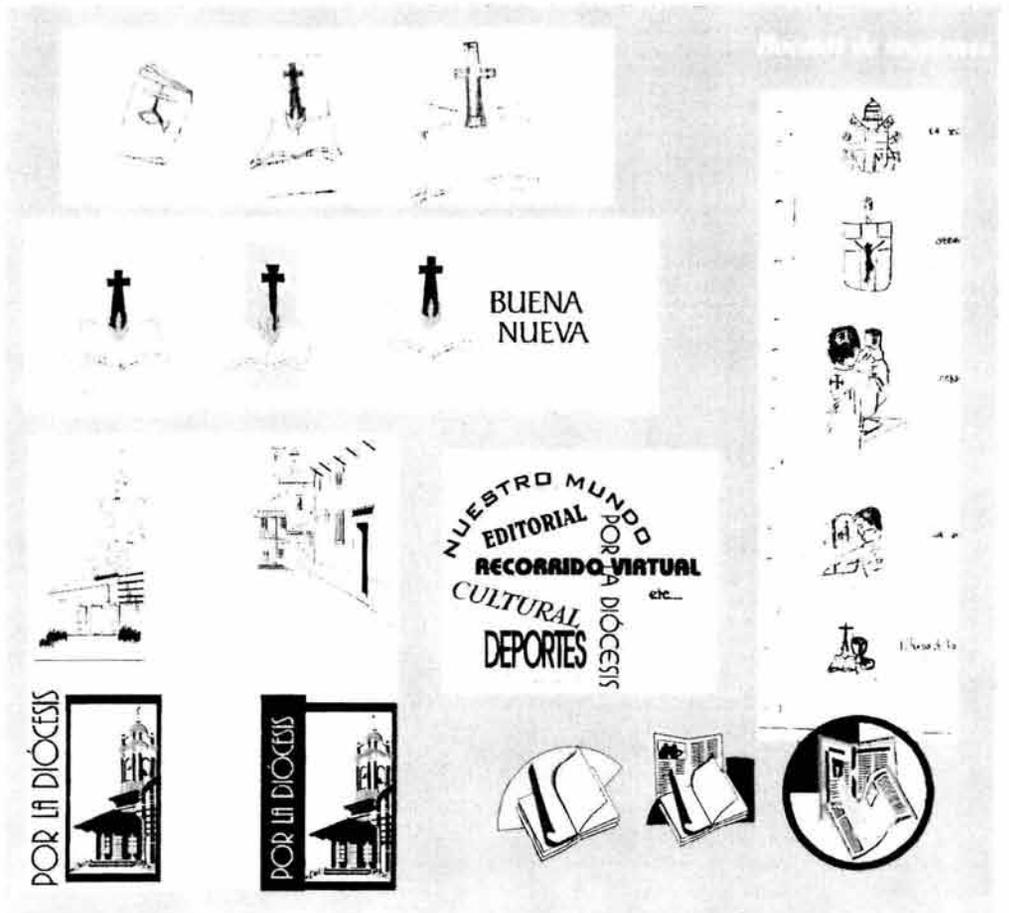
Una especial atención a las letras de resalte: como los titulares o encabezados, se dispondrá de la tipografía Frnklin Gothic Bold de hasta 36 puntos, cuya dureza en sus trazos contrasta perfectamente con la Charter que es más elegante y abierta.

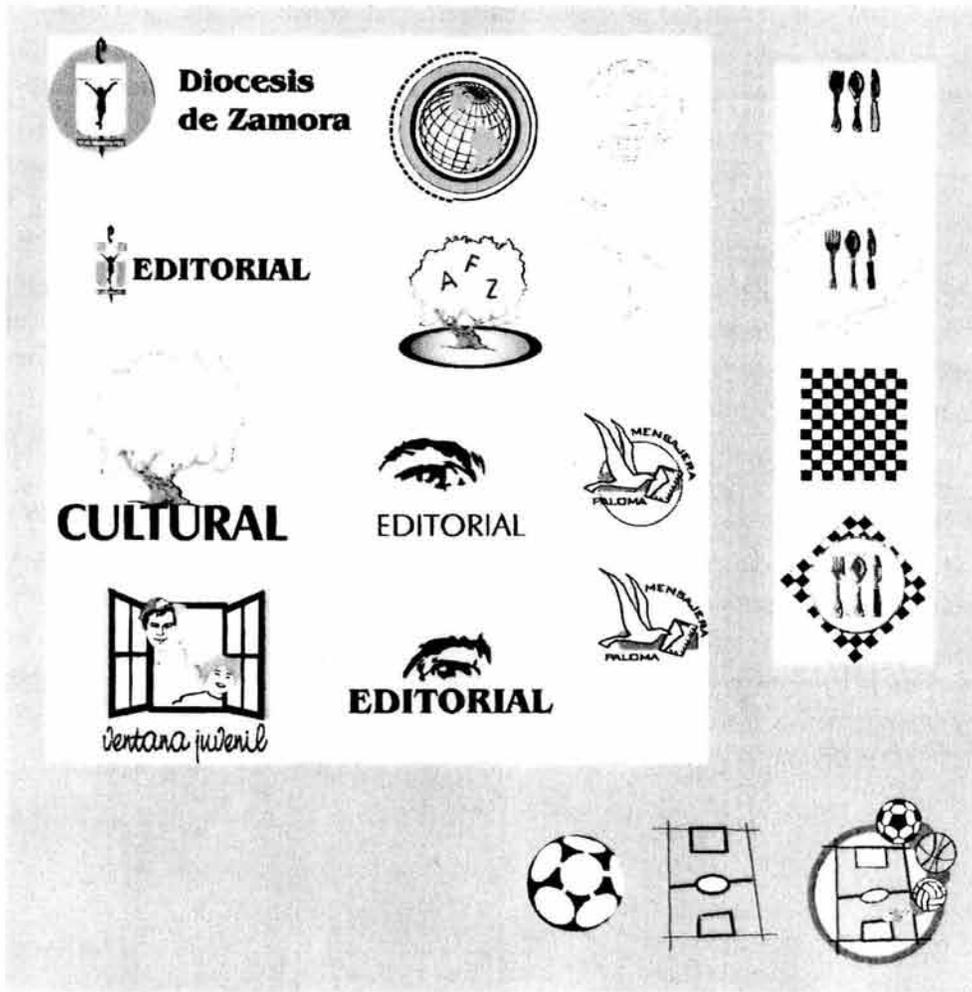
Para dar variedad a la composición se usará una tipografía SanSerif como la Futura para otros textos como son: pie de foto, texto resúmenes y balazos, con el fin de marcar distinción entrelas diversos materiales textuales.

<p>Century</p> <p>Eras</p> <p>Folio</p> <p>FranklinGothic</p> <p>Charter</p>	<p>Protección de los Derechos de le las Tipografías</p> <p>La única gran queja de los diseñadores de tipos desde la época de Manuzio hasta hoy consiste en la falta de una legislación internacional eficaz para proteger el diseño de tipografía. Cuando un diseño se vende directamente a un fabricante de tipografía, el diseñador no tiene legislación ningún</p> <p>La única gran queja de los diseñadores de tipos desde la época de Manuzio hasta hoy consiste en la falta de una legislación internacional eficaz para proteger el diseño de tipografía. Cuando un diseño se vende directamente a un fabricante de tipografía, el diseñador no tiene</p> <p>La única gran queja de los diseñadores de tipos desde la época de Manuzio hasta hoy consiste en la falta de una legislación internacional eficaz para proteger el diseño de tipografía. Cuando un diseño se vende directamente a un fabricante de tipografía, el diseñador no tiene</p> <p>La única gran queja de los diseñadores de tipos desde la época de Manuzio hasta hoy consiste en la falta de una legislación internacional eficaz para proteger el diseño de tipografía. Cuando un diseño se vende directamente a un fabricante de tipografía, el diseñador no tiene</p>	<p>Protección de los Derechos de le las Tipografías</p> <p>Protección de los Derechos de le las Tipografías</p> <p>Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías</p> <p>Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías</p> <p>Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías</p> <p>Protección de los Derechos de Autor de las Tipografías</p>	<p>Prueba Fontin Texto Century</p> <p>Prueba Century Gothic Texto Goudy Gal</p> <p>Prueba Univers Texto Caslo</p> <p>Prueba Fontin Texto Charter</p>
--	---	---	--

SECCIONES: En este punto se trató ampliamente contenido y forma, pues se creó un orden lógico del material para poder determinar las secciones, y los temas y artículos que se comprenderían en las mismas. Organizando por secciones el material, dado que el semanario no tenía una clasificación precisa en este sentido. Se necesitaba un estilo y unidad gráfica que reflejara orden, y claridad.

Buscando un nombre propio a cada sección como su identidad gráfica y material correspondiente se determinaron nueve secciones principales en Mensaje, de las cuales se trabajaron muchos ideas preliminares hasta obtener los logotipos de sección ubicados en los extremos de estas páginas.





La temática de cada sección es un factor determinante en la elección de los motivos para cada gráfico, es el concepto que mejor representa cada división dentro del semanario. El estilo que se siguió representa e identifica esa unidad, el lenguaje claro y conciso, esa identidad en busca de mayor libertad y modernidad que rompe con lo estrictamente serio y formal que nos define otros puntos dentro del periódico.



FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES: Conforme a la organización y recursos dentro del semanario Mensaje, uno de las principales carencias y que significan un problema de apoyo visual es es este punto. Al respecto, una actitud básica en este modelo gráfico, será el manejo de la información a la par con fotografías o imágenes (ya sean también ilustraciones), que clarifiquen contenidos dentro de cada artículo, hay libertad para su composición la única pauta, es seguir una dinámica en que la imagen salte a la vista rompiendo con el hecho de llenar el espacio restante con una imagen, sino que la imagen nos de pauta para la composición general. Se propone el uso de fotografías que puedan ser utilizadas como fondo, para armonizar con la información o bien causar contraste con ella al jugar e integrar con imagen y texto. La fotografía en este diseño juega un papel muy importante pues ayudará a proporcionar el perfecto equilibrio a las páginas.



Cartón humorístico

Otro recurso son las ilustraciones, que principalmente serían las viñetas cómicas o los famosos cartones humorísticos o políticos, es cierto que en Mensaje no se cuenta con un ilustrador que semana a semana colabore, pero analizando la forma de obtener este tipo de material es factible tener esta opción pues a la igual que las fotografías ofrecen dinamismo y vitalidad pues rompen visualmente con la mancha gris del texto.

Ejemplo de la aplicación de ilustración dentro del semanario.



La Infancia de Cristo y la Paz en Nuestro Hogar

A...

SEÑALES VISUALES: Como apoyo visual se utilizaron, diversos tipos de balizas que sirvieran de guía dentro del periódico hacia la información.

Para cada tipo de señal a utilizar se trabajaron muchas ideas, y se establecieron bocetos preliminares después de la selección de cada aspecto, obteniendo lo siguiente:

Logotipos de Sección: los cuales observamos en páginas anteriores.

Símbolos para las secciones fijas como: Nuestro obispo, la voz del papa, paloma mensajera, receta de cocina, la voz del seminario, estas señales actúan como identificadores de columnas específicas y cuya aparición es constante.

Mapas: son necesarios en el caso de la columna de Conoce a tu Diócesis, pues en este caso señalan la zona de interés de un lugar en forma geográfica.

Recuadros de lectura rápida: que sirven de síntesis dentro de algún tema y destacan un punto importante dentro de la información, además de estéticamente rompen con el equilibrio de la página dan movimiento.

Etiquetas: que son los identificadores de las subsecciones o columnas dentro de cada sección, que pueden aparecer en combinación con los símbolos de sección, buscando mantener un mismo estilo pero a la vez tener su propio distinción en cada sección, se hicieron algunos bosquejos al respecto. Permitirán encontrar al lector los temas que necesiten.



VOZ DEL PAPA

ESTRELLAS DEL DEPORTE





Índices: definitivamente era algo que habría que implantar en el nuevo modelo gráfico del Semanario Mensaje, pues se considero de suma importancia tener un apoyo visual-informativa que conduzca a las páginas interiores, creando puntos de interés desde la primera página.

Color: juega un papel importante en el atractivo visual de cualquier publicación, sin embargo dadas las condiciones de producción de Mensaje sólo se permite la aplicación de una tinta, por ello se propuso que habría que definir un color que identificara a Mensaje, en base a connotaciones, y denotaciones de los colores y de uso para el Logosímbolo se decidió que el color definitivo sería el verde, para crear un posicionamiento y una cultura en los lectores.

El verde: simboliza la esperanza, los bienes que vendrán y el deseo de vida eterna; es el color propio del año eclesiástico y de un gran número de fiestas.

Filetes: se utilizan sólo para separar material textual de otro en la misma página incluso de contenido propio de publicidad es decir anuncios.

Iconos: Para concluir los temas se busco un icono que indicara o bien el término del contenido textual o bien el pase a otra página.



 **Pase pág.14**



MENSAJE

2º año, Vol. 17 nº 74 a octubre 1981 16

Señales visuales: arriba, en orden descendente; el índice, icono para finalizar texto, icono de pases. A la derecha, el encabezado de página.



MAQUETACIÓN: Estableciendo los elementos tanto de contenido material y gráfico, y siguiendo los parámetros establecidos de la estructuración lógica de la retícula que recordemos comprende: la construcción de la mancha tipográfica, el número y ancho de columna, tipografía, fotografía e ilustraciones además de las señales visuales, se continuó por formar cada página; tomando en cuenta lo siguiente:

Disposición y valoración de las Páginas: se genera el orden del material para su aparición dentro de las 24 páginas que lo conforman, estudiando cuidadosamente el tipo de página y el material inscrito en ella ya que ello da la pauta para el diseño de la misma. La valoración consistirá en crear zonas de interés mediante mecanismos de lectura y disposición de material gráfico, textual y publicitario.

Supuestos básicos:

Texto largo: dado que el material del Semanario Mensaje es muy largo y por el tipo de formato es necesario dividir la lectura o lo mismo enviar la información a otra página, se propone y establece una página para ello, la de pases que es la 14, esto es importante mencionar porque esta página precisamente es en la que los lectores de esta publicación ya la ubican y para dar continuidad a ese hecho ya conocido.

Sin abusar de que se cuenta con una página de pases, lo que se buscará es evitar el corte de los artículos, para ello se puede utilizar un interlineado en el texto que ajuste en ocasiones necesarias. Debido a la cantidad de todo el material y dado el formato tabloide se permitirá lo anterior.

Tanto que los tipos de letra como las fotos puedan ser imágenes gráficas dominantes, organizar un prototipo de diseño autóctono que esté en función del contenido, organizando por secciones el material, los elementos que se incluyan deben ser una constante a lo largo de la publicación, se utilizarán identificadores de secciones, aperturas y entradillas.



Página de pases.

La compaginación del periódico debe seguir los estatutos que se establecen prácticamente en el diseño de las 24 páginas que veremos con detalle en las siguientes páginas.

El aspecto de las páginas y como se logra este aspecto debe reflejar la personalidad que quiere proyectar el periódico. Por consiguiente lo que se trabajó fue la forma de presentar en forma dinámica cada elemento de las páginas, es importante esta etapa pues nos prepara y da por resultado el prototipo final que será el esquema básico para la compaginación en el futuro del semanario, es decir estableciendo lo anterior se origina el diseño final.



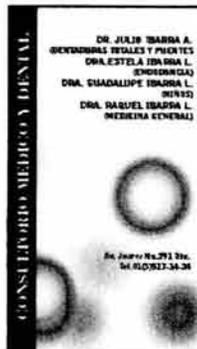
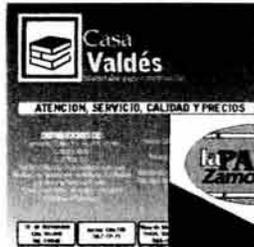
Primer boceto y resultado final de una página del semanario.



PUBLICIDAD: Es importante considerar que la presentación de los anuncios en Mensaje era otra de sus desventajas. Considerando tangible este material, se trabajó cada anuncio de este periódico (alrededor de 24). Los cuales pasaron todo el proceso de diseño para su elaboración.

Dentro de la maquetación, la disposición de los anuncios en las páginas, es algo fundamental para dar forma a cada página, se cuidó planificar bien su ubicación, para obtener una estructura publicitaria equilibrada que caracterize al diseño final.

Juegos Infantiles de Jardín



Bocetos de la publicidad de la página final donde aparece el resultado definitivo de un anuncio



PRIMERA PLANA: Dado que es el escaparate del periódico esta página se le puso especial atención, se boceto hasta conseguir la idea de que fuera la más importante y la que nos indujera a adentrar en el contenido del interior de las otras páginas. Para ello decidimos destacar un artículo en el cual se maneje una imagen de media plana para ser un punto de atracción y además un significativo sumario donde aparezcan las principales notas de la semana. Es la carta de presentación y el inicio de la información. El resultado final lo veremos en las siguientes 24 páginas tal y como quedó Mensaje:



**"Vivificar la Fe",
el Mejor Antídoto Contra el
Avance de las Sectas en
AL: Juan Pablo II**

Proceso de creación de la primera plana del semanario Mensaje.



SEMANARIO
DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN
CATÓLICA

Zamora, Mich.



MENSAJE

Año XVI Domingo 17 de Julio de 2001 No. 770 \$4.00



“Vivificar la Fe”, El Mejor Antídoto Contra el Avance de las Sectas en AL: Juan Pablo II

Además, la evangelización de los jóvenes, la eucaristía y la misa dominical. E

Ciudad del Vaticano, junio del 2001.- Juan Pablo II confesó su preocupación ante el constante avance de sectas fundamentalistas en América Latina, que constituyen un «grave obstáculo» para la evangelización del continente «de la esperanza».

Al encontrarse con los consejeros y miembros de la Pontificia Comisión por América Latina, el pontífice recordó que esas tierras «cogen ahora, cerca de la mitad del orbe católico». Ahora bien, esos países, que «se distinguen por una identidad cultural profundamente sellada por el Evangelio y cuentan con una Iglesia viva y llena de dinamismo evangelizador», corren el peligro de perder su identidad católica ante la seducción de fórmulas simplistas, a veces acompañadas por promesas económicas.

«Es necesario prestar especial atención al problema de las sectas, que constituyen un grave obstáculo para el esfuerzo evangelizador», confirmó el obispo de Roma.

«Es necesario una acción pastoral resolutoria para afrontar esta grave cuestión, revisando los métodos pastorales empleados, fortaleciendo las estructuras de comunión y misión y aprovechando las posibilidades evangelizadoras que ofrece una religiosidad popular purificada», añadió.

En realidad, si las sectas avanzan es porque la Iglesia en América Latina no cuenta con estructuras y hombres suficientes para atender a sus cientos de millones de fieles. Por ello, el Papa pidió ante todo impulsar «la presencia de los evangelizadores, pues allí donde operan sacerdotes, religiosos, religiosas o laicos entregados al apostolado, las sectas no prosperan».

↪ *Pase pág.14*



↪ *Viene de pág.4 y 5,6*
**La historia a Revisión.
La Reforma Hacendaria.
Responsabilidad de los
Gobernadores.**



↪ *Viene de pág.17*
**Camiseta Abierta
Estrellas del Deporte
Zinedine Zidane**

**No se pierda nuestra
próxima edición
ESPECIAL DEL MES**



MENSAJE

SEMANARIO DIOCESANO DE
ORIENTACIÓN CÁTOLICA

Oficina:

Centro Diocesano Pastoral
CAZARES 153,
Depto. No. 104
Teléfono y FAX
(91-351) 2-54-26
SINCOO, ZAMORA,
MICHOACÁN (México)

DIRECTOR:

Salvador Nuñez López

SUBDIRECTOR:

Rafael Morales Navarro

REDACCIÓN:

Francisco Franco Gárdenas

ADMINISTRACIÓN:

Espeserna Loren

DISTRIBUCIÓN Y

PUBLICIDAD:

Gustavo Orozco

CONSEJO DE REDACCIÓN:

Excmo. Sr.D. Carlos

Suárez, Jesús Ruiz Ochoa y

Héctor Lievano Valencia

COLABORADORES:

Mons. Carlos Suárez

Cázares

Mons. Rogelio Sánchez G.

Mons. Francisco Valencia

Agüela

J. Jesús Ruiz Ochoa

Héctor E. Lievano Valencia

Alfonso Verduzco Parido

Pascual Garibay Blanco

Abelardo Aldama Andrade

Luis Padilla Hernández

Salvador Aceves Ortega

Jesús Vega

J. Carlos Solís Morales

REPORTEROS

Francisco Gabriel Montes

DISEÑO GRÁFICO

Mrs. Cecilia Gárdenas

Quirada

IMPRESO EN LOS TALLERES

DE LA VOZ DE MICHOACÁN,

S.A. AV. PERDÓNISMO JOSÉ

TOCAVEN IAVIN 1270 TELS.

