

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



MÉXXICO

en el diseño gráfico:
Los signos visuales de un siglo



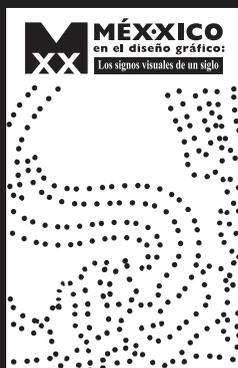
Antecedentes



1900 - 1920



1920 - 1940



1940 - 1960



1960 - 1980



1980 - 2000

“MéXXico en el diseño gráfico:
Los signos visuales de un siglo”
(1900 - 1920)
Compilación Documental del Acervo

TESINA

“Compilación y Análisis de Portadas
de la Revista Expansión de 1969 a 1999”

Que para obtener el título de:
Lic. en Comunicación Gráfica

Presenta:
Jessica Flores Caballero

Director de Tesina:
Lic. Gerardo Clavel de Kruiyff

México, D.F., enero de 2006



E N A P

ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“MÉXICO EN EL DISEÑO GRÁFICO
LOS SIGNOS VISUALES DE UN SIGLO”**

**“COMPILACIÓN Y ANÁLISIS DE PORTADAS
DE LA REVISTA EXPANSIÓN DE 1969 A 1999”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA
JESSICA FLORES CABALLERO**

**DIRECTOR DE TESINA
LIC. GERARDO CLAVEL DE KRUIYFF**

MÉXICO D.F., 2006



Agradecimientos

A mi madre, por su esfuerzo en todos los años de mi vida.

A mis hermanos y mejores amigos Denice, Gustavo, Berenice, Abigail, Malena, Patricia, Joel, Francisco , Adán y Eduardo, porque los momentos más felices de mi vida me han sido brindados por ustedes.

A mis tías y tíos por todo su esfuerzo y cariño de siempre.

A mis amigos Delia, Claudia, el maestro Leonardo Linares, Alejandra, Giannino, Indira, Gabriela, Marisol y Lucero, por su compañía, cariño y guía.

A mis compañeros de Expansión. Muy especialmente a Nubia, Eder y Rodrigo por su apoyo.





Indice

Introducción

Capítulo	1.0 Diseño	8
	1.1 Fenómeno de comunicación gráfica	9
	1.2 Fenómeno de percepción visual	9
	1.3 Fenómeno de configuración o representación	9
	1.4 Fenómeno de semiosis	10
	1.5 Fenómeno de producción	10
	1.6 Fenómeno de valoración	10
	1.7 Nociones básicas de la comunicación visual	10
	1.8 Discursos, géneros, códigos de gramática visual	16
Capítulo	2.0 México 1964-1999	29
	2.1 Desajustes y respuesta estatista	29
	2.2 Movilización ciudadana y cambio político	35



Capítulo	3.0 La revista	44
	3.1 Distribución del espacio	45
	3.2 Formato	47
	3.3 Orden y significado	48
	3.4 Equilibrio y simplicidad	49
	3.5 Agrupación, reticulación, alineación	50
	3.6 La dirección	51
	3.7 Contraste, armonía y unidad	51
	3.8 Portada	52
	3.9 Índice	53
	3.10 Páginas problemáticas	54
	3.11 Conceptos en el diseño de revistas	56
Capítulo	4.0 Grupo Editorial Expansión	75
	4.1 Expansión la revista	79
	4.2 Elaboración de la revista Expansión	80
Capítulo	5.0 Portadas de Expansión de 1969 a 1999	82
	5.1 Portadas de Expansión de 1969 a 1979	83
	5.1.1 Análisis de Expansión 1969 a 1979	103
	5.2 Portadas de Expansión de 1980 a 1989	110
	5.2.1 Análisis de Expansión de 1980 a 1989	131
	5.3 Portadas de Expansión de 1990 a 1999	134
	5.3.1 Análisis de Expansión de 1990 a 1999	159
	Conclusiones	164
	Bibliografía	166



Introducción

La comunicación es el proceso o acción mediante el cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal. Esta comunicación siempre tiene una intención y lo más importante de este proceso, es que provoca una reacción, ya sea la que se pretende lograr con el mensaje u otra que de todas formas nos lleva a interactuar y retroalimentarnos de información que amplía nuestra visión de todas las cosas que nos rodean, para así tener una mejor comprensión de ellas.

Es así que encontramos al diseño gráfico como uno de estos canales mediante los cuales se resuelven problemas de comunicación.

El diseño gráfico provoca una reacción a través de la transformación del entorno, que se expresa en objetos gráficos, como por ejemplo la revista, que es el objeto de estudio del presente trabajo.

Actualmente no existe un documento que nos describa el desarrollo del diseño gráfico en México. Por ello, la gran importancia del presente documento que forma parte del proyecto de investigación: **México en el diseño gráfico: Los signos visuales de un siglo**. Este proyecto de



investigación, reúne una gran cantidad de objetos de diseño, que permitirán un acercamiento y comprensión del diseño gráfico en México a través de los años.

La compilación de esta información abarca todos los géneros del diseño gráfico, pero es el editorial el que se abordará en el presente trabajo, reuniendo 63 imágenes de portada de la revista Expansión.

Esta tesina reúne y analiza las portadas de la revista Expansión pues cuenta con un periodo de tiempo considerable y útil para describir aspectos de diseño editorial, ubicados de 1969 a 1999.

Como lo dice la Dra. Luz del Carmen Vilchis, en su libro Diseño Universo del Conocimiento: -Existen niveles o variantes de acercamiento a los objetos de estudio del diseño-. El presente trabajo de investigación nos otorga una comprensión predominantemente sensorial, pues a través del análisis presentado se relacionan conceptos y teorías del diseño gráfico, que nos permiten colocar una pieza más en el rompecabezas de conocimiento del diseño en México.

Actualmente Grupo Editorial Expansión cuenta con un acervo de la revista Expansión desde 1969 a la fecha. La cantidad de imágenes que se pueden recopilar es enorme, pero son las presentadas aquí las de mayores consideraciones en la descripción del desarrollo de diseño editorial para esta revista.

Primeramente y como base para la comprensión del proyecto se presentan conceptos en torno a la comunicación gráfica, después se describe el contexto histórico en el que se desarrolla el diseño de la revista, para entonces entrar de lleno a conceptos de diseño editorial, pues sin éstos no se tendría un punto de partida para el análisis de las portadas. Después se amplía el saber del contexto, a través de los antecedentes y descripción de actividades dentro del Grupo Editorial. Posteriormente se presenta toda la recopilación de imágenes significativas de las portadas de la revista Expansión, con sus respectivas cédulas. Por último y al final de cada década se cuenta con un breve análisis tomando en cuenta los conceptos de diseño editorial antes descritos.



Capítulo 1. **D**iseño

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.

El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales. Esta disciplina se identifica con la acción humana de cambio consciente de la forma, es *praxis* trascendente porque se origina en el propio agente y termina fuera de él; el *poiesis* creativa porque agrega al ser algo que no existía -a ella responde por excelencia el arte-. De esta manera el diseño gráfico puede ser caracterizado como una forma específica de arte, como *práxis poética* y como tal responde a una función determinada que es la comunicación visual. Lo diseñado comprende el producto de la acción, cuya variedad abarca lo mismo sistemas de señalización, libros, revistas, periódicos, carteles, timbres postales, dibujo de animación, folletos, portadas, etc.

Diseñar la comunicación gráfica consiste en proyectar los mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo; por eso es un quehacer fundamental que requiere de una definición formal y expresiva.





La tarea esencial del diseñador gráfico consiste en una transformación del entorno que se expresa en objetos gráficos que por extensión modifican al hombre mismo y la investigación en esta disciplina se ocupa de explicar las condiciones de este proceso cuyo factor integrante lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado. El diseño gráfico es un lenguaje cotidiano de cuyos fenómenos inherentes todavía no sabemos dar cuenta.

A la comunicación gráfica atañen diversos fenómenos, la interrelación de éstos proporciona el objeto de estudio de la disciplina.

1.1 **Fenómeno de comunicación gráfica**

Comprendido por el emisor externo, necesidad, contexto, diseñador, medio (que incluye los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico), emisor interno, mensaje, los medios de comunicación visual, las condiciones culturales, el contexto, el ambiente perceptual, las posibles relaciones entre el mensaje y las referencias que se hacen de la realidad material o imaginaria, el receptor y las posibles respuestas que éste proporciona al emisor externo, al medio o al contexto.

1.2 **Fenómeno de percepción visual**

Integrado por la realidad percibida que incluye tanto al objeto central de la percepción como el contexto-, el sujeto receptor, las formas de representación y organización mental de las percepciones, la fijación de la percepción, los destinos de las percepciones –acumulación en la memoria, organización en el conocimiento, representación- y la estructura relacional que se conforma con percepciones previas y posteriores –clasificación, archivo y discriminación-.

1.3 **Fenómeno de configuración o representación**

Que incluye la realidad material y la realidad imaginaria, las mediaciones de la representación, la intención y el contenido, las presuposiciones del contexto, las conversiones culturales, las etapas de representación –relación entre signos y objetos que incluyen las operaciones materiales, perceptivas, así como las reglas gráficas y tecnológicas-, los grados de iconicidad y los grados de figuración.



1.4 **Fenómeno de semiosis**

Establece la correlación entre las sustancias y formas de la expresión –estructuras sintácticas generadas por las posibles interrelaciones entre los códigos morfológico, iconográfico, cromático, tipográfico y fotográfico-, las sustancias y formas del contenido –estructuras semánticas con sus contenidos culturales- y las sustancias y formas de la interpretación –estructuras pragmáticas surgidas de las relaciones de proximidad, de percepción e interpretación entre el objeto semantizado y el sujeto interpretante.

1.5 **Fenómeno de producción**

Implica los procedimientos sistemáticos que se llevan a cabo para que un proyecto de comunicación gráfica sea reproducido y devenga comunicable, supone las relaciones con la técnica y la tecnología y abarca las etapas de análisis, planificación, organización, investigación, solución, preproducción, producción y evaluación de un proyecto de diseño.

1.6 **Fenómeno de valoración**

Establece los vínculos disciplinarios entre la lógica funcional del valor de uso –que tiene por materia las operaciones prácticas del diseño-, la lógica del valor de cambio –referida a las relaciones de intercambio-, la lógica del cambio simbólico referida a las diferencias valorativas del intercambio- y la lógica del valor/signo –que comprende las formas de determinación del status social-; conforme a estos lineamientos el objeto es considerado respectivamente herramienta, mercancía, símbolo y signo.

1.7 **Nociones básicas de la comunicación visual**

El desarrollo del diseño de la comunicación visual ha permitido la traspolación conceptual de otras disciplinas y la generación de una estructura conceptual propia que permita fundamentar y explicar sus diversas manifestaciones.

Destaca en la última década la trascendencia de las teorías de comunicación y significación en el campo de lo diseñado, pues además de explicar la necesidad de satisfacer exigencias de racionalidad en el diseño –según las cuales es posible pensar los signos integrando una manera de transformar las cosas, a fin de crear realidades que conducen a otras realidades-. Este campo de conocimiento ha posibilitado la extrapolación de algunas teorías lingüísticas y semióticas a la teoría de la imagen.

Es así que se han expandido los términos de comprensión de la comunicación visual en tanto fenómeno de significación consciente en el entendimiento de las siguientes nociones:

- **Semiosis**

Semiosis es la posibilidad de uso de los signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas ellas relaciones entre el significante y el significado (o forma de la expresión y forma del contenido) comprendidas en el signo.

Entendida como el proceso en el cual los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación, este concepto permite explicar tanto la configuración de cualquier mensaje visual como su comportamiento social en tanto objeto de significación desde sus tres posibles dimensiones:

Sintáctica, se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales, alcanza su más específica y concreta manifestación en la diversidad de los estilos que han impactado la comunicación visual. Es en última instancia, la relación sistematizada de los signos visuales entre sí. En las definiciones semióticas, este aspecto se reconoce por las reglas sintácticas.

Semántica, comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, rebasa la idea originaria de que corresponde únicamente a las imágenes conceptuales o la intermediación con los referentes –las cosas- en virtud de la complejidad de la comunicación visual que da lugar a una condición polisémica en la que los excedentes de sentido constituyen la característica principal de los mensajes.

Pragmática, comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes en las cuales se encuentran dos vertientes: la primera que describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores y la segunda que se interesa exclusivamente por los vínculos entre los preceptores, o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.



No es posible entender los términos de desarrollo del lenguaje visual si su conjunto de signos carece de dimensión sintáctica, es así que un signo se caracteriza mediante sus relaciones con los signos restantes, con los objetos y con los usuarios en las denominadas reglas de formación, que determinan las relaciones independientes y permisibles de los elementos de un conjunto visual, y las reglas de transformación que determinan los complejos visuales que pueden obtenerse de los conjuntos visuales básicos.

Lo anterior es factible en la clasificación elemental de los signos por niveles de semantización: signos indéxicos, aquéllos que pueden significar una sola idea u objeto (un cuadrado); signos caracterizadores, aquellos que pueden significar una pluralidad de cosas y por ello combinarse de diversas formas que expliquen o restrinjan el alcance de su aplicación (un hombre); y los signos universales, aquéllos que pueden significar cualquier cosa cuyas relaciones son abiertas a cualquier signo y tiene implicaciones universales (una flecha).

•Sentido

El sentido es el concepto que comprende todas las acepciones o significados que integra en la interrelación de códigos un texto visual en el marco de un discurso determinado, esto es posible por la condición multívoca de lo diseñado. El diseño cobra sentidos distintos según las condiciones y circunstancias políticas, económicas, personales o sociales de su interpretación. Lo diseñado es multívoco –siempre presenta más de un significado-, el diseño es polisémico –siempre presenta más de un sentido-.

Se identifican en una comunicación gráfica el sentido principal –asociado al núcleo del mensaje-, sentidos secundarios – asociados a las condiciones sintácticas o expresivas del mensaje, sentidos contextuales. –dependientes de las condiciones y los contactos en que esté inmersa la comunicación -sentidos socio-culturales –relacionados con hábitos, costumbres, conocimientos y experiencias-, y sentidos afectivos –vinculados con aspectos emocionales-.

La ambigüedad en un objeto de diseño gráfico puede provocar la transferencia inconsciente de sentido –movilidad indiscriminada de significados- o la alteración en la posible jerarquización de los diversos sentidos.





La puesta en escena del diseño no autoriza a interpretar su sentido de cualquier forma, la relación del receptor con lo diseñado no es de catarsis –eliminación de recuerdos y referencias- sino de anagnórisis –acción de re-conocer-, es decir, si bien el diseño tiene un excedente de sentido, éste siempre estará condicionado a la conjugación formal y estilística de sus elementos –no es posible interpretar lo que no está fijado en el objeto-, aunque se considere un residuo y sea contextualizado, en otro tiempo y lugar, la interpretación no será ilimitada.

•Texto

Entendido como unidad pertinente de comunicación, por el cual no se comprende al signo aislado ni siquiera un conjunto de signos (la letra y la palabra en la teoría lingüística) sino un bloque estructurado y coherente de signos que comprende las intenciones comunicativas de un diseño visual cuyos elementos articulatorios son indiscernibles en virtud de que constituye una estrategia de comunicación y tiene intenciones pragmáticas específicas; desarticularlo equivaldría a la tergiversación del mensaje.

La imagen bajo las determinantes de las estrategias de comunicación deviene en texto visual, es el mensaje gráfico fijado en un soporte impreso que produce la expresión visual.

Sin embargo, hay que reconocer en el texto una existencia vinculada con el contexto y por ende las múltiples respuestas discursivas que aquél pueda manifestar de su relación con lo real. Así, se encuentra vinculada al concepto de texto la noción de discurso, comprendido como una unidad máxima de determinantes del texto visual, razón por la que es posible entender el texto desde unidades de análisis –gramática del texto visual- o desde el conjunto de procedimientos que determinan un continuo discursivo -la representación semántico-sintáctica-.

Se habla entonces, de la comprensión del texto desde las propiedades sintácticas y perceptivas de la imagen a partir de los conceptos de unidad y coherencia, en estos términos, se puede elaborar el análisis textual desde las teorías de:

- Alfabetidad visual, análisis de la imagen por las relaciones sintácticas de los signos que la integran.



- Iconismo, análisis de la imagen en su relación con la realidad.
- Isotopías, análisis de la imagen a partir de imágenes equivalentes en un espacio determinado.

• Contexto

Se refiere a toda la realidad que rodea un signo, un acto de percepción visual o un discurso, ya sea como saber de los emisores, como experiencia de los receptores, como espacio físico, como conjunto de objetos, como condiciones ambientales o como actividad. El contexto está constituido por todas las mediaciones visuales o no visuales de expresión, asimismo como una totalidad, por la situación completa que rodea a una imagen y que determina el sentido. La referencia y el análisis del contexto total debe mostrar lo que en él esté implícito, interpretarlo y luego integrarlo a lo explícito –lo diseñado- y lograr así el sentido.

Un contexto total para el trabajo de comunicación gráfica pone en relación los rasgos principales de los participantes -personas, personalidades-, la acción visual de los participantes, la acción no-visual de los participantes, los objetos relevantes, los acontecimientos no visuales y no personales y el efecto de la acción visual. Se puede entender el complejo contextual integrado por:

1. Contexto visual: elementos o complejos preceptuales internos o externos al discurso.
2. Contexto discursivo: abarca el sistema universal de significados al que pertenece un discurso o un género y que determinan su sentido y validez.
3. Contexto de situación: circunstancias particulares que rodean un discurso visual, se comprenden en el binomio espacio-tiempo del discurso, generado por el discurso mismo y organizado con respecto al receptor, se subdivide en situación inmediata y situación mediata.
4. Contexto regional: espacio cognoscitivo dentro del cual un signo visual funciona en determinados sistemas de significación pueden distinguirse zona, ámbito y ambiente.
5. Contexto emocional: aspectos afectivos que se relacionan con el o los significados que presenta o implica un discurso visual.
6. Contexto cultural: conjunto de elementos y situaciones que se relacionan con el modo de vida, hábitos, costumbres, conocimientos y vínculos valorativos: artísticos, religiosos, políticos, etc.

•Campo semántico

Hay que distinguir primero el campo léxico del campo semántico, el primero se refiere a todas las palabras que designan un mismo sector de la realidad (por ejemplo el campo léxico de la serigrafía o el campo léxico de la computación), mientras que el segundo, mas complejo, implica las categorías, conceptos y signos verbales o visuales que marcan el perímetro y el sentido de un fragmento de la realidad o del conocimiento.

Para comprender los diferentes fenómenos de la comunicación gráfica, hay que partir de la definición del campo semántico de cada uno de ellos que corresponden a diversos ámbitos de conocimiento y por ende a diversos lenguajes, si se entiende que cada lenguaje construye su propio campo semántico y con él la forma y los límites específicos de nombrar, explicar y entender el aspecto del mundo que se quiere explicar será claro que las condiciones de posibilidad del conocimiento de cada uno de los fenómenos de la comunicación gráfica supone categorías específicas que permitan mediar entre el campo semántico de esta disciplina y el campo semántico de la relación interdisciplinaria a la que ésta aluda hasta constituir el campo semántico común desde el cual se pueda decidir la pertinencia de cualquier afirmación o argumentación. Sin entender las consecuencias de los campos semánticos no pueden entenderse cabalmente los fenómenos.

•Función

La configuración consciente en el marco de la función comunicativa desempeña una serie de funciones o variables dependientes del diseñador, el texto y el contexto; conceptualmente tienen su origen en la teoría de las funciones de R. Jakobson pero han encontrado una aplicación extensiva a formas de comunicación no verbal. Se puede considerar que hay:

- Función referencial: formulación intelectual y objetiva de un mensaje en relación con un referente (es decir todo aquello a lo que se remite un signo visual, ya sea en el universo real o un universo imaginario).
- Función emotiva: transmisión de las actitudes afectivas y subjetivas del emisor interno respecto al referente: gusto, interés, atracción, etc.
- Función connativa: semántica y pragmática, determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, es decir nos refiere al excedente de sentido en la

comunicación.

- Función expresiva o poética: reside en las cualidades plásticas y por ende estéticas de un discurso visual.
- Función metalingüística: indica aquéllos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objeto, -ya existentes-, es el caso del lenguaje verbal traducido al código tipográfico y del lenguaje fotográfico traducido al código fotográfico.
- Función fática: enfatiza el mensaje por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor, refiere así a aquel excedente de sentido que rebasa los límites del mensaje mismo –incluso de su semantización- para garantizar la percepción.

•Discurso

Unidad máxima de determinantes del texto visual, está condicionada en la comunicación visual por los fines a los que ésta es destinada. Cada forma deliberada de proceder comprende un modo específico y característico de construir y organizar los mensajes: Cada uno de los discursos visuales se entiende como un sistema de comunicación que requiere de sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta no pueden encontrar más que en ellas mismas su eficacia. Son así factores de pertinencia los que definen estos discursos donde recursos, como la retórica, adquieren también sentido en el marco de la similitud y la coexistencia con otros lenguajes, como el verbal, a los que se recurre como refuerzos consistentes de los mensajes.

1.8 **Discursos, Géneros, Códigos Gramática visual**

•Tipología de los Discursos

En la comunicación gráfica se puede establecer, sin pretensión de que sea exhaustiva, la siguiente tipología de los discursos:

1. Discurso publicitario, integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancías o la promoción de personas cuyas actividades

son consideradas también mercancía (negocio del entretenimiento). Su corpus comprende:

- emisores internos: empresas, marcas de producto, usuarios simulados y pseudo líderes de opinión.
- Receptores: toda la población segmentada en grupos mercadotécnicamente estudiados tales como niños, adolescentes, adultos, mujeres, hombres, amas de casa, ejecutivos, clase alta, clase media, clase baja, etc., todos ellos se conciben como potenciales compradores de los productos anunciados. Su respuesta se refleja en los índices cuantitativos de las ventas de producto.
- Contenido de los mensajes: principalmente se refieren a los valores arbitrariamente adjudicados a los productos, a las expectativas de calidad, comodidad, prestigio de los posibles compradores.

Los recursos retóricos desarrollados por el discurso publicitario son: la retórica de la seducción, de la persuasión o del convencimiento –que invita e incita al receptor al consumo a partir de motivos subjetivos-, la retórica de la conmoción –que perturba la conciencia de los receptores- (“la calidad no tiene fronteras”, anuncio de cerveza Corona.) la retórica de la evocación –que rescata del subconsciente recuerdos para anclar emocionalmente al receptor- (“sabe igualito a la de mami”, anuncio de sopa Ramen) y la retórica de la pseudofactibilidad.- que muestra como hechos las posibles consecuencias del consumo: el acceso a niveles de vida diferentes, la participación de experiencias, la asociación de ideas y sentimientos y las aspiraciones inconscientes.

El proceso de persuasión puede seguir tres líneas: psicodinámica que pretende alterar el funcionamiento psicológico del individuo –entre las variables interpuestas que han sido empleadas en esta concepción están impulso sexual, status, deseo de aprobación social, ansiedades, temores, vanidades, entre otros-; incidental, que presenta hechos de aparente poca importancia vinculados de fondo con asuntos específicos, este proceso de aprendizaje aplicado con frecuencia para condicionar prácticas e ideas nuevas que los niños aprenden de los medios; sociocultural, más compleja, es utilizada para lograr que los individuos den interpretaciones nuevas acerca de algún fenómeno.

2. Discurso propagandístico, integra las relaciones de la imagen diseñada con el

pensamiento político, es conocido también como imaginería política y sus fines se enfocan a la persuasión o promoción de las ideas, su forma de respuesta se manifiesta en el voto o la manifestación. Su corpus comprende:

- Emisores internos: partido, candidato, líderes –jefes de partidos o sindicatos-, jefe de Estado y grupos marginados.
- Receptores: primordialmente grupos bien definidos tales como niños, madres, ancianos, pareja, familias, jóvenes, mujeres, trabajadores.
- Contenido de los mensajes: se refiere a los valores que son objeto del combate político –voto, democracia, poder, libertad, solidaridad, represión, etc.-, los problemas cotidianos de una población, el ámbito de vida – ciudad habitable, proyectos de estabilidad económica, educación-, aliados del poder – censura, policía, ejército-, formas de contra-poder –huelgas, manifestaciones, llamados a la unidad, invitaciones a la movilización- o las fiestas como el primero de mayo, ritual de los trabajadores de todos los países.

Los recursos retóricos desarrollados por el discurso político son la retórica de la implicación – que invita al receptor a participar en la acción política- (“El país necesita conservadores los conservadores te necesitan a ti”, “Sé consciente de tu elección” “Sé como nosotros”), la retórica de la denuncia –que intenta mostrar el verdadero rostro de algún conflicto- (“Liberen a nuestra Universidad: 180 días de secuestro”), la retórica de la oposición – que encara dos situaciones, personas o ideas para que el receptor elija entre ambas- (“Los enemigos de la libertad son enemigos tuyos y nuestros”, “Lo mismo o lo nuevo, sólo hay un camino”) y la retórica de la exaltación que muestra la vida política bajo dos formas: una retórica de glorificación de figuras o sucesos o la retórica de la conmemoración que invita a la memoria nostálgica (“Primero de mayo, unidad de los trabajadores”)

3. Discurso educativo, integra las relaciones posibles de la imagen diseñada con finalidades de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza formal –escolarizada- o enseñanza no formal –no escolarizada que comprende todas la vertientes de aprendizaje: familia, calle, medio impresos, medios audiovisuales, etc.-, la respuesta de los preceptores se encuentra en la modificación tangible de conductas. Su corpus comprende:

- Emisores internos: docentes, capacitadores, promotores, informadores, líderes de opinión.
- Receptores: desde la vertiente formativa serían todos aquellos agentes participantes de un proceso enseñanza-aprendizaje, desde la vertiente informativa, no hay claridad en grupos específicos.
- Contenido de los mensajes: desde la vertiente formativa, los contenidos didácticos propios de los programas de estudio escolarizados, desde la vertiente informativa comprende la información simbólica (aquella que se manifiesta en significados arbitrarios o convencionales como sucede en la señalética, los símbolos de identidad, museografía y arquigrafía) y la información de contenido (que se manifiesta en los productos editoriales como revistas, periódicos, etc.)

Los recursos retóricos desarrollados por el discurso educativo son la retórica de la formación, que comprende toda enseñanza sistematizada en términos de comprensión de sus contenidos y la respuesta a los mismos entendida como modificación de la conducta, la retórica de la información, que pretende enterar o dar noticia de algo a los receptores no tiene intenciones de modificar la conducta de éstos.

4. Discurso plástico, integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, se inserta en las artes visuales como parte de la denominada gráfica. Su corpus comprende:

- Emisores internos: diseñadores o signos.
- Receptores: toda persona que tenga al alcance de su vista y sus manos una comunicación gráfica que cumpla con su función poética.
- Contenido de los mensajes: todo aquello referido a valores estéticos.

Los recursos retóricos desarrollados por el discurso plástico son: retórica estética y retórica lúdica que invitan al receptor a la contemplación. Es frecuente encontrar ejemplos de diseño realizados originalmente con otra intención discursiva, pero su

función poética, en el desequilibrio con relación a otras funciones permite que su discurso principal sea desplazado quedando sólo el discurso plástico, ejemplo en este sentido lo encontramos en los carteles del Campeonato Mundial de Fútbol España 82 –cuyos realizadores fueron artistas visuales como Tápies o Folon - que devinieron muestra de gráfica impresa y fueron comercializados para su exhibición y su sola contemplación. Otro ejemplo lo encontramos en los calendarios Pochteca que, a pesar de no cumplir con la función del objeto, son buscados por el público, por sus cualidades plásticas y su función poética.

5. Discurso ornamental, integra las relaciones de la imagen diseñada con las funciones de ornato, se relaciona con las artes decorativas y los oficios artesanales. Su corpus comprende:

- Emisores internos: diseñadores o signos.
- Receptores: no definidos.
- Contenidos de los mensajes: principalmente se refieren a valores estéticos.

El discurso ornamental si bien comparte con el discurso plástico la retórica lúdica y por ende su tendencia a las actitudes contemplativas de la imagen, está condicionado por aspectos estrictamente mercantiles, aquellos relacionados con las posibilidades de comercialización del diseño. Un ejemplo del discurso ornamental se encuentra en el diseño de papeles decorativos o en la parafernalia para fiestas (manteles, vasos, platos para Navidad, cumpleaños, etc.)

