

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de creación y elaboración de una revista gastronómica:

A LA CARTA

Tutor: **Alejandro Terenzani**

Trabajo de Grado para optar al título
de Licenciados en Comunicación Social
por los Brs. **Aleana Arantzanzu Adán Legarra**
y **Miguel José Márquez Franco.**

Abril, 2007

DEDICATORIA

ALEANA

A ama, aita, ed y el locu.

A jeu.

A cada bocado y cada sorbo sobre la Tierra.

MIGUEL

*a quienes dedican su vida a alimentar
hermosa y amantemente
nuestro corazón y nuestras vestiduras*

*a mi familia
el mundo*

ALEANA

Agradezco a Dios la vida, con sus sorpresas, alegrías y desdichas. Su infalible protección, su infinita misericordia y la indestructible comprobación de que acompaña cada uno de mis pasos.

A mi familia, eterna gratitud por hacerme quien soy. A mi madre, Jacinta, por tu tenacidad y decisión, por tender en todo momento tu mano amiga, por tantas coincidencias y divergencias, por tus invaluable enseñanzas y tu amor incondicional. A mi padre, Eduardo, por tu humildad y perseverancia, por cada cuento leído, por cada canción para dormir, por tu inagotable paciencia y amor. A mi *bigbro*, Eduardo, por ser mi compañero de batallas, por tantos juegos compartidos, por tu amor solapado y silencioso. A mi hermanito, Josu, por hacerme sonreír cada día, por tu confianza, por tanto, tantísimo amor. A mi hermosa perrita, Ananda, una luz en medio de la oscuridad, por su desmesurado amor, por ser una fuente imperturbable de energía.

A *jeu*, mi vida, por hacer de ella un jardín de calas blancas, por tu amor puro y desmedido, por iluminar con tus ojos tantos días grises, por acompañarme en esta travesía, por cada apasionante aventura emprendida, por ser mi compañero de vuelo hasta el huir de las horas

A mi mejor amigo, mi abuelo Rufino, mi respeto y amor eterno por tus historias, por tantas sonrisas, por tantos libros, por entregarme el más grande y genuino amor.

A mis abuelas, Aleja y Ana, por ser para mí ejemplos a seguir, por su amor de abuelas, por enseñarme la humildad y la honestidad.

A Mirentxu, Lito y Gabo, un sinfín de bendiciones por su apoyo incondicional, por su leal amistad, y por haber colaborado con este proyecto.

A Nancy, Rafa, Yeimi, Nayra, Betania, Naybé, Valeria y Julio, por demostrarme que el amor no necesita ojos para crecer. Por tantas bendiciones, por aceptarme y apoyarme siempre.

A mi familia López Hurtado, por tenderme su mano y recibirme en su hogar como un miembro más de su maravillosa familia, un inigualable gesto de amor.

A Alejandro Terenzani, quien aceptó ser parte de esta aventura y nos brindó su invaluable apoyo y amistad.

A Mariale, por tu sincera amistad e inigualable apoyo durante estos años.

A Mary, por tantas sonrisas y lágrimas compartidas. Por veinte años de absoluta lealtad.

A Raquel, eterna admiración por tu invalorable amistad, tus enseñanzas, tu incondicionalidad.

Al gran Carlitos Subero, mi respeto y fraterna amistad, por estar allí día y noche durante este viaje, por ayudarnos a remar cuando nuestros brazos desfallecían, por ser fuente inagotable de amor.

A Boskito, por inyectarnos la energía necesaria para llegar al final y demostrarnos la más desinteresada y verdadera amistad.

A mis grandes amigos, Anto, Neli, Aria, Chi, Chimu, Joseph, Tato y Mariela, por acompañarme en buenos y malos momentos, por aconsejarme y amarme.

A Reinaldo Arias y Ricardo Isea, por bendecirnos con la más contundente y sincera amistad.

A Joha, Carla, Vero, Gustavo, Imanuel, Marcel, Juana, Mariángela y mis amigos de "La Mesita", porque a pesar del tiempo y las dificultades siguen brindándome su apoyo y amistad.

A mis profesores: Moraima Guanipa, Marcelino Bisbal, Mario Corro, Mariela Torrealba, Eritza Liendo, Carlos Gutiérrez, Mireya Sosa, Clarita Medina, Leoncio Barrios, Valentina Mujica, Carmen Riera y Atilio Romero, de quienes recibí no sólo la mejor formación académica, sino también grandes lecciones de vida y una valiosísima amistad.

A María Luisa Ríos, Merlín Gessen, Inés Peña, Sumito Estévez, Daniel Greve, Zinnia Martínez, Laurent Cantineaux, Miro Popic, Armando Scannone, Olga Mazzei Cavia, Pepe Iglesias y María Carolina Riaño, por su invaluable apoyo para el desarrollo de este proyecto.

A cuantos creen en nosotros, a aquellos que nos han acompañado durante este largo camino, a los que seguirán a nuestro lado hasta el horizonte, *eskerrik asko*.

MIGUEL

a Dios
el Amor Absoluto
la Luz Perfecta
el Infinito Inmóvil
Madre y Padre de Todo
Fuente y Porvenir
de mis gestos
mis riquezas
mis bendiciones

a Tus divinos servidores
sabia luz y compasiva sal del mundo
que nos muestran el camino a Casa

a *nanny*
mi madre
por tu amor sobrehumano
definitivo
indestructible
por tus lágrimas
las afligidas y las felices
por tu sabiduría secular y divina
por conferirme
en el altar de tu vientre
la suma condecoración de la vida

a *rafa*
mi padre
por haber protegido nuestras vidas
con cada fibra de tu cuerpo y de su ser
con toda el alma
por tu integridad de roca
el himno altísimo de tu sensibilidad
tu vitalidad de tormenta
por haber sido en tu vida
un ejemplo incomparable de servicio
la más alta y honorable vestidura del amor

a mis hermanas
memi, yaya, beta y nieve
a *valeyú*
pétalos de la rosa de mis vientos
por bendecirme con su amor irreductible
su dulzura que todo lo dignifica
por el privilegio de ser la sangre de mi sangre

a mis amigos
a todos
lámparas y abrevaderos de mi vida

a *naná*
por el tesoro inaudito de tu entrega
el milagro cotidiano de tu ternura
tus manos siempre abiertas
al servicio al consuelo a la renuncia
por haberme elegido
a pesar de mis sombras y mis fantasmas
para el misterio ilimitado
inconmensurable
irrepetible
de tu amor

a Julio
mi hermano y mi poeta
por el vino de tu alma
nigromante amante altisonante
que me salvó de tanta soledad de tanta fiebre
de tanta vanidad de tanta ceguera
por tu entraña siempre servida
en la gloriosa copa de la luz
por merecer de todas las maneras posibles
y también de algunas imposibles
el rincón más amoroso de mi memoria

a Antonio
por tu alegría inmune a toda desdicha
tu humildad
de pan
de bombardino
de bicicleta
la montaña virtuosa de tu perseverancia
tu generosidad sin condición ni medida
por tu corazón
afinado en *fortissimo* y en *sostenuto*
con el sublime acorde del sacrificio

A Héctor

por tu amor ancestralmente lozano
y elocuentemente taciturno
de padre niño maestro pupilo
con las manos siempre llenas de alondras
por encarnar en cada ademán cada silencio
los calculados y los imprevistos
los felices y los malhadados
la demostración perfecta de la palabra amigo
por la flauta inextinguible de tu dulzura
oasis tantas veces de tantos desiertos

a Carlos

el señor de las luces
amo y bandera de la alegría
por tu amistad irreverentemente total
y despiadadamente verdadera
tu palabra sabia y nutritiva
siempre atenta y a la mano
por ejecutar día tras día
limpia cálida ejemplar
y apasionadamente
el magnánimo concierto de amarlo todo

a David

por los impagables manjares ofrendados
sin merecerlos
a mi carne a mi mente a mi espíritu
por su indudable capacidad de servir
ecuménica y piadosamente
el sustento inigualable de la Paz

a Reinaldo

hermano y faro en la palabra
en el trino en el Uno
por el bálsamo inagotable
de tu paz llanura y birimbao
por la casa perfectamente abierta
de tu corazón pájaro y guitarra

a Ricardo

carne de mi carne
en nombre del Nombre
de la tierra de las cuerdas y del canto
por salvarme de tantas oscuridades
tantos abandonos tantos fríos
con la antorcha inmarcesible de tu alma

A Bosko

por tu incalculable talento
tu jovialidad inspiradora y desbordada
por tu amistad a prueba de intereses
de insomnios de austeridades
por el gesto final de no dar una mano ni dos
sino tu lealtad completa y definitiva

a Rodolfo y Eliza

por vuestro apoyo ilimitado
vuestra invencible paciencia
por Raúl que me enseñó tanto
por tanto y todo

Salvo en las excepciones evidentes, estas mínimas confesiones provienen de todos y van a todos; ninguna otra distinción sino el azar las dispuso debajo de uno u otro nombre. A quienes agotan este y cualquier otro parcial inventario, a quienes de cualquier modo me han enriquecido con su afecto y con sus luces y completan la relación inexpresable de mi gratitud, dedico la reescritura, riesgosamente mía, de un inalcanzable verso de Miguel Hernández: *no hay extensión más grande que mi agradecimiento.*

ÍNDICE

Resumen	9
Abstract	9
Introducción.....	10
Planteamiento del problema	12
Justificación.....	13
Objetivos	14
Capítulo I – Breve dietario de la dieta.....	15
1. Para una historia de la gastronomía.....	15
2. Notas sobre Gastronomía en Venezuela.....	26
Capítulo II – Pasando revista	29
1. Clasificación de las revistas	31
2. Estructura de una revista.....	32
2.1 Diagramación	33
2.1.1. Soportes	35
2.1.2. Formatos.....	36
2.1.3. Mancha y márgenes.....	37
2.1.4. Disposición de imágenes, ilustraciones e infografías	38
2.1.5. Elementos de la Unidad Informativa.....	38
2.2. Elementos de diseño gráfico	41
2.2.1. Color	41
2.2.1.1. Uso del color	43
2.2.2. Imágenes y otros recursos gráficos	45
2.2.3. Tipografía.....	46
2.2.3.1. Elementos en la composición tipográfica.....	48
2.2.3.2. Clasificación de la tipografía	48
Capítulo III – A LA CARTA, Bitácora de la buena mesa	55
1. Notas sobre periodismo especializado	55
1.1. Gastronomía como especialización periodística.....	57
2. A LA CARTA: Atributos generales.....	60
2.1 Justificación de las secciones	60
2.2 Nombre.....	63
2.3.1 Logotipo.....	64

2.3.2 Código de barras y datos de publicación	65
2.3.3 Titulares y fotografía de portada	65
2.4 Target	66
2.5 Contenido.....	66
2.6 Circulación y distribución	66
2.7 Periodicidad, tiraje y costo	67
2.8 Secciones	67
2.9 Línea editorial.....	69
2.10 Línea informativa	69
2.II Factibilidad	70
3. MANUALES DE ESTILO.....	73
3.1 Manual de estilo redaccional.....	73
3.1.1 Principios.....	73
3.1.2 Normas generales.....	73
3.1.3 Signos ortográficos	77
3.1.4 Titulación.....	83
3.1.4.1 Elementos del titular	83
3.1.5 Nombres.....	84
3.1.6 Abreviaciones	85
3.1.7 Géneros periodísticos	86
3.1.8 Errores más frecuentes	87
3.2 Manual de estilo gráfico.....	91
3.2.1. Soporte	91
3.2.2 Formato	91
3.2.3. Encuadernación	91
3.2.4. Retícula	92
3.2.5. Soportes gráficos.....	93
3.2.6. Tipografía.....	93
3.2.7. Color.....	94
3.2.8. Distribución de los contenidos.....	95
Conclusiones.....	97
Referencias bibliográficas	101

RESUMEN

El arte culinario venezolano, y muy especialmente el capitalino, ha cosechado durante décadas una excelente reputación en el diverso paladar del mundo, fortalecida en los años recientes por el éxito internacional de cocineros y empresarios venezolanos. No obstante, a causa de una difusión a menudo viciada o insuficiente, el público ordinario percibe un logro individual donde debería advertir una conquista nacional, diferencia a todas luces crítica cuando, más allá de un simple cambio de perspectiva, es capaz de favorecer el desarrollo económico de un país.

A diferencia de naciones que han comprendido la relevancia periodística del tema gastronómico, Venezuela prácticamente carece de medios informativos especializados en dicha área, cuya existencia es reclamada en el seno mismo de la industria gastronómica y turística por tratarse de instrumentos capitales para su adecuado desarrollo.

A la carta, revista bimestral, es una guía gastronómica de Caracas que integra el ejercicio del periodismo especializado con el nuevo periodismo, el fotoperiodismo y la crítica culinaria a favor del desarrollo del periodismo gastronómico, motor necesario para el impulso de la gastronomía local en tanto materia económica, de cuya evolución depende el progreso de un turismo gastronómico capaz de alcanzar una sólida posición en la reñida oferta gastronómica del mundo.

Palabras clave: *A la carta*, revista, guía, restaurantes, gastronomía, periodismo especializado, periodismo gastronómico, turismo gastronómico.

ABSTRACT

Along decades Venezuelan culinary art, and specially the one in the capital, has reached in the different world taste an excellent reputation, which has recently been strengthen by international success of Venezuelan cooks and businessmen. However, because of an often tainted and insufficient dissemination, the common public perceives an individual achievement instead of noticing a national success, a critical difference whichever way you look at it when, further on a simple perspective change, it is able to benefit a country economical development.

Unlike nations which have understood the journalistic importance of the gastronomic topic, Venezuela practically lacks of specialized informative media on such area, whose existence is demanded in the very heart of the gastronomic and tourist industry for being capital tools to reach its suitable development.

A la carta, a bimonthly magazine which is a gastronomic guide of Caracas, integrates specialized journalism exercise along with the new journalism, the photographic journalism and culinary review in aid of gastronomic journalism development, necessary engine for the boost of local gastronomy as an economical matter, whose evolution has priority over gastronomic tourism progress as well, able to reach a solid position into the fierce gastronomic world offer.

Key words: *A la carta*, magazine, guide, restaurants, gastronomy, specialized journalism, gastronomic journalism, gastronomic tourism.

Comer, sin duda alguna, es uno de los mayores placeres de la vida. Para algunos, quizá no pocos, tras el cotidiano gesto alimenticio hay un pequeño universo de bienestar, de reflexión, de creación; así, la comida, pasa de sustento a portento con el simple hecho de reconocer en ella una inagotable fuente de placer.

Se tiene la impresión general de que todos apreciamos la buena mesa, adoramos la diversidad culinaria de nuestro país y del mundo y aventuramos permanente nuestro paladar en el infinito y fascinante universo gastronómico. No poca gente, sin embargo, acude a la comida sólo para la urgente satisfacción del hambre, y con frecuencia la procura en los mismos lugares, rodeado de la misma gente y los mismos ambientes, repitiendo los mismos sabores y momentos una y otra vez. A menudo por ignorar alternativas diferentes también a su alcance, otras por la urgencia de comer —devorar, casi siempre— cualquier cosa cerca del trabajo, otras por no haber descubierto lo trascendental del acto alimentario, estas personas han convertido el placer de comer en una desabrida rutina, aliada indiscutible del aburrimiento, del estrés y de la frustración de no poder «comer bien» o «comer con calma». Que ningún jefe se atreva a culpar a gente en estas condiciones por lucir una desnutrida productividad y un sobrealimentado desánimo.

Caracas, para colmo de males, es una ciudad inundada de sabores, con miles de lugares que día a día, con succulentos platos nacionales, exóticas y seductoras propuestas foráneas, experimentos culinarios de factura internacional e hipnóticos postres, proponen un viaje al placer con cada bocado; el desconocimiento general de su existencia, sin embargo, apoyado en un incomprensible silencio periodístico, los mantiene prácticamente desocupados, dado que la mayoría no puede pagar la presencia publicitaria de los grandes restaurantes cuyos menús, dicho sea de paso, están muy fuera del alcance —fama y plusvalía mediante— del bolsillo caraqueño promedio. Además, la ciudad no siempre facilita, con su dinámica de vértigo, la búsqueda de nuevos sabores y sensaciones; lo más frecuente es que buena parte de la población visite siempre los espacios más inmediatos a la zona donde se desenvuelve su rutina.

Pero más allá de los naturales agravios económicos que todo esto reporta a la infraestructura culinaria de la capital, no es menos preocupante el estancamiento del turismo gastronómico, pilar incuestionable del desarrollo turístico en general y fuente indiscutible de trabajo, riqueza y bienestar. Dicho turismo gastronómico se ve afectado, en primera instancia, por la ausencia de su

público más inmediato: el local. Quienes pueden pagar los onerosos lugares promocionados por los medios de comunicación generalmente visitan sólo un par de ellos, y su asistencia, casi religiosa, suele obedecer más a razones sociales que gastronómicas; por su parte, quienes miran esos lujosos restaurantes como entelequias culinarias a causa de las restricciones económicas, también tienen sus preferidos, naturalmente alineados a sus bolsillos, pero acuden a ellos para la satisfacción de su apetito mucho más que para la ratificación de su *status quo*, y se privan de buscar nuevos lugares por la sospecha infundada de que la buena mesa es siempre costosa y, en no pocos casos, porque sencillamente les inquieta o les resulta indiferente el cambio.

Para que esta significativa actividad económica ocupe la posición que merece— y dado que los medios existentes no parecen tener clara su relevancia— se hace necesaria la creación de nuevos medios verdaderamente especializados, que sean capaces de superar la habitual función de vitrinas comerciales y de comprometerse con el deber de informar y educar sobre el quizá infinito universo culinario. De momento, y a pesar del auge sorprendente que ha tenido en los últimos años, el periodismo nacional sigue atendiendo el ámbito gastronómico con dudoso interés y, cuando no reporta beneficios directos al medio, con exiguo centimetroaje, cuando en realidad constituye una permanente fuente de noticias y un terreno muy fértil, dicho sea de paso, para la producción de publicaciones informativas y educativas rentables.

Tres capítulos dan forma a este trabajo: *Breve dietario de la dieta*, con notas sobre la evolución del arte culinario y su relevancia en tanto objeto del periodismo y de la economía; *Pasando revista*, donde se detallan aspectos técnicos relacionados con la creación de revistas y consideraciones fundamentales para favorecer el éxito de una publicación en el competido mercado actual; y *A la carta*, *Bitácora de la buena mesa*, que expone minuciosamente las características de la publicación y analiza la relación entre el periodismo especializado y la gastronomía.

Promover el periodismo gastronómico es el principal objeto de este trabajo; para ello, se ha propuesto la creación de una revista especializada que, apoyada en la combinación armónica del periodismo, la literatura, la fotografía y las artes gráficas, tendrá como función primaria servir de guía al comensal caraqueño y al visitante interesado en explorar la heterogénea y nutrida oferta gastronómica de la capital. Aunque otros alcances previstos —y algunos de momento imprevisibles— serán responsabilidad directa de dicha publicación, nunca y bajo ningún pretexto estarán por encima del cometido inapelable de la información que, con todas las recetas que tenga a mano, tratará siempre de satisfacer el noble y universal apetito por la buena mesa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía, tema fascinante y de interés general, ha sido poco aprovechada desde el punto de vista periodístico. La escasa y condicionada cobertura que recibe esta fuente informativa se tiene por una de las principales causas del exiguo nivel de aprovechamiento y desarrollo del turismo gastronómico venezolano.

Este vacío de información se siente especialmente al momento de buscar buenos lugares para comer, tanto cuando es el alto ejecutivo o el empleado común quien busca un sitio de calidad ajustado a su paladar y a su bolsillo. Una publicación editada por Miro Popic, la *Guía Gastronómica de Caracas*, intenta ofrecer un servicio en ese sentido, reseñando un importante número de lugares para muy variados públicos, pero adolece de ser conocida por muy poca gente a causa de su baja disponibilidad y a su costo moderadamente alto. Adicionalmente, es una publicación anual, y aunque bilingüe, ofrece poquísima y a menudo desactualizada información sobre los restaurantes allí reseñados.

La notoria relevancia que en los últimos años ha ganado el tema gastronómico a nivel mundial y, de manera muy especial en nuestro país, no exige hallar más espacio en los medios existentes sino la aparición de medios informativos especializados, de adecuada periodicidad, que incluyan información sobre la excelente y numerosa oferta culinaria de la ciudad, el mundo gastronómico en general, y temas de profundidad diversa en el área. Una guía gastronómica no puede conformarse con ser un catálogo gastronómico; debe, haciendo honor a su nombre, orientar antes que dirigir, invitar antes que exhortar. La propuesta desarrollada en las páginas siguientes aspira, como una primera aproximación empírica, proponer el nacimiento de uno de esos medios especializados tan urgidos en la amplia esfera gastronómica de la capital.

JUSTIFICACIÓN

La idea de producir una revista sobre la gastronomía caraqueña surge por la necesidad de impulsar una fuente que no por haber sido ampliamente estudiada cuenta con suficiente apoyo en el espacio mediático nacional. Los diversos medios impresos del país se conforman con publicar sólo algunas recetas y artículos sobre alimentos y bebidas. La revista *Exceso*, entre otras que han entendido la importancia de la gastronomía como fuente informativa, ha creado la colección «Cocina y Vino», dedicada al periodismo gastronómico en Venezuela; no es, sin embargo, una revista de tendencia eminentemente informativa. Caracas, a decir verdad, no cuenta con un medio impreso especializado para cubrir el ámbito gastronómico en tanto fuente de noticias y promover, por consecuencia, el desarrollo del turismo gastronómico, actividad universalmente asociada al crecimiento económico de los pueblos.

El proyecto *A la carta*, concebido como un medio integral para informar, entretener y orientar en materia gastronómica, apostará a la integración del periodismo escrito con la literatura y el periodismo iconográfico, donde fotografías, infografías y elementos del diseño gráfico cumplirán, muy por encima de su evidente cometido decorativo, la eminente función de comunicar.

A manera de guía, *A la carta* pondrá en manos de caraqueños y visitantes, de manera amena, atractiva y detallada, el menú de la ciudad, y ofrecerá información gastronómica de interés para favorecer la educación del público general en una disciplina, la gastronomía, normalmente exclusiva de chefs y dueños de restaurantes.

OBJETIVO GENERAL

1. Crear una revista-guía especializada para impulsar el periodismo gastronómico y, a través de éste, el turismo gastronómico en Caracas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reseñar brevemente la historia de la gastronomía.
2. Conocer las bases del diseño gráfico de revistas para definir la identidad visual, el concepto gráfico y el concepto editorial de la revista gastronómica.
3. Precisar la importancia de la gastronomía para el periodismo en la actualidad.
4. Diseñar una revista especializada para impulsar el periodismo gastronómico y promover el turismo gastronómico en Caracas.

• CAPÍTULO I •

breve dietario de la dieta

Toda revisión teórica que aspira reducir en su aproximación la vaguedad y la ligereza está en la obligación de considerar los antecedentes de su objeto de estudio, de escrutar los capítulos previos de cuanto ahora se da por sentado y rara vez se procesa con los saludables filtros de la curiosidad y el cuestionamiento. Para desventura de muchos fisgones serios, no todas las áreas de la experiencia y el conocimiento humanos cuentan con registros nutridos y minuciosos, y de vez en cuando esa noble revisión del pasado cuenta menos con el apoyo de la luz que de las tinieblas. La gastronomía, tristemente, es uno de esos malogrados saberes cuyo dietario registra menos eventos de los que la memoria y la práctica popular conservan; no obstante, de vez en cuando algún heroico *ratón de calderas* ha emprendido el delicioso viaje, historia adentro, de reconstruir la evolución de las costumbres y preparaciones alimenticias del hombre, y gracias a los hados de una imprecisable fortuna, no ha resultado vana esa ardua y puntillosa labor.

De nuestra historia reciente, uno de los trabajos más notables es responsabilidad de André Simon y Louis Golding, autores del celebrado *We shall eat and drink again – a wine and food anthology* (*Hemos de comer y beber nuevamente – Una antología del vino y la comida*). En este capítulo, salvo cuando se impliquen otras fuentes, se seguirá el orden histórico de esa investigación, y quedarán condensados en algunos párrafos datos cuyo desarrollo abarca extensas páginas. Para evitar citas inexactas y engorrosas, por tanto, será omitida toda referencia innecesaria al trabajo de Golding y Simon, y se dará por sentado que la información no citada proviene, con traducción y reescritura de quienes redactan este informe, de esa investigación. Se tratará, pues, con el apoyo de tan concurrido y afortunado trabajo, de servir en la bandeja de la luz lo que no debe permanecer nunca más a oscuras.

I. Para una historia de la gastronomía

El hombre comparte con todo ser vivo la necesidad de alimentarse, de procurarse la nutrición. Sin embargo, el hombre es *el animal que cocina*, el único que transforma la práctica instintiva de la

¹ MARTÍNEZ, J. (1982) Pág. 2

alimentación en un ejercicio mental. Pero más importante que la idea del hombre creando la cocina, es la idea de que *cocinar hizo al hombre*, título del texto publicado en 1980 por el investigador español Faustino Cordón, donde hace una observación admirable: *en la lenta evolución de la vida animal hacia la existencia plenamente humana, la cocina precede a la palabra*. Numerosos antropólogos e historiadores sostienen que el antropoide cruzó la frontera de la humanización cuando, echando mano del fuego, aprendió a utilizarlo para modificar su entorno y sus actividades diarias, entre ellas la preparación sus alimentos. Veamos este proceso en una descripción casi cinematográfica:

Un grupo de animales altamente evolucionados se reúne en torno al fuego, al que van arrojando productos vegetales y animales, fruto de la recolección y la caza. Formando un círculo alrededor del fuego, se miran, se ven, y constituyen así un medio social segregado del resto de los animales. En este círculo mágico, entre gestos y gruñidos, salta por vez primera la palabra humana. La cocina es la madre de la comunicación².

Puede parecer una exageración a primera vista, pero puestas así las cosas, todo cuanto el hombre hace por el progreso de la cocina lo hace también por la evolución de la comunicación humana, dado que nada estimula mejor el diálogo que una mesa bien servida. Esto halla pruebas en la constatación de que la cocina, según recuerda Martínez, es esencialmente una actividad pacífica: «el hambre enciende las guerras, y la comida sella los armisticios y las reconciliaciones. La cocina es el fogón de la civilización»

Lovera³ agrega, por su parte, que la invención de la cocina probablemente marca el comienzo de la civilización, e hizo al hombre más *sapiens*, lo cual admite en español una interesante lectura: el hombre *sabía* más mientras mejor *sabía* su alimento. En palabras más sencillas, el hombre, a fuego lento, se cocinó a sí mismo.