327-37 12 AL 327-37 25,

Etl. 124

Los artículos firmados son
responsabilidad del autor. Se
pueden reproducir el contenido
de este periódico citando la
fuente y el autor.

LA PASTORAL VOCACIONAL

NUESTRO OBISPO

Carlos SUÁREZ CÁZARES
Obispo de Zamora



En esta semana se está realizando en la ciudad de Jacarac el Curso Básico de Pastoral Vocacional de la Región Pastoral Don Visco, con la participación de cerca de cuarenta promotores vocacionales de las Diócesis y Congregaciones Religiosas de esta importante porción de la Iglesia en México.

Se trata de ofrecer los elementos fundamentales de esta pastoral: elementos teológicos y bíblicos, análisis de la situación actual en este campo, elementos pedagógicos de primera necesidad.

Podemos decir sin lugar a dudas que la pastoral vocacional es una de las áreas más evolucionadas y al mismo tiempo de los mejores organizados hoy en día en los distintos ámbitos de la Iglesia.

Van pasando los tiempos -algunos se resisten todavía- en que la pastoral vocacional era un ejercicio de reclutamiento de chicos y chicas para la propia congregación o seminarío; había que adelantarse a los demás, hacer una buena oferta, se valía la piratería...

La nueva pastoral vocacional se funda en primer lugar en un nuevo concepto de vocación, más acorde con la revelación cristiana, entendida como un diálogo permanente entre Dios y el hombre, gracias a Cristo, palabra encarnada.

La vocación no es un inexorable destino con el que se viene al mundo, sino un amoroso designio del Padre que hay que descubrir y acoger con libertad y responsabilidad; esta llamada amorosa resuena en primer lugar en la Iglesia, que por definición es una comunidad de convocados, y resuena para todos, no solamente para algunos privilegiados; finalmente es un llamado que hay que escuchar toda la vida, pues enriquece en nuestra existencia.

La clave de la pastoral vocacional hoy en día es el llamado acompañamiento-discriminamiento.

Comenzamos con lo segundo: en la mejor tradición de la Iglesia, el discernimiento de la voluntad de Dios es el principio y fundamento de la vida cristiana. Bástenos recordar a San Ignacio.



El hacernos, pues, a todos los promotores de esta pastoral, que así como de la pastoral de promoción de los voceros, con el apoyo de la Comisión de Pastoral Vocacional de Zamora, Michoacán.

Reporteros: Gabriel Montes
Cázares

Discernir es aquella actitud espiritual del creyente que busca descubrir en las circunstancias mismas de su vida y en las situaciones del mundo en que vive, los signos de Dios y la voz del Espíritu que le invita a un compromiso con el Señor. Implican una búsqueda, una gran capacidad de juicio, la voluntad de hacer un proceso que tiene etapas y abarca poco a poco todas las dimensiones de la vida.

El acompañamiento es la expresión de que la búsqueda y seguimiento de la vocación no la hace nadie solo, sino en la Iglesia, en comunión con los demás, con la guía de otros, pero hasta allí.

Nadie puede hacer en mi lugar este que hacer existente, pero un asesor acompaña, ayudando a confrontar los datos adquiridos, aportando la propia experiencia en el seguimiento, abriendo horizontes, respetando los propios ritmos personales y, sobre todo, los tiempos de Dios para cada uno de sus hijos.

Esta pedagogía, que lleva subyacente toda una teología y una filosofía de la persona, ha transformado también la imagen del responsable de las vocaciones. Ya no debe ser el mercader y publicista que propone la mejor oferta

a los niños en la escuela y en el catecismo, sino una persona que siguiendo el ejemplo de Jesús va al encuentro de los demás, se abaja a sus situaciones concretas, les invita a buscar al Señor y a seguirlo por los caminos que El quiere, no los que quiere el hombre.

Además, es aquel que se preocupa por suscitar esa misma cultura vocacional que pide hoy la Iglesia en las familias, en los grupos apostólicos de jóvenes y adolescentes, en las escuelas, cultura vocacional que siembre en los cristianos en las familias, que involucre a los padres, maestros y maestros en esta labor, que reconozca los signos de una vocación al sacerdocio, a la vida religiosa, pero también y por supuesto con mayor frecuencia, a la vida matrimonial, al compromiso apostólico en la Iglesia, a la inserción en el mundo como testigos de Cristo.

La Comisión Episcopal de Seminarios y Vocaciones que tengo el gusto de presidir a nombre de la CEM, se siente feliz y orgullosa por el trabajo del Consejo Nacional de Pastoral Vocacional, recibido magníficamente por todos, incluso en el extranjero. **✠**



MENSAJE

Zamora, Mich. 17 de Junio de 2001 **3**

EDITORIAL

¿País inviable?

Los resultados están a la vista: la franja de la pobreza extrema ha avanzado de manera alarmante. De acuerdo con datos avalados por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) y por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), se incrementó el número de «pobres más pobres» -en palabras llanas, miserables-, de 17.6 a 18.4 millones de personas, en el lapso que va de 1998 al 2000. La cifra cuestiona las políticas económicas hasta ahora seguidas. Uno se admira de que, no obstante la terrible realidad de miseria de tantos compatriotas nuestros, no se hayan aún producido lamentables estallidos sociales.

La crudeza de las cifras «perversas» desmiente los logros pregonados por administraciones pasadas, muy a pesar de los, en su tiempo publicitados profusamente, programas federales de «combate de la pobreza, llámense «Solidaridad» o «Progreso». Sus declarados beneficios, ahora lo vemos ante la evidencia de las estadísticas oficiales, propias y ajenas, no lograron llegar a quienes más lo necesitaban. El asunto amerita la más cuidadosa atención de la presente administración federal. Se trata de una inequidad e injusticia que, por dondequiera que se las considere resultan inaceptables. Esta ciertamente en el interés de todos, revertir esta escandalosa situación.

Un país tan desigual e inequitativo. Así consiga otros logros, estará siempre en deuda con los más desprotegidos, para los que la palabra bienestar o progreso, simplemente carece de sentido y puede resultar abiertamente ofensiva.

Otro indicador de que la política económica seguida «escrupulosamente» en nuestro país a partir de 1982, es terriblemente deficitaria en términos de beneficio social, lo constituye sin duda alguna el tema de los salarios mínimos, los que perdieron el 70.2% de su poder adquisitivo, de 1982 a 1999. No podía ser más evidente el empobrecimiento de una buena parte de la clase trabajadora.

Las anteriores cifras, meramente ilustrativas, indican una triste realidad y el más rotundo fracaso de las políticas sociales a partir del año mencionado. Huelga señalar que el reto de la presente administración es este renglón prioritario, es simplemente ingente e impostergable. Con sobrada razón se ha señalado torciestamente que una nación cuya tercera parte de los habitantes carecen de lo indispensable, es simplemente inviable. Algo habrá que hacer y pronto.



Aboga por Comités de Ética Para los Medios

VOZ DEL PAPA



El Papa Juan Pablo II Denunció que la prensa escrita, la radio y la televisión tienden cada vez más a privilegiar «el sensacionalismo» frente a la información que de verdad ayudaría a entender lo que ocurre en el mundo, y se mostró a favor de un «comité de ética» que vigile la eventual manipulación. Dijo que una gran parte de la sociedad busca «una información vana», que no siempre encuentra en los diarios, los teledifusos o los informativos de la radio, donde los parámetros de valoración de los eventos se hacen muchas veces siguiendo criterios comerciales y no sociales». El Obispo de Roma animó a los periodistas católicos a respetar la verdad, «ensalzando temas como los de la paz, la honestidad, la vida y la familia y no dando excesiva relevancia a hechos negativos. Así se puede

ayudar al nacimiento de un nuevo humanismo que abra las puertas de la esperanza». Karol Wojtyła, reiteró que la información es un «valor irrenunciable, que constituye un bien social». Asimismo, manifestó que la revolución digital «que caracteriza al mundo de la información del fin del milenio» introduce una manera nueva de entender las comunicaciones, y que ante la avalancha de información que llega a las personas, es muy difícil un control de autenticidad. «La imposibilidad de control crea auténticas inundaciones de noticias que no se pueden meditar. Se corre el riesgo de que nazca un sistema basado en las grandes concentraciones informativas que, a nivel nacional y supranacional, pueda operar sin reglamentación, creando condiciones de «sperno» y, por lo tanto, subordinación cultural».



La historia a Revisión Juárez y Maximiliano

Por Francisco FRANCO C.

Se trata de una publicación temeraria entre la fijeza y la movilidad, entre el misterio y la transparencia. Un desafío para los creadores, con los preceptos de la historia oficial y con millones de historias que tratan el pasado como algo inalcanzable.

Justo Itina Hernández



Itina Itina Hernández
Escritor y periodista
Mexiquense

La primera noticia del Imperio fue como un baño de agua fría.

De El Salvador, vía ABC de Madrid y reproducido en México por «Crónicas», nos llegó la versión de que Maximiliano de Habsburgo no fue fusilado sino indultado por el presidente Juárez... y que sobrevivió hasta 1936 con el nombre de Justo Armas.

El autor de la hipótesis es el arquitecto Rolando Dencke, quien ha revisado la Historia oficial mexicana y realizado los sofisticados estudios gráficos y genéticos, además de encontrado en San Salvador muebles y objetos como fotografías con el anagrama de la familia imperial austriaca.

Dencke no es el único que cree en el perdón juarista por la vida de Maximiliano, sino otros sabedores y escritores. Santiago Miralles, autor de «La Tierra Ligera», novela sobre el tema, quien asegura que Justo Armas fue Maximiliano de Habsburgo, residente en El Salvador de 1870 a 1936 y muerto allí a los 104 años de edad.

El indulto lo basan en los vínculos masonicos existentes entre Juárez, Maximiliano, el vicepresidente salvadoreño Gregorio Arbizú y el embajador prusiano barón de Magnus, entre otros personajes.



Maximiliano de Habsburgo en un momento de la coronación de los Emperadores Maximiliano y Carlota en 1864, en el Palacio Nacional de México.

También, en la triste historia de la muerte que corrieron los supuestos restos mortales del archiduque, entregados al gobierno de Austria 5 meses después (12 de noviembre de 1867) y depositados presuntamente en una de las criptas del convento de capuchinos en Viena.

Según Dencke-Miralles, el indulto de Juárez a Maximiliano se mantuvo en secreto hasta la muerte de éste; evitó la guerra con Europa, y permitió al gobierno impopular una prolongada vida con el seudónimo de Justo Armas.

Por supuesto que éste poseyó el momento de su fusilamiento, su muerte biográfica y un salvoconducto para El Salvador.

Nada dicen de Carlota, la joven emperatriz de México (25 años de edad) que murió en Bélgica el 19 de enero de 1927, 58 años después de nacida.

La historia oficial y oficialista describe al archiduque Fernando Maximiliano de Austria, nacido el 6 de julio de 1832, como un hombre alto, rubio, de ojos azules, encantador en su trato con las personas, de temperamento romántico, aficionado a los caballos y la cecutición, a quien le encantaba la inmensidad de mar, pero educado con un ligero matiz liberal en lo religioso.

Juárez, en cambio, nunca dejó de ser un indio zapoteco tequitlino, nacido en tiempo turbulento, discípulo de Comte y Saint-Simon, cuyos teorías positivistas, que le habían inculcado un odio terrible contra la Iglesia, rumiaba en su cabeza dura y orgullosa, así como la masonería francesa y española, de tipo rabinicamente anticatólico, que le hacía

orden en deseos de venganza tramada y tenaz... como a todos los de su raza» (Joseph H.L. Schiarman, «México, Tierra de Volcanes»).

Sin embargo, a los mexicanos les fue igual con uno que con otro, lo mismo en la Reforma que en el Imperio:

El «Memorial» maximilianista también establecía la libertad de cultos, los derechos civiles del clero, la desaparición del fuero eclesiástico y la aculturación de cementerios, hospitales y toda obra de la Iglesia (Carlos Alvaré Acevedo, «Historia de México»).

Así que tan liberal el mexicano como el europeo. Más aún, les salió repórter a la criada a los conservadores y monarquistas. Maximiliano y Carlota llegaron aquí el 28 de mayo de 1864.

El emperador de México fue fusilado, junto con Mejía y Miramón (el joven mitcheco), el 19 de junio de 1867, en el Cerro de las Campanas, Querétaro, donde comenzó el calvario del «Gigante» del hermano menor de Francisco José de Austria: «El Justo Armas, en San Salvador?»

¿Sólo faltan las pruebas del ADN a los restos mortales de la cripta de los capuchinos?

¿Dígnoslos, como pide Dencke y Miralles, una oportunidad a la verdad. Que hablen los historiados, no los aficionados. ¿Cuántos hechos más de nuestra Historia tendrán que revisarse? ¿Cuántos días del olimpo mexicano tendrán que caer?

En ese sentido, ¡bienvenidos todos los cambios del mismo sexo! Por lo pronto, que Juárez no fue tan melo... [E]

CUANDO HABLAS DE "SER MÁS" SABEMOS EN LO QUE ESTAS PENSANDO

CARRERAS

- Finanzas
- Financiera
- Administración
- Educación
- Tercer y Familiar Sistemática
- Comercio
- Ingeniería de Software
- Derecho
- Comercio Internacional
- Ciencias de la Computación

UNIVA

VALLE DE ATENAJAC FRACC. TEPEYAC ZAMORA MICH. TEL. 428 76 81



La "Reforma Hacendaria"

Héctor LIÉVANOS V.

Signo de los nuevos tiempos, la acérrima discusión que en todos los sectores se ha desatado en torno a lo que el Ejecutivo denominó Reforma Hacendaria, más simplemente Reforma Fiscal. De entrada, habrá que reconocer que dicha reforma es impostergable. Lo reconocen tirios y troianos. Más, no es éste, el punto decisivo. Lo que se impone, es una reforma equitativa y justa, que grave a los que más tienen. Igualmente es incontrovertible que se precisa, sin género de dudas, ampliar la base gravable. La mayoría, sin imponer la filación política o ideológica, de acuerdo con los datos que poseemos, vemos con preocupación a guiso de aspectos de la referida reforma del Ejecutivo: gravar alimentos, medicinas, libros, colegios más de colegios particulares...por mencionar sólo rubros que resulta imposible, no considerar adecuadamente controversiales.

Los empresarios dicen que el tema de los impuestos siempre, aquí y en cualquier latitud, resultará espinoso. La razón es, por demás obvia: a nadie le gusta desprenderse de lo suyo. Todos, teóricamente, coincidimos en la absoluta necesidad de generar condiciones de vida dignas, suficientes y satisfactorias para la colectividad. Pero, en el momento en que nuestros bolsillos se ven afectados, empezamos las reticencias. Como más arriba se recordaba, una de las condiciones imprescindibles de toda reforma fiscal estriba en la equidad y la justicia de las impositores a los contribuyentes. Y esto, lamentablemente, no se advierte en el proyecto del actual titular del Ejecutivo: ¿Será equitativa y justa que quienes más tienen sufran una discriminación en el ISR? Como un analista ha animadamente señalado: una persona de alto ingreso tendrá una reducción en el ISR de 3%. Resultará beneficiado en 5%



Tomado de la Revista Michoacán

de su ingreso! Eso mientras la clase media (definida como la que tiene ingresos superiores a dos salarios mínimos) paga esa reducción. (M. Schettino).
Uno se pregunta qué tipo de asesores económicos financieros tiene el presidente Fox. ¿Será posible que no vean lo altamente impopular de la Reforma Fiscal, por otra parte impostergable? El asunto es delicado. Por cuanto uno puede columbrar en estos asuntos, cuyos matices técnicos escapan al común de los mortales, las razones del deserao generalizado no son solo partidistas. Si así fuera, pronto estaríamos entre los opositores a la propuesta foxista, a todos los perredistas y a la mayoría de los del tricolor. Sólo que, en el caso que nos ocupa, ni siquiera todos los panistas avellan sin más el proyecto del Ejecutivo. Como ya señalaba, líneas arriba, la oposición al multibancado proyecto de

Reforma Hacendaria, ha sido tan generalizada que el presidente Fox ha determinado defenderlo en cuanto foro y oportunidad se le presenta. La campaña publicitaria que el gobierno federal ha echado a andar es apabullante: «POR QUE ES LO JUSTO», reza el eslogan que los Medios lanzaron todos los viernes en estos días. El éxito del proyecto es incierto. Una iniciativa de reforma en las presentes circunstancias políticas y sociales, ya no será el resultado de una imposición o del tan conocido mayritico del posado cuando, gracias a la complicidad institucional, el electivo se abra adelante cualquier iniciativa por impopular que fuera (recuérdese la famosa «recuerdese», cuando la maquinaria por sí aprobó el aumento del IVA). Toda iniciativa de reforma debe imponerse por su plausibilidad, su equidad, su justicia y su coherencia.

➔ **Pase pág.14**

RENTA DE LIMOUSINAS Y AUTOS DE COLECCIÓN

Para bodas, aniversarios, graduaciones y XV años.
Incluye chófer uniformado, Botella de Champagne nacional
refrescos y hielo, arreglo floral para XV años a boda, gasolina
kilometraje libre dentro de la ciudad.

Avda. Beza Ota No. 131
Tel: 757 85

Tel: 01 (52) 5-90-50
o 01 (52) 5-88-01





Responsabilidad de los Gobernados

J. Jesús RUIZ OCHOA

Es muy fácil criticar a la autoridad. Por eso quizá, casi todo lo hacemos frecuentemente. Nadie puede negar que la autoridad comete muchos errores por causas muy variadas, entre otras, porque el poder que tiene a la es inherente, deslumbra y puede cegar; volver insensato a quien había mostrado cordura y arrogante a quien parecía humilde.

Ser autoridad significa una gran responsabilidad, sobre todo cuando las decisiones que toma afectan profundamente la vida de las personas y de lo acertado o desacertado de las mismas depende, en buena medida, su felicidad o su desgracia, su realización o su frustración.

Entre más alta sea una autoridad, mayor trascendencia tienen sus actos para un mayor número de personas. Por eso, cuando se tiene la oportunidad de elegirlos, como sucede en la democracia,

hay que hacerlo con mucho cuidado y un gran interés.

¿Qué hacer para ayudar a la autoridad, para evitar que se desvíe en su difícil tarea de dirigir y conducir los esfuerzos de muchos? ¿Qué tanta responsabilidad tienen los gobernados? Per que hay que reconocer que ellos también son seres dotados de inteligencia y voluntad, es decir, son sujetos, personas y por lo mismo, capaces de decidir su propio destino, hasta donde esto sea posible.

El otro día vi una novela que inmediatamente atrajo mi atención. Su título: «El seductor de la Patria». Su autor: Enrique Serna. El personaje de la misma: D. Antonio López de Santa Anna, presidente de México en repetidas ocasiones, dictador o «el crudillo mexicano más controvertido del siglo XIX». El mismo que, según mis escasos conocimientos de la historia de México, vendió la mitad de nuestro territorio a los «los gringos».

Adelesto que solo he leído las primeras páginas de esta novela en la que su autor, según su confesión propia, no intentó comprender lo que se sabe de Santa

Anna, ni menos decir la última palabra sobre su vida, sino, sobre sus besos reales, rememtarlo como personaje de ficción y adentrarse y explorar su mundo interior.

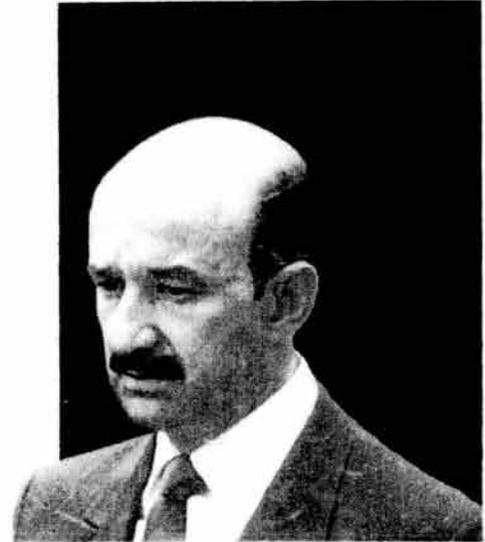
Compré el libro, pero no resu todo de mi afición por la lectura y por los textos de los libros que llamaron fuertemente mi atención y que, de inmediato, me sugirieron el título del presente artículo y me hicieron pensar precisamente en eso: la responsabilidad que hay también en los gobernados.