6. Discurso perverso, se manifiesta en todos aquellos géneros de comunicación gráfica que causan intencionadamente un daño –visual (perceptual), moral o intelectual- a los receptores, corrompiendo sus fines habituales, comprende:

Comunicación amarillista, cuya práctica tiene como intención fundamental el sensacionalismo. Entre los ejemplos más conocidos se encuentran la revista Alarma! y La Prensa (“el periódico que dice lo que otros callan”)

Comunicación violenta, presenta situaciones donde los actores muestran agresividad y falta de control en sus reacciones emocionales, un ejemplo de ello son las series de

tarjeta de Garbage Pail Kids que mostraban niños sacándose los ojos, ahorcados por una ventanilla de automóvil, etc.

Comunicación aberrante: aquélla que muestra escenas contrarias a las leyes de la lógica, de la física, de la biología. Por ejemplo, la caricatura japonesa de Ranma 1/2 en la cual, con agua, un personaje cambia de sexo o la caricatura de Catdog cuyo personaje mitad perro y mitad gato.

Comunicación morbosa, comprende aquellas manifestaciones que propician un interés malsano hacia objetos, personas o acontecimientos. Por ejemplo, las fotografías de artistas o personajes semidesnudos o en situaciones íntimas o comprometedoras que frecuentemente presenta la revista española Hola.

Comunicación escatológica, que incluye todo uso de la imagen relacionada tanto con creencias y doctrinas referentes a la vida de ultratumba como aquéllas relacionadas con excrementos y suciedades. Una muestra de ello se tiene en las historietas underground Your Hytone Comix de R. Crumb y en los empaques de gomitas Sonric's –ya retirados del mercado- que se llamaban “pompis rosadas”, “chones usados” o “bolitas de borrego”.

Comunicación pornográfica, aquélla que presenta mensajes relacionados con situaciones eróticas las cuales son reinterpretadas a partir de elementos de carácter obsceno, impúdico ofensivo. Un ejemplo se encuentra el pasquín Las Cariñosas o en los anuncios prohibidos de Calvin Klein sugiriendo actitudes sexuales impropias de adolescentes.

Su corpus es muy diverso y difícil de definir en virtud de que proviene de la corrupción de la intencionalidad en cualesquiera de los otros discursos, por lo tanto, sus emisores pueden estar inmersos en comunicaciones publicitarias, propagandísticas, informativas, incluso plásticas.

Los receptores no están definidos inclusive es obligado mencionar que la falta de escrúpulos en los emisores externos e internos posibilita que estas comunicaciones estén al alcance de público indefenso como es el caso de los receptores infantiles.

Estas comunicaciones presentan los mensajes de tal forma que impiden a los receptores conocer la realidad manipulando su psique. El objeto es manipulado

ocultando, inventando o deformando el mensaje, logrando así:

- Perturbar el ejercicio de conocimiento, desviar la atención, pretender que la situación es mal conocida o por el contrario hacer alusión a presuntos conocimientos, enviar informaciones contradictorias.
- Especular con las dificultades inherentes al conocimiento mediante el uso del lenguaje y el del razonamiento.
- Jugar con los procesos afectivos que motivan y acompañan al conocimiento, incluyendo valores ajenos e inconscientes.

Además de la provocación de un comportamiento imitativo directo, el discurso perverso tiene como efectos posibles el desarrollo de un abanico de valores equívocos, tendencias al delito y comportamiento atroz ya que actúan como catalizadores, válvulas de escape o desencadenantes de conductas en receptores cuyas condiciones de resistencia moral están reducidas; en general estas comunicaciones crean una orientación general de valores en un sentido no deseable.

7. Discurso híbrido, son aquellos que resultan de la unión de dos discursos de diferente naturaleza, se consideran confusos en tanto que hay un traslape de intencionalidades lo cual se traduce en la posible fragmentación tanto del mensaje como de sus resultados, el mejor ejemplo de ello se encuentra en las recientes campañas políticas que han utilizado recursos retóricos de las campañas publicitarias, el resultado ha sido una comunicación burda e inverosímil.

“la televisión puso fin a la política de partidos en Europa y los Estados Unidos. Despoja a la política de sus temas, así como priva a las empresas de objetivos y a la educación de su especialismo....”

McLuban

En los discursos se manifiestan los diversos niveles de veridicción, asociaciones de la imagen a la connotación de verdad, a partir de los cuales se definen: discurso verdadero, que corresponde directamente con los hechos, es veraz; discurso verídico que se ajusta parcialmente al discurso verdadero, es decir, incluye algo de la verdad; discurso verosímil, se ajusta a las reglas de un género y tiene apariencia de verdadero, no ofrece carácter alguno de falsedad; discurso inverosímil, no tiene apariencia de

verdadero y puede ofrecer carácter de falsedad.

• Géneros

La idea de género permite concebir las diversas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados por sus características físicas y sus condiciones de configuración, producción y reproducción. Es pertinente aclarar que los objetos mencionados pueden pertenecer a otra categoría, aquí han sido ubicados en la que tienen mayor identidad.

Este punto de vista permite una diferenciación de la diversidad de objetos que comprenden lo diseñado en la comunicación gráfica, agrupándolos en los siguientes géneros:

Género editorial: comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, en general proporcionan conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas, están condicionados por la legibilidad, su duración varía desde el tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor, se clasifican en:

Libro	Revista
Periódico	Folleto
Cuadernillo	Catálogo
Informe Anual	

Género paraeditorial: comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo, reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto, su duración, a pesar de variable, es efímera, tienen gran proximidad con el receptor en él se encuentran:

Volantes	Puntos de venta
Calendarios	Calcomanías
Etiquetas	Empaques
Embalajes	Promocionales
Correo directo	Portadas
Timbres postales	Billetes



Género extraeditorial: comprende aquéllos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, pueden o no integrar texto, sin embargo éste siempre está condicionado por la imagen, son, en general, efímeros, se muestran lejanos al receptor por sus características, es el género que suele trascender hacia el discurso plástico, comprende:

Cartel	Periódico mural
Espectacular	Escenografías
Anuncio mural	

Genero informativo e indicativo: comprende aquéllos objetos impresos –con materiales diversos como soportes de impresión- cuyo diseño gráfico se basa en imagen, proporcionan información aunque carezcan de texto, suelen utilizar el recurso de la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo, suelen tener una proximidad media con el receptor, en el se encuentran:

- Arquigrafía
- Imagen institucional o empresarial
- Identidad corporativa
- Sistemas de identificación
- Sistemas de señalización
- Sistemas museográficos

Género ornamental: comprende aquéllos objetos impresos –cuyos soportes de impresión varían, se encuentran plasmados en papel, tela, plástico u otros, así como objetos varios- su diseño gráfico se basa en elementos morfológicos simples, no proporcionan información y carecen de texto, suele utilizar el recurso del patrón repetitivo, son próximos al receptor, sin embargo su permanencia suele ser efímera, en él se encuentran:

Papeles decorativos	Objetos promocionales
Objetos decorativos	Objetos para fiestas
Papeles de envoltura	

Género narrativo lineal: incluye aquéllas manifestaciones gráficas impresas cuya base de interpretación se manifiesta por medio del dibujo; si tienen texto éste está



condicionado por la narración misma, están próximos al receptor en cuyas manos pueden permanecer indefinidamente, abarca:

Ilustración	Viñeta
Historieta	Fotonovela
Dibujo animado	Diaporama
Multivisión	

Genero narrativo no lineal: incluye aquéllas manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante dibujo y texto organizados con base en lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por las condiciones impuestas por la navegación y la interactividad; la proximidad con el receptor es equivalente a la cercanía que éste pueda tener frente al monitor y su permanencia también depende de las variaciones en la tecnología:

- Desarrollos gráficos multimedia
- Presentaciones
- Páginas electrónicas
- Publicaciones electrónicas

•Códigos

Define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación según reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes.

La articulación de los diversos códigos de comunicación gráfica genera una estructura en la que los códigos son los elementos constituyentes donde la modificación de uno conllevaría la modificación de otros y la consecuente alteración del sentido en la comunicación.

En la comunicación gráfica se encuentran los siguientes códigos:

Código morfológico, comprende tanto los esquemas formales abstractos –plecas, planos, contornos, llamadas, etc.- como los elementos formales figurativos –dibujos, ilustraciones, viñetas, etc.) que integran un diseño, pueden caracterizarse como

orgánicas, geométricas, regulares, irregulares, etc., e identificarse por grados de iconicidad o grado de figuratividad.

Código cromático, comprende los esquemas de color que son adjudicados a un determinado diseño, se caracteriza por la elección de la intensidad, del valor dinámico, de la legibilidad por contraste con los colores ambientales, de la luminosidad, de la reflexión y las condiciones semánticas por las que los colores tienen referencias culturales de sentido muy específicas.

Código tipográfico, comprende todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor (blanco/negro), grano (trama uniforme o interferencias blanco/negro bien definidas), forma y orientación de los caracteres. Incluye también la elección de signo (letras gruesas o bien delineadas) o de configuraciones estructuradas o estilizadas (letras infantiles, casuales, pop, manuscritas, etc.)

Este es un código complejo porque constituye una de las expresiones de la función metalingüística de la comunicación gráfica en tanto traduce y semantiza un lenguaje (el texto lingüístico) a otro lenguaje – lo convierte en significado- cuyo análisis implica el traslape sintáctico. Como tipografía las letras pueden tener diversas funciones: caligráfica –representación de la escritura manual-, legible –presenta el texto continuo caracterizado tipográficamente para su optima lectura-, formal –que presenta el texto como la configuración de una idea como la poesía concreta-, simbólica –asociada a un significado convencional, como los logotipos- ornamental – que usa los caracteres como un elemento morfológico como las capitulares-.

Código fotográfico, comprende todas las imágenes fotográficas (originales o manipuladas) que se caracterizan por las tomas, encuadres, escalas, grados de definición, tramados y grados de iconicidad. Este es otro código complejo porque, al igual que el tipográfico genera una función metalingüística en tanto traduce y semantiza el lenguaje fotográfico al lenguaje de la comunicación gráfica cuyo análisis implica el traslape entre la sintaxis de la imagen fotográfica y la sintaxis del diseño.

En el código fotográfico, las imágenes pueden tener diversas funciones como: núcleo –como elemento primordial, en ocasiones único, del diseño-, testigo –como testimonio para la memoria-, documento –para representar hechos o acontecimientos, emoción –busca el efecto sobre los sentimientos-, narración –relación de idea-, símbolo –con

el vínculo arbitrario con algún significado-, anclaje –como elemento destinado a fijar la idea principal del diseño-, soporte –para apoyar la manifestación de una idea-, ornamento-complemento plástico o poético del diseño-, texto –metalenguaje de la tipografía.

- **Gramática visual**

La articulación designa toda actividad o forma de organización semiótica que un diseñador realiza para configurar nuevas unidades de sentido, se entiende en principio como el despliegue de las posibilidades sintácticas de la forma implicando obligadamente sus interrelaciones semánticas y pragmáticas. Determina o propone aquellos procedimientos de relación de los códigos de la comunicación gráfica, integra:

Articulación

- Bases de articulación

Principios de diagramación, que parte de la determinación espacial del diseño, las condiciones de fragmentación geométrica del formato, es el apoyo principal donde descansa la organización de los elementos formales.

Principios de clasificación, que parte de la jerarquización espacial del diseño dependiente de las condiciones del formato.

- Articulación formal

Alfabeto visual: incluye todos aquellos elementos morfológicos o componentes de una configuración: forma (punto, línea, contorno, plano, volumen), textura, color (tono, saturación, brillantez)

Elementos dimensionales: refiere a aquéllas características del tamaño, escala y proporción y las determinaciones para proponer primera, segunda y tercera dimensiones.

Elementos estructurales: refiere a las posibles relaciones de los elementos morfológicos y dimensionales: perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencialidad, agrupamiento.

•Articulación conceptual

Leyes de composición: normas que condicionan las relaciones existentes entre los elementos estructurales, nacidas de sus cualidades y condiciones, prescriben lo que se ha de hacer o lo que se ha de omitir en una configuración: ley de proximidad, ley de semejanza e igualdad, ley de cierre, ley de continuidad o del destino común, ley de la experiencia, ley de pregnancia, ley de figura-fondo, leyes de perspectiva, leyes de gravedad, leyes de contraste, leyes cromáticas.

Valores de la estructura: cualidades que deben satisfacer las estructuras formales: armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, profundidad, tensión, contraste, unidad, síntesis, orden y sus posibles variaciones o alteraciones, esto se denomina anamorfosis e incluye distorsión, desestructuración, fragmentación, etc.

Características semánticas: significados que resultan de una configuración: sutileza, integridad, audacia, actividad, pasividad, atracción, transición, etc. Y sus posibles contrarios.

Iconicidad

Grado de iconicidad, es el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa, expone en sus variantes la relación entre un estímulo visual y el mismo estímulo en el campo cerebral, es decir, la relación entre la realidad y nuestra experiencia, se manifiesta en grados de pregnancia o similitud que da como resultado una organización visual estable.

Los grados de iconicidad pueden ser: isomorfismo – calidad más alta de iconicidad y pregnancia-, mesomorfismo – valor medio de iconicidad y pregnancia-, amorfismo – grado más bajo de iconicidad y pregnancia-.

Figuratividad

El grado figurativo se refiere a los nombres con que se designan los valores de representación de la forma de objetos o seres del mundo conocidos a través de la percepción visual, comprendiendo desde el más alto valor figurativo hasta la condición no figurativa se distinguen: hiperrealismo, realismo, mesorealismo, subrealismo, abstraccionismo – y posibles intermedios-.



Capítulo 2.0 **M**éxico 1964-1999

2.1 **Desajustes y respuesta estatista**

Gustavo Díaz Ordaz fue presidente de México de 1964 a 1970.

Inició su gobierno enfrentando un movimiento de médicos internos y residentes del IMSS, del ISSSTE y de otras instituciones médicas.

A este conflicto se sumó otro de distinto carácter. El 23 de septiembre 1965 un pequeño grupo atacó el cuartel militar de Madera, Chihuahua. Aunque ese brote guerrillero fue rápidamente sofocado, marcó el inicio de un periodo de actividad de varios grupos armados que influidos por la experiencia cubana, intentaron transformar el país por la vía violenta. La mayor parte de la población, argumentaban los guerrilleros, vivían en condiciones miserables por la explotación capitalista, algunos operaban en las ciudades y otros como los grupos encabezados por los maestros normalistas Genaro Vázquez y Lucio Cabañas, lo hacían en el campo, en este caso en las montañas de Guerrero.

Pero sin duda el acontecimiento clave en los desajustes del arreglo político nacional fue el movimiento estudiantil de 1968, un año de grandes protestas de jóvenes en diversos lugares del mundo. Ese movimiento, y sobre todo su desenlace en la matanza





del 2 de octubre en Tlatelolco, mostró la distancia entre una sociedad cada vez más urbana y diversa y un régimen político que imaginaba que su empeño modernizador jamás se tornaría en una amenaza o en un desafío a su autoridad. Ese episodio de represión reveló un régimen político incapaz de negociar y arreglar un conflicto que había comenzado como un simple pleito entre estudiantes.

El presidente Díaz Ordaz creía ver una conspiración comunista que amenazaba la estabilidad nacional.

Conforme se acercaba el inicio de los XIX Juegos Olímpicos, que serían inaugurados en la ciudad de México el 12 de octubre de ese mismo año, el ejército ocupó y desocupó las instalaciones de la UNAM, así como las del IPN. El desenlace llegó en la tarde del 2 de octubre. En una trama que apenas empieza a desentrañarse, los estudiantes reunidos en la plaza de Tlatelolco fueron atacados por soldados del ejército. Ahora se sabe que la tropa respondía a una provocación de francotiradores situados en lugares estratégicos, siguiendo instrucciones de altos funcionarios gubernamentales. Decenas murieron y centenares más fueron reclusos en el penal de Lecumberri, entre ellos el escritor José Revueltas y el ingeniero Heberto Castillo. Esos presos políticos se sumaron a los de la huelga ferrocarrilera de 1959 y del movimiento médico de 1965.

En protesta por la matanza, el poeta Octavio Paz, quien obtendría el Premio Nobel de Literatura en 1990, renunció al cargo de embajador de México en India.

Después de 1968 fue evidente que el régimen político era incapaz de encabezar a una sociedad urbanizada, plural, ilustrada y sobre todo, inconforme y carente de medios para expresar sus puntos de vista. Esto último se relacionaba con uno de los rasgos más evidentes de la vida política: el férreo control gubernamental sobre los medios de comunicación tanto impresos como televisivos. La figura del periodista Jacobo Zabludowsky, conductor del noticiero televisivo más influyente durante décadas, es ilustrativa de ese control informativo.

Otro episodio de represión de estudiantes, ocurrido el 10 de junio de 1971 en la Ciudad de México, ratificó la distancia entre opositores e inconformes y el Estado surgido de la Revolución entre opositores e inconformes de la Revolución de 1910.

El Estado mexicano hizo esfuerzos para recuperar terreno mediante distintas estrategias. Sin embargo, un acontecimiento clave de la historia del siglo xx dificultó esa tarea. Se trata del fin de la época de oro de la posguerra, lo que se expresó en



una disminución en el ritmo de crecimiento de la economía mundial.

El año de 1973 es considerado precisamente como el fin de la era de la posguerra y el inicio de una época de crisis generalizada.

En México, durante los mandatos de los presidentes Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982), ambos oriundos de la capital, el gobierno intentó atraer a los grupos inconformes por medio de amnistías, apertura de nuevos centros de educación superior (como la Universidad Autónoma Metropolitana en 1974) y de mecanismo de apoyo a la clase trabajadora (como el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los trabajadores, Infonavit, creado en 1972), así como mediante reformas electorales y discursos altisonantes relativos a la apertura democrática y el nacionalismo. Destaca también el esfuerzo por estrechas relaciones con diversos grupos de intelectuales y artistas, por ejemplo, mediante inversiones en la industria cinematográfica. “O Echeverría o el fascismo”, llegó a decir un escritor cercano al régimen. Sin embargo, este esfuerzo gubernamental distó de ser exitoso.

El crecimiento económico comenzó a reducirse. Era síntoma del agotamiento de un modelo de desarrollo basado, desde la década de 1930 y sobre todo después de la segunda guerra mundial, en la industrialización por la vía de la sustitución de alimentos y en la generación de divisas mostraba un sector agropecuario exhausto e incapaz de respaldar la industrialización. Cada vez era mayor la diferencia entre lo que exportaba el país y lo que importaba. Es lo que se llama déficit de la balanza comercial. Por otro lado, el ahorro interno ya no era suficiente para financiar la expansión económica. Comparado con otros países, el Estado mexicano era muy pobre. Como los empresarios tampoco se mostraban interesados en arriesgar sus capitales, la situación fue tornándose cada vez más grave. Aunque el presidente Echeverría intentó hacer una reforma fiscal para recaudar mas impuestos, los empresarios se opusieron de manera rotunda. Ante ese fracaso, otro indicio de la debilidad presidencial, el gobierno mexicano decidió pedir préstamos externos para mantener e incluso elevar el gasto público. El déficit de las finanzas públicas, o la diferencia entre ingresos y egresos, no dejaba de aumentar. Así comenzó a acumularse una carga que pesaría sobre las generaciones siguientes.

El 17 de septiembre de 1973 el poderoso empresario regiomontano Eugenio Garza Sada, dueño de la Cervecería Cuauhtémoc y fundador del Tecnológico de Monterrey en 1943, fue asesinado en un intento de secuestro por parte de guerrilleros de la Liga

23 de Septiembre. Durante el funeral, los deudos reclamaron con furia al presidente Echeverría. Ese acontecimiento fue una de las principales fuentes de tensión entre el gobierno y algunos sectores empresariales. Tal tensión se fue agravando en vista de las grandes dificultades económicas que enfrentaba el país. En ese contexto, en 1975 nació el Centro Coordinador Empresarial, formado por organizaciones de industria, comerciantes, patronos, banqueros y por el influyente CMHN.

Por su parte, sectores obreros, en especial los electricistas encabezados por Rafael Galván, sostuvieron una tenaz lucha contra el control sindical de los líderes oficialistas. La inconformidad bullía en varios sectores obreros y campesinos. Era una época de activismo de grupos políticos de distintas tendencias, desde maoístas hasta católicos vinculados a la Teología de la Liberación, es decir, la corriente que reclamaba una opción por los pobres, sobre todo en América Latina. Además de estas dificultades había otra dimensión de la vida nacional que intentaba ser ocultadas, la denominada “guerra sucia”, es decir, la represión ilegal de los movimientos armados que se prolongó a lo largo de la década de 1970. En ejercicio de un derecho legítimo de someter a aquellos que lo desafiaban por la vía armada, el gobierno recurrió sin embargo a torturas, desapariciones y asesinatos de decenas de militantes y al amedrentamiento de sus familias. Mientras se llevaba a cabo esa guerra, el gobierno mexicano alardeaba con posturas progresista y a favor del Tercer Mundo. Destaca el apoyo al gobierno del presidente chileno Salvador Allende y al de Cuba, y a la acogida de miles de exiliados uruguayos, argentinos y chilenos, que escapaban de las dictaduras militares en sus países.

Expresión del mal manejo de la economía fue la inflación, desatada a partir de 1973. En buena medida era resultado de las dificultades del mercado mundial pero también de la emisión de dinero y del aumento del gasto público sin respaldo efectivo. Si en la década de 1960 los precios crecían menos de 5% al año, después de 1973 superaron el 20%. El repunte inflacionario propició la devaluación del peso en agosto de 1976. De 12.50 pesos por dólar, en que se había mantenido desde 1954, pasó a 20 pesos. Éste fue el inicio de una devaluación sostenida que hizo que el peso perdiera 760 veces su valor entre agosto de 1976 y noviembre de 2000 (de 12.50 a 9 500 pesos por dólar, si no quitamos los tres ceros que se eliminaron por decreto en 1993). Para superar la crisis de 1976, el gobierno de Echeverría se vio obligado a recurrir al Fondo Monetario Internacional. A cambio de préstamos, ese organismo exigió recortes severos al gasto público.

La suerte pareció sonreírle al gobierno y en general a los mexicanos cuando a principios de 1978 se anunció el descubrimiento de grandes yacimientos petroleros en la Sonda de Campeche. México debía prepararse para administrar la abundancia, dijo el presidente López Portillo. Y con gran tesón, recurriendo a préstamos extranjero, el gobierno mexicano hizo que PEMEX elevara su capacidad productiva. Las cifras son espectaculares: por ejemplo, la exportación de crudo pasó de 94 000 barriles diarios en 1976 a 1.5 millones en 1982. En el sur de Veracruz, Tabasco y Campeche la presencia de PEMEX se convirtió a la vez en polo de atracción y pesadilla. Altos salarios al lado de arbitrariedades laborales, gran demanda de vivienda en áreas urbanas sin infraestructura, daños al medio ambiente por la febril exigencia de divisas. Muy pronto la aportación petrolera se elevó hasta llegar a cubrir la tercera parte del presupuesto de egresos de la federación.

La experiencia anterior tenía que ver con otra secuela de la crisis mundial iniciada en 1973. El embargo impuesto por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) en 1973 a Estado Unidos y otros países dio como resultado un notable incremento del precio del barril de petróleo, que pasó de menos de tres dólares en 1970 a más de 35 en 1981. La economía mundial se estremeció ante el aumento de los costos del transporte y de los insumos. Los miles de millones de dólares que obtuvieron los países petroleros se inyectaron al sistema financiero internacional, provocando una baja en las tasas de interés. Endeudarse era una opción atractiva.

Esta coyuntura mundial fue la que intentó aprovechar el gobierno mexicano para compensar su debilidad financiera y echar a andar el proyecto petrolero. En 1966 la deuda pública externa era de 1 900 millones de dólares, pero ya en 1982 era 30 veces mayor: 59 000 millones. A los funcionarios gubernamentales no les preocupaba, porque confiaban en un alza sostenida del precio del barril, quizá hasta 70 dólares. Todo podría pagarse.

El auge del gasto público de la década de 1970 se tradujo en varios indicadores positivos, por ejemplo una tasa de crecimientos mayor de 7% anual, un aumento sostenido de los salarios reales – al menos hasta 1976 – y el mayor gasto en salud, educación e infraestructura desde 1929, A decir de los expertos, la desigualdad social y regional disminuyó de manera sensible o lo largo de la década.

Hay al menos dos cambios con efectos duraderos que se originaron en esta época. El primero se refiere a la adopción de una nueva política demográfica, basada en la planeación y el control de la natalidad. Había ya la certeza de que la economía era incapaz de incorporar a una población que crecía a ritmos cada vez mayores. El gobierno debía tomar carta en el asunto. En marzo de 1974 fue creado el Consejo Nacional de Población (Conapo) con el propósito de aplicar medidas encaminadas a reducir el crecimiento de la población. Esa iniciativa gubernamental, a pesar de la oposición de la iglesia católica, tuvo un claro efecto en la dinámica demográfica. La tasa de crecimiento disminuyó de manera notable en las décadas siguientes, de 3.6 a 2.6% entre 1970 a 1990.

El segundo cambio tuvo que ver con la política. Luego de que en las elecciones presidenciales de 1976 el candidato del PRI había sido el único participante, el gobierno de López Portillo impulsó una reforma en 1977 para incorporar a la lucha partidaria a fuerzas políticas consideradas minoritarias, en particular las agrupaciones de izquierda. Mediante el sistema de representación proporcional, que estableció dos vías de elección de los diputados (uninominal y plurinominal), según el porcentaje de votos obtenidos por cada agrupación, partidos como el Comunista, el Mexicano de los Trabajadores y el Demócrata Mexicano (de origen sinarquista) se integraron a la vida electoral. Por primera vez hubo diputados comunistas en el Congreso mexicano. Por su parte, el PAN logró acrecentar el número de diputado federales. Aunque la reforma electoral de 1977 dejó intacta la subordinación del poder legislativo con respecto al ejecutivo federal, así como la hegemonía del PRI, fue el primer episodio de un esfuerzo sostenido por modificar el sistema electora y, más allá, el arreglo político general del país.

Sin embargo, estos logros quedaron opacados ante los graves acontecimientos económicos y políticos de 1981 y 1982.

Desde mayo de 1981 el precio del petróleo comenzó a disminuir, al tiempo que se elevaban las tasas de interés. Con menos ingresos y con mayores gastos para los intereses de la deuda, la situación de las finanzas públicas se hizo insostenible. En agosto de 1982 el secretario de Hacienda reconoció la quiebra de la economía mexicana y anunció la suspensión de pagos a los acreedores extranjeros. Los especuladores pero también pequeños ahorradores que buscaban proteger su patrimonio sacaron del país grandes cantidades de dólares y elevaron el precio de esa moneda de 29 a 70 pesos. La inflación casi llegó a 100%. En ese contexto crítico, el

1 de septiembre de 1982 el presidente de la república anunció la expropiación de la banca. Algunos aplaudieron pero la medida distó de atraer el apoyo generalizado de la población. Al contrario, la desconfianza con respecto al grupo gobernante era inocultable.

2.2 **Movilización ciudadana y cambio político, 1982-2000**

La elección de Margaret Thatcher como primera ministra de Gran Bretaña en 1979 y de Ronald Reagan para la presidencia de Estados Unidos en 1980 se considera el inicio de la reacción conservadora ante la crisis mundial de 1973. Reducir el gasto público y afianzar la actividad de la empresa privada eran dos de los argumentos de esta nueva postura que renegaba de las propuestas de Keynes y del Estado de Bienestar. El lugar de Keynes lo ocupaban ahora economistas que consideraban que los males de la economía residían, a final de cuentas, en el gasto público excesivo. Al mismo tiempo, se endurecía la confrontación con la Unión Soviética favoreciendo una estrategia armamentista, sobre todo en Estados Unidos. El nuevo papa, designado a fines de 1978, se involucró de manera activa en este escenario mundial. En febrero de 1979 Juan Pablo II visitó México por primera vez. La algarabía popular fue desbordante.

