



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Rediseño de la revista literaria
Viento en vela”**

Tesina

que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Santiago Robles Bonfil

Directora de tesina: Lic. Fabiola Valdelamar Vázquez

México, D.F. 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



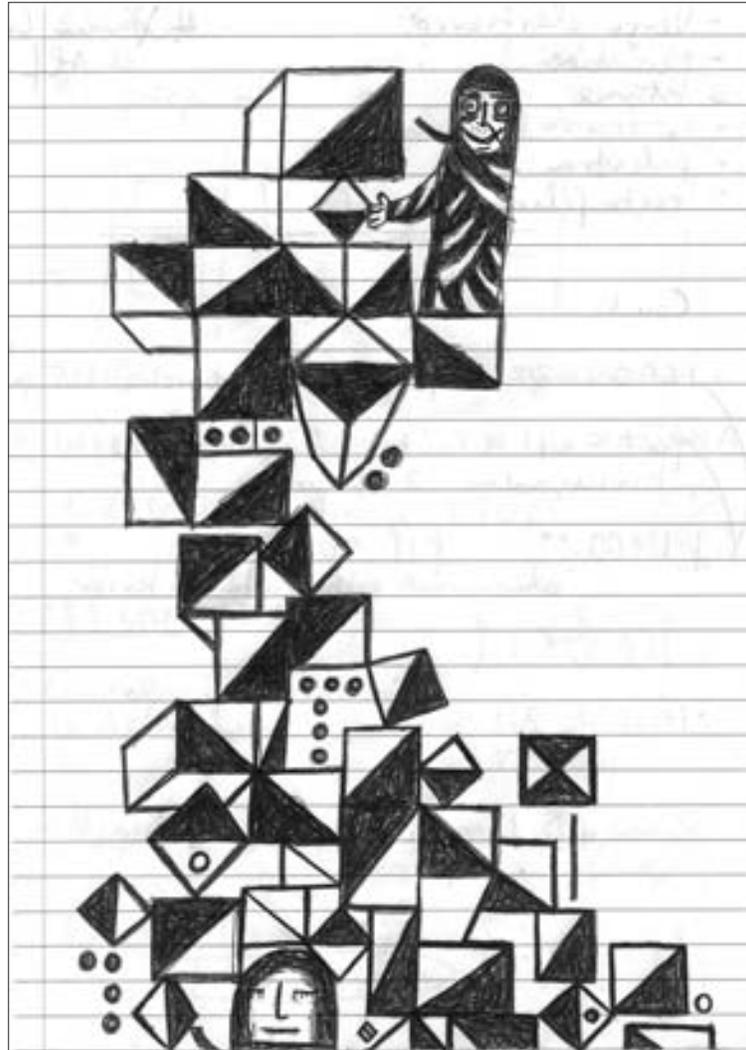
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN	6
1.1 El modelo de Jakobson.....	7
CAPÍTULO 2. LA REVISTA	8
2.1 Iconología como método de interpretación.....	8
La revista como elemento de comunicación	10
2.1 Elementos sígnicos	10
2.2 Significados y significantes	12
2.3 Características.....	13
2.4 Clasificación.....	14
2.5 Elementos de organización	15
2.6 Colaboradores.....	18
2.7 Producción y organización.....	19
2.8 El diseñador gráfico.....	21
Ideología sobre la presentación de una revista	
2.9 Comunicación visual en la revista.....	22
2.10 Elemento sorpresa como forma de persuasión.....	24
2.11 Unidad e identidad visual.....	25
2.12 Ideología como generadora de recursos.....	25
2.13 Publicidad.....	27
Estructura gráfica, tecnológica y de organización	27
2.14 Elementos para el diseño de una revista.....	27
CAPÍTULO 3. DESARROLLO METODOLÓGICO	30
3.1 Propuesta metodológica actual.....	30
3.2 Estudio.....	31
3.3 Historia y contexto.....	33
3.4 Permanencia de elementos originales.....	34
3.5 Análisis sígnico, conceptual y muestras del diseño anterior.....	35
3.6 Revistas literarias.....	45
3.7 Asignación de conceptos.....	54
3.8 Componentes.....	56
3.9 Restricciones y límites.....	57
3.10 Proyección.....	58
3.11 Producción.....	70
CONCLUSIONES.....	70
FUENTES.....	71



INTRODUCCIÓN

Las revistas en México a lo largo de su historia han sido víctimas de las complicadas circunstancias económicas por las que ha atravesado el país. En muchas ocasiones eso ha influido en el monótono y prácticamente nulo diseño de algunas publicaciones, salvo honrosas excepciones. Así pues, no ha sido la estabilidad económica ni la sencillez de crear una publicación las que han dirigido nuestra historia en el campo de las publicaciones editoriales periódicas. Tampoco se ha caracterizado por disponer de una gran capacidad tecnológica, pues como sabemos, el desarrollo de la tecnología va de la mano del poder económico que tiene cada sociedad y su estado, ya sea para desarrollarla o para adquirirla. En nuestro país una proporción muy baja de la población tiene acceso a ella y las personas que sí lo tienen reconocen las grandes ventajas de ésta. “El principal motor que ha propiciado la evolución de las revistas”, comenta el diseñador editorial Domingo Martínez, “ha sido el compromiso y la inquietud que por varias generaciones han asumido sus realizadores en la búsqueda de crear nuevos espacios y mejores propuestas para la reflexión y la discusión de ideas. Y es que una publicación es mucho más que papel y tinta: es un sistema de valores que establece vínculos con sus lectores; representa un modo de ver las cosas y una forma de pensar”.ⁱ Es decir, que como cultura tenemos la inquietud por expresarnos a través de este medio impreso y que a pesar de las condiciones negativas prevaletentes, existe una amplia tradición en la publicación de revistas, sin importar el género al que se enfoquen: arquitectura, historia, literatura, política, economía o espectáculos.

Esta inquietud que describe Domingo fue la misma que “movió a un grupo de nuevos y jóvenes escritores a crear una revista que emblemáticamente se llama *Viento en vela*. Al fundar esta revista, ellos aceptan el reto de usar, una vez más, la palabra para comunicar sus sueños, su visión del mundo, su yo real y su yo intuitivo y construir con ella ese mundo alternativo que es el de la creación”ⁱⁱ. Este

grupo de escritores buscan, movidos por sus inquietudes personales, encontrar un espacio en el campo de la literatura en nuestro país y pretenden conseguirlo a través de la creación y el desarrollo de una revista.

Viento en vela, revista cuyo proceso de rediseño se desarrolla en el presente trabajo, aborda temas relacionados con la narrativa, el cuento, la poesía, las artes visuales, el ensayo y el teatro.

En el presente trabajo, en un primer momento, se mostrará un marco general para la revista como elemento de comunicación: funciones, organización, significados, significantes, colaboradores y la función del diseño gráfico en ella. Posteriormente se analizará cómo el diseño editorial se aplica a la revista y cuáles son los elementos y la función del diseño dentro de este soporte gráfico. Se hablará sobre la revista *Viento en vela* en particular y se creará un esquema de rediseño que aborde de manera específica las condiciones que propician la necesidad de cambio, para concluir con el abordaje metodológico que servirá como base de desarrollo para el nuevo planteamiento gráfico.

Tengo la intención de que este documento sirva como referencia de la aplicación de un método de diseño para un trabajo real a otros estudiantes y diseñadores, pues además del resultado final, desde mi punto de vista, es igual de importante y enriquecedor el camino transitado para llegar a él.

i. Martínez, Domingo. *Dirección*. Revista Ene O. No. 7. 2006. p.16

ii. Revueltas, Eugenia. *Introducción*. Revista *Viento en vela* No. 0. 1995.

1. COMUNICACIÓN

Este trabajo es la puesta en escena de un método que se siguió para rediseñar la revista literaria *Viento en vela*, por lo que resulta necesario en un primer momento explicar, para establecer el marco de referencia, el estudio de la comunicación en general y algunas de sus características.

La comunicación está presente en prácticamente todas las actividades que realiza el ser humano: al hablar, al vestirse, al escribir un poema, al dibujar y al diseñar. Por lo tanto sus campos de estudio son ilimitados. Sin embargo, para este trabajo resulta útil partir de ciertas bases que en adelante funcionarán como sustento para ciertos conceptos:

1. Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo estos pueden ser inter-relacionados.

2. Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros; transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones entre las personas.

3. La comunicación es un elemento central en nuestra cultura: sin ella la cultura muere. En consecuencia el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada.¹

Como base de estos enunciamientos está implícita una visión general de la comunicación como la “interacción social por medio de mensajes”.²

Esta interacción se puede presentar de diversas maneras. En el campo del diseño gráfico, los que a ello se dedican, buscan constantemente caminos y soluciones para que la comunicación se establezca de la manera más eficiente posible y que luz-

ca atractiva e interesante, intentando generar así conceptos significativos. Para explicar esto se les denomina *redundancias* a las convenciones o referentes a las cuales se les intenta añadir factores sorpresa llamados *entropías*.

La redundancia es aquello que es predecible en un mensaje. Como encontrar a un amigo en la calle y decirle “hola”. El uso común de este término que implica inutilidad es engañoso, pues la redundancia no es simplemente útil en la comunicación, sino que es vital. Las convenciones son fuente principal de redundancia, y por tanto, de fácil decodificación. Decir “hola” puede o no alterar la relación entre las personas y aunque esta palabra no aporte nada nuevo es necesaria la comunicación constante para reforzar la relación que ya existe. No decirlo seguramente traería repercusiones negativas.

Esto es a lo que el autor Jakobson³ llama *comunicación fática*: actos de comunicación que no contienen nada nuevo, ninguna información extra, pero que usan canales existentes simplemente para conservarlos abiertos y poderlos utilizar.

Como se verá más adelante, en el proceso de diseñar una revista se deben de respetar ciertas convenciones, tanto en la estructura como en la forma de presentar la información, que servirán de base para transmitir los mensajes deseados. De no cumplirse estas convenciones se alteraría la comunicación y la revista perdería sentido.

Por otro lado, cuando uno se comunica bajo un máximo nivel de impredecibilidad, se dice que está recurriendo a la entropía⁴. Este recurso es empleado para generar un significado diferenciado, sorpresivo, que produce un tipo diferente de contenido diferente del convencional pues es una manera novedosa de presentar algo. *Fig. 1*

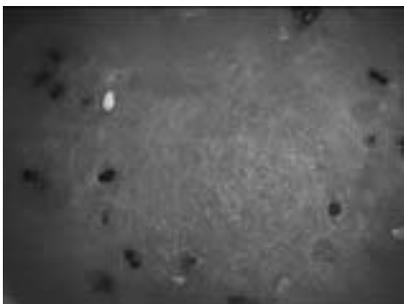
1. Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Editorial Norma. 1984. p.xix

2. Fiske, John. *Op Cit.* p.xx

3. *Ibid.* p. 9

4. *Ibid.* p. 7

Fig. 1



Sandía. Referente convencional que no aporta ningún significado adicional al establecido.



Sandía reinterpretada para ilustrar un cartel. Mensaje con baja predicibilidad y un contenido informativo añadido.

De esta forma pretende operar el diseño gráfico. En un primer momento se utilizan imágenes relacionadas con el público para que éste las pueda reconocer y se identifique, para posteriormente representarlas de una manera novedosa y crear así una entropía o diferenciación.

En el caso de las revistas existen también ciertas convenciones que son canales abiertos o bases para entablar una comunicación. Éstas pueden ser: portada, índice, editorial, mensajes publicitarios o artículos o folio. Cualquier persona familiarizada con las revistas puede detectar estas partes aunque sea de manera general. El reto de la comunicación es

establecer propuestas dentro de estas redundancias para atrapar la atención del lector. ¿Qué imagen se pondrá en la portada?, ¿Cuál será el contenido de la editorial?. Conforme se interactúa con la revista el lector puede ir descubriendo distintos tipos de significados dependiendo de la manera en la que esté siendo generada la comunicación. El modelo de Jakobson es útil para representar la manera en la que se genera este acto comunicativo.

1.1 EL MODELO DE JAKOBSON

Este sistema resulta muy útil para ejemplificar el proceso de comunicación que se realiza de manera general en una revista pues además de establecer los factores que constituyen el acto comunicativo, modela las funciones que este acto realiza para cada factor.

“Un remitente envía un *mensaje* a un *destinatario*. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama *contexto* y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario.”⁵ Jakobson añade también el *contacto*, que es el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; además del *código*, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

Factores de la comunicación⁶

	Contexto (<i>México, 2008</i>)	
Remitente	Mensaje (<i>Contenido</i>)	Destinatario

	Contacto (<i>Revista</i>)	
	Código (<i>literario y visual</i>)	

Funciones de la comunicación⁷

	Referencial	
Emotiva	Poética	Connotativa
	Fática	
	Metalingüística	

La *función emotiva* es la parte expresiva. La que describe la relación del mensaje con el remitente. En el caso de *Viento en vela*, revista en la que se presentan textos poéticos, esta función emotiva es esencial. Por otro lado está la parte *connotativa*, que se refiere al efecto producido en el destinatario. Esta función toma gran relevancia en la publicidad o la política pues intenta generar conductas. En este caso los ensayos cumplirían esta función de manera más directa. La *función referencial* está basada en los hechos en concreto y se preocupa por ser “verdadera”. Por ejemplo: “el Infrarrealismo fue un movimiento artístico surgido en México a mediados de los años 70”. Sin esta referencia no se podrían desarrollar las demás ideas que se quisieran agregar sobre él. La *función metalingüística* es la que permite identificar el código utilizado. Una envoltura de chicles tirada en la calle es normalmente basura, pero si a la envoltura se la ha dado forma de ave y se presenta en una revista acompañando un texto se convierte en una ilustración. La revista cumple la función metalingüística de decir “decodifique según los significados de la gráfica”. La última función es la *poética* la cual explica la relación del mensaje consigo mismo. En el caso de la envoltura de chicles, la revista tiene una función poética en tanto que reafirma el carácter estético de la imagen. Cuando decimos “hay de dos sopas” en lugar de decir “existen dos opciones” lo hacemos porque su patrón rítmico es más placentero al pronunciarse y escucharse.

De esta manera podremos detectar la serie de factores que están en juego al entablar una relación comunicativa. En el estudio de la revista como un elemento de comunicación estos elementos participarán de manera decisiva y constante pues depende de qué tan correctamente empleados estén para que al lector le signifiquen algo los mensajes.

5. *Ibid.* p. 29

6. *Idem.*

Por último es importante hacer énfasis en la revista como elemento de *contacto* entre el remitente y el destinatario. Este medio editorial tiene sus propias leyes y características que el lector asocia y las cuales habrá que analizar como primer paso para la realización de un proceso de rediseño.

2. LA REVISTA

2.1 ICONOLOGÍA, COMO PROCESO DE INTERPRETACIÓN

Como se verá más adelante, la revista es un elemento de comunicación que tiene características específicas que la diferencian de otros medios. Estas características están constituidas en gran medida por sus elementos de representación visual.

Posteriormente se abordará también, como parte del análisis referido, una identificación de la manera en la que se utilizan los elementos gráficos en las publicaciones dependiendo del tipo de público para el cual se está realizando un diseño.

Es así que para dotar de mayor claridad a los comentarios y aportaciones se recurrirá como referencia el método de Erwin Panofsky, fundador de la iconología como disciplina académica, desarrollado a principios del siglo XX.

Panofsky entiende que el proceso de interpretación ocurre en tres niveles secuenciales:⁷

1. *Preiconografía*. La persona describe lo que perciben sus sentidos: formas, colores, masas, etc. En esta etapa se lleva a cabo la identificación de determinadas formas visibles. Se aprehende mediante determinados objetos que se conocen gracias a la

7. Gómez, María Elena et al. *La iconología. Un método para reconocer la simbología oculta en las obras de arquitectura*. Revista Argos no. 38, julio 2004. pp. 7-39

experiencia práctica y mediante la identificación del cambio en sus relaciones con determinados actos o acontecimientos.