Dice: «Su alteza Serenísima, D. Antonio López de Santa Anna: «¿Vender yo la mitad de México? ¡Por Dios! Cuando aprendieron los mexicanitos que si este barco se hundió no fue sólo por los errores del timonel sino por los errores del viento sino por la desidia y torpeza de los remeros...» Se me acusa de traición a la patria, de enriquecimiento ilícito con la venta de la Ysella, de la pérdida de Texas, de la bancarrota pública. Tal parece que soy el culpable de los desastres ocurridos en los últimos 50 años, incluyendo terremotos, epidemias y cóleras. Desearía ser mejor comprendido, que la gente me condene o me absuelva, pero con mayores elementos de juicio.

Como todo ser humano he cometido errores, y algunos de ellos tuvieron consecuencias funestas. Reconozco que en varios momentos confundí mi provecho personal con el bien de la patria, no en balde fui por tantos años su protector y su guía. Pero de ahí la monstruosidad que me achacan hay un abismo.

Gran parte de mis culpas le corresponde a la sociedad que ahora me critica. ¿O acaso goberné un país de niños? Nadie, ni el más feroz de mis enemigos puede negar que la mayoría de las veces acepté la presidencia obliuida por la presión popular, después de infinitos ruegos.

México es un país de extremos. En plena gloria, cuando entraba en la capital llevado en andas por la muchedumbre que



Enrique Serna y la novela «El seductor de la Patria»

arrojaba flores a mi paso y me apellidaba sublime deidad humana, sentir que su entusiasmo era exagerado y podía desembocar en una decepción de igual magnitud. Ahora soy víctima del exceso contrario, porque si bien tuve enormes defectos y a veces defraudé las esperanzas del pueblo, yo sé lo no puede hacer un débil tan grande».

¿En quién se piensa al leer estas palabras de la novela «El Seductor de la Patria»? ¿En un Carlos Salinas, por ejemplo? ¿Cuántos similitudes! Claro, lo único que no haría esto sería reconocer sus fallos.

Hay otras semejanzas, desde luego, con Salinas y quienes nos gobernaron por décadas: primero, aclamados como dioses o pequeños reyes serenos; después, repudiados por muchos de los que fueron sus seguidores, fervientes admiradores, salameiros, incondicionales.

No cabe duda, la responsabilidad de los que nos gobiernan es muy grande. Pero, ¿No es justo hablar, también, de vez en cuando, de la responsabilidad de los gobernados? ¿Es verdad, como se afirma, que cada pueblo tiene el gobierno que se merece? **[1]**

La responsabilidad de los gobernados, según la novela «El seductor de la Patria»



Antonio López de Santa Anna



Dime que Lees y te Diré Quién Eres



De lo que lees depende tu personalidad.

'La boca habla de lo que está lleno el corazón.'

¿Quién es responsable de corregir, cambiar y mejorar su nivel educativo integral, la vida quien. Cada ser humano tiene el deber y el derecho de cultivarse, educarse y desarrollarse a sí mismo para bien propio, de su familia, de su patria, del mundo y del universo entero.

Ampliar la base de conocimientos es expandir la mente, darle más capacidad de razonamiento y comprensión, capacitarla para elaborar mejores juicios y actuar en consecuencia con mayores relatos y más inteligencia, con mayor conocimiento de causa y responsabilidad, con mejores y más saludables intenciones, obteniendo más y mejores éxitos que nos llenen de alegría, bienestar y paz interior, al saber que ya no lo ocasionamos dolor ni sufrimiento a nadie, sino que contribuimos ahora a su felicidad y bienestar general.

La forma de pensar nos conduce a cometer ya sea errores o aciertos, a convertir nuestros metas en dolorosos fracasos, o bien en deliciosos y satisfactorios éxitos.

Por lo tanto, la única forma de cambiar para bien, de lograr transformarnos en mejores personas, es decir, de VOLVER A NACER, es ¡LEYENDO! Disciplinando el gusto para saber SELECCIONAR lo que debemos leer y lo que no. Existen tantos libros de superación personal, cuyos autores han descubierto los beneficios de conocer y vivir los VALORES y que desean compartir sus experiencias positivas a través de sus libros. Por supuesto que al mirarse de seres humanos en crecimiento, sus libros no están exentos de proclamas involuntarias, que se deben pasar por alto.

El libro de libros por excelencia; el que al leerlo, analizarlo, escudriñarlo y estudiarlo con gusto y constancia, necesariamente transforma para bien, es LA BIBLIA, las Sagradas Escrituras, que contiene nada menos que la Palabra de Dios.

Es ya indispensable que las nuevas generaciones de seres humanos CAMBIEN para bien, para que la actual situación caótica de engaño, inseguridad y maldad que prevalece en el mundo, sea cosa del pasado. ¡CAMBIAR TU Y CAMBIARÁ EL MUNDO.!



¡Cambia tú y cambiará el mundo.É

J. Carlos SOLÍS MORALES

Los pensamientos de cada ser humano se generan según su nivel educacional integral, es decir, de acuerdo a su preparación (ética, moral, religiosa, académica, cultural, etc.), además de su herencia, su ambiente, los ejemplos y las influencias que recibió durante la crucial etapa de su desarrollo y formación personal.

Abora bien, la clase y calidad de los pensamientos que tenemos, son los responsables de nuestra forma de hablar y de sentir (sentimientos-emociones), de nuestras metas y proyectos, de reprimir o dejar aflorar nuestros valores, dando o evitando dar lo mejor de nosotros mismos; de dominar o darle rienda suelta a nuestras miserias humanas (antivalores); de decidir hacer el bien o del carnos a hacer el mal; de ser positivos y optimistas, o negativos y pesimistas, y de nuestro comportamiento en general. En resumen, nuestros pensamientos son los responsables de la singular personalidad de cada ser humano.

La forma de pensar nos conduce a cometer ya sea errores o aciertos, a convertir nuestras metas en dolorosos fracasos, o bien en deliciosos y satisfactorios éxitos, de tal manera que podríamos responsabilizar de nuestros errores, fracasos, sufrimientos y consecuencias desagradables, a nuestra forma negativa y deficiente de pensar, debido a la educación que nos tocó en suerte recibir.

Sin embargo, al llegar a la edad ADULTA y tomar conciencia de la misión que a cada ser humano le corresponde, debemos preguntarnos quién es el único responsable de su propia educación y crecimiento por consecuencia, de la clase y calidad de pensamientos que debe desecharse o aceptar. ¿Seguirán siendo los maestros que nos de-



La importancia de un Contador Certificado

ORIENTACIÓN FISCAL

Salvador ACEVES OREGEL

CONTADOR CERTIFICADO



Contador, la
trayectoria
profesional

En esta ocasión me voy a enfocar al aspecto humano, legal y formal de las personas que tienen la carrera de Contaduría que como toda actividad profesional, debe estar fundada en un reconocimiento a la naturaleza humana con el espíritu de inteligencia, voluntad y libertad. Por la diversidad de conocimientos, experiencias heterogéneas, culturales y étnicas de los contadores, se hace indispensable que ellos mismos se autolimpiegan una normatividad con el objeto de minimizar deficiencias en el ejercicio de la Contaduría Pública: Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Normas y Procedimientos de Auditoría, Código de Ética y la obligación de tener una Educación Profesional Continua. Todo esto apoyado en el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Los Colegios de Contadores, la Confederación de

Colegios y hasta el apoyo de organismos internacionales como el International Accounting Standards Committee (IASC) y la International Federation of Accountants (IFAC). La Contaduría Pública es una profesión basada en el conocimiento y en la praxis, que satisface necesidades sociales no sólo a escala local, sino que también tiene carácter universal; modulada su actuación local por factores como leyes, economías, costumbres, eténa y moral, su principal objetivo es la información financiera para tomar decisiones tanto en el enfoque de su producción como de su interpretación y evaluación. En los últimos días ha cobrado importancia el suceso de Certificación para el Contador en nuestro país, la certificación sirve para que el profesional demuestre su capacidad y profesionalismo ante sus clientes o patrones. Para certificarse se debe aprobar con un mínimo de 70% un Examen Uniforme de Certificación (EUC) de 320 preguntas. Para sustentar este examen se presenta una solicitud ante el Consejo de Certificación acompañada de la siguiente documentación: Cédula Profesional, Constancia de Práctica profesional por un período de cuando menos tres años y título profesional con antigüedad de por lo

menos tres años. Si un contador ya está certificado, debe reafirmar su certificado cada cuatro años con las constancias anuales de cumplimiento de la Norma de Educación Profesional Continua. Si un certificado se extravía, se puede solicitar una reposición efectuando un pago por el costo de dicha reposición. Para terminar con este artículo, quiero aprovechar lo escrito anteriormente para invitar a la reflexión sobre el ejercicio de la profesión en nuestra región, donde tal vez los negocios que un contador asesora no sean tan grandes ni de trascendencia nacional o internacional. Por ello mi reflexión va en el sentido de cuáles ciertos detalles del contador que se entrega en el negocio, ya sea como personal de la empresa o como asesor externo. Hay que cuidar que el contador tenga un espíritu de superación que se interese demasiado por mantenerse actualizado en las diversas áreas de la Contaduría en México, principalmente el aspecto fiscal que es el que acerca muchos contadores a las empresas. Otro aspecto de cuidado del contador es que, sabiendo de las leyes que afectan la actividad de los negocios, esté al pendiente por prevenir problemas fiscales o financieros a la empresa. **□**

Desde luego que otros aspectos no menos importantes del contador, son sus valores personales, la responsabilidad, honestidad, lealtad, independencia de criterio, solidaridad, espíritu de servicio y trabajo en equipo.



Casa Valdés
Materiales para construcción

ATENCIÓN, SERVICIO, CALIDAD Y PRECIOS

<p>DISTRIBUIDORES DE: Cemento, Arena y Guadalupe Cemento Puro Cemento Módulo y Material Sólido y Corto Resistencia de Inyección y Reparación Zirconita y Tronca y arena Buzón Armado, Material de Construcción Pavos y Pavos</p>	<p>FABRICANTES DE: Tubos de Cemento de 4" a 10" 12", 15", 18", 24" Perforado de 20", 24", 28", 30", 32", 36", 42"</p> <p>Sede de Cemento, Bodega, Bodega Estación de Cemento, Bodega Cemento, Bodega Cemento de C Cemento</p>
---	--

CDMX, Av. México Ciro de la Cruz Tel. 27664	León, CDMX Tel. 27664	Morelia, Mich. Piedad de Fuentes Tel. 543-3-31	Zamora, Mich. Tel. 546-1-15
---	--------------------------	--	--------------------------------

EL NUEVO MÉXICO

Eloy GÓMEZ B.

Desde el 2 de julio de este año, que quedará impreso en la historia, en nuestro país se respira un ambiente de libertad y tranquilidad que no conocimos en los tiempos de los regímenes dictatoriales del PRI. En esos calamitosos tiempos, desde palacio nacional no se veía por el bien del país, sino por la sobrevivencia del sistema instaurado desde 1929 por el finísimo fundador del PRI, aconsejado por el no

menos funesto Embajador gringo Morrow. Conociendo el astuto carácter dictatorial de Calles, le susurró al oído: "Furda un partido", en vez de aconsejarle: "Permita que se funden partidos, para que se sustente la democracia en su país. Ni tardó ni penoso, Calles siguió el pernoso consejo que tan bien casaba con su índole autoritaria, y así nos fue. Por eso yo sostengo que el ENR fue fundado

por un mexicano y un gringo. Haciendo un balance de la experiencia, ni con la mejor buena voluntad se puede afirmar que ella fue beneficiosa para la Nación en materia de democracia y buen gobierno. Los hipocritas del sistema en esta época decían que el PRI había dado una estabilidad política al país que enviaban muchos países en el mundo, como si la estabilidad lograda con **Pase pág.10**



MENSAJE

Zamora, Mich., 17 de Junio de 2001 **10**

Viene de **pág. 10**



el precio de la democracia, la corrupción gubernamental y la sumisión del pueblo, fuera a gozamos y digno de limitarse. La estabilidad la lograron trece los países comunistas. Pero también con la explotación del pueblo que al fin se rebeló y echó del poder a quienes se fiaban de lo mismo que el PRI. En México tenemos ganas de unas elecciones verdaderas, en las que el

voto se respetara; deseamos que los periódicos digieran la verdad y no sólo lo que convenía al sistema; anhela-

mos que la persona del Presidente se desocializara y no se le viera como un dios sexenal, infalible y temible, soñáramos con que el Congreso legislara y no fuera una mera caja de resonancia del jefe supremo del partido; queríamos que el poder judicial aplicara la justicia, sin dejarse tentar por el dinero o la influencia de los políticos. En todos estos vicios y otros muchos que todos detestábamos, se sostenía el sistema priista. Hoy a escasos meses de que el PRI fue echado del poder, ya sentimos las bondades del cambio. En cuanto el PRI dejó de manejar las elecciones, ya éstas empezaron a ser limpias a nivel federal, estatal y municipal; los periódicos serios se iniciaron en la total libertad de expresión; el presidente es campesino y usa un lenguaje llano y popular; chero; es criticado y satirizado, a veces hasta con excesos, y nadie es advertido o amenazado; el Congreso

comienza a tratarse de tú a tú con el Presidente, los jueces y otros funcionarios venales ya se cuidan de mordere a plena luz del día, etc. Veremos con alegría que un nuevo tipo de gobierno comienza en nuestro país. Por supuesto, no hay que caer en victorias tan pronto, ni confiar en que una corrupción tan arraigada a lo ancho y largo del país, pueda ser vencida en un solo sexenio, pero si se percibe que el ambiente de opresión y asustamiento al que nos tenían acostumbrados el viejo sistema empieza a aligerarse y a desvanecerse. Vimos un camino correcto, pero el pueblo debe seguir vigilante; no olvidemos que el gobernante es propenso al abuso, si no tiene enfrente un pueblo crítico y participativo. **W**

«El pueblo se rebeló contra la antidemocracia de una era víctima»

La Infancia de Cristo y la Paz en Nuestro Hogar

Rogelio SÁNCHEZ G.

Ahora es frecuente la creencia que padres e hijos no se relacionan bien, de que a los hijos los atienden insuficientemente ni éstos obedecen ni colaboran en el hogar. Los ejemplos de la infancia de Cristo nos ilustran el camino a seguir.

En la Biblia se dice que Jesús, al hijo de doce años, no sólo hizo sonreír a los niños, meros en el pasado (Lc. 10, 4, 15). Así de niño jugaba, corría, cantaba cantos infantiles, y esto le ayudaba a crecer sano, robusto y amable (Lc. 2, 52). Era muy inteligente. Desde los seis años, los niños judíos iban a escuela y estudiaban el Antiguo Testamento. Indudablemente así lo hizo Jesús. Por eso, ya a los doce años, en el templo, daba respuestas que causaban admiración a los doctores de la Ley (Lc. 2, 47). Y poco a poco, agregaba que la cumplía. El mismo dijo más tarde que no sólo debemos oír su Palabra, sino ponerla en práctica (Mt 7, 24-27).

Los niños judíos creaban tres veces al día, la habían quince minutos los sábados en la sinagoga y andaban usualmente una o más veces al culto del templo de Jerusalén. Así lo hacía Jesús. Tenía el amor a Dios por encima de todo (Lc. 2, 49-50).

El aprendió el oficio de carpintero que tenía su padre. Así se crea y se transmite una vida buena y de paz. El Evangelio nos dice que Jesús era obediente con sus padres (Lc. 2, 51).

Cristo, ya desde su infancia, nos enseña el amor a Dios por sobre todas las personas y las cosas. En Jerusalén dejó a sus padres para escuchar la lectura de la Palabra de Dios y para oír. Por eso dijo: «No sabían que debo estar en las cosas de mi Padre o a su madre más que a mí, no es digno de mí» (Lc. 2, 49; Mt 10, 37). También nos enseña que hay que acercarse a la Palabra de Dios desde pequeños, que hay que arrojarse para vivir y que impulsa a honrar a Dios comunitariamente en su Santo Templo.

El diálogo entre Jesús y su Madre Santísima en el templo muestra a los padres e hijos a dialogar sus pensamientos y a llegar a un acuerdo. En su caso, este fue el de que el hijo se fuera con sus padres, y así obedecieron (Lc. 2, 49-52). La Virgen y San José, llevaron a su hijo al templo de Jerusalén, a la sinagoga de Nazaret y cuando en casa, le enseñaban el amor y servicio de Dios, y esto desde pequeño y en la adolescencia, como ejemplo para los actuales padres de familia, muchas veces distrajidos que quieren sus hijos en el amor a Dios y a los prójimos.

Cristo tenía un oficio y lo practicaba. Cada uno de nosotros, a nuestros familiares y a la sociedad, y como Él, debemos practicar el oficio en obediencia y en habilidad (Lc. 2, 51).





Difícil Arte de Respetar

Lolís PADILLA HERNÁNDEZ



Foto:
Lolís Padilla Hernández

Suelen decir los expertos en el comportamiento humano que todo inicio de siglo tiene condiciones de inestabilidad social más o menos similares. Nosotros, generación especial porque supimos lo que es transitar de un año a otro y de un milenio a otro, seguramente seremos a través y riesgos de experimentos particulares inmersos en los afanes de la vida diaria, es difícil tener la objetividad suficiente para reconocer la ausencia o presencia de los valores en nuestros grupos sociales, y tal vez sólo apreciemos su ausencia cuando los indicadores de ello son graves. Para quienes, por el ejercicio de nuestro amado oficio, tenemos permanente contacto con jóvenes, es una gran preocupación lo que como «respeto» observamos en su comportamiento.

Si puedo afirmar que la vivencia del respeto como valor, está día a día más ausente de nuestro comportamiento. Si entendemos el respeto como el reconocimiento de la propia dignidad o la dignidad de otros y el comportamiento fundado en este reconocimiento, como lo define Abagnano, cepe diremos en que consiste a brillar por su ausencia. Es cada vez más sencillo eludir el propio valor que como persona se tiene, por el solo hecho de ser hijos de Papá Dios, y que el daño a la propia persona es fácil; permisos en el descaldo del cuerpo, las adicciones y hasta en poner en riesgo a propia vida. De igual manera se desconoce el valor que tienen los demás, de su dignidad y de lo que conforma su mundo. ¿Cómo explicamos, entonces, detalles tan simples como llenar de basura los estacionamientos, el graffiti en las paredes de los vecinos, el daño a todo espacio público y la creciente violencia física?

En las nuevas generaciones, pareciera que cada vez es más difícil olvidarse que esa dignidad

propia y del prójimo, y el comportamiento, por ende, es falta de respeto. Pensemos en la cantidad de detalles que a diario actúan ese comportamiento, como las actitudes de tantos conductores de vehículos que se olvidan de que hay más vehículos y, sobre todo, peatones indefensos. Cuantas reacciones diarias de que en costera cuna a quien autoridad, aún los peplis entre sus hijos, son ejemplo del desconocimiento de la dignidad del otro. Y que decir de tantos profesionales (médicos, abogados, y tantos otros) que realizan su «trabajo» desconociendo que lo ejercen entre personas, entre próximos, y que más bien pareciera que se tratan de cosas. Las mismas cosas nos merecen respeto, por pequeñas que sean, cuando reconocemos que la dignidad humana se vive en el mundo, y que en él, una de sus dimensiones es la de la materia. ¡Qué hermoso ejemplo tenemos en San Francisco de Asís, quien en sí supo reconocer en todo lo que le rodeaba, su dignidad y hermanura!

Reconocer algo implica que trabaje la inteligencia, pero también el corazón.

Sólo que, ¡por dónde y cómo iniciar una cruzada a favor del respeto? ¿Alguien tiene alguna idea de cómo comenzar esta empresa monumental? Espero sugerencias de construcciones posibles y prácticas. ¿Quién propone primero?



Interceramic
La pasión viene del interior

Este es el anuncio

más bajo que hemos hecho.

Pisos Interceramic Fantasia y Passato

de \$119

a sólo

\$89

más bajo no se puede

ZAMORA
Ciudad Zamora - Av. 200 No. 701
Tels. 5-32-42, 4-32-43 Fax 5-32-84

SANLÉON
Ejido Cuatrecasas 370 No.
Tels. 2-13-49 y 2-25-00

http://www.interceramic.com



MENSAJE

Zamora; Mich. 17 de Junio de 2001 **12**

Receta de Cocina Popular Mexicana

Guadalupe VEGA AMESCUA

Cantidades:

- 1 kilo de bistec de cerdo o de res.
- 1/2 kilo de jamón.
- 2 pimentones.
- Sal al gusto.