Por lo general, la palabra gastronomía despierta en el oído de quien la escucha o la idea de un exagerado y rebuscado sibaritismo o la idea de una infalible glotonería. Más aún, la mayoría da por sentado qué significa. Como agravante, una revisión al *Diccionario de la Real Academia Española*—punto de partida obligado de toda investigación lingüística— no resulta de mayor ayuda en este caso: *Afición a comer regaladamente*. Una fuente menos visitada pero de notable prestigio como el

² Citado por MARTÍNEZ (1982) Pág. 2

³ LOVERA, J. (2006) Pág. 29

Diccionario Etimológico de Corominas⁴ no hace más que subir el fuego a la confusión, pues presenta al polémico término como sinónimo de *glotonería*, cuya desviación parece encontrar su explicación en el famoso *Satiricón* de Petronio, donde se narran los excesos gastronómicos de la nobleza romana, que como supone Martínez, «parece haber inventado para sí el pecado cristiano de la gula». Confucio, cinco siglos antes de Cristo, ya describía con sorna el perfil del gastrónomo exquisito: «Para él, el arroz nunca estará suficientemente blanco; si no lo encuentra a punto, no come. Si el alimento no está bien sazonado, no come. Y si no le sirven la comida con la salsa exacta, no se la come⁵».

Si, por el contrario, en vez de conformarnos con interpretaciones establecidas apelamos a la etimología originaria de la palabra, encontraremos entonces una situación bastante diferente. *Gastronomía* proviene de las voces griegas *gaster* (estómago, y por extensión lo relacionado con la comida), y *nomos* (ley o regla), y fue el título que el célebre Arquestrato de Gela, probablemente hacia el año 228 a. C., dio al poema que compuso sobre *el arte de comer*. La lectura inmediatamente válida es, pues, *comer con arreglo a leyes, a normas*, idea bastante alejada del exacerbado refinamiento de la mesa como de la gula. Para respaldar este hecho, Lovera⁶ sostiene que muy probablemente la palabra *gastronomía* apareció gracias a la actitud racionalista de los griegos ante el disfrute, que alcanzó su mayor desarrollo en la doctrina de Epicuro, quien proponía el hedonismo como la más excelsa meta del ser humano, pero conforme a una actitud mesurada y responsable. Visto de este modo, la gastronomía admite, sí, el placer del buen comer, pero no el lujo excesivo ni la disipación.

Gastronomía, según Martínez, es *el refinamiento del arte de cocinar y comer*, lo cual no implica desarrollar, simultáneamente, pericias *sine qua non* en ambos terrenos: amparados por la definición de gastronomía señalada por Grecia, un gastrónomo puede ser, sencillamente, el comensal capaz de hallar en un plato de comida, confeccionado con arreglo a los rigores de la creatividad y el buen gusto, un pasaje al placer, una excusa para convertir el estricto fenómeno alimentario en una experiencia de máxima y saludable gratificación. En este sentido, Lovera apunta:

Todos podemos ser gastrónomos si aprendemos ese arte de buscar el placer con medida, sin preocuparnos por el lujo, por las copiosidades, por lo exótico. Basta un tomate en

⁴ Citado por LOVERA, J. (2006) Pág. 19

⁵ Citado por MARTÍNEZ (1982) Pág. 5

⁶ LOVERA, J. (2006) Pág. 20

sazón, unas hojas de lechuga fresca, unas rodajas de cebolla, sal, vinagre y aceite, para acceder, con virtuosismo, a la grata voluptuosidad que puede depararnos una ensalada...⁷.

En otras palabras, el gastrónomo, tanto si ocupa su turno tras la cocina o frente a la mesa, lo hace siempre con la conciencia de que produce o consume una manifestación artística. Por fortuna, cada vez es más fácil conseguir verdaderas obras maestras del arte culinario, y la creciente frecuencia con que actualmente aparecen en nuestro país es uno de los argumentos centrales de este trabajo.

Cabe destacar que todo cocinero es por lo general gastrónomo, pero no basta con ser gastrónomo para convertirse en cocinero. El cocinero ha recibido una formación, empírica o académica, que lo faculta a ejercer el arte culinario, pero el simple gastrónomo no debe pretender, que a fuerza de cultivar su paladar, puede ejecutar con rigor las obras maestras de los iniciados. Claro que no debe uno desanimarse, sino todo lo contrario: la magia de la cocina reside en que no exige de sus practicantes más que un poco de creatividad, sentido común y constancia.

La gastronomía comparte con el resto de las artes el ejercicio de la creatividad y la obtención de placer, propios de toda actividad artística. Tal vez comparta con la música el goce efímero de sus productos, pero la más fastuosa arquitectura ha de envidiarle la vida casi eterna de sus fórmulas, y la facilidad con que éstas pueden ser reproducidas una y otra vez, tanto por profanos como por maestros, será siempre codiciada por la pintura y por la escultura. Y he aquí una auténtica virtud de la gastronomía: es el único arte que, sin renunciar a sus ya conquistadas alturas, puede aspirar a un consumo y una producción verdaderamente extendidos: es, sin duda alguna, la más democrática de las artes. Pero más importante aún es que constituye la única actividad artística asociada directamente al mantenimiento de la vida, a la subsistencia. Dicho de algún modo, es el verdadero *arte vital*.

Como la mayoría de las artes, la gastronomía estuvo vinculada desde su origen a los círculos cortesanos de la antigüedad, por tanto, a la riqueza y la opulencia; sin embargo, a pesar de los excesos típicos de esos ambientes, no dejó de hallar espacio para el refinamiento y la creatividad. Quizá el primer cocinero amateur del que se tenga registro sea Jacob, y el primer gastrónomo su hermano Esaú, que cambió su primogenitura por un cazo de lentejas que, según refiere el texto bíblico, estaba mejor que la comida preparada por su esposa Rebeca. La antigua Grecia cultivó, para bien de los posteriores pobladores de la tierra, un altamente desarrollado sentido de la crítica,

⁷ LOVERA, J. (2006) Pág. 21

por cuanto dio a luz numerosos poetas, matemáticos y filósofos cuyas obras aún sobreviven, pero parece que ocurrió todo lo contrario en los fogones: no sobrevive el nombre de un solo cocinero griego en nuestros días. Si bien las recetas romanas eran de lo más rudimentarias al principio del Imperio, fue adoptando poco a poco los métodos y los ingredientes de los países que iban conquistando: a donde quiera que las legiones romanas llevaran la *Pax* romana llevaban también su *Ars coquinaria*, usualmente aceptada de buen grado por los conquistados mejor nutridos.

Es cierto que eran numerosos y atroces los glotones en Roma, pero por fortuna heredamos de esa época el famoso Libro de Apicio, que aporta información muy confiable acerca del nivel de excelencia que alcanzó la cocina de la Roma Imperial. Pero tras la caída del Imperio se fueron los días de las largas y amenas cenas —la comida más importante para los antiguos griegos y los romanos—, abundantes en manjares y entretenimiento, y dieron paso a las terribles plagas y hambrunas que desolaron a Europa. En esos tiempos, no era inusual raptar y comer niños, práctica nada favorable a la gastronomía, al sentido común y muchísimo menos al diálogo. Sin embargo, el arte culinario halló permanente refugio en los monasterios y abadías, hasta que pudo florecer nuevamente hacia el siglo XII con abundantes y renovados frutos. Hacia esa misma fecha, las Cruzadas introdujeron en Europa el azúcar, el anís, la canela, el jengibre, la nuez moscada, la pimienta y el azafrán, entre otras especias, estimulando un bien extendido gusto por los platos altamente sazonados.

A finales de la Edad Media, en 1373, apareció el primer tratado culinario francés, *Le Viander*, escrito por el cocinero de Carlos VI, Guillaume Tirel, más conocido como «Taillevant», que se erigió como la más importante colección culinaria tras el largo reinado del Libro de Apicio. A unos cincuenta años de distancia, un anónimo «Maestro de Cocina», a cargo de los más de trescientos ayudantes de cocina de Ricardo II, escribiría *The Forme of Cury*, que a pesar de las muchas coincidencias que comparte con el libro de Taillevant, revela una genial personalidad culinaria de aportes incalculables.

Casi al mismo tiempo que se introducía en Italia la imprenta, Bartolomeo Sicci, librero del Vaticano y uno de los gastrónomos mejor informados del siglo XV, publicó su *Platine De Honesta Voluptate et Valitudine*, que por una ignorada razón no lleva el nombre de su autor y se supone impreso hacia 1474. Editado numerosas veces y traducido al alemán, al francés y al italiano, su influencia fue duradera y notablemente extendida, y provee gran interés gastronómico por haber sido escrito en una época previa a la invención del tenedor (todo se comía con la ayuda de un

cuchillo, una cuchara o con las manos) y por el grado de atención que dedica a la gastronomía y a la cocina como artes cultos. Casi tan olvidado como Sicci, aparece el alemán Buckels, el genial inventor del arte de salar arenques y sardinas. Fue también hacia el siglo XV que comenzó a extenderse el uso de copas de cristal veneciano en lugar de tazas de madera, peltre y otros metales, sumado a la aparición de los mondadientes, fabricados entonces no de madera, huesos o plumas, sino como unos pequeños y puntiagudos cuchillos. Otra importante novedad de la época fue la *serviette* o servilleta, que en lugar de usarse sobre el regazo o bajo la barbilla se fijaba con tirantes de un hombro a otro.

Sin restar méritos a estos importantes avances, sin duda el evento más notable de ese siglo lo constituyó la captura de Constantinopla por los turcos en 1482, cuando tras el cese del suministro de especias (la vida sin especias era impensable entonces), marinos como Cristóbal Colón intentaron desesperadamente hallar una ruta alternativa al Este en busca de los escasos y alabados aromáticos. De la gesta del veneciano, Europa heredó, entre otras tantas maravillas americanas, la papa, el cacao, el maíz y el pavo, rubros que luego hallarían su propio camino en el Viejo Mundo. Sin embargo, este proceso no fue tan afortunado, pues el público europeo los recibió con más escepticismo que gratitud: a pesar de las severas hambrunas que azotaron a ciertas provincias, Francia no sembró papas hasta doscientos años después de que fueran introducidas.

Hacia el siglo XVI, los cocineros italianos mostraron mucha más imaginación e iniciativa que los cocineros del resto de Europa: inventaron el tenedor, fueron los primeros en importar el caviar de Grecia e introdujeron las más valiosas innovaciones a la cocina francesa. La principal artífice de esta revolución fue Catalina de Médicis, quien al casarse en París con el futuro Enrique II, incluyó en su dote el perejil —oriundo de Italia—, la espinaca —traída de Asia por los holandeses—, las costumbres decorativas florentinas y la etiqueta de los comensales. Su influencia fue descomunal: en la culinaria francesa, por ejemplo, *a la Florentina* significa la incorporación de espinaca al plato que se prepara. Uno de los aportes más relevantes de esa época fue documentado mucho más tarde, en 1651, por un antiguo alumno de Catalina, La Varenne, en su *Le Cuisinier Français*, el primer libro de cocina sistemáticamente organizado. Allí refiere un nuevo y revolucionario uso de las especias y las salsas: ya no son empleadas para disimular el sabor natural de los alimentos —o el mal sabor, en el caso de los alimentos que no llegaban tan frescos a Francia, como el pescado— sino para matizarlo e introducir novedades en la rutina gastronómica diaria, de modo que carnes y pescados eran cocinados en sus propios jugos para que retuvieran todo su sabor.

A pesar de que Bartolomeo Scappi, el chef del papa Pío V, fuera el más famoso chef de la época, la estrella que brillaría más fuerte en el panorama gastronómico del siglo XVI sería Francois Rabelais, autor de la famosa historia de Gargantúa y Pantagruel, que hizo bastante para afilar el aprecio y el apetito por las «cosas buenas» que normalmente eran proveídas por Italia. Primero fraile, luego médico y más tarde editor, Rabelais nació cocinero y optimista incorregible, a quien Francia le debe, entre otros méritos, la introducción de la lechuga romana.

Inglaterra fue uno de los pocos países donde la cocina italiana no ejerció mayor influencia. Aunque congregaron gran variedad y cantidad de vituallas frente a sus más honorables invitados, no mostraron refinamiento alguno en su escogencia y mucho menos en su preparación. Como muestra, está reproducido a continuación el desayuno ofrecido a Jaime I en Houghton en agosto de 1617:

DOMINGO, EL 17^{MO} DÍA DE AGOSTO DE 1617⁸

El primer plato

Caliente: Capón hervido, pollos, patos, pechuga de ternera. Paletilla asada de carnero, lomo de ternera, pierna de venado, pavo, cisne, ganso, capones, res, cerdos.

Tartas: Pollo, callos, carne picada.

Pastel: Venado.

Frío: Carnero, conejos, pastel de lengua, garzas asadas, pastel de zarapito.

Capón en salsa, y ternera. Ensaladas. Natillas.

El segundo plato

Un faisán caliente; seis codornices, perdices, pollos, tarta de alcachofa, asado de zarapito, guisantes a la mantequilla, conejos, patos, chorlitos, pastel de ciervo rojo, orejas de cerdo, asado caliente de garzas, 3 por plato, asado de cordero, lonjas de tocineta, «plato hecho», tarta de pera, «paladares de grasa», lengua seca, pastel de pavo, pastel de faisán, mejillas secas de cerdo, polluelos de pavo fríos.

La cena del mismo día y el desayuno del día siguiente consistió prácticamente del mismo menú, con adición de un pastel de verraco (cerdo macho) y un pastel de carne rebanada de res. Un noble de apellido Evremond, en pleno renacimiento culinario inglés, introdujo un curioso gesto que persiste hasta nuestros días: la costumbre —su costumbre— de esparcir champaña como un acto cortés y refinado.

En total oposición a estos excesos, aparece en Francia durante el siglo XVII la «Grande Cuisine» o la «Cuisine Classique». A pesar de que Luis XIV estaba más preocupado por la cantidad que por

⁸ Traducción de los autores de este trabajo.

la calidad, su Corte era la más brillante del continente en todas las artes, incluyendo la culinaria. Los nombres más notorios de esta época son Sieur de La Varenne —autor del ya referido *Le Cuisinier Français*— y Vatel, cuya trágica muerte —clavó en su corazón una espada por el amor imposible de Anna de Montausier— quizá le ayudó a aumentar su ya bien nutrida fama.

En ningún otro momento ni en otro lugar del mundo contó la gastronomía tantos poetas y artistas talentosos entre sus filas de cocineros. Claude Gelée —conocido como «Le Lorrain»— fue un notable *pâtissier* (maestro pastelero) antes de hacerse pintor, e inventó el famoso *feuilletage*⁹; Regnard, el poeta, que fue hecho prisionero por piratas argelinos y vendido a Achmet Talem en Constantinopla, cocinaba tan bien que recibió como paga la única recompensa que estaba dispuesto a aceptar: su libertad.

Aunque la ciencia gastronómica ya había alcanzado un muy notable desarrollo durante esos años, la Revolución Francesa traería consigo otra revolución no menos significativa: el nacimiento del *restaurant*. Hijo más de las presiones económicas de la época que de la creatividad de empresarios y cocineros, su resonancia no tardaría en hacerse universal y, para beneficio y gloria del arte culinario, sigue evolucionando y reinventándose hasta nuestros días.

Algunos historiadores de la gastronomía atribuye el origen del término *restaurante* a la iniciativa de un insigne desconocido, A. Boulanger (*Panadero*, en español), quien abrió en 1765 una taberna en la calle Des Polies, en París, con un fragmento del Evangelio en la entrada: *Venite ad me omnes qui stomadnus laboratis et ego vos restaurabo* («Venid a mí, hombres de estómago laborioso, y yo os restauraré»). Un exíguo par de viandas (sopa de patas de oveja o cerdo en salsa blanca) integraban el menú de Boulanger, pero fue suficiente para despertar la envidia y el temor de los demás taberneros, que lograron cerrar el «restaurante» de Boulanger durante los días del juicio abierto contra él por extralimitarse en la oferta pactada por el gremio tabernero: sólo bebidas y sopas. La historia —infundada según algunos autores¹⁰— refiere unas veces la victoria de Boulanger y otras veces su derrota, pero en cualquier caso los demás taberneros, poco tiempo después, tuvieron que ampliar su oferta de viandas para no tener que cerrar las puertas de sus propios negocios.

Hay quien supone que *restaurabo*, luego de ajustes y reescrituras quizá imposibles de rastrear, dio paso a *restaurant*, nombre que finalmente designó a todo establecimiento donde pueden

⁹ *Follaje*, adorno de hojas y cogollos muy común en pastelería.

¹⁰ SPANG, R. (1999) Pág.10

adquirirse y consumirse comidas y bebidas. Spang¹¹, por su parte, señala que la palabra *restaurant* era usada para designar cualquier *bouillon* o «plato de sopa» —como sinónimo de *restaurativo*, *brebaje restaurador*— mucho antes de que la noción moderna de restaurante hubiese aparecido en Europa occidental; más tarde —y esta es la teoría de mayor aceptación—, gracias al poder de la sinécdoque, el lugar que proveía *restaurants* —del mismo modo que ocurrió con el *café*, entre muchos otros ejemplos— pasó a llamarse, simplemente, *restaurant*. Esto cobra cabal sentido si se recuerda que los primeros restaurantes —todavía tabernas, la mayoría— sólo ofrecían *bouillons* por una prohibición expresa de su propio gremio, situación que naturalmente no perduraría gracias a las fuerzas de la oferta y la demanda, y mucho menos si la inclusión del estofado de cerdo en el menú de Boulanger —y su comentado éxito— realmente tuvo lugar.

En cualquier caso, en absoluto el de Boulanger fue el primer establecimiento de la historia en proveer comidas a sus visitas; bastante antes del siglo XVIII las tabernas, las posadas o *inns*, las *traiteurs*¹² y las pensiones ya ofrecían servicios de comida a propios y extranjeros, aunque está claro que posadas y pensiones obtenían sus mayores ganancias del hospedaje y las tabernas de las bebidas alcohólicas. Las primeras solían ofrecer un *table d'hôte*¹³ a horas y precios fijos, servido en el centro de una gran mesa redonda, a la cual asistían por igual regulares y recién llegados. No había posibilidad de elegir entre un plato u otro; más aún, no había posibilidad alguna de elegir: se comía lo que era servido para todos, y se pagaba realmente por un lugar en la mesa, no por la comida. Tener manos veloces era muy útil en estas congregaciones; de lo contrario se corría el riesgo de pagar por ver, en primera fila, cómo los demás acababan la efímera vianda. Las tabernas, en cambio, tenían una larga tradición de cobrar por artículo, no por paquete o servicio completo, y aunque a menudo la atención y los productos —en especial los alimenticios— exhibían una calidad deplorable, el concepto de cobro por pedido fue fundamental para el desarrollo posterior del café y, más tarde, del restaurante.

Naturalmente, el establecimiento denominado *café* sólo pudo aparecer después de la incursión del café en Europa, hacia el siglo XVII, llegado desde el Medio Oriente y la Turquía otomana, lugares donde ya existían cafés, respectivamente, desde los siglos XV y XVI. Una carta fechada en 1615 de Pietro della Valle, viajero italiano, refiere de un viaje a Constantinopla lo siguiente: «Los

¹¹ SPANG, R. (1999): Pág. 9

¹² Tienda que expende alimentos preparados, predecesor del restaurante.

¹³ Literalmente, «mesa del anfitrión», aunque en sentido estricto significa «el menú», entendido como «la única comida». Era cortesía de la casa; de allí la incomodidad de competir entre todos para ganar algo de alimento.

turcos tienen una bebida cuyo color es el negro. Uno ha de beberle caliente, y no sólo durante la comida sino también después »¹⁴.

En 1643 hubo en París un intento de café, llamado entonces «levantino», que no tuvo mayor éxito; al año siguiente, en Marsella, fue inaugurado un sitio similar, pero era visitado apenas por algunos levantinos y no se parecía mucho a los lugares que aparecerían más tarde. El primer café público con éxito apareció en París en 1672, establecido por un armenio llamado Pascal en la FERIA St. Germain. Denominado por él mismo «Café», inicialmente sólo ofrecía esta bebida, pero fue el primero que tuvo un impacto verdaderamente importante en París. Poco más tarde, los cafés comenzaron a servir, aparte de café, té, chocolate caliente, licores, mermeladas, frutas confitadas, chocolate, helados y sorbetes. El café con leche no haría su aparición sino hasta 1685.

De este modo, los cafés formaron parte del escenario francés unos cien años antes de la revolución, y eran el centro fundamental de la actividad social: literatos, políticos, estudiantes, revolucionarios y agitadores coincidieron en los cafés parisinos durante casi un siglo, y obtenían de ellos todos los servicios de un restaurante —pedidos, mesas y facturas individuales— menos uno: la comida.

Dos puntos de vista, principalmente, generaron la presión necesaria para el desarrollo del restaurante que conocemos hoy: el del comensal y el del proveedor. Para el primero, el restaurante ofrece, en primer término, privacidad, y la posibilidad de elegir comer a solas o con la compañía de su preferencia. En segundo lugar, y más importante, en un restaurante se puede ordenar, beber y comer exactamente lo que uno desea, y por ende uno paga sólo lo que consume. Por último, la comida no es servida a una hora determinada, lo que permite al comensal elegir a su conveniencia la hora de comer, sin tener que conformarse con las exiguas provisiones de los cafés ni con los bodrios de las posadas. Para el dueño del restaurante también era un buen negocio el nuevo formato: la experiencia del *table d'hôte* le mostró que no pocos comensales estaban dispuestos a pagar por más o mejor comida, y que otros, por el contrario, requerían mucho menos alimento. Por tanto, una primera y rudimentaria segmentación de lo que hoy conocemos como menú consistió en vender uno o dos platos en diferentes cantidades, lo que permitió satisfacer tanto al glotón como al frugal y obtener de ello ganancias ajustadas al volumen y la calidad de la comida servida. Naturalmente, los precios eran más elevados en el restaurante que en la posada o la taberna, pero el

¹⁴ FOSCA, F. (Citado por KIEFER, N., 2002) Pág. 60

comensal, especialmente el extranjero, estaba firmemente decidido a pagar por una comida libre de forcejeos y olores distintos a los exudados por los alimentos.

Aunque los restaurantes proliferaron durante los últimos cinco años del siglo XVIII, la idea de restaurante precedió a la revolución al menos unos treinta años. Ya hacia 1773 Roze de Chantoiseau, autodenominado inventor del restaurant, ofrecía sanos cocimientos a la élite en mesas privadas ajustadas a su conveniencia. El menú era variado y nada modesto, y enfatizaba la salubridad y la higiene de sus preparaciones, puesto que en la época la conexión entre cocina y medicina era mucho mayor que la de hoy día. De hecho la usaron como pretexto para evadir las regulaciones que aplicaban a tabernas, posadas y cabarets, especialmente la restricción de horarios.

Tras la revolución, los chefs de las recién extintas aristocracias quedaron sin empleo, y hallaron una excelente oportunidad para continuar sus oficios culinarios en los restaurantes, que no en pocos casos ofrecían un servicio a la altura de cualquier corte real. Brillat-Savarin escribió que, en efecto, quien comía en un restaurante de primera clase recibía un trato tan exquisito como el ofrecido a cualquier príncipe¹⁵. A despecho de cualquier contrarrevolucionario, la Revolución Francesa logró en las mesas de los restaurantes un incuestionable logro a favor de la *égalité*¹⁶: cualquier ciudadano de a pie, con los francos necesarios en los bolsillos, podía disfrutar de manjares y atenciones que de otro modo jamás hubiera conocido por el sencillo hecho de no haber nacido en cuna noble o aristocrática. En su afán de reproducir la corte real para los comensales, el restaurante, sin proponérselo, fue un discreto pero poderoso embajador de la democracia.

Luego de algunos oscuros episodios vividos durante el lustro siguiente a la revolución, los restaurantes hallaron ocasión para florecer en la época siguiente a la destitución de Robespierre en 1794, gracias a su notable despliegue de extravagancia, frivolidad y afán de diversión. Francis Blagdon, viajero inglés, enumeró en cierto menú francés de esa época 11 preparaciones de carne de res, 11 aperitivos, 32 platos de aves de caza y de corral, 17 de cordero, 22 de ternera y 23 de pescado¹⁷.

A principios del siglo XIX, a poco más de una década de la revolución, había unos 2 mil restaurantes en París. El *restaurant*, tal y como lo conocemos hoy, finalmente había nacido, y París era la capital mundial del restaurante.

¹⁵ Citado por KIEFER, N. (2002) Pág. 62

¹⁶ Del lema de la Revolución Francesa: *liberté, égalité, fraternité* (libertad, igualdad, fraternidad)

¹⁷ Citado por SPANG, R. (1999) Pág. 170

2. Notas sobre gastronomía en Venezuela

Es curioso cómo ha llegado a negarse la existencia de una cocina venezolana, en instancias muchas veces versadas en el tema, frente a muestras tan elocuentes como la arepa, la cachapa, el casabe, la hallaca, el hervido, la olleta, entre muchísimas otras. Pero tampoco es cierto —como sostienen los defensores más apasionados de la culinaria criolla— que nuestra cocina es la más importante del continente entero. Con la distancia más conveniente a esta clase de polémicas, serán destacadas algunas características que definen el perfil de la cocina venezolana, junto a ciertos datos históricos que ayuden a comprender el origen y la evolución de esas peculiaridades.

No pocos estudiosos del arte culinario en Venezuela coinciden en que éste tiene por característica principal ser una gastronomía mestiza. Sin embargo, ateniéndose a la inmediata ambivalencia del término, Lovera (2006: 317) aclara que «si para ellos mestizo es, en su acepción más restringida, el producto de blanco e indio: ¿cómo distinguirla entonces de la peruana o de la mexicana? Si con mayor amplitud, usan el término de mestiza como equivalente a mezclada: ¿es que acaso hay alguna cocina en el mundo que no lo sea?» Francia, cuna del restaurante moderno y modelo universal del arte culinario, ha recibido tanto en sus calderas como en sus maneras la influencia de galos, romanos, italianos y españoles, y seguramente muy pocos habrán de recordarlo cuando despliegan un menú decididamente francés. Pero es cierto que nuestra cocina, joven como nuestra sociedad, no ha podido alcanzar en tan breve tiempo la resonancia de una cocina como la francesa, que ya en los albores del siglo XIX se mostraba tan sólida y homogénea como en nuestros días. Es conveniente, por ello, sustituir de momento el análisis por la descripción, siguiendo el consejo de Lovera¹⁸, quien nos servirá de guía para reconstruir el lento pero interesante proceso de configuración de nuestra identidad culinaria.