Ante la crisis desatada al final del gobierno de López Portillo, justo cuando la compostura personal comenzaba a generalizarse en oficinas, empresas, hogares y escuelas, tuvo lugar un cambio drástico en la conducción gubernamental, que afectó con severidad a la mayor parte de la población. Esa tarea quedó a cargo del nuevo presidente, el colimense Miguel de la Madrid (1982-1988). A tono con las posturas de los gobiernos de Estados Unidos y de Gran Bretaña, y las condiciones impuestas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para superar la crisis de 1982, el gasto y las inversiones públicas disminuyeron de modo significativo (por ejemplo, un tercio del gasto corriente en 1983) y se inició la venta de numerosas empresas paraestatales. Había que reducir a toda costa el déficit de las finanzas públicas. Ante el repunte inflacionario y las medidas de contención, los salarios cayeron vertiginosamente. Un problema antiguo asumió entonces modalidades dramáticas: el desempleo. Muchas familias comprendieron que tenía que vérselas por sí mismas. El resultado fue el crecimiento de autoempleo: cientos y luego miles de vendedores ambulantes se instalaron en banquetas, plazas, calles. En otras familias algunos

varones decidieron emigrar a Estado Unidos de manera ilegal, arriesgando sus vidas. Otros optaron por protestar de distintas maneras, como los integrantes de la Coordinadora Nacional de Trabajadores e la Educación, formada desde 1979 por maestros inconformes con el liderazgo oficialista y la caída de sus salarios. Otros más recurrieron a la opción electoral; empezaron a impugnar y a derrotar al PRI en las elecciones municipales de localidades de cierto peso político, especialmente en el norte del país, como las capitales de los estado de Durango y Chihuahua y en la frontera Ciudad Juárez en 1983- Desde entonces se manifestó una creciente movilización de grupos sociales inconformes que ocupaban calles y plazas de grupos sociales inconformes que ocupaban calles y plazas, bloqueaban carreteras y casetas de peaje, tomaban oficinas de gobierno y realizaban actos de boicot a televisoras, plantones, marchas y huelgas de hambre. No es que antes no hubiera ese tipo de actos de protesta, pero ahora ocurrían con mayor frecuencia y eran protagonizados no sólo por obreros y campesinos empobrecidos sino también por sectores empresariales y de la clase media urbana y agraria.

Los temblores del 19 y 20 de septiembre de 1985 sacudieron buena parte del centro-oeste del país. En la ciudad de México los muertos se contaron por miles. La respuesta del gobierno fue débil y tardía. En cambio, la reacción de los vecinos fue masiva. El contraste entre la debilidad gubernamental y la fortaleza de la sociedad no pasó inadvertido. Parecía que el gobierno atribulado por la economía no tenía capacidad de maniobra. Esa misma impresión se tenía en otro terreno, porque las actividades del narcotráfico empezaron a volverse asunto más y más cotidiano. Durante las décadas de 1980 y 1990 ese negocio se extendió a causa del creciente consumo de marihuana, cocaína y otras sustancias enervantes en Estado Unidos. Este mercado hizo posible el fortalecimiento de alianzas entre productores colombianos, traficantes mexicanos y distribuidores norteamericanos. Sobornos a las autoridades encargadas de perseguir a los delincuentes, ajustes de cuentas, “lavado” de dinero proveniente de este negocio, captura de algunos capos como Rafael Caro Quintero y noticias sobre cargamentos incautados atrajeron la atención de la opinión pública. Otra dimensión fue el incremento desmedido de la delincuencia y de los secuestros en las ciudades e incluso los asaltos en las carreteras, tal como ocurría en el siglo XIX.

Las graves dificultades económicas llevaron a los gobernantes y a algunos sectores empresariales a cuestionar la viabilidad del modelo de sustitución de importaciones como eje de la economía. Ese cuestionamiento se tradujo en una

apertura paulatina al mercado mundial. La adhesión en 1986 al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus sigla en inglés) fue la confirmación de ese viraje fundamental en la conducción económica del país. En un contexto de prosperidad de la economía norteamericana, la industria maquiladora, aquella que importa insumos y componentes, los arma en el país pero solo a condición de exportarlos, entró en una etapa de auge; lo mismo ocurrió con las empresas automotrices que abrieron nuevas plantas en Aguascalientes, Sonora, Chihuahua a cerrar o mudarse a otros lugares. Esa ciudad, el mejor símbolo del proyecto modernizador impulsado por el Estado, comenzó a ver disminuida su riqueza económica.

En estas condiciones y con una inflación de casi 160% en 1987 se inició la campaña para las elecciones presidenciales de 1988. De una división del PRI surgió la Corriente Democrática encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas, hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas, quien había sido militante del partido oficial durante años y gobernador de Michoacán. La Corriente Democrática atrajo a otras agrupaciones que luego fundaron el Frente Democrático Nacional. El candidato priísta resultó ser el capitalino Carlos Salinas de Gortari. Por su lado, el PAN eligió como candidato al sinaloense Manuel J. Clouthier, quien provenía de grupos de empresarios distanciados del gobierno y del PRI a causa de la expropiación de la banca.

Las elecciones del 2 de julio de 1988 se recuerdan sobre todo por la asombrosa “caída del sistema” de cómputo de votos.

Tal falla provocó la suspicacia y la irritación de los partidos de oposición, lo que no impidió que la autoridad electoral, encabezada por el secretario de Gobernación, declara vencedor al candidato priísta Salinas. Panistas y cardenistas protestaron con furia. Sostenían que el candidato oficial había sido derrotado y que por eso se había hecho necesaria la maniobra cibernética. Pero poco a poco, en gran medida porque los candidatos derrotados Clouthier y Cárdenas nunca lograron ponerse de acuerdo en una estrategia común, las protestas contra el fraude electoral se diluyeron y se consumó el triunfo del candidato Salinas. Si bien el PRI se salió con la suya, el episodio electoral de 1988 tuvo fuertes repercusiones. El nuevo gobierno tomó posesión con muy poca legitimidad. Para fortalecerse, el presidente Salinas decidió dar un golpe de gran efecto mediático: en enero de 1989, mediante un despliegue policiaco y militar se capturó al poderoso líder de los trabajadores petroleros Joaquín Hernández



Galicia, apodado “La Quina”.

Otra repercusión fue el reconocimiento en 1989 del primer triunfo de un candidato opositor (el panista Ernesto Rufo) a una gubernatura, en este caso la de Baja California. Otra más fue el nacimiento, también en 1989, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), formado por expriistas, comunistas y socialistas de diversas orientaciones.

El gobierno comenzó a actuar en un contexto internacional sacudido por grandes transformaciones. Entre 1989 y 1991 el Muro de Berlín, el bloque de países socialistas europeos y la Unión Soviética desaparecieron. Estos acontecimientos reforzaron las posturas oficiales estadounidenses y británicas que buscaban la disminución del gasto público y la liberación del mercado mundial, así como el impulso a la inversión privada y a las reglas del mercado, lo que se conoce popularmente como “neoliberalismo”. En México, un gobierno atento y obediente a esas directrices resolvió “adelgazar” el Estado, controlar la inflación reduciendo el gasto y vender más empresas gubernamentales, como los bancos y Teléfonos de México, esa última en manos del gobierno desde 1972. La cúpula empresarial se hizo de nuevos nombres, como Carlos Slim. También se introdujeron otras reformas significativas, por ejemplo la del artículo 27 de la constitución, que significó la terminación del reparto de la tierra y abrió la posibilidad de la enajenación de los ejidos. Otra fue la del artículo 130 constitucional que otorgaba el reconocimiento legal a las iglesias y la libertad de la población creyente para practicar su fe. Esa reforma abrió paso además al restablecimiento de relaciones diplomáticas con el Vaticano.

Entre 1989 y 1990 se renegó la deuda externa mexicana, que tanto pesaba sobre la hacienda pública desde 1981. Esa renegociación tuvo un saldo positivo para las cuentas macroeconómicas resaltadas por el gobierno, como la baja sensible en el déficit de las finanzas públicas y la inflación, pero no evitaron el declive de la economía. Ni los salarios, ni el empleo mostraban mejoría. La reducción presupuestal en aspectos como la salud y la educación pública hacían todavía más grave la situación de amplios sectores de la población. En el campo la agricultura campesina, pero también la de pequeños empresarios, sufría los embates de una política gubernamental encaminada a apoyar sólo a aquellos pocos que podían exportar sus productos. El surgimiento del movimiento del El Barzón en 1993, integrado por deudores de la banca, muchos de ellos agricultores, reflejaba el malestar de las capas medias de la sociedad. No obstante, los voceros gubernamentales reiteraban



que México estaba a un paso del Primer Mundo. Decían que sólo faltaba el empujón final y éste era la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá.

En efecto, reducir la intervención del Estado en la economía y favorecer la libre circulación de mercancías entre los países era otro de los componentes del nuevo modelo de desarrollo económico, lo que a su vez se justificaba diciendo que era una forma inteligente de adaptarse a la globalización económica. Coherente con la adhesión al GATT en 1986, el gobierno salinista inicio platicas para alcanzar un acuerdo comercial con Estado Unidos y Canadá. Se confirmaba así la decisión gubernamental de abandonar el modelo de sustitución de importaciones e impulsar en su lugar la apertura comercial y las exportaciones como sustento del desarrollo nacional. Ese cambio apuntaba hacia el fortalecimiento de la integración económica con Estado Unidos, misma que ya se apreciaba en el mercado laboral, en la expansión de las maquiladoras, el destino de las exportaciones y en los millonarios depósitos de mexicanos en bancos de aquel país. En lo sucesivo, la suerte de la economía mexicana dependería en mayor medida de la de su vecino. El TLC, se aprobó en 1993 y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Todos parecía ir sobre ruedas pero 1994 fue un año de sorpresas.

La primera sorpresa fue la rebelión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en Chiapas, justo el primer día de 1994. Los indígenas integrantes de esa organización declararon la guerra al ejército y a su comandante supremo, el presidente de la república. Tomaron varias localidades, la más importante San Cristóbal de las Casas. Grandes movilizaciones en la Ciudad de México y otros lugares exigieron el cese de hostilidades. La guerra duró apenas 11 días, pero su impacto fue extraordinario, A un paso del Primer Mundo surgía la voz de grupos que reclamaban una combinación de demandas sociales (servicios de salud y de educación) con demandas políticas referidas a fortalecer los derechos de los pueblos de indios. No es que Chiapas fuera la única zona indígena pobre del país, pero allí ese rasgo se conjuraba con la actividad de militantes de grupos radicales de origen urbano, como el “subcomandante” Marcos, de católicos partidarios de la Teología de la Liberación, con las divisiones provocadas por la acelerada expansión ganadera y el reparto agrario, y con un avance inusitado del protestantismo. La Rebelión dio un severo mentís al optimismo del gobierno salinista.

La segunda sorpresa fue el asesinato en marzo del candidato priista a la presidencia, el sonoreense Luis Donald Colosio. El grupo gobernante mostraba sus fracturas y parecía arrastra a la sociedad al abismo. Tal vez por el temor generalizado que provocaban las divisiones en las altas esferas gubernamentales, el nuevo candidato priista, el capitalino Ernesto Zedillo, ganó sin problemas las elecciones julio de 1994. El crimen político, se repitió en septiembre cuando un alto dirigente del PRI, José Francisco Ruiz Massieu, fue asesinado.

La tercera sorpresa de 1994 ocurrió poco antes de navidad y fue de índole económica. Una súbita devaluación del peso de casi 100% sacudió a la economía mexicana, que en 1995 decreció mas de 6%. El desempleo aumentó, los salarios se rezagaron aún más de 6%. Numerosos deudores, que quizá habían hecho suyo el optimismo salinista, se vieron imposibilitados para pagar los créditos contraídos (algunos en dólares) en la adquisición de maquinaria, insumos, casas y automóviles, poniendo en dificultades a los bancos. La clase media mexicana, formada al calor del auge económico de la posguerra, vivió su peor época. Con ayuda financiera de Estados Unidos, el gobierno del presidente Zedillo sorteó el vendaval y logró que al año siguiente, en buena medida por el alza en los precios del petróleo, se recuperara el crecimiento económico. Pero hubo que aceptar una factura enorme: el gobierno se comprometió a asumir los pasivos (los préstamos incobrables) de los bancos, algunos de ellos de muy dudosa legalidad, por medio del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, mejor conocido como Fobaproa. La justificación oficial era salvaguardar los ahorros de los mexicanos, que quedaban en riesgo en caso de una quiebra bancaria. El punto es que esa decisión impuso una nueva carga a la de por sí frágil hacienda pública, de unos 60 000 millones de dólares, más los intereses.

El saldo de 1995 se sumó a las dificultades de la década de 1980, la llamada “década perdida” del desarrollo de América Latina. Ya para entonces millones de mexicanos habían nacido y crecido a lo largo de una crisis sostenida. Para colmo, durante la década de 1990 una sequía complicó la situación del campo, ya golpeado por el retiro de apoyo gubernamental en el decenio anterior y por el ingreso de productos extranjeros baratos gracias a los subsidios oficiales en sus países de origen. La migración hacia Estado Unidos se acrecentó como nunca antes. En 1997 se estimaba que casi nueve millones de mexicanos, casi todos en sus mejores años productivos, residían en Estados Unidos. Esos migrantes se convirtieron en una fuente de divisas de insospechada magnitud: alrededor de seis mil millones de dólares en

1997, poco más que los ingresos del turismo. En los años siguientes las remesas aumentaron hasta llegar a más de trece mil millones de dólares en 2003, sólo por debajo de la exportación petrolera, pero más que la inversión extranjera y que los ingresos del turismo. Cuatro entidades del centro del país, Michoacán, Jalisco, Guanajuato y México, recibían los mayores montos.

Hacia el fin del siglo xx, tres cuartas partes de la población vivían en las ciudades, pero al mismo tiempo el resto se dispersaba en un número asombroso de pequeñas localidades rurales. Las mujeres, que cada vez tenían menos hijos (el promedio descendió de 6.1 en 1974 a 2.5 en 1999), se habían sumado de manera masiva al mercado de trabajo. El analfabetismo había descendido de 45% en 1960 a 9.5% en el año 2000. Los protestantes, organizados en distintas iglesias, eran cada vez más numerosos, sobre todo en el Sureste. Los divorcios y el número de hogares encabezados por mujeres aumentaron. En otro terreno, en el de la opinión pública, la apertura de los medios de comunicación, la competencia entre ellos y la independencia con respecto a las posturas gubernamentales reforzaron la participación de ciudadanos en diversos campos, como la defensa de los derechos humanos, de las mujeres, de los desaparecidos, de los indígenas, de los enfermos de sida y de los homosexuales. La multiplicación de las organizaciones no gubernamentales era otro síntoma de este activismo ciudadano. Los cientos de indocumentados muertos cada año en su esfuerzo por llegar al vecino país del norte o las más de 300 jóvenes mujeres asesinadas en Ciudad Juárez, Chihuahua, desde 1990 encontraron amplios espacios en periódicos y medios electrónicos.

Hay que subrayar que al parejo de las grandes dificultades económicas se abría paso una poderosa fuerza para transformar los arreglos políticos y dar mayor cabida a las prácticas democráticas, al menos en los procesos electorales. Indicio de ello fue la reforma constitucional de 1996 que dio autonomía plena al Instituto Federal Electoral (IFE). Por primer vez desde 1946 el gobierno federal no tenía el control de las elecciones, que pasaba ahora a manos de ciudadanos sin partido. El nuevo IFE expresaba el agotamiento del viejo arreglo político basado en la hegemonía del PRI y su vinculación con el presidente de la república; también dejaba ver la decisión clara de crear uno nuevo acorde con las exigencias de una ciudadanía cada vez más activa. Lo mismo indicaban las reformas que dieron lugar a la elección del jefe de gobierno del Distrito Federal, una de las posiciones vitales del presidencialismo de viejo cuño. La oposición ganaba más y más elecciones en municipios, congresos locales y

gubernaturas. Destaca el triunfo del perredista Cardenas, quien se convirtió en el primer jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997. También en este año el PRI perdió por primera vez la mayoría en la Cámara de Diputados.

En 2000, con una población de 97.5 millones de habitantes, casi cinco veces más que en 1930, México era el onceavo país más poblado del mundo. Algunos datos mostraban un mejoramiento en la situación social: la esperanza de vida llegó a 75 años, cuando en 1930 era de sólo 36. La reducción de la natalidad y de la mortalidad infantil sustentaba una tendencia hacia el envejecimiento de la sociedad. Pero por otro lado, desde 1984 la desigualdad social se había acrecentando, favoreciendo al estrato social más rico. Como contraparte, poco más de la mitad, según las cuentas del gobierno, o casi dos tercios de la población, según algunos académicos, podía considerarse pobre. La geografía mostraba un gran contraste entre áreas ricas como el Distrito Federal, el Occidente y el Norte, y las áreas pobres, cada vez más pobres, del sur (Guerrero, Oaxaca, Chiapas).

Las elecciones presidenciales de 2000 tuvieron lugar en un escenario caracterizado por una inseguridad que parecía vinculada a la corrupción institucional, con escándalos de fraudes bancarios y delitos “de cuello blanco”, con una economía que crecía a tasas muy bajas, un desempleo que no cedía y con salarios cuya capacidad adquisitiva había disminuido 73% desde 1976. El candidato priista a la presidencia fue el sinaloense Francisco Labastida, que compitió con Cárdenas y con el panista Vicente Fox, exgobernador de Guanajuato.

En la noche del 2 de julio de 2000, para asombro de propios y extraños, el IFE y el presidente de la república anunciaron el triunfo de Fox. La esperanza se depositaba en un carismático personaje que había abandonado el mundo empresarial para ingresar a la vida política. Fox atrajo votos de distintos grupos de ciudadanos. Que la mayor parte de la población deseaba un cambio de régimen político era evidente, pero también lo era que no confiaba del todo en Fox. Así lo mostró el hecho de que el PAN no alcanzó ni por asomo la mayoría en el Congreso de la Unión. De cualquier modo, el triunfo del candidato opositor descabezaba el arreglo político surgido a raíz de la crisis provocada por el asesinato de Obregón en 1928, pues quedaba atrás la etapa del partido oficial y su vínculo con el presidente de la república en turno. Para fortuna de todos, otros componentes de ese arreglo, como la subordinación de las fuerzas armadas al presidente, se mantuvieron inalterados. De ese modo el país entraba al

nuevo siglo con un cambio fundamental, si bien limitado a la esfera política. La esperanza era que ese cambio se tradujera en una mejoría sustancial en las condiciones de vida de la mayoría de la población. Una sociedad cada vez más involucrada en los asuntos públicos, una sociedad cada vez más fuerte, cuidaría de que así ocurriera.

En estos siete decenios México vivió un periódico de estabilidad política y social. Éste es un rasgo principalísimo del siglo XX mexicano que no debe menospreciarse, sobre todo si se le compara con las turbulencias del siglo XIX. Asimismo es una etapa que contiene periodos de crecimiento económico que permitieron una notable expansión de las ciudades y de las clases medias urbanas. Sin embargo, esos rasgos no alcanzan a desmentir el alto costo que significó mantener en la pobreza o empobrecer a la mayor parte de la población del campo y de la ciudad y de agraviar a los inconformes y opositores al gobierno. La perseverante desigualdad social pareció reducirse entre 1960 y 1980 pero volvió a acentuarse desde ese último año. Las etapas de la economía mundial (la gran depresión, el auge de la posguerra y la crisis iniciada en 1973) marcaron un patrón ineludible para la sociedad mexicana. El viraje de la economía hacia el mercado mundial y la economía norteamericana, y el abandono del modelo del Estado interventor, a mediados de la década de 1980, alimentaron la crisis del arreglo político del país construido desde 1929. Si a principios de la década 1930 México vivía sumido en una depresión económica mundial y en una grave inestabilidad interna, en el año 2000 reorganizaba su sistema político en paz y en un contexto de dificultades económicas quizá no tan graves como las de 1929 pero sí mas prolongadas. Una de las ganancias más claras de la sociedad mexicana en este lapso es precisamente su fortalecimiento hacia el final de siglo, que explica el cambio político del año 2000. Pero es claro que a esa sociedad más activa y fuerte le queda aún mucho camino por andar para lograr un cambio más amplio y profundo.



Capítulo 3.0 **L**a revista

Desde el punto de vista tanto de su diseño como de su contenido, las revistas son una forma híbrida. Tienen alguna de las características de los periódicos y en algunos casos realmente son proveedoras de noticias; sin embargo, por otra parte tienen una calidad y un valor duradero que las haría más similares a los libros. De hecho, el término común para las revistas entre los profesionales que las diseñan y las producen es la de libros. Por tanto también las revistas se asemejan a la publicidad en cuanto que se pone una gran atención en su atractivo visual y pueden, como sucede en el caso de los órganos internos, (revistas de relaciones públicas) incluso tener metas básicas parecidas a las de la publicidad.

La revista noticiosa emplea encabezados estandarizados al estilo periodístico; la revista escolar tiene el formato tradicional de un libro; las revistas de relaciones públicas y las revistas destinadas a consumidores tiene una sagacidad que procede sólo de la aplicación de una atención especial y principios de diseño artístico que son característicos de la publicidad. Estas diferencias señalan que la apariencia de la revista debe adaptarse funcionalmente a sus metas editoriales básicas.

La revista que habla de las noticias locales debe tener un aspecto diferente de la que se ocupa sólo de conceptos abstractos, y la que está dirigida al librero del estudioso



puede ser radicalmente diferente de una revista dirigida a la mesa de un ama de casa.

Pero incluso dentro de cada una de las muchas categorías de revistas hay y debe haber diferencias sustanciales. Cada revista individual desarrolla un carácter propio y la apariencia física es un factor primordial de dicho carácter. Las revistas tienden a asumir características humanas en la mente de sus realizadores y de sus lectores.

La revista debe, por tanto, tener en cuenta la personalidad y el carácter específicos que sus lectores perciben en ella.

Debe mencionarse otro punto aquí relativo al impacto de las gráficas en las revistas. La apariencia visual ha sido extremadamente importante para las revistas a lo largo de gran parte de su historia. En los años transcurridos desde el advenimiento de la televisión, sin embargo el diseño ha adquirido un valor cada vez mayor.

La experimentación, en parte descabellada y caprichosa, caracterizó a lagunas de las revistas destinadas a consumidores generales al entrar en una agonía de muerte en la década de los años 60 y en los primeros años de la década de los años 70. En estos casos, se tuvo la impresión de que los publicistas hacían de las gráficas el salvavidas para sus revistas que estaban por ahogarse. Aunque los intentos de rescate no dieron resultado, el esfuerzo le dio un énfasis todavía mayor al diseño de las revistas.

La importancia del boceto para las revistas se refleja en el equipo que las realiza. Inmediatamente después del editor, la primera persona enlistada en el directorio es usualmente el director artístico cuya responsabilidad es el diseño y boceto de una revista. Para muchas revistas, el director artístico y el editor trabajan virtualmente como socios de la misma categoría. El director artístico crea la personalidad externa física de la revista, mientras que el editor moldea el carácter interno “espiritual” de ella. Obviamente, ambos deben trabajar con conocimientos y cooperación mutuos y totales.

3.1 **Distribución del espacio**

El boceto de una revista realmente empieza con un trabajo editorial llamado distribución del espacio del libro. Esta tarea implica la repartición de la cantidad total del espacio entre los anuncios, los artículos, los departamentos y otro material editorial planeado para determinado número.



Puesto que la publicidad determina la existencia de una revista, normalmente es la primera en ser colocada, tomando en consideración las necesidades de los departamentos editoriales. Aunque los publicistas pueden solicitar, pagar y lograr una posición especial, se encuentran vitalmente interesados en el éxito de las porciones editoriales. En realidad, sus solicitudes a menudo se encuentran relacionadas con la colocación en o cerca de ciertas porciones de una revista. La cooperación entre las oficinas comerciales y editoriales niega las dificultades que surgen de la colocación de la publicidad. Es práctica común que los anuncios sean colocados adelante y atrás reservando el centro para la principal sección editorial.

Uno de los problemas menores del boceto de revistas asociados a esta práctica es alertar al lector con respecto al inicio del contenido. La reproducción del directorio a menudo se usa en la primera página editorial para darle una señal al lector.

Diversos estudios han demostrado que un gran porcentaje de lectores repasa una revista de atrás hacia delante. (Esto puede verificarse realizando una encuesta en un salón de clases.) Algunas revistas, por tanto, han creído oportuno colocar algunas características dominantes en forma de unidades completas abarcando toda una página al final de la sección editorial. Éstas sirven como punto de arranque para los lectores que empiezan “al revés”.

A medida que se desarrolla la principal sección editorial, el paso debe cambiar frecuentemente. Los artículos prolongados no deben estar todos juntos sino ser interrumpidos intercalando artículos de una sola página o de una fracción de página.

Aunque primero se colocan los anuncios, la distribución del libro es primordialmente responsabilidad del editor; él es el encargado de tomar las decisiones en cuanto al espacio del contenido editorial.

Sin embargo, en el momento en que el editor decide cuáles artículos serán solo de una página y cuáles tendrán un número mayor o cuáles páginas recibirán un tratamiento especial a colores y cuáles no, debe percatarse de algunos de los requisitos básicos de producción.

Estos requisitos tienen su raíz en el hecho de que las revistas son impresas en grandes hojas de papel, normalmente lo suficientemente grandes como para incluir 8 o 16





páginas y después son dobladas en pliegos, formando secciones de la revista. Cada una de estas secciones recibe el nombre de signatura. Para que el impresor pueda trabajar eficientemente, el editor debe terminar las páginas de las unidades correspondientes a aquellas que estarán en la prensa en un momento dado. Además, si el editor va a hacer uso del color en forma económica, deberá planear el color correcto para esas mismas unidades de páginas.

El boceto de la revista, por lo tanto, a menudo es resultado de un esfuerzo conjunto que incluye el gerente de publicidad que coloca los anuncios, al editor que designa el espacio, al gerente de producción que frena los costos de impresión y al director artístico que diseña las páginas.

3.2 **Formato**

Todas las comunidades gráficas están restringidas por ciertos límites visuales de la misma forma que un actor está confinado a los límites del escenario. Cada página diseñada debe adaptarse a las proporciones establecidas para ella.

El equivalente gráfico del escenario del actor es el formato, que es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación.

El formato de una revista es un factor básico en su boceto y no está sujeto a los caprichos artísticos. Las revistas varían considerablemente en forma y tamaño; van desde las suficientemente pequeñas para ser llevadas en el bolsillo hasta aquellas que igualan a las del periódico tabloide. El formato es resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas: 1) facilidad de manejo, 2) adaptabilidad del contenido al formato y 3) limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión.

La facilidad de manejo es la principal ventaja del tamaño de bolsillo. Fácil de manipular y de almacenar, la revista de tamaño pequeño se adapta particularmente a su contenido que consiste en texto, en su mayor parte, y donde las ilustraciones son secundarias. Los tamaños mayores son mejores para darle énfasis a las imágenes pues entre más grandes sean las fotografías mayor será su impacto. Sin embargo, los costos de envío por correo y el papel casi han eliminado el tamaño más grande de las “revistas de fotografías”.

La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones casi en una proporción





relativamente igual y usan un formato adecuado para ambos: el tamaño es de 21.5 cm x 28 cm o una aproximación. Puesto que éste es el mismo tamaño del papel normalmente usado en la mecanografía, el archivo de estas páginas es simple; igualmente, las dimensiones son familiares y cómodas para el lector.

La mayoría de las revistas son rectángulos verticales, forma tradicional sustentada por la dificultad de manejar formatos horizontales.

Puesto que las revistas se encuentran normalmente más interesadas en conceptos que en la transferencia directa de hechos específicos, el papel de las gráficas es especialmente importante; más importante que para un periódico, por ejemplo.

La transferencia de conceptos requiere de la máxima satisfacción en presentación visual. La sintaxis visual debe ser clara y correcta; el orden y la simplicidad características de cualquier buen diseño son especialmente importantes si las páginas de la revista han de lograr sus metas de comunicación.

3.3 **Orden y significado**

El diseño ordenado de las páginas de la revista empieza con los márgenes usados para enmarcar el contenido de la página. Los márgenes son importantes por dos razones; en primer lugar, son el límite inicial o final (o ambos) del original verbal.

Ayudan a que las páginas y los desplegados sean más atractivos y estén más unificados al englobar los elementos de una página en un paquete con una franja de márgenes blancos. A este respecto los márgenes actúan como el marco de una fotografía.

Los márgenes normalmente se consideran obligatorios para el material tipográfico a causa de su contribución a la legibilidad. Sin embargo, el tamaño exacto que debe tener varía ampliamente.

Es generalmente de gran importancia que el margen interno (medianil) sea el más pequeño, ordinariamente de no más de la mitad del margen del corte o exterior. Los medianiles que son demasiado amplios destruyen el orden y la unidad de dos páginas opuestas de la revista y en la mayoría de los casos es deseable diseñar como unidad las páginas opuestas. Si cada página va a ser independiente, puede ser





deseable un mayor espacio en blanco en el medianil.