2. *Iconografía*. La forma pasa a ser una imagen que el intérprete explica y clasifica dentro de una cultura determinada. En este nivel utilizamos nuestros conocimientos y nuestro pensamiento asociativo para comprender lo que nuestros sentidos han captado, accedemos así al significado convencional de las cosas; esto es, al significado por todos conocido y aceptado como válido. Esto implica tener un conocimiento amplio de la cultura en la cual se origina el fenómeno o situación que queremos entender; y además, es necesario tener una experiencia práctica, que nos permita haber internalizado ciertos códigos o significados que orientan nuestro comportamiento en la sociedad.

3. *Iconología*. El intérprete tiene la tarea de descubrir significados ocultos, que están en lo más profundo del inconsciente individual o colectivo. Este nivel es llamado el nivel de la significación intrínseca o de contenido también.

Para Panofsky, la iconología es el “descubrimiento y la interpretación de los valores simbólicos” en una obra de arte⁸. Para llegar a este valor es preciso conectarse con una información conscientemente desconocida y que, por lo tanto, debemos buscar en lo más profundo del inconsciente personal y colectivo. En palabras del autor:

“El significado intrínseco o contenido se lo aprehende reconociendo aquellos principios subyacentes que revelan la actitud básica de una nación, de un período, una clase, una convicción religiosa o filosófica, todo esto modificado por una personalidad o condensado en una obra.”⁹

Como podemos apreciar el método de Panofsky tiene una gran relevancia ya que parte de los referentes personales del intérprete y lo lleva a generar asociaciones que se desprenden de la parte visual exclusivamente para considerar el análisis de la imagen como parte de una cultura y una herencia colectiva a partir de cuyas asociaciones se generarán los significados.

En el caso del análisis de la parte visual de una revista se puede seguir este orden para intentar identificar los elementos gráficos mediante los cuales opera, y porqué se desarrollan en cada caso de un modo particular y diferenciado de los demás. Para esto se comenzará describiendo y explicando como primer punto los elementos sémicos que conforman una revista.



8. Gómez, María Elena. *Op Cit.* p.16

9. Panofsky, Erwin. *El significado en las artes visuales*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 1970. p.41

La revista como elemento de comunicación

2.2 ELEMENTOS SÍGNICOS

Un problema específico que intenta solucionar el grupo de trabajo que en un inicio plantea y desarrolla un producto editorial es cómo generar una correcta y atractiva comunicación de su contenido. Para esto se debe recurrir a distintas herramientas de comunicación, como las técnicas visuales y también a análisis iconológicos con el fin de encontrar las formas más apropiadas, interesantes y claras de captar la atención del usuario. Sin embargo, antes que ser un problema visual o de diseño, es un problema de comunicación el que se debe atender. Primero es necesario identificar la forma en que opera la comunicación en la revista, esto es: la utilización de significantes y significados, sus características, su importancia y qué se pretende que representen para el usuario final.

Una revista, al momento de salir a circulación y comenzar a posicionarse en el mercado, previamente debe establecer con claridad cuáles son los intereses del equipo que la edita, qué tipo de información desean presentar y, sobre todo, cuál es el público objetivo al que se dirigen. Este público comparte intereses, cultura, potencial económico y una serie de características que los identifican; la revista, necesariamente, se convierte así en un producto con características añadidas, tales como rango social y comercial, lo que deriva necesariamente en la utilización que se hace de su parte visual.

A partir del momento en que comienza a circular, una revista como objeto físico poco a poco empieza a representar entre su público la idea de *otra cosa más* que trasciende al producto físico. Por ejemplo, si la revista en cuestión fuera sobre moda, las personas que se encargan de su imagen comenzarían a anunciarla en puntos estratégicos para que su público potencial comenzara a crearse una imagen mental de ella. También podrían intentar

anunciarla en los programas de tv o radio que su público frecuente, en los centros comerciales, en los eventos de moda, en las pasarelas; se vendería en las tiendas que cumplan con el perfil del público de la revista y en todo espacio donde pudiera establecer contacto que ayude a generar una identidad. Todo esto como un plan de mercado que busca posicionar a la revista entre su público objetivo. Debido a esto se debe crear un plan para presentarse en lugares estratégicos, dependiendo de los presupuestos asignados para ello. El producto deja de ser un conjunto de hojas encuadernadas para convertirse en un concepto significativo¹⁰.

Este posicionamiento derivará en parámetros para la revista en cuanto al uso que deberá hacer de sus imágenes. El público tiene ciertas necesidades y gustos en cuanto a éstas y se deberá intentar satisfacerlas y pretender ofrecer siempre algo más (gustos o necesidades creados). En el ejemplo que estamos abordando, el público de las ediciones de moda espera que se le muestren muchas fotografías de ropa, de modelos, de estilos de vida y de la creación de ambientes. De esta manera el producto comenzaría a reflejar los anhelos de su público y empezaría a convertirse en su proyección mental o del alcance que desearían tener. La revista se convertiría en un *símbolo*, es decir, un objeto que representa la idea de una cosa distinta, de algo más.

El mismo mecanismo general funciona para todas las revistas, aunque cada una intente influir en distintos grupos de interés y de un modo particular. También, a pesar de que existen innumerables tipos de revistas que se enfocan a un sinnúmero de temas variados, el común es que siempre busquen trascender en la vida de sus lectores. Se persigue reflejar sus emociones, aspiraciones e ideales. Las revistas en su estructura global intentan tocar la misma fibra sensible que persiguen los vendedores

10. Es decir, un acto o artefacto que se refiere a algo diferente de él mismo. Fiske, John. *Op Cit.* p.xix

o los políticos. Es la parte retórica, la parte expresiva la que les va a permitir establecer un contacto más directo con sus usuarios.

El ejemplo que se mencionó anteriormente expone las cosas que se hacen hacia fuera de la revista para incitar al lector a adquirirla, es decir, se refiere a la estrategia mercadotécnica. Por otra parte, es también importante aquello que se realiza dentro de la revista para persuadir e interesar a sus lectores. La revista, al funcionar como un símbolo, necesita tener en su contenido una serie de elementos que la representen y refuercen en el usuario elementos de identificación e interés. Estos elementos tienen ciertos rasgos particulares dependiendo del perfil del usuario, pero en general todos se enfocan en crear *significados*. Por ejemplo, ¿por qué las revistas deportivas enfatizan particularmente el recurso fotográfico? ¿Por qué estas fotografías ocupan cantidades y lugares tan privilegiados en las páginas? ¿Qué representan?. Las fotografías deportivas son en su mayoría anecdóticas o crónicas y muestran momentos claves o relevantes de alguna justa o situación trascendente para el deporte. Ya sea un partido de beisbol, la entrega de algún premio, la reunión de algún grupo de directivos, etc., las fotografías de alguna manera pretenden actuar como representaciones del anhelo de triunfo que tiene todo participante en las justas deportivas, y que por lo tanto también posee el lector interesado. El ánimo por la competencia, por ser superior a otro, de vencerlo, inclusive dentro de un enfoque evolutivo podríamos hablar de manera muy básica de la voluntad por demostrar ser un individuo más apto que el otro para sobrevivir en el medio.

Las justas deportivas evocan pasiones inusitadas y nos permiten luchar y derrotar al otro dentro de un contexto aceptado y regulado por la sociedad. Es reconocido que el deporte fomenta la actividad física y mental del individuo, lo ayuda a forjar una disciplina, lo aleja de hábitos como las drogas, promueve también el trabajo en equipo y muchos

otros aspectos positivos para que el individuo se integre en su ambiente social.

Algunos datos que buscan las personas interesadas en las revistas deportivas son, por ejemplo, saber cómo y por qué su equipo deportivo o deportista venció a otro o en qué falló si fue derrotado, enterarse de eventos deportivos que no fue capaz de presenciar, leer ensayos y opiniones de los analistas. Es decir, el primer momento del análisis de Panofsky tiene mucha relevancia para este público, pues no basta con la representación del contenido escrito, es necesario saber cómo sucedió. Ver el momento del gol, de la carrera. Los *significados* que el lector va interpretando con base en estas imágenes le permiten de alguna manera hacerse partícipe del evento e involucrarse mejor.