BURRITOS DE CARNE

Manera De Hacerse:

Se lavan los bisteces y se ponen a cocer con agua, con poca sal y los dos pimentones, cuando ya están cocidos, se sacan y se ponen en un colador para que estén, se extienden lo más posible y se les pone encima el jamón, se enrollan y se piden con un palillo, se ponen luego a dorar, cuando ya estén dorados, se escurren en un colador y se sirven calientes. Al servirlos se adereza el platillo con lechuga, medietas de jitomate, pepino, aguacate y naranja.

ESTA RECETA LA PODRÁ ENCONTRAR EN LOS LIBROS DE COCINA POPULAR MEXICANA. DE Guadalupe Vega Amescua, que se venden en MENSAJE. Son 3 libros.



¿TE GUSTARIA ESTUDIAR LA BIBLIA?

Recordando la frase de San Jerónimo: "el que desconoce la Escritura, desconoce a Cristo", te invitamos a que te inscribas en las escuelas Bíblicas que la Diócesis te ofrece en diferentes lugares:

- En Zamora, con doble modalidad: clases sabatinas y entre semana, en el Centro Diocesano de Pastoral; inicio de clases: 28 de Agosto. Informes al Tel. 01 (3) 512 22-39.
- En Parípero, clases sabatinas, en la colonia "La Loma"; inicio, Septiembre 4. Informes, Notaría Parroquial de Parípero o al Tel. 01 (436) 4-02-00.
- En los Reyes, inicio el 4 de Septiembre, en el Colegio Hidalgo. Informes en la Parroquia de los Santos Reyes o al Tel. 01 (354) 2-04-02.
- En Umapan, cerca de la Unidad Deportiva, inicio de clases, 6 de Septiembre. Informes con el R. Tomás Ríos Montejano o al Tel. 01 (452) 4-42-09.
- En Paracho, inicia también en el mes de Septiembre; informes en la Notaría Parroquial de Paracho o el Tel. 01 (452) 5-01-17.
- En Jiquilpan, dará inicio la Escuela Bíblica el 18 de Septiembre; en el antiguo Colegio de Colón. Informes en la Parroquia de San Francisco o al Tel. 01 (353) 3-01-14.



Acude pronto a estas direcciones e... inscribete ya.



SERVIFESTAS

- ALQUILER DE:
- Mesas cuadradas y redondas.
- Sillas y mantelería.
- Bebidas de todo tipo a consumo.
- Botanas con refrescos.

Atención especial de

Alfonso y Mónica (01-3) 558-01-77
 Esfuerzo y Mónica 81-77
ARJO DE RAYÓN, MICH.
 Llevamos y recogemos a domicilio

CLARAVISIÓN



Un canal con contenido cristiano. En Michoacán la señal llega a través del canal 39, mientras que en el resto del territorio nacional, su señal se sintoniza en el canal 18 y se recibe por antena parabólica. Y a cualquier punto del continente americano, Europa y Norte de África, sus emisiones llegan mediante el satélite INTELSAT.



Cristalería, Peltre, Lámina, Aluminio y Plástico. Cubetas, Jarras, Vasos, Platos, Cafeteras, Ollas y Tinas

¡ABRIMOS LOS DOMINGOS!
De 9:30 a.m. A 13:30 horas

AQUILES SERDÁN No. 319 SUR
TEL.: 351-5-20-53
ZAMORA, MICH.



Le ofrece el precio más bajo de Zamora en Medicinas. Compare Precios y haga una compra inteligente
PRECIOS BAJOS Y BUEN SERVICIO

Colón y Niños Héroes Torre Médica

SOMOS CRISTIANOS PORQUE SOMOS LA FAMILIA

¿Porque
porque

necesitas
un

amigo

??!

Sin contrato Sin fianza Sin renta mensual

*Porque con las
Fichas Amigo*



y Amigo Kit



*¡tú decides
cuánto hablas!*

telcel S.R.L.



MENSAJE

Zamora, Mich. 17 de Junio de 2001 **14**

Verificar la Fe

Viene de **pág. 1**

Guatemala (9.837), El Salvador (9.151), Venezuela (9.013), Brasil (8.741) y Perú (8.351).

Para comprender mejor la situación, basta pensar que en Estados Unidos, tercer país por número de estílicos del mundo, tras Brasil y México, hay 1.270 estílicos por sacerdote, en España, 1.324, y en Francia, 1.794.

Estos datos llevan al Santo Padre a subrayar la capital importancia del fomento y cuidado de las vocaciones: «América Latina necesita aún muchos más sacerdotes», insiste.

En este sentido, creció con satisfacción «como surgen en numerosas diócesis, raras en seminarios, también seminarios nuevos». Y las estadísticas confirman la esperanza del Papa. En México, por ejemplo, en 1990, había 4.829 seminaristas mayores, en 1999 eran 7.676. En Brasil, en ese mismo período de tiempo, se pasó de 3.224 seminaristas mayores a 8.076. Se trata de una tendencia presente en casi todos los países latinoamericanos.

Para verificar la fe de los estílicos latinoamericanos, así como para el avance de las vocas, el Papa ofreció, además, pistas muy concretas:

Ante todo, pidió a los pastores presentes en el encuentro, «conservar, defender y acrecentar la integridad de la fe», un desafío que desde septiembre del año pasado cuenta con la orientación de la declaración «Dominus Iesus» sobre la unicidad y la divinidad salvífica de Jesucristo y de la Iglesia, que publicó la Congregación para la Doctrina de la Fe, recordó. En segundo lugar, el pontífice sugirió promover la Eucaristía como «lugar privilegiado para el encuentro con Jesucristo vivo». Y añadió: «La misa dominical debe ser compromiso y práctica constante de todos los fieles».

Por último, pidió un esfuerzo particular en la «evangelización de los jóvenes», la última Jornada Mundial de la Juventud, celebrada en el mes de agosto del año jubilar, ha puesto de relieve que los jóvenes son una potente fuerza evangelizadora para el mundo de hoy «recordó». Es necesario evangelizarlos profundamente, partiendo de sus recursos de generosidad, apertura e innovación.

«Espero que la próxima Jornada de la Juventud, que se celebrará en América y precisamente en Toronto (Canadá), sea un nuevo y decisivo hito en la evangelización de los jóvenes en ese amado continente», concluyó.

Reforma Hacendaria

Viene de **pág. 5**

Las críticas del presidente a sus críticos no son el camino adecuado, ya si se les llama, por el contrario, naciones unificadas e intelectos como los de los intelectuales. Se impone una búsqueda de estabilidad en el ejercicio de las funciones, a través de la cooperación y el apoyo de los actores y el apoyo de la inteligencia.

Nuestro sacerdote

Viene de **pág. 22**



ser te pastoralmente en todo lo que corresponde al campo espiritual, en algunas comunidades he tenido que hacer trabajos de construcción por ejemplo en Haití y Francia Serbia, en decir con relación al templo.

Sobre la diócesis.

«Tenemos por delante grandes retos, para enfrentarnos a necesidades humanas y más, todavía, desde espiritual para sembrar en el mundo en sus vividos».

necesitamos de una profunda vida espiritual. Actualmente la Iglesia puede y debe influir mucho en ese momento que la sociedad necesita, en todos los niveles, cultural, religioso, social, un hito especialmente, para los sacerdotes que están iniciando y que están aún jóvenes. Particularmente me gustaría que la diócesis trate de preparar sacerdotes especializados en diferentes áreas, básicamente teniendo en cuenta la formación intelectual y espiritual.

Tangamandapio

Viene de **pág. 23**

moso lugar para la recreación de las familias que cuenta con la infraestructura que requiere un lugar turístico, que además es Parque Nacional, una Zona Arqueológica y muchos manantiales son parte de este patrimonio económico del municipio. En cuestión educativa y cultural, el municipio cuenta con escuelas de todos los niveles y se conservan tradiciones como las danzas, artesanías, música, etc.

Las principales comunidades que forman el municipio son: Valle de Guadalupe, San Antonio Ocampo, Gómez Fariás, San José de Gracia, Patambán, Etzucuar, Domingo Cárdenas y otras más. Es actualmente su presidente municipal, David Martínez Fernández.

Órganos

Viene de **pág. 24**

EN HONOR AL TERCER DIRECTOR DE LA Escuela Catequística de Alejandría, en el siglo II, sucesor de San Clemente y gran conocedor de Biblia para las escuelas o centros de sus parroquias, o para quienes quieren profundizar en el estudio de los libros sagrados.

Para ser admitidos se requiere certificado de Secundaria. El Instituto, de momento tendrá su sede en Atoyac, en el edificio adjunto a la parroquia del Sagrado Corazón y abrirá sus puertas el próximo mes de Agosto.

En nuestra Diócesis, las regiones de Zamora y Uruapan cuentan con la

presencia de serenos seminaristas que de una u otra manera, demuestran beneficios espirituales a los fieles de esas zonas. Era preciso que una región tan generosa en vocaciones y ayudas económicas como lo es Atoyac-Juapén, se viera beneficiada con una institución de esta índole.

Los maestros serán biblistas expertos, actuales profesores de Universidad y seminarios, quienes recibirán honorarios profesionales.

De ahí la necesidad de que el Instituto cuente con el apoyo económico de personas que vean con simpatía una obra

de esta índole y quieran apoyarla con los recursos que poseen, máxime que para los alumnos los cursos serán gratuitos. Los cursos serán los viernes por la tarde y el sábado y domingo por la mañana.

Estamos persuadidos de la trascendencia de una obra de esta índole y no dudamos de contar con la comprensión y apoyo de la comunidad diocesana. El Instituto Bíblico «Órganos» estará afiliado a la Pontificia Universidad de México y concederá títulos de licenciatura bíblica. Por ahora nos encontramos en la etapa de difusión, por lo que invitamos a conocer los pasos siguientes.





Liturgia de la Palabra

XII Domingo Ordinario

PRIMERA LECTURA:

Lectura del libro del profeta Jeremías.
20, 10-13.

En aquel tiempo, dijo Jeremías: «Yo oía el cuchicheo de la gente que decía: Denunciemos a Jeremías; denunciemos al profeta del terror. Todos los que eran mis amigos espaban mis pasos, esperaban que tropezara y me enyesa, diciendo: Si se tropezara y cae, lo venceremos y podremos vengarnos de él. Pero el Señor, guerrero poderoso, está a mi lado; por eso mis perseguidores caerán por tierra y no podrán conmigo; quedarán arronzados de su fracaso y su ignominia será eterna e inolvidable. Señor de los ejércitos, que pones a prueba al justo y concedes lo más profundo de los corazones, haz que yo vea tu venganza contra ellos, porque a ti he encomendado mi causa. Canten y alaben al Señor, porque Él ha salvado la vida de su pobre, de la mano de los malvados.»

SEGUNDA LECTURA:

Lectura de la carta del apóstol San Pablo a los Romanos.
5, 12-15.

Hermanos: por un solo hombre entró el pecado en el mundo y por el pecado entró la muerte, y así la muerte pasó a todos los hombres, porque todos pecaron. Antes de la ley de Moisés ya existía el pecado en el mundo y, si bien es cierto que el pecado no se castiga cuando no hay ley, sin embargo, la muerte reinó desde Adán hasta Moisés, aún sobre aquellos que no pecaron como pecó Adán, cuando desobedeció un mandato de Dios. Por lo demás, Adán era figura de Cristo, el que había de venir. Ahora bien, el don de Dios supera con mucho al delito. Pues si por el pecado de un solo hombre, todos fueron castigados con la muerte, por el don de un solo hombre, Jesucristo, se ha desbordado sobre todos la abundancia de la vida y la gracia de Dios.

EVANGELIO

Lectura del Evangelio Según San Mateo.
10, 26-33.

En aquel tiempo, Jesús dijo a sus discípulos: «No temen a los hombres. No hay nada oculto que no llegue a descubrirse, no hay nada secreto que no llegue a saberse. Lo que les digo de noche respitando en pleno día, y lo que les digo al oído, pregóñelo desde las azoteas. No tengan miedo a los que matan el cuerpo, pero no pueden matar el alma. Teman, más bien, a quien puede arrojar al fuego del castigo, el alma y el cuerpo. ¿No es verdad que se venden dos pajarillos por una moneda? Sin embargo, ni uno solo de ellos cae por tierra si no lo permite el Padre. En cuanto a ustedes, hasta los cabellos de su cabeza están contados. Por lo tanto, no tengan miedo, por que ustedes valen mucho más que todos los pajarillos del mundo. A quien me reconozca delante de los hombres, yo también lo reconoceré ante mi Padre que está en los cielos; pero al que me niegue delante de los hombres, yo también lo negaré ante mi Padre que está en los cielos.»

TATA DIOSHIRI UANDAKUA P'ORHE JIMBO KARAKAIA

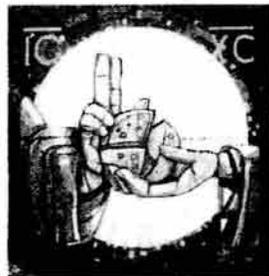
Pbro. Javier CONSTANZI JIMÉNEZ

Tata Dioshiri Uandakua Enga Tata San Matéu Karaka (10, 26-33)

Jimakani shi, Jesu ashasti men Apóstolchani. Ashi chernia je achabechani (k'urpuchani). Jimboku no ma ambe ashaska o'chakucapakata (ashakata) enga no shaita tangkika. Ila nitu ma ambe ashakata (Shpat kuarhu) enga no mingkaka. Engashini je ashaka schurkua (jumbo) uandanti je juchakua gurhachakua, ka engakshini je kuts kuarhu ashindikujka. K'umachikuarhu laharra je uandanti (aangpintini) Ashi chernia je imechani engakshi uandikujka kuerpuni joperu engakshi no ujka uandikuni amani. Chen je, sadetu sari, mani engajka k'ueningani infematu amani ka kuarpuni. ¿No eshinka, eshikashu ataringantashinga tsimani kunitucha ma tumani ma jumbo? Najkurukaki shani no jukapachaka, ni ma ashakua ishku uakomintajki echerharu, aka tan no uekajka, ka shu ch'ia, ashu ch'ian punchu jamberi mukara kathashi. Ishi jumbo asa ch'ia je jimboka ch'ajtsa sarperu kankua jukapachaska eshika amiridu kunitucha parhakperi anapuecha. Nemingani uandaka miti (emingani) nitritabi. K'urpuni ch'epeni jumbo, ajuni mititava judvan Tata jangandru (ch'epeni jumbo) engaj uandaru juka, joperu ma engaj no auar daka miti uchani TATU ch'epeni jumbo, engaj uandaru juka.

EVANGELIO

Ishi jimboku no ashajaji uandani por uandani jimboku uani k'urpuecha gharasa engashini eshikashini jangaj ashika tata Dioshino juchashinga, eshika no ambe ma jukapachaska jimboku no ambe ma ashakachaska. Joperu eshikani na kurhangprokiani karakata. Tursanduru jukapachaska eshika eshika jimboku kunitucha parhakperi anapuecha. jimbokani tata Dioshino uandakujka mukani kankua uandanti.



Juchakashi noteru uandanti skuarhijka Dioshino ambe nitrukshi ashakajukajka sapitachani. Dioshino uandakua Nitrukshi uandaki miti k'urpuni jangandru Dioshino. Oshi menchani k'urpuchani jangani Dioshino ambe uandanti kuarhini.



MENSAJE

Zamora, Mich. 17 de Junio de 2001 **16**

LA VOZ DE UN LAICO

SANTORAL DE LA SEMANA

Domingo 17

III DOMINGO ORDINARIO,
S. SILVERIO, Día del Padre. San
Mateo 16-20, 18-19; San Marcos 5, 17-
19; Mt 10, 26-33/17

Lunes 18

S. Amado
1 Co 11, 1-11, 18-21; Sal 33; Mt 6, 19-23

Martes 19

S. Romualdo, San Gerardo,
1 Co 12, 1-13; Sal 33; Mt 6, 24-34

Miércoles 20

S. Silverio
Mt 20, 10-13; Sal 68; Rom 5, 12-19; Mt
10, 26-33

Jueves 21

S. San Julián, San Gregorio,
Gen 12, 1-9; Sal 32; Mt 7, 1-5

Viernes 22

El Sagrado Corazón de Jesús, SS.
Pascasio, Juan Fábila y Tomás Moro
Gen 12, 2-9; Sal 14; Mt 7, 6, 12-14

Sábado 23

El Corazón Inmaculado de María S.
Alicia Gen 15, 1-12, 17-18; Sal 104; Mt
7, 15-20



Luis nació en 1958, cerca de Mantua, Italia. Fue hijo de los príncipes de Castiglione. Desde muy joven mostró inclinación a la vida religiosa. Renunció a favor de su hermano al título de príncipe e ingreso en la Compañía de Jesús. Cuidando enfermos en los hospitales, contrajo la enfermedad que lo llevó al sepulcro en 1591. Fue canonizado en 1821, acto al que asistió su madre. Es patrono de la juventud cristiana.

Pascual GARIWAY
BLANCO

"No tienen a
los hombres"

"No tengan miedo a los que matan el Cuerpo..." Mat. 10,28

El hombre vale mucho para Dios. Un solo hombre vale más que todos los pecados del mundo, y éstos están al cuidado de nuestro Padre celestial. Por ello, Cristo nos dice: "No teman a los hombres..." Es decir, vuestras relaciones humanas no deben ser de terror. Debemos temerle primero a Dios y luego a los hombres.

Estos consejos son en relación al testimonio que debemos de dar por Cristo, y si habíamos del cristiano, que es un seguidor de Cristo y que lo reconoce delante de los hombres, éste no debe tener miedo a dar testimonio delante de ellos, ya que el Señor Jesús lo re-

conocerá de ante de su Padre, pero lo reinará si tiene miedo reconocerlo.

El ser cristiano implica reconocer a Cristo en cualquier circunstancia, cuando sea necesario. No debemos tener miedo a las persecuciones ni a la muerte física, sino más bien a quien puede enviar al infierno el alma y el cuerpo.

¿Alguien puede perjurarse (o quien puede amarnos a juzgar del castigo)? El que nos va a juzgar que es el mismo Dios. Aquí está el temor de Dios, de perderlo, de no contar con su presencia. Algunos dicen que el infierno consiste en no poder gozar de la presencia de Dios.

Si tenemos demasiado miedo a los hombres, podemos perderlos para Dios y los hombres pueden matar el cuerpo pero no pueden matar el alma, y Dios sí puede enviar al hombre completo.

Todo esto lo podemos entender sabiendo que el Señor es nuestra firmeza, defensa y salvación, nuestra protección y guía con una oración correcta y humilde, porque que nos que, nos salva y vive sobre nosotros; que nuestras acciones sean movidas siempre por su amor y por un final temor de perderle y perderlo. **21**

ORAR HERMANOS

TIEMPO DE ORAR

Mons. Francisco VALENCIA AYALA

Debemos orar sin interrupción, es decir, siempre, pero cada quien según su condición, su ocupación, su quehacer. No ora al mismo tiempo un monje contemplativo que un cristiano campesino, o una ama de casa, pero todos debemos buscar un tiempo por breve que sea, para comunicarnos con Dios.

Personas hay que pueden dedicar varias horas a la oración, en hora buena; otras, una hora, o media. Santa Teresa decía: denme un pequeño cuarto de oración y os aseguro la salvación. Hay quienes oran momentáneamente por medio de aduladoras. Lo que importa es orar.

Para quienes ordinariamente piden un tiempo determinado a la oración, los momentos más oportunos son: al levantarse, antes de comenzar el trabajo o el cotidiano vivir y cuando todavía las preocupaciones y labores nos dejan en paz.

Otros prefieren el atardecer, cuando ya sus tareas diarias, o al caer la noche, cuando naturalmente hay paz y tranquilidad de espíritu. Hay quien en medio del día, puede levantar su corazón a Dios con aspiraciones y buenos deseos.



Es tan fácil comunicarse con Dios lo podemos realizar mediante la oración.

Naturalmente que hay tiempos fuertes de oración, como son los días de Retiro de Ejercicios Espirituales. Pero nadie puede afirmar que no tiene tiempo de orar de una forma o de otra. Es tan fácil comunicarse con Dios que en todo tiempo y a cualquier hora podemos hacerlo.