Si la política de la revista es dar especial énfasis a las fotografías, los rebasados pueden ser especialmente efectivos. Se dice que una foto rebasa cuando se sale de la orilla de la página. Los rebasados son un buen recurso para cualquier revista porque:

1. Brindan un cambio de ritmo en comparación con las páginas con márgenes ininterrumpidos.
2. Confieren más espacio a una página al añadir el espacio marginal al área de contenido.
3. De mayor importancia es que ofrecen una mayor magnitud para las fotografías; sin contar con marcos, las fotografías dan la impresión de ir una tras otra.

3.4 **Equilibrio y simplicidad**

Probablemente el contribuyente más importante al orden en el diseño de una revista es el equilibrio, la sensación de contrapeso resultante de una distribución relativamente igual de los pesos en relación con el centro óptico de un área de diseño.

El diseño simétrico se reconoce con facilidad, es fácil de obtener y se usa ampliamente para páginas únicas o para desplegados de dos páginas en las revistas.

Más comúnmente, la simetría se crea colocando una ilustración dominante de tal forma que incluya y descansa en el centro óptico; el pie de ilustración, el título y el texto que completan la página también se encuentran centrados y aseguran así un equilibrio perfecto.

La colocación de pesos duplicados a cada lado del eje vertical también logra la simetría en las revistas, sin embargo, existe normalmente un fuerte elemento que está centrado en el eje.

Para un equilibrio informal se distribuyen los pesos a diversas distancias del eje vertical colocando más lejos del punto de apoyo los elementos más ligeros para equilibrar los pesos mayores que se encuentran más cercanos a él. El peso procede tanto de la forma y del tono como del tamaño.

Para las revistas también es importante un equilibrio de páginas a páginas para los desplegados. Cuando los lectores visualizan una revista, casi siempre ven dos





páginas juntas. Excepto en los casos en los que observan las cubiertas posterior y anterior (segunda y tercera de forros), la revista se abre de tal forma que los ojos puedan explorar las dos páginas desplegadas ante ellos. Estas dos páginas forman, por tanto, una unidad de diseño. Los pesos deben distribuirse de tal forma que se logre un equilibrio entre las dos páginas y también en las páginas individuales. Igualmente, el espacio en blanco en el desplegado debe asignarse de tal forma que las dos páginas se mantengan juntas; la combinación de espacios de los dos medianiles debe resolverse a través de cualquier recurso disponible.

El auxiliar del equilibrio para lograr el orden en el diseño, tan vital para la comunicación, es la simplicidad. La sintaxis visual simple y directa es importante para las revistas debido a la naturaleza conceptual de gran parte del contenido de éstas.

De primera importancia en la sintaxis visual es un punto de arranque que domine a todos los demás componentes de la página o desplegado.

Debe tenerse especial cuidado de asegurarse que el lector sepa donde empieza el texto de un artículo en la página de una revista.

3.5 **Agrupación, reticulación, alineación**

La simplicidad se vuelve cada vez más difícil de lograr a medida que aumenta el número de elementos que pueden colocarse en una página. Este problema se resuelve mediante el agrupamiento de elementos que guardan relación entre sí.

Otra forma de poner orden en las páginas de la revista a pesar del gran número de elementos exhibidos es el método reticular en el cual la página se divide primero en segmentos básicos iguales como podrían ser mitades, tercios o cuartos.

Cada segmento se divide posteriormente en cuadrados iguales. Los títulos, fotografías y textos son de esta forma obligados a adaptarse a estos cuadrados o múltiplos de los cuadrados. La rigidez del sistema reticular hace forzoso el orden y por lo menos una relativa simplicidad en lo que de otra forma podrían ser páginas caóticas. El sistema reticular requiere de una cuidadosa planeación preliminar y de una exactitud extrema en el cálculo del original y en el recorte de las fotografías, puesto que si los elementos sobrepasan cualesquiera de las divisiones reticulares se perderá el orden.

La alineación, que es característica del reticulado, también resulta útil para crear orden





en las páginas de las revistas. Los elementos deben ser alineados al ser agrupados para que el número de direcciones y el número de elementos incluidos en una página se mantengan al mínimo.

3.6 **La dirección**

Una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, debe ser guiado a través de la parte restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo. Esta orientación implica el uso y la colocación de elementos que creen un movimiento visual en las direcciones deseadas.

Como se prefiere el flujo horizontal sobre el vertical, las revistas tienen una ventaja debido a sus desplegados de dos páginas. La proporción del área de 28 cm x 43 cm, formada por dos páginas opuestas del formato estandarizado de una revista es ideal para el despliegue del material visual. Para lograr un vínculo entre las dos páginas, sin embargo, debe revolverse el problema de medianil vertical formado por los dos márgenes interiores. Una línea obvia, creada por una serie de puntos o una interrumpida en tono completo o sombreada, puede producir fácilmente un movimiento horizontal entre las páginas.

A las fotografías agrupadas para formar una línea horizontal también puede conferírseles una dirección horizontal. La regularidad en la colocación de las ilustraciones puede producir un sentido de ritmo y también un movimiento direccional.

Deben diseñarse siempre páginas o desplegados teniendo en mente que en general la lectura se realiza de izquierda a derecha desde el primer día que el maestro de primer grado nos reveló la magia de la lectura. La sintaxis visual debe tomar en cuenta esta costumbre y el punto de arranque debe estar ordinariamente en la parte superior izquierda. Otros elementos deben seguir un movimiento hacia la derecha y/o hacia abajo.

3.7 **Contraste, armonía y unidad**

Para darle al lector un punto de arranque en la página de una revista es necesario que un elemento sobresalga de entre todos los demás y que sea colocado en un sitio razonable, normalmente la parte superior izquierda. Para lograr que el lector se desplace al final del mensaje, proporcionamos a intervalos otros elementos “sobresalientes”. En estos y otros casos estamos empleando el contraste para alcanzar nuestro objetivo de



comunicación.

El contraste procede de las diferencias; diferencias en tamaño, en forma, en tono, en texturas o en dirección. El contraste es tan esencial en el boceto de la revista como lo es para todo boceto, puesto que hace que cada elemento sea discernible como una entidad individual. Sin embargo, es posible exagerar el contraste. Demasiados elementos emitiendo agudos chillidos en busca de atención impiden o demoran la obtención del significado de un mensaje por parte del lector. Puros gritos y nada de murmullos obviamente puede significar que no escuchará nada. Además, en el análisis final, se espera que todo artículo de la revista sea relacionado con una sola voz y no con una multitud de gritos.

Por lo tanto, debe controlarse el contraste. En cada desplegado o página deberá controlarse el contraste para que el mensaje general sea comunicado con armonía y unidad.

La armonía resulta del contraste controlado y del uso de tipos y otros elementos que son lo suficientemente diferentes como para ser vistos, pero lo suficientemente similares como para mezclarse entre sí.

La armonía también procede de la selección de elementos visuales que sean congruentes con el tema o con los lectores del mensaje que está siendo comunicado.

3.8 **Portada**

La portada es la parte de la revista que primero ve el lector y, por tanto, cumple una función parecida a la del cartel: llamar la atención. La información de portada debe considerarse bajo un prisma muy distinto a la contenida en el interior de la revista o el libro; tiene que ser suficientemente atractiva como para animar a tomar la publicación y hojearla más detenidamente. Sin embargo, no es ajena al contenido interior, con el que debe guardar una relación complementaria.

La información interior se recibe de manera completamente distinta a la de fuera. La lectura de un artículo a doble página bien puede llevar cinco o diez minutos y aún más. Por el contrario, la atención no se detiene en la cubierta durante más de 10 segundos, y a veces durante no más de tres: ese es todo el tiempo que hay para convencer al lector de que tome la revista y la mire más detenidamente. Así que, en ese breve lapso

la cubierta tiene que llamar la atención del cliente, mantenerla y sugerirle el contenido del interior de la revista.

El tema central de la publicación, relacionado con la razón que ha llevado a producirla y con el contenido editorial, debe destacar claramente en la cubierta. En esta fase es útil hacer una lista de todos los aspectos de la revista que hay que tener en cuenta –el contenido, los lectores potenciales, los personajes, etc.- y pensar qué partido visual y verbal se puede sacar a cada uno de ellos.

Las funciones sugeridas por estas comparaciones son vitales y existe la necesidad adicional de lograr una identificación, instantánea de la revista al distinguirla de sus competidoras y la necesidad de distinguir el presente número de los anteriores.

La portada está integrada por titulares solamente o por tipo e ilustraciones en combinación. Estos últimos se emplean con mucha frecuencia en la actualidad. La principal característica de identificación es normalmente el cintillo, indicador o directorio, pero pueden usarse diseño o color para el mismo propósito. El cintillo debe ser único y de tamaño suficiente como para permitir un reconocimiento rápido. El diseño, como auxiliar del reconocimiento, debe ser flexible para que las variaciones necesarias en las formas de las ilustraciones pueden ser logradas de número en número. La referencia a los números de página es un señuelo adicional.

Los ejemplares pueden diferenciarse uno del otro mediante cambios en el color, en el diseño y mediante el uso de números de volumen y de ejemplar. Ninguna cubierta está completa sin estos últimos, pero esta información está tan subordinada que la identificación instantánea del número debe ser auxiliada de otras formas.

Puesto que algunas revistas venden sus portadas a los publicistas a un precio muy alto, el departamento editorial está obligado a crear cubiertas que sean capaces de mantener a sus lectores, de modo que la oficina comercial no se vea obligada a vender esta parte tan vital de la revista para aumentar sus ingresos. Esta presión, más las importantes funciones que cumple la cubierta, hacen que su diseño sea especialmente importante.

3.9 **Indice**

Cualquier revista lo suficientemente grande como para que el lector tenga dificultades lógicas en encontrar el material, debe contar con un índice de contenido.



Su información puede consumir sólo una porción de una página, pero debe tener suficiente despliegue como para ser localizada instantáneamente, por lo que se requiere que su colocación esté muy al principio de la revista.

Las revistas de circulación pagada cuya distribución se hace mediante correo de segunda clase tiene la obligación de incluir cierta información básica en relación con su asiento como artículo de segunda clase, la oficina de publicaciones, etc. En algún punto de las primeras cinco páginas. Puesto que tales datos en el cintillo se encuentran comúnmente en la página del índice de contenido, la posición de este último está más o menos predeterminada.

La combinación de información contenida en el cintillo y una larga lista de títulos puede significar una página aburrida. Por lo tanto muchas revistas: 1) hacen un esfuerzo por usar ilustraciones en la página, 2) usan titulares especiales para algunas listas del contenido y 3) entierran la información relativa al envío por correo y al cintillo donde pueda ser encontrada de ser necesario, pero sin que represente un elemento importante en la página.

Las fotografías pequeñas tomadas de los artículos importantes del ejemplar y colocadas en forma adyacente a la lista del índice de contenido, pueden ayudar a darle más fuerza al boceto, a señalar características importantes y a inspirar a los lectores a desear buscar cierto artículos.

Las marcas de verificación, las balas y otros ornamentos tipográficos pueden emplearse (tal vez en color) para darle variedad a la lista de títulos y tentar la vista. Independientemente del recurso utilizado, debe evitarse la monotonía causada por una prolongada lista de elementos iguales.

El tipo especial debe reservarse para lo nuevo de cada ejemplar; el material que aparece regularmente como la información de envío por correo y los títulos de las secciones de contenido no debe ser enfatizado.

3.10 **Páginas problemáticas**

La publicidad en páginas divididas o fraccionales crea dificultades en la elaboración del boceto tanto para las revistas como para los periódicos. Estas páginas no son un problema serio si las porciones editoriales son tratadas como áreas de diseño





independiente. Pueden hacerse atractivas y funcionales si nos percatamos de que sus formas pueden ser muy diferentes de la forma de la página ordinaria.

La forma vertical extrema a menudo abandonada una vez que han sido colocados los anuncios no puede ser proyectada como un desplegado de dos páginas, pero es posible explotar sus dimensiones. Simplemente debe lograrse que los títulos, las ilustraciones u otros elementos del boceto horizontal. En estos casos son aplicables las técnicas utilizadas por los desplegados.

Muchas páginas fraccionales se usan para incluir material de continuación, pero éstas cada vez tienen menos uso. La mayor parte de los artículos de las revistas pueden ser confinados a páginas completas hasta arriba ajustando el espacio designado a otros elementos (títulos, etc.) para que el texto tenga un lugar. Las páginas fraccionales pueden así ser atractivamente utilizadas para incluir elementos pequeños de diversos tipos que tengan un interés adecuado para el lector.



3.11 **Conceptos en el diseño de revistas**

Diagramación

La diagramación es la ordenación y valoración de todo el material redaccional –textos, ilustraciones y anuncios- que conforman la estructura de una revista.

Maquetación y Confección

Maqueta se refiere a la estructuración de las páginas. Estructura básica de todos los elementos que definen a una revista (familias de letras, series, cuerpos a utilizar, uso de antetítulos o sumario, caja alta o baja para sus titulares, etc.

La maqueta puede variar dependiendo de las necesidades concretas de esa página, aunque siempre respetando al estilo general, el diseño.

La confección define un proceso de montaje o ajuste del material gráfico sobre la página de acuerdo a unos bocetos o instrucciones previamente realizados.

Paginación y Compaginación

Paginación, estamos definiendo la numeración o foliación de las páginas de un medio impreso. La paginación incluye también la división ordenada por secciones de las páginas que va a llevar la revista.

Compaginación como <<el arte de confeccionar una página>>. La <<sistematización de la ordenación de la página o de las partes de un impreso, coordinando la situación de los diferentes elementos que la integran: textos, imágenes, titulares, etc., según un concepto de composición conocido como “arquitectura gráfica”>>.

Diseño periodístico

La técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas.

Requisitos básicos del diseño periodístico

1. Comunicar clara y económicamente, es decir, con una legibilidad máxima, que sea

acorde con el uso efectivo de un espacio limitado.

2. Comunicar con un sentido de la proporción, guiado periodísticamente por el contexto de las noticias del día y de la época guiado gráficamente por un sentido de escala.
3. Comunicar en un estilo reconocible y con una coherencia que sea útil para su lector (dando por ejemplo un sitio habitual al programa de la televisión, a las cotizaciones bursátiles, etc.)
4. Utilizar medios que sean económicos de tiempo, tanto en las secciones de redacción como en las tareas de impresión.
5. Utilizar medios que permitan cambios rápidos, en respuesta a noticias también cambiantes.

Objetivos del diseño periodístico

Claridad

Distribuyendo mejor la información sobre el espacio de la página, utilizando más blancos para diferenciar los diferentes bloques informativos, jerarquizando los reportajes, facilitando la legibilidad, comprimiendo elementos sueltos para separarlos de otros artículos, etc.

Funcionalidad

Suprimiendo todo lo superfluo, haciendo que cada elemento de la página cumpla una función determinada dentro del conjunto y logrando una coherencia a lo largo de toda la revista. Sólo se deben utilizar los elementos esenciales, suprimiendo todo lo innecesario, lo cual permite un ahorro de tiempo y adaptarse en cada momento a los cambios necesarios de una forma rápida.

Sobre el uso de estos dos aspectos se basan los 4 objetivos que cumple el diseño en una revista:

- Hacerla atractiva e interesante
- Facilitar su lectura y comprensión
- Jerarquizar las informaciones
- Conservar un estilo de continuidad a lo largo de la revista.

Para diseñar las páginas, hay que tener en cuenta forzosamente cuatro grandes conceptos que engloban todas las posibilidades de creación.

Estos conceptos son:

1. Arquitectura gráfica: Es el armazón de la página. ¿Cómo vamos a colocar las informaciones?, ¿Qué tipo de diseño vamos a utilizar, vertical u horizontal?, ¿Qué concepto de espacio dentro de la página, modular o no?
2. Tipografía: El uso de una determinada familia, de unas series dentro de las familias y de unos cuerpos de letra determinados. La utilización de una sola familia tipográfica o la combinación de varias dentro de una misma cabeza de titular (homogeneidad y contraste tipográfico).
3. Ilustraciones: Fotografías, caricaturas, mapas del tiempo, cuadros comparativos, infografías.
4. Color: Blancos, negro, color.

Utilizando correctamente estos cuatro conceptos, se consigue una presentación gráfica adecuada. Presentación gráfica con la que se pretende lograr que sea posible destacar un artículo y se pueda sugerir al lector lo que debe leer en primer lugar. De esta forma, al menos teóricamente, se lograría despertar el interés a la redacción sin que medie una sólo palabra de comentario.

Es decir, la forma de diseñar una información, el hecho de colocarla en un determinado lugar, el uso o no del color, etc., son una especie de comentarios implícitos que consiguen llevar al lector por un camino determinado y que sólo se puede lograr con una buena diagramación.

Principios básicos

En este sentido, el adecuado aprovechamiento de todas las posibilidades de diseño que permite la combinación de los cuatro grandes conceptos globales de los que hemos hablado (arquitectura gráfica, tipografía, ilustraciones y color) depende fundamentalmente de la aplicación correcta de algunos principios básicos.

Contraste, equilibrio, sencillez, organización, orden y homogeneidad o continuidad gráfica.

Orden temático

Al lector hay que darle un contenido ordenado, de forma que encuentre lo que busca sin necesidad de un gran esfuerzo por su parte. Y es este otro de los principios básicos que debe cumplir todo diseño periodístico. <<el orden empieza con una apreciación sincera del contenido típico de la revista.

Homogeneidad o continuidad gráfica

Continuidad en la presentación diaria de los elementos gráficos. Por eso, la homogeneidad se convierte en uno de los principios básicos del diseño. Homogeneidad que, como señala Rehe, no se debería confundir con uniformidad. <<La homogeneidad es un concepto básico del diseño, que se pasa como un hilo rojo por todas las páginas. Mientras una sensación de confianza acompaña al lector, el interés y el estímulo visual del lector se producen por la adecuada maqueta y el uso hábil de fotos y otras ilustraciones. Es tarea del diseñador y del redactor garantizar esta familiaridad junto con una maqueta interesante y expresiva. Percibirá inmediatamente si se mantiene o no el mismo estilo. Este mismo principio de continuidad se aplica a los filetes, los pies de fotos, firmas fijas, ladillos, formato de columnas, etc. La continuidad empieza por la cabecera, el empleo de la letra, el manejo de filetes, títulos fijos de columnas y secciones especiales, etc.)>>.

Dentro del concepto de homogeneidad o continuidad gráfica, el uso de la tipografía tiene un valor fundamental. <<Los elementos tipográficos son, normalmente (pero no siempre), las constantes del diseño, mientras que la maqueta representa la variable en el proceso de diseño. Una tipografía unitaria, homogénea, determinada de antemano facilita el trabajo al redactor. Ahora no necesita decidirse cada día, de nuevo, por los muchos elementos tipográficos y en lugar de esto se puede concentrar en una maqueta interesante y expresiva de las páginas.>>. La continuidad valiéndose de la tipografía puede conseguirse mediante los siguientes procedimientos:

1. Una vez seleccionado un tipo, no salirse de él. Puede variarse el tamaño y el interlineado pero no los tipos.
2. Se hace una selección de tipos para los titulares y se utiliza con preferencia a cualquier otro. Si se emplea un tipo diferente en la misma página para destacar un artículo de especial importancia, debe hacerse con una letra que armonice con el resto.
3. A lo largo de toda la revista debe utilizarse el mismo tipo para titular las secciones especiales como <<el tiempo>>, <<cartas al director>>, etc.
4. Deben componerse con el mismo tipo todos los elementos que constituyen los textos especiales, como citas, índices y mapas>>.

Cabecera

La <<cabecera>> denomina el conjunto formado por el nombre de la revista y los datos registrales (fecha, número y año de publicación), y suele ir en la parte superior de la portada. Elemento diferenciador que se utiliza en la cabecera es el color. El uso del color es otro de los recursos que suele emplearse en la creación de cabeceras.

El color puede darse básicamente de dos formas en una cabecera: bien como parte de la tipografía (letras en color) o bien como trama de fondo. En este último caso lo que predomina es el vaciado de caracteres (letras huecas) sobre la trama de color.

Tipología

La cabecera siempre es considerada como la <<tarjeta de visita>> con la cual la revista se presenta a sus lectores. Aunque no es el elemento gráfico más importante, suele ser en lo primero que se fija el lector. Las cabeceras podrían clasificarse en una tipología que abarca tres grandes líneas. En primer lugar aquellas de fuerte innovación, una segunda tradicional y más conservadora, y la tercera, la que emplea soluciones intermedias con rediseños que llevan parte de las dos primeras tendencias ya citadas.

1. En el primer caso, en las innovadoras, se aportan color y soluciones icónicas integradas en la tipografía. También se utilizan los colores de las tintas y el blanco del papel como fondo, hasta el punto de que en muchas de estas soluciones ya no figura la tinta negra.
2. En los diseños tradicionales predominan los tipos clásicos, se sitúan centrados y salvo alguna excepción, no suelen incluir nunca información o llamadas sobre las cabeceras.
3. En los rediseños o cabeceras de nueva creación entran los de tipo moderno, planteados sin grandes alardes. Si llevan elementos icónicos, no se integran o se funden con el título, sino que se sitúan a un lado o como elementos menores, sin crear grandes efectos. Su volumen es más discreto que los del primer grupo, pero más llamativo que el segundo en líneas generales.

Posición

Casi todos los autores coinciden en que el lugar por excelencia de una cabecera es la parte superior de la página y, por lo general, centrada a todo el ancho de la página.



La mayoría de las cabeceras discurre a toda la anchura de la página, pero también existen variantes más cortas. La cabecera no se debería recargar con demasiados elementos. Lo mejor es rodearla con suficiente espacio en blanco, lo cual le confiere autoridad y dignidad. Las referencias a artículos se pueden colocar sobre la cabecera. Este propósito de despertar interés visual se debe abordar con reserva ya que los “promos” (llamada o ventanas) ahogan fácilmente la cabecera y pueden hacer que la página “tenga la cabeza pesada”>>. A veces se utilizan cabeceras volantes para destacar una noticia de última hora que se coloca en la parte más alta de la página, o también cuando el director piensa que vale la pena dar el máximo tratamiento a dos artículos. La cabecera volante no debe colocarse nunca a una distancia mayor de doce o trece centímetros contando desde el borde superior de la página. No deben ir nunca sobre el doblez, ya que su principal objetivo es que el lector pueda identificar la revista a primera vista. Si la cabecera se pierde en la página, no cumple esta importante misión.

Consideraciones básicas

1. La cabecera identifica conceptualmente la revista.

La cabecera no sirve sólo como elemento tipográfico diferenciador, sino que debe servir para definir la identidad de la revista, y el entorno social en el que se desenvuelve para mostrar aproximadamente el tipo de lector al que va dirigido.

2. Tipografía sencilla, legible y que responda a un proyecto editorial.

La cabecera es el elemento tipográfico más constante. <<La cabecera impone el estilo gráfico que va a encontrar el lector en el resto de la revista>>. Por lo tanto, el diseño de una cabecera debería ser <<clásico e intemporal, único y autoritario. La tipografía de la cabecera debería tanto contrastar como armonizar con el estilo de los titulares.>>

Es por esto que <<la tipografía que se utiliza en cabeceras no puede ser, no es, producto de la improvisación o el azar. Obedece, con normas más o menos rígidas, escritas o no, a un proyecto editorial. De ahí que los tipos empleados respondan a criterios más o menos universales. Las cabeceras más atractivas desde el punto de vista gráfico son sencillas, legibles y descongestionadas. En la mayoría de los casos se puede diseñar una cabecera de forma tipográficamente pura, pero se puede integrar también un símbolo o un elemento ilustrativo.



3. No se debe modificar de forma gratuita.

Diseñar una cabecera apropiada lleva aparejado un gran trabajo, en muchas ocasiones de todo un equipo, y por lo tanto, una vez encontrada la cabecera considerada ideal, no debe cambiarse a no ser por razones de mucho peso. Sin embargo, como afirma Fernando Lallana, en algunas ocasiones tanto la tipografía, como los colores, formas y simbologías de las cabeceras obedecen a modas cambiantes. Algo que en mi opinión hay que procurar evitar. Como regla de aplicación general, la cabecera no debe ser <<cambiable>>. La cabecera siempre debe tener un aspecto y lugar fijo, ya que es el símbolo de la continuidad de la revista. Tiene que desarrollar una longevidad suficiente para que los lectores se familiaricen con ellas.>>

Se pueden dividir en forma genérica las cabeceras en dos grandes categorías, que a su vez se subdividirán en dos grupos cada una de ellas:

a) En razón de su aspecto

- Aquellas en las que figura sólo el nombre de la revista y los datos registrales (fecha, lugar de edición, precio, etc.) y que son las denominadas propiamente <<cabeceras>>

b) En razón de su colocación

- A toda página (bien en la parte superior o centrado sobre la página).
- A un lado de la página, conocida también con el sobrenombre de <<cabeceras de pastilla>>.

En principio, y desde el punto de vista del diseño periodístico, para el diagramador cualquiera de estos modelos son indistintos, todos tiene ventajas e inconvenientes.

Tipografía

Todos los autores coinciden en señalar la extrema importancia que en un medio impreso adquiere el uso de una tipografía adecuada. Así, Emil Ruder afirma que <<más que un arte gráfico aplicado, la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden. Ya no se trata de esforzarse en interpretar complejos postulados artísticos. La tipografía se dedica a la tarea de resolver formal y funcionalmente la exigencia cotidiana; la exigencia imperiosa con la que debe cumplir todo diseño tipográfico es la diferenciación y ordenación de las cosas más variadas.

Los textos y sus categorías

Desde el punto de vista de los tipógrafos existe una diferenciación tradicional que divide a los trabajos de imprenta en tres grandes categorías:

1. La tipografía de obra (que es la del libro) corresponde a textos y lecturas diferentes; es decir, continua o lineal (novela <<clásicas>>) y discontinua o fragmentaria (diccionarios, guías, listines e incluso manuales escolares).
2. La tipografía de prensa corresponde a los textos de lectura discontinua (periódicos, revistas).
3. La tipografía de trabajos menudos corresponde a textos breves que se perciben globalmente y que están impresos sobre formatos variados (invitaciones, participaciones de nacimiento o de boda, membretes, tarjetas, etiquetas, prospectos de todo tipo, anuncios reducidos y pequeños carteles de publicidad).

En principio dentro de una página hay cuatro maneras de utilizar las letras de imprenta para informar al lector sobre la relativa importancia de cada texto concreto:

1. El tamaño (cuerpo o altura de letra)
2. El peso (grueso de letra, <<mancha>>)
3. La anchura (medida en columnas)
4. La posición dentro de la página.

Terminología tipográfica

- Tipo de imprenta: prisma metálico rectangular de 4 caras que tiene grabado en la cara superior, en relieve, y al revés, una letra o signo.

Las partes más importantes del tipo son:

- Ojo. Parte superior del tipo que, entienda y en contacto con el papel, imprime el signo.
- Cuerpo: Distancia entre la parte anterior y posterior del tipo. Viene determinado en puntos tipográficos.
- Altura tipográfica: Distancia, medida en puntos tipográficos, entre la base del tipo y la superficie del ojo. Junto con el cuerpo es la parte más importante del tipo.
- Espesor: Distancia entre las caras laterales del tipo. El espesor varía, depende de la

letra a imprimir.

Las letras, cualquiera que sea su diseño, están compuestas por una combinación de trazos (rectos o curvos, uniformes o no), los cuales reciben en tipografía nombres específicos:

- Astas, para las líneas que constituyen el armazón o trazado principal de cada carácter o signo.
- Remates o serif, para los trazos terminales que limitan los extremos, superior o inferior, de las astas en algunos tipos de letra. Los remates también son conocidos por la denominación inglesa de <<serif>>.
- Ascendentes: Parte de la letra de caja baja que se eleva sobre el cuerpo.
- Descendentes: Parte de la letra minúscula que desciende por debajo del nivel del cuerpo.
- Caja alta: Denominación utilizada para definir a las letras mayúsculas.
- Caja baja: Denominación utilizada para referirse a las letras minúsculas.
- Ligaduras: Se llama <<ligadura>>a la figura resultante cuando dos o mas letras se funden (tipografía) o filman (fotocomposición) en un único bloque para reducir la separación existente entre determinados caracteres de una composición.
- Interlineado: En el espacio entre una línea y otra de una composición.
- Espaciado: Es la distancia de separación entre las distintas palabras que forman una composición.
- Sangrado: Los principios de párrafo pueden alinearse con justificación o sangrarse; es decir, dejar un espacio en blanco al principio del párrafo. El sangrado puede ser de uno o dos cuadratines.
- Cuadratín: El cuadratín equivale al cuadrado teórico que forma un determinado cuerpo de letra.