No es la intención ni el alcance de este trabajo realizar un análisis particular de la línea gráfica de cada revista como se esbozó con el ejemplo de la revista de moda o la deportiva así como de sus relaciones con los usuarios. Sin embargo, resulta de suma importancia aclarar que cada revista tiene razones conscientes y definidas por las cuales utiliza sus imágenes de una forma y no de otra (intencionalidad editorial). Conocen los intereses de su público, lo tienen identificado y eso justifica las decisiones que se toman respecto de las imágenes que se emplean y en general de toda el área de comunicación visual en el producto.

Con base en este planteamiento es necesario, a continuación, enfocarnos en las revistas literarias para analizarlas y describirlas, pues son revistas que como signos cuentan con características muy específicas, derivadas de los intereses de su público y de las aportaciones que pudieran esperar encontrar en ellas. Sus significados dentro de las ediciones serán diferentes a los otros tipos de revista, ya que estarán orientadas a los textos, y generalmente también a la unión con otras ramas artísticas, como podrían ser las artes visuales (p. 44).

2.3 SIGNIFICADOS Y SIGNIFICANTES EN LAS REVISTAS LITERARIAS

Se encontraron en la Ciudad de México las siguientes revistas, que manera general comparten con *Viento en vela* una línea editorial de: Luvina, Cenizas, Textofilia, La pluma del ganso, Solario, Literal y Eje central (muestras en la pág. 44).

Estas revistas presentan factores en común que las identifican como parte de una misma tendencia editorial y que crean significados colectivos específicos para su público lector (para el público no lector también, pero son diversos y no tendría sentido abordarlos ahora). Estos factores diferencian a estas revistas de las demás, tanto por su contenido como por su forma de representarlo. *El primer factor común* que se denota (el sentido obvio, común)⁸ es el cuidado en el diseño editorial. Son revistas cuya comunicación se basa en la legibilidad de los textos (cajas, márgenes, interlineados) porque son revistas hechas *para leer*. El diseño no es en todos los casos propositivo o creativo, pero sí muestra una preocupación por la presentación de sus contenidos y por intentar -mediante sus elementos gráficos como la tipografía, el logotipo o el color- fomentar una identidad visual para el reconocimiento de la revista por parte del lector. En la mayoría de estas revistas se incluyen viñetas o ilustraciones que expresan ideas y emociones a través de recursos plásticos. Estas imágenes apelan a un contexto artístico, social o cultural, como lo refiere Panofsky, que el lector tiene como referencia o en su acervo de memoria y por lo tanto puede comprender y desarrollar. En una revista de recetas de cocina, por ejemplo, las imágenes sirven para ejemplificar los procesos de preparación y los resultados. Sin embargo, las ilustraciones en las revistas de literatura sistienen un discurso paralelo (para la poesía o en los ensayos). La imagen puede o no tener una

relación directa con el texto, pues además de la representación de lo escrito puede tener un fin en sí misma. Entre el texto y la imagen existe entonces un punto de encuentro, como entre la danza y la música, en la que cada una actúa con sus propios medios de expresión para un fin compartido. La razón por la cual las imágenes funcionan de esta manera, por ejemplo, cuando acompañan a un poema, es porque resultaría decepcionante y frustrante para los lectores que las imágenes estuvieran dictando todo el tiempo lo que la imaginación del lector podría crear en el proceso mismo de la lectura. Es decir, uno de los encantos de los poemas es la parte figurada o metafórica. Las connotaciones que tienen que ver con lo espiritual. Lo que equivale a aterrizar estas ideas mediante una imagen figurativa de lo que el texto sugiere, muy probablemente disminuiría el disfrute a los lectores. Esta situación cambiaría si hablamos de un cuento o un ensayo, los cuales también se incluyen dentro de las revistas literarias. Este tipo de textos habitualmente se ilustran de manera descriptiva o referencial, por lo que en una revista se agrupan distintos tipos de ilustraciones. En otros casos se presentan obras de arte (pinturas, esculturas, grabados) y los textos hablan acerca de ellas a manera de complemento, es decir, funcionan de manera inversa a lo que se está acostumbrado.

Como segundo factor común de estas revistas en general está la producción. En casi todas es visible su carácter independiente y “cultural”. Estas clasificaciones determinan categóricamente a las revistas con un símbolo diferente de las demás. Es el origen de su concepción, pues el hecho de contar con poco presupuesto, de interesarle a un sector de la sociedad cultural muy específico, de generar pocas ganancias económicas y la necesidad de aprovechar al máximo los pocos recursos con los

11. Fiske, John. *Op Cit.* p.73

11. Connotación entendida como la interacción que ocurre cuando un signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura. Fiske, John. *Op Cit.* p.74

que cuentan, son claves para comprender en esencia a este tipo de publicaciones.

Debido al reducido presupuesto con el que se cuenta para generar este tipo de revistas, por lo general se deben hacer uso de distintas imaginerías o recursos para asegurar su permanencia.³ Esta situación económica, por lo tanto, tiene necesariamente un impacto en el diseño y la parte visual dentro de las mismas, como es un uso austero del color (impresos a pocas tintas), uso de papeles baratos (de ahí el denominado “papel cultural”) y un número modesto de páginas en comparación con otro tipo de revistas. Inclusive estas condiciones son muy similares para revistas que se incluyen en el mismo ámbito, como “Punto de Partida” que, a diferencia de las revistas mencionadas, está editada y producida por la Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Por lo tanto, la mayoría de las revistas de literatura que tienen este enfoque artístico y cultural cuentan ya con una línea general predeterminedada en cuanto a su contenido, su diseño y su producción.

Las publicaciones similares a *Viento en vela* actualmente tienen la característica de ser revistas jóvenes, editadas y producidas con una ideología propositiva que transmite en cierto sentido el hecho de estar realizadas por jóvenes. Son revistas enfocadas a gente que comparte inquietudes similares: poéticas, filosóficas, sociales, narrativas, visuales y que van conformando grupos con objetivos comunes, con poca o mucha experiencia y que están intentando, en la medida de lo posible, no repetir los mismos estatutos que generaron las revistas predecesoras. Cabe reconocer que esto de alguna manera ha sucedido generación tras generación.

Otro factor en común es que no son revistas que funcionan sólo en su contexto literario, sino que

sus contenidos tienen temáticas y contextos más amplios. Manifiestan un particular interés por lo que pasa a su alrededor: la política, la sociedad, la economía y la cultura, bajo una mirada particular (literaria, visual) y la interpretación propia de los autores. Sus productores, la gente que las dirige, ofrece también sus propios trabajos, y la parte más importante se nutre de invitaciones a escritores y artistas plásticos para que contribuyan con su creación y obra para la publicación.

Con base en lo anterior, se puede concluir que este tipo de revistas son publicaciones producidas con un gran esfuerzo y dedicación, en el sentido de que no generan grandes retribuciones económicas, y que funcionen con un presupuesto reducido para su producción, y que su funcionamiento en cuanto a contenido visual se basa, entre muchos otros factores, en generar lazos entre los referentes que tienen los lectores y el uso de símbolos para generar identidad (fotografías de moda= glamour). También son revistas propositivas, pues era su intención tanto en el contenido literario, en sus imágenes y la presentación en general. Estos puntos me parecen claves para entender a estas revistas.

Otras constantes y cualidades que se perciben en este tipo de revista son la preocupación por la legibilidad de los textos, la relación del arte literario con otros tipos de arte como el visual y características de producción austeras pero que se intentan aprovechar al máximo.

2.4 CARACTERÍSTICAS

Las revistas se distinguen de los otros medios de comunicación impresos por ser periódicas y regulares, tener un volumen considerable y presentar artículos que en general abarcan una periodicidad más amplia que la que podría tener un periódico. En su mayoría están diseñadas en formato vertical, además de estar numeradas y seriadas con el fin de

12. La mayoría de ellas buscan publicidad cultural o el apoyo que puede proveer el estado, como por ejemplo las becas.

darle una secuencialidad a la publicación; de ahí que existan las colecciones y que el lector interesado sepa con que periodicidad saldrán los próximos números: quince días –revista quincenal–, cada mes –mensual– o cada dos meses –bimestral–.