Nómadas y cazadores, nuestros aborígenes, conocedores del fuego, cocían sus alimentos apenas sazonados con sal y ají en budares¹⁹ o barbacoas²⁰, y tenían la miel por único edulcorante. Totumas, taparas²¹, manares²², sebucanes²³, metates²⁴, ollas de barro y cuchillos de piedra integraban la batería

¹⁸ LOVERA, J. (2006) Pág. 318

¹⁹ Plancha circular y semicóncava de barro cocido o de hierro que se utiliza para cocer o tostar alimentos como la arepa, la cachapa, el cazabe o el café. (Fuente: DRAE)

²⁰ Técnica de cocción en la que se entierran alimentos envueltos en hojas para encender sobre ellos una hoguera.

²¹ Vasijas hechas con el fruto del totumo y del taparo, respectivamente.

²² Especie de cedazo usado en Venezuela, tejido de caña amarga o espina, con el cual se cierne el almidón de la yuca. (Fuente: DRAE)

²³ Especie de colador hecho de hojas de palma entretejidas, que se utiliza para exprimir la yuca rallada y eliminar su zumo venenoso, a fin de hacer el cazabe. (Fuente: DRAE)

de sus aparejos culinarios, suficientes para preparar su reducido pero no fácil catálogo de recetas. El casabe²⁵, quizá, el es mejor ejemplo para ilustrar la complejidad alcanzada por sus técnicas. Después de pelar, rayar y exprimir la pulpa de la yuca amarga²⁶ para sacarle el yare²⁷, se cuece la catibía²⁸ en grandes budares, tras de lo cual se obtiene un pan seco y crujiente, muy resistente a la humedad y a la corrupción que ha transformado durante miles de años una raíz venenosa en alimento para millones de seres humanos.

A partir del contacto entre colonos y nativos, las técnicas y los manjares aborígenes fueron cediendo ante la imposición de los productos de la dieta europea, a causa de la resistencia ofrecida por los invasores ante los saludables y nutritivos alimentos indígenas. Sin embargo, tras el fracaso del cultivo de rubros vitales para los españoles como la vid y el trigo, no tuvieron más remedio que adoptar los sucedáneos ofrecidos por nuestras tierras tropicales, que poco a poco fueron ganando el espacio que hoy día disfrutan. De este modo, por citar sólo unos casos²⁹, la arepa logró imponerse sobre el pan, la guayaba sobre membrillo y el onoto sobre azafrán, con lo cual ya empieza a dibujarse con claridad una cocina que poco a poco recibiría, entre otras, la variopinta influencia del español, del indio y del negro.

Durante el siglo XVIII terminó de configurarse la sociedad que —cambios más, cambios menos— persiste hasta nuestros días, y con el esclavo negro al frente de los fogones, el acervo gastronómico venezolano recibió en esa época el aporte de las antillas holandesas, francesas e inglesas. Scannone³⁰ refiere una importante influencia danesa, especialmente en la introducción de ciertas especias y condimentos. La estabilidad política de la época favoreció el desarrollo de la cocina como oficio, y era frecuente encontrar en las grandes ciudades cocineras con un alto nivel de refinamiento culinario.

Ya entrado el siglo XIX, tras la revuelta independentista y la restauración de las actividades agropecuarias y el comercio exterior, ya sin las antiguas trabas de la corona española, la despensa criolla comenzó a recibir los productos y los utensilios de Norteamérica, Inglaterra, Alemania e Italia, entre ellos el comedor, concebido en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. La influencia gala

²⁴ Especie de mortero de piedra.

²⁵ Del arahuaco *cazabí*, pan de yuca.

²⁶ (*Manihot esculenta* Crantz)

²⁷ Jugo contentivo de ácido cianhídrico, compuesto altamente tóxico que puede ocasionar la muerte ingerido en moderadas proporciones.

²⁸ Harina obtenida después de rayar y exprimir la yuca.

²⁹ LOVERA, J. (2006) Pág. 321

³⁰ En entrevista a Armando Scannone, autor de varias recopilaciones de gastronomía venezolana.

también jugó su papel en el afrancesamiento de espacios y recetas. Naturalmente, esto ocurría en las ciudades de mayor importancia, mientras que la gran mayoría del país seguía recurriendo a las confecciones coloniales. Gracias a la incomunicación provocada por la falta de caminos, muchos platos y tradiciones permanecieron intactos para bien de la diversidad culinaria del país. Así, en la región centro-norte seguía siendo el reino de la arepa, mientras que en el oriente la relevaba el casabe y en la zona andina el pan de trigo, por ser la única zona donde este cereal alcanzó una modesta pero digna adaptación.

Con el surgimiento del restaurante, y unido a la inmigración italiana, francesa y alemana, nuevos aportes fueron registrados tanto en los comercios como en las recetas, con las costumbres extranjeras y las criollas maravillosamente integradas. De allí que floreciera notablemente la impresión de recetarios, cuyo principal mérito, aparte de su invaluable aporte histórico, fue permitir la constatación general de que las innovaciones y los experimentos aparecían sólo en los restaurantes y en las mesas más pudientes, y que la gran mayoría de la población seguía *guisando a la manera del país*, es decir, que puso en claro la existencia innegable de una cocina criolla, nacional, con sus propias y bien diferenciadas características.

Sin embargo, los profundos y terribles cambios ocasionados por la economía petrolera —el *fast food*, los enlatados, el obligado abandono de los fogones por parte de la mujer, ama y señora de las recetas— causaron la paulatina desaparición de gran parte de nuestras costumbres y preparaciones de antaño, y el inventario de sobrevivientes quizá no sea mayor que el integrado por la hallaca, la arepa y el sancocho³¹. Por fortuna, en las últimas dos décadas, aproximadamente, un repunte de la gastronomía venezolana promete mejorar ese panorama. Con la publicación de notables recopilaciones de recetas nuevas y ancestrales, la creciente apertura de excelentes restaurantes de comida nacional y el renombre alcanzado por no pocos cocineros venezolanos dentro y fuera del país, un aire de remozamiento sopla en las calderas criollas: de ser propicios los vientos, la cocina venezolana apenas estaría hinchando sus velas para un largo y promisorio viaje, estaría apenas atizando las brasas de sus inquietos fogones.

³¹ Los ejemplos son de LOVERA, J. (2006) Pág. 326

• CAPÍTULO II •

pasando revista

Uno de los medios de comunicación más exitosos de todos los tiempos es sin lugar a dudas, la revista. Su éxito se debe, entre otros factores, al abundante uso de imágenes, con las cuales logra crear un mensaje que, junto a las artes gráficas y a la relativa exhaustividad con que se abordan por lo general los temas presentados, suele despertar gran interés en su lectoría.

La revista es un medio eminentemente icónico. Su discurso visual es más que fotográfico: es casi televisivo, cinematográfico. Actualmente no se concibe en ella un trabajo periodístico sin un soporte visual, que en lugar de acompañar al texto le agregue valor, que sea elocuente, atractivo y aporte información. Su formato suele estar entre el cuaderno y el libro, aunque a veces experimenta modificaciones en el sentido de lectura (variaciones en la diagramación), en la orientación de sus páginas (horizontal versus vertical) y otros aspectos de su estructura.

Por lo general, estas publicaciones son especializadas; es decir, presentan un tema único o un gran tema central desarrollado a lo largo de sus páginas. Este hecho define inmediatamente el *target* al cual se dirigen. También pueden encontrarse revistas que ofrecen diversos temas, usualmente vinculados entre sí.

Por su condición de medio especializado, la revista resulta un abanico publicitario por excelencia. Necesita ser atractiva, más que ningún otro medio impreso. La coherencia entre el discurso visual y el editorial es imprescindible para obtener y mantener su credibilidad. Al respecto, Andy Cowels, Director de Arte de la revista *Rolling Stone*, afirma:

La clave para conseguir que una revista sea una marca está en la coherencia. Tiene que ser siempre la misma, y al mismo tiempo siempre cambiante. El lector debe saber qué puede esperar de ella, pero debe sorprenderse al pasar cada una de sus páginas.³²

En este sentido, es prelude necesario para este proyecto saber qué es una revista; por tanto, se presenta a continuación una serie de definiciones desde la visión periodística y desde el diseño gráfico. Etimológicamente, *magazine*, el equivalente inglés de «revista», proviene del árabe *Al*

³² COWELS, A. (citado por Leslie, 2003) Pág. 9

Majzan, que significa «el depósito». Este vocablo se utilizó por primera vez en 1731 como nombre de una publicación periódica que listaba el contenido de almacenes militares. Es por ello que las revistas son consideradas *almacenes* de información. Al respecto, Chris Foges agrega: «Si nos fijamos, las revistas que leemos son una colección de diversos elementos —artículos y fotografías— unidos por una característica común».³³

Técnicamente, Olga Dragnic define la revista como:

... una publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden ir o no unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada. El contenido de una revista puede ser muy variado, desde la información general de actualidad hasta las ediciones monográficas especializadas.³⁴

Al respecto Chris Foges añade que en el mercado «Existen miles de ellas y todas intentan satisfacer intereses concretos, tanto personales como profesionales. Donde haya un grupo de gente que se interese por algo, donde haya una persona o una organización con suficiente motivación para comunicarlo, habrá una revista».³⁵

Enrique Castejón propone, por su parte, una definición más profunda al afirmar que la revista es un medio no diario presentado de manera atractiva, en el que se exponen temas de actualidad al igual que en los diarios, pero con menor rigurosidad. «Esto significa que la revista, por su propia naturaleza, ha propiciado el desarrollo de una forma de periodismo que corre paralela a la del periódico, del cual, en la práctica, se ha convertido en un auténtico medio complementario».³⁶

Asimismo, Jeremy Leslie presenta a la revista como «un formato singular que combina una serie de características básicas —portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de texto e imágenes— que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente»³⁷

Puede afirmarse entonces, al integrar estos conceptos, que las revistas son publicaciones de gran atractivo visual, que presentan en sus páginas información de interés general de manera más ligera que en la prensa y con un formato mucho más dinámico, responsable de un modo diferente de hacer periodismo y cuyos contenidos pueden ser tan variados como sus posibles diseños. Por tener una periodicidad mucho menor a la prensa escrita, las revistas están obligadas a presentar la

³³ FOGES, C. (2003) Pág. 7

³⁴ DRAGNIC, O. (1994) Pág. 259

³⁵ FOGES, C. (2003) Pág. 7

³⁶ CASTEJÓN, E. (1986) Pág. 118

³⁷ LESLIE, J. (2003) Pág. 6

información de manera distinta, pues en ellas la noticia pierde su sentido de inmediatez. Sin embargo, las revistas permiten tratar los temas con mayor profundidad, dado que su período de incubación proporciona a los periodistas más tiempo para investigar y corroborar la información.

Es necesario, por tanto, que en el competitivo mercado de las revistas directores y diseñadores unan sus esfuerzos para lograr la mejor aleación entre la información y el diseño gráfico. De la presentación final de la publicación dependerá su éxito o su fracaso. El diseño, la diagramación, el uso del color, la distribución de las imágenes, el manejo de la tipografía y la elección del papel son, entre otros, elementos determinantes para la creación de nuevas revistas. Jeremy Leslie afirma que «un buen diseñador de revistas debe captar la esencia del periodismo y un buen redactor debe entender la importancia del diseño».³⁸

I. Clasificación de las revistas

Al ser medios tan cambiantes, tan distintos y con funciones tan específicas, se consideró necesario hacer una clasificación de las revistas. Enrique Castejón asegura que «debido a su amplio desarrollo y versatilidad, la revista no puede clasificarse con facilidad»³⁹. El autor ofrece una completa y compleja clasificación, en la que divide los tipos de revistas en seis grupos⁴⁰:

I. Por su temática:

- a. Información general
- b. Especializadas
 - Políticas
 - Femeninas
 - Culturales
 - Deportivas
 - Espectáculos o Farándula
 - Científicas
 - Sucesos
 - Literarias
 - Hípicas

II. Por su periodicidad:

- a. Semanales
- b. Quincenales

³⁸ LESLIE, J. (2003) Pág. 6

³⁹ CASTEJÓN, E. (1986) Pág. 131

⁴⁰ CASTEJÓN, E. (1986) Pág. 133

- c. Mensuales
- d. Bimestrales, etc.

III. Por su orientación:

- a. Periodísticas, cuya prioridad es informar
- b. Comerciales, orientadas a las ventas
- c. Institucionales, ofrecen información corporativa dentro de una empresa
- d. Gremiales, dirigidas a comunidades laborales que compartan intereses

IV. Por su circulación:

- a. Internacionales
- b. Nacionales
- c. Regionales
- d. Locales

V. Por su tendencia en el contenido:

- a. Informativas
- b. Interpretativas
- c. De Opinión
- d. Técnicas
- e. De Orientación
- f. Mixtas

VI. Por su presentación:

- a. Gráficas o ilustradas
- b. De textos o no ilustradas
- c. Balanceadas

Al ser medios integrales, las revistas pueden utilizar casi cualquier género periodístico para tratar sus temas. Pueden incluir entrevistas, reportajes informativos e interpretativos, reseñas, artículos de opinión, caricaturas, entre otros. La integración de estos géneros con el periodismo gráfico —infografías, fotografías, gráficos informativos— es imprescindible para crear una propuesta interesante por sus contenidos y llamativa por su presentación.

2. Estructura de una revista

Las revistas son *almacenes* de textos, imágenes y publicidad, principalmente. Su carácter atractivo, fundamental para el éxito de toda publicación, lo obtiene del diseño, la diagramación y, entre otros, del buen uso del color. A través del diseño, la publicación debe crear una identidad

visual que la diferencie de otras revistas y pueda posicionarla exitosamente en el mercado. Los recursos gráficos, por su parte, deben fortalecer el mensaje que el periodista desea transmitir con palabras mediante la adecuada distribución de los contenidos, el uso de imágenes, color y tipografía. Al respecto, Foges comenta que

...la tarea del diseñador es doble: primero, el diseño ha de aportar expresión y personalidad a esos elementos para que se les reconozca como a un todo coherente, para atraer al lector y conseguir su lealtad; segundo, los elementos se han de disponer de manera tal que, en ese *almacén*, el lector encuentre lo que le interesa.⁴¹

En este sentido, Jeremy Leslie asegura que «las revistas siempre han desempeñado un papel central en nuestra cultura visual; su posición en primera línea de la comunicación las ha convertido en una fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño gráfico».⁴²

2.1. Diagramación

Diagramar es organizar los elementos, disponerlos coherentemente en las páginas de manera que se facilite su lectura y a la vez logre captar la atención del público. Para Eduardo Orozco diagramar es «el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio / formato determinado».⁴³

La diagramación de una revista puede hacerla atractiva o aburrida independientemente de su contenido. Para crear una identidad visual, es fundamental crear un punto distintivo entre las miles de revistas que existen en el mundo. Una armoniosa combinación de textos e imágenes es vital para que la transmisión del mensaje escrito y el mensaje visual sea exitosa. Una buena diagramación debe procurar siempre la sencillez —menos siempre es más— y el orden, utilizando apropiados contrastes, manteniendo el dinamismo en la página y evitando recargos innecesarios. Gavis Ambrose y Paul Harris afirman que «la forma en que se haga tendrá una enorme influencia en el impacto visual y en lo efectiva que sea la comunicación de la información».⁴⁴

Por lo anteriormente mencionado —y para presentar organizadamente la información— se requiere el uso de retículas que sirvan de guía al diagramador para vaciar los contenidos en la

⁴¹ FOGES, C. (2003) Pág. 7

⁴² LESLIE, J. (2003) Solapa

⁴³ OROZCO, E. (2003) Pág. 21

⁴⁴ AMBROSE, G. y P. Harris. (2006) Pág.32

página. Orozco define la retícula como «... la coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar (...) El uso de la retícula fue un aporte del diseño suizo de la segunda postguerra».⁴⁵

Según el Instituto de Artes Visuales de España, hacer una retícula consiste en:

Dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada.⁴⁶

En el caso particular de las revistas, suelen utilizarse varias retículas, dependiendo de las secciones que tenga y la intención del diagramador. El diseño elegido debe generar una explosión visual que seduzca y estimule al lector.

Por otra parte, uno de los aspectos más delicados para el diagramador o diseñador es la retícula de la portada, pues ésta es la carta de presentación del producto. Ella debe mostrar un vistazo general del contenido y captar el interés del público al que se dirige a través de una descollante combinación de fotografías, tipografías y colores. Jeremy Leslie comenta al respecto:

En general, la función comercial de la portada de una revista puede dividirse en dos partes un tanto conflictivas: por un lado debe vender la idea de la revista como un todo, ya sea una revista de mujeres o una de cine; paralelamente, debe expresar la novedad como número independiente de esa misma revista. La revista debe gritar al lector esporádico que la revista trata el tema X, a la vez que debe explicar los contenidos de ese número en particular, tanto al lector esporádico como al habitual.⁴⁷

Para definir la retícula, es necesario determinar cuántas columnas dividirán el espacio. Jan White afirma que las columnas pueden ser más que subdivisiones matemáticas abstractas. «Su geometría debería ser respuesta a las necesidades editoriales, por lo que no hay razón para que el ancho de la columna no varíe según la necesidad»⁴⁸. Añade que varios tamaños y anchos de columnas crean una *variedad* funcional que guía al lector al entendimiento.

⁴⁵ OROZCO, E. (2003) Pág. 67

⁴⁶ Instituto de Artes Visuales, Cádiz, España.

⁴⁷ LESLIE, J. (2000). Pág. 45

⁴⁸ WHITE, J. (2003) Pág. 44

Es por ello que se debe establecer la cantidad de columnas a utilizar para presentar el texto de la manera más legible y atractiva posible. Una distribución deficiente o confusa puede generar en el lector una pérdida de interés en el contenido. Por lo general se recomienda el uso de dos o más columnas que contengan un máximo de sesenta o setenta caracteres por línea (incluyendo los espacios), para facilitar la lectura y favorecer la fluidez del texto y la diagramación de la página.

Una vez definidas las columnas, aparecen los espacios que separan una columna de otra: los corondeles. El diseñador puede aprovecharlos para agregar valor a la presentación general, por ejemplo, jugando con su anchura.

2.1.1. Soportes

Edward A. Hamilton asegura que la escogencia del soporte o papel en que se imprimirá la revista «puede afectar mucho la calidad visual y táctil [de la publicación] y la impresión que deja en el lector».⁴⁹

Es decisivo para todo proyecto editorial contar con un papel apropiado. Existe, por fortuna, una gran diversidad de soportes, pasando por los más gruesos, los más porosos y los más o menos brillantes. Cada uno cumple una función distinta y emite un mensaje distinto dependiendo de la publicación que soportan. Hamilton⁵⁰ define 5 características que se deben tomar en cuenta al momento de escoger el papel a utilizar:

1. **Peso.** Afecta el grosor y la firmeza de la publicación. También influye en la calidad de impresión y los costos de envío.
2. **Tamaño.** La impresora escogerá un tamaño de papel apropiado para el tamaño de la publicación. Es importante seleccionar un tamaño que evite el desperdicio de papel.
3. **Acabado.** La superficie del papel puede ser cubierta o sin cubierta. El papel cubierto provee un máximo contraste y vivacidad y es excelente para fotografías e ilustraciones. La cubierta puede ser brillante u opaca, y en ambas se obtiene buena calidad de impresión, pero la opaca se considera mejor para una lectura más confortable. El papel sin cubierta es excelente para una mayor legibilidad, pero es menos efectivo para fotografías e ilustraciones.

⁴⁹ HAMILTON, E. (1996) Pág. 104

⁵⁰ HAMILTON, E. (1996) Pág. 104

4. **Color.** El papel matizado, generalmente sin cubierta, puede sufrir la acción de la humedad en las fotos y otros gráficos porque los reflejos perderán su fuerza. Imprimir a color sobre un papel coloreado puede ser muy atractivo si se escogen colores que se complementen. Sin embargo, el papel blanco tiene muchas ventajas para la impresión de fotografías e ilustraciones.
5. **Gramaje y opacidad.** El grosor de la publicación depende del gramaje. Un papel de alto gramaje usualmente no lleva cubierta y tiene un pesado incremento de fibras que puede hacer que la publicación luzca y se sienta más sustancial, aunque generalmente la calidad de impresión no es tan buena como la del papel de poco gramaje.

2.1.2. Formatos

El formato es la manera como se presenta una publicación, incluyendo el tamaño, la forma y la dirección del papel (horizontal o vertical). Ambrose y Harris proponen la siguiente definición:

El formato es la forma y tamaño del producto final, sea un libro, una revista, un folleto o un envase [...] La selección del formato suele depender de consideraciones prácticas, como el público al que va destinado el producto, la naturaleza de la información que se va a presentar y el presupuesto, ya que la impresión y los acabados serán más caros con tamaños de papel no estándar.⁵¹

Al escoger un formato específico, se está delimitando el espacio disponible para presentar la información. Su elección depende de diversos factores, como el target al que va dirigida la publicación, el tipo de publicación, los costos de impresión. Ambrose y Harris afirman que «Los tamaños estándar de papel son una herramienta práctica y efectiva para que los diseñadores, impresores y demás profesionales que participan en la impresión y la publicación puedan comunicar las especificaciones del producto y reducir el presupuesto».⁵² Los diversos formatos surgen del doblez del pliego de papel. En este sentido, Eduardo Orozco comenta que los periódicos por lo general utilizan dos tamaños: sábana (*standard*), que surge al doblar por la mitad el pliego de papel, o tabloide, que se obtiene al doblar nuevamente el pliego de papel, obteniendo así ¼ de pliego. El formato que generalmente utilizan las revistas es 1/8 de pliego.⁵³ Sin embargo, estos

⁵¹ AMBROSE, G. y P. Harris. (2006) Pág. 9

⁵² AMBROSE, G. y P. Harris. (2006) Pág. 10

⁵³ OROZCO, E. (2003) Pág. 64

formatos no son limitantes, pues muchas publicaciones, generalmente extranjeras, presentan sus contenidos en curiosos formatos, como la revista *Experiment* (Reino Unido), cuyo formato es casi un círculo. Otras revistas varían su formato de acuerdo al contenido de cada número, como es el caso de las revistas *Shift!* (Alemania) y *Visionaire* (Estados Unidos).



Fig. 1 – Formatos de revistas

Al respecto, Jeremy Leslie afirma que «Las revistas, junto con los libros y los periódicos, son uno de los pocos medios de comunicación de masas cuyo formato responde a la elección del diseñador».⁵⁴

2.1.3. Mancha y márgenes

La mancha es un elemento de gran importancia dentro del diseño. Se trata del espacio en que se dispondrán los textos y las imágenes, generalmente rodeado por 4 márgenes de igual tamaño.

Los márgenes son de suma importancia en el diseño y diagramación de una publicación, pues de acuerdo a su tamaño, habrá mayor o menor espacio disponible para los contenidos, aunque por decisión del diseñador, la mancha podría no siempre respetar estos márgenes.

Sin embargo, Orozco afirma que la mancha «... debe ser respetada con rigurosidad, sin desbordar sus límites, salvo excepciones. Cualquier violación sistemática a esta norma significa un desdibujamiento de la mancha y la pérdida de fuerza del rectángulo de impresión. Se producen *baches* ópticos cuando se descuidan los límites de la mancha, creándose áreas que compiten con los verdaderos centros de atracción de los elementos informativos y publicitarios».⁵⁵

⁵⁴ LESLIE, J. (2003) Pág. 10

⁵⁵ Orozco, E. (2003) Pág. 66

2.1.4. Disposición de imágenes, ilustraciones e infografías

«Las imágenes son lo primero que cualquiera mira en la página. Son rápidas, emocionales, instintivas, y despiertan curiosidad [...] Deben ser usadas estratégicamente a propósito, no sólo para romper el texto o hacer la página menos aburrida», comenta Jan White.⁵⁶

Al ser uno de los elementos más determinantes dentro del diseño de publicaciones impresas, las fotografías, ilustraciones, gráficos, infografías y demás soportes gráficos, deben presentarse en un tamaño adecuado, de manera que la información que contenga pueda ser apreciada por todos los lectores. Una fotografía nunca debe interrumpir el trayecto del texto de tal manera que éste pierda su fluidez y dificulte la lectura. Por el contrario, cada fotografía debe agregar valor al texto, y resaltar la información que éste contiene. Al respecto, Chris Foges comenta:

Subconscientemente, el lector se fija constantemente en el texto y en la imagen, buscando pistas en cada uno de ellos. Por esta razón, la posición de las imágenes en la página es esencial: el lector mirará automáticamente la imagen cada vez que el texto hable de ella, y si el lector tiene que mover los ojos demasiado por la página, y luego se pierde en su lectura, se sentirá desconcertado, frustrado y perdido: será una lectura poco cómoda.⁵⁷

Para evitar esta situación y causar un impacto más contundente en el lector, White propone agrupar las imágenes en un solo punto de la página en lugar de colocarlas dispersas alrededor del texto. Comenta también que las imágenes deben colocarse hacia los márgenes externos de la página, preferiblemente hacia los superiores, de manera que el lector pase las hojas, sea persuadido por ellas y lo conviertan en un consumidor, y luego en un lector habitual.⁵⁸

2.1.5. Elementos de la Unidad Informativa

El concepto de unidad informativa es desarrollado por Orozco para referirse a las informaciones que se encuentran en las páginas de los periódicos y demás publicaciones impresas.⁵⁹ El autor enumera los elementos que conforman estas unidades informativas, descritos a continuación:

- | | | |
|-----------------------|-----------------|------------|
| - Títulos | - Despiece | - Leyendas |
| - Texto / Intertítulo | - Ilustraciones | - Créditos |

⁵⁶ WHITE, J. (2003) Pág. 143

⁵⁷ FOGES, C. (2003) Pág. 115

⁵⁸ WHITE, J. (2003) Págs. 144 y 146

⁵⁹ OROZCO, E. (2003) Pág. 79

- **Título**

El titular de un artículo periodístico debe ser una síntesis del contenido del texto, que atrape al lector para que continúe leyendo. Titular es un trabajo complejo, que requiere una gran capacidad para comprimir la información. En el caso de la prensa, no se concibe un titular alejado del texto. Sin embargo, en el diseño de revistas un titular es un elemento de gran impacto visual, porque puede complementar la estética de una página si es utilizado como elemento decorativo. Puede realizar un aporte importante a nivel informativo y al mismo tiempo, a nivel gráfico.