Todo depende de si creemos en Dios, si lo amamos y si queremos patar con Él, es decir, orar. **22**



MENSAJE

Zamora, Mich., 17 de Junio de 2001 **17**

Affilarán a la Asociación Estatal, a la Liga Zamorana de Béisbol



Schraiber Roberto López, principal intendido de la Liga Zamorana de Béisbol

El Sr. Francisco González Ibarra nos informó que la Liga Zamorana Regional de Béisbol será afiliada a la Asociación Estatal, con lo que se tendrá el derecho de participar en los Campeonatos Estatales, de la pelota «caliente». Este empeño se encuentra respaldado por la Regiduría de Deportes del H. Ayuntamiento de Zamora, al frente de la cual se haya el Sr. Jorge Orduño Ramos, a quien también se le solicitó apoyo económico para darle un buen mantenimiento al diamante «en nombre» de la Unidad Deportiva «El Chamizal» de Zamora. Nuestro amigo Francisco González Ibarra nos externó que el beneficio de estar afiliados a la Asociación Estatal, vale bien el esfuerzo que se tenga que hacer. El bien va a ser compartido con los beisbolistas de otros municipios. Se representaría no sólo a Zamora, sino a nivel regional, tanto a adulto como menores. **[1]**

Caminata Abierta "NUNCA SERÁ TARDE"

El domingo 24 de junio del presente año, cuando se corre por primera vez el Medio Maratón de La Paz, también será posible llevar a cabo una caminata ABIERTA a la que se le ha puesto el nombre de «Nunca Será Tarde», ya que se está haciendo una cordial invitación a toda la población en general, que por primera vez se anima a participar en esta competencia deportiva, a ser participante activo e irse caminado por en medio de la calzada Zamora-Jacona, de ida y vuelta, mientras hacen su llegada los primeros lugres. Se está haciendo invitación extensiva a grupos de hermanos minusválidos. De esta primera caminata abierta a toda la población, se pretende sacar experiencia para que sea posible llevar a cabo

otras camaras, dependiendo del lugar de salida. Esta iniciativa tiene el respaldo de las Regidurías de Deportes y Salud del H. Ayuntamiento de Zamora, en las personas de Jorge Orduño y el Dr. José Gallegos. Hacemos una atenta invitación a los presidentes municipales de Zamora y Jacóna, i.e. Samuel Arturo Navarro Sánchez y José Torres Zamudio, para que sean participantes activos de la caminata «Nunca Será Tarde», y de ser posible se cuente con la participación de la banda de música municipal de Zamora, para aplacar un poco el hambre de la mañana, también se sugiere que se vaya «de traje» con frutas, dulces, jugos y alimentos que se puedan compartir. **[2]**



Ficha Técnica:

ESTRELLAS DEL DEPORTE

Víctor Gutiérrez Salazar

Nació: 1973
Lugar: Marsella, Francia
Estatura: 1.82 m
Peso: 74 Kg
Clubes: Juventus
Principales logros:

Debuta en Primera División a los 17 años.
Campeón de la UEFA
Campeón de Italia
Copa Intercontinental de clubes



Zinedine Zidane El jugador mejor clasificado por la FFA. Por mucho, este jugador es la máxima figura del combinado galo. Con 28 años de edad, tiene jugados hasta el momento nada menos que un total de 28 encuentros con la escuadra francesa. Elemento del Juventus de Italia, Zidane es conocido popularmente como «Zizou». Su poderío físico lo hace un atacante por excelencia, capaz de superar a defensas basadas en la presión constante. Más que un rotundo artillero, Zidane es irribal para controlar y repartir balones; es un «armador» por excelencia, tanto así que en Italia su técnico Marcello Lippi lo ha colocado como su med compista central.

MEDICINA INTERNA
Dr. Carlos Ruiz Ochoa
Diabetes, Hipertensión, Obesidad, Enfermedades de la Tiroides (Bocio), Trastornos Hormonales, Lupus e Infecciones.

Colón Oriente No. 313 Int. 101 A
Frente al Hospital San José

NEUROLOGIA
DR. GENARO HUERTA DE LA GARZA
Químico, M.D.
Epilepsia, Síndrome de Tourette, Migrañas, Espasmos musculares, Parálisis cerebrales, Síndromes de movimiento, Síndrome de Tourette, Síndrome de Gilles de la Tourette, Síndrome de Tourette, Síndrome de Tourette.

Av. Juárez No. 90-495
Tel. 7-36-11 Cel. 044 151 9 54 75

TRAUMATOLOGÍA Y ORTOPEDIA
DR. JOSÉ FRANCISCO FABIÁN
Zamora, Mich.
FRACATURAS, LUXACIONES, EMERGENCIAS DE PLEJOS

Morelos No. 17 Tel. 3704000



@VIRTUAL

Francisco GABRIEL MONTES.

La Ciudad del Vaticano

La Ciudad del Vaticano está situada en la colina Vaticana, en el cruce de Forra, justo al oeste del río Tiber (Tevere). Está rodeada por murallas medievales y renacentistas y por seis puertas. La mayor parte de los artistas y arquitectos célebres del renacimiento italiano trabajaron en los edificios de la Ciudad del Vaticano por encargo de los distintos pontífices.

La más importante de estas edificaciones es la basílica de San Pedro. Construida en su mayor parte entre los siglos XV y XVII, y diseñada por artistas como Donato Bramante, Miguel Ángel y Gian Lorenzo Bernini, es el centro mundial del catolicismo. Frente a la basílica se encuentra la plaza San Pedro (plaza de San Pedro), aposentos papales, las oficinas de gobierno de la Iglesia católica, varias capillas y museos y una biblioteca.

Las partes más famosas del palacio son la Capilla Sixtina, con sus maravillosos frescos en el techo pintados por Miguel Ángel (restaurada entre 1980 y 1990), y las habitaciones de Rafael, aposentos papales con frescos pintados por el artista italiano. Los museos del Vaticano son muy importantes; entre ellos destacan el Museo Gregoriano de Arte Egipto, el Museo Gregoriano de Arte Etrusco, el Museo Pio Clementino, con una fastuosa colección de antigüedades, el Museo Chiaramonti y la Pinacoteca del Vaticano, con obras representativas de los maestros italianos. La Biblioteca del Vaticano contiene una colección inestimable de antiguos manuscritos y más de un millón de volúmenes encuadernados. También dentro de los muros de la Ciudad del Vaticano se encuentran el palacio de Gobierno y los jardines del Vaticano.



La basílica de San Pedro en el Vaticano.

Una edificación importante en el Vaticano es un complejo de edificaciones que ocupan más de 1,000 habitaciones y cubren los aposentos, papales, las oficinas del papa, la biblioteca, varias capillas, museos y una biblioteca.

Si quieres saber más acerca del tema, puedes visitar las páginas web oficiales de la Santa Sede, donde encontrarías enlaces relacionados con la defensa de los valores cristianos.

<http://www.christusrex.org>
<http://www.vatican.va>

@REDvirtual

Juan Pablo II

Página Web sobre Juan Pablo II ofrecidas por la Santa Sede. Biografías, discursos, encíclicas, viajes, homilias y otros textos del pontífice. En varios idiomas. Situado en:

vatican.va/santo-padre/juan-pablo-ii



CENTRO DE ATENCIÓN DE LA SORDERA



Con mayor, lo más discreto y económico se atiende para la sordera (audiología, masajes, acupuntura, hidroterapia, etc.).

Calle 27a Ote. Tel. 01 515-37-49, Zamora Mich.

CIRUGIA ENDOSCOPICA DE SENOS PARANASALES

DR. ALLANRO GONZALEZ AYALA

Calle Ota. No 313 Int 103
Tel. 515-03-57
Urgencias 515-37-49
Zamora Mich.



SI CANADÁ 2002

Página Web con amplia información sobre Canadá. Cultura, historia, geografía, lengua, gobierno, por la embajada Mexicana en Canadá, además anuncios para la Jornada Mundial de la Juventud que tendrá lugar en Toronto en el verano del 2002.



MENSAJE

Zamora; Mich. 17 de Junio de 2001 **19**

VOZ DEL SEMINARIO

J.R.S.A.

La Familia, Primer Seminario



La Exhortación Apostólica de Juan Pablo II sobre la Formación de los Sacerdotes en la Situación Actual, más conocida como «Pastores Deseo Vchis...» habla de los protagonistas de la formación sacerdotal, enuncia, entre otros, a la familia. Es en un favorable clima

familiar donde las vocaciones sacerdotales encuentran su «habitat ideal», allí donde se respira un respeto profundo al Dios de la vida que en Jesús nos hizo sus hijos y, por tanto, hermanos entre nosotros; es allí donde el Espíritu que alumbra en el principio de la creación, suscita la respuesta del adolescente o del joven para dar un «sí» al Señor, para proclamar con cierto temor «Te seguiré», siendo en la familia y por ella, donde las incipientes vocaciones van madurando.

No sólo lo positivo que puede existir en el seno familiar ayuda a la maduración de la vocación. Dice el Papa «Incluso en el caso de padres y familiares indiferentes o contrarios a la opción vocacional, la confrontación clara y serena con la posición del joven y los incentivos que de ahí se derivan, pueden ser de gran ayuda para que la vocación sacerdotal madure de un modo más consciente y firme» (FDV 58).

Los que trabajamos en la Pastoral Vocacional para el Seminario Diocesano de Zamora, valoramos el papel que la familia tiene en el surgimiento y la perseverancia de los arhelos de un joven por consagrar su vida, por tal motivo el «Día del Padre» tuvimos un encuentro con los familiares de algunos chicos que estudian en tercer año de secundaria y que se preparan y desean ingresar a la «Instancia Menor» en Uruapan, fase en la que se forma al hombre y se realizan los estudios de preparatoria.

Fue un día «padre». Se les presentó a los papás, un paragrama de lo que es el rollo de la vocación; el R. Roberto Flores les habló del proceso formativo en el que entran sus hijos y del papel que les compete a ellos como colaboradores privilegiados. Se aclararon dudas referentes a varias cuestiones, claro, sin olvidar las académicas y económicas.

Algunos alumnos del Seminario Menor compartieron su experiencia con los concatedólos al seminario, que por cierto a partir de ese día comenzaron a ser SEMFAM (Seminaristas en Familia).

Concluimos nuestra reunión con la Eucaristía, presidida por el R. Roberto Flores y concelebrada por el R. Efraín Glez., mientras un servidor se dedica a otorgar el sacramento de la misericordia.

El Papa les dice: «Meditad ahora a vuestros deberes, queridos padres cristianos, para exhortarlos a estar cerca de vuestros hijos».

No es de en solos frente a los grandes opciones de la adolescencia y de la juventud. Ayudados a no dejarse arrastrar por la búsqueda de la afanosa de bienestar y si en es hacia el gozo auténtico, como lo es el del espíritu. Hagán resercher en sus corazones, a veces llenos de miedo por el futuro, el gozo liberador de la fe.



REPARACION DE CALZADO

Ofrecemos nuestro servicio especializado de reparación de calzado, medias, chaussetas y artículos de piel.

La Ciudad Michoacana

FOLIO 2001/06/17/19 12:02:23

JUEGOS INFANTILES DE JARDIN

Columpios, Resbaladillos, Bombolotes, Changuera, Volantines, Esferas y Plataformas Giratorias.

Jaine Raon Valencia
Madre y Jurete, Zamora, Michoacán
Tel: (01 3) 51 746 10

@VIRTUALJUEGOS



17 de Junio celebramos el:

4	9	1	4	5	12
17	1	4	19	5	

Identifica con los números, las letras que formarán la frase.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27

ALIMENTOS PARA PASAJOS

Ofrecemos a usted alimentos naturales o pasteurizados para todo tipo de aves de cría y caderas. Además una amplia variedad en medidas, formatos de las papas y cocoritos.



MENSAJE

Zamora; Mich. 17 de Junio de 2001 **20**

CADA SEMANA... UN LIBRO

El don del Orador (Og Mandino)

Jesús CAMACHO MORALES

AL CRISTO

Amado Nervo

Señor, entre las sombras voy sin tino,
la fe de mis mayores ya no vierte
su apacible fulgor en mi camino;
¡mi espíritu está triste hasta la
muerte!

Busco en vano una estrella que me
alumbre,
busco en vano un amor que me
redima;
mi divino ideal está en la cumbre,
y yo, ¡ipobre de mí! yazgo en la sima...

La lira que diste, entre las mofas
de los mundanos, vibra sin concierto;
¿se pierden en la noche mis estrofas,
como el grito de Agar en el desierto!

Y paria de la dicha y solitario,
Siento hastío de todo cuanto existe...
Yo, Maestro, cual Tú, subo al calvario
Y no tuve Taboz, cual lo tuviste...

Ten piedad de mi mal, dura es mi
pena,
Numerosas las lides en que licho;
Fija en mí tu mirada serena,
Y dame, como un tiempo a
Magdalena,
La calma: ¿yo también he amado
mucho!



Se ha definido como una historia de milagros en la vida diaria. Le antecedían dieciséis libros con treinta millones de ejemplares vendidos; lo escribió el más importante líder motivacional de los últimos veinte años. Se trata de El don del orador, obra más reciente de Og Mandino.

El ha sido el modelo a seguir dentro de todo el auge contemporáneo de las técnicas de la superación personal.

Pionera en esta área del desarrollo humano, cuenta con los lectores convencido en todo el mundo, seguros de que este hombre les ha cambiado la vida con textos como El milagro más grande del mundo y El vendedor más grande del mundo.

Ahora Og Mandino publica bajo el sello de Diana, El don del Orador, volumen que se trata acerca de Barr Manning, quien decidió retirarse después de una larga y exitosa carrera como promotor de los mejores oradores profesionales.

Ha conseguido la libertad junto con su esposa Mary. Sin embargo, un día regresa a su pequeña y polvoriento oficina y decide ponerse a trabajar. En ese decisión hay misterios y

milagros infundidos por la energía de lo divino. ¿Por qué? Debemos descubrirlo:

«Dirme la verdad, mi querido amigo de tantos años, ¿cué es lo que haces aquí?»

«Como sabía que no quedara satisfecho con una respuesta perulante, rápida e improvisada, con lentitud y detenimiento di a Jay todos los detalles sobre cómo mi agenda, en más o menos de un año, perdió a cada uno de sus oradores debido a muerte o jubilación.

«No quedó nadie para contratar, Jay, y como no dediqué el tiempo y esfuerzo debidos a buscar constantemente talentos nuevos para reemplazar cualquier pérdida de los viejos talentos, pagué el precio. La agencia o quedó fuera del negocio. Como sabes, incluso dejé de asistir a nuestra propia para examinar a los nuevos talentos.

«¿Qué sucedió? -sonrió- ¿Se cansó de decirte Mary que aunque se casó contigo para bien o para mal, no se casó para tenerme veinticuatro horas al día bajo sus pies? ¿Qué haces de nuevo aquí? Dios sabe que no necesitas el dinero.

«Me sentí tentado a hablarle sobre esa extraña cadena de eventos que comenzo con mi carrera matutina por el Pur que Central y mi confrontación con esa alma curiosa y altisonante en su silla de ruedas, seguida por mi misteriosa carrera hacia el sur, hasta mi antigua oficina; sin embargo, no pude decirse, simplemente, no pude.

«Jay, estoy demasiado joven y saludable para desperdiciar mis años sentado en casa, con el control remoto del televisor en la mano, para cambiar de los programas repetidos de «Barry Jones» a «Días de nuestra vida». Siempre será que contribuía un poco para hacer de nuestro mundo un lugar mejor, al enviar a un gran orador motivador para que se dirigiera a un grupo y ayudara a las personas a comprender los milagros maravillosos que en realidad son. Eras la única persona que intenté representar, que no diera un discurso motivador o inspirado...»

DISTRIBUIDORES DIRECTO DE FABRICA

ENLACE CELULAR
S.A. DE C.V.

VENTA SERVICIOS INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO

- Comunicadores
- Fax
- Contadores
- Pósters
- Repeticiones
- Teléfonos
- Walkies
- Copiadoras

PRECIOS ESPECIALES A MAYORISTAS

OFICINAS SUR 1ª ZAMORA, MICH.
Tel. (351)740-44, Fax (351)740-45

la cruz

LIBRERÍA

Donde encontrará todo el material católico que usted necesita

Biblia, catequesis, libros de oración, revistas, novenas, etc.

Sahuayo, Mich. Tepic No. 89



Cinco Bulas, el Mismo Día

ARCHIVO DIOCESANO

Jorge MORENO MENDEZ

Para los que iban a formar la Diócesis de Zamora, había comenzado una larga espera, gracias a una de las cinco Bulas firmadas por el Papa Pío IX, el mismo día.

¿Qué es una bula? En la diplomacia antigua, los documentos más importantes eran asegurados con un sello, en cuyo extremo pendía una bola (Bula) de papiro que probaba la autenticidad de tales documentos.

La Iglesia adoptó esa costumbre y llamó así a los documentos administrativos y de importancia que enviaba a las diferentes partes del mundo, conocidos por nombre las primeras palabras con que inician tales documentos.

El 26 de enero de 1862, el Papa Pío IX firmó cinco Bulas: la *Deo Optimo Máximo* para crear la Diócesis de Querétaro; la *Gravissimum sollicitudinibus*, para la de León; la *In universa gregeis*, para la de Tlaxiaco; otra para la de Zacatecas, y la *In Cessante Militantis Eclesiæ* para crear la Diócesis de Zamora.

¿Pero a qué obedecía este hecho, en cierta forma nostálgico? Hacia algunos meses había llegado a la ciudad eterna, el libro *St. Don Jesús Clemente Munguía*, obispo de Michoacán, desterrado por el Gobierno liberal de la República por defender los derechos de la Iglesia.

Hombre culto, insigne filósofo, gran pedagogo, estadista y sociólogo, había hecho ver al Santo Padre, juntamente con otros obispos mexicanos, la

conveniencia de erigir nuevas Diócesis en la República Mexicana para facilitar la organización, administración y gobierno de la Iglesia en México y contrarrestar los "...grandes males que afligen a las poblaciones mexicanas."

El mismo Papa, en el Consistorio público del 16 de marzo de 1863, dio las razones que lo movieron a crear durante esos años tantas diócesis en México: «La República de México ha sido desolada por esa furiosa perturbación hasta el punto de haberse visto en ella nuestra santa religión ofendida y perseguida de la manera más dolorosa... Los obispos de la República Mexicana, arrancados de su propio suelo y obligados al destierro... nos han expuesto la absoluta necesidad de una nueva circunscripción de las inmensas Diócesis...»

La Bula *In Cessante Militantis Eclesiæ* para la Diócesis de Zamora contiene, entre otros, los siguientes puntos:

-Se dan las razones para la erección de la nueva Diócesis.

-Se enumeran las Parroquias pertenecientes al obispado de Michoacán que la conformarán: Apulilla, Apatzingán, Patambán, Coacombán, Coetla, Coahuayana, Charapan, Chilchitla, Copacuaró, Huacana, Jacana, Jiquilpan, Macurí, Nahuatzen, Periban, Parangaricutiro, Paracho, Pichátaro, Pímaro, Plátano, Tangancicuaro, Tarecueto, Tancitaro, Uruapan, Tepalcatepec, Tingüirín, Tingambato, Tzitzio, Santa Ana Amatitlán, Sahuayo,

Pinzántero, Tlazuca, Xitlán, Urecho y Zamora.

-Se reconocen todas las prerrogativas, derechos y obligaciones de un Obispo.

-Se anuncia el nombramiento del obispo que la regirá.

-Se designa como ciudad episcopal a la ciudad de Zamora.

-Se constituye la Iglesia parroquial de esa ciudad como catedral y en honor de la virgen María concebida sin la culpa original y de San Martín de Tours.

-Se señalan los límites de la nueva Diócesis: al oriente, Tlazuca, Pichátaro y Taretán se señalarán del obispado de Michoacán, permaneciendo sueltas a éste, Zacapu, Pátzcuaro, Santa Clara del Cobre y Aro. Por el norte, La Pedra y el río de la Barca señalan los límites con los obispos de Guadalupe y Michoacán. Por el sur, el obispado de Chiapa (poco más de un mes erigido) y el mar Pacífico.

-Se notifica la fundación del Capítulo catedralicio, el número y categoría de canónigos, así como sus derechos y obligaciones.

-Se designa a la Diócesis de Zamora como sufragánea del Arzobispado de Michoacán (después de Morelia).

-*Militantis Eclesiæ* es el bello documento que señala el nacimiento de la Diócesis de Zamora, que terminó con la larga espera de los fieles que la conformarían. ■



ACABADOS Y PLOMERIA DE ZAMORA, S.A. De C.V.

Tubería y Conexiones de PVC, Cobre y Galvanizado
Tinaicos, Calentadores, Sanitarios
Material eléctrico y plomería cromada

Vialy de Mendoza Ote. No. 226 Tel. 515-06-10 Fax 512-1552
Vialy de Mendoza Ote. No. 405-A Tel 515-2211 Fax 515-3742
Av. Del Bosque No. 175-A Tel 515-3403
Zamora Michoacán



MENSAJE

Zamora; Mich. 17 de Junio de 2001 **22**

CONOCE A TUS SACERDOTES



Foto: M. A. / S. Mag. 2001

Mensaje

«Les digo a los fieles cristianos que hace falta mayor responsabilidad cristiana para llevar a la vida de trabajo, estudio y de familia el Evangelio. Al sacerdote le digo que nos preocupemos por nuestra preparación académica y espiritual cada vez con mayor exigencia personal. Por mi parte, yo continuaré, con mis fieles, ese empeño de exigir la formación y convicción cristiana. Hace falta una cimentación cristiana desde las tempranas edades, para que el niño tenga bases para vivir cristianamente en el futuro. Es importante que nosotros los sacerdotes reflexionemos sobre la responsabilidad que el Señor depositó en nosotros de ser maestros de la Palabra y sobre todo de la vida.»