De acuerdo con una definición general, una revista es “una publicación periódica con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”¹³. En realidad resulta difícil dar una definición exacta. Las reconocemos por convenciones generalizadas: porque normalmente se publican en periodos semanales o mayores, porque tienen materiales y calidades de impresión específicos, por la diferencia de formatos respecto a otros soportes como los libros o periódicos, por su cantidad de páginas y por sus contenidos, aunque sabemos que esto siempre puede variar. Las funciones principales del diseño gráfico editorial en este tipo de publicaciones es básicamente la misma; se pretende dar organización a un contenido y una buena presentación, es decir, persuadir al lector. También se busca facilitar a través del diseño el acceso a la información contenida y crear una identificación del usuario con las características visuales propuestas. Por lo tanto, esta función engloba diversos campos: la imagen o identidad visual de la revista, así como la línea de diseño que identificará su estilo y contenido; las técnicas de composición, la legibilidad basada en las cajas de texto -márgenes y medianiles-, el uso de los elementos tipográficos -cabezales, arreglos, capitulares- y la elección y el tratamiento de fotografías, ilustraciones y el color.

Mediante el uso de diversos elementos el diseñador gráfico debe encontrar la manera más eficiente de comunicar la información en una revista, con el fin de que ésta sea clara, directa y que atrape el interés del lector. Esta comunicación debe darse mediante una disposición de elementos que le re-

sulte “cómoda” y “amigable” al lector a partir de sus gustos y aspiraciones.

2.5 CLASIFICACIÓN⁴

Las revistas se dividen en tres grupos, debido a distintos factores como su contenido, la forma en la que lo presentan, su público, su grado de especialización y sus objetivos particulares de comunicación. El público, gracias a estos factores, comienza a generar un gusto o un rechazo específico por la revista, en el cual también cobra importancia su imagen. Conforme transcurre el tiempo también los gustos y necesidades del público van dictando las características de contenido y visuales; de esta manera se crea una retroalimentación entre una el emisor y el destinatario.

Publicación académica (o publicación profesional): Contiene artículos e investigación realizada por académicos y expertos en un campo específico, quienes pretenden compartir sus investigaciones o escritos con otros profesionales. Los artículos están basados generalmente en investigaciones o escritos originales y contienen síntesis de la trayectoria y perfil de los autores, abstracts o resúmenes y citas bibliográficas.

Publicación comercial: es una publicación periódica enfocada a los intereses de un comercio o una industria e incluye todos o algunos de los elementos siguientes: noticias de interés general, reseñas de productos y anuncios, reseñas de nuevas publicaciones, ofertas de trabajo, información regulatoria específica de la industria, artículos sobre nuevas tendencias, patentes, información estadística, o eventos a realizarse próximamente.

Revistas populares: contienen eventos actuales y ar-

13. Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española de la Real Academia.

14. <http://www.lib.umd.edu/guides/journals.html#trade>
16/10 08, 15:00 hrs.

títulos de interés escritos por periodistas o escritores independientes para el público en general. Los abstracts y bibliografías no se incluyen en la mayoría de los casos. Las revistas populares normalmente se distribuyen semanalmente o mensualmente. La carga fotográfica e ilustrativa es mayor en este tipo de revistas que en los otros grupos.

2.6 ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN

Cada tipo de revista comparte de manera general los mismos elementos de organización que las identifican como género y que les permiten presentarse de manera ordenada y secuencial.

Por lo tanto, las revistas que mejor funcionan en el mercado son las que tienen claramente establecidas cada una de sus secciones y qué funciones directas cumple cada elemento.

Es necesario que la revista presente su contenido de manera ordenada, pues este orden le va a permitir al lector viajar a través de ella de una forma fluida y cómoda. Esto genera una secuencialidad. Por ejemplo, el lector debe saber que al principio del ejemplar encontrará un índice en donde se le orienta sobre la distribución de la información y que después vendrá una editorial -que es un prólogo o introducción al contenido- y que habrá cierto orden en la información. Para eso existen elementos establecidos con los cuales el lector se encuentra familiarizado y que cumplen una función específica en la revista. Algunos de estos elementos atienden la normatividad legal o sirven para presentar el contenido de forma esquemática y facilitar su comprensión.

Forros: Los forros de una revista son las páginas que la cubren, que la presentan y la concluyen. La primera página es denominada *portada* y consta del nombre de la revista, el título de todos o algunos de los artículos o escritos que contiene o el

tema general, así como los autores. Normalmente encontramos una o varias imágenes, el número del ejemplar, el año y en ocasiones el código de barras. Las páginas dos y tres son llamadas *segunda y tercera de forros*, en ellas regularmente se encuentra publicidad o ilustraciones que forman parte del contenido de la revista. Finalmente la *cuarta de forros o contraportada*, en ocasiones es decorativa, en otras alberga publicidad y en otras comparte algún tipo de información con la portada. También puede contener información que la portada no incluyó, como el código de barras. - Fig. 1

Código de barras: El código de barras es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información. De este modo, el código de barras permite reconocer rápidamente un artículo en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventarios o consultar sus características asociadas (como el precio del producto). Actualmente, el código de barras está implantado masivamente y de forma global. - Fig. 2

Registro legal: Normalmente ubicado en el interior de la revista, junto al directorio, en el registro legal se tratan todos los aspectos de información y de jurisdicción necesarios para la revista, así como información general para el lector: Número de certificado de reserva (derechos de autor), periodicidad de la revista, precio de la misma y restricciones de uso y de reproducción, así como el ISSN (que también puede ir en la parte exterior de la revista). - Fig. 3

ISSN: *International Standard Serial Number*, Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas; es un número internacional que permite identificar de manera única una colección, evitando el trabajo y posibles errores al transcribir el título o la información bibliográfica pertinente. Se reserva a las publicaciones en serie, como diarios y revistas.

El *ISSN* permite normalizar las clasificaciones, en las bibliotecas por ejemplo. - *Fig. 4*

Directorio: Aquí se menciona la distribución del trabajo en la revista: qué personas ocupan qué cargos. En ocasiones se incluye también la forma de contactar a las personas de la revista que se desee, por ejemplo publicidad y distribución. Se encuentra comúnmente al inicio de la revista. - *Fig. 5*

Índice: Es un mapa que se encuentra antes del contenido y que lo muestra en su totalidad (excepto anuncios publicitarios). Aparecen los nombres de los textos, en ocasiones una breve explicación de los mismos, su autor y la página donde se pueden encontrar. - *Fig. 6*

Editorial: Ubicada después del índice, la editorial es una carta dirigida a los lectores de la revista, presentando cada número y abriendo un marco a manera de introducción. Normalmente lo escribe el director o el editor de la revista. - *Fig. 7*

Artículos: Son el contenido principal de la revista. Por su extensión, el tema, el autor y la colocación dentro de la revista adquieren una jerarquía: primarios, secundarios, etc. Algunos de estos artículos son incersiones, cuyo espacio se vende a manera de publicidad. - *Fig. 8*

Imágenes o ilustraciones: Sirven para complementar la información de los textos o en ocasiones presentan en sí mismas la información completa de lo que se pretende decir. Las ilustraciones pueden ser fotografías, dibujos, collages, infografías o pinturas, entre otras. - *Fig. 9*

Anuncios: Espacios de la revista libres para que se promocióne quien ó lo que se desea. El precio al cual se venden estos espacios depende la colocación y el tamaño de los mismos, así como del prestigio y la distribución de la revista. Dependiendo del formato del anuncio, estos se ofrecen como:

un octavo de página, un cuarto de página, un medio, página completa o doble. - *Fig. 10*

Cada uno de estos elementos cumple, en mayor o menor grado, una función en el cuerpo de la revista, por lo que resulta indispensable incluirlos al momento de la planeación general. Por ejemplo, tomemos el caso de las portadas.

Cuando una lector potencial se encuentra frente a los escaparates simplemente observando, puede suceder que esté familiarizado ya con la revista que se comercializa, por lo tanto una vez que la encuentre buscará información en la sección y con las características que conoce. Otro caso es que esté a la expectativa de ver qué es lo que le llama la atención, entonces interviene de manera crucial el poder que poseen las portadas dentro del ámbito editorial, y específicamente en las revistas. Las revistas buscan diferenciarse y crear una identidad, que es lo que las comunica con el lector. La portada está determinada por el formato de la revista; normalmente las más grandes se ven más, aunque ésto provoca en ocasiones que las manden a la parte posterior de los escaparates. Contiene los elementos gráficos que la caracterizan número tras número: logotipo, cabecal, uso de ilustración, tipografías, gama de colores, etc. Es por esta razón que los editores buscan y gastan mucho dinero en imágenes impactantes para la portada de sus revistas, porque éstas crean el “enganche” o el rechazo hacia el lector. Si el lector ve a primera instancia la fotografía de alguna personalidad que admira o una ilustración que le impacte seguramente tomará la revista para ver qué le ofrece.