Al respecto, el Libro de Estilo del diario *El País* de España, establece que los titulares deben ser «inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo».⁶⁰ En el caso de las revistas, generalmente los titulares van acompañados de antetítulo, subtítulo o sumario, además de una fotografía referente al tema. Es recomendable emplear un tamaño de letra superior a los 36 puntos y hacer uso del color y la tipografía para resaltar los títulos, pues estos establecen el primer puente entre el lector y el texto.

El titular debe ser como una entrada; si es buena, el comensal esperará ansiosamente su plato principal. De lo contrario, perderá entusiasmo y posiblemente se levante de la mesa y se retire.

- **Sumario**

La palabra sumario puede aplicarse a dos conceptos distintos: en la noticia, un sumario es una breve introducción al texto, que suele abarcar unas 5 o 6 líneas en las que se explica qué encontrará el lector en el texto que tiene ante sus ojos. Al respecto, Orozco señala que «el sumario destaca aspectos de la información que no aparecen en el titular y estimula la lectura del texto completo».⁶¹

En una revista, se le llama también sumario al índice de contenidos. Este sumario alcanza a lo sumo 2 páginas, acompañado por imágenes y puede incluir una nota del editor y los créditos de la publicación.

- **Antetítulo y subtítulo**

El autor (ob.cit.) también señala que un antetítulo generalmente es una frase muy sucinta que «ubica la noticia en su contexto temporal y geográfico».⁶² Debe estar estrechamente vinculado con el título, para darle coherencia al encabezado de la noticia. El subtítulo es, al igual que el antetítulo,

⁶⁰ Libro de Estilo de *El País*. (2003) Pág. 63

⁶¹ OROZCO, E. (2003) Pág. 83

⁶² OROZCO, E. (2003) Pág. 80

una frase relativa al texto. Es una frase explicativa, con contenido similar al del sumario pero muchísimo más breve.

- **Textos**

Este concepto se refiere a los contenidos de los artículos, es decir al cuerpo de la nota periodística, donde se desarrollan las ideas. Son los platos principales de una publicación, porque contienen toda la información que se desea divulgar. En el diseño de revistas es importante el manejo correcto de la diagramación de los textos, puesto que de ella depende la permanencia del lector en las páginas.

Es recomendable utilizar retículas de 2 o más columnas, que faciliten la lectura por reducir la longitud de las líneas. El uso de un formato a una columna es muy riesgoso porque genera en el lector la sensación de encontrarse frente a un libro, y puede ahuyentarlo definitivamente de la publicación. Foges advierte que «Las columnas de texto sin formato, las líneas con más de sesenta o setenta caracteres y una tipografía general demasiado uniforme (...) son elementos que hay que evitar en el contexto de una revista».⁶³ En promedio, una columna informativa debe tener aproximadamente 5 centímetros de ancho; no muy ancha, no muy angosta, de manera que la información que se vacíe en ellas sea apetecible. En este punto, la tipografía juega un papel determinante, puesto que debe ser suficientemente legible para no perturbar el recorrido de la lectura y lo mejor adaptada posible al concepto editorial y a la estética general de la revista.

- **Firmas**

Son de vital importancia para los periodistas, emisores de información y para los editores. Representan el reconocimiento público de la autoría de los textos publicados. Deben ser suficientemente visibles y llevar la identificación (nombre completo o seudónimo) del autor para establecer la responsabilidad por la información publicada.

- **Leyendas**

Suelen ser textos explicativos muy breves que acompañan una fotografía, gráfico o ilustración. Deben trabajarse con precaución para evitar las redundancias y frases explicativas innecesarias.

⁶³ FOGES, Chris. (2000) Pág. 98

- **Alineación**

Es un factor de gran importancia dentro de la diagramación de los contenidos. La alineación se realiza de acuerdo a la ubicación y distribución del texto dentro de la página, y puede ser de cuatro maneras distintas, de acuerdo al tipo de texto y a la intención gráfica del diseñador:

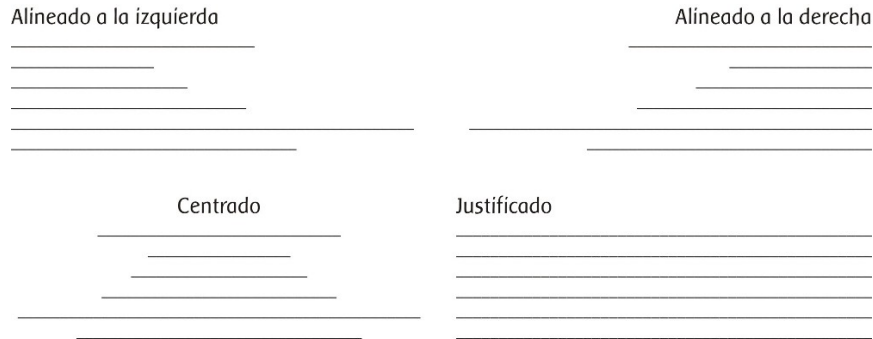


Fig. 2 – Alineaciones

2.2. Elementos de Diseño Gráfico

2.2.1. Color

El uso y el manejo adecuado del color son factores de gran importancia en el diseño de revistas y de cualquier otro medio impreso. Gracias a él se logra una conexión emocional con el lector; inyecta dinamismo, dramatismo y personalidad a la publicación. El color es un elemento imprescindible para la identidad de la revista y su distinción entre las miles que se publican a diario. Eduardo Orozco asegura que «el conocimiento básico del uso de los colores pigmentarios es imprescindible para cualquier diseñador de diarios o revistas. Las potencialidades de cada tinta, sus degradaciones y combinaciones, los tonos complementarios y contrastantes nos permitirán ofrecer páginas más agradables y fieles a sus contenidos».⁶⁴

El Instituto de Artes Visuales de España define el color como «... el producto de las longitudes de onda que son reflejadas o absorbidas por la superficie de un objeto [...] Es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos».⁶⁵

En la naturaleza, el color en sí no existe. Wong afirma que «La percepción del color está asociada con el modo en que ésta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se

⁶⁴ OROZCO, E. (2003) Pág. 114

⁶⁵ Instituto de Artes Visuales (Cádiz, España) · www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM

modifica una fuente luminosa o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente». ⁶⁶ El cerebro humano recibe ciertas señales desde los receptores oculares, que captan las longitudes de onda y generan la sensación de color en los objetos que se encuentran dentro del campo visual. Al momento de recibir un estímulo del exterior, la retina pone en funcionamiento unas células especializadas —los conos y los bastones— encargados de procesar la luz. Los bastones se encargan de definir la forma de los objetos, llevando al cerebro la información sobre la posición en que se encuentra en la escala de grises; es decir, si es claro u oscuro. Los conos son los verdaderos encargados de transmitir la información respecto al color de cada objeto según la luz que refleja o absorbe. Para que se activen completamente, el objeto debe encontrarse en un punto con suficiente luz, de manera que pueda distinguirse su color a la perfección. Es por ello que cuando el objeto se encuentra en la oscuridad, resulta difícil determinar su color exacto, sólo se logra distinguir con mayor claridad la forma.

Al tener 3 tipos de conos (rojos, azules y verdes), los seres humanos distinguen la cantidad de cada color en la superficie del objeto, recibiendo una longitud de onda específica que determina en el cerebro el color que proyecta, de acuerdo a la combinación de estos 3 colores base. A través de la síntesis aditiva, que es la superposición y combinación de estos tres colores pueden obtenerse los colores secundarios: magenta (azul + rojo), cyan (verde + azul) y amarillo (verde + rojo).

Las combinaciones posibles entre estos colores son infinitas. Esta realidad se refleja en el círculo cromático de Michel Eugène Chevreul, quien en 1864 creó una representación práctica y sencilla de la manera como surgen nuevos colores a partir de la mezcla de estos tres principales:

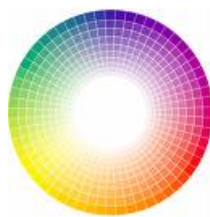


Fig. 3 - Círculo Cromático

Cada uno de estos colores presenta características o propiedades específicas que permiten establecer diferencias entre ellos. Las propiedades de los colores son matiz, brillo y saturación.

⁶⁶ WONG, W. (1995) Pág. 25

El matiz es el estado más puro del color, el cual según Wong «...se refiere a la forma en que un color se describiría en el lenguaje cotidiano [...] Técnicamente, el matiz se refiere a la posición relativa de un color en el espectro que va del rojo al violeta».⁶⁷

El brillo o luminosidad se refiere a cuán claro u oscuro parece un color, de acuerdo a la cantidad de luz percibida. Al respecto, Moreno señala que «el brillo se puede definir como la cantidad de "oscuridad" que tiene un color, es decir, representa lo claro u oscuro que es un color respecto de su color patrón».⁶⁸

El autor (ob.cit.) también afirma que la saturación o intensidad representa la pureza o intensidad de un color particular, su viveza o palidez, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando.⁶⁹

2.2.1.1. Uso del color

El uso que se hace del color es determinante para lograr una excelente primera impresión en el lector, para luego establecer un vínculo entre él y la publicación. Para lograrlo, los diseñadores apelan a la psicología de los colores, que puede variar de acuerdo a las características del entorno en que se encuentre. A continuación se describirá qué simboliza cada color según Jan White⁷⁰:

Rojo: sensualidad, pasión, violencia, terror, calidez, revolución, peligro, actividad, agresividad, amor, vigor, impulso, crudeza, advertencia.

Rosa: carnalidad, sensualidad, feminidad.

Naranja: calidez, otoño, amabilidad, informalidad, madurez, sabiduría.

Amarillo: energía, brillantez, optimismo, alegría, sol, actividad, estimulación, vistosidad, intelectualidad, imaginación, idealismo, cobardía, precaución.

Verde: naturalidad, fertilidad, relajación, calma, frescura, prosperidad, juventud, abundancia, salud, envidia, decadencia, enfermedad, acción.

⁶⁷ WONG, W. y Benjamin Wong. (1994) Pág. 86

⁶⁸ MORENO, L. (s/f) <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>

⁶⁹ MORENO, L. (s/f) <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>

⁷⁰ WHITE, J. (2003) Pág. 204

Kaki: militarismo, guerra, monotonía.

Azul: serenidad, calma, lealtad, claridad, frescura, paz, tranquilidad, excelencia, justicia, agua, higiene, distancia, conservacionista, deliberado, espiritual, relajación, honestidad.

Azul oscuro: romanticismo, luz de luna, desalentador, tempestuoso.

Marrón: tierra, madurez, cosecha, obstinación, confiabilidad, conciencia, parsimonia,

Sepia: anticuado, decolorado, antiguo.

Morado: realeza, poder, lujuria, eclesiástico, pomposo, ceremonia, vanidad, nostalgia, lamentación, fúnebre.

Blanco: frescura, pureza, verdad, inocencia, limpieza, honestidad, sencillez.

Gris: neutralidad, seguridad, estabilidad, madurez, éxito, fluencia, reserva, discreción, invierno, antigüedad.

Negro: autoritarismo, respeto, poder, fuerza, presente, practicidad, solemnidad, oscuridad, morbilidad, maldad, desesperación, vacuidad, muerte.

Dorado: soleado, majestuosidad, riqueza, sabiduría, honor.

A pesar de que estos significados son universales, la apreciación que cada persona tiene sobre ello es distinta, pues depende de cómo percibe cada quien los colores, según su sistema ocular y su actividad cerebral.

White asegura que «la diferencia más obvia del color es su recurso más valioso: **no es negro**. Es eso lo que ayuda a guiar al ojo del observador a lo que tú consideres importante. No lo malgastes. El color sólo es notado cuando es suficientemente brillante, suficientemente prolongado,

suficientemente sobresaliente y suficientemente raro. Menos es más»⁷¹. También afirma que para darle a la publicación un *look* coherente, debe utilizarse un color distintivo, único, para identificar los segmentos y las secciones, que de unicidad a la revista y genere en el lector sentido de pertenencia.

2.2.2. Imágenes y otros recursos gráficos

Fotografías e ilustraciones

En la actualidad es prácticamente impensable una publicación periodística que no esté acompañada de fotografías. Se han convertido en un elemento imprescindible para la información y sobre todo, para el diseño gráfico, pues son un factor clave para lograr una identidad y establecer nuevos vínculos con el lector. Ambrose y Harris afirman que «Las imágenes son efectivas porque establecen una comunicación inmediata o una idea o instrucción, información detallada o una sensación que el lector puede comprender inmediatamente».⁷² La escogencia de las fotografías e imágenes debe ser pertinente y significativa. Cada una de ellas debe estar relacionada con el texto y aportar información relevante y enriquecedora. White⁷³ describe tres tipos de fotografías e ilustraciones:

- **Fotos emotivas:** son las fotografías o ilustraciones conceptuales conmovedoras. Su propósito es sobresaltar, intrigar, seducir y así ganarse a los consumidores de manera que todo fluya.
- **Confidenciales:** son documentales, basadas en hechos, realistas. Manéjalas con veracidad para conserven la credibilidad.
- **Fotos casuales o de relleno:** son las imágenes mediocres con las que todos tenemos que cargar. Podrían ser las más disponibles, pero no son valiosas ni representativas. Hazlas de menor tamaño.

En este sentido es importante determinar el tipo de fotografía a utilizar para darle el tamaño y la ubicación adecuados, de acuerdo al impacto que se quiera causar en la lectoría.

⁷¹ WHITE, J. (2003) Pág. 206

⁷² AMBROSE, G. y Paul Harris. (2006) Pág. 127

⁷³ WHITE, J. (2003) Pág. 204

Infografías

La infografía es una representación visual de un acontecimiento o proceso, una descripción gráfica de lo que se desea comunicar. Es una manera sencilla y efectiva de transmitir una información compleja o difícil de explicar a través de fotografías. Es muy común encontrar infografías en artículos periodísticos acerca de guerras, accidentes y secuestros. También son muy útiles para dar instrucciones de uso de productos o servicios o explicar el funcionamiento de algún artefacto.

Gráficos estadísticos

Los gráficos estadísticos son un recurso de gran importancia dentro del periodismo, sobre todo en el de precisión, porque agregan credibilidad y confiabilidad a la información. Castejón afirma que los gráficos contribuyen a que el lector asimile más rápida y fácilmente los mensajes informativos, puesto que estos permiten simplificar los temas económicos, que suelen ser confusos y complejos por su tecnicismo.⁷⁴

Mapas

Los mapas siempre han formado parte importante del periodismo, en vista de que facilitan la ubicación del lector dentro del espacio en que se desarrollan los acontecimientos relatados. En la actualidad, con las herramientas tecnológicas al alcance de todos, el periodista puede reflejar con mayor precisión los lugares que refiere en sus artículos y hace que el lector se sienta atraído por la información, sobre todo cuando se trata de una noticia local, en la que puede ubicar el sector donde vive o pasa la mayor parte de su tiempo.

2.2.3. Tipografía

La tipografía es uno de los factores de más delicada consideración al momento de crear un proyecto editorial. De su adecuado aprovechamiento depende el éxito del producto en el mercado: bien empleada, puede atraer la atención del público y facilitarle la lectura de las páginas; si se hace una mala elección, la publicación podría fracasar, pues una tipografía de poca legibilidad podría aburrir al lector, aunque las ideas estén perfectamente redactadas. Edward Hamilton considera que

⁷⁴ CASTEJÓN, E. (1986) Pág. 230

la tipografía debe utilizarse consistentemente, puesto que se convierte en una importante característica visual dentro del diseño de la publicación.⁷⁵

Este autor define la tipografía como «un diseño o estilo específico de un alfabeto»⁷⁶. Ruari McLean, en su *Manual of Typography*, afirma que «... aunque pocos lectores se dan cuenta, la tipografía es el esqueleto sobre el que reposa la carne de la maquetación y, visualmente, quizás sea un aspecto más importante que la combinación de portadas, las ilustraciones o la compaginación».⁷⁷

Entonces, la tipografía es un elemento determinante para alcanzar un buen posicionamiento de una publicación, puesto que no sólo aporta a la estética de las páginas, sino que puede atrapar la atención del lector, muchas veces sin que éste note qué es lo que tanto le atrae. Al respecto, White hace la siguiente afirmación:

La tipografía funcional es invisible porque no se percibe. La intención es crear un medio visual que sea tan atractivo, tan sugestivo, tan apropiado para su material, que el proceso de lectura [...] se convierte en un placer [...] El acto de leer debe hacerse tan fácil que el lector se concentre en la sustancia, inconsciente de la energía intelectual utilizada en absorberla.⁷⁸

El diseñador de la publicación debe escoger una tipografía legible en armónica relación con el contenido del texto. Para ello, tiene a su disposición una extensa gama de familias tipográficas; es decir, un conjunto de tipos agrupados por tener características similares. Estas familias, por lo general, están constituidas por la misma fuente presentada con sus diferentes *typefaces*⁷⁹, por ejemplo:

Arial
Arial Black
Arial Narrow
Arial Unicode MS
Arial Rounded

⁷⁵ HAMILTON, E. (1996) Pág. 53

⁷⁶ HAMILTON, E. (1996) Pág. 53

⁷⁷ McLEAN, R. (citado por Foges, 2000) Pág. 100

⁷⁸ WHITE, J. (2003) Pág. 96

⁷⁹ Término sin equivalente directo en español. Aunque es erróneamente utilizado como sinónimo de *tipografía* (tipo de letra), en realidad hace referencia a los «rostros» o variaciones de una tipografía: negrita, cursiva, condensada, delgada, etc.

Todas estas fuentes forman parte de la misma familia porque están basadas en un mismo modelo, pero cada una es diferente de las demás, bien sea por el ancho de su asta, por el espacio entre cada carácter o por su grado de inclinación. A pesar de las diferencias que puedan existir entre familias, cada letra de esta infinidad de tipos y *tipofaces* tiene, invariablemente, la misma estructura; es decir, las partes de su cuerpo son las mismas en todas las fuentes.

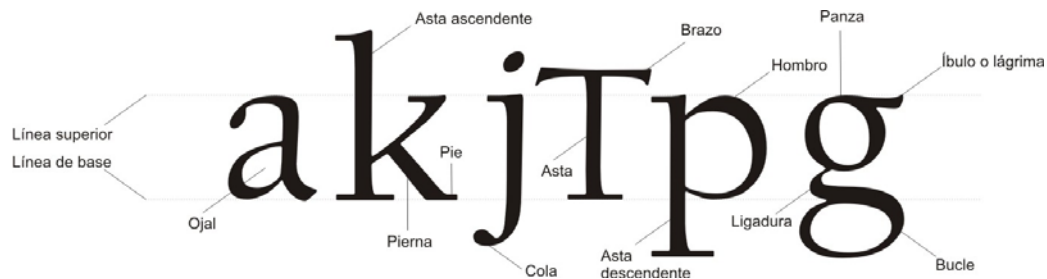


Fig. 4 – Estructura de un tipo

2.2.3.1. Elementos en la composición tipográfica

Eduardo Orozco (2003) identifica 4 elementos en la composición tipográfica:

- **Medida:** refiere al ancho de la composición y ésta se indica en columnas o picas.
- **Tipo:** se refiere a la tipografía como la apariencia de las letras.
- **El cuerpo:** es la altura del tipo y se indica en puntos tipográficos.
- **La forma:** es la disposición de las líneas de titulares o textos y puede ser justificada, centrada, alineada a la izquierda alineada a la derecha.

2.2.3.2. Clasificación de la tipografía

La tipografía ha sido dividida en grupos por diversos autores, separándola, entre otras cosas, por épocas, formas y usos. Desde la aparición de la imprenta y la modernización de los procesos de impresión se han creado miles de nuevos tipos y gracias a la industrialización y al *boom* tecnológico, se perfeccionaron los existentes y además se fusionaron unos con otros, ampliando la gama tipográfica que continúa en constante crecimiento.

En un primer nivel de clasificación, los tipos se pueden dividir por la presencia o no de *serif*, que son las terminaciones que encontramos en ciertas fuentes:



Fig. 5 – Sans serif y Serif

Esta clasificación básica es útil al momento de escoger una tipografía para textos largos. Según los especialistas, las letras con *serif* suelen tener mayor legibilidad en un texto completo, pues los *serif* dan la sensación de continuidad entre cada letra. Por el contrario, las fuentes *sans serif* se recomiendan para los títulos y textos breves, porque generan una sensación de limpieza y amplitud. Sin embargo, esto no es limitante, pues muchas publicaciones actuales utilizan los tipos *sans serif* para grandes bloques de textos y dejan las fuentes con *serif* para títulos, leyendas, antetítulos, entre otros.

Otra clasificación mucho más detallada, es la que realizó Maximilien Vox, famoso tipógrafo francés, en 1954. Vox dividió las familias en:

- Humanas
- Garaldas
- Reales
- Didonas
- Mecanos
- Lineales
- Incisas
- Scriptas
- Manuales

Diez años más tarde, a raíz de esta clasificación, la Asociación Tipográfica Internacional, propuso una nueva, conocida como VOX-ATypI:



Fig. 6 – Clasificación VOX - ATypI

Partiendo de la anterior, la Asociación agrupó las fuentes de acuerdo a las características que tienen en común unas con otras. Esta nueva clasificación fue denominada DIN 16518 y se presenta a continuación:



Fig. 7 – Clasificación DIN 16518 - ATypI

El tipógrafo Adrián Frutiger, creador de numerosas familias de fuentes (Univers, Frutiger, entre otras), las clasificó según la época en que surgieron, utilizando como guía la clasificación VOX-ATypI.⁸⁰

- Tipos Elceverianos. (Humanísticas y las Garaldas de la clasificación VOX-ATypI).

⁸⁰ FRUTIGER, A. (2004) Pág. 106

- Tipos de Transición: (Reales de la clasificación VOX-ATypI).
- Tipos Neoclásicos: (Didonas de la clasificación VOX-ATypI).
- Las Egipcias: (Mecanas de la clasificación VOX-ATypI).
- Las palo seco: (Lineales de la clasificación VOX-ATypI).
- Los caracteres de fantasía. (Dentro de la familia de las Decorativas en la clasificación VOX-ATypI).

Seguidamente, se realizará una breve descripción de las familias establecidas por la clasificación VOX-ATypI, por ser la de mayor aceptación:

- **Romana.** Según Orozco, es la familia con raíces más antiguas⁸¹. Basada en la escritura manual del siglo XV, la familia de las romanas tiene como principal característica sus terminaciones o *serif*, que le proporcionan gran legibilidad. Sus fuentes combinan trazos gruesos y finos y presentan alto contraste entre rectas y curvas. Cinco grupos componen esta familia:
 - **Antiguas** (Garaldas, siglo XVI): presentan desigualdad en el espesor del asta de algunas letras. Sus remates son triangulares y cóncavos y el contraste entre finos y gruesos es moderado. En este grupo encontramos, entre otras, a las fuentes:

Times New Roman

Garamond

Caslon

- **Transición:** Como indica su nombre, estas fuentes representan la transición entre las romanas antiguas y las modernas. Los remates parecen mucho más pronunciados por la reducción del espesor de las astas. Comienzan a utilizarse a partir del siglo XVIII. Ejemplo de estas romanas son:

Baskerville

Carniola

⁸¹ OROZCO, E. (2003) Pág. 75.

- **Modernas:** Presentan un marcado contraste entre los trazos delgados y los gruesos. Sus terminaciones son finas y rectas en todas las letras. En puntos grandes funcionan muy bien, pero no son recomendables para bloques de texto. Son buenos ejemplos de este grupo:

Bodoni

Didot LT

- **Mecanos:** Mejor conocida como *egipcias*. No guardan relación alguna con el resto de las romanas. Lo que las mantiene en esta familia son sus remates. Sus trazos son uniformes y planos. Forman parte de este grupo:

Aachen

Courier

Lubalin

- **Incisas:** Al igual que las Mecano, éste es un grupo aislado. Presentan un leve contraste y sus terminaciones, aunque no son *serif*, generan sensación de continuidad. Muestra de este grupo es la fuente:

Baltra

- **Palo Seco.** Conocida también como Etrusca, esta familia se caracteriza por la ausencia de *serif*. En los últimos años han tenido gran aceptación en prensa por su gran legibilidad. Las Palo Seco tienen dos subdivisiones:

- **Lineales sin modulación:** Se adaptan fielmente al esquema básico de las letras. Sus trazos son uniformes; es decir, no existe contraste. Muy legible por el tamaño de su ojal y por la limpieza de su trazado. Fuentes representativas de este grupo son:

Helvética
Futura
Tahoma
Franklin Gothic

- **Grotescas:** De gran legibilidad. Tienen un contraste muy ligero, casi imperceptible en puntos bajos. La más representativa de este grupo:

Gill Sans

- **Rotuladas.** Muestran claramente cómo fueron creadas y en qué se inspiró su creador. Esta familia puede dividirse en tres grupos:
 - **Caligráficas:** Muy utilizado para invitaciones a diversos eventos, este grupo es un híbrido, influenciado por muchos estilos. Buenos ejemplos:

Commercial Script

Vivaldi

Young Baroque

- **Góticas:** Particularmente difíciles de leer, este grupo se relaciona con los países germánicos. Gutenberg fue quien implantó el modelo tipográfico gótico, utilizándolo en su Biblia. Es un tipo muy denso, sin conexión entre letras. Son ejemplos de este grupo:

Old English

Fraktur

- **Cursivas:** Representan la escritura manual con cierta libertad. Fueron muy utilizadas durante los 50 y 60. Ejemplos de este grupo son:

Brush

Mistral

- **Decorativas.** Constituyen un gran aporte en el diseño gráfico actual. Las últimas tendencias muestran diseños irreverentes, en los que la estética prevalece sobre la información. Estas fuentes no se crearon como tipos de texto, sino para un uso más esporádico. A pesar de sus múltiples variantes, se distinguen dos grupos principales:
 - **Fantasía:** Generalmente son poco legibles, por lo que suelen utilizarse sólo en titulares breves. Ejemplos de este grupo:

Alba

billie dream

Grease

- **Época:** nacen de movimientos como el *Art Decó* y la *Bauhaus*. Remiten a ciertas épocas o modas, con trazos generalmente uniformes y sencillos. Excelentes ejemplos son:

Caslon Antique

Broadway

Bauhaus

• CAPÍTULO III •

A LA CARTA, bitácora de la buena mesa

Cuando se desarrolla un proyecto editorial, cualquiera sea su naturaleza, no puede tener como único punto de partida la constatación, en el área que pretende abordar, de la existencia de vacíos o deficiencias comunicacionales, periodísticas o comerciales que urgen ser atendidos y son por ello altamente aprovechables. La verdadera definición del proyecto sólo es posible después de una sólida labor investigativa, capaz de proveer las herramientas teóricas necesarias tanto a la comprensión cabal de los problemas en cuestión como a la manera de abordarlos. Así, una publicación como *A la carta* no puede basarse únicamente en la ausencia probada de un auténtico periodismo gastronómico en el país, sino que encuentra justificación a sus propósitos y a la configuración de sus discursos en adecuados fundamentos teóricos; los párrafos siguientes, pues, a manera de resumen, darán cuenta de las consideraciones que respaldan y definen los objetivos y las características centrales de *A la carta*.