Gracias y bendiciones al P. José María.
Nos enriquece mucho su experiencia personal.

Falta Responsabilidad Cristiana

José María HIREPAN GARCÍA

Datos Generales.

Vino a este mundo el 8 de diciembre de 1929. Nació en Nahautzen, Mich. Sus padres fueron el Sr. Prisciliano Hirepan y la Sra. Juana García, a quien él propiamente no conoció, guarda algún recuerdo vago sobre su mamá, pues ella murió cuando apenas él tenía dos o tres años. A su papá lo recuerda así: «Fue un hombre entusiasta a la práctica cristiana, muy estimado en el pueblo, fue alguna vez autoridad en el mismo, perseguido por algunos por su línea basada en valores cristianos». El P. Hirepan es el número siete de ocho hermanos, cuatro hombres y cuatro mujeres, estos del primer matrimonio de su papá; del segundo vinieron tres hermanas. Su niñez la vivió en tiempos difíciles, en lo que se refiere a la educación. Nos dice: «Fue el tiempo en que los obispos prohibieron a los padres de familia que mandaran a sus hijos a las escuelas oficiales, porque estaba un sistema de línea comunista. Así las cosas, él no estudió propiamente la primaria, se quedó con estudios muy nocivos, habla de días de escuela y un poco más de enseñanza particular.»

Seminario.

Nos platicó: «En mayo del año 45 presenté examen para el ingreso al Seminario, gracias a Dios fui admitido. Para mí el seminario fue mi primera, mi secundaria y mi todo. Llegué con estudios muy pobres, mi primer año de estudios fue muy duro, me enfrenté con materias de nivel secundario; gracias a Dios poco a poco y con la ayuda de los compañeros me fui emparejando y llegando al nivel que debía tener. Yo al seminario le debo todo, conté con unos maestros, sin excepción, excelentes. Me tocó vivir en Juárez No. 100. Era una construcción provisional, todo estaba adaptado para la vida de estudiantes: salones, comedor, dormitorios, etc. De hecho mis primeros 3 meses salí, junto con otros compañeros, a dormir fuera, en otra casa, esto porque existía sobrecupo. Con todo, existía un espíritu excelente de familia, no tengo ningún recuerdo que me hay hecho sentir sólo o desamparado». Le preguntamos: «¿Cuáles son los valores que Usted considera, se cultivaban más?, a ello responde: «Definitivamente creo que la instrucción y la formación espiritual eran los pilares de la vida del Seminario.»

Sacerdote.

«Entramos al Seminario 60 muchachos, eso fue en diciembre del año 45. Terminamos solamente 7, los PP. Antonio Vilanueva, Serafín Álvarez (†), Luis Guerra, Enrique Escobar, Manuel Cuevas, Luis Franco y Jorge Medina. Nos ordenamos en la Catedral el 2 de diciembre de 1950, el P. Medina se ordenó en Roma, Escobar, por cuestiones de edad, se ordenó el año siguiente». A partir de este día, el P. José María comenzó su peregrinar a lo largo y ancho de nuestra diócesis. Ha pasado por las siguientes parroquias: Ixtán, Aho, Vista Hermosa, Coahuatlán y Paracho. Todas estas como vicario, luego estaría sirviendo ya como parroco en Angahuan, Corupo, Francisco Sarabia. Después de recorrer casi toda la diócesis, desde noviembre del 97 está al frente de la parroquia de La Resurrección, en Uruapan, Mich.

Algo Personal.

«He considerado mi vida como una gran bendición de Dios. He sido muy feliz; propiamente no he tenido problemas o tristezas que merezcan relevancia; en todos los pueblos donde serví, mantuve una relación excelente con la gente, sin quitar algunas manchitas, pero no de trascendencia. He sentido el cariño de las personas, en todos lados estado a gusto. Me he preocupado por atender a mi

➔ **Pase pág. 14**

Tel: 01(31)17-14-24

Paros y Jardines
DE URUAPAN

CONSULTORIO MEDICO Y DENTAL

DR. JULIO IBARRA A.
(DENTARIAS TOTALES Y PUENTES)
DRA. ESTELA IBARRA L.
(ODONTOLOGIA)
DRA. GUADALUPE IBARRA L.
(NIÑOS)
DRA. RAQUEL IBARRA L.
(MEDICINA GENERAL)

Av. Juárez No. 201
Tel: 01(31)17-14-24

C. JULIANO PEDIATRA

Especialidades: Neonatal, de la Mujer, de la Niñez, Bipediatría, Virus, Apilnash de Virus
Farmacología del recién nacido, Otitis, Malformaciones Congénitas, Infecciones Sistemáticas de Resolución Otorrinolaringológica y Histiología, Infección, Citomegalovirus, Amniocentesis, Apilnash

Consultorio Colón 264-A Ch.
Zamora Michoacán

Domicilio Particular 234-A Ch.
Tel. 012-27-33 Pacho 2-42-44 No. 7



Tangancicuaro, Entre la Sierra y el Valle

Francisco GABRIEL MONTES

Hace algunos días que estuve en Tangancicuaro. Llegué muy temprano, estaba frío y en las calles empezaban a caminar las gentes. La calle de entrada, después de la gasolinera, una de las vías principales de acceso al centro, estaba casi desierta y pocos automóviles circulaban, se respiraba el aire frío de la sierra, las casas típicas y los modernos contrastan, pero no crea de ser una población muy agradable, que pareciera que guarda celosamente sus raíces y sus costumbres.

Tangancicuaro es una palabra de origen Chichimeca que significa, según los entendidos en toponimias, lugar de tres ojos de agua aunque otros autores le dan el significado de donde se clavaban estacas en el suelo. El primer significado alude a los lugares en las cercanías de la población, como son Junguarín, Cupátiro y Camécuaro.

En tiempos de la colonia, se cree que su evangelización se llevó a cabo por los frailes agustinos que tenían en esta población un pequeño convento con cinco religiosos y un hospital. En el siglo XVII se le asignó el nombre de Tangancicuaro de la Asunción y en la administración religiosa, dependió del curato de Jacona; en lo civil dependía de la jurisdicción de Zamora.

En 1822 contaba con ayuntamiento y tenía alrededor de 2,200 habitantes que se dedicaban a la agricultura y producción de maíz, trigo y cañeta. El 10 de diciembre de 1831 se constituyó en municipio, quedando sujeto al

departamento de Zamora; posteriormente el 20 de noviembre 1861, el Congreso Michoacano le permitió a su cabecera municipal como Tangancicuaro de Arista, en memoria del general don Mariano Arista.

Personajes y Actualidad
En tiempos de la intervención francesa se desarrollaron algunas batallas de consideración, en el constante asedio a la ciudad de Zamora por las fuerzas de la república. Durante otros periodos de la historia de México, la participación de los hijos de este pueblo fue importante. De hecho tiene una pléyade de personajes, entre los que destacan: Francisco Victoriano Jasso, dueño que fuera de las haciendas de Guarecha y anexas, benefactor de ese pueblo, y Ángel Mariano Morales y Jasso, Obispo electo en las cortes de España y posteriormente participante de la política del México Independiente.

Destacan también el escritor Rubén C. Navarro, Martín Sámbaro Masaña, Ramón Paz Romero y algunos otros revolucionarios y militares que llenan la lista de personajes de este pueblo.

En cuestión de servicios públicos, algunas informaciones oficiales con las que contamos, nos muestran un abasto de agua potable del 93%, mientras que en drenajes es de

Tangancicuaro

Es un municipio que tiene alrededor de los 387.95 Km² de superficie, que representan el 0.65% del total del área del estado de Michoacán. Su clima es templado, con lluvias en verano. Para 1996, tenía una población de 33,815 habitantes; su tasa de crecimiento es del 0.01 por ciento anual; su tasa de crecimiento negativa se debe a factores tales como la emigración al interior y exterior del país, principalmente, y la densidad de población es de 87.18 habitantes por kilómetro cuadrado.



un 90%, electrificaciónes en un 50% y un 80% en pavimentos en toda el área municipal. La seguridad pública atiende a un 90% del total de la población. Se tienen datos oficiales que registran 7 mil 120 viviendas en toda el área municipal, entre las que predominan las de bloque y bloque.

La actividad agrícola es de suma importancia para el municipio, siendo sus principales cultivos: el maíz, trigo, sorgo, fresa, cebolla, calabacita, tomate, tomate, frijol, alfalfa, garbanzo, cebada, chile verde, papa y brócoli.

Le sigue la ganadería al municipio cuenta con una industria establecida, como son las fábricas congeladoras, descremadoras, empaquetadoras, plantas leñeras, molino de trigo, curtidos, fábricas de mosescos, lab que y tubos, y aserraderos, siendo estas las principales actividades económicas del municipio.

Por sus condiciones naturales, el municipio cuenta con lugares propios para el desarrollo turístico, al cual constituye una actividad de vital importancia, para el desarrollo

➤ **Pase pág.14**





26 Destinos al centro y occidente del país.
24 asientos tipo cama, totalmente reclinables.
Monitores para proyección de video.
Servicio por autopista y las mejores carreteras

Informes y Reservaciones:
(01) 52 77 65 29/(013) 6 00 05 01
Línea sin costo: 01 800 90 714 00/01 800 36 042 00



No se pierda nuestra próxima edición ESPECIAL DEL MES

SEMANARIO
DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN
CATÓLICA



MENSAJE

CONTENIDO



La pastoral Vocacional
Breve semblanza del
comunicado de nuestro
Señor Obispo

pag.2



Dos Caminos
Responsabilidad de
los Gobernados

pag.6 y 7



La Voz de un Lairo
Tiempo de orar

pag.16



Difícil arte de
Respetar
¿cómo propone
primero?

pag.8



Estrellas del
deporte,
el futbolista europeo
Zinedine Zidane

pag.10



Archivo Diocesano
Conoce a tus
Sacerdotes

pag.21

Se llamará «Orígenes»

Nace el Instituto Bíblico de la Vicaría Sahayyo-Jiquilpan

Un grupo de laicos y párrocos de la Vicaría Sahayyo-Jiquilpan han estado reuniéndose periódicamente, estudiando la manera de apoyar la idea que tiene el Padre Raúl Duarte, conocido Bibliista, de sacar a andar un INSTITUTO BIBLICO. La importancia de un Instituto de esa índole, salta a la vista desde el momento en que sabemos que la Biblia contiene lo que Dios ha querido revelarnos y la revelación es la luz que debe iluminar nuestras vidas, la energía que estimula proyectos y compromisos que nos permiten vivir en plenitud, el alimento sin el cual la Iglesia no sobrevive. El objetivo del Instituto Bíblico es el de proporcionar una enseñanza seria, técnica y pastoral que adentre al estudiante en el conocimiento de los libros sagrados. De esta manera los alumnos, seriamente preparados, conocedores de la problemática que actualnente enfrentan los estudios bíblicos, podrán ser un apoyo sólido en las Escuelas Bíblicas parroquiales y en las comunidades de base de la Iglesia. El Instituto Bíblico se llamará «ORIGENES».

Pase pag.14



Las pequeñas y Grandes soluciones

Eso sí, la Comisión Lerma-Santiago, integrada hace más de 15 años, ha creado sub-comisiones que se la han pasado en reuniones y discursos. El gobierno federal ha insistido a los estatales a salvar al Chapala. Estos han propuesto desde cubrirlo con una sombrilla (sic) hasta sellar -con top 2000- todas las grietas del fondo para evitar la infiltración. También se ha hablado de alternativas por la desecación de aguas negras; de prohibir el acarreo de agua para Guadalajara, y de no enviarle río arriba a las aguas del Lerma que lleguen al Chapala. Sobre el lago, jacintos y tules, se pide su extracción e industrialización, especialmente del primero, que puede convertirse en forraje, abono, papel, madera, textiles y artesanías, entre otros se hace en China, Filipinas y la India.

Es increíble, dicen los investigadores, que en México no lo aproveche esta planta acuática que cubre casi la mitad de los embalses del país -lagos, lagunas y presas; en el Chapala, 25 mil hectáreas. Por lo pronto, el lino sirve como agente por fador de aguas residuales, cuando podría ser transformado en alimento de animales y hechas útiles para el hombre. Otros son los riesgos que corren aves y otras especies acuáticas del gran lago, además de los «borregueros» y otras aves que acceden a sus aguas... Mientras tanto, el Chapala agoniza sin remedio. ¡Se muere! Como están muriendo, por las mismas u otras razones, el lago de Pátzcuaro y el Cutzco, los 3 embalses naturales más importantes del estado de Michoacán, entidad otrora de llanos dorados y lagos azules, pero que sigue siendo lodo. ¿A salvar el Chapala?

Feliz día del Padre

¡Feliz día del padre en el año del Padre!
Esta vez podríamos comenzar la fiesta con el Padre, así en mayúsculas, dando gracias y bendiciéndolo porque El es el Principio de todo cuanto existe en los cielos y en la tierra, porque todo lo ha hecho por Amor y por lo tanto todo lo ha hecho muy bien hecho. Le tenemos que agradecer el mundo maravilloso que ha creado, los portentosos universos que el hombre apenas en pieza a descubrir mediante el cálculo y la investigación. Los salmos, como el 104, son himnos admirablemente inspirados por el Espíritu Santo para cantar la obra de la creación: vestido de majestad y de esplendor, envuelto en un manto de luz, Él despliega los cielos como una tienda, y construyes tu morada sobre las aguas, haces de las nubes tu carroza y navegas sobre las alas del viento; torres a los vientos por mensajeros y a los llanos ardientes como servidores... ¡Cuántas son tus obras, Señor, y todas las hiciste con sabiduría!





SEMANARIO
DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN
CATÓLICA



MENSAJE

Manual de Diseño Editorial

Indice

Introducción	1
DISEÑO EDITORIAL	
<i>Modificaciones en el Periódico</i>	
El Formato	2
Retícula	3
Estructura:	
Construcción de la mancha tipográfica	
Número y ancho de columna	4
Tipografía	5
Fotos e ilustraciones	8
Señales Visuales	9
Logotipo	10
Primera Plana	11
Secciones	12



Introducción

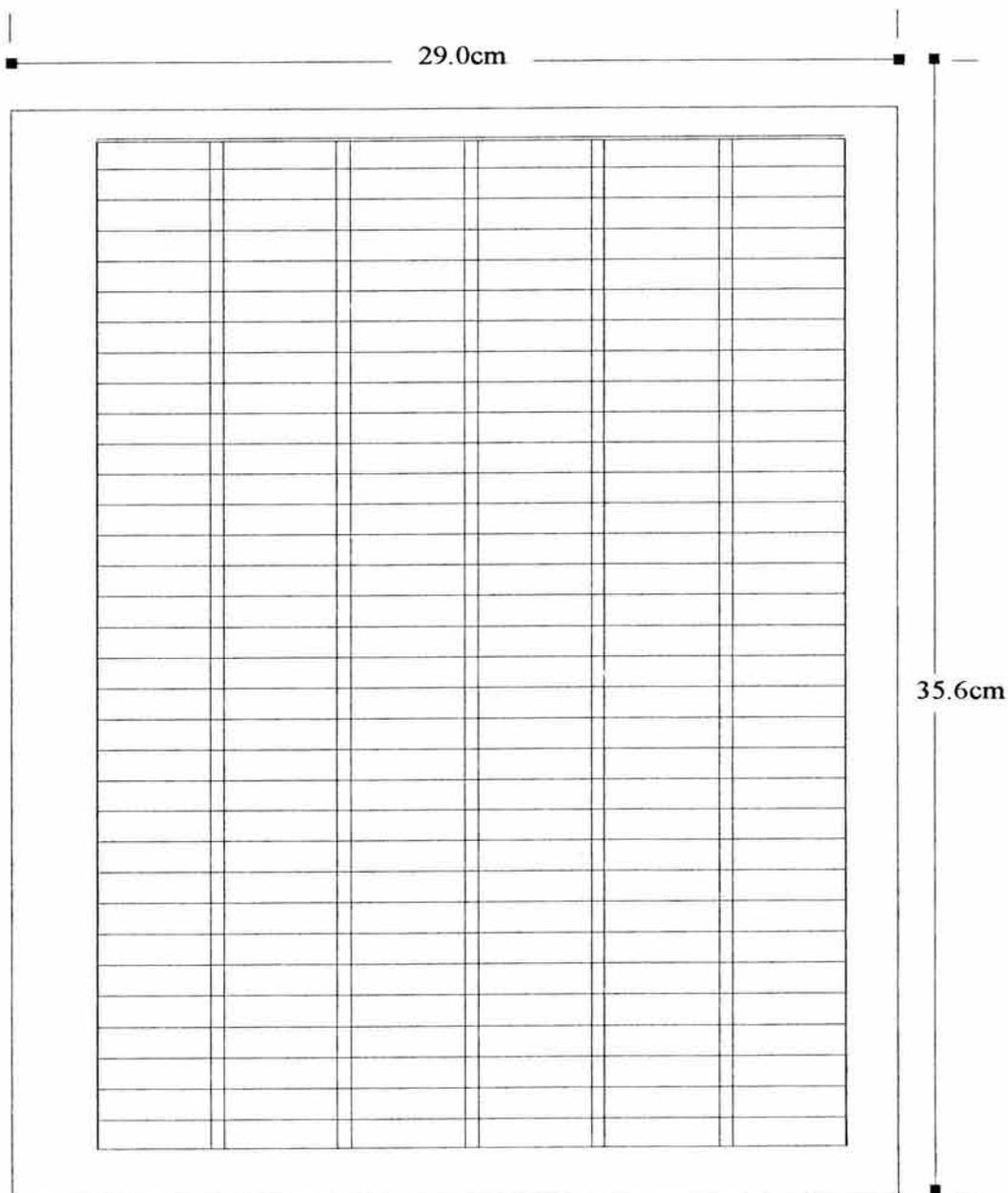
Este manual tiene como objetivo principal ser una base para el seguimiento del modelo gráfico que se creó para la publicación del Semanario Mensaje. Estableciendo con ello, cuestiones estrictas de diseño, que sirvan de guía para la persona que realice el diagramado y composición de la publicación, que le permitan armonizar la estructura y la imagen global del periódico conociendo sus rasgos distintivos así como la disposición de sus páginas. Todo ello con el afán de fortalecer las áreas que cubre esta publicación, haciéndolo más funcional de manera que invite a la lectura.

El Semanario Mensaje es un periódico diocesano de Orientación Católica que cubre un objetivo informativo como fuente de comunicación entre Iglesia y comunidad de la región del noroccidente del Estado de Michoacán que corresponde a jurisdicción espiritual de la diócesis de Zamora. Cuyo contenido y logros a lo largo de más de 16 años lo han llevado a ocupar un sitio importante entre los medios escritos de la región.