En la portada está escrito el contenido más importante de la revista, por lo que el lector al observarla decidirá si le interesa y buscará el índice en el interior para encontrar el texto. Algunas revistas inclusive tienen la página donde se encuentra el texto al que hacen referencia indicado en la portada.

Fig.1



Fig.2



Fig.4

ISSN: 1870-4034 Número de certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor: 04-206-020918153700. Cada texto es responsabilidad del autor. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido sin previa autorización por escrito del responsable.

Fig.3

Revista trimestral de literatura
Año 4 Número 13 • Septiembre 08

DIRECTORA FUNDADORA
Dra. Eugenia Revueltas

DIRECTOR
Benjamin Morales

EDITOR
Gabriela Astorga

CONSEJO DE REDACCIÓN
Edgar Omar Avilés, Iván Cruz,
René Morales, Christian Barragán,
Alberto Trejo.

CONSEJO CONSULTIVO
José Vicente Anaya, María Baranda,
Ali Calderón, Héctor Carreto,
Alberto Chimal, Samuel Gordon,
Francisco Hinojosa, Saúl Ibargoyen,
Gerardo Montiel Klint, Daniel Sada,
Leopoldo Lezama, María Rivera,
Adela Goldbard, Oscar de Pablo.

DISEÑO GRÁFICO
Santiago Robles Bonfil

ILUSTRACIONES
Portada: Obed Meza
Interiores: "Cuadernos 2",
Santiago Robles Bonfil

Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8



Fig. 9



Fig.10



Una vez dentro de la revista el lector observará otros elementos de organización, como los anuncios, y se detendrá en los que logren captar su atención. Buscará su texto. Mientras esto sucede puede observar en el índice la referencia o en las páginas interiores otros artículos o textos que le llamen la atención. Hojeándola por curiosidad sucede el mismo efecto. Dependiendo del grado en que le haya interesado el contenido, del tiempo que tenga para leer y de la cantidad de texto que se presente, el lector decidirá si adquiere la publicación o no. En seguida regresará a la portada para informarse sobre el costo y revisará la información complementaria para ver si la revista ofrece algún extra más y la adquiere. Otros factores que influyen son la cantidad de artículos, la presentación, la información complementaria o el tamaño de la revista.

Habrán lectores que busquen información particular en las revistas: a cierto escritor, columnista o reportero, cierto tipo de fotografías, temas específicos, información de artistas, etc. Y con base en el contenido presentado de estos elementos decidirá su compra. Por ejemplo, se pueden buscar revistas como *Cuartoscuro* si a uno le interesan las fotografías que presenta o *Tempestad* pues en ella aparecen temas e imágenes específicos. Finalmente, uno de los elementos más importantes también será el precio de la publicación.

De esta manera podemos identificar cómo es que cada parte de la revista cumple una función y ésta va a influir en la forma en que se pretende seducir al lector. Las revistas tienen identificado que tipo de textos y de imágenes atraen a sus lectores, así como las expectativas que generan. Cuentan con un *perfil del lector* definido y en base a él buscan experimentar y renovar su revista para seguir atrayendo lectores y ampliarse.

Si alguna de los elementos no actúa como se tiene previsto es posible que este factor este propiciando

que el conjunto total -la revista- no logre una buena aceptación dentro del público.

2.7 COLABORADORES

Debido a la complejidad estructural que caracteriza a las revistas y a las diferentes vertientes que han tenido las publicaciones a lo largo de los años, las personas que colaboran en ellas han ido creando y desarrollando cargos y especializaciones con fines determinados, de igual forma que sucede en las estructuras sociales o en cualquier tipo de asociación laboral: división y especialización. Las proporciones de la revista y su tipo determinarán la cantidad de colaboradores que se necesiten. Sin embargo, la base general se mantiene dentro de un cierto margen cuantitativo.

Cada uno de estos colaboradores contribuirá en darle guía, contenido, estructura y solvencia a

Flujograma de colaboradores



la revista. Es importante recalcar el trabajo en equipo y la comunicación con el fin de obtener el mejor resultado posible. Una revista en la que no estén coordinadas las partes y no se apoyen en tareas fuera de su campo específico tendrá menos posibilidades de éxito que una que si lo haga de manera natural. Por eso es necesario que en la organización interna de la revista se pretenda que cada colaborador esté satisfecho con el valor de su participación y existan remuneraciones económicas o creativas los buenos desempeños.

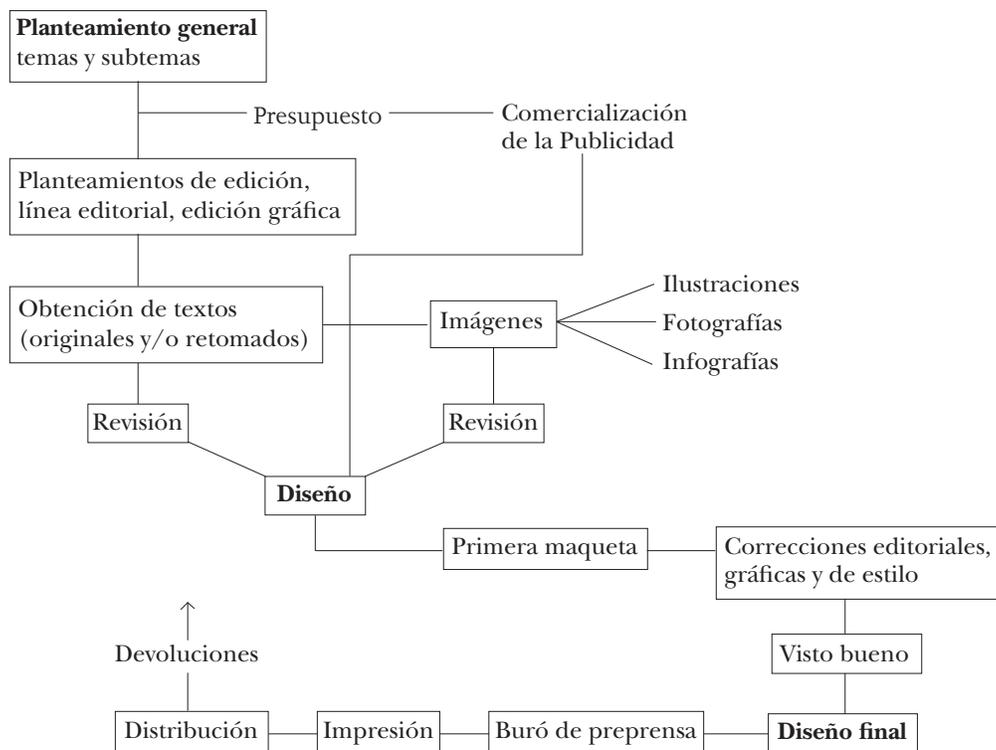
2.8 PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN

Al igual que en otros apartados, en cuestiones de producción cada revista presentará sus respectivas variantes. Sin embargo, retomando el flujograma anterior pero añadiendo ahora un flujo operativo

y estructural, se plantea a continuación un modelo de producción general, basado en la cantidad de personal planteada en el inciso anterior.

Cabe reiterar que esta secuencia de trabajo es una guía general, mas no es la manera en que se producen todas las revistas de manera estandarizada. En la producción editorial no se siguen pasos en secuencia lineal, es decir, que no siempre se comienza un proceso cuando el anterior esta terminado. Lo que sucede es que se van realizando de manera conjunta, por ejemplo: al momento de realizar el diseño editorial se debe ir planificando su compatibilidad con la imprenta y la postproducción, su solución técnica, al igual que mientras se realiza la labor de edición se deben de tomar en cuenta, entre muchas otras cosas, la cantidad de fotografías con las que se dispone para un texto tomando en cuenta el espacio disponible en las páginas.