I. Notas sobre periodismo especializado

En los albores de la civilización, el conocimiento del hombre se limitaba al exiguo inventario de sus comestibles, sus herramientas, sus torpes pero eficientes técnicas y, quizá, sus primeros dioses. La realidad humana, ganando complejidad en el decurso del tiempo, condujo al hombre a nuevas experiencias y necesidades; éstas, a su vez, le suministraron nuevos saberes que, al hacerse abundantes y detallados, tuvieron necesidad de sistematización. Así, cada actividad humana fue generando información suficiente hasta dar origen a las diversas disciplinas de hoy, provistas de lenguajes adaptados a la satisfacción y administración de sus demandas conceptuales e instrumentales. Más aún, cada uno de estos lenguajes explica la realidad —la parcela de realidad que aborda— de una manera unilateral y excluyente, sin preocuparse por las relaciones que ha crear con materias auxiliares, similares o complementarias. La falta de conexiones interdisciplinarias, de explicaciones interconectadas derivadas de esa tendencia al aislamiento teórico, es causa primaria de la visión parcial que estudiantes y profesionales, con frecuencia, exhiben dentro de su área, carente de toda perspectiva de conjunto, que suele desembocar en la falta de interés en disciplinas

ajenas y, al mismo tiempo, en una marcada profundización del estudio de las propias. Álvaro D'Ors ha llamado a esto «la barbarie del especialismo».⁸²

Claro está que sin la especialización el panorama actual del conocimiento humano hubiese resultado imposible; sin la dedicación exclusiva de generaciones enteras de investigadores ninguna disciplina tendría la profundidad y el alcance de hoy día. Pero en esa misma medida han aparecido un sinnúmero de nuevas disciplinas que de tan avanzadas han dejado muy atrás la ciencia o ciencias donde tuvieron su origen; ese exceso de especialismos, con el respectivo exceso de nuevos lenguajes, hace patente una necesidad comunicacional que ni siquiera los hombres de ciencia, alejados como están cada vez más de las nuevas y siempre cambiantes disciplinas, están en capacidad de asumir. La *Información Periodística Especializada* (IPE), así definida por Fernández del Moral y Esteve⁸³, debe su aparición a dicha urgencia, a la necesidad de comunicar el conocimiento especializado. Martín Serrano, sobre este punto, señala que «el hombre ha diferenciado el desempeño de ciertas tareas comunicativas, mediante la división del trabajo. Existen especialistas en tareas comunicativas. Desde este punto de vista, la comunicación es un repertorio de profesiones».⁸⁴ Romano, por su parte, agrega que

El estudio de las diferentes facetas del periodismo, de la información periodística especializada, se justifica precisamente por alcanzar ese ideal de plenitud armónica del hombre, tanto en el informador, en el periodista, como en los informados, los receptores. En un mundo cada vez más fragmentado y compartimentado, se impone como necesidad vital el conocimiento de lo que hacen los otros, y hasta cierto punto, de cómo lo hacen.⁸⁵

Pero la IPE no aspira ser de ninguna manera una «especialización en información», cosa tan irracional como una cátedra de derecho especializado en leyes; trata, por el contrario, de hacer posible al periodismo su inserción en el mundo de la especialización, no para hacerlo parte de él formando falsos especialistas y dividiendo el periodismo en parcelas inorgánicas, sino para convertir cada disciplina en sustancia periodística, para dotarla de comunicabilidad y universalidad. Para decirlo de manera más clara, la IPE procura el *tratamiento periodístico de la información especializada*⁸⁶, pues de ninguna manera el periodista puede hacer las veces del especialista ni

⁸² D'ORS, Á. (1969) Pág. 13

⁸³ FERNÁNDEZ, J. (1996) Pág. 10

⁸⁴ MARTÍN, M. (1981) Pág. 64

⁸⁵ ROMANO, V. (1984) Pág. 87

⁸⁶ La expresión, a manera de explicación, es de los autores de este trabajo.

mucho menos generar información fuera de toda perspectiva que no sea la eminentemente periodística. Por su parte, los medios también han experimentado el impacto de esa especialización; aunque es cierto que los medios en sí mismos no admiten limitaciones temáticas, el uso y los propios atributos de cada medio han recibido unos temas con mayor benevolencia que otros, y ello también ha definido de buen grado la prevalencia de unos géneros periodísticos sobre otros. En este sentido, es común encontrar mayor espacio en la prensa escrita para la opinión que en las revistas no especializadas, del mismo modo que en éstas hallan mejor cabida los artículos de largo aliento que las noticias, sólo por citar un par de casos comunes.

Así pues, la propuesta editorial presentada en este trabajo, *A la carta*, basada en la ineludible y creciente necesidad de especialización de los productos comunicacionales, abordará el compromiso del tratamiento periodístico de la información especializada dentro de un área que, a criterio de no pocos, reclama urgente atención periodística para su desarrollo: la gastronomía. A continuación serán expuestos, para mayor claridad y fundamento, los argumentos centrales de esta elección.

I.I. Gastronomía como especialización periodística

Fernández del Moral y Esteve⁸⁷ señalan de la especialización periodística que responde a su vez de la especialización de los contenidos informativos, y su cometido no se detiene en la exposición de los hechos sino que aspira la profundización de su fenomenología, proceso que para Wolf está definido como *tematización*: «tematizar un problema significa, efectivamente, colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada».⁸⁸ Una perspectiva científica aportada por Benito Jaén⁸⁹ en el área de la Teoría de la Información define, en su esquema de los elementos de la comunicación, el *qué* de la información: Contenido que se informa, que circula por los canales informativos y que, al ser compartido por un público, se constituye en objeto de la comunicación.

Dicha información, agrega Wolf, «permite o permitiría ir más allá de cada acontecimiento, integrándolo bien en su contexto social, económico y político, bien en un marco interpretativo que lo vincule a otros acontecimientos y fenómenos».⁹⁰ Ahora bien, pongamos como ejemplo la

⁸⁷ FERNÁNDEZ, J. (1996) Pág. 180

⁸⁸ WOLF, M. (1987) Pág. 185

⁸⁹ BENITO, Á. (1973) Pág. 275

⁹⁰ WOLF, M. (1987) Pág. 185

información sobre el VIH: incluso teniendo presencia en la *agenda-setting* de los principales medios, no se habría convertido en tema de discusión pública si no hubiese logrado penetrar la conciencia social, si no hubiese logrado mantenerse en ella con la fuerza y la reiteración necesarias. Las consecuencias son obvias: una vez conquistada la opinión pública, el tema deja de ser una abstracción y se incorpora a la realidad en las instancias capaces de tomar decisiones, donde hallarán canalización o resolución las inquietudes asociadas a dicho tema. La gastronomía, como actividad económica en sí misma e integrada a otras instancias de especial interés como el turismo —materia que en nuestro país adolece de severas desatenciones—, no ha alcanzado un puesto de honor en el catálogo de ofertas nacionales gracias al bajo nivel de exigencia informativa y educativa que por tradición se ha profesado en dicha área. Citemos, por oposición, el caso del béisbol profesional venezolano, igualado en resonancia internacional al mariachi mexicano o la tauromaquia española, cuyas conquistas tras largos años de publicidad, inversión y desarrollo no es preciso inventariar aquí.

Es una lista universal de requisitos, para cualquier viajero que exhiba la condición de estar vivo, la siguiente: un sitio dónde comer, y otro dónde pasar la noche. Y excepto por los viajes de negocios o diligencias, se viaja con el fin de *conocer*. Y, precisamente, un aspecto capital para conocer un país, una ciudad o una tribu es, sin duda alguna, la comida: ¿puede alguien decir que *conoció*, verdaderamente, a Buenos Aires bajo un régimen estrictamente vegetariano? ¿O que conoció la cultura mexicana con la excelente cooperación de McDonald's y KFC? ¿O que conoce Caracas pero no a su excelencia, la Reina Pepeada? La pregunta de rigor es, pues, dónde comer y qué comer: he allí una función que los medios nacionales durante muchos años han dejado de cumplir a cabalidad. Por otro lado —y así lo demuestra el creciente *boom* en la producción de libros y programas de cocina—, es cada vez mayor y más variada la audiencia interesada en obtener información gastronómica de calidad; más importante aún es destacar que un número creciente de venezolanos participan tanto en la producción de dicho material —en escenarios nacionales e internacionales— como en la apertura de nuevas alternativas comerciales (restaurantes, tiendas especializadas) y educativas (institutos, escuelas, cursos) dentro y fuera del país. Es necesario aclarar que la mayor parte de esa producción intelectual y económica muy poco o nada tiene que ver con la actividad periodística, y las escasas fuentes dedicadas al periodismo gastronómico cuentan con espacios muy reducidos —y con frecuencia condicionados— en la mayoría de los medios.

Por otra parte, y gracias a la fecunda diversidad cultural que heredó del mestizaje, del comercio colonial y de la inmigración que recibió durante el siglo XX, Venezuela tiene en su cocina una muy poderosa carta de presentación, que en materia turística puede y debe traducirse en un atractivo tan universal como las bondades de su geografía tropical o la aclamada belleza de sus mujeres. Esto, entre otras razones detalladas más adelante, se fundamenta de manera especial en un par de observaciones: por un lado, gracias a su parentesco con la sazón mediterránea, los platos venezolanos han sido siempre muy bien recibidos por buena parte del paladar europeo y del norteamericano, que es a decir verdad la población turística más relevante del mundo, y por otro lado, la particular y única mezcla de sabores que nuestra cocina ofrece, como lo han demostrado grandes cocineros venezolanos en diversas latitudes, infinitas posibilidades de creación gastronómica capaces de procurarle a nuestro país un sitio privilegiado entre las mejores cocinas del planeta.

Sin embargo, aunque parece evidente la relevancia de la gastronomía en tanto materia periodística, la verdad es que no cuenta, por una parte, con un tratamiento especializado digno de su pertinencia —acaso con algunos cocineros aficionados a escribir artículos sin carácter ni intenciones periodísticas—, y por otro lado, la mayor parte de lo que merece espacio mediático proviene de los sectores mejor acomodados de la sociedad —cocina de autor, restaurantes selectos— o está dirigido a ellos, excluyendo la mayor parte del panorama gastronómico nacional y, por supuesto, la mayoría de la población. Además, y más importante todavía, dicho material es mayormente opinático o veladamente publicitario, ligado a los intereses comerciales de quien lo produce. En materia periodística propiamente dicha, el género más común —por no decir el único— es la reseña, y con frecuencia obedece a fórmulas demasiado rígidas, poco informativas o se muestra como un género a caballo entre la reseña y la opinión. Esto puede comprobarse fácilmente haciendo un inventario de columnas, artículos, revistas, páginas web, programas radiales y televisivos dedicados al área gastronómica en Venezuela: para sorpresa de muchos, el periodismo gastronómico en Venezuela es, sin ánimo de exageración, prácticamente una entelequia.

Puesto que la gastronomía, como toda disciplina, posee su propio lenguaje, la comunicación de sus contenidos debe procesarse, como ya se ha visto, en la bandeja del periodismo especializado; naturalmente, el periodista —excepto cuando cuente con una rigurosa formación profesional en la especialización que aborda— jamás será la voz del especialista sino su traductor, el artesano que dota a los códigos del experto de la universalidad necesaria a la comunicación periodística. En este

sentido, y a causa de los modestísimos conocimientos gastronómicos de quienes elaboran esta propuesta, conviene enfatizar este ejercicio de la especialización periodística como un compromiso con la producción y la divulgación de información gastronómica, con la posibilidad de extraer de los fogones materia prima útil al periodismo, para una lectoría todavía a la espera de ideas frescas y, si los hados se muestran favorables, para las instancias donde dicha información pueda traducirse en cambios favorables al desarrollo de la gastronomía y sus actividades asociadas.

2. A LA CARTA: Atributos generales

Puesto que la investigación que ocupa estas páginas ha constatado la existencia de un importante vacío informativo en el área gastronómica, se ha decidido emprender el proyecto editorial *A la carta* con la finalidad de expandir el alcance que la información culinaria tiene en Venezuela, cubrir las necesidades de un público cada vez más interesado e involucrado con el tema y servir, además, como punto de apoyo del turismo gastronómico en Caracas. Se aprovecharán, pues, las potencialidades del llamado *nuevo periodismo*, la fotografía y el diseño gráfico —tan notablemente desarrollados en los últimos años— para crear un medio que contribuya a impulsar, junto a las publicaciones ya existentes, la investigación periodística en esta área, desde hace tanto marginada a la simple reseña de sitios y recetas y desprovista de la saludable y necesaria crítica propia del periodismo de especialización.

2.1 Justificación de las secciones

El periodismo gastronómico —señala el periodista Miro Popić, editor de la *Guía Gastronómica de Caracas* y otras publicaciones similares—, es de vieja data en Venezuela. Hacia 1800, por ejemplo, los periódicos reseñaron con prodigalidad el interés general sobre lo que se comía en el país; son célebres los artículos publicados por Tulio Febres Cordero sobre la cocina andina, recopilados más tarde en compilaciones muy celebradas por su incalculable valor histórico y culinario. Ya en el siglo XX, el esfuerzo investigativo más importante realizado en el país sobre gastronomía venezolana lo constituyen, sin duda alguna, las crónicas con que Rafael David León refirió sus experiencias culinarias a lo largo y ancho del país, publicadas primero en la prensa nacional y recogidas más tarde en el volumen *Geografía Gastronómica de Venezuela*.

En 1982, Armando Scannone publicó el volumen *Mi cocina, a la manera de Caracas*, compendio de recetas de cocina caraqueña y venezolana en general que representó la primera recopilación

importante del acervo culinario nacional, cuyo valor histórico es bastante mayor a su aporte periodístico. José Rafael Lovera, fundador del Centro de Estudios Gastronómicos (CEGA) y principal investigador de la historia gastronómica nacional, publicó en 1988 la *Historia de la alimentación en Venezuela* y en 1989 el volumen *Gastronáuticas*, selección de ensayos y crónicas sobre historia culinaria venezolana, títulos considerados, junto al trabajo de León, como las principales obras a favor de la investigación gastronómica nacional.

Sin embargo, ninguno de estos valiosísimos esfuerzos está inscrito dentro de una intención auténticamente periodística; dan cuenta de ello, entre otros factores, la perspectiva historicista de dichas investigaciones y el hecho de haber recurrido para su escritura a géneros literarios en lugar de periodísticos.

«El éxito de la gastronomía de un país no depende de sus platos, sino de la capacidad que tiene para *comunicarlos*», señala Merlín Gessen⁹¹, especialista en gerencia de hoteles, restaurantes y cocina, colaborador de varias publicaciones y estaciones de radio y creador de *cocinaabierta.com*, una de las principales referencias informativas del país en materia culinaria. Chile, Argentina y España, por ejemplo, exhiben sólidas gastronomías que se han desarrollado a la par de su periodismo gastronómico, administrado con ejemplar seriedad por periodistas de la mejor factura, y hoy día son referencias internacionales tanto en uno como en otro ámbito.

En Venezuela, por el contrario, la inauguración de un restaurante, por ejemplo, es usualmente cubierta por estudiantes desprovistos de criterio profesional alguno, que a menudo escriben elogiosos párrafos sobre platos terriblemente preparados o injuriosas columnas sobre preparaciones indiscifrables por su inexperto paladar. Así como ocurre con el periodismo deportivo, científico, político o económico, es preciso desarrollar la fuente gastronómica en el seno de las escuelas de periodismo para favorecer, con la subsiguiente aplicación profesional, una adecuada especialización en esa área; de otro modo, la gastronomía venezolana no alcanzará el desarrollo que necesita para convertirse en una opción destacada en los reñidos y exigentes escenarios internacionales.

Gastronomía es, para la mayoría de los medios, un tema de miscelánea, donde lo habitual es reseñar restaurantes, y la escasa crítica queda a cargo de algunas «vacas sagradas» que por lo general no son periodistas y suelen tener vínculos económicos importantes con marcas y restaurantes. La industria gastronómica quiere crecer, indudablemente, pero necesita el apoyo de

⁹¹ En entrevista realizada el día viernes 26 de enero de 2007

los comunicadores, y estos a su vez necesitan contar con opciones que les permita una rigurosa y permanente especialización en la materia.

Popic asevera que el periodismo gastronómico no sólo ha existido desde siempre, sino que hoy día la mayoría de los medios cuentan con gente que escribe sobre gastronomía. Ésta observación es cierta, pero debe destacarse —y es del dominio público— que muy pocos son periodistas. Urge preguntarse, pues, por qué medios y periodistas han dejado de atender una fuente tan solicitada, tan solícita y tan lucrativa.

Una respuesta parcial pero no inválida apunta que aunque los medios en general están montados en la ola gastronómica, carecen del vocabulario y el conocimiento necesarios para adentrarse en la materia. Lo que los medios suelen hacer frente a ese vacío es pedir a cocineros o personas asociadas al mundo culinario la redacción de algunos artículos, obviamente de opinión porque no están en capacidad de abordar géneros estrictamente periodísticos. Como consecuencia, los medios están llenos de material preparado por especialistas, para especialistas y en la terminología concreta de su especialidad. ¿Quién traduce, pues, esa información? ¿Cuál es el sentido de que esté publicada en un medio de comunicación masiva si está dirigida a un círculo restringido de lectores? ¿Dónde está el periodista que cumpla con su labor de *comunicar*? Los medios, que ofrecen a menudo bastante información, escasamente logran comunicarla por la carencia de periodistas especializados que puedan bajar de la estratosfera terminológica del especialista el conocimiento, para que pueda ser divulgado y utilizado, en un lenguaje franco y directo, por la mayor cantidad de lectores.

Un periodismo gastronómico eficaz, no obstante, aparte de claro y directo debe ser crítico y exigente; no puede perpetuar el mal hábito del elogio fácil y la adulación por conveniencia o vinculación económica. Es inadmisibles señalar a un medio o periodista porque denunció de tal hotel o tal restaurante, por ejemplo, su pésima atención o su inexacto y poco variado menú, so pretexto de que el «pobre local» irá irremisiblemente a la quiebra, con toda seguridad, por un acto de maldad o de envidia comercial. La verdad es que la crítica cumple la función precisamente opuesta: hacer públicos los aciertos o desatinos de un servicio o producto para que puedan mejorarse a la brevedad posible. Pero la crítica no debe limitarse a denunciar un estado de cosas, sino que principal e ineludiblemente debe proponer alternativas de solución, pues de otra manera no sería más que un gesto inútil y potencialmente lesivo; en otras palabras, la crítica debe en todo momento ser aliada de la excelencia, y no su inhibidor.

Es por ello que *A la carta*, comprometida con las intenciones primordiales de informar y educar, ha sido concebida como una guía gastronómica con reseñas inspiradas en el sentido crítico (sección *Caracas a la carta*), conversaciones con personalidades del mundo gastronómico y periodístico (sección *Entre vistas, aromas y sabores*) y una serie de informaciones complementarias (demás secciones) para mostrar al público general el amplio panorama culinario de la capital y, al mismo tiempo, ofrecerle espacios útiles a su educación gastronómica.

2.2 Nombre

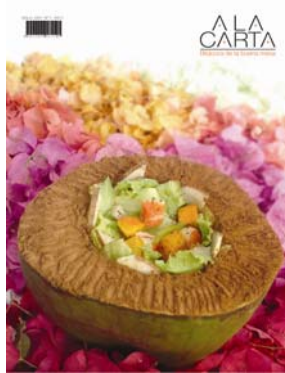
La nominación en lo mediático, especialmente en el pensamiento publicitario, obedece principalmente al principio de la atracción, a la necesidad de captar con la mayor contundencia posible la atención del lector. Pero esa atracción no puede ser inducida por elementos fortuitos; el mensaje publicitario, en tanto medio de comunicación, tiene el imperativo de *informar*. El nombre de un producto, su slogan y su soporte visual precisan, para lograr eficacia, un óptimo equilibrio entre lo informativo y atractivo, entre lo que se dice y lo que se sugiere.

Por tratarse tanto de un medio como de un producto, *A la carta* debe su nombre, en principio, a los argumentos anteriores, pero también a otros que no merecen ser ignorados. Comenzando con la necesidad de informar, *A la carta* es una expresión que en español remite a la idea de menú o restaurante, que es precisamente el objeto central de la guía; es de hecho, una expresión estrictamente gastronómica, con lo cual queda perfectamente definido el tema de la publicación. Al mismo tiempo, hace juego de palabras con *a la carga*, que sugiere, entre otras lecturas posibles, una invitación a comer, a visitar los restaurantes reseñados. Aunque está integrado por tres palabras, éstas funcionan por su brevedad como una sola, tanto visual como fonéticamente, y admiten fácil recordación. No es casual, por otra parte, la correspondencia entre el nombre de la publicación y su formato: está diseñada, deliberadamente, en papel tamaño carta.

El slogan, *bitácora de la buena mesa*, aporta suficiente información para señalar que es una guía de restaurantes y no una revista de recetas, por ejemplo; queda así, pues, resuelta la urgencia de definir la orientación de la revista. Por otra parte, la palabra *bitácora* expresa la idea de navegación, y ésta a su vez la de aventura, muy estimulante dentro del contexto culinario. Dos razones adicionales justifican la elección de la palabra *bitácora*: en primer lugar, es por analogía sinónimo de *brújula*, que transmite la idea de movilidad y cambio permanente; *guía*, en cambio, no sólo comporta una sonoridad menos afortunada, sino que remite a las ideas precisamente contrarias: las

de *faro, norte* (y no los demás puntos cardinales, como la brújula). En segundo lugar, *guía* es una palabra que ha encontrado mejor cabida en los lenguajes técnico y cotidiano, y a ellos se asocia con mayor facilidad: *guía del usuario, guía turístico. Bitácora*, en cambio, por su valor analógico, exhibe un significado poético que es símbolo de la intención literaria de la publicación, que como ya se ha dicho, procurará en todo momento usar las mejores plumas posibles, muy especialmente en la redacción de las reseñas, las entrevistas y los reportajes.

2.3 Portada



La portada de cualquier publicación es quizá el elemento más importante al momento de entrar al mercado. De su atractivo dependerá que el consumidor la tome del anaquel o simplemente la mire de reojo y tome la que está a su lado. A continuación, se describirán los elementos que conforman la portada de *A la carta*.

2.3.1 Logotipo

La identificación de la publicación debe estar siempre en un lugar visible. El logotipo de *A la carta* está ubicado en el cuadrante II, específicamente en el sector superior derecho de la página. A pesar de que en Occidente el sentido de lectura es de izquierda a derecha —por tanto, el cuadrante I es generalmente el primer lugar donde se posa la vista del lector— se consideró interesante colocar el logo en el lado opuesto, porque genera una atracción equivalente, especialmente cuando hay pocos puntos de foco en la página u otros elementos capaces de distraer la atención del lector. La tipografía escogida para crear el logotipo fue *Helvética Neue*, de la familia de las Palo Seco, en mayúsculas y de color negro. Las partículas *a* y *la* se ubican sobre el sustantivo *carta*, que se

encuentra subrayado. Debajo de esa línea, el eslogan *Bitácora de la buena mesa* en color naranja, con arreglo a las teorías que afirman de ese color su capacidad para estimular el apetito. Las letras A, en lugar de tener la acostumbrada barra entre cada asta, llevan un punto en el centro en el mismo tono naranja que se empleó para el eslogan.



2.3.2 Código de barras y datos de publicación

Para mantener la limpieza y la estética de la portada, el código de barras se ubicó en el cuadrante I, a 12 milímetros del borde superior, y a la misma distancia del borde izquierdo. La fecha, el número y el año de publicación se encuentran sobre el código de barras, a 10 milímetros del borde superior de la página.

2.3.3 Titulares y fotografía de portada

En vista de que titular con el nombre de restaurantes generaría un compromiso publicitario, y ningún otro tema tratado en la revista supera en relevancia la guía de restaurantes, la portada de *Ala carta* prescindirá por completo de titulares, y en su lugar apostará a una propuesta eminentemente gráfica, con una o varias imágenes alusivas al tema central. Adicionalmente, esta publicación es una *carta* de restaurantes, por tanto, guarda en su interior toda la información, reservando la portada exclusivamente para su identificación. Para captar la atención del público prescindiendo de los titulares, la selección de los soportes gráficos a utilizar no será fortuita, sino que estará guiada por los criterios de máximo contenido informativo, máxima relevancia en términos de jerarquía periodística y cualidades artísticas de la imagen. La fotografía escogida podrá ubicarse en cualquier punto de la página, por debajo del logo y del código de barras, respetando o no los márgenes establecidos, de acuerdo con el efecto que se desee lograr con el diseño. Para esta edición, se tomó una fotografía de una ensalada tropical, puesto que el tema central de la revista tiene que ver con vacaciones, y en Venezuela por lo general la palabra vacaciones es sinónimo de playa.

2.4 Target

Esta publicación está dirigida al venezolano, especialmente el caraqueño, que suele comer en restaurantes y está interesado en ampliar su cartera de opciones y, adicionalmente, obtener información en general sobre gastronomía nacional e internacional. Se estima, por las características de la publicación, que gozará de mejor recepción en los estratos A, B y C de la población. Al mismo tiempo, *A la carta*, aspira ofrecer información de utilidad al turista hispanofónico sobre el panorama gastronómico de la capital. En una segunda etapa, *A la carta* se imprimirá en una versión bilingüe para ampliar su alcance en el público extranjero que visita la capital, con el objetivo de promover el turismo local.

2.5 Contenido

A la carta procurará, en primer lugar, convertirse en una guía detallada de las opciones gastronómicas de la capital. A diferencia de publicaciones similares, *A la carta* enfatizará su carácter de guía detallada mediante una labor periodística que comunique la experiencia gastronómica de cada lugar con la mayor cantidad de información posible, superando la habitual tendencia a reseñar platos, precios y lugares y eludiendo con rigurosidad la tendencia opinática, echando mano de géneros periodísticos que ofrezcan mayor alcance y flexibilidad literaria. Está contemplado incluir también información general acerca de la gastronomía en Venezuela y el mundo: noticias, entrevistas, historia de alimentos, descripción de técnicas y procesos culinarios y curiosidades. Para esta primera edición, las informaciones publicadas corresponden a los meses de marzo y abril, fecha en que culminó la producción.