Clasificación genérica de letras

No existe una clasificación de letras, según su forma o estilo, que sea generalmente aceptada. Depende de los autores y de los países (por ejemplo, en Estados Unidos se denomina <<gótico>> a un tipo de letra que nada tiene que ver con lo que en España entendemos por escritura gótica). Tampoco es tarea fácil la clasificación. Si existen categorías claras también se dan múltiples formas híbridas, formas con detalles comunes a tipos de letra muy diferentes entre si, y de ahí los riesgos de confusión.

No obstante, a modo orientativo, pueden clasificarse en cinco grandes estilos, cuyas características más sobresalientes son las que se indican a continuación.

1. Caligráficas

Se agrupan en este apartado tipos de muy diferentes dibujo, pero con un mismo origen o fuente de inspiración: la escritura manual. Pertenecen a este grupo la letra gótica, la inglesa y, en general, todo tipo que imita la manuscrito o cursivo: cancillerescas, bastardillas, cortesananas, etc.

2. Romanas

Inspiradas en el alfabeto utilizado por los romanos en sus inscripciones murales, se distinguen por estar terminadas con remates o serif y por la diferencia de grosor de sus astas, unas gruesas y otras finas.

Las <<romanas antigua>>: tiene remates redondeados o inclinados y escasa diferencia de grosor en sus astas.

La <<romana moderna>>: se caracteriza por sus remates rectos y por el contraste de grosos entre sus astas.

La <<romana de transición>> toma elementos de las dos anteriores. Por un lado, astas finas y gruesas: por otro, remates inclinados.

3. Egipcias

La característica fundamental de los tipos agrupados bajo esta denominación es el predominio de las astas rectas y de trazo uniforme, así como sus pesados remates, la mayoría de las veces cuadrados.

4. Grotescas

Popularmente conocidas como <<de palo>> o <<paloseco>>, y en menor grado como <<peladas>>, estas letras tienen un elemento claramente diferenciados: carecen de remates. Muy de moda en los años veintes.

5. Ornamentación

También llamadas <<de fantasía>>. A este último grupo, verdadero cajón de sastre, pertenecen todos aquellos tipos de letra difícilmente encuadrables en los cuatro

apartados anteriores. Son, por lo general, tipos de corta vida, aunque muy numerosos. Otra característica suya es que apenas se utilizan en la composición de textos periodísticos, si no es para alguna cabecera, pero sí, y profusamente, para anuncios y carteles.

En resumen, existen más de 7.000 tipos de letras diferentes y todas ellas están clasificadas en <<la familia>>.

Titulares

Los titulares se encargan de indicar al lector cual es el contenido del texto que le sigue, subrayando la importancia, el interés o la novedad de la noticia e invitando a su lectura. Una de las condiciones básicas de un buen titular es que tenga lo que se denomina <<valor redaccional>>, es decir, que informe con la mayor brevedad posible sobre la esencia de la noticia. Por lo tanto, el título ha de construirse con una frase breve, clara y directa.

Partes de un titular

Una titular se puede descomponer en varias partes. A la unión de todas ellas se le denomina <<cabeza>>. La <<cabeza>>de un titular se compone, por orden de colocación, de los siguientes elementos: antetítulo, título y subtítulo.

Título

Es el elemento fundamental de la cabeza de una información. Va siempre en un cuerpo superior a los demás y ocupa el lugar más destacado. Anuncia el hecho, la acción, y responde a las cuestiones <<quién>> y <<qué>>

El título ha de ser llamativo, sin tener que caer en el sensacionalismo. Las frases del titular no llevan punto final. Es más, hay que evitar signos de puntuación como admiraciones e interrogantes, contrarios al sentido informativo periodístico. Los dos puntos solo se emplearán cuando introduzcan una frase textual, entrecomillada, pronunciada por una persona.

Debe ser claro y completo, sin necesidad de recurrir a la lectura del antetítulo o del sumario para entenderlo. Debe construirse con una sola frase indicativa y evitarse expresiones de suposición o sugerencias y, especialmente, expresiones que marquen un juicio de valoración subjetiva.



Por otro lado, las palabras que componen un título nunca deben de partirse, ni utilizar guiones de separación. Cada título deberá tener, al menos, un verbo. La noticia es actividad, y el verbo representa acción.

Antetítulo y Subtítulo

El antetítulo puede ser definido como aquel título secundario que precede al principal de la información, tiene un valor complementario (explica, desarrolla o complementa al título) y responde a las cuestiones <<dónde>> y <<cuándo>>.

Por su parte, el subtítulo es aquel elemento de la titulación que como continuación del título sirve de complemento a éste. Responde a las cuestiones <<cómo>> y <<por qué>>.

Los antetítulos y subtítulos aportan más información en los titulares y pueden despertar el interés adicional del lector. Estos títulos de segundo orden, compuestos en cuerpo de letra menor, encima o debajo de los titulares normales, pueden contribuir también, en su aspecto visual, a mejorar la apariencia algo cortada de la tipografía de solamente titulares. La reacción del lector parece ser igual tanto si se emplean antetítulos como subtítulos. Como principio general, un antetítulo o un subtítulo no debe tener más de una línea de composición. Los antetítulos y subtítulos debe ser ligeros y más pequeños que los titulares normales.

El título como elemento de diseño

Pero además de su importancia redaccional, los titulares son, junto con las fotografías, el primer elemento gráfico que se ve al visualizar. Su fuerza gráfica puede hacer que un lector lea o no una determinado artículo. Es decir, los titulares se imponen gráficamente al lector.

Esto se consigue mediante la utilización bien de una homogeneidad tipográfica o bien de un contraste tipográfico dentro de los tres elementos que componen la cabeza del titular.

- Homogeneidad tipográfica: utilización de las mismas familiar y series para el antetítulo, título y subtítulo de una información.
- Contraste tipográfico; Se consigue de tres formas:
 - a. Combinando redondas y cursivas



- b. Combinando finas y negras.
- c. Combinando dos o más familias dentro de una misma cabeza de titular: antetítulo, título y subtítulo.

Fotografía

La fotografía puede ser definida como <<un mensaje icónico por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado, tomada desde un lugar cercano o lejano, por medio de un artilugio que permite recogerla y plasmarla en un soporte en el cual fija la imagen representativa de ese particular y concreto instante>>.

Así, puede afirmarse que si el <<texto>> se encarga de narrar lo sucedido y el <<gráfico>> de ofrecer una representación ideal del hecho, la <<fotografía>> es la encargada de mostrar la imagen real de lo acontecido.

En este sentido, las funciones que la imagen fotográfica son diversas:

- a. Informativa: La información debe ser la función esencial de la fotografía. Tanto mejor será una fotografía cuanto menos texto exija para ser explicada.
- b. Documental: En este sentido la imagen puede ser <<descriptiva>>, si muestra los detalles de una escena, de un suceso o del protagonista de un hecho; o bien constituirse en una <<prueba>>, un <<medio de autenticación>> de que cuanto se dice en un texto es auténtico.
- c. Simbólica: Una fotografía puede convertirse en símbolo de algo, como la fotografía de un niño africano famélico simboliza el hambre o los humos que envuelven a una ciudad significan la contaminación.
- d. Ilustrativa: Sucede con aquellas fotografías que se utilizan para ilustrar un reportaje. No son fotografías del día (informativas), pero sirven para romper la monotonía del texto.
- e. Estética: Una buena foto puede utilizarse exclusivamente por su condición estética, por ser bonita, aunque, como ya se ha señalado y salvo en excepciones de revistas ilustradas, no es conveniente su uso únicamente con este fin.
- f. De entretenimiento: La imagen tiene también una función de entretenimiento, como suele ser el caso de una fotografía que capta el lado humorístico de algo.

Infografía

La infografía periodística podría ser definida como: la técnica que permite difundir, sobre un soporte escrito o audiovisual, informaciones periodísticas expresadas gráficamente

mediante el uso de procedimientos informáticos y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje.

Las características pueden ser resumidas en la forma siguiente:

1. La infografía para que pueda recibir tal nombre ha de significar una unidad informativa plena e independiente. Ha de dar toda la información o la información suficiente para mejor comprender un hecho, por ella misma.
2. El hecho de no necesitar de otros soportes literarios o textuales, fuera de su marco o de sus límites gráficos, para ser entendida no significa que la infografía no pueda ir acompañada por de un texto complementario, ilustrativo, de igual manera que una noticia puede ser complementada con un artículo de opinión. Pero ello no ha de suponer que ambos elementos hayan de presentarse fundidos para tener validez porque cada cual seguirá siendo válido por sí mismo.
3. Es imprescindible que la infografía contenga la información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio. También ha de contener, aunque de forma sumarial nunca enciclopédica, la información suficiente para responder a las clásicas preguntas qué, cómo, dónde, quién, cuándo y por qué.
4. Toda infografía sobrecargada de texto es siempre errónea y equivocada.
5. Como unidad informativa que es, la infografía puede y debe llevar su titulación, pero esto no implica que necesariamente vaya siempre titulada. Una infografía no desmerecería si se presenta sin título, como parte del apoyo gráfico de una masa literaria titulada unitariamente.

Color

El color no existe materialmente en la naturaleza. No hay nada en ella que pueda recibir ese nombre. El color es exclusivamente sensación de color. A pesar de lo que a veces se dice, el color tampoco es una radiación. Las radiaciones tienen tampoco color como la materia, es decir, ninguno. Sin embargo, ciertas radiaciones o vibraciones electromagnéticas tienen el poder de activar algunas células de nuestra retina produciendo la sensación de color. En los últimos años, el uso del color en los medios de comunicación social se ha desarrollado vertiginosamente. En la televisión, el cine, la publicidad y el cartel, en los diarios y revistas, este elemento ha contribuido a dinamizar y enriquecer la transmisión de los mensajes. En la actualidad, la importancia de su uso en los medios impresos, y más concretamente en la prensa diaria, es algo que a estas alturas ya nadie discute.

Como asegura Daniel Morgaine <<el color es un factor que consolida ese <<lazo único>> entre el diario y sus lectores.

El color como lenguaje, como medio y vehículo de imágenes, de sentimientos, de emociones y de datos aptos para la captación de lectores terminará por imponerse, ya que su fuerza de seducción sólo será superable por la propia realidad que transmite, de la que está mucho más cerca. Porque la vida es un color y el negro quedará relegado a los textos y a las hemerotecas como una etapa histórica ya superada, fruto que fue de un sueño gris, parcial y limitado>>. Es decir, el uso del color se contempla como un elemento moderno y de vanguardia, mientras que el blanco y negro se percibe como un elemento anticuado en fase de superación.

De mayor a menor legibilidad

1. Negro sobre Amarillo
2. Amarillo sobre Negro
3. Verde sobre Blanco
4. Rojo sobre Blanco
5. Negro sobre Blanco
6. Blanco sobre Azul
7. Azul sobre Amarillo
8. Azul sobre Blanco
9. Blanco sobre Negro

De mediana legibilidad (de más a menos)

1. Verde sobre Amarillo
2. Negro sobre Naranja
3. Rojo sobre Amarillo
4. Naranja sobre Negro
5. Amarillo sobre Azul
6. Blanco sobre Verde
7. Negro sobre Rojo
8. Azul sobre Naranja
9. Amarillo sobre Verde
10. Azul sobre Rojo

- 11. Amarillo sobre Rojo
- 12. Blanco sobre Rojo

De peor a mejor legibilidad

- 1. Verde sobre Rojo
- 2. Rojo sobre Verde
- 3. Rojo sobre Naranja
- 4. Amarillo sobre Naranja
- 5. Naranja sobre Azul
- 6. Naranja sobre Blanco
- 7. Negro sobre Verde
- 8. Blanco sobre Naranja
- 9. Rojo sobre Negro

La continuidad en el color

El uso de un determinado color a lo largo de toda una página es fundamental para dar sensación de continuidad en la misma. Esta sensación de continuidad se consigue utilizando lo que García denomina la <<teoría del círculo completo>>. Es decir, usando de forma reiterada, desde arriba hasta abajo, un color definido de tal forma que se va guiando visualmente al lector a través de la página. Cuando no existe esa sensación de continuidad a través del color, el conjunto que se crea dentro de la página de la impresión de estar desorganizado.

Este mismo autor define así las principales, características que en su opinión tienen los colores planos mas utilizados:

El rojo

<<El rojo es considerado como un color caliente. El rojo puede ser uno de los colores más agresivos y activos visualmente. Como el amarillo, el rojo es un color mejor utilizado por sí mismo. Sin embargo, también es un color que es más compatible con otros colores que el amarillo. El rojo se resalta más cuando va rodeado de negro. Blanco o gris o colocado sobre una trama de estos colores. La mera presencia de sólo otra tonalidad sería suficiente para desvirtuar el impacto del rojo.

El amarillo

<<Es, junto con el rojo, el otro color caliente. Su principal cualidad es la luminosidad.



Cuando el amarillo es demasiado brillante, intenso, tiende a disminuir los efectos de los elementos de diseño a su alrededor. Esta intensidad hace que frente a una fuerte presencia del amarillo los demás elementos de la página se resientan, pierdan protagonismo. Las tramas con fondo amarillo que proporcionan una mejor legibilidad son aquellas que oscilan entre un 20 y un 60%>>.

El azul

<<Es un color con cualidades sutiles y pasivas. El azul es pasivo, pero elegante y mezcla muy bien con el blanco. Sin embargo, hay que tener cuidado con la cualidad luminosa del blanco, que puede muy bien dominar sobre un azul pálido. El azul es compatible con casi todas las demás combinaciones de color>>.

El gris

<<El gris es el color compensador fundamental. En muchas ocasiones un fondo blanco puede dar lugar a que una imagen con mucha luminosidad (colores amarillos o naranjas) quede separada de su propio de gris soluciona este problema. Es el mejor color para subrayar los tonos de azul. El gris y el azul son los denominados colores fríos>>.

El blanco y el negro

<<El blanco es un color también. Es un color con un poder silencioso, especialmente útil cuando se le asigna para el fondo de conjuntos más llenos de color. Los colores de las fotos e ilustraciones aparecen más interesantes debido a la cualidad luminosa y limpia de los fondos blancos. A los diseñadores se les aconseja que consideren los fondos blancos cuando se enfrentan con conjuntos de múltiples fotos que pueden utilizar una gama diversa de colores y tonos. Cualquier otro fondo podría ser destructivo para las fotos. El blanco como fondo actúa como amortiguador, cuando se usan varios colores simultáneamente en una pagina, y a la vez da más poder a los elementos accesorios de color en la página. El blanco como fondo establece una base eficaz que permite que los colores más dominantes de una ilustración salgan hacia delante con potencia visual>>.

Color Psicológico

El color psicológico: Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:





1. El blanco: como el negro, se encuentra en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremo de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soledad, felicidad, actividad, pureza e inocencia; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

2. El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

3. El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

4. El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

5. El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

6. El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. También se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía.

7. El azul: es el símbolo de la profundidad, de lo inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar





y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

8. El violeta: Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

9. El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

10. El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.



Capítulo 4.0 **Grupo Editorial Expansión**

Editorial Expansión fue creada en 1966 por Harvey Popell. Se fundó con la finalidad de brindar información sobre los negocios, finanzas y en general todo lo relacionado con el ámbito empresarial a través de publicaciones especializadas. La primera publicación realizada por Expansión fue Análisis Económico Business Trends, aunque en diciembre de 1986 cambió su nombre a Tendencias Económicas y Financieras (TEF). En el mes de Abril del 2000, el boletín de TEF deja de pertenecer a GEE para incorporarse a otra empresa llamada SateliNet.

La primera edición de la revista EXPANSION salió en enero de 1969, evolucionó con el relanzamiento, rediseño del logotipo y la imagen corporativa de la empresa a lo largo de 35 años. Actualmente es la revista de negocios con mayor prestigio, liderazgo y reconocimiento en México.

La revista OBRAS surge en enero de 1973 y evoluciona en enero del 2000 para dar respuesta a las necesidades de sus lectores y anunciantes. Es la única revista del sector de la construcción en México, que tiene una circulación estrictamente auditada por el IVM (Instituto Verificador de Medios), lo que le garantiza para sus ventas un tiraje real y una audiencia confiable.

El 21 de Mayo de 1986 nace Información Dinámica y de Consulta IDC. El producto constituye un Servicio de Consultoría Jurídico Empresarial Integral, IDC evoluciona el 15 de noviembre del 2000. Actualmente es el servicio de mayor seriedad, certeza y confiabilidad de asistencia jurídica empresarial. Se cuenta con cerca de 13,000 suscriptores.

El boletín de MEXICAN FORECAST se crea el 10 de julio de 1992, hasta 1998 donde, por estrategias de la empresa, se desprende de GEE.

La revista MANUFACTURA se crea el 15 de junio de 1994. El medio está dirigido al mercado manufacturero. Contiene información específicamente industrial para las empresas de ese ramo. Actualmente es la única revista dirigida al sector industrial con información actualizada del mercado, es la fuente de información preferida de los tomadores de decisiones activos en el proceso de compra de las más importantes unidades manufactureras de México.

En Agosto de 1993 Grupo Editorial Expansión fue adquirido por Capital Cities/ABC. En esta organización, GEE se integra a CHILTON con sede en Radnor Pennsylvania cuyo giro editorial y periodístico maneja ocho diarios, decenas de semanarios y más de 40 revistas especializadas. Por estrategias de negocios, en 1995 THE WALT DISNEY COMPANY –uno de los grupos empresariales más fuertes del mundo absorbe a Capital Cities/ABC. Por lo tanto Grupo Editorial Expansión se vuelve parte de esta compañía por 3 años.

En enero de 1998 Grupo Medcom (Medios de Comunicación) adquiere a Grupo Editorial Expansión.

Entre algunas empresas que conforma el Grupo están:

- Super RED
- Telenoticias
- Teleprogramas de México.

Bajo esta nueva administración GEE experimenta un giro en sus publicaciones, debido a que comienza a presentar proyectos diferentes con relación al contenido de las revistas. Así nace QUIEN, cuya información se enfoca a la parte de sociedad y espectáculos. Su lanzamiento se llevó a cabo el 20 de octubre del 2000.

Es ya un punto de referencia, leer Quién se ha convertido en un código de conducta de la sociedad mexicana.

Posteriormente se crea una revista de negocios orientada a universitarios (estudiantes egresados) llamada EXP. El 15 de octubre del 2000 se dio el lanzamiento. Su visión es impulsar a los universitarios que realmente buscan convertirse en hombres o mujeres de negocios de éxito. Su misión es: Ser el medio que mejor vincula a los universitarios con el mundo profesional.

En el 2001 se comienzan a gestar negociaciones para establecer alianzas estratégicas con otras empresas. Una de ellas se realiza con la firma francesa Hachette Filipacchi Media, compañía reconocida internacionalmente.

Esta alianza se estable específicamente con la publicación ELLE. El relanzamiento por parte de GEE ocurrió en enero del 2002. Elle es la revista de moda que guía a la mujer moderna, de manera inteligente y optimista a reafirmar su propio estilo, verse bien y sentirse segura. Al ver el buen resultado de su alianza, Hachette Filipacchi participa con GEE en otra revista, QUO. El primer ejemplar se relanzó en diciembre de 2002: dirigida a personas con una amplia visión hacia la modernidad, preocupados por el progreso, que prefieren lo último en tecnología, buscan siempre cuidar su aspecto y bienestar físico, intelectual y emocional.

Otra muy importante alianza es la vinculada con Mexicana de Aviación. Aquí vale mencionar que la aerolínea eligió a GEE, luego de un ejercicio de convocatoria y análisis públicos, por encima de un grupo de editoriales para realizar su revista VUELO. El lanzamiento fue en Julio 2002. Ahora Vuelo es la mejor revista a bordo, es una publicación especializada en viajes y estilo de vida, enfocada en el entretenimiento de los lectores que buscan innovación, creatividad y calidad.

Hemos tenido también crecimiento en otras publicaciones, la primera de ella fue BALANCE, también es una alianza que se estableció con uno de los gimnasios más importantes de la ciudad, Sport City. Su lanzamiento fue en Julio del 2003. Dirigida a personas interesadas en mantener su bienestar integral, con el fin de alcanzar una vida plena.

Otro producto nuevo por parte del grupo es la revista CHILANGO, cuyo contenido es en

su mayoría específicamente local, es decir de México D.F. Este producto está asociado con una de las más importantes casas editoriales, Time Out, que tiene presencia en las ciudades más importantes del mundo como son Tokio, Nueva York, Londres y París. Su lanzamiento fue en Noviembre del 2003.

En el 2003, GEE se posiciona de forma sobresaliente dentro del medio editorial, y es por ello que AUDI MAGAZINE busca al grupo para editar dicho producto.

En Enero 2005 sale de manera independiente el primer número: LIFE & STYLE, que es la revista que presenta todas las opciones del estilo de vida mas calificado del poder de México.

En abril del 2005 sale la primera edición de YACHTS que es la revista náutica de las personas que disfrutan de navegar con estilo, lujo, comodidad y busca alcanzar la máxima experiencia de placer en el mar.

El crecimiento de GEE ha sido impresionante durante este periodo de 7 años, se duplicaron el número de publicaciones y precisamente en esa dinámica de seguir creciendo, es que se decide la búsqueda de inversionistas, y fue tal el interés que generó GEE que se presentaron ofertas de compra y es así que TIME Inc. adquiere Grupo Editorial Expansión.

Time Inc. es la editorial más grande del mundo, cerrando el 2004 con 140 publicaciones, además de ser parte de la compañía de Entretenimiento más grande a nivel mundial: Time Warner.

4.1 **Revista Expansión**

La revista Expansión ha sido a lo largo de 37 años, la autoridad en periodismo de negocios, pues vale señalar que es hasta comenzado el 2000 que surgen publicaciones de su ramo, como Mundo Ejecutivo y Entrepreneur. La competencia de Expansión sólo podía encontrarse en revistas extranjeras como Time y Newsweek.

Expansión es catorcenal y tiene un tiraje de 50,500 revistas, su audiencia es de 181,800 lectores catorcenales.

El perfil del lector corresponde a líderes, tomadores de decisiones y altos directivos del mundo empresarial. La edad del lector oscila de los 25 a los 45 años y los porcentajes son: 25-34 años el 30%, 35-44 años el 45% y más de 45 años el 25%.

El nivel socioeconómico de los lectores es: AB en un 64%, C+ en un 30%, ABC+ en un 94% y C en un 6%.

Las secciones principales de la revista son:

Exprés, que contiene cápsulas breves con información sobre los sucesos más relevantes en economía, finanzas y negocios.

Reportajes, con las historias que hacen noticia en el mundo corporativo. Reportajes profundos, entrevistas exclusivas y análisis sobre negocios y entornos financieros, económicos, políticos y sociales.

Ideas, que habla de cómo lograr una gestión inteligente y un eficaz desarrollo profesional. Artículos de la teoría y práctica de la gestión corporativa y profesional.

Estilo, que va más allá de los negocios y muestra reseñas para el ejecutivo que sabe vivir bien dentro y fuera de la empresa.

Las ediciones especiales de Expansión a lo largo del año son:

1. 30 promesas en los 30 / Logística
2. Lo mejor del Marketing
3. Las mejores empresas para trabajar
4. Los 100 empresarios más importantes

5. Las 500 empresas más importantes de México
6. Las 100 multinacionales
7. Lo mejor del Management
8. Los monstruos de la mercadotecnia

El costo por anuncio en Expansión oscila de los \$62,620 a los \$123,760, dependiendo de la posición en la revista y del tipo de encarte.

El formato de la revista es de 21 cm x 27.5 cm

La paleta de color en portada incluye pantone 200 y negro en diferentes porcentajes. La paleta de color en interiores incluye rojo, azul, gris, negro y amarillo en selección de color.

Las tipografías utilizadas son la Benton y la poynter y los tamaños de las mismas pueden variar dependiendo del espacio.

4.2 **Elaboración de Expansión**

Para eleborar una edición de Expansión, se define un tema y se trabaja por cerca de dos meses. Hay juntas de planeación en las cuales participan el gerente de arte, los editores de nota o tema principal de la edición, el reportero, el editor de infografía, el editor de fotografía y el coeditor de arte encargado de la portada.

En dicha junta se plantean ideas para la realización de la portada y los artículos de la edición, ya que cada una lleva una temática.

Para cumplir con la periodicidad de la revista, se realizan calendarios que las áreas de editorial, comercial, arte y producción deben cumplir con exactitud; a estas fechas se les llama fechas de cierre. La primer área en terminar su labor debe ser Editorial, ya que ellos son quienes dan la temática de la revista. Definido el tema, se presenta simultáneamente al área de Arte y al área Comercial, donde los primeros, realizan propuestas para portada e interiores, los segundos, ya contando con el número de páginas de anuncios vendidos para la edición organizan el resto de las páginas con los artículos.

Arte, deberá realizar de 10 a 15 propuestas de diseño para portada, definiendo si se utilizará fotografía o ilustración, dependiendo de la temática.

Al contar con tres propuestas finales de portada se muestra a todos los editores, al gerente de arte, al Publisher, al Director de Arte y finalmente al Director General de



Expansión, y es él quién decide cuál será la portada final.

En la portada se cuenta con el cabezal, que viene siendo el logo de Expansión, a un 12.5% del tamaño de la portada. También se tiene un llamado o titular principal, que en una palabra o frase corta define la temática de la edición. Se cuenta con otros llamados secundarios, que por lo general aparecen en barras de color por arriba del cabezal.

De igual importancia que el cabezal se tiene una imagen principal, que podrá ser fotografía, ilustración o alguna composición tipográfica.

Se tiene también el código de barras que únicamente se ubica en las esquinas inferiores.

Por último se ubica en letras pequeñas el costo de la revista y el número de la edición junto al código de barras.

En algunas ocasiones se cuenta con publicidad anunciada en portada, haciendo uso de solapas, portadas falsas o gatefolds. Esto permite al diseñador tener más espacio para la distribución de los elementos o en el mejor de los casos un mayor impacto en los lectores, a través del tamaño.

Es Arte quien también decide si se utilizarán acabados especiales en portada, tales como barnices a registro, barniz UV, tintas directas o tintas especiales.

Por último, al tener terminado el arte y armado de la revista, es Producción quién se encarga de materializar el contenido y las ideas para cada edición, contando con supervisión en las diferentes plantas de impresión.