Flujo de producción



En el caso de *Viento en vela* que es una revista más pequeña que la que se plantea en el ejemplo, el modelo de producción cambia ligeramente, quedando de esta manera:

1. El director asigna el tema que se va a tratar y alguno de los miembros del **2. Consejo de redacción** toma “la responsabilidad” del número para llevarlo a cabo. Esta responsabilidad se va delegando a distintos miembros del consejo en cada número y se realiza con el apoyo de los demás integrantes. Se revisan las finanzas de la revista y el presupuesto con que se cuenta y se realizan los encargos de los textos; se buscan textos acordes con el tema y que tengan la calidad indispensable para publicarlos, se buscan personalidades de referencia para entrevistarlos o que expresen un punto de vista, etc. Respecto a este punto se intenta que los números tengan distintos enfoques, aunque en ocasiones estos choquen entre sí y se generen polémicas, como sucede frecuentemente en el campo de la literatura. **3. El consejo consultivo**, conformado por escritores, ensayistas y literatos como María Rivera ó Héctor Carreto que proveen las guías para la colecta de información necesaria. También establecen los contactos para localizar a otros escritores.

4. El editor, con toda la información reunida, revisa y pone a consideración los cambios. Una vez que se tiene corregido el estilo, ortografía, etc., y listo el texto, en ocasiones se le da a un miembro del consejo editorial para que lo revise y posteriormente se le entrega al diseñador para que comience con el diseño editorial, el cual ya tiene una base y unos límites para el diseño pero debe de crear un diseño acorde al contenido. Por otra parte el personal encargado de publicidad cierra los acuerdos respectivos y entrega los anuncios que se deberán incluir en el número. Así como solicita los anuncios que se presentarán en otros medios.

Ocasionalmente miembros del consejo de redacción proponen ilustradores o imágenes para que

sean incluidos en el número. En otras ocasiones el diseñador invita a un ilustrador cuyo estilo y línea de trabajo se adapta al contenido del número.

5. El diseño editorial se realiza y se presenta ante el **Consejo de redacción** para la revisión, (a manera de *dummy* o *rouge*)¹⁵, se revisa la ortografía nuevamente y la ortotipografía, se discute la pertinencia de los elementos de diseño final, y se realiza una última discusión acerca del número, antes de enviarlo a la imprenta.

Las correcciones se realizan, se revisan por parte del Editor y se preparan los archivos finales. Se ven pruebas de color y la revista se imprime.

La compañía distribuidora recoge los ejemplares de la imprenta una vez que se ha revisado la impresión y esta llega a los puntos de venta.

Cada revista tiene un proceso diferente en cuanto a su impresión y la relación con su imprenta. No se pueden comparar las impresiones que realiza por ejemplo Editorial Televisa (137 millones de ejemplares al año)¹⁶ o Grupo Editorial Expansión (14,400,000 ejemplares al año)¹⁷ con una publicación independiente enfocada en el circuito cultural. Sin embargo, para hacer más claro cómo se lleva a cabo la impresión de una revista, a continuación se desarrollará el proceso de *Viento en vela*.

A la imprenta se mandan producir 1000 ejemplares de cada número. Dependiendo del contenido, el tamaño de la revista cambiará, sin embargo el número estándar que se produce es de 40 páginas, debido al presupuesto y al material que se reúne por lo general. Cuando más se ha extendido un número ha llegado a las 88 páginas, pero en un formato muy pequeño e impreso a una sola tinta.

15. Nombres que se le asignan en la rama editorial para referirse a la maqueta que se muestra de la manera más fiel posible a la presentación final del número impreso de una revista.

Las características que se solicitan para la impresión de Viento en vela son: 40 páginas con un formato final de 21,59 x 27,94 cm. (tamaño carta) a 2 x 2 tintas (dos tintas de cada lado de la página). Encuadernación: engrapada. Los forros se imprimen sobre un papel couché con un gramaje¹⁸ de 200 g/m² a 2 x 1 tintas (dos tintas de un lado, la parte exterior que corresponde a la primera y la cuarta de forros, y una por la parte interior, la que corresponde a la segunda y tercera de forros). Los interiores de papel couché mate de 115 g/m². En los casos en que se incluyen muestras de obra plástica (fotografía o pintura por ejemplo), entonces se incluyen páginas centrales de couché brillante, con el mismo gramaje, impresas a selección de color (CMYK).

El sistema de impresión que se utiliza para imprimir la revista es offset¹⁹ y los pliegos de papel en los que se imprime tienen una medida de 58 x 43 cm. (4 cartas), aunque generalmente se consiguen en el mercado los pliegos a ocho cartas y se tienen que refinar. Por lo tanto, la revista siempre debe tener un número de páginas final múltiplo de ocho, ya que el pliego de cuatro cartas se imprime por los dos lados, generando el doble de páginas útiles. En el caso de los forros y, cuando existen, las páginas centrales de papel couché brillante, el impresor utiliza pliegos de papel cuatro cartas, también intentando que se aproveche el total del mismo.

2.9 EL DISEÑADOR GRÁFICO

Debido a la cantidad de géneros de revista que existen actualmente y sus necesidades particulares, la función del diseñador gráfico en cada una varía ligeramente, sin embargo, los mismos principios de diseño prevalecen de manera gene-

ral. Existe un contenido al que se le debe dar un orden, una organización y una presentación para comunicarlo. El contenido de algunas revistas incluye básicamente imágenes (fotografía, pintura, ilustración, etc.), en otras predomina el texto (revistas especializadas), y también hay las que presentan en conjunto el texto y la imagen, que son la mayoría.

En las revistas en que el contenido se realiza primordialmente a través de la imagen, la función principal del diseñador consiste, de manera general, en secuenciar las imágenes en las páginas de la publicación, decidir sobre el orden de esta secuencia, realizar composiciones de las imágenes, y sobre todo otorgarle un ritmo de lectura a la publicación. También quizás su labor sea retocar las imágenes, diseñar elementos como índice, forros, colocar anuncios, etc. y al mismo tiempo preparar el número para la imprenta. La selección de las imágenes en las revistas corre en ocasiones a cargo del diseñador - tal es el caso por ejemplo de la revista *Revuelta UDLA* de la Universidad de las Américas de Puebla, en la que el diseñador editorial Germán Montalvo junto con un equipo realizaban esta tarea (además del diseño gráfico en sí)- pero en la mayoría de los casos la establece el editor o se realiza conjuntamente. Las imágenes que se utilizarán se pueden conseguir por los archivos propios o de la imprenta, mediante la contratación de ilustradores, fotógrafos y/o artistas externos que las realicen, o por medio de los bancos de imágenes físicos y digitales.

16. <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (15/10/08 14hrs)

17. <http://www.quoweb.com.mx/?uid=4> (15/10/08 14hrs)

18. Peso del papel o del cartón, expresado en gr x m²

19. Sistema de impresión cuyo funcionamiento general es: generación de una imagen por medios fotográficos sobre una plancha. Las planchas suelen ser finas láminas de aluminio cubiertas con una emulsión fotorreactiva. Cuando se revela la plancha expuesta las áreas de imagen tienden a atraer tintas al óleo, mientras que las zonas de fondo tienden a atraer agua. Manteniendo un equilibrio entre la tinta y el agua, cada parte se adhiere a la zonas correctas y el resultado es algo capaz de generar una imagen impresa.

En el caso de las revistas cuyo contenido es únicamente de texto, la tarea del diseñador consiste en seleccionar las familias tipográficas que se utilizarán, o diseñar las fuentes propias y realizar las composiciones tipográficas: márgenes, columnas, interlineado, variaciones, etc. Decidir si se va a utilizar retícula o no, diseñar los forros y demás apartados. Una vez aprobado todo el diseño, se realizan los ajustes de archivos para mandarse a impresión.