2.6 Circulación y distribución

A la carta, en una primera etapa, es una revista de alcance local, con circulación restringida a la Gran Caracas; en una segunda etapa, luego del afianzamiento económico y logístico necesario, se diseñarán versiones regionales de *A la carta* que reseñarán la oferta gastronómica en cada una de las principales ciudades del país. La revista podrá adquirirse principalmente en quioscos, librerías, supermercados, restaurantes y cafés distribuidores de publicaciones similares.

2.7 Periodicidad, tiraje y costo

Se pretende que *A la carta* sea una publicación bimestral, con un tiraje de 1000 ejemplares al comienzo. El costo se fijó en Bs. 5.000, precio promedio de publicaciones similares.

2.8 Secciones

A la carta será una publicación conformada por 9 secciones fijas que intentarán cubrir, en la medida de lo posible, las necesidades informativas que puedan generarse en el área gastronómica. En ocasiones especiales, se podrá incluir alguna sección rotativa, en caso de que se genere alguna información de relevancia que amerite un apartado exclusivo. Consultando con expertos del mundo culinario y con periodistas especializados en el área, se determinó que la publicación debe estar compuesta por las secciones que se describen a continuación:

1 GASTRONÓMICAS: Es la sección de noticias, y será la primera en aparecer en la revista para darle al lector una fresca e interesante bienvenida. En ella encontrará información sobre eventos culinarios nacionales e internacionales, notas sobre los acontecimientos más resaltantes del ámbito gastronómico, datos sobre lanzamiento de nuevos productos, apertura de locales comerciales (tiendas, restaurantes, supermercados, ferias, entre otros), y demás información de actualidad gastronómica.

2 NUTRICIAS: Noticias sobre los descubrimientos más recientes acerca de las propiedades, beneficios y contraindicaciones de los alimentos.

3 CARACAS A LA CARTA: Es la sección principal de la publicación. En ella se presentará una reseña crítica y objetiva de restaurantes de Caracas, con información de interés para los comensales, no sólo acerca de la comida que sirven, sino también de la atención, el ambiente, la calidad de los productos y utensilios, la accesibilidad geográfica y económica, tiempos de espera, etc. En cada entrega se ofrecerá información sobre 8 restaurantes de diversos tipos de comida, con el propósito de crear una guía gastronómica detallada. Para esta sección podría recurrirse a la ayuda de colaboradores externos, que amplíen el panorama y agreguen valor a la publicación.

4 TAZAS DE ENCUENTRO: Relacionada con la anterior, esta sección presentará 2 reseñas de Cafés, bares o *lounges*, importantes y afamados puntos de reunión de miles de caraqueños, preferidos por muchos para deleitarse con exquisitos y exóticos brebajes, y mantener una agradable conversa con amigos, formar nuevos vínculos y hasta concretar nuevos negocios.

5 ENTRE VISTAS, AROMAS Y SABORES: Esta sección estará conformada por 3 entrevistas, bien sea informativas, de personalidad o de opinión. En sus páginas figurarán importantes personajes relacionados con el ámbito gastronómico (pueden ser, entre otros, cocineros, periodistas, historiadores, *sommeliers*, empresarios, gerentes de restaurantes, productores agrícolas y vinicultores)

6 MANOS A LA CARTA: Un desprendible que incluye 4 recetas: entrada, ensalada, plato principal y postre, que será presentado como el menú del mes, acorde con la temática general de la publicación —que será escogida según la época del año en que salga el número, por ejemplo: Diciembre = Navidad, Enero = Cocina ligera (para contrarrestar los excesos decembrinos), Febrero = Enamorados. Para esta sección también podrá solicitarse la colaboración de cocineros reconocidos que puedan facilitar un grupo de recetas que permitan crear un menú atractivo y fácil de preparar.

7 INDESPENSABLES: Esta sección constará de un artículo informativo sobre productos y utensilios que no deben faltar en ninguna despensa. Cada reportaje proporcionará datos históricos, bondades de los alimentos o ventajas de los utensilios, y anécdotas que inyecten vivacidad al texto, con el fin de explicar por qué son *indispensables*.

8 PASO A PASO: Esta sección fue ideada para describir detalladamente alguna técnica culinaria que permita a los lectores que no pertenecen al ramo preparar sus comidas como lo hacen los grandes cocineros. En esta sección también se podrá contar con el apoyo de cocineros y especialistas, con el fin de obtener la más precisa información.

9 PARA FIGONES DE FOGONES: Una divertida y ligera sección en la que se presentarán anécdotas y datos curiosos de la cocina.

2.9 Línea editorial

La actividad periodística implica, en primerísima instancia, servicio. Toda publicación, cualquiera sea su naturaleza, se debe a la función primaria de informar, y la información es la herramienta que el periodista ofrece a la sociedad para su educación, entretenimiento y la toma de decisiones. Pero buena parte de la información que es publicada a diario por los medios de comunicación masiva requiere un tratamiento especial por parte del periodista para garantizar su comprensión y su utilidad. No significa que dicha información deba ser *manipulada*—en el sentido malicioso del término— sino que requiere adecuado procesamiento para dotarla de universalidad: he allí el papel definitivo del periodismo especializado, cuya importancia y potencialidades han sido apenas vislumbradas. *A la carta*, en tanto publicación especializada en gastronomía, tiene la responsabilidad de procesar información de la mayor calidad posible para transformarla en información de utilidad para su lectoría.

A la carta es, pues, una revista nacional, independiente, de vocación venezolanista y abierta a todas las tendencias periodísticas que apoyen de una u otra manera el desarrollo de la gastronomía venezolana dentro y fuera de su territorio, y rechazará categóricamente cualquier presión de personas, entes políticos, económicos, religiosos o ideológicos que pretendan poner la información al servicio de sus intereses. Esta publicación cuidará siempre y con el máximo rigor la distinción entre opinión e información. A esto último, se deberá principal e invariablemente.

Orientada a reseñar con máximo detalle, sentido crítico y cuidada pluma las opciones gastronómicas de la capital, *A la carta* exhibirá siempre una rigurosa tendencia informativa a favor del desarrollo del periodismo especializado en materia gastronómica; procurará, como todo medio debidamente equilibrado, educar y entretener, y respaldará, en tanto que el desarrollo de la especialización periodística en su área lo permita, el fortalecimiento del turismo gastronómico local y nacional.

2.10 Línea informativa

A la carta protegerá rigurosamente la misión de publicar información veraz, imparcial, oportuna, actual y útil del área gastronómica y sus temas asociados, con especial énfasis en la investigación y la crítica para la educación gastronómica y el desarrollo del periodismo especializado en la materia. En términos de géneros periodísticos, recurrirá por su conveniencia a la noticia, la reseña, la

entrevista, el reportaje y el artículo de opinión, sin que ello anule el posterior recurso a géneros o modalidades que resulten de utilidad.

Aunque cuidará en todo momento la claridad redaccional, será siempre característica de *A la carta* la factura literaria de sus textos, concebidos como *artículos-platos* orientados a proveer la mayor información con la mejor pluma posible, del mismo modo que la gastronomía procura satisfacer la urgencia alimentaria con la máxima dosis de belleza y placer.

El material gráfico de *A la carta* no será en ningún caso complementario sino que formará parte central del discurso de la publicación. Por tanto, tendrá especial cuidado en la selección de fotografías, gráficas e infografías, bajo los criterios de máxima pertinencia y máxima calidad, siempre a favor del mejor balance entre el carácter informativo y el valor artístico de la imagen.

2.II Factibilidad

En virtud de analizar la factibilidad de este proyecto editorial, se consultó con diversas imprentas y empresas litográficas los costos que tendría *A la carta* en su primera edición, considerando las siguientes características:

- Papel: Glasé 150 g (tripa) y 250 g (tapa)
- Color: Impresión en cuatricromía.
- N° páginas: 44, incluyendo tapa
- Formato: 21,5 cm x 28 cm (cerrado)
- Encuadernación: Engrapada a caballo..
- Tiraje: 1000 ejemplares

3. MANUALES DE ESTILO

3.1 Manual de estilo redaccional

Como toda publicación impresa, *A la carta* requiere lineamientos claramente definidos para la definición de su propia identidad gráfica y redaccional. El siguiente es el marco de referencia general para los aspectos redaccionales de la revista, y está tomado fundamentalmente de la Gramática Española, el Diccionario de la Real Academia y el *Libro de Estilo* de *El País*, célebre por su fidelidad a las normas de la Academia Española. La función de este manual es claramente normativa, y lo que no quede aquí contemplado será discutido por el consejo de redacción antes de su publicación.

3.1.1 Principios

A la carta es una revista nacional, independiente, de vocación venezolanista y abierta a todas las tendencias periodísticas que apoyen de una u otra manera el desarrollo de la gastronomía venezolana dentro y fuera de su territorio, y rechazará cualquier presión de personas, entes políticos, económicos, religiosos o ideológicos que pretendan poner la información al servicio de sus intereses. Esta publicación cuidará siempre y con el máximo rigor la distinción entre opinión e información. A esto último, se deberá principal e invariablemente.

3.1.2 Normas generales

• **Uso del idioma.** El fin primordial de la redacción periodística es comunicar. Su estilo, por tanto, debe ser claro, directo, ameno y de fácil comprensión. Además, el estilo del periodista es y debe ser distinto al del político, el abogado o el economista. Es un contrasentido escribir con erudición un texto cuya finalidad es informar; además, el uso de tecnicismos denuncia, más a menudo, la ignorancia que la sapiencia.

El idioma de la publicación es el español, y se evitará el uso innecesario de palabras extranjeras mientras tengan equivalentes apropiados en español. Puesto que la jerga gastronómica recurre permanentemente a vocablos de origen francés, italiano e inglés, principalmente, éstos serán empleados siempre y cuando queden justificados por su carácter técnico y su estricto uso profesional.

Un lenguaje sencillo no es sinónimo de simple; si bien se tendrá preferencia por las frases cortas (un máximo de 20-25 palabras es aconsejable) y se explicará adecuadamente el significado de palabras eruditas o de uso poco frecuente, conviene variar la forma, el orden y los elementos del texto para no aburrir al lector. Además, debe destacarse que *A la carta* es, siempre que se guarde respeto a los criterios de unidad de estilo redaccional descritos en este capítulo, totalmente compatible con la variedad y la riqueza de la pluma de sus colaboradores.

· **Fuentes, firmas y citas.** El lector tiene derecho a saber cómo obtuvo la información el periodista: si estuvo en el lugar de los hechos, si refiere lo narrado por una tercera persona o si es producto del recurso a un documento. Cuando no pueda citarse el nombre del informante, se evitarán categóricamente expresiones como «fuentes fidedignas» o «fuentes dignas de crédito», y se emplearán fórmulas igualmente protectoras como «fuente gubernamental», «sindical» o «diplomática».

Todas las secciones y todos los artículos, incluido el editorial, estarán firmados por sus autores, excepto las secciones *Gastronómicas*, *Nutricias*, *Para fisgones de fogones* y *De la cocina a la oficina*.

Las citas irán siempre entrecomilladas, no en cursivas, para distinguir la cita textual de la paráfrasis. Toda cita hecha en idioma extranjero para matizar o enfatizar la idea que expresa debe ser traducida al español en pie de página o entre paréntesis, según sea el caso.

· **Mayúsculas y minúsculas.** De los usos previstos por la Academia Española para minúsculas y mayúsculas, es importante resaltar los siguientes:

– Se escribirá con mayúscula sólo la letra inicial de libros, obras de teatro y canciones —salvo que en ellos figure algún propio—, cualesquiera que sean las normas del idioma en que estén escritos: *Newspapers: the power and the money*, y no *Newspapers: The Power and the Money*. Se exceptúa el nombre de las publicaciones periódicas, que llevan siempre mayúscula inicial todas las palabras excepto artículos y preposiciones: *Corriere della Sera*.

– Se empleará mayúscula después de dos puntos sólo cuando después de éstos comience una enumeración en párrafos aparte (precedidos de topes, guiones o viñetas) o se abra una cita, sin que ello signifique que deba usarse mayúscula en todas las citas, de ser varias. Por ejemplo, no debe escribirse *Los manifestantes gritaban «Abajo el Gobierno», «Fuera, Presidente», «Viva la resistencia»*.

· **Partición de palabras.** Aparte de las reglas generales para el deletreo de palabras castellanas, merecen distinción los siguientes casos:

–En un grupo de dos consonantes —iguales o diferentes— la primera se une a la vocal anterior y la segunda con la siguiente: *in-no-var, des-na-tar, ten-sión*. Es importante la excepción de los grupos *pr, pl, br, bl, fr, fl, tr, tl, dr, cr, cl, gry, gl*, que van unidos a la vocal siguiente.

–En un grupo de tres consonantes, las dos primeras van unidas a la vocal precedente, y la tercera a la vocal siguiente (*cons-ta, obs-te-tra, trans-por-te*), excepto cuando la primera consonante pasa a unirse a la vocal que precede (*des-tru-yo, des-pre-cia*) y el grupo de la segunda y tercera consonantes se une a la vocal que sigue (*en-tre, tun-dra*). Cuando son cuatro las consonantes, dos van unidas a la vocal que las precede y dos a la subsiguiente (*cons-tre-ñir*).

–No se dividen los grupos consonánticos *ch, ll* y *rr* por ser considerados como una sola consonante a efectos de silabeo (*ca-chi-ru-lo, ca-lle, pe-rró*).

–Cuando la *h* está precedida de consonante va unida a la sílaba siguiente, como en *in-hu-ma-ción, Al-ham-bra, clor-hi-dra-to*. La *h* muda entre vocales no impide la formación de diptongo; por tanto, no puede dividirlas: *de- sahu-cio, sahu-me-rio*.

–Nunca se dividirá la palabra de manera que queden separadas dos vocales, aunque éstas formen sílabas diferentes (*pro-veer* y no *pro-ve-er, pe-río-do* y no *pe-rí-o-do*). Tampoco se separarán las sílabas de modo que quede sola una vocal, como *atraer, toreo, decía*.

–Se evitará la partición de palabras con resultado malsonante. Ejemplos: *Chica-go* y no *Chi-cago*; *sacer-do-te* y no *sa-cerdote, dispu-ta* y no *dis-puta*.

· **Cursivas:** Puesto que no conviene abusar de este tipo de letra, se restringirá su uso a los casos enumerados a continuación:

–Neologismos, acompañados de su respectiva explicación.

–Segundos sentidos, pero preferiblemente para enfatizar significados y no intenciones.

–Palabras extranjeras, menos los nombres propios. Se escribirá en cursivas, las veces que aparezca en el texto, todo término extranjero no castellanizado o de uso común. También se escribirán en cursivas los títulos de libros, revistas, periódicos, películas, canciones, obras de teatro o musicales o alguna de sus partes. Cuando se cite parte de una obra, el nombre de ésta irá en cursiva y el de aquélla entre comillas, y al citar subcapítulos dentro de un capítulo, la jerarquía de los signos será la siguiente: cursivas, comillas francesas, comillas inglesas o dobles y comillas simples. Los signos ortográficos siguientes a una palabra en cursiva también se escriben en cursiva.

- **Negrita.** Se restringirá su uso a la composición y diagramación de la página, especialmente en los titulares, antetítulos y subtítulos. Nunca se usarán para resaltar nombres de personas, cargos, marcas o instituciones dentro del texto.
- **Leyendas (pies de foto).** Las fotografías llevarán siempre leyenda, y serán estrictamente informativas e independientes del texto. Nunca puede redactarse un pie de foto como un titular, ni puede ser tomado del texto. Son excepciones las fotos de páginas especiales, por su función eminentemente ilustrativa.
- **Infografías y gráficos.** Por la naturaleza de la publicación, se procurará siempre el mejor balance entre la cualidad estética y la calidad informativa de gráficos e infografías; sin embargo, se sacrificarán siempre la primera por la segunda para facilitar la comprensión.
- **Números.** Las unidades de mil se separarán con punto, y los decimales con coma. Se usará el formato de fecha europeo: día, mes y año (dd/mm/aaaa). Para facilitar la lectura, se escribirán las fracciones con números y no con palabras; por tanto, $3/4$ es preferible a *tres cuartos*. Nunca debe iniciarse una frase con un número, salvo en titulares y ladillos, por la brevedad. Es incorrecto escribir frases como *de Bs. 40 a 45.000* cuando quiere decirse *de Bs. 40.000 a 45.000*. Los ordinales correspondientes a 11 y 12 son *undécimo* y *duodécimo* (no *decimoprimer* ni *decimosegundo*) y el sufijo *avo* no indica orden de secuencia, sino las partes en que se divide una unidad (se escribe *piso decimosexto*, y *dieciseisavo*).

La moneda nacional es el bolívar. Se representará con el símbolo (Bs.) delante de las cantidades y en palabra cuando actúe como sustantivo dentro de la frase: *se recupera el bolívar, monto en bolívares*. Las cantidades en moneda extranjera se traducirán siempre a su equivalente en bolívares, y se escribirá entre paréntesis luego de la cantidad en divisa extranjera: €

No se expresarán las cantidades de peso, volumen, temperatura, superficie o longitud en cifras inferiores a la unidad: debe escribirse 9 mm, y no 0,9 cm. Igual que con la moneda, las unidades de medida se escribirán siempre con sus correspondientes símbolos excepto cuando sean sustantivos que se escribirán con palabras.

Las cifras porcentuales se escribirán siempre en guarismos, seguidos del correspondiente signo matemático (%), sin espacio entre la cifra y el símbolo (7%). Es redundante escribir: ...con los siguientes porcentajes: manteca de cacao, 48%; sólidos lácteos de leche, 22%, azúcar, 30 %. En frases como éstas debe omitirse el signo matemático, pero las cifras seguirán escribiéndose en guarismos.

Las fracciones de hora se separarán con punto (sistema sexagesimal), no con comas (sistema decimal), y se empleará el sistema de 12 horas: *las 5.15 de la tarde*. Horas, minutos y segundos se abreviarán, respectivamente, con los siguientes símbolos: *h, m y s*, seguido del o los guarismos y sin espacio (2h 30m 15s).

Los números telefónicos se escribirán en grupos, separados por espacios (999 77 55). Los códigos de área y de operadoras de telefonía móvil se escribirán separados también por espacios (58 212 777 55 33; 0412 999 77 55; 0271 555 33 11). Se omitirá siempre el código de área de números pertenecientes al Distrito Capital (0212).

3.1.3 Signos ortográficos

Tomadas fundamentalmente de la *Gramática de lengua española*, las reglas de puntuación referidas a continuación constituyen el conjunto de normas básicas para la redacción de artículos en *A la carta*. Cualquier aspecto dudoso o excluido de esta selección, se aclarará en el consejo de redacción recurriendo a las instancias apropiadas antes de su publicación.

· **Coma (,)**. Nunca se debe colocar una coma entre sujeto y verbo. Partes de una oración, seguidas o de la misma clase, se separarán con coma (Juan, Pedro y Luis), pero nunca cuando medien las conjunciones *y, ni, o*, salvo cuando el uso de la coma facilite la lectura: *Anoche viajé a Mérida, y a Caracas no volveré hasta el mes entrante*. También se separarán con coma miembros independientes entre sí dentro de una cláusula (*todos beben, todos comen, todos disfrutan*).

Se encerrarán entre comas las frases que suspenden momentáneamente la narración (*el vino de esa región, otrora escenario de cruentas y célebres batallas medievales, es famoso por su extraordinaria calidad*) y el nombre en vocativo cuando está en medio de la oración (*insisto, Leticia, mejor te quedas*); al principio de la oración el vocativo va seguido de coma, y precedido de ella si está al final.

La elipsis del verbo se indicará con una coma: *usar de venganza con el superior es locura; con el igual, peligro; con el inferior, vileza*. Al adelantar en la cláusula lo que va después, debe ir coma al final de lo anticipado: *cuando la noche finalmente se hizo en la tierra, Arturo pudo entregarse al descanso*.

Es preferible suprimir la coma siempre que sea posible, especialmente en frases cortas: *yo soy rápido y tú fuerte* es mejor que *yo soy rápido, y tú, fuerte*. Se evitarán, principalmente, tres errores muy comunes en el uso de la coma:

–Antes del adverbio *como*, detallado más abajo en el apartado *Errores más frecuentes*.

–Al encerrar entre comas un nombre propio precedido de su cargo o condición. No es igual *el chef Romualdo Crispín ha sido condecorado* que *el chef, Romualdo Crispín, ha sido condecorado*. En el segundo ejemplo, Romualdo Crispín es el único chef que existe.

–Omitida antes de un complemento circunstancial y altera la concordancia. En la frase *el general pidió orden durante su toma de posesión* el sujeto pide orden sólo para dicho evento, mientras que en *el general pidió orden, durante su toma de posesión* lo hace en términos generales, y la petición *ocurre* durante el acto de posesión.

· **Punto (.)**. Indica el final de una oración; separa los millares en cantidades escritas con cifras; las fracciones de hora; y las iniciales, seguido de espacio, de nombres o apellidos (*B. Sicci, A. L. Simon*). Nunca se empleará en siglas, números de años ni de teléfonos.

El punto va detrás del paréntesis, la raya o las comillas, y nunca los sustituirá cuando el cierre de éstos coincida con el final de la oración. No va punto después de los puntos suspensivos (que son tres y siempre tres), ni después de signos de interrogación o admiración. Tampoco se pondrá punto final a los textos compuestos en línea aparte (títulos, firmas, despieces y ladillos no engatillados) excepto las leyendas de las fotos, que llevarán punto final.

· **Punto y coma (;)**. Es el signo más subjetivo; su uso depende en gran medida de la voluntad del autor. No obstante, se usará punto y coma en los siguientes casos:

–Para distinguir las partes de un período en las que ya hay alguna coma: *las moras y las frambuesas, de tonos mayormente más ácidos que dulces; los duraznos y los melocotones, cuya textura es ideal para contrastes fuertes; el mango y el cambur, de elevado dulzor y noble consistencia*.

–Entre oraciones coordinadas adversativas. Ejemplo: *Era ya muy tarde; sin embargo, la luna proveía buena luz para la caminata*. Para frases similares de menor extensión es preferible usar una coma: *Llegó, pero a duras penas*.

–Después de una oración a la que sigue otra precedida de conjunción, y que no tiene perfecto enlace con la anterior: *nada bastó para desalojar al enemigo, hasta que se abrevió el asalto por el camino que abrió la artillería; y se observó que uno solo, de tantos como fueron desechos en este adoratorio, se rindió a merced de la resistencia*.

–Cuando después de varios incisos separados por comas la frase final se refiera a ellos o los abarque y comprenda a todos. Ejemplo: *el tráfico incesante de los automóviles, la afluencia poco*

habitual de gente, el ruido y el griterío de las calles; todo parece indicar que se da hoy el primer día de vacaciones.

–En las relaciones de nombres cuando a éstos siga una información sobre la persona: *Peter Rogers, de New Jersey; Ian McOwen, de Aberdeen; Jean-Jacques Poussin, de Provenza.* Si el último elemento de la enumeración está precedido de conjunción, se recomienda poner antes de ésta coma en lugar de punto y coma, aunque esto puede también quedar a criterio del autor.

· **Dos puntos (:).** Se empleará antes de enumeraciones explicativas (*había dos mujeres: una anciana y una muy joven*), antes de una cita textual y antes de ejemplos que puedan prestarse a confusión: «Se prefiere: *decirlo a pesar de todo* que a *pesar de todo, decirlo*, cuya intención es literaria». Después de dos puntos se escribe en minúscula, salvo que lo que siga sea una cita o una enumeración en varios párrafos, cada uno precedido de números, letras en negra o viñetas.

· **Comillas («», “”, ”).** Encerrarán, principalmente, frases reproducidas textualmente. Se usarán siempre para este fin las comillas francesas o angulares («»); las inglesas o dobles (“”) sólo se emplearán cuando haya entrecomillado dentro de la cita, y las comillas simples (”) encerrarán palabras o frases cortas que resaltadas puedan alterar sensiblemente su significado, para agregar claridad al texto o producir un efecto determinado.

La supresión de frases o palabras dentro de una cita se indicará con puntos suspensivos entre paréntesis si es en medio del texto; si es al principio, los puntos suspensivos irán justo después de las comillas y separados de la palabra siguiente por un espacio.

En titulares y ladillos compuestos en línea aparte irá entre comillas lo que hubiera de ir en cursiva dentro del texto. Los despieces y ladillos engatillados, por ser parte del texto, usarán el tipo de cursiva correspondiente.

No se escribirá *que* antes de una cita en estilo directo. Ejemplo: *José de la Costa dijo: «Ya está bien de obsesiones golpistas».* En estilo indirecto, por el contrario, sobran las comillas y debe usarse el *que*. *José de la Costa dijo que ya está bien de obsesiones golpistas.* Al igual que con los paréntesis, las rayas y los corchetes, las comillas van siempre antes del punto final.

· **Paréntesis [()].** Aislarán observaciones al margen del objeto principal del discurso y para incluir llamadas o datos relacionados con ese discurso. Ejemplos: *la Gestapo (contracción de las palabras alemanas Geheime Staatspolizei); «soy pesimista con la inteligencia, pero optimista por voluntad» (Antonio Gramsci, Lettera dal carcere, página 115).*

Si bien paréntesis y rayas cumplen cometidos similares, los primeros se reservarán para incisos acusadamente al margen del relato y las segundas para aquellos que podrían ir entre comas, pero que hallan mayor énfasis y diferenciación entre rayas. Cuando en un inciso se abra otro el primero irá entre paréntesis y el segundo entre rayas.

Nunca se emplearán paréntesis en un titular, aunque podrán usarse en antetítulos y subtítulos según sea el caso. El cambio de tamaño o tipografía hace innecesarios los paréntesis en frases que deberían llevarlos, como ocurre con los pases de página o las notas al pie, entre otros casos.

Raya (—). Sirve para aislar observaciones al margen del objeto principal del discurso (ya se ha detallado en el apartado anterior sobre el uso de los paréntesis), y su extensión impide confundirlo tipográficamente con el guión corto (-) o el guión largo (–). No se usará la raya para diferenciar apartados de una relación dividida en varios párrafos; para ello se empleará el topo (·), el guión corto, el guión largo. En la transcripción de un diálogo, la raya indica el comienzo de las frases pronunciadas por cada interlocutor, y se escribe pegada a la letra inicial del enunciado, sin separación.

· **Corchetes ([]).** Se emplearán corchetes en los siguientes casos:

–Para encerrar datos no recogidos por el autor de un texto y son posteriormente añadidos por el consejo de redacción.