Diseño Editorial

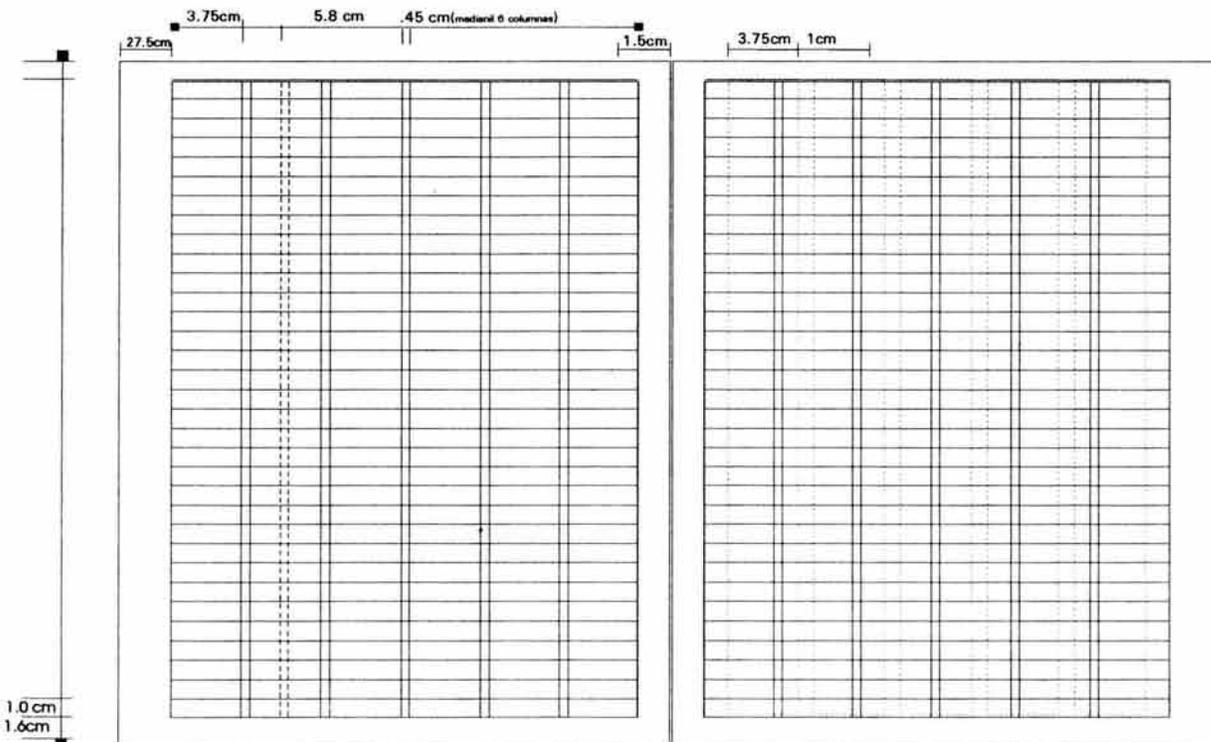
Formato

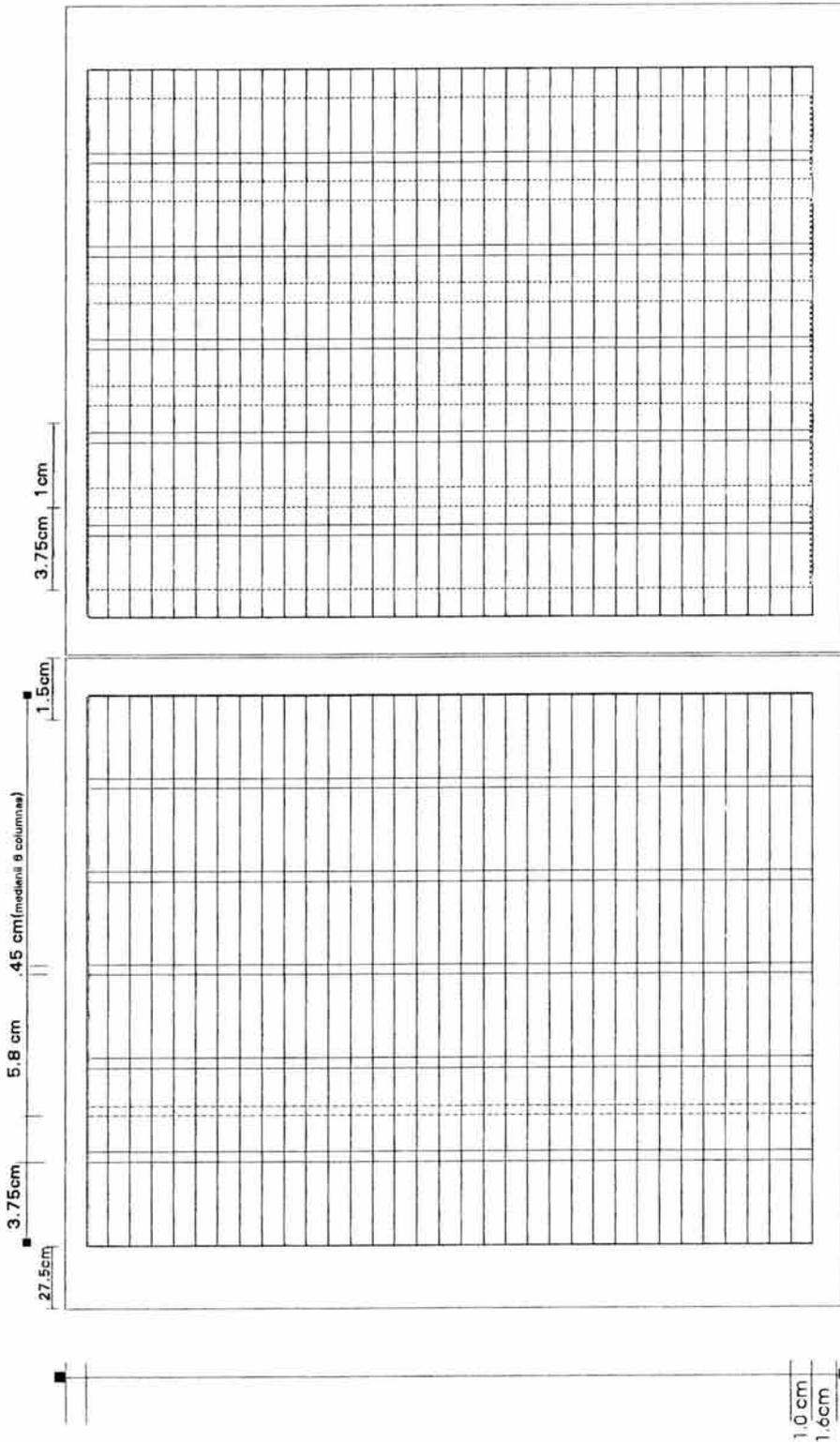
Para el tamaño del periódico, se considero la facilidad de manejo para la lectura, y las limitaciones mecánicas de los tamaños de prensa que maneja la empresa donde se maquila dicha publicación, por consiguiente se optó por continuar con su prototipo de formato Tabloide, cuyo tamaño es de 29.0 cms por 35.6 cms.



El sistema reticular es una estructura básica, que soporta el despiezamiento de los artículos del periódico. Ayuda a organizar el diseño y asegura la flexibilidad de composición de una página. De acuerdo a la estructuración lógica de la retícula, se consideró que para la construcción de la mancha tipográfica y la colocación de otros elementos de la composición, se utilizara para este formato del periódico una retícula, cuyo número de columnas corresponde a seis, el ancho de las mismas corresponde a 9 cíceros que equivalen a 3.75 cm.

Estas columnas son flexibles pues las mismas se pueden extender en cinco columnas para obtener mayor espacio entre ellas, además se subdividen obteniendo gran cantidad de posibilidades de composición, se da mucho libertad al diseñador en este sentido, con la opción de componer texto desde una columna hasta tres considerando el mínimo que corresponde a la medida de 3.75cm.





Diseño Editorial

Tipografía

Para la composición de los textos de el periódico Mensaje, se usará la tipografía Charter, por su legibilidad y la amenidad de estilo, confiere un estilo serio al periódico, en la totalidad del periódico se empleará ésta con un puntaje de 10 puntos como máximo y un interlineado de 1 punto o dos. Se puede utilizar también la Franklin en algunos textos, como en el caso de las autorías de artículos etc....Para los títulos se utiliza la Franklin Gothic Bold con un puntaje de hasta 36 puntos.. Para los pie de foto, texto resúmenes, balazos se usará la Futura LtCnBt de 10 y 12 puntos. En cuanto a las justificaciones, hay libertad pero se recomienda el justificado y alineado a la izquierda, en los títulos depende; puede seguir el párrafo francés o de escalera americana además de los ya mencionados.

Para los folios también se usará la Franklin en tamaño de 18 puntos, en negativo sobre un rectángulo negro que deberá medir 1cm por 1 cm, su ubicación se señala en la página de abajo.

Para el fechario se empleará la misma tipografía pero de 12 puntos.

Además para la indicación de subsecciones se empleará la Bank Gothic de 14 puntos como referencia.



Tempus —

Franklin
generalmente
en línea 5 y 4

Charter
inicia después de título

Se llamará «Origenes»
Por el historiador de la Teología...

Las pequeñas y grandes soluciones

Feliz día del Padre

Tempus



Franklin
generalmente
en línea 5 y 4

CONTENIDO



La palabra **Yerovani**
En los santuarios del
canonizado de Sancho
Sancho Thabo

pag. 2



Des. Cantares
responsabilidad de
los Gobernados

pag. 6 y 7



La Voz de un Loro
Tiempo de orar

pag. 10



Deber de
Respeto
Como primer
pasmo?

pag. 8



Estados del
desarrollo:
el futuro negro
Andrés López

pag. 10



Arbores: Brevemente
Conoce a los
Sacerdotes

pag. 21

Se llamará «Orígenes»

Nace el Instituto Bíblico de la Vicaría Salomón-Izapalco

El grupo de laicos y párrocos de la Vicaría Salomón-Izapalco, que han estado reuniéndose periódicamente, estudiando la liturgia, leyendo la idea que tiene el Padre Raúl Duarte, obispo de México, de crear un instituto de formación bíblica, de la importancia de los institutos de esta índole, y a la vista de este momento en que se abren las puertas de la Biblia a los católicos mexicanos y la información que se debe dar a los estudiantes, la energía que existe en los proyectos y programas que se están realizando, por fin, el momento en el cual la Iglesia no se detiene.
El objetivo del Instituto Bíblico es el de proporcionar una enseñanza bíblica, técnica y pastoral que sirva a las parroquias en el desarrollo de los programas.
Después de haberse reunido, reflexionado y expandido, con la ayuda de la presencia de un sacerdote católico en los estudios bíblicos, podrán ser un apoyo sólido en las parroquias parroquiales y en las comunidades de base de la Iglesia. El Instituto Bíblico se llamará «Orígenes».



Para pag. 14

Las pequeñas y grandes soluciones

En el año 1970, el agua potable en México de 15 años, la crisis de agua potable que se ha vivido en México y el mundo.
El gobierno federal ha llamado a los estados a salir al Chapala. Es decir, el propósito de este estudio es una campaña (sic) hasta el año 2000 - los días previos al fondo para evitar la infiltración. También se ha hablado de la contaminación de las aguas de la zona de Chapala, la descarga de aguas negras de la zona de Chapala, y de la contaminación de las aguas de la zona de Chapala.
Se cree que, por tanto, y más, se podrá encontrar en la localización, especialmente del primer, que puede convertirse en un modelo de desarrollo, tanto a nivel nacional, como ya se hace en China, Filipinas y la India.

En el año 1970, el agua potable en México de 15 años, la crisis de agua potable que se ha vivido en México y el mundo.
El gobierno federal ha llamado a los estados a salir al Chapala. Es decir, el propósito de este estudio es una campaña (sic) hasta el año 2000 - los días previos al fondo para evitar la infiltración. También se ha hablado de la contaminación de las aguas de la zona de Chapala, la descarga de aguas negras de la zona de Chapala, y de la contaminación de las aguas de la zona de Chapala.
Se cree que, por tanto, y más, se podrá encontrar en la localización, especialmente del primer, que puede convertirse en un modelo de desarrollo, tanto a nivel nacional, como ya se hace en China, Filipinas y la India.

Charter
inicia después de título

Feliz día del Padre

Este día del padre es el día del padre.
Este día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre. Es el día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre. Es el día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre.
Este día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre. Es el día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre.
Este día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre. Es el día del padre, que se celebra el día del padre, es un día muy importante, dando gracias y bendiciendo al padre.



Diseño Editorial

Señales visuales

Son todos los elementos que nos guían dentro del periódico hacia la información, son el logotipo, los símbolos, gráficos, recuadros de lectura rápida, etiquetas de subsecciones, índices, textos, pie de foto y filetes: estos últimos se utilizan sólo para separar artículos o material de información de material publicitario, otro elemento es el empleado en la parte superior de las páginas donde se encuentra el fechario, logotipo del periódico e identificador de sección, ahí también se utiliza un filete como se indica a continuación. Otra señal visual se refiere al color, debido a requerimientos del periódico, sólo se utiliza en la primera plana y última para el logotipo de Mensaje y en la página interior de editorial para el directorio.

Pase pág.14

Señal de pase, se coloca al finalizar el espacio de un artículo y el material, continúe, éste mismo se utiliza para indicar de que página viene.



Final de sección o artículo.



MENSAJE

Zamora; Mich. 17 de Junio de 2001 **16**

Se coloca en la parte superior en las tres líneas, el filete en la segunda línea, formado por el icono de sección logotipográfica, fechario, folio y tiene como base una línea punteada de 4puntos color negro.



The image shows a page from the newspaper 'Mensaje' with the following layout:

- Top Section:** A header containing the newspaper's logo 'BUENA NUEVA', the title 'MENSAJE', the date 'Zamora; Mich. 17 de Junio de 2001', and the page number '16'. Below this is a horizontal line with a dotted pattern.
- Main Content:**
 - Left Column:** A vertical list of items, possibly a table of contents or a list of articles, with small icons and text.
 - Center Column:** A large article titled "No tengan miedo a los que matan el Cuerpo..." by Ma. JO 28. The text discusses a religious or philosophical topic.
 - Right Column:** A smaller article or section titled "TIEMPO DE ORAR" (Time to Pray), featuring a photograph of a person in prayer.
- Bottom Section:** A section titled "BUENA NUEVA" with a photograph of a young girl and some text.

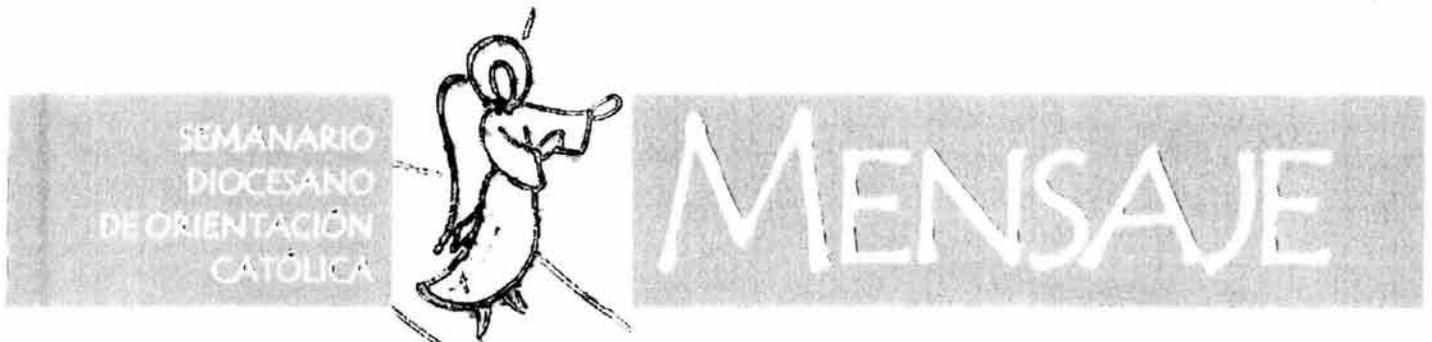


Diseño Editorial

Logotipo

. La tipografía para el nombre de Mensaje es la Tempus San Serif, dando dinamismo y a la vez seriedad al logotipo o cabecera del periódico, pues es una publicación seria, pero con cambios. En el logotipo se indica tipográficamente el lema del periódico Semanario Diocesano de Orientación Católica, la imagen que se integra a ello es la que hace referencia a un ángel, el cual está estilizado dentro de lo que sería un aspecto de vitral, que hace referencia a lo antiguo, que mejor que un ángel para llevar el mensaje.

El logotipo no debe sufrir ninguna modificación, tanto en la tipografía como en su composición y sólo se utiliza en la primera y última plana, se presente en color verde.



Los elementos de la Portada son básicamente; logotipo, fechario, fotografía, una noticia importante que sólo inicia pero que no termina sino en la página 14 correspondiente a los pases, además de unos recuadros que informan acerca del contenido del interior, lo único que va de color es el logotipo.



La cabecera ocupará siempre las primeras cinco líneas dentro del formato



**“Vivificar la Fe”,
El Mejor Antídoto
Contra el Avance de
las Sectas en AL: Juan
Pablo II**

Alondra, la evangelización de los jóvenes, la eucaristía y la misa dominical

Ciudad del Vaticano, junio del 2001 - Juan Pablo II confesó su preocupación ante el constante avance de sectas fundamentalistas en América Latina, que constituyen un «grave obstáculo» para la evangelización del continente «de la esperanza».

Al encontrarse con los obispos y miembros de la Pontificia Comisión por América Latina, el pontífice recordó que esas tierras «sacuden ahora, con la caída del obispo católico».

Ahora bien, esos países, que se distinguen por una identidad cultural profundamente sellada por el Evangelio y cuentan con una Iglesia viva y floreciente de dinámicos evangelizadores, corren el peligro de perder su identidad católica ante la seducción de fórmulas sespísticas, o veces acompañadas por promesas como estas:

«Es necesario prestar especial atención a la problemática de las sectas, que constituyen un grave obstáculo para el esfuerzo evangelizador», confirmó el obispo de Roma.

«Es necesario una acción pastoral resolutiva para afrontar esta gran cuestión, revisando los métodos pastorales empleados, fortaleciendo las estructuras de comunión y misión, y aprovechando las posibilidades evangelizadoras que ofrece una religiosidad popular purificada», añadió.

En realidad, si las sectas avanzan es porque la Iglesia en América Latina no cuenta con estructuras y hombres suficientes para atender a sus cientos de millones de fieles. Por ello, el Papa pidió ante todo impulsar «la presencia de los evangelizadores, pues allí donde operan sacerdotes, religiosos, religiosas o laicos entregados al apostolado, las sectas no prosperan».

Ver pág. 14



Véase pág. 4 y 5, 6
La Sacerdotía a Nivelación,
Luchamos por la Responsabilidad de los Gobernantes.



Véase pág. 17
Comunión Alimento
Eucaristía del Despertar:
Dioses Unidos

No se patea nuestra
primera edición
ESPECIAL DEL MES

Diseño Editorial

Secciones

El periódico Mensaje prácticamente no contaba específicamente con ninguna sección. Por ello analizando el contenido se llegó a clasificar los artículos, localizándolos en diversas secciones que se indican con unos identificadores de secciones.

Dichas secciones como están distribuidas a lo largo del periódico son fijas, los espacios están ya determinados, me refiero a la sección de : Editorial, Nuestro Mundo, Pases, Buena Nueva , Deportes, Entre cuates, Cultural, Diócesis. Así como la mayoría de los artículos cuentan con su espacio fijo.

Existen otras subsecciones dentro de las secciones, unas cuentan con su identificador específico como las subsección receta de cocina, paloma mensajera, la voz del papá, la voz del obispo, las otras subsecciones se identifican con un estilo similar al emplear la misma tipografía.

Estos iconos van dentro del contenido textual.



Diseño Editorial

Secciones

Estos iconos van dentro del contenido textual.



SEMANARIO
DIOCESANO
DE ORIENTACIÓN
CATÓLICA



MENSAJE

Estructura Publicitaria



Indice

Introducción

Estructura publicitaria:

24 páginas

Pág2-23

22-3, 4-21

20-5, 6-19

18-7, 8-17

16-9, 14-11,12-13

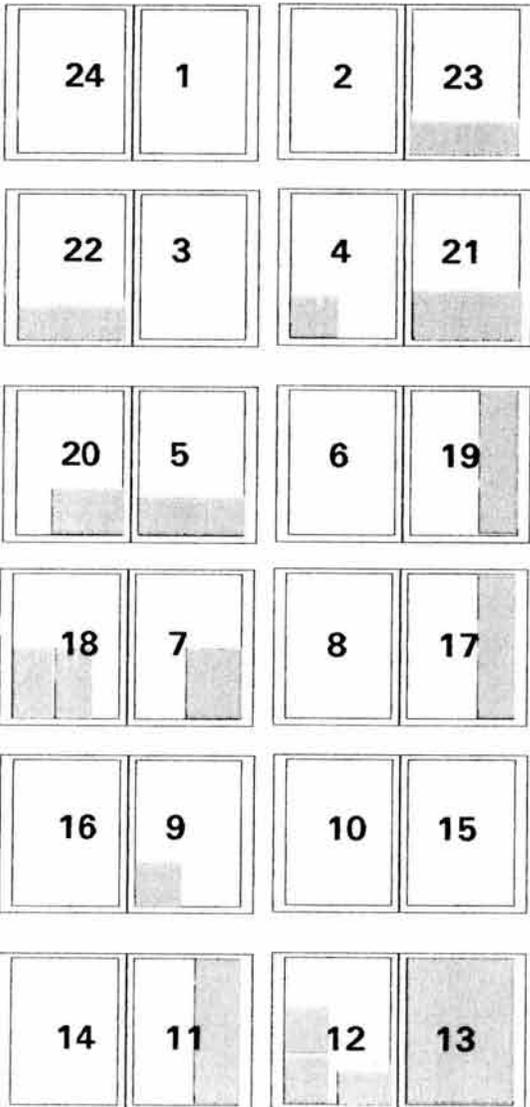
Introducción

El Semanario Mensaje, tiene una publicidad normal, procurando no saturar el periódico de anuncios, ocupan un 20% de sus páginas impresas, disponiendo de espacios propios de acuerdo a su imagen general y siguiendo una valoración que favorezca a nuestros clientes, por ello cuenta con espacios selectivos dentro de sus páginas para ello, estableciendo obviamente anuncios preferentes y anuncios comunes, a continuación se presenta la disposición de los espacios para publicidad. Los cuales aparecen fijos durante todo el año, por un precio fijo cada mes.