Capítulo 5.0 **Portadas**
Expansión 1969-1999





5.1 **Portadas** Expansión 1969-1979



1969



No. de folio: 1 29 ENE 1969

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación (en itálicas): *Expansión*

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 29 de enero de 1969

Volumen: 1

Época: 1969

Número: 1

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 29 de enero de 1969

Tipo de documento: Revista

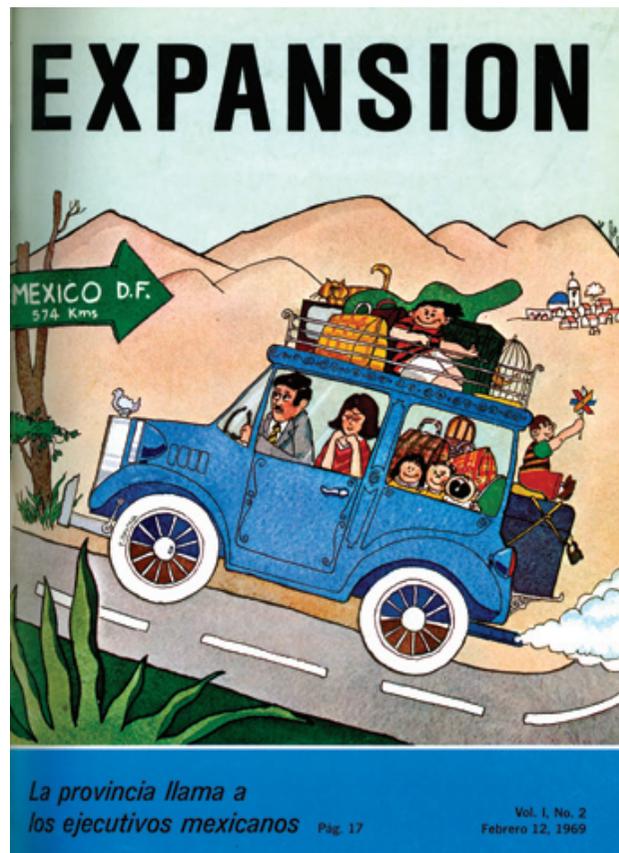
Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1969, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero



1969



No. de folio: 2 12 FEB 1969

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 12 de febrero de 1969

Volumen: 1

Época: 1969

Número: 2

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 12 de febrero de 1969

Tipo de documento: Revista

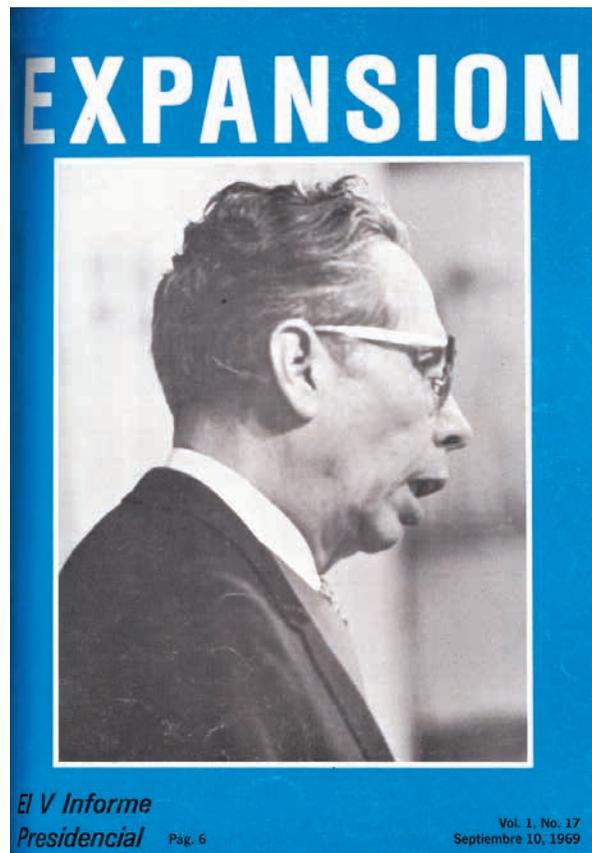
Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1969, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero



1969



No. de folio: 3 EXP 1 VOL 17

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 10 de septiembre de 1969

Volumen: 1

Época: 1969

Número: 17

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 12 de febrero de 1969

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1969, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1970



No. de folio: 3 20 MAY 1970

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 20 de mayo de 1970

Volumen: 2

Época: 1970

Número: 35

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 20 de mayo de 1970

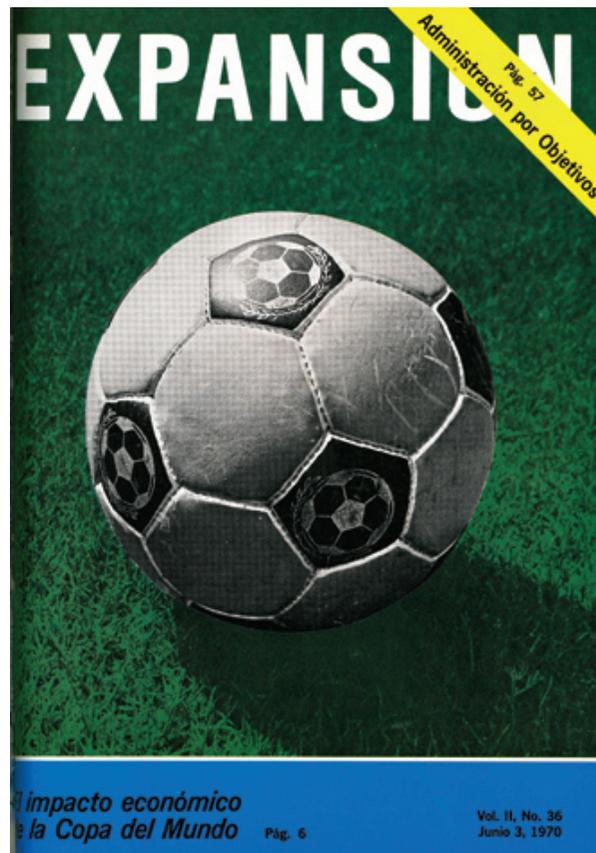
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1970, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1970



No. de folio: 4 3 JUN 1970

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 3 de junio de 1970

Volumen: 2

Época: 1970

Número: 36

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 3 de junio de 1970

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1970, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1971



No. de folio: 5 6 OCT 1971

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 6 de octubre de 1971

Volumen: 3

Época: 1971

Número: 71

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F.,6 de octubre de 1971

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1971, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1972



No. de folio: 7 19 ABR 1972

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 19 de abril de 1972

Volumen: 4

Época: 1972

Número: 100

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 12 de febrero de 1972

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1972, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1972



No. de folio: 8 27 DIC 1972

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 27 de diciembre de 1972

Volumen:

Época: 1972

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 27 de diciembre de 1972

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1972, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1973



No. de folio: 9 2 MAY 1973

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 2 de mayo de 1973

Volumen:

Época: 1973

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 2 de mayo de 1973

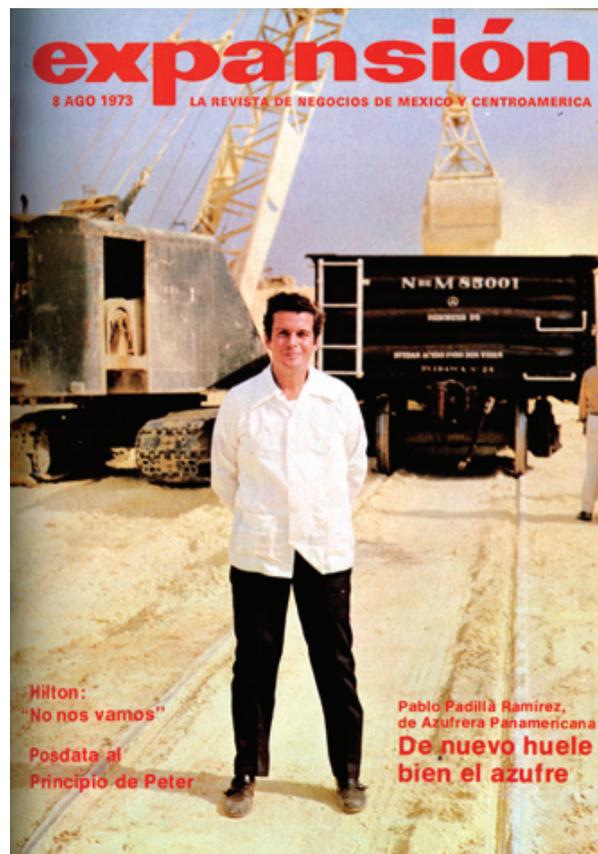
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1973, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1973



No. de folio: 10 8 AGO 1973

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 8 de agosto de 1973

Volumen:

Época: 1973

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 8 de agosto de 1973

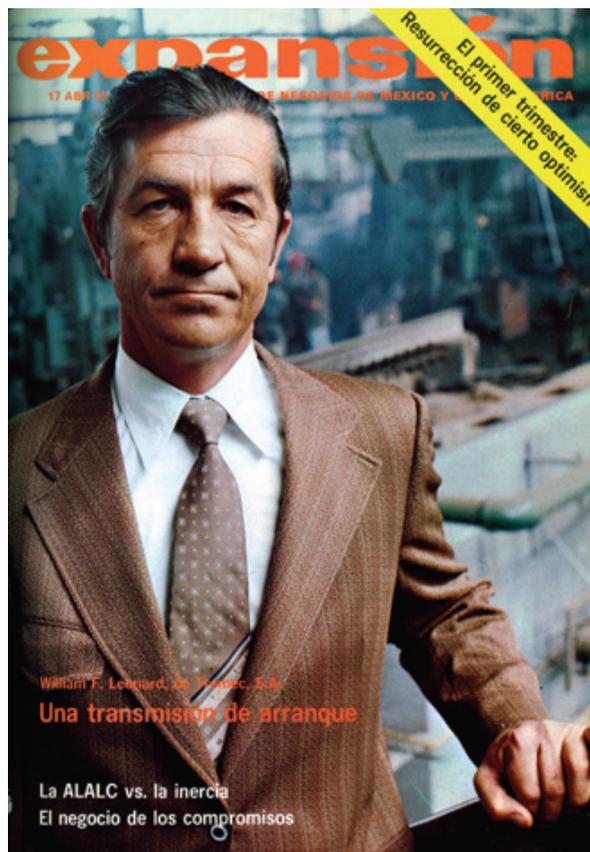
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1973, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1974



No. de folio: 12 17 ABR 1974

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GARCÍA LARA Federico

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de abril de 1974

Volumen:

Época: 1974

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 17 de abril de 1974

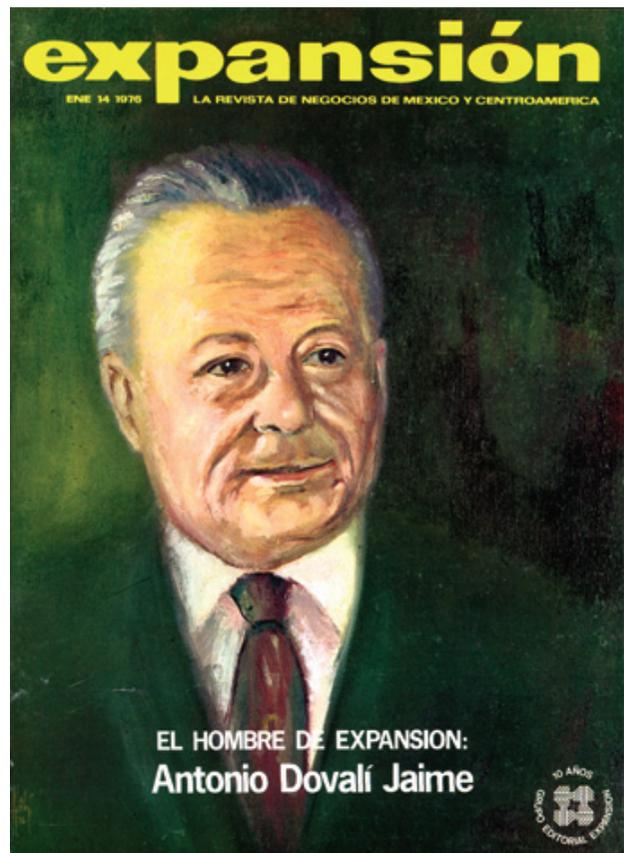
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1974, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1976



No. de folio: 13 14 ENE 1976

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: VILLANUEVA W. Arturo

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 14 de enero de 1976

Volumen:

Época: 1976

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 14 de enero de 1976

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1976, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1976



No. de folio: 17 15 SEP 1976

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: VILLANUEVA W. Arturo

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 15 de septiembre de 1976

Volumen:

Época: 1976

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 15 de septiembre de 1976

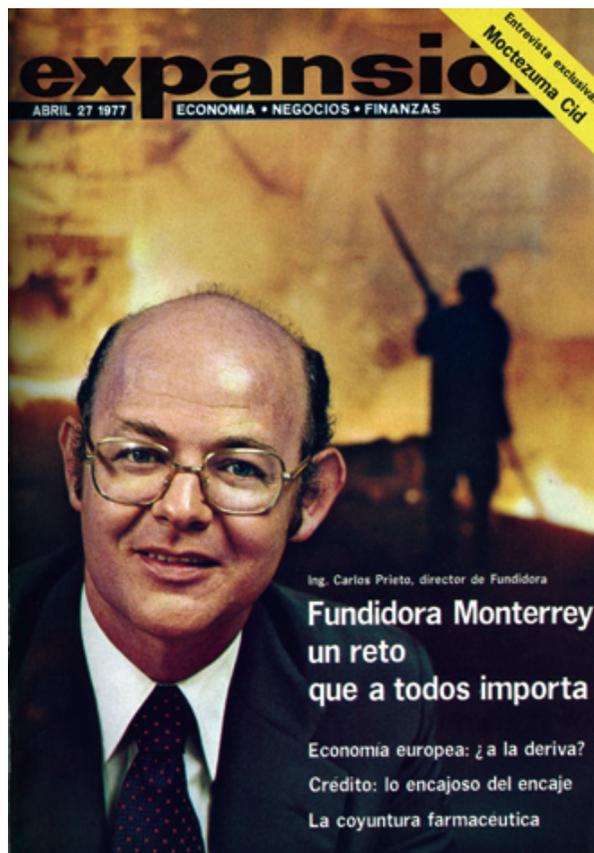
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1976, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1977



No. de folio: 18 27 ABR 1977

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: VILLANUEVA W Arturo

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 27 de abril de 1977

Volumen:

Época: 1977

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 27 de abril de 1977

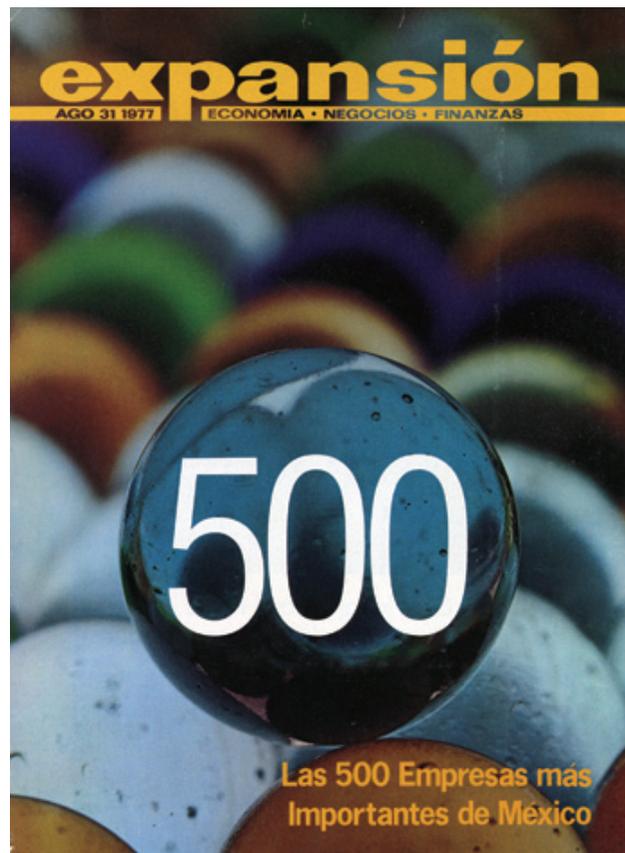
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1977, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1977



No. de folio: 20 31 AGO 1977

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: VILLANUEVA W. Arturo

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 31 de agosto de 1977

Volumen:

Época: 1977

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: 31 de agosto de 1977

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1977, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1978



No. de folio: 21 11 OCT 1978

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: VILLANUEVA W. Arturo

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 11 de octubre de 1978

Volumen:

Época: 1978

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 11 de octubre de 1978

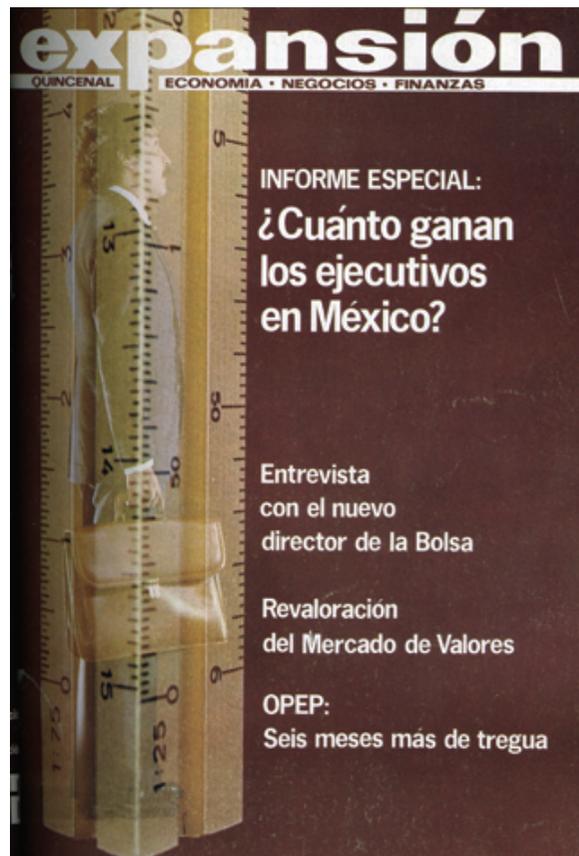
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1978, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1978



No. de folio: 22 19 JUL 1978

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: VILLANUEVA W. Arturo

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 19 de julio de 1978

Volumen:

Época: 1978

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 19 de julio de 1978

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1978, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1979



No. de folio: 23 FEB 1979

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: SÁNCHEZ LARA Carlos

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: Febrero 1979

Volumen:

Época: 1979

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., Febrero 1979

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1979, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1979



No. de folio: 26 14 NOV 1979

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: SÁNCHEZ LARA Carlos

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 14 de noviembre de 1979

Volumen:

Época: 1979

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 14 de noviembre 1979

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1979, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero



5.1.1 **Análisis** **Expansión 1969-1979**

1969

Los datos a destacar en las portadas correspondientes al año de 1969 son:

1. **Formato.** El formato siempre ha sido el mismo, 21cm x 27.5cm, desde 1969 a la fecha. Éste, es adecuado ya que se acerca mucho al tamaño carta (21.5cm x 28cm) que todos manejamos en documentos cotidianos.

2. **Cabecal.** Este es el nombre de la revista el cual está compuesto únicamente por la palabra Expansión, en altas y sin acento, esto, debido a que en dicha época las mayúsculas no eran acentuadas.

La tipografía utilizada era de tipo grotasca, en color blanco o negro, dependiendo del fondo, teniendo como objetivo el contraste para una adecuada lectura.

El cabecal estaba al 10% de la portada, dejando espacios a los lados para ubicarlo en la parte superior central.

3. **Color.** El color distintivo de Expansión de 1969 y 1970 fue el azul turquesa, el cual se utilizaba para enmarcar fotografías o para colocar el tema central de la edición. Los textos eran escritos mayormente en negro.

4. **Fotografía o ilustración.** La fotografía tendía a ser de tipo documental o simbólica, mientras que la ilustración se apegaba más al entretenimiento por su toque





humorístico.

Tanto fotografía como ilustración, fueran a color o banco y negro abarcaban cerca del 88% de la portada. Ambas según fuera el caso, servían de base al logotipo de Expansión.

5. Cintillo de la edición. En la parte baja de la portada se ubicaba un cintillo color turqueza que abarcaba cerca del 12% de la portada, el cual contaba con una pleca delgada y blanca en la parte superior, para dividir la fotografía o ilustración del espacio donde se ubicaba el tema central de la edición.

El tema central de la revista era descrito en una frase corta, que además indicaba la página donde el artículo podía ser encontrado. Esta frase se justificaba a la izquierda, haciendo uso de altas y bajas, en letras grotescas y cursivas para crear un contraste entre la tipografía del cabezal y la de la edición. El tamaño de estas palabras era aproximadamente de unos 26 puntos.

Del lado derecho del cintillo y a la misma altura de la frase del tema central de la revista, se ubicaba la edición de la misma, haciendo referencia a volúmen, número y fecha. Las palabras eran escritas en altas y bajas, justificadas a la derecha, con una tipografía grotesca, de aproximadamente 13 puntos, en color negro, para de esta manera contrastara con el fondo azul turqueza del cintillo.

Es importante mencionar que las portadas se encuentran apegadas a una retícula. (Ver imágenes 1 y 2 para la descripción correspondiente a 1969).

1970 a 1979

Los datos a destacar en las portadas correspondientes de 1970 a 1979 son:

1. **Formato.** 21cm x 27.5cm.

2. **Cabezal.** En octubre de 1971 el logotipo de Expansión cambia.

La tipografía utilizada sigue siendo grotesca, pero ahora se utilizan únicamente letras bajas, logrando un mayor contraste entre las formas que constituyen el cabezal. Visualmente el tamaño disminuye y esto le resta importancia al nombre de la revista, además de que se adopta el uso de todos los colores, que en ocasiones no contrastan con la imagen de fondo.

El cabezal sigue a un 10% del formato total de la portada, dejando espacios a los lados para ubicarla en la parte superior central.



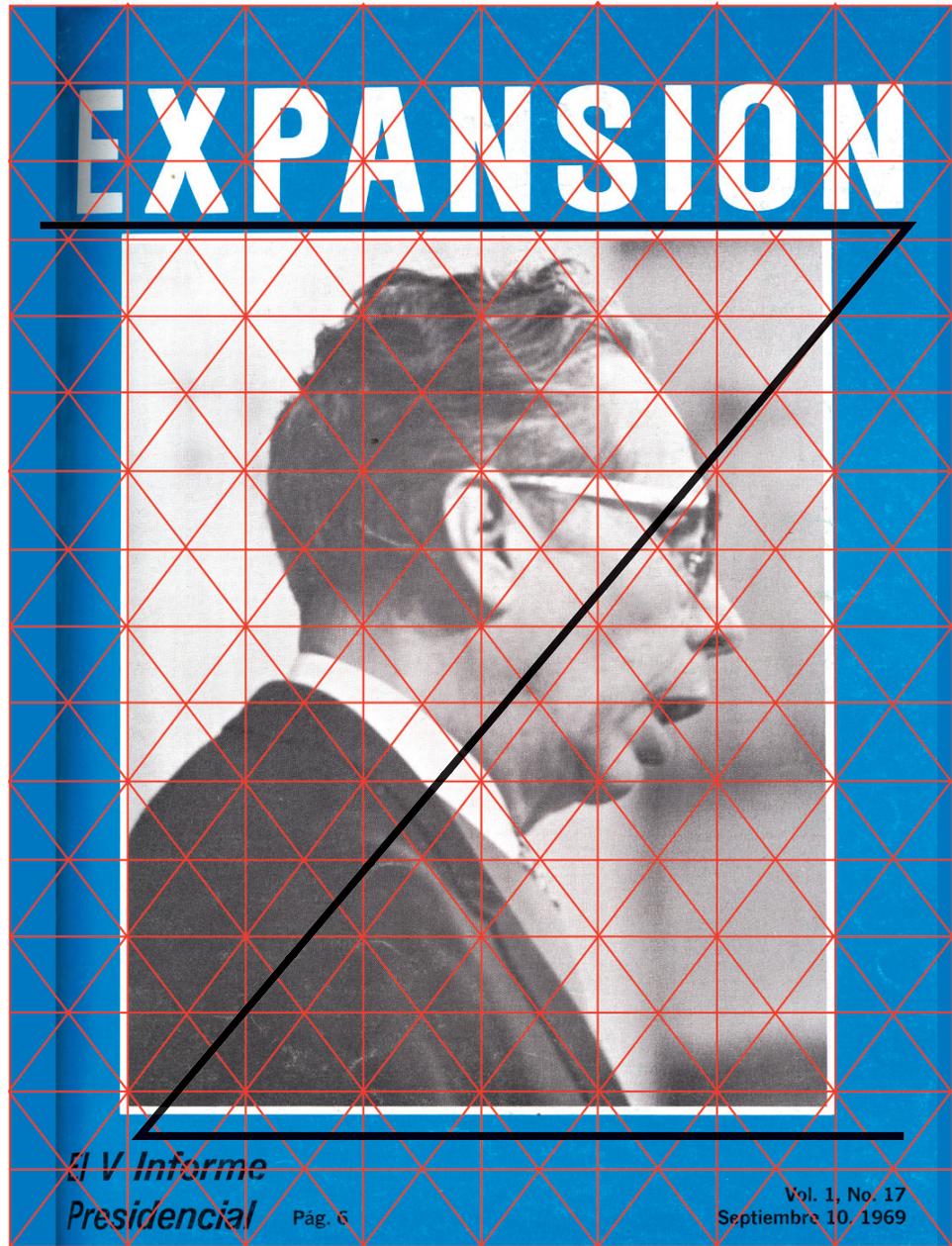


Imagen 1

Recorrido visual

Retícula

1969

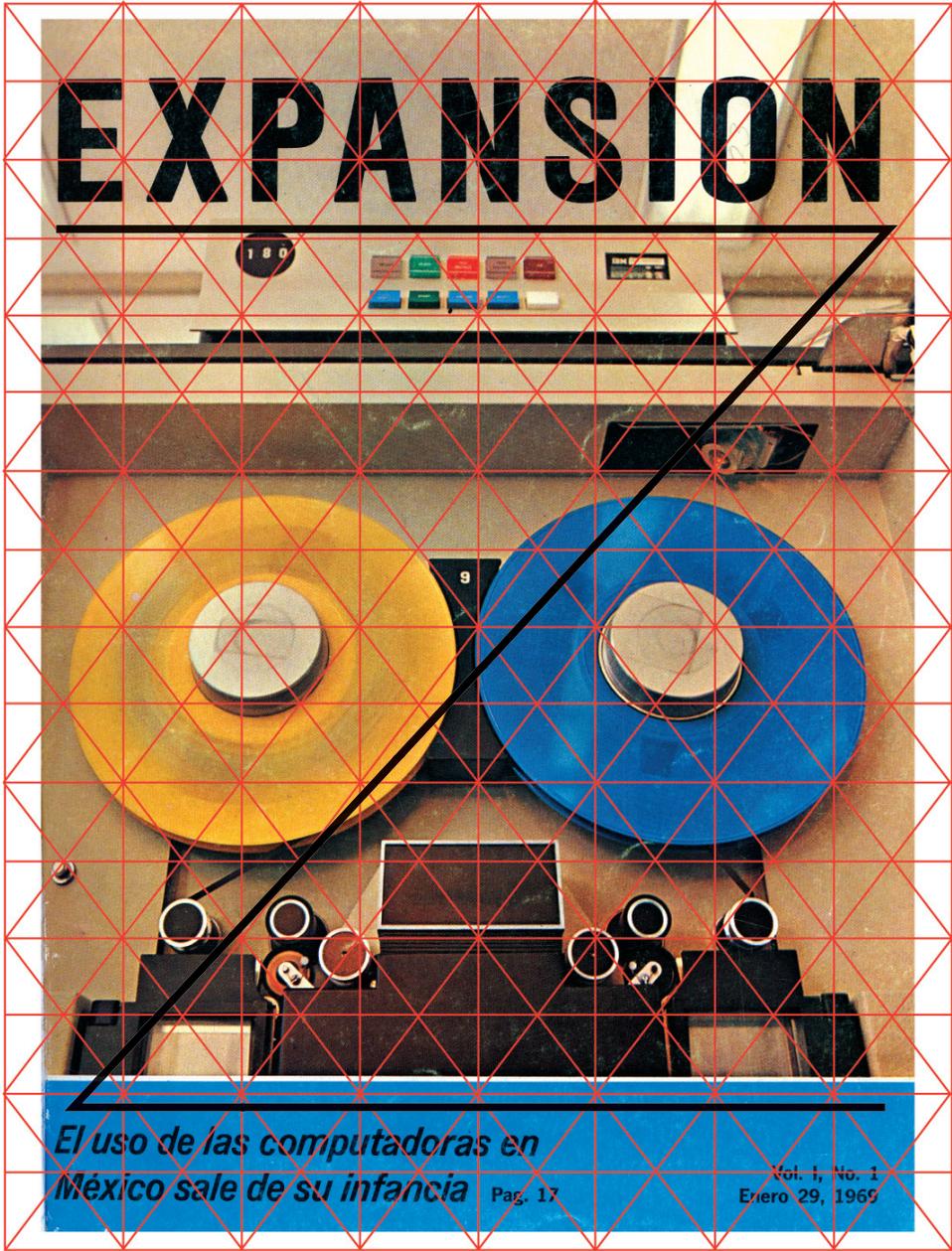


Imagen 2

Recorrido visual

Retícula

1969



3. Edición y slogan. A partir de abril de 1972, la portada adopta la fecha de edición y el slogan: “La revista de negocios de México y Centroamérica”, esto en letras altas y debajo del cabezal. Al principio se presentó únicamente en texto, después se aplicó sobre una barra delgada que atravesaba de lado a lado la revista para darle mayor importancia.

En julio de 1978 se retira la fecha de edición y únicamente se coloca la palabra “quincenal”.

4. Color. El color azul turquesa, distintivo de Expansión por más de 2 años, desaparece. Para el cabezal se utilizan infinidad de colores, así como para titulares y otros llamados. Los colores que predominaban eran el amarillo, el blanco, el rojo y el negro, según el fondo.

5. Fotografía o ilustración. La fotografía abarcada en esta década fue de tipo informativa, documental, simbólica, ilustrativa y estética.

La ilustración sigue haciendo uso del humor en sus diferentes técnicas, de las cuales predominaban el uso de la acuarela, el plumón y el prismacolor.

Durante este periodo casi no se ven portadas en fotografía o ilustración a blanco y negro, a menos que tuvieran un tratamiento especial como efectos o filtros especiales. Es importante mencionar que se comienzan a realizar fotomontajes muy sencillos. En septiembre de 1976 se realiza la primer portada de Expansión con una nueva tinta de acabados metálicos en portada, la cual era una nueva generación de tintas para los sistemas de producción en México.