–Para añadir a un texto una o varias palabras que no figuran en el original, pero que facilitan su comprensión.

· **Guión corto (-).** Sirve, en primer lugar, para unir dos adjetivos que por separado conservan su identidad: *pacto italo-venezolano*. Prescindirán de guión los adjetivos que unidos supongan una nueva identidad se escribirán sin guión (*grecochipriota, itallorrománico*) y las palabras precedidas de la partícula *ex* (*ex ministro*, y no *ex-ministro ni exministro*).

· **Guión largo (–).** Se usará únicamente como elemento tipográfico para diferenciar, pegado a la palabra, apartados de una relación dividida en varios párrafos, nunca como sustituto del guión corto ni de la raya.

· **Topo (·).** Compartirá con el guión largo el uso y las restricciones, pero no irá pegado a la palabra sino separado de ella por un espacio. Se preferirá el uso de topos antes que de guiones, y cuando se abra una enumeración dentro de otra, la primera siempre tendrá topos y la segunda guiones.

· **Barra (/).** Por su doble significado de unión y separación, se restringirá el uso de la barra a los siguientes casos:

–En la escritura de números quebrados.

–En la transcripción de direcciones de páginas *web*.

–Para separar cifras que acompañan a los nombres de ciertos productos o modelos industriales (horno eléctrico *QuickStuff*11/77).

–Para separar la firma de los redactores de un mismo texto.

–Para distinguir los versos en poemas o letras de canciones.

En los tres primeros casos la barra se escribirá sin espacios (5/8; <http://www.ejemplo.com>), mientras que en los dos últimos tendrá blancos de separación a ambos lados (Lucas León / Irma Ibarra; la luna / dormida / callaba).

· **Interrogación y exclamación (¿, ¡)**. La palabra siguiente precedida de estos signos irá en mayúscula si lo indican las normas generales sobre el empleo de mayúsculas, no por el hecho de ir después de un signo de exclamación o interrogación.

Nunca va punto después de los signos de cierre a menos que precedan a un paréntesis, una raya o unas comillas, pero sí puede ir una coma o un punto y coma.

· **Apóstrofo (')**. Indica en lenguas extranjeras la elisión de vocales a final de palabra (*l'invazione, l'obscurité*) y la contracción de palabras (*don't* por *do not*) o de una fracción de palabra (*thru'* por *through*). En el caso concreto del inglés indica el llamado genitivo sajón: *Charlie's Pub*.

Es incorrecto usarlo en las fechas como si se tratara de un genitivo sajón; por tanto se escribirá ExpoCook 99 y no ExpoCook '99, aunque así lo escriban organizadores y medios. No deben confundirse apóstrofo, signo ortográfico, con apóstrofe, figura retórica.

· **Puntos suspensivos (...)**. Constituyen un único signo ortográfico formado sólo por tres puntos, nunca más y nunca menos. Es general la recomendación de evitar su uso en textos informativos y después de la palabra etcétera, que tampoco debe usarse en dichos textos. Usados al final de una frase hacen innecesario el uso del punto final.

También indican la supresión de palabras o frases en una cita entrecomillada, con las condiciones descritas en el apartado *Comillas*.

· **Asterisco (*)**. Remitirán a una nota al final del texto, y se escribirá entre paréntesis y con espacio tras la palabra a la que se refiere: *según Apicio (*)*, y no *según Apicio(*)*, ni *según Apicio**.

Cuando las citas sean más de una se usarán números, no asteriscos en número ascendente (*, **, ***), y cuando la palabra va seguida de un signo de puntuación, el asterisco o los números se

escribirán delante de dicho signo: *Fulano (1), Mengano (2) y Zutano (3), por el contrario, no opinan así.*

· **Acentos.** Aunque se seguirán al pie de la letra las reglas generales de acentuación ortográfica, prosódica y diacrítica establecidas por la Academia Española para las palabras agudas, llanas, esdrújulas y sobreesdrújulas, conviene recordar algunos casos especiales o dudosos de acentuación:

–El adverbio *aun* llevará tilde sólo cuando pueda sustituirse por *todavía*: *Aún está caliente*. En los demás casos, se escribirá siempre sin tilde.

–No llevará tilde la conjunción disyuntiva *o* entre números, aunque la Academia Española haga preceptiva su acentuación, dado que las condiciones tipográficas la hacen innecesaria: 3 o 4 no puede confundirse con 304 porque *o* y *0* son caracteres bien diferenciados y porque las cifras se escriben separadas por comas, puntos, barras y guiones, no por espacios. Esta regla sólo tiene excepción en la escritura de números telefónicos, en cuyo caso tanto el número como la disposición gráfica de los guarismos basta para orientar al lector.

–La palabra sólo, en función adverbial, llevará acento siempre y no solamente para evitar anfibologías, como en *le hallarás solo en casa* (en soledad, sin compañía) y *le hallarás sólo en casa* (solamente, únicamente). La misma regla aplica para los pronombres demostrativos *éste, ése* y *aquél*, con sus femeninos y plurales, aunque la Academia Española considere lícito prescindir del acento cuando no exista riesgo de anfibología.

–Los tiempos de verbo que llevan tilde la pierden cuando al tomar un enclítico forman una palabra llana (*pidiome, rogole, dele*), mas la conservan si forman vocablos esdrújulos o sobreesdrújulos (*ríase, diciéndome, habiéndoseos*). Se recomienda, sin embargo, evitar la escritura de estas palabras cuando sea posible a causa de su difícil sonoridad y su engorrosa grafía.

–Cuando un vocablo simple entra a formar parte de uno compuesto como primer elemento del mismo, se escribirá sólo la tilde del segundo si debe llevarla: *decimoséptimo, rioplatense*. Se exceptúan de esta regla los adverbios en *mente*, en los cuales el adjetivo que los origina, según le corresponda, conserva la tilde: *lícitamente, cortésmente, gráficamente*.

–En los compuestos de dos o más adjetivos unidos con guión, cada elemento conservará su acentuación ortográfica: *político-económico, histórico-crítico-bibliográfico*.

–Las palabras no castellanas se acentuarán de acuerdo a las normas del idioma a que correspondan: *orfeò, unità, prêt-à-pôrtier, Düsseldorf*. Los nombres propios extranjeros se acentuarán según las reglas de su idioma de origen, incluso aquellos de grafía idéntica en español: *Oscar Wilde* y no

Oscar Wilde. Los nombres castellanizados o transcritos al español de alfabetos no latinos, en cambio, se acentuarán según las reglas de la Academia Española y de acuerdo a su pronunciación en la lengua original. Los términos latinos se acentuarán de acuerdo con las leyes fonéticas para las voces castellanas, excepto cuando formen parte de un nombre científico: *tránseat, sui géneris; homo sapiens.*

3.1.4 Titulación

El titular es el principal elemento de una información, y su cometido es centrar la atención del lector y adelantar el contenido la noticia o del artículo. Los titulares deben inequívocos, concretos, accesibles a todo tipo de lectores y libres de sensacionalismo. Si bien serán siempre concisos, nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad ni se eludirán las normas básicas de la sintaxis española. Nunca se suprimirán artículos y adjetivos que impongan la lógica del lenguaje, ni se escribirán títulos como éste: *Cocineros preparan receta contra el anonimato.*

Los titulares serán siempre fieles a la información y deben satisfacer la curiosidad inicial del lector, que ha de quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de acudir al resto de la información.

3.1.4.1 Elementos del titular

Un titular puede componerse de cintillo, antetítulo, título, subtítulo y sumario (uno o más), o solamente de uno o dos de estos elementos, entre los que siempre figurará siempre el título. Exceptuando el o los sumarios, cada uno de dichos elementos constará preferentemente de una sola oración, y nunca guardarán entre sí relación sintáctica alguna.

- **Título o cabeza.** Parte principal de un titular. Como norma general, no debe exceder de 13 palabras, y ha de contener lo más importante de la noticia en el caso de los textos informativos, y lo más llamativo en el caso de los artículos, reportajes, reseñas y crónicas.
- **Antetítulo, subtítulo y sumario.** Complementos del título que tienen casi siempre más palabras que aquél, pero son de jerarquía secundaria, que se redactan como enunciados que nunca guarden relación sintáctica con el título, de tal manera que la supresión de alguno de ellos no impida la comprensión del conjunto.

Mientras que el título cuenta la noticia, el antetítulo y el subtítulo la explican o desarrollan; los sumarios o destacados resaltan partes del texto. Solo podrá haber dos o más sumarios en artículos de gran extensión (5.000 caracteres en adelante), y sólo cuando sean estrictamente necesarios.

- **Cintillo.** Se usa para abarcar dos o más informaciones entre sí. No tendrá más de cuatro palabras; recibirá un tratamiento tipográfico diferente al del antetítulo y se situará por encima de éste. Se empleará cintillo cuando abarque todos los textos de una página.

3.1.5 Nombres

De acuerdo con las reglas generales de la Academia Española, los nombres se escribirán siguiendo las siguientes normas:

- **Nombre completo.** Se usará siempre el primer nombre y el primer apellido la primera vez que se cite a una persona, seguido de su cargo u ocupación, excepto en el caso de personajes universalmente famosos (*Mozart, Cervantes, Shakespeare*). El segundo apellido se usará cuando dicha persona sea conocida por sus dos apellidos o cuando así lo prefiera. Se citará el nombre completo de la persona sólo la primera vez; las demás veces se usará sólo el apellido.

- **Extranjeros.** Se escribirán siempre en caracteres latinos, indistintamente de su alfabeto de origen, acentuados según las reglas de su idioma pero ajustados a la fonética española. Nunca se traducirán los nombres extranjeros, salvo en el caso de personajes históricos cuyo nombre ha sido ya castellanizado por el uso.

- **Lugares y poblaciones.** Los nombres de poblaciones y lugares poco conocidos irán siempre seguidos del país, estado, provincia, departamento o cualquier otra división que corresponda, y de ser posible, incluirán una referencia geográfica o un punto cardinal.

- **Cargos y títulos.** Cargos, títulos y tratamientos no castellanos se escribirán siempre en minúscula, sea cual fuere la grafía que reciban en sus idiomas originales: *sir, premier, herr*.

- **Gastronomía.** Los nombres de especialidades culinarias de zonas no hispanoparlantes se escribirán en cursiva y en su lengua de origen (*marmitako, escudilla i carn d'olla, filetto di pomodoro*) excepto cuando hayan adquirido una grafía castellana a causa de su popularidad (*anchosy* y no *antxoas*, *chistorras* y no *txistorras*).

Los nombres de productos naturales se escribirán siempre en español y en redonda, salvo cuando formen parte de platos o recetas en lenguas distintas al castellano, en cuyo caso se

escribirán en cursivas. Ejemplos: bogavante y no *lubricante* (gallego), *misera* (euskera) u *homard* (francés).

3.1.6 Abreviaciones

Abreviación, en lingüística, es el procedimiento de reducción de una palabra mediante la supresión de determinadas letras o sílabas; p. ej., los acrónimos, los acortamientos (o abreviamientos), las abreviaturas y las siglas. Los apartados siguientes resaltarán las principales observaciones que se respetarán en la publicación acerca de esta materia.

- **Abreviaturas.** No se permitirá la abreviatura en sentido estricto; no se escribirá, por ejemplo, *Admón.* en lugar de Administración. Tampoco las fechas podrán abreviarse, en ninguna forma y por ninguna razón. Se escribirá, pues, *25 de diciembre de 1977* y no *25/12/77* o cualquier otra formato de abreviación de fechas.

- **Iniciales.** Se admitirán iniciales de nombres y apellidos en las firmas, y dentro del texto cuando sean fórmula habitual. Conservarán la tilde las iniciales que sustituyan a una palabra acentuada.

- **Símbolos.** Son símbolos las abreviaciones internacionales aceptadas de nombres científicos o técnicos (unidades de peso y medida, monedas, elementos químicos, etcétera), y se escriben sin punto (*Kg* y no *Kg.*), sin acento y carecen de plural (*gr* y no *grs.*).

- **Siglas y acrónimos.** La sigla representa un nuevo vocablo que se lee independientemente —silabeando o deletreando, según el caso—, y se usa con los nombres propios colectivos. El acrónimo es una palabra formada por sílabas tomadas de las partes que integran un término compuesto.

Las siglas se escribirán con mayúsculas, sin espacios ni puntos, y los acrónimos con mayúscula inicial y el resto en minúsculas. Podrán escribirse en caja baja las iniciales que sean marcas comerciales y se puedan leer de corrido (*Agfa, Fiat, Seat*), las siglas de más de seis caracteres o el nombre de organismos universal o normalmente por sus siglas (Unesco, Unicef).

Por muy conocida que sea una sigla, se escribirá siempre su enunciado la primera vez que aparezca en el texto, preferiblemente en español si se trata de una sigla formada por palabras extranjeras. Ésta regla aplica también para los acrónimos.

3.1.7 Géneros periodísticos

Los textos que se publicarán en *A la carta* serán, principalmente, de cinco tipos: noticias, reseñas, entrevistas, reportajes y artículos de opinión. Por regla general, los textos de *A la carta* procurarán siempre el mejor balance entre la calidad informativa y la calidad literaria, por cuanto estarán siempre a cargo de periodistas o colaboradores de pluma suficientemente entrenada para cumplir con el perfil redaccional de la publicación.

· **Noticias.** Se recomienda usar la estructura de la pirámide invertida, pero no es obligatoria. La entrada, entradilla o *lead* —primer párrafo de la noticia— contendrá lo principal del cuerpo informativo pero no será un resumen o sumario de todo el artículo. Ha de ser suficientemente autónoma y completa para que el lector se entere por ella de lo fundamental de la noticia; de ella se desprenderá siempre el título de la información.

El cuerpo informativo de la noticia desarrolla todo tipo de elementos complementarios, pero no significa que puedan incluirse opiniones o juicios de valor sobre lo narrado. Cada párrafo de una noticia debe escribirse como si fuera el último, para favorecer la edición de última hora.

· **Reseñas.** Por tratarse de un género interpretativo, la reseña puede incluir, aparte de los necesarios elementos noticiosos, interpretaciones que no contengan juicios de valor, pero los primeros privarán siempre sobre las segundas. Toda interpretación debe estar convenientemente explicada y justificada, y nunca reflejarán, directa o indirectamente, opiniones o hipótesis personales.

Los artículos sobre restaurantes de la sección *Caracas a la carta* serán fundamentalmente reseñas, pero ello no excluye la posibilidad de recurrir a otros géneros cuando sea necesario. El estilo de la reseña será ameno y sencillo, de ser posible con anécdotas y curiosidades para favorecer la intención literaria de la publicación.

· **Entrevistas.** No siempre conviene presentar las declaraciones obtenidas de un personaje mediante la forma de preguntas y respuestas: éste formato debe reservarse para entrevistas extensas y a fondo. De ser posible, se presentarán las entrevistas a manera de reseña o reportaje, y serán principalmente entrevistas de declaraciones, de personalidad, de profundidad y semblanzas de lugares o personajes.

· **Reportajes.** Por ser un género desvinculado de la actualidad diaria, no debe usar como arranque un hecho noticioso, sino con un párrafo altamente atractivo que atrape la atención del lector, escrito con fuerza, belleza y originalidad.

En reportajes de mayor extensión es recomendable concebir grupos de párrafos conectados entre sí, a manera de capítulos. Debe siempre administrarse la información, con la mejor escritura posible, de manera que el lector se mantenga atrapado en la lectura hasta el párrafo final, que debe ser escrito con gran cuidado y representa, probablemente, el párrafo más importante del reportaje. El reportaje, pues, debe cumplir en su estructura la función del cuento, que remata en un final capaz de sobrevivir en la memoria del lector después de finalizada la lectura.

· **Artículos de opinión.** Estarán siempre firmados por sus autores, y por muy conocidos que sean, se indicará siempre en el pie de autor su cargo, ocupación o cualquier otra información que lo identifique apropiadamente. No serán retocados los artículos de opinión, excepto cuando haya necesidad de hacer correcciones ortográficas flagrantes.

3.1.8 Errores más frecuentes

Los errores abajo reproducidos⁹² son frecuentes en todo tipo de publicaciones impresas, especialmente prensa y revistas; sirvan, pues, como marco de referencia para las dudas y anfibologías que se presenten en la redacción de *A la carta*.

Adecua, no adecuía. *Adecuar* se conjuga como *averiguar*, y no se dice *averigúa*.

Adonde. Adverbio de lugar que se escribe en una sola palabra cuando el antecedente está expreso o en frases interrogativas, y separado cuando no hay antecedente. Ejemplos: *aquella es la casa adonde vamos*, *adónde me lleváis*, *venían adonde yo estaba*. Lleva tilde en frases interrogativas, admirativas o dubitativas, no como adverbio relativo.

Adverbios. Los adverbios de tiempo deben ir siempre junto al verbo. Debe escribirse: *el Rey ha inaugurado hoy...* En general, los adverbios se deben situar tras el grupo verbal, mejor que delante o en el medio. Ejemplos: *El presidente está claramente dispuesto a dimitir* debe sustituirse por *El presidente está dispuesto claramente a dimitir*. A veces, se incurre en galicismo: *una vez que el Gobierno hubo terminantemente prohibido...* (en lugar de escribir correctamente *una vez que el gobierno hubo prohibido terminantemente...*).

La palabra inicial de una información jamás puede ser un adverbio (salvo *solo* o *solamente* si su lugar altera el significado de la frase), como tampoco una locución adverbial o un complemento circunstancial.

⁹² Adaptado del *Libro de Estilo* de *El País* (España).

Los adverbios tienen como función gramatical modificar el significado de otras palabras. Por tanto, es una mala construcción periodística iniciar una noticia con una palabra que amplía, matiza o precisa algo que aún no se conoce. Y ello precisamente en el párrafo que debe atraer el lector y facilitarle la lectura.

A nivel de. Expresión que implica un concepto de altura (*a nivel del mar, no llegó al nivel de otras veces*). Es incorrecto su uso por analogía: *está prohibido a nivel estatal, hacerlo a nivel de prueba*. Puede corregirse por *a escala*, o *en el ámbito* o, simplemente, *como*: *hacerlo como prueba*.

Climatológico. Empleado incorrectamente como sinónimo de *meteorológico*. El clima, y por ende sus palabras derivadas, hace referencia a las condiciones meteorológicas habituales en un lugar dado. Así, cabe hablar de un clima atlántico o mediterráneo, definidos por unas circunstancias meteorológicas diarias —sol, lluvia o viento—, cuya repetición configura aquél. Pero no cabe decir que ese día hubo determinadas circunstancias climatológicas. Salvo glaciaciones o grandes cambios similares, un lugar tiene siempre el mismo clima: lluvioso o seco, temperaturas cálidas o frías, mediterráneo o atlántico.

Como. El uso de coma antes del adverbio *como* modifica el significado de muchas frases. *No lo hice como me dijiste* (lo hizo de manera distinta) es diferente a *No lo hice, como me dijiste* (cumplió con el encargo). También puede incurrirse en error al tratar de subsanar otro: *Fue decretado por el Vicepresidente y no por el Presidente, como se publicó ayer*. Se adivina, evidentemente, la intención de decir *en contra de lo que se publicó ayer*, pero lo correcto es escribir: *Fue decretado por el Vicepresidente, y no por el Presidente como se publicó ayer*.

Confrontación. Confrontar es comparar, cotejar, contrastar, ver las diferencias entre dos personas o cosas. No es sinónimo de *enfrentar*.

Conllevar. Suele usarse para decir *llevar con*, pero también significa *soportar con, aguantar conjuntamente*. Se prefiere para estos últimos significados; para el primero se recomienda usar *implicar, acarrear, comporta*. Uso correcto: *Mi esposa y yo nos conllevamos desde hace años*. Uso incorrecto: *El incremento del CO² atmosférico conlleva al aumento de la temperatura mundial*.

Debe de. El verbo *deber* se usa con la partícula *de* para denotar probabilidad (*debe de ser así*); sin *de*, denota obligación (*debe ser así*).

En base a. En lugar de este horrible barbarismo de políticos y abogados, escríbase *a partir de, basado en*.

Encuentro. La palabra encuentro como sinónimo de reunión sólo se emplea en el lenguaje político y periodístico. Se prefiere, por tanto, este segundo término.

Es por eso (o esto) que. Giro francés y catalán. Más que las frases correctas en español (*es por esto por lo que, por esto es por lo que*), se prefiere usar simplemente *por eso* o *por esto*.

Espúreo. No es palabra castellana. En su lugar, debe usarse espurio o espuria, según el género.

Estimaciones. Estimar es apreciar, dar valor a algo. Es erróneo decir, por ejemplo, *un retraso estimado de dos horas*; mejor decir: *se prevé un retraso de dos horas*.

Geografía. Es común usar este término como sinónimo de territorio, cuando realmente significa *estudio de la tierra*, y no a la tierra en sí misma. Debe evitarse, por tanto, el uso de frases como *proveniente de la generosa geografía española*.

Habría, sería. La forma auxiliar habría o el potencial en general (simple o compuesto) no deben emplearse para expresar inseguridad o rumor. Dos ejemplos incorrectos: *fuentes del Gobierno señalan que el ministro estaría preparando la ley* (sin verbo subjuntivo que apoye la oración); según estas fuentes, habrían muerto 10 personas. En perfecto castellano, esto equivale a decir que no murieron, pues, con arreglo a la gramática, el potencial en pasado refleja una acción que pudo ocurrir y que finalmente no se realizó. Ejemplo correcto: *habría venido si hubiera podido*. Asimismo, ha de emplearse habría cuando concuerda con un subjuntivo. Ejemplo desaconsejable: si Juan de la Calzada se hubiese enfrentado a otra situación, hubiera convocado elecciones. Ejemplo más correcto: *si Juan de la Calzada se hubiese enfrentado (...), habría convocado elecciones*.

Ostentar. No es sinónimo de *desempeñar* o *ejercer un cargo*. Significa *mostrar* o *hacer patente una cosa*, *hacer gala de grandeza*, *lucimiento y boato*.

Porque, porqué. Se escribe junto y sin acento cuando es conjunción casual y puede sustituirse por *a causa de* o *por razón de*. Se acentúa en cambio es sustantivo y sinónimo de la causa o razón: lo hago porque es necesario; los ciudadanos quieren saber el porqué de la dimisión.

Posicionamiento, posicionar. Empléense en su lugar situar, colocar, definirse, tomar posición.

Preveer. Lo correcto es *prever*.

Problemática. Aunque la Real Academia admite para este término la acepción *conjunto de problemas pertenecientes a una ciencia o actividad determinadas*, se prefieren *los problemas*, *las dificultades*, o *el conjunto de problemas*.

Protagonizar. Significa representar un papel en calidad de protagonista, y protagonista es el personaje principal de una obra o de un suceso. Por tanto, no se puede escribir decenas de

personas protagonizaron una manifestación, puesto que todas a la vez no desempeñan el papel principal. Análogamente, en una obra literaria o escénica, sólo hay un protagonista (o uno masculino y uno femenino). Puede haber varios actores principales, pero no varios protagonistas. La etimología en castellano deriva del griego *protos*, primero, y *agonistés*, actor. En cambio, el *starring* inglés, que es lo que induce a confusión, procede de *star*, y por tanto implica una lógica distinta.

Provocar. No es sinónimo de causar, sino de *excitar* o *inducir*. Se causa algo cuando la acción recae directamente en la persona o cosa. Y se provoca cuando esa causa genera otra acción de la persona o cosa. Se provoca una reacción, pero se causa un daño. Es incorrecto escribir, por ejemplo: *la bala le provocó una herida en la pierna*. Para comprender mejor la diferencia entre causar y provocar, analícense los sustantivos *causa* y *provocación*. Igualmente no debe hablarse de incendio provocado cuando se pretenda expresar que se trata de un fuego intencionado. Todos los incendios son provocados por algo, ya sea un rayo, un cortocircuito o una cerilla.

Puntual. Suele hablarse de propuestas o aspectos *puntuales*, en lugar de citar aspectos concretos; esa acepción de *puntual* no es castellana.

Que, quien. El pronombre que se emplea preferentemente detrás de nombres de cosas. Detrás de nombres de personas hay que usar quien. *Es el Congreso quien debe decidir* es incorrecto; pero *es el Presidente quien debe decidir* es correcto.

Relanzar. *Reunir* no es *unir dos veces*, ni *volver a unir*, *rematar* no significa *volver a matar* ni *recoger* es *coger dos veces*. *Relanzar*, pues, no es *volver a lanzar* sino *rechazar*, *repeler*. Lo correcto, por ejemplo, es *reactivar la economía*, *impulsar el comercio*.

Saga. No es sinónimo de *familia*, sino de *aventura*. *La saga de los Rius* es la aventura de los Rius, igual que *La saga de los Porretas* y demás títulos semejantes que, por el hecho de que los personajes son parientes entre sí, han inducido a esta reciente confusión.

Tener lugar. Galicismo; debe sustituirse por *celebrarse*, *desarrollarse*, *ocurrir*, *producirse*.

Valorar. Hoy todo se valora, positiva o negativamente, y nada se estima satisfactorio o se aprueba; nadie muestra su conformidad ni manifiesta su acuerdo; nada se rechaza, se considera reprochable o se estima insatisfactorio; nadie expresa su desacuerdo o su disconformidad. El vocablo *valorar* se está empleando, incorrectamente, como sinónimo de *analizar* y *estudiar*. Sin embargo, *valorar* implica siempre *dar valor a algo*, en un concepto positivo (*yo valoro tu trabajo*). Es absurdo, por

tanto, *valorar negativamente*, y una redundancia *valorar positivamente*. También es incorrecto *valorar los daños*, lo correcto es *evaluar*.

3.2 Manual de estilo gráfico

A continuación se hará la descripción de los elementos gráficos que darán identidad y uniformidad a la publicación, explicando y justificando cada uno de acuerdo al propósito que tenga.

3.2.1. Soporte

Por lo general las revistas se imprimen en un tipo de papel más delicado y brillante que el bond, conocido como papel glasé. Este tipo de soporte permite realzar el color y la calidad de las fotografías, mantiene la vivacidad de los colores utilizados en el diseño y es de menor grosor, por tanto, reduce el volumen de la publicación. Para la impresión de *A la carta* se empleará este papel en 2 gramajes distintos: para las páginas internas se utilizará de 150 gramos, mientras que la portada y contraportada estarán impresas en papel glasé de 250 gramos, preferiblemente barnizado o plastificado, para resaltar el efecto de impacto y darle mayor vistosidad.