Estructura Publicitaria de los anuncios

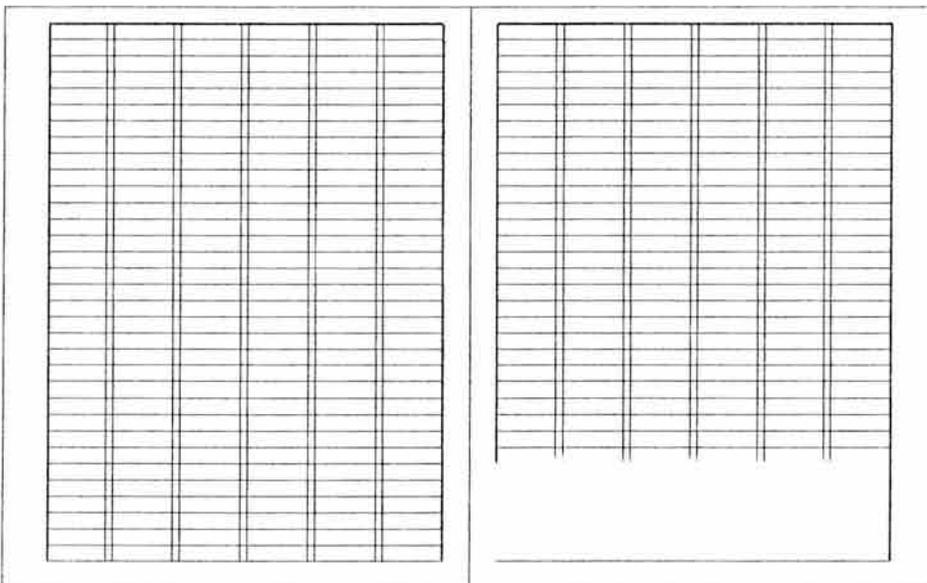
De acuerdo a la flexibilidad del Periódico Mensaje, las páginas que se disponen para publicidad son las señaladas en seguida dentro de las 24 páginas que conforman al semanario.

PUBLICIDAD



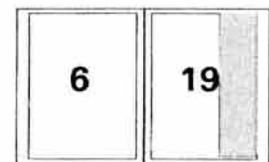
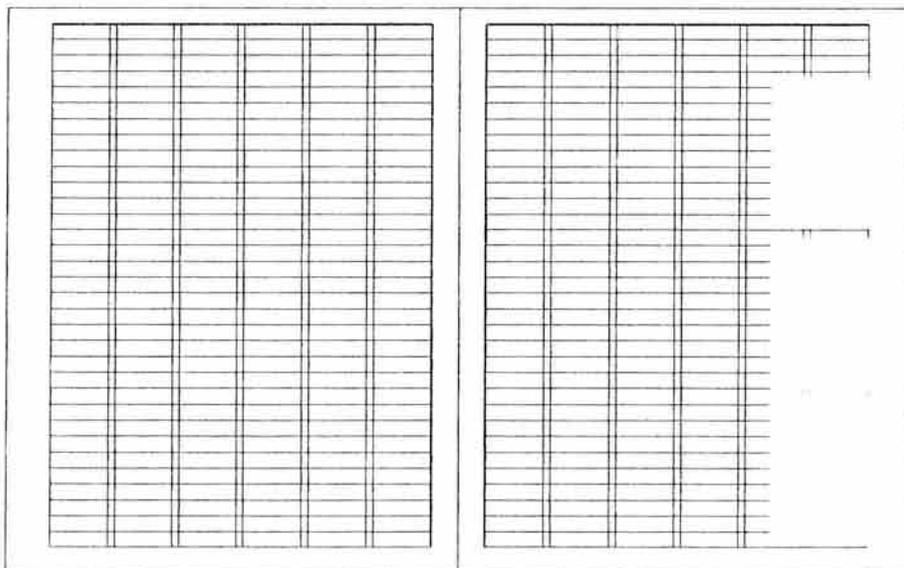
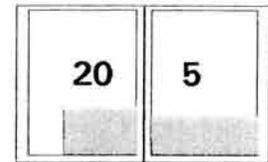
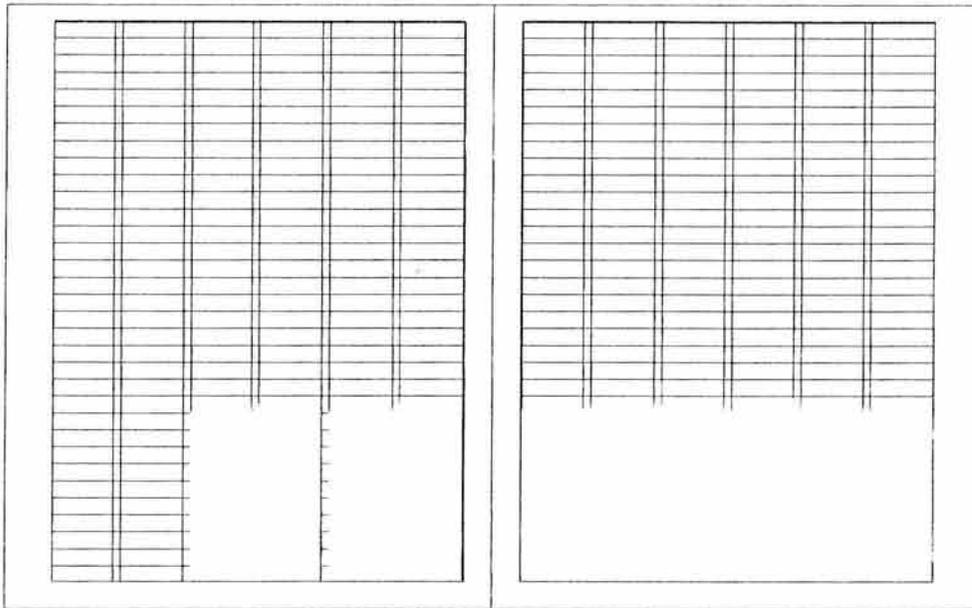
Estructura Publicitaria de los anuncios

A continuación se muestran dentro de la retícula los formatos de los anuncios, los hay de plana completa, $\frac{3}{4}$ de página, de cuartos de página y octavos., pero, todos están estructurados proporcionalmente (a 16avos de plana) Este tipo de estructura es ocasionada, por políticas del periódico. En cuanto a los precios depende del tamaño y ubicación van desde los \$100

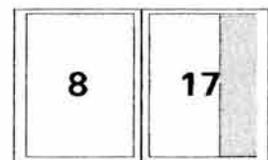
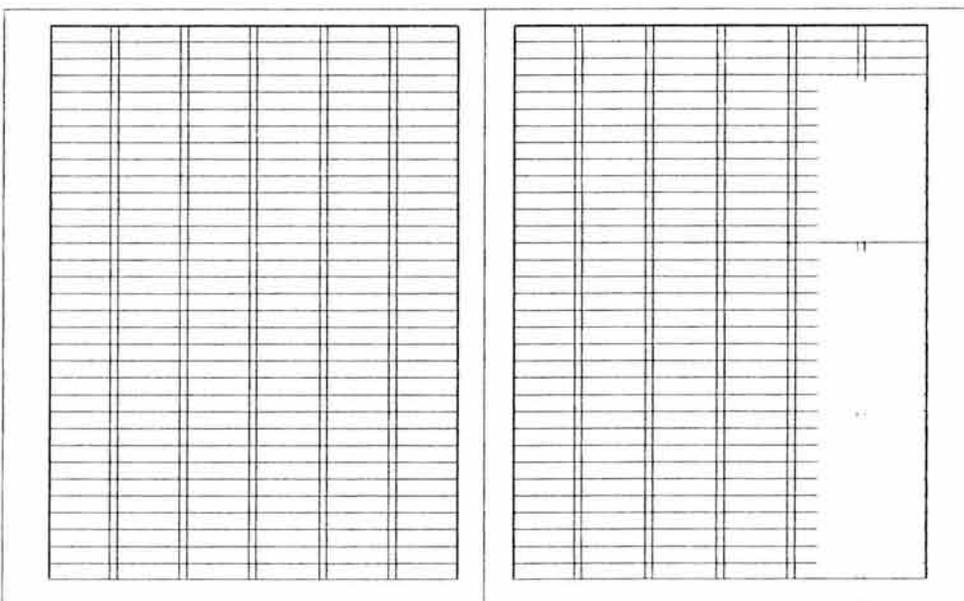
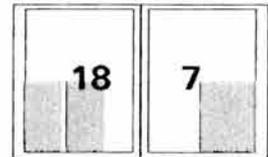
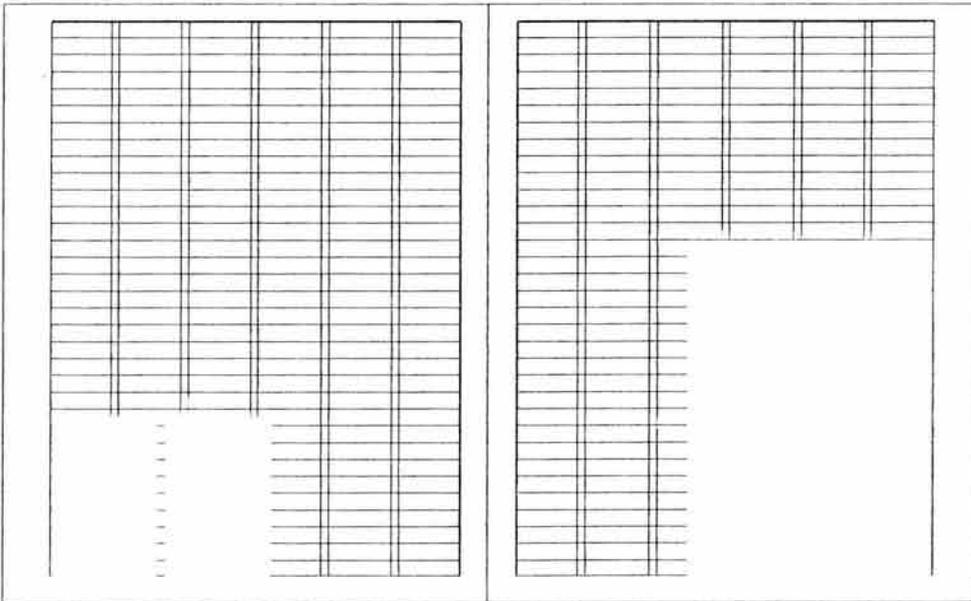


2	23
---	----

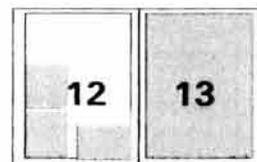
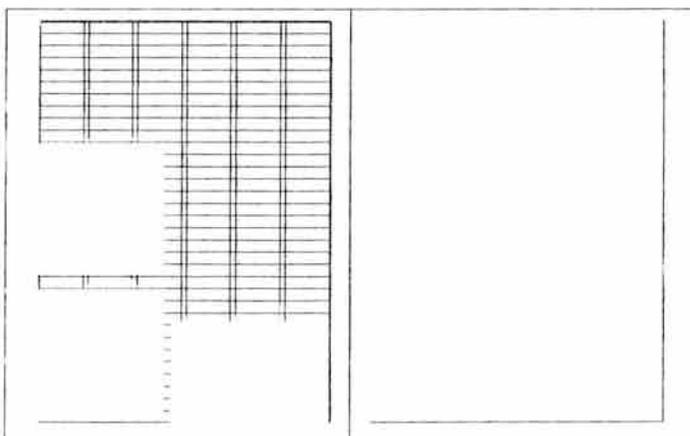
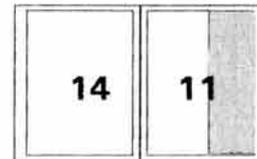
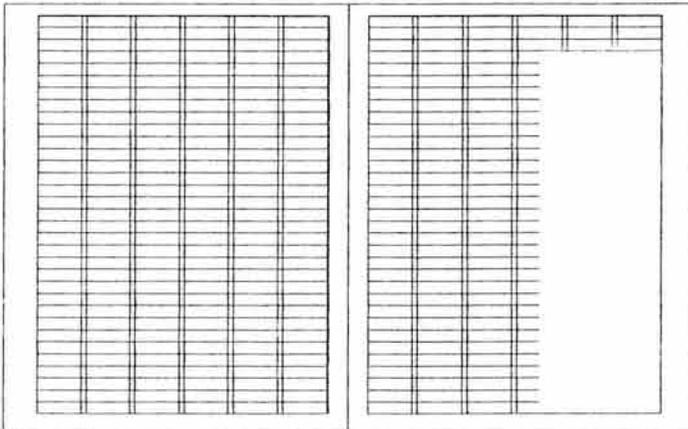
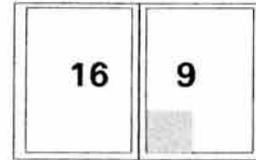
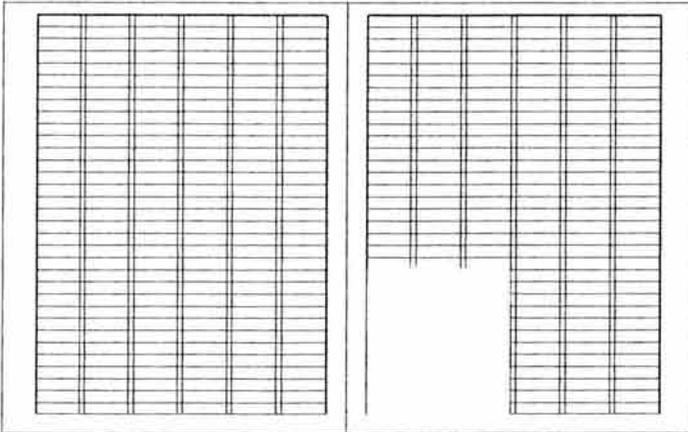
Estructura Publicitaria de los anuncios



Estructura Publicitaria de los anuncios



Estructura Publicitaria de los anuncios





PRESUPUESTO

El costo aproximado del semanario Mensaje por concepto del tiraje de un mes (8000 ejemplares por semana) impreso en papel pica, a dos tintas en primera plana, segunda página y última plana, con páginas interiores a una sola tinta en color negro, incluyendo la maquilación que comprende desde captura de datos, compaginación e impresión y entrega; todo el trabajo que se realiza en la empresa la Voz de Michoacán, el tiraje de un mes, es de \$ 70,000 pesos.

junio 2000



CONCLUSIÓN

Mi trabajo proyecta como debe ser el Semanario Mensaje a futuro pues es efectivo para ese proceso de cambio que decidió deliberadamente realizar este periódico. De acuerdo a los recursos que ésta empresa periodística diocesana presenta, tanto de infraestructura de personal, técnicos y materiales el Rediseño que ofrezco es una opción real y factible para sus posibilidades, COMO DEBE SER, optimizando recursos y aplicando el diseño gráfico de hoy.

Haber participado en este proyecto ha sido de las experiencias más enriquecedoras en mi vida en el sentido personal y profesional, pues fue como una cadenita, un eslabón me llevó a otro incluso a encontrar sentido al diseño, sentir pasión por mi trabajo, el poder comunicar y ser parte de un proyecto tan real pues es un orgullo y satisfacción que este proyecto de tesis ya se hizo efectivo, no se quedo sólo en papeleo y mero trámite, realmente cumplió su función, para lo que fue pensado y creado, pues hoy en día el Semanario Mensaje es una publicación con Diseño, mi Diseño.

Rediseñar Mensaje, fue también rediseñarme a mí, ocurrió en forma similar, y eso es para mí lo significativo de este trabajo, mejoró Mensaje y también mejoré yo, descubrí que todo lleva un proceso, y cambié de parecer pues comprobé que después de muchos tropezones hay que tener valor y voluntad para ponerse nuevamente de pie y seguir avanzando, es mejor hacer el esfuerzo aunque nadie lo noté que seguir en el piso y ver que los demás avanzan y además pasar desapercibido de igual forma.

Conocí muchas personas valiosas en este proceso y vi la opción del diseño periodístico como un área dentro de mi carrera que me interesa y en la cual deseo continuar y convertirme en una experta en ese sentido. Por ello y para ello continuaré, este trabajo marca el fin de mis estudios en la Universidad pero marco el inicio de mi carrera fuera de la escuela.

Se que vale la pena el esfuerzo, el tiempo y el amor a lo que haces.

LISTADO DE FOTOGRAFÍAS

P. 179 A 181 Comunicación Gráfica. ■ p.63,45,198,234,236,237,238,239,250
Diccionario de Información y Comunicación y Periodismo. ■ p.21,23 Las
Noticias y la Información. ■ p.147 La Selección de Medios Publicitarios.
p.10,11 Conocer la Prensa. ■p.8,9,10,11,22,23,29,31,34,42,76,94,115,129 El
Diseño de la Noticia. ■ Vol. II Periodismo en México ■Ej. 2 Guía completa de
Ilustración y Diseño ■ p. 15,22,62,39,47,183,185,187, Diseño y Reproducción.
■ p. 215,219 Tipografía del siglo XX ■ p.17 México en el Tiempo. ■ p. 42,43
Vol. 15 No.149 Casas y Gente. ■ No.44, 46,51,58 Año 8 Aj. ■ p. 84,87, 91,
115 a 119 Bases del Diseño Gráfico. ■ p.5,65,87 Hablar y Escribir Bien.
p.118,119 Como preparar diseños para la imprenta. ■p. 80, 94,95 La Publicidad
y la Imagen. ■ p. 311 a 318 Principios y problemas de Publicidad. ■ p. 4,5
Diseño Mexicano Industrial y Gráfico ■ p. 978 a 988 Medios de Comunicación.
■ p. 5 a 22 Pintura y Diseño. ■p.3,4,8 Lo Esencial de la Prerensa electrónica.
■ Tomo 4,5,7,8 Enciclopedia Larousse Juvenil. ■ p.15 a 45 Taller de Lectura
y Redacción. ■ p.14 Orientación para la Presentación y Elaboración de Tesis.

BIBLIOGRAFÍA

- Alan Swann, *Como diseñar retículas*, G. Gili, México, 1990.
- Beltrán y Cruces, *Publicidad en Medios Impresos*, Ed. Trillas, México 1991, 170 p.
- Blackwell, *La tipografía del siglo XX*, G. Gili, 1989.
- Cook, Harvey R., *La Selección de Medios Impresos Publicitarios*, Diana, México, 1984, 147 págs.
- E. L. Osegurera, *Taller de Lectura y Redacción 1*, Publicaciones Cultural, México 1995, 261 p.
- Georgina Ortiz, *El Significado de los Colores*, Ed Trillas, México 1992.
- Giorgio Fioravanti, *Diseño y Reproducción*, Gustavo Gili.
- Gómez Rivera, *Pintura y Diseño; las bases del diseño*, Génesis S.A., México 1992.
- Graphic Arts Technical Foundation, 1996 *Lo esencial de la Prerensa electrónica*.
- *Hablar y escribir bien, La llave del éxito*, Reder's Digest, México.
- Jaume Gillamet, *Conocer la Prensa*, G. Gili, 1988.
- Jorge Calvimontes, *El periódico*, ANUIES, México 1975.
- José Martínez de Sousa, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Paraninfo, 1991.
- Linng John., *Como preparar diseños para la imprenta*, G. Gili, México, 1989.

- Lockwood Robert., Guía de Supervivencia para periódicos; *El diseño de la Noticia*, Ediciones B, S.A., España, 1992, págs, 145.
- Magaña Méndez, Agustín, *La diócesis de Zamora: memorias*, Filmax Publicistas, Morelia, Michoacán México, 1983, 180p.
- Muller-Brockmann Josef, *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, G. Gili, México, 1990.
- Turnbull, Arthur T., *Comunicación Gráfica: Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción*, Trillas, México, 1999, 429 págs.
- Varios, *Enciclopedia Larousse Juvenil*, Vergara, España 1978.
- Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, Ed. Grijalbo, México, 1986.
- Villalobos, *Orientaciones para la Elaboración y Presentación de Tesis*. Trillas, México, 1993.