Ahora la fotografía y la ilustración, abarcaban ya el 100% de la portada. También en algunas ocasiones fotografía o ilustración se encontraban sobre el cabezal.

5. Cintillo para titular. En la esquina superior derecha, se colocaba un cintillo en diagonal, que contenía el nombre de algún artículo de importancia en la revista. El cintillo siempre era color amarillo con texto negro, para un mayor contraste.

6. Titulares. Con el avanzar de la década se fueron aumentando los titulares en la portada para informar mejor al lector sobre lo que encontraría en la revista. Esta situación llegó a ser contraproducente, ya que cada elemento de la portada perdió su individualidad, pues no existía contraste y la información era demasiada. Los colores de éstos eran muy variados, y muchas veces dependían del color del cabezal, lo cual restaba importancia al mismo.





En esta década surgen dos de las ediciones anuales más importantes para Expansión hoy en día: El hombre de Expansión, y las 500 empresas más importantes de México. “500”, como se llama a esta edición anual, es la más comercial de todas las revistas y ediciones de Grupo Editorial Expansión, pues son muchas las empresas que quieren aparecer en esta lista, sin contar la gran cantidad de anuncios vendidos para aprovechar su gran audiencia.

7. **Papel.** Con la creciente audiencia de Expansión, los cambios en los medios de producción, y una nueva percepción de la modernidad, las portadas requieren de un cambio para una mejor presentación, es entonces que desde abril de 1977 se adopta el papel couché de 150 gramos como papel portada, mostrando los colores con una mayor brillantez, pues se cambió a un papel menos amarillento que el couché que se venía utilizando desde 1969.

También estas portadas se encuentran apegadas a una retícula. (Ver imágenes 3, 4, 5 y 6 para la descripción correspondiente de 1970 a 1979).

3. Cabezal tapado por personaje principal de fotografía.
4. Primer portada con tinta metálica.
5. Primera edición de Las 500 empresas más importantes de México.
6. Efectos en fotografía.

Recorrido visual

Retícula



Imagen 3

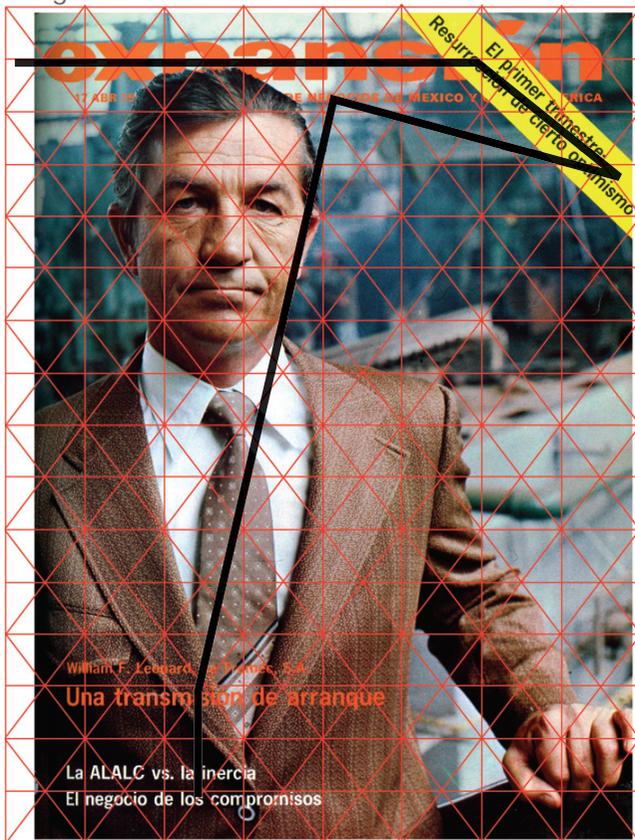


Imagen 4

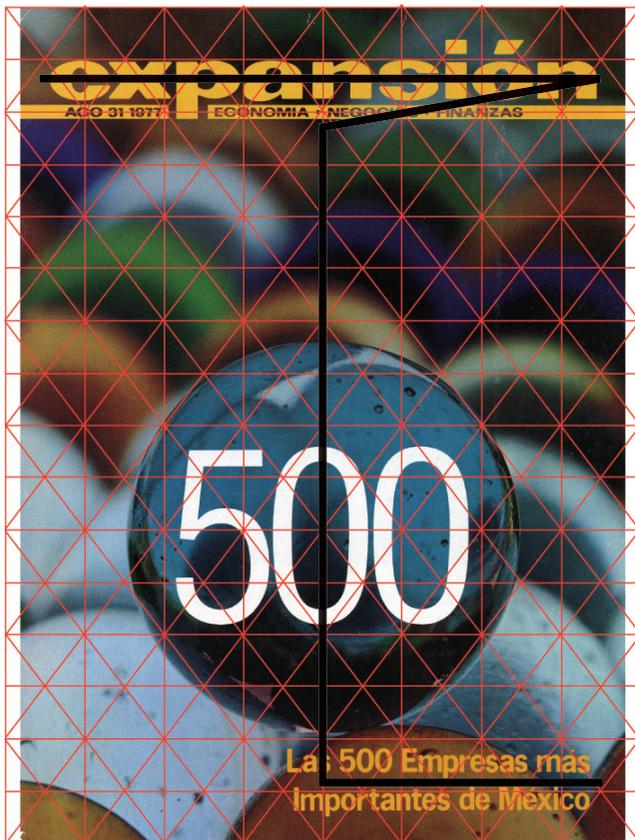


Imagen 5

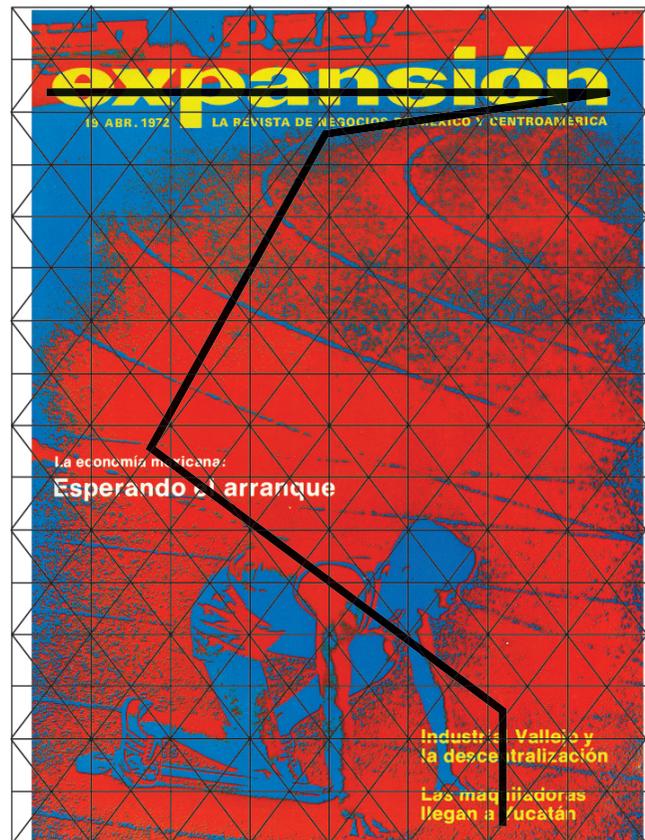


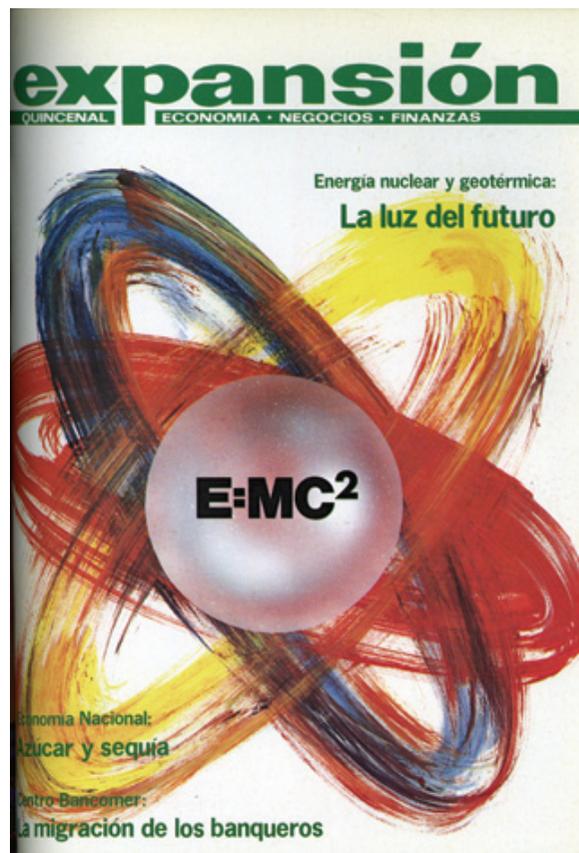
Imagen 6



5.2 **Portadas** Expansión 1980-1989



1980



No. de folio: 28 2 JUL 1980

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GIARDINELLI Oscar

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 2 de julio de 1980

Volumen:

Época: 1980

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 2 de julio de 1980

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1980, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1980



No. de folio: 29 23 JUL 1980

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: GIARDINELLI Oscar

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 23 de julio de 1980

Volumen:

Época: 1980

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 23 de julio de 1980

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1980, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1981



No. de folio: 31 18 MAR 1981

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: CARBONELL Dolores

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 18 de marzo de 1981

Volumen:

Época: 1981

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 18 de marzo de 1981

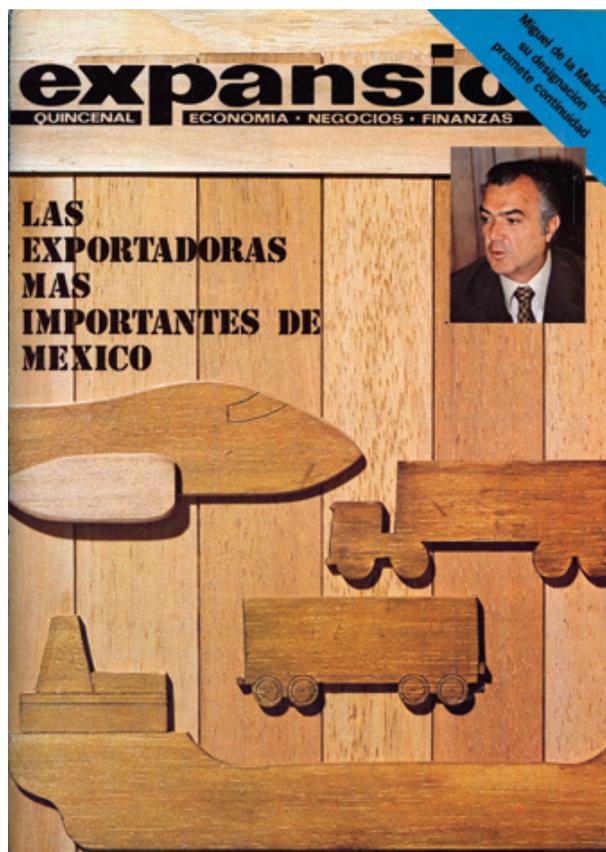
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1981, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1981



No. de folio: 32 14 OCT 1981

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: CARBONELL Dolores

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 14 de octubre de 1981

Volumen:

Época: 1981

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 14 de octubre de 1981

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1981, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1982



No. de folio: 34 17 FEB 1982

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: SINAY Sergio

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de febrero de 1982

Volumen:

Época: 1982

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 17 de febrero de 1982

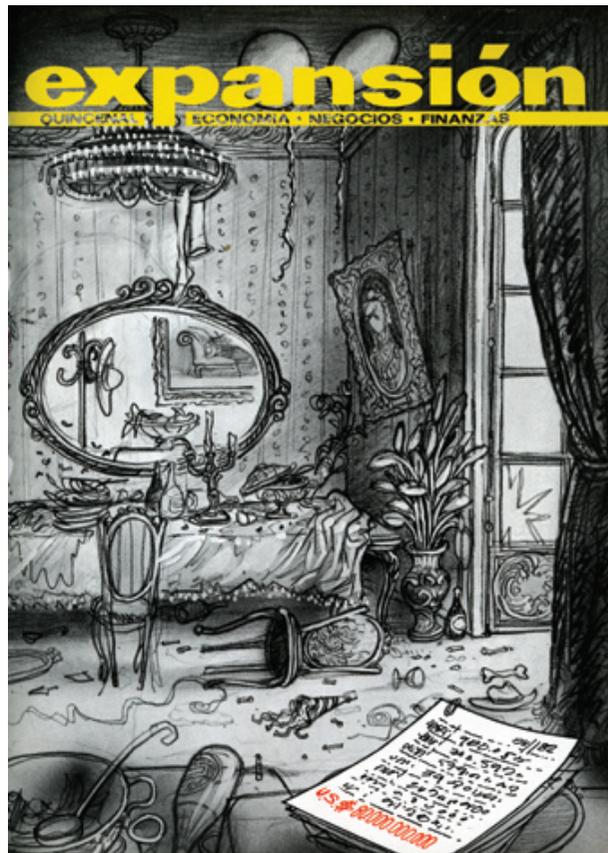
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1982, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1982



No. de folio: 37 1 SEP 1982

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: SINAY Sergio

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 1 de septiembre de 1982

Volumen:

Época: 1982

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 1 de septiembre de 1982

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1982, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1983



No. de folio: 38 ABR 1983

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: Abril de 1983

Volumen:

Época: 1983

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., abril de 1983

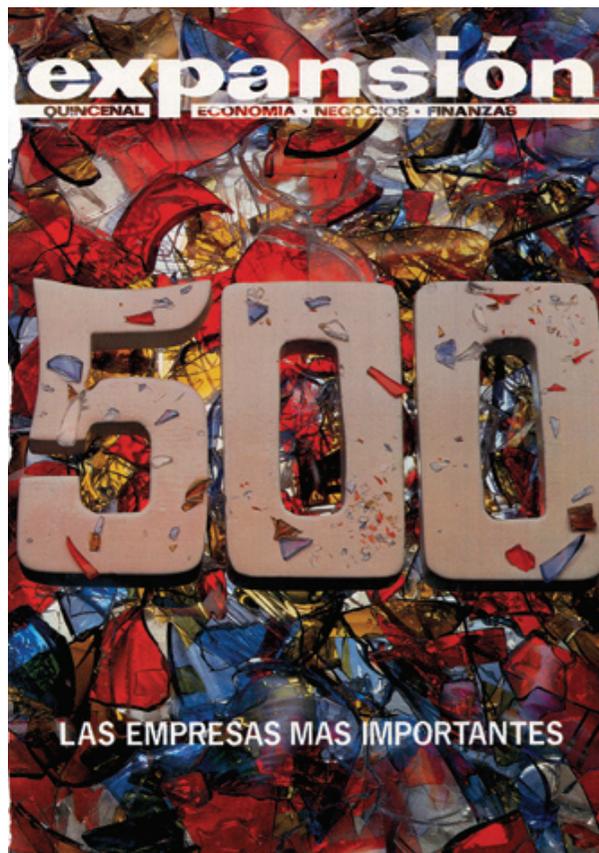
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1983, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1983



No. de folio: 41 17 AGO 1983

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de agosto de 1983

Volumen:

Época: 1983

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 17 de agosto de 1983

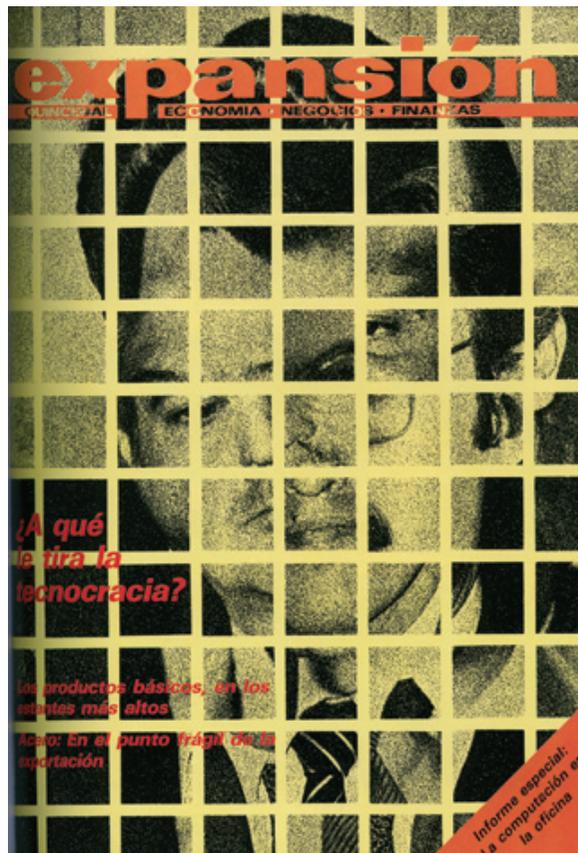
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1983, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1984



No. de folio: 42 14 MAR 1984

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 14 de marzo de 1984

Volumen:

Época: 1984

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 14 de marzo de 1984

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1984, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1984



No. de folio: 45 13 NOV 1984

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 13 de noviembre de 1984

Volumen:

Época: 1984

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 13 de noviembre de 1984

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1984, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1985



No. de folio: 46 20 FEB 1985

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 20 de febrero de 1985

Volumen:

Época: 1985

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 20 de febrero de 1985

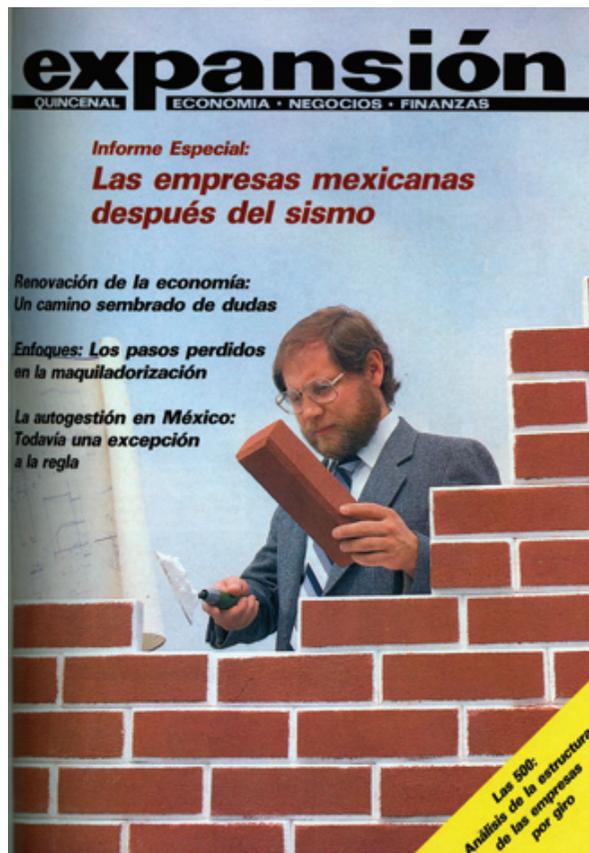
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1985, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1985



No. de folio: 49 16 OCT 1985

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 16 de octubre de 1985

Volumen:

Época: 1985

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 16 de octubre de 1985

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1985, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1986



No. de folio: 50 11 JUN 1986

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 11 de junio de 1986

Volumen:

Época: 1986

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 11 de junio de 1986

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1986, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1986



No. de folio: 52 6 AGO 1986

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 6 de agosto de 1986

Volumen:

Época: 1986

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 6 de agosto de 1986

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1986, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1987



No. de folio: 56 9 DIC 1987

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 9 de diciembre de 1987

Volumen:

Época: 1987

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 9 de diciembre de 1987

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1987, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1987



No. de folio: 57 23 DIC 1987

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 23 de diciembre de 1987

Volumen:

Época: 1987

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 23 de diciembre de 1987

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1987, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1988



No. de folio: 58 17 AGO 1988

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de agosto de 1988

Volumen:

Época: 1988

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 17 de agosto de 1988

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1988, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1988



No. de folio: 60 9 NOV 1988

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 9 de noviembre de 1988

Volumen:

Época: 1988

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: 9 de noviembre de 1988

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1988, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1989



No. de folio: 62 15 MZO 1989

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 15 de marzo de 1989

Volumen:

Época: 1989

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 15 de marzo de 1989

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1989, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1989



No. de folio: 63 12 ABR 1989

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 12 de abril de 1989

Volumen:

Época: 1989

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 12 de abril de 1989

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1989, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero



5.2.1 **Análisis** **Expansión 1980-1989**

Los datos a destacar en las portadas correspondientes de 1980 a 1989 son:

1. **Formato.** 21cm x 27.5cm.

2. **Cabezal.** En junio de 1986 el logotipo de Expansión cambia.

La tipografía utilizada sigue siendo la misma, en bajas, pero ahora calada en blanco, ya que se le agrega como base una barra horizontal en un pantone rojo 185.

El cabezal cambia a un 12.5% del formato total de la portada.

3. **Edición y slogan.** La edición y el slogan de la revista desaparecen por completo en esta década. Situación que en la investigación y recopilación de todas estas portadas fue muy problemática para ubicar la fecha de cada edición.

4. **Color.** El color distintivo de Expansión, ahora es el pantone rojo 185. El cabezal utiliza exclusivamente el calado en blanco sobre la barra roja. Esto es favorable, ya que hoy en día es esta la combinación que identifica a la revista Expansión.

En titulares, al principio de la década se seguían utilizando una gran variedad de colores, pero a partir del cambio de identidad en junio de 1986, predominan en blanco y el negro, según el fondo, buscando siempre el mejor contraste.





5. Fotografía e ilustración. La fotografía abarcada en esta década, sigue siendo de tipo informativa, documental, simbólica, ilustrativa y estética.

La ilustración ya casi no hace uso del humor, además de que se comienzan a ver ilustraciones hechas por computadora.

La fotografía e ilustración en blanco y negro desaparecen.

También es importante señalar el uso de collages en algunas fotografías.

La fotografía y la ilustración, siguen abarcando el 100% de la portada, y en algunos casos el cabezal es tapado por algún personaje, dándole aún más importancia a la imagen.

5. Titulares. Con el cambio de imagen se decide utilizar como máximo tres titulares.

El primero se encontraba en la parte superior, arriba del cabezal, en una frase corta y concreta, en tipografía grotesca en cursivas, calada en blanco o negra. Esta frase se ubicaba debajo de una línea delgada en color rojo, que servía para unir la frase por encima del cabezal a los demás elementos, evitando que pareciera salir de la revista, o peor aún, que no fuera percibida por los lectores.

El segundo titular tenía la tipografía con las mismas características que la anterior pero en un mayor tamaño, y ayudaba a una mejor lectura de la imagen presentada en portada, ya que la mayoría de las fotografías de esta década eran simbólicas y requerían de un texto como respaldo.

El tercer titular se ubicaba en el cintillo diagonal amarillo, ya utilizado en décadas anteriores, la única diferencia es que se colocaba en la parte inferior derecha. En él se mencionaba algún informe de interés al lector. La tipografía tenía las mismas características que las anteriores, pero en color negro, logrando así un buen contraste con el cintillo amarillo.

7. Papel. Se continua con el papel couché brillante de 150 gramos, pero se agrega a la impresión el barniz de máquina brillante, para una mayor protección.

También estas portadas se encuentran apegadas a una retícula. (Ver imágenes 7, 8, y 9 para la descripción correspondiente de 1980 a 1989).



Imagen 8

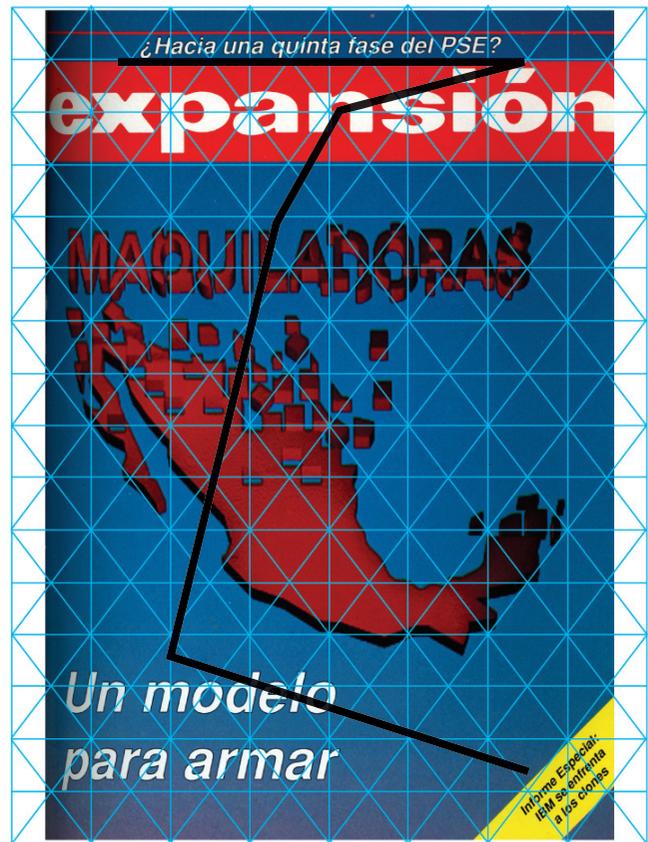


Imagen 7

Recorrido visual

Retícula

Imagen 9





5.3 **Portadas**
Expansión 1990-1999



1990



No. de folio: 65 17 ENE 1990

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de enero de 1990

Volumen:

Época: 1990

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 17 de enero de 1990

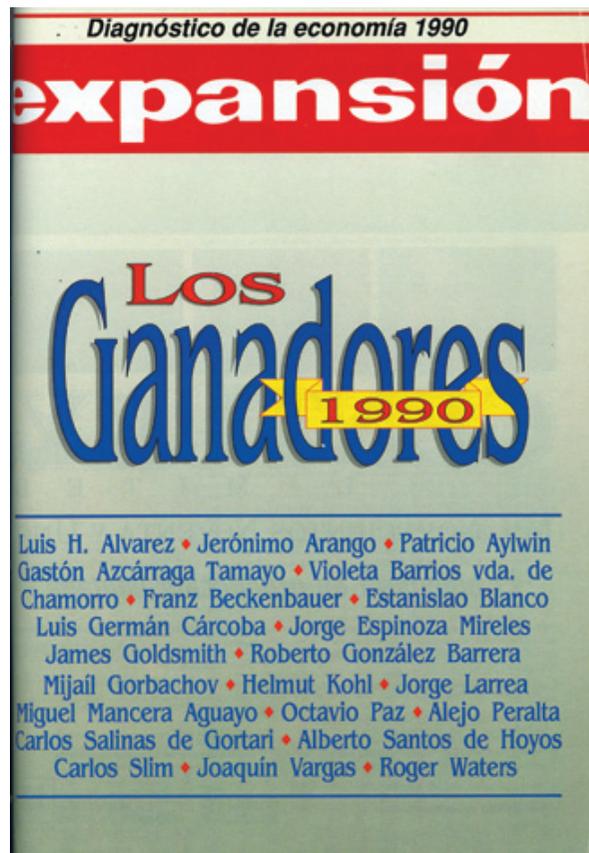
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1990, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1990



No. de folio: 67 19 de diciembre de 1990

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 19 de diciembre de 1990

Volumen:

Época: 1990

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 19 de diciembre de 1990

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1990, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1991



No. de folio: 69 6 FEB 1991

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 6 de febrero de 1991

Volumen:

Época: 1991

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 6 de febrero de 1991

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1991, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1991



No. de folio: 70 1 MAY 1991

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 1 de mayo de 1991

Volumen:

Época: 1991

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 1 de mayo de 1991

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1991, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1992



No. de folio: 73 5 AGO 1992

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 5 de agosto de 1992

Volumen:

Época: 1992

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 5 de agosto de 1992

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1992, vol.2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1992



No. de folio: 74 28 OCT 1992

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: OPPENHEIM H. Charles

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 28 de octubre de 1992

Volumen:

Época: 1992

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 28 de octubre de 1992

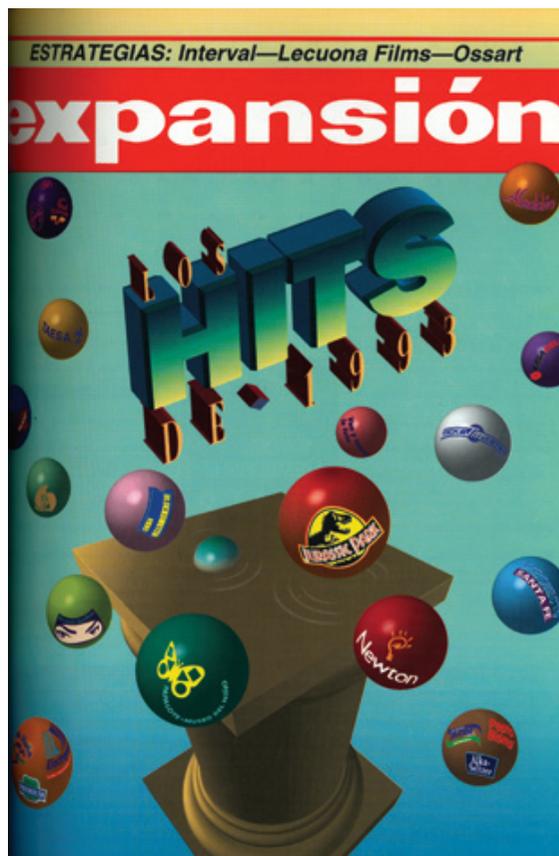
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1992, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1994



No. de folio: 75 2 FEB 1994

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: ARRAZOLA M. Diego

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 2 de febrero de 1994

Volumen:

Época: 1994

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 2 de febrero de 1994

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1994, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1994



No. de folio: 76 28 SEP 1994

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: ARRAZOLA M. Diego

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 28 de septiembre de 1994

Volumen:

Época: 1994

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 28 de septiembre de 1994

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1994, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1994



No. de folio: 77 23 NOV 1994

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: ARRAZOLA M. Diego

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 23 de noviembre de 1994

Volumen:

Época: 1994

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: México D.F., 23 de noviembre de 1994

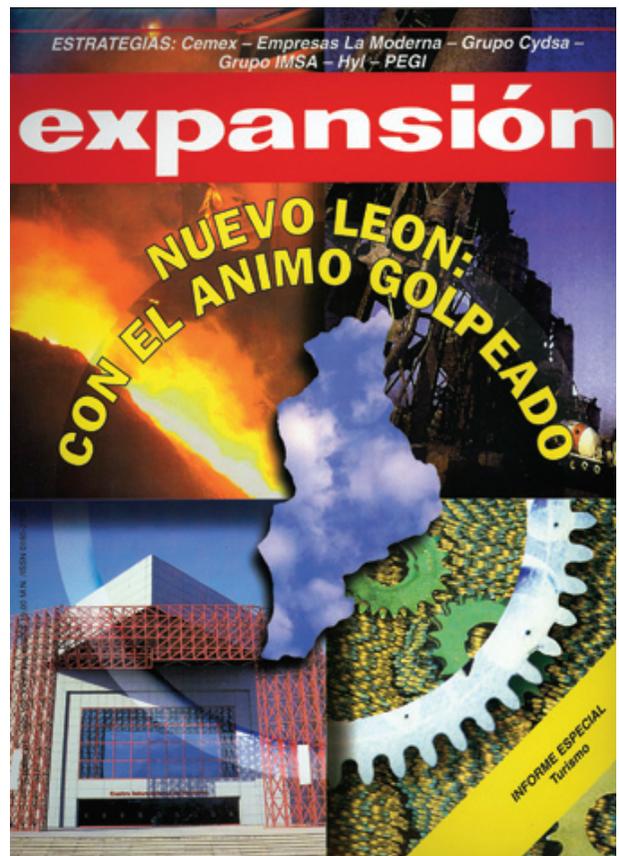
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1994, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1995



No. de folio: 78 GATUV 21 JUN 1995

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: ARRAZOLA M. Diego

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 21 de junio de 1995

Volumen:

Época: 1995

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: San Juan del Río, Qro., 21 de junio de 1995

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1995, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1995



No. de folio: 80 GAT 6 DIC 1995

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: ARRAZOLA M. Diego

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 6 de diciembre de 1995

Volumen:

Época: 1995

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 6 de diciembre de 1995

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1995, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1996



No. de folio: 81 24 ABR 1996

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 24 de abril de 1996

Volumen:

Época: 1996

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: 24 de abril de 1996

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1996, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1996



No. de folio: 82 22 MAY 1996

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 22 de mayo de 1996

Volumen:

Época: 1996

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 22 de mayo de 1996

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1996, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1996



No. de folio: 83 GAT 14 AGO 1996

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 14 de agosto de 1996

Volumen:

Época: 1996

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: 14 de agosto de 1996

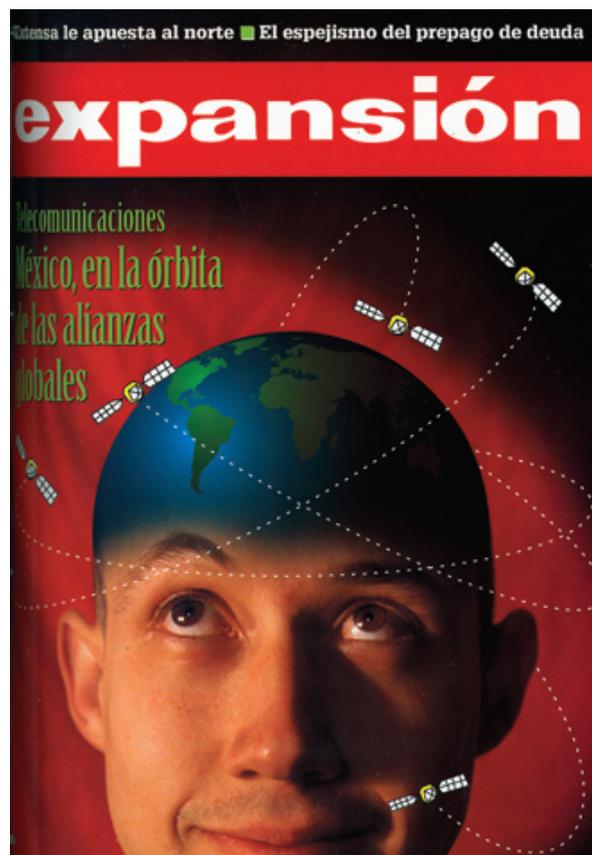
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1996, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1997



No. de folio: 85 UV 12 FEB 1997

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 12 de febrero de 1997

Volumen:

Época: 1997

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 12 de febrero de 1997

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1997, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1997



No. de folio: 87 13 AGO 1997

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 13 de agosto de 1997

Volumen:

Época: 1997

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 13 de agosto de 1997

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1997, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1998



No. de folio: 88 UV 14 ENE 1998

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 14 de enero de 1998

Volumen:

Época: 1998

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 14 de enero de 1998

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1998, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1998



No. de folio: 89 6 MAY 1998

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 6 de mayo de 1998

Volumen:

Época: 1998

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 6 de mayo de 1998

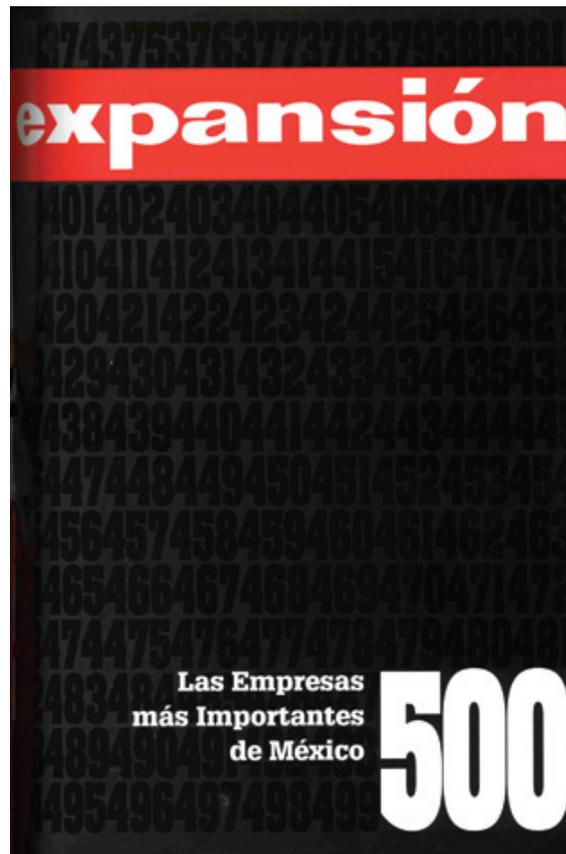
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1998, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1998



No. de folio: 91 12 AGO 1998

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 12 de agosto de 1998

Volumen:

Época: 1998

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 12 de agosto de 1998

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1998, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1999



No. de folio: 92 GAT 20 ENE 1999

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 20 de enero de 1999

Volumen:

Época: 1999

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 20 de enero de 1999

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1999, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1999



No. de folio: 93 17 FEB 1999

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de febrero de 1999

Volumen:

Época: 1999

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 17 de febrero de 1999

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1999, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1999



No. de folio: 94 17 MZO 1999

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 17 de marzo de 1999

Volumen:

Época: 1999

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 17 de marzo de 1999

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1999, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1999



No. de folio: 95 28 ABR 1999

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 28 de abril de 1999

Volumen:

Época: 1999

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamérica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 28 de abril de 1999

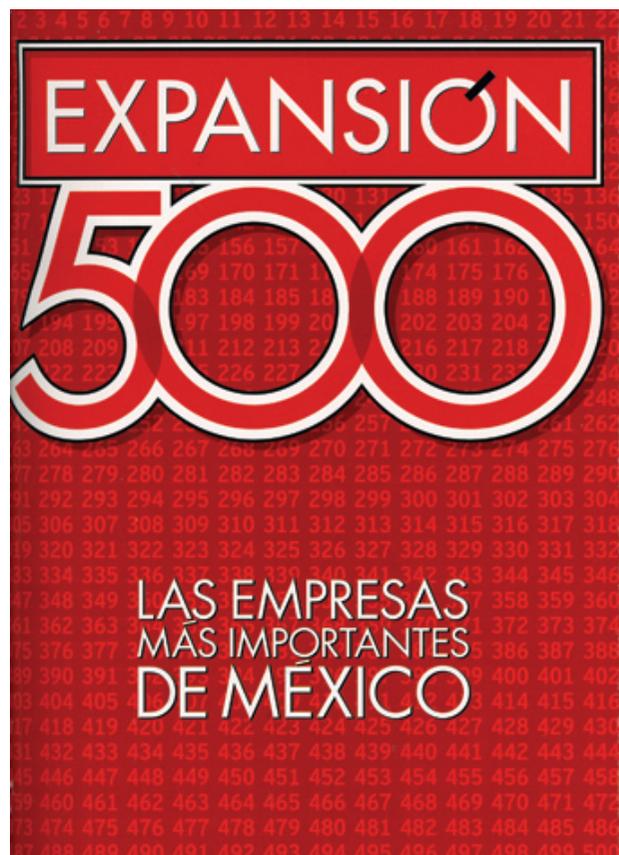
Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1999, vol. 1

Elaboró: Jessica Flores Caballero

1999



No. de folio: 96 GAT 21 JUL 1999

Clave Documental: Hemerográfico H

Autor principal, editor o compilador: MARTÍNEZ STAINES Javier

Título de la publicación: Expansión

Autor del prólogo: Editores

Periodicidad: Quincenal

Fecha: 21 de julio de 1999

Volumen:

Época: 1999

Número:

Contenido del documento: Revista de negocios de México y Centroamerica

Lugar y fecha del documento: Sn. Juan del Río Qro., 21 de julio de 1999

Tipo de documento: Revista

Archivo de procedencia: Archivo de Grupo Editorial Expansión

Clasificación en el archivo: Expansión 1999, vol. 2

Elaboró: Jessica Flores Caballero



5.3.1 **Análisis** **Expansión 1990-1999**

Los datos a destacar en las portadas correspondientes de 1990 a 1999 son:

1. **Formato.** El formato original sigue siendo de 21cm x 27.5cm, pero también se comienzan a hacer los llamados gatefolds de portada, los cuales consisten en una portada doble o hasta triple, doblada al frente o hacia atrás, donde se aprovecha el espacio, ya sea para extender la portada o para vender un anuncio con mayor impacto, pues el papel y los acabados son distintos a los interiores.

2. **Cabezal.** En enero de 1999 el logotipo de Expansión cambia.

La tipografía utilizada sigue siendo palo seco pero ahora light, en altas, y con la acentuación adecuada. Todas las letras están caladas en blanco, a excepción del acento, que iba en negro. Además de que cada letra tenía una sombra negra al 100% que asomaba del lado derecho de cada una, esto hacía que toda la palabra tuviera una mayor fuerza y contraste con el fondo de la barra horizontal que años antes se le había agregado. La barra cambia de un pantone rojo 185, a un pantone rojo 200, color más serio. La barra ya no abarca de lado a lado de la revista, sino que forma un rectángulo que está perfectamente centrado en la parte superior. Este rectángulo rojo, llevaba una barra delgada en la parte superior que correspondía a un efecto de impresión llamado overprint, el cual consiste dar la orden de imprimir sobre lo ya impreso. Esta barra llevaba un 40% de negro que caía sobre el pantone 200. Además el rectángulo rojo, iba





delineado primeramente por un filete negro, después uno blanco, y luego envolviendo todo el cabezal un último filete negro, todos ellos del mismo grosor. A partir de este momento, por algunos años, el logotipo de Expansión no se toca con ninguna imagen o se modifica en tamaño y color.

El cabezal cambia de un 12.5% del formato total de la portada, a más del 15%, aumento considerable, que llevó a Expansión a un mayor reconocimiento de su actual identidad.

3. Edición. Reaparecen la fecha de edición, el año, y el número de revista, además de que se agrega el costo y la página web. Toda esta información aparece debajo del cabezal, de manera centrada, calado en blanco o bien en negro, dependiendo del fondo.

Este cambio es importante, pues ahora se cuenta también con el acceso a la información de la revista a través del internet, situación que no afectó su adquisición, ya que tener acceso a esta red para 1999 no se compara a su uso actual. Además de que está comprobado que los lectores prefieren hojear las revistas por la comodidad que les brinda el llevarlas a todos lados.

4. Color. El color distintivo de Expansión cambia al pantone rojo 200. El cabezal ya fue descrito anteriormente.

En los titulares, se limitan a usar el calado en blanco, el negro, rojo y amarillo, aunque es importante mencionar que para contrastar se usan algunos filetes de color en la tipografía o sombras por debajo de las letras.

5. Fotografía e ilustración. La fotografía abarcada en esta década, fue la informativa, la documental, la simbólica y la ilustrativa.

La ilustración se torna seria y se hace completamente por computadora.

Reaparece el uso del blanco y negro en juegos tipográficos, aportando sencillez y elegancia.

Se siguen utilizando collages hechos de varias fotografías.

La fotografía y la ilustración, siguen abarcando el 100% de la portada, pero por debajo del cabezal.

5. Titulares. Ahora se utilizan cerca de cinco titulares.

Los primeros por encima del cabezal y ya sin ninguna línea roja.

El segundo, es el titular principal, que puede llegar a abarcar hasta el 50% de la





portada.

El tercer titular está ubicado por debajo del principal, y así sucesivamente hasta llegar a los cinco.

Todos ellos pueden estar justificados a la derecha, izquierda o incluso estar centrados. Es importante mencionar que varían en tamaños dependiendo de la importancia del artículo.

También se llegan a utilizar tres fuentes tipográficas, haciendo uso de colores como el negro, rojo, naranja o el calado en blanco.

7. **Papel.** El papel sigue siendo couché brillante de 150 gramos, pero con un cambio al barniz Ultra Violeta, que otorga mayor brillo y protege de la grasa que existe en los dedos. Además de que se comienza a experimentar con este mismo barniz, pero a registro, o sea, utilizándolo en ciertos lugares del área total de la portada como si fuera una tinta más, pero únicamente otorgando brillo, lo que lo hace parecer una marca de agua con relieve.

8. **Código de barras.** Tecnología innovadora que sirve para controlar electrónicamente el surtido, proceso de pago, lote, fecha de fabricación y otros tópicos de información a cerca del producto.

También estas portadas se encuentran apegadas a una retícula. (Ver imágenes 10, 11, 12, 13 y 14 para la descripción correspondiente de 1990 a 1999).



Imagen 11

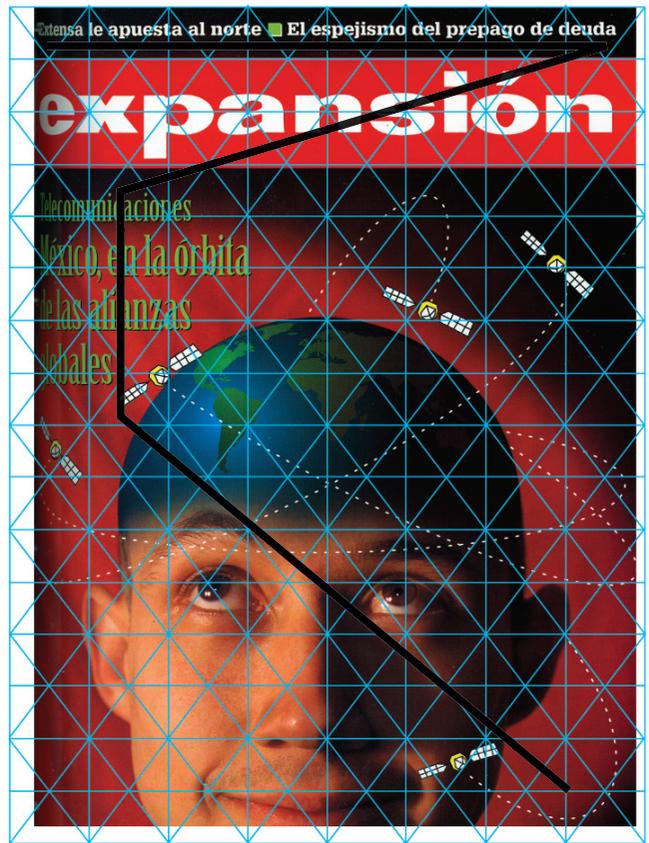


Imagen 10

Recorrido visual

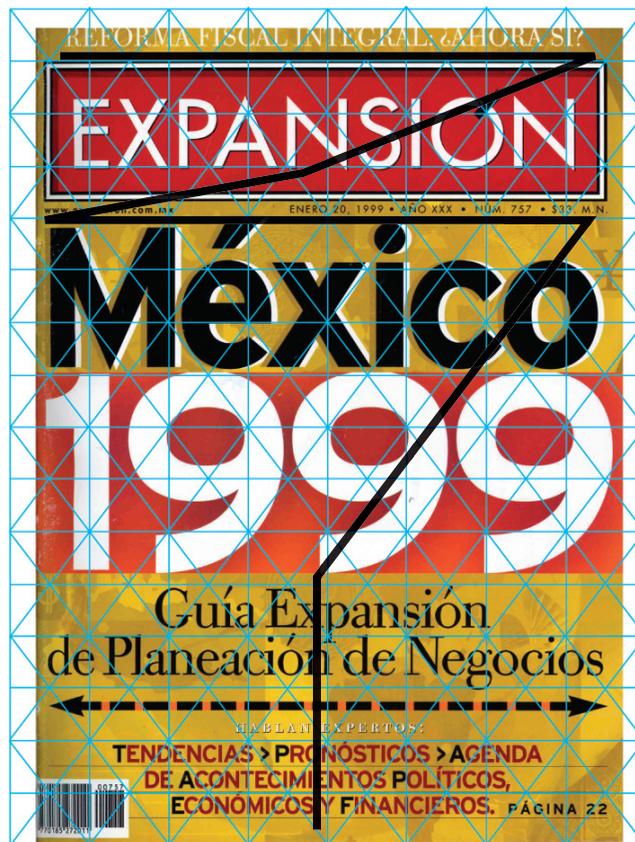
Retícula

Imagen 12





Imagen 13



Recorrido visual

Retícula

Imagen 14



Conclusiones

Son muchos los puntos que pueden surgir a raíz de la presente recopilación de datos, es por eso que este trabajo es la base de muchas y más ricas fuentes de comprensión del diseño gráfico del siglo XX en México.

Los puntos a destacar son:

1. El objetivo de la revista Expansión es dar a conocer una selección de información, sobre los negocios de México y Centro América. El desarrollo de estos temas dependen de su contexto histórico, muy especialmente de la ideología de ese momento. La revista como tal, es un medio muy eficaz de comunicación, ya que llega a una cantidad considerable de personas (181,800 en el caso de Expansión), que a su vez transmitirá ideas que enriquecerán la información inicial.

Pero el punto más importante y de análisis en este documento es el adecuado uso del diseño gráfico, pues es éste el que logra la transmisión de dichos mensajes, así como la duración de la revista en el mercado, a través del impacto obtenido por su imagen y la cantidad de publicidad presentada.



2. La importancia de la revista como medio impreso es de alcances insospechados, puesto que aún hoy en día se sigue dudando de su larga vida. Actualmente se habla de la elaboración de revistas electrónicas, que culminarían con un aspecto de la era de la información impresa, situación que considero sumamente difícil al terminar el análisis de este trabajo. Esto porque a pesar de que la Internet se encuentra ya en la mayoría de los negocios y hogares, debemos recordar que la revista se debe a su impacto visual espontáneo, a que existe ya toda una cultura de adquisición de estos medios impresos y a que el medio de sustento de estos objetos es la publicidad.

Un monitor o pantalla de plasma por más moderna e impactante que pueda parecer, no compite con el impacto visual que nos otorga un impreso lleno de formas y colores, con acabados que invitan no sólo a ver, sino incluso a sentir texturas y percibir olores. Es aquí donde la publicidad impresa tiene más posibilidades de llegar a sus consumidores. Este medio impreso puede transportarse y adquirirse a un costo aceptable en cualquier lugar, provocando en la mayoría de las personas una **idea** de conocimiento que les aporta seguridad para forjarse metas o apropiarse de sueños que les proporcionen bienestar. Ésto es lo que vende y es lo que perdurará, así como lo ha hecho el libro.

3. Ya entrando en las conclusiones del análisis de las portadas se puede ver que existe una clara evolución del diseño, enfocado a tener el mayor impacto posible, haciendo uso de todos los recursos del diseño gráfico antes descritos.

Las primeras ediciones de Expansión (1969 y 1970) contaban con sencillez, armonía y claridad, pero carecían de impacto, sobre todo en el logotipo de Expansión. Esto fue contraproducente puesto que la revista tardó en ser identificada, además de que el tema central de la edición no tenía la fuerza necesaria para ser visto.

Era entonces la fotografía o ilustración la que llegaba a tener el impacto visual que podía atraer al lector.

Su recorrido visual no tenía complicaciones y el color azul turquesa servía para identificar la revista.





El cambio de imagen que tuvo Expansión en 1971 y que duró hasta 1985, nos habla de una publicación en busca de una adecuada identidad para lograr posicionamiento. Esto se nota por la gran variedad en presentaciones de portadas. No hay un color que remita a la publicación, hay gran exploración en la presentación de las imágenes fotográficas, pues se comienzan a lograr efectos especiales en ellas, esto debido a los alcances que ya estaba teniendo el uso de la computadora.

Existen errores en el manejo del contraste de las portadas, pero se van disminuyendo con el pasar de los años.

También se exploran innovaciones en la producción de la revista pues se utilizan las tintas metálicas, los barnices brillantes o mates, además de papeles con más blancura que permiten mostrar colores más brillantes. El recorrido visual se hace complicado por la inusual y mayor cantidad de información que se incluye en las portadas.

Un aspecto importante del fin del diseño de portadas de Expansión de los años antes descritos, tiene que ver con el aspecto geográfico y social de la Ciudad de México, y es aquí donde hago mención del terremoto de 1985, el cual por sus devastadoras consecuencias creó en la sociedad mexicana una actitud organización, unión y reconstrucción. Expansión no fue la excepción a esto, puesto que es en 1986, que cambia nuevamente su imagen.

Es entonces que de 1986 a 1998, Expansión comienza su posicionamiento e identificación en el mercado, debido a muchas situaciones sociales y culturales, pero sobre todo en el aspecto económico, ya que es en la década de 1990 en la que las revistas tienen un mayor impacto en la sociedad mexicana, pues se viven cambios políticos que perjudican la economía general del país y es entonces que la revista se convierte en un medio eficaz para el entretenimiento de las personas, haciéndolos olvidar sus apuros económicos y poniéndolos a soñar con un mejor nivel de vida que no correspondía a su contexto.

El logotipo de Expansión comienza a tomar su fuerza actual y proporciona una identificación en el mercado. Las imágenes tienen mayor impacto visual debido a una presentación de ideas y conceptos de manera muy creativa, combinándolos con elementos que no se ven en la realidad.





La información presentada en portada va disminuyendo y se comienza a utilizar un gran tamaño en el titular que identifica el tema de edición.

Es muy importante mencionar que es en estos años en los que el uso de la computadora se apropia por completo la elaboración y combinación de imágenes para las revista Expansión.

También se cuenta con nuevos procesos de producción y acabados, como los son el barniz Ultra Violeta o UV, que aporta mayor impacto por su brillo y protección a las portadas, además de tener la opción de usarlo a registro, o sea en ciertas áreas de la impresión, como si fuera una tinta más, creando una sensación de contraste armónico y además táctil.

Las portadas se hacen de mayor tamaño y plegadizas, dando espacios para venta de anuncios a mayores costos y con enormes probabilidades de impacto para el consumo de bienes y servicios.

En 1999 Expansión cambia nuevamente su imagen, aportando el mayor impacto en sus portadas. El logotipo abarca mayor porcentaje, contiene sombras que lo hacen contrastar aún más, así como marcos que encierran el nombre de la revista. Existe una cantidad moderada de información y su recorrido visual llega a ser sencillo. Los efectos e imágenes modificadas por computadora aparecen mayormente, los colores son utilizados de manera eficaz, contrastando perfectamente sin hacer que cada parte de la portada pierda individualidad e importancia.

Es de destacarse el uso de composiciones tipográficas, que aportan sencillez y elegancia a las ediciones más importantes de la revista.

Expansión ya es reconocida y sólo logra afirmar su posicionamiento en el mercado, además de atraer mayor audiencia por su impacto visual.

El presente trabajo ha sido una verdadera satisfacción, pues forma parte de la recopilación base de un proyecto tan importante como lo es **México en el diseño gráfico: Los signos de un siglo.**

Estoy convencida de que los temas desarrollados en el la culminación de este trabajo a materializar en los 6 volúmenes del proyecto, serán una valiosa aportación a la sociedad mexicana interesada en el ámbito del diseño gráfico, pues lograrán comprensión, desarrollo y evolución de esta disciplina tan poco explorada.



Bibliografía

Vilchis, Luz del Carmen, **Diseño Universo de Conocimiento**, Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica, Centro Juan Acha A.C., impreso en México, 2002, 164 páginas.

Escalante, Pablo, Bernardo García, Luis Jáuregui, Josefina Vázquez, Elisa Speckman, Javier Garciadiego, Luis Aboites, **Nueva Historia Mínima de México**, El Colegio de México, 2004, impreso en México, 315 páginas.

Canga Larequi, Jesús, **El Diseño Periodístico en Prensa Diaria**, Normas Básicas, colección Bosch Comunicación, dirigida por Marcial Murciano Libro número 12, 187 páginas, impreso en España, 1994.

N. Baird, Russell, T. Turnbull, Arthur, **Comunicación Gráfica**, Tipografía-Diagramación-Diseño-Producción, editorial Trillas, impreso en México, julio de 1999, 429 páginas.

Baig, Shirley, **Impacto de los Medios**, Una Introducción a los medios masivos de comunicación, International Thomson Editores, impreso en México, 1999, Cuarta edición.

Owen, William, **Diseño de revistas**, GG/México, impreso en Singapur, 1991, 240 páginas.

Proenza, Rafael, **Diccionario de publicidad y diseño gráfico**, 3R editores, impreso en Colombia, 1999, 484 páginas.

Newark, Quentin, **¿Qué es el diseño gráfico?**, Manual de diseño, GG/México, impreso en Singapur, 2002, 254 páginas.

Swann, Alan, **Bases del Diseño Gráfico**, GG/México, impreso en España, 2001, 144 páginas.

Agustín, José, **Tragicomedia mexicana 2**, La vida en México de 1970 a 1982, editorial Planeta, 2003, impreso en México, 293 páginas.

Agustín, José, **Tragicomedia mexicana 3**, La vida en México de 1982 a 1994, editorial Planeta, 2004, impreso en México, 358 páginas.

De Buen, Jorge, **Manual de diseño editorial**, editorial Santillana, 2000, impreso en México, 398 páginas.

King, Stacey, **Diseño de revistas**, Pasos para conseguir el mejor diseño, GG/México, impreso en China, 2001, 160 páginas.