3.2.2 Formato

Al igual que la mayoría de las revistas que salen al mercado, *A la carta* estará diseñada en formato carta estándar, cuyas medidas son 28 x 21 cm., con el fin de facilitar su manipulación, transporte y lectura. Este formato equivale a casi 1/8 de pliego, que tiene como medidas 33 x 24 cm.

3.2.3. Encuadernación

La encuadernación de una publicación puede hacerse de varias maneras de acuerdo con la cantidad de páginas que tenga. Las más comunes son la encuadernación a caballo o engrapada, que suele utilizarse para publicaciones de poco volumen, y la encuadernación encolada, apropiada para aquellas que contienen gran cantidad de páginas. Para *A la carta* resulta más apropiada la encuadernación a caballo que la encolada, puesto que esta publicación tendrá fotografías sangradas y sus márgenes internos son bastante reducidos, y al encolar podría perderse información.

3.2.4. Retícula

Para dar dinamismo a las páginas de la revista, se estableció el uso de dos de retículas: una de 3 columnas de 6 cm. de ancho cada una, con corondeles de 7,5 mm, y otra de 4 columnas de 4,3 cm. de ancho, con corondeles de 7,66 mm. Los márgenes tendrán las siguientes dimensiones, en cualquiera de los casos:

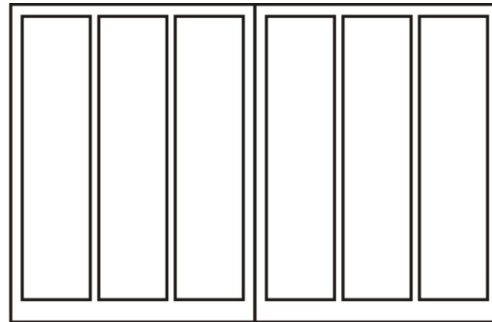
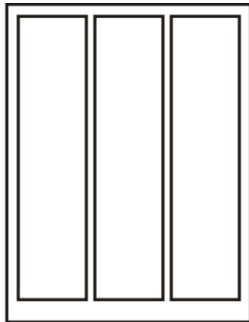
Superior: 1 cm.

Inferior: 2 cm.

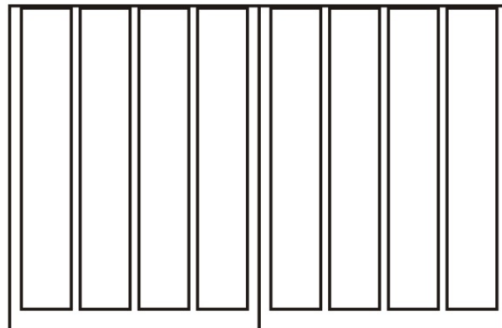
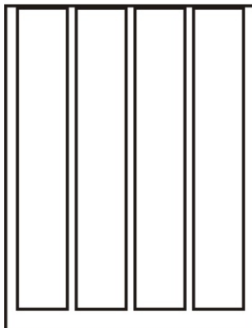
Externos: 1cm. cada uno

Internos: 1cm. cada uno

El uso de varias retículas es determinante para crear un entorno flexible que permita al diseñador ubicar los elementos de manera que logre siempre sorprender al lector, y que cree a su vez una identidad exclusiva para la publicación.



Retícula de 3 columnas



Retícula de 4 columnas

3.2.5. Soportes gráficos

Los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, gráficos estadísticos, mapas, entre otros) son imprescindibles para captar la atención del público. En *A la carta* no sólo funcionarán como decoración, sino que con ellos se pretende complementar la información escrita, utilizando soportes gráficos que aporten datos relevantes para los textos.

- Todos los soportes gráficos aparecerán impresos a full color a menos que el diseñador, con una intención específica, proponga la utilización de imágenes en blanco y negro.
- Cada imagen debe llevar referencia de fuente. De ser necesario se colocará una leyenda explicativa ubicada en algún lugar de la página donde no interfiera ni con el trayecto del texto ni con la imagen a la que se refiere.
- Las fotografías, ilustraciones y gráficos podrán encontrarse sangradas o dentro de los márgenes, dependiendo de la intención que se desee lograr.

3.2.6. Tipografía

Teniendo como principio la escogencia de fuentes de excelente legibilidad y alto valor estético, se estableció el uso de la tipografía *Myriad Pro* para títulos, textos, despieces y sumarios. En todos los casos se utilizará en su *typeface light*. En el caso de los títulos y las firmas, se empleará una combinación de *Myriad pro regular* y *Myriad pro light*, con el fin de agregar dinamismo a la publicación.

Firmas y leyendas – tamaño 9 puntos

Sucedió cierta una vez un suceso que, sucediendo como hubo de suceder, sucedió que, habiendo podido suceder mejor fue de todos modos un suceso.

Textos – tamaño: 10,5 puntos

Sucedió cierta una vez un suceso que, sucediendo como hubo de suceder, sucedió que, habiendo podido suceder mejor fue de todos modos un suceso.

Sumarios – tamaño: 15 puntos

Sucedió cierta una vez un suceso que, sucediendo como hubo de suceder, sucedió que, habiendo podido suceder mejor fue de todos modos un suceso.

Despieces – tamaño: 20 puntos

Sucedió cierta una vez un suceso que, sucediendo como hubo de suceder, sucedió que, habiendo podido suceder mejor fue de todos modos un suceso.

Despieces – tamaño: 25 puntos

Sucedió cierta una vez un suceso que, sucediendo como hubo de suceder, sucedió que, habiendo podido suceder mejor fue de todos modos un suceso.

Todas las secciones estarán identificadas con la tipografía *Myriad pro light* a 12 puntos. Para ubicarlas con facilidad y darle a la revista una identidad y uniformidad, se estableció su ubicación en el extremo superior externo de cada página, en letra mayúscula y color negro, a excepción de *Caracas A la carta*, para la cual, por ser la sección principal, se empleó un logotipo basado en el logo de la revista.

3.2.7. Color

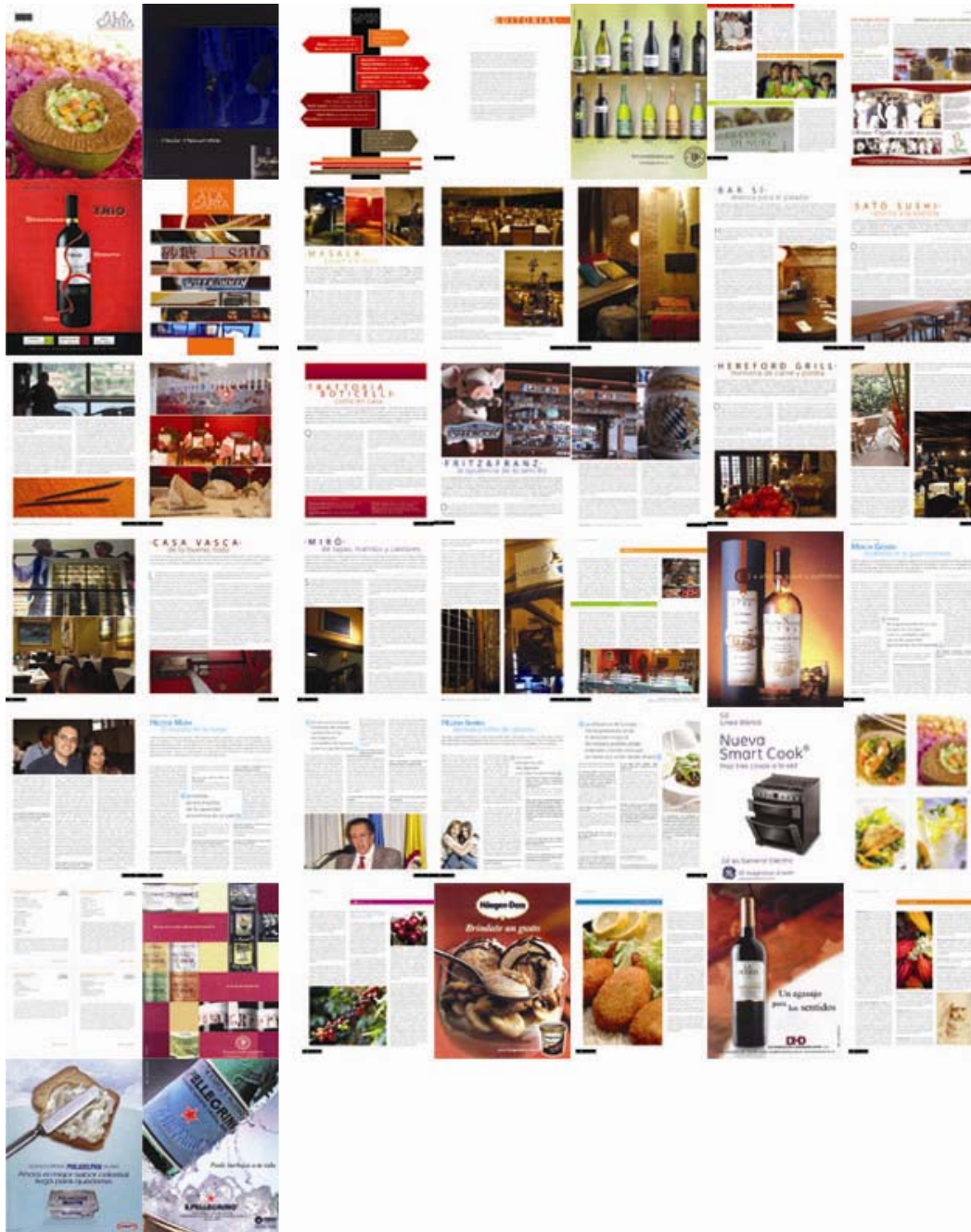
Los colores otorgan vida y dinamismo a las páginas de cualquier publicación; son los encargados de afianzar su identidad y personalidad. Sin embargo, es vital emplearlos con mesura y equilibrio para evitar excesos molestos para el lector e incongruencias de estilo y diseño. *A la carta* empleará el color para los títulos de los textos, despieces y elementos decorativos en algunas páginas. La sección *Caracas a la carta* estará identificada con el color naranja empleado en el logotipo de la revista, para mantener la unidad y resaltar su importancia dentro de la publicación.

3.2.8. Distribución de los contenidos

La distribución de los contenidos es otro elemento determinante para la estructuración de las revistas. Es importante que el lector pueda ubicar fácilmente su sección favorita, sin tener que navegar a ciegas a lo largo de la publicación. Por ello se estableció la siguiente distribución de contenidos:

Página 1: Portada	Página 26: Tazas de encuentro
Página 2: Publicidad	Página 27: Publicidad
Página 3: Carta del mes	Página 28: Entre vistas, aromas y sabores (Merlín Gessen)
Página 4: Editorial	Página 29: Entre vistas, aromas y sabores (Merlín Gessen)
Página 5: Publicidad	Página 30: Entre vistas, aromas y sabores (Héctor Mora)
Página 6: Gastronómicas	Página 31: Entre vistas, aromas y sabores (Héctor Mora)
Página 7: Nutricias · pub	Página 32: Entre vistas, aromas y sabores (Helena Ibarra)
Página 8: Publicidad	Página 33: Entre vistas, aromas y sabores (Helena Ibarra)
Página 9: Caracas a la carta	Página 34: Publicidad
Página 10: Masala	Página 35: Manos a la carta
Página 11: Masala	Página 36: Manos a la carta
Página 12: Bar Sí	Página 37: Publicidad
Página 13: Bar Sí	Página 38: Indispensables
Página 14: Sato Sushi	Página 39: Publicidad
Página 15: Sato Sushi	Página 40: Paso a paso
Página 16: Trattoria Boticelli	Página 41: Publicidad
Página 17: Trattoria Boticelli	Página 42: Para fisgones de fogones
Página 18: Fritz & Franz	Página 43: Publicidad
Página 19: Fritz & Franz	Página 44: Contraportada
Página 20: Hereford Grill	
Página 21: Hereford Grill	
Página 22: Casa Vasca	
Página 23: Casa Vasca	
Página 24: Mirò	
Página 25: Mirò	

Para dar idea del flujo de lectura de *A la carta*, reproducimos aquí las minituras de sus páginas:



CONCLUSIONES

Cuando Morin habló del tratamiento periodístico de la información no hizo otra cosa que analizar, desde una valiosa perspectiva práctica, esa singular manera que tiene el oficio periodístico de procesar *lo informativo*, pero no detalló en ningún caso la facultad con que cuenta el periodismo para extraer *lo periodístico* de cualquier información; esto es, la mirada *periodística*. Por tanto, el tratamiento periodístico de Morin es diferente del propuesto aquí porque no define una manera de hacer periodístico cualquier conocimiento, sino que sólo alcanza a describir qué hace el periodista con lo estrictamente informativo. En otras palabras, un periodista debidamente entrenado está en capacidad de darle a cualquier saber o evento del conocimiento humano la forma de la noticia, la reseña, la crónica, la entrevista o el reportaje. Dicho periodista, claro está, podrá hacerlo si conoce con suficiente propiedad el tema que aborda, y ello sólo es posible mediante la especialización periodística, por la cual el profesional del periodismo se hace capaz de extraer del *conocimiento* de los expertos *información* de interés y alcance universales.

Como toda especialidad, como toda ciencia, la gastronomía necesita de los medios de comunicación para divulgar cuanto ocurre en el seno de su ejercicio, y a su vez todo medio necesita periodistas especializados para garantizar la máxima confiabilidad de los contenidos publicados. Esa divulgación, naturalmente, es tanto una necesidad como un servicio: así como el experto requiere de la dimensión comunicacional para el desarrollo de su especialidad, los integrantes de ese espacio comunicativo —la población en general— precisan esos contenidos para su instrucción y la cotidiana toma de decisiones. Por tanto, ninguna iniciativa periodística especializada que surge al abrigo de estos hechos ignora su justificación fundamental: el imperativo de *comunicar*.

De los medios que han alcanzado mayor nivel de especialización, la revista ocupa sin duda el lugar más encumbrado. Ahora bien, cada área requiere una aproximación periodística distinta según la naturaleza de la información. Contenidos abstractos como la economía y la política pueden prescindir, a menudo totalmente, de los elementos gráficos de la información, o pueden incorporarlos en jerarquías secundarias sin mayores pérdidas. En disciplinas como el deporte, la medicina o la gastronomía, para comunicar o convencer con la máxima eficacia posible, es impensable el diseño de un medio donde la información icónica quede subordinada a la proporcionada por el texto, dado que muy frecuentemente descansa en las imágenes un volumen informativo imposible de sustituir con otros formatos. Pero al mismo tiempo, ha de tenerse especial

cuidado con priorizar el uso de la imagen sobre la función informativa: en un reportaje turístico acerca de Roraima, una maravillosa fotografía de los tepuyes puede resultar un aliado excelente, mas en un reportaje científico de la misma zona funcionaría mejor una buena infografía con datos sobre su orografía, sus condiciones meteorológicas, su fauna y su flora.

Por ello es de importancia vital para el éxito de la publicación especializada lograr la integración de discursos que mejor convenga a la comunicación de sus contenidos; en este sentido, una revista-guía gastronómica como *A la carta* no puede olvidar su compromiso con el uso de la imagen, pero aunque ésta tenga una gran responsabilidad informativa en el discurrir de sus páginas, nunca será mayor que la de lo escrito. En ella, el diseño estará siempre al servicio del periodismo y no viceversa, como tan frecuentemente ocurre; de lo contrario, no sería distinta de un simple catálogo de restaurantes, y sería a todas luces impropio designarla con el noble apelativo de *guía*. Estos criterios, entre otros mejor detallados en los capítulos previos, son el punto de partida de la concepción de *A la carta*, y por los cuales aspira convertirse en un espacio para el periodismo especializado en gastronomía, la crítica culinaria y la educación gastronómica.

Un objetivo primordial de *A la carta* es presentar la información, mediante el máximo aprovechamiento de los recursos gráficos y escriturales, de la manera más atractiva posible y, al mismo tiempo, con la mayor seriedad, a fin de sugerir al lector la visita de los lugares reseñados y favorecer, en chefs, propietarios y encargados, la recepción afable de las sugerencias ofrecidas sobre cuanto admite mejoras en los sitios que dirigen. Sobre esto, no parece inapropiado referir que una veintena de lectores, a manera de público experimental, tomó nota de la dirección de los restaurantes apenas concluida la lectura de *A la carta*. Valga decir que, en el caso de quienes ya visitaron algunos de esos sitios motivados por la lectura de los artículos, el proyecto ha dado un mínimo pero meritorio impulso al turismo gastronómico capitalino, incluso antes de convertirse en una revista formalmente constituida. Se mostraron, además, muy entusiastas con la propuesta gráfica y la tendencia literaria de los textos, que favorece, en sus propias palabras, la recreación de una atmósfera que realmente invita a visitar los sitios reseñados. No es irrelevante destacar que dicha lectoría —compuesta de conocedores, aficionados y público en general— celebró hallar, en lugar de publirreportajes o reseñas sospechosamente aduladoras, textos novedosos de clara vocación periodística, en los que resulta fácil distinguir la intención de promover las virtudes de los sitios referidos y la de señalar, en los casos en que fue necesario, dónde suenan sus bemoles.

Una observación notable de dicho público fue no haber encontrado otra revista de recetas ni otra elegante vitrina de chefs y personalidades del mundo gastronómico, sino que advirtieron en el proyecto, por el contrario, una fuente de información útil sobre restaurantes de target diverso, además de entrevistas serias y nutritivas sobre personajes importantes del mundo culinario y una interesante miscelánea gastronómica, diferencias que apuntan, precisamente, a la definición de un espacio que prioriza la información sobre cualquier otro contenido; esto es, que promueve el ejercicio de un periodismo verdaderamente especializado, libre de las máculas habituales en publicaciones con filiações comerciales mal dirigidas.

Muchos lectores coincidieron en señalar el cariz literario de los textos como una propuesta no sólo inédita en el campo gastronómico sino bastante infrecuente en general, y en lugar de ver en dicha tendencia un obstáculo para la comprensión de los contenidos —temor inicial de sus redactores— la señalaron como un factor clave para seducir y convencer al lector. Algunos lectores, sin embargo, insistieron en la necesidad de incorporar un glosario de términos para facilitar la comprensión de ciertos textos, dado que a menudo el lenguaje gastronómico ofrece ambigüedades de acuerdo a la procedencia de los lectores o colaboradores. Otros, los más versados en el tema, extrañaron en la crítica realizada alcances más agudos y un lenguaje más acucioso, pero fueron comprensivos por la naturaleza incipiente del proyecto y encontraron positiva la intención de hacer una crítica libre de arrogantes visceralidades, por lo general más orientada a la denuncia corrosiva que a la saludable recomendación.

En relación con el diseño gráfico, salvo por detalles difíciles de atender en un nivel estrictamente universitario, *A la carta* fue considerada, casi unánimemente, como una revista de notable elegancia, tanto por la diagramación como por el manejo del color y los recursos gráficos, sin referentes similares en el mercado nacional y gratamente arriesgada, especialmente por apostar a una portada sin titulares. A pesar de la calidad variable de las fotografías —un par de ellas lamentables, a causa de ciertos imponderables técnicos—, la mayoría recibió la calificación de sugerentes, invitadoras, coherentes con el texto y suficientemente informativas como para justificar el centimetroaje y la disposición que exhiben en la página. De la diagramación, aunque obviamente mejorable y algo monótona para algunos lectores, destacó la limpieza, el equilibrio, la sencillez y la apariencia profesional de no pocas páginas.

Es evidente que el proyecto adolece de carencias y descuidos habituales en ejecuciones académicas, especialmente cuando son de alguna manera pioneras en su campo, pero aunque fue

reducida la lectoría evaluadora, no es despreciable que en la revisión de *A la carta* aquélla haya ejercitado más la aprobación que la recomendación. Estas observaciones iniciales, claro está, no son suficientes para formular juicios concluyentes sobre los alcances de la revista, mucho menos cuando no se ha enfrentado al tribunal último de la publicación, pero son muy útiles para diagnosticar, dada la variedad de perspectivas de sus primeros lectores, cuáles factores requieren ser mejor atendidos y cuáles pueden actuar como fortalezas del proyecto.

Así pues, un primer grupo de afirmaciones, quizá no inválidas, se desprenden de lo anterior y de la revisión de sus propios autores y tutores:

A la carta, en tanto publicación especializada, avanza en una clara dirección periodística gracias a la intención eminentemente informativa de sus textos y sus elementos gráficos; supone, por tanto, una propuesta editorial a favor del periodismo gastronómico inédita en el país.

En su versión de prueba, gracias a la balanceada integración del oficio periodístico con la literatura y las artes gráficas, *A la carta* logró convencer a prácticamente toda su lectoría de visitar los sitios reseñados, que aunque aislada, es una muestra innegable de su capacidad para estimular el turismo gastronómico, de momento, en el primer y necesario nivel de la localidad.

Si bien admite abundantes mejorías, *A la carta* posee, según la diversa opinión de sus primeros lectores, las cualidades elementales necesarias para aspirar la categoría de medio publicable, y dado el vacío informativo que prima en su área, dicha aspiración cuenta con grandes posibilidades de ser recibida por el colectivo como un favorable aporte a la fuente gastronómica.

Parciales y provisionales como todas, las inferencias anteriores sólo pretenden señalar, con la mayor adherencia a estas observaciones iniciales, la dirección y los primeros alcances del proyecto que agota estas páginas, y la ineludible modestia recomienda mantener ese gesto, con ayuda de la concisión y la medida, lejos de la peligrosa apología. No es imprudente, sin embargo, aventurar una última consideración, a manera de cierre: *A la carta*, con sus aportes y sus debilidades, más allá de cualquier opinión o conjetura, se parece más a una posibilidad que a un obstáculo para el periodismo gastronómico, como el que éste, codicia y apatía mediante, ha encontrado siempre en el irresponsable silencio de los medios nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- AMBROSE, Gavin and Paul Harris (2006): *Fundamentos del diseño creativo*. Parramón. Barcelona.
- ARIAS, Fidas. (2006): *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme. Ciudad de México
- BALLESTRINI, Mirian (2002): *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas.
- BENITO, Ángel (1973): *Teoría general de la información*. Guadiana de publicaciones. Madrid.
- CASTEJÓN, Enrique (1986): *Revistas, periodismo no diario*. Caracas: Trabajo de ascenso de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.
- D'ORS, Álvaro (1969): *Sistemas de las ciencias*. Vol. 3. UENSA. Pamplona.
- DRAGNIC, Olga (1994): *Diccionario de Comunicación Social*. Panapo. Caracas.
- ECO, Umberto (2001): *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa, Herramientas Universitarias. Barcelona.
- FERNÁNDEZ, Javier y Francisco Esteve (1996): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Síntesis Periodismo. Madrid.
- FOGES, Chris (2000): *Diseño de revistas*. Mc Graw Hill – Interamericana. Ciudad de México.

- FOSCA, François (1934): HISTOIRE DES CAFES DE PARIS. FIRMIN-DIDOT. PARIS.
- FRUTIGER, Adrián (2004): *En torno a la tipografía*. GG Ediciones. Barcelona.
- GOLDING, Louis y SIMON, André L: (1944): *We shall eat and drink again – a wine and food anthology*. Hutchinson. Londres.
- HAMILTON, Edward (1996): *Newsletter Design. A step-by-step guide to creative publications*. John Wiley & Sons, Inc. Nueva York.
- KIEFER, Nicholas M. (August, 2002): Invited Paper: *Economics and the Origin of the Restaurant*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University.
- LESLIE, Jeremy (2000): *Nuevo diseño de revistas*. Ediciones G. Gili. Ciudad de México.
- LESLIE, Jeremy (2003): *Nuevo diseño de revistas 2*. Ediciones G. Gili. Ciudad de México.
- LOVERA, José Rafael (2006): *Gastronáuticas. Ensayos sobre temas gastronómicos*. Bigotteca, Serie Historia, Ediciones de la Fundación Bigott. Caracas.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL (1981): *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*. A. L. Madrid.
- MARTÍNEZ, Jesús Manuel y MAYORA, Isabel (1982): *La Cocina y su Arte*. Ediciones Castell. Barcelona.
- OROZCO, Eduardo (2003): *Edición de diarios*. Caracas.
- OWEN, William (1991): *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. XXII edición. Madrid.
- ROMANO, V. (1984): *Introducción al periodismo*. Teide. Barcelona.
- SPANG, Rebecca (1999): *The Invention of the Restaurant*. Harvard University Press. Boston.
- WHITE, Jan V. (2003): *Editing by Design*. Allworth. Nueva York.
- WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.
- WONG, Wucius (1995): *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- WONG, Wucius y Benjamín Wong (1994): *Fundamentos del diseño digital*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- www.monografias.com/trabajosII/histgast/histgast.shtml. Consultada en agosto de 2006.
- www.milsabores.net: Blog de periodismo gastronómico Mil Sabores: Consultado permanentemente desde el mes de julio de 2006.
- www.elgourmet.com: Gourmet Channel. Consultada en octubre de 2006.
- www.newsartesvisuales.com/funda/COLORI.HTM: Instituto de artes visuales. Cádiz, España.
- www.cocinaabierta.com: Blog con información gastronómica nacional e internacional.
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>: Informe de Luciano Moreno acerca de las propiedades del color.

TRABAJOS DE GRADO

- MONTEVERDE, María A. (2005): *Propuesta de creación y elaboración de una revista impresa para la Federación Venezolana de Voleibol*. Tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- URBINA, Anahís (2003): *Proyecto para la creación de una revista de arte: Artealdía*. Tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Caracas.

FUENTES VIVAS

- Entrevista a Sumito Estévez, reconocido chef venezolano, conductor del programa Sumo Placer de Gourmet Channel, realizada el 06 de septiembre de 2006.
- Entrevista a Zinnia Martínez, periodista de El Nacional, encargada de cubrir el área cultural y gastronómica, realizada el 19 de septiembre de 2006.
- Entrevista a María Luisa Ríos, periodista el área gastronómica, creadora del blog www.milsabores.net, realizada el 26 de septiembre de 2006.
- Entrevista a Miro Popic, periodista gastronómico, creador de la Guía Gastronómica de Caracas, columnista de la revista Todo en Domingo. Realizada el 16 de octubre de 2006.
- Entrevista a Armando Scannone, investigador del área gastronómica, miembro de la Academia Nacional de Gastronomía. Realizada el 17 de octubre de 2006.
- Entrevista a Laurent Cantineaux, reconocido cocinero francés, chef de *Café Atlantique*. Realizada el 21 de noviembre de 2006.
- Entrevista a Merlín Gessen, periodista del área gastronómica. Creador de www.cocinaabierta.com, un portal de información gastronómica nacional e internacional, realizada el 26 de enero de 2007.