Revista Revuelta no.9, 2008

En el último caso (texto e imagen) la labor del diseñador, además de las mencionadas anteriormente, consiste en establecer criterios de relación entre el texto y la imagen. Esto lo realiza por su propia cuenta o en conjunto con el editor y el director de arte, dependiendo del tipo de revista. Esto tiene como finalidad establecer a qué parte se le quiere dar mayor prioridad (texto o imagen), o si se pretende alcanzar un equilibrio, y de esta manera tener parámetros para desarrollar la revista de manera integral.²⁰ Posteriormente se realiza la composición, utilizando los elementos de diseño descritos en el apartado anterior y entonces se procederá de la misma manera que en los otros tipos de revista, su preparación final para imprenta.

20. Para referencias de categorías sintácticas se puede consultar: Dondis, D.A. *La sintáxis de la imagen*. México, GG. 2003, p.33.

Estas descripciones del procedimiento que sigue un diseñador editorial están trazadas de manera general, y tienen la intención de explicar de manera amplia como interactúa el diseñador con los elementos de diseño que componen una revista. Adelantándonos un poco, en el caso particular de *Viento en vela*, la función del diseñador se basa, además de realizar el diseño editorial de la publicación, en realizar parte de las ilustraciones, en una labor de complementación. Las imágenes que se consiguen de archivos exteriores a la revista o de autores se proponen también y son seleccionadas por todo el equipo. De esta manera se obtiene toda la parte visual de la revista.

Ideología sobre la presentación de una revista

2.10 COMUNICACIÓN VISUAL EN LA REVISTA

El contenido y el tipo de revista definen su estilo gráfico. En las revistas de videojuegos por ejemplo podemos advertir varias tendencias: utilizar una gran cantidad de imágenes en comparación con el texto, aplicar múltiples tipografías decorativas, libertad en el uso del color y en la composición de los elementos gráficos. Si esto lo contrastamos con una revista científica, por ejemplo, notaremos la gran cantidad de texto que predomina, . Como se mencionó en el inciso de los elementos sígnicos, el tipo de contenido moldea la forma de presentación en las publicaciones. En este sentido es importante recalcar la función que tiene la tipografía en las publicaciones. En el primer ejemplo de los videojuegos la tipografía tiene como función además de comunicar el contenido, atrapar el interés de los jóvenes lectores mediante sus formas y sus variaciones. El papel protagónico lo tienen las imágenes y la tipografía sirve de apoyo. En el caso de las revistas científicas la función de la tipografía se basa en comunicar de manera clara y precisa el contenido. No se genera ninguna distracción adicional sino que se tiende a la organización. Por lo

tanto, la tipografía también sirve como un elemento comunicativo y gráfico que refuerza el carácter y el sentido de las publicaciones.



Revista Club Nintendo no. 32, 1995



Revista Science no. 310, 2005

En la parte gráfica resulta relativamente sencillo detectar actualmente como parte de la línea de comunicación en las revistas que está creciendo una tendencia o se está volviendo común “ensuciar” o llenar de ornamentos las páginas con elementos visuales para querer lucir modernos. En ocasiones estos visuales no van de acuerdo al contenido por lo que no parece que se tenga una consciencia plena del porqué su utilización. Se desea que las páginas editoriales luzcan más complejas, que tengan quizás una identidad mayor que la de la página en blanco; por ejemplo se utilizan ornamentos saturados que de alguna manera transgreden su función para yuxtaponerse con los cuerpos de texto, con los cabezales y crear amontonamiento lo cual resulta contraproducente si lo que se espera es que el texto se lea y se comprenda. Lo mismo puede pasar con las imágenes o las composiciones en general que por pretender estar a la moda dejan de lado la comunicación que quieren establecer, como si el hecho de hacer múltiples efectos y generar un diseño extravagante convirtiera más interesantes a las páginas.

Esto quizás se trate de otra moda pasajera en el campo del diseño editorial y la gráfica en general, pero también podríamos estar ante una tendencia que influirá en la forma de realizar el diseño gráfico de ahora en adelante. Lo importante por lo pronto sería comenzar a identificar estas tendencias para decidir al momento de diseñar si uno las adoptará. Y si es así, realizarlo de manera un poco más consciente.

¿Es pertinente añadir tantos elementos visuales que aparentemente no comunican nada?

El diseñador cubano Félix Beltrán lo explica: “La inventiva que yo detecto en los jóvenes está enfocada en hacer algo raro, no se trata de ser mejor sino de ser diferente; con estos recursos se establece una comunicación, pero no es suficiente si no propicia una persuasión... Uno de los problemas que yo entiendo en el diseño es una preocupación excesiva por ser creativos, y lamentablemente lo convencional hace más falta que lo creativo, aunque parezca un absurdo. Esto se debe a que dependes de lo que tiene aprendido el público...”.²¹

Las revistas que abordan temas relacionados con las artes plásticas y el diseño gráfico, usándolas aquí como ejemplo de revistas enfocadas a un público especializado, pueden pretender tener un diseño elegante, refinado, muy a la manera del *estilo internacional* que se caracteriza por ser muy limpio y modulado) y querer con esto dar un valor añadido a la publicación. También pueden intentar el camino de la moda mencionado. Lo importante es que la gente que adquiere estas revistas está interesada en la visualidad y en la cultura de la misma, por lo que tendrán un ojo crítico conforme vayan observando las páginas. Por lo tanto, resulta importante que además de un contenido relacionado con su imagen, esta imagen tenga un diseño que sea funcional y sugerente, lo cual se puede conse-

21. Entrevista a Félix Beltrán. Revista *a! Diseño* año 10 no. 65

guir siguiendo una metodología de diseño como la que se presenta al final de este documento.

Enfocándonos en el caso particular de este trabajo, en *Viento en vela* (revista que se incluye dentro del tipo de publicaciones especializadas en literatura), desde el momento en que se comenzó a realizar el rediseño, existió mucha libertad en la propuesta y en la realización de la parte visual pues se considera una autoría más. Como la de los autores de los textos. Esto es importante porque no todas las revistas, desde el punto de vista editorial, permiten esta injerencia. Es más común que se apueste por un estilo impersonal.



Revista a! Diseño no.90, 2008

Viento en vela tiene el interés de convertirse en una revista que funcione de manera que los encargados de la parte visual (diseñador, ilustradores, fotógrafos) puedan desarrollar y llevar a cabo soluciones propositivas que sirvan como elementos sorpresa y de diferenciación con otras revistas.

2.1.1 EL ELEMENTO SORPRESA COMO FORMA DE PERSUASIÓN

“Tanto el diseñador como el editor deben variar en cada número tanto el contenido como la manera de presentarlo: deben introducir variaciones en el ritmo; y de este modo seguir sorprendiendo”.²²

Considero que al momento de diseñar una revista, además de la parte de comunicación, es necesario lograr que el diseño atraiga y que participe activamente en la generación de contenidos. Se debe crear un lenguaje escrito y un lenguaje visual sólidos así como criterios para la relación entre ellos ya sea mediante la forma, el contenido o las composiciones. Con esto quiero decir, por ejemplo, que si el contenido escrito resultara ser muy serio y pesado, el diseñador puede seguir el mismo camino en la parte visual o puede optar por un diseño que se dirija por el camino contrario y crear una presentación un poco más lúdica, contrastante, jugando con el contenido y la forma. Si el contenido resultara muy dinámico se podría intentar lo opuesto también, siempre y cuando no impida o no choque con la funcionalidad proyectada.

Cualquiera que sea la decisión, debe ser el resultado de un proceso de análisis para crear los esquemas y de esta manera imprimirle un ritmo dinámico y fluido a la revista. Por lo tanto, sin dejar de lado la estructura base que se plantea al inicio de cada proceso de diseño (por ejemplo definir tipo de contenido, lector, etc.), al momento de realizarse no se debe dejar de lado el interés por adoptar una actitud propositiva, que presente cambios y variación de ritmos que se piense que van a resultar atractivos para el lector “la razón de fondo para necesitar experimentar y variar con este tipo de diseño es muy sencilla y lleva consigo una profunda reflexión acerca del diseñador y su relación con las imágenes que produce”.²³

La revista debe comunicar de manera clara y directa su contenido, tomando en cuenta la utilización de ciertas variaciones secuenciales o composiciones lúdicas, con el fin de no caer en una repetición tediosa de elementos página tras página, pues esto propiciaría que el lector abandone la lectura. “Es el elemento sorpresa, más que cualquier otra

22. Leslie, Jeremy. *Nuevo diseño de revistas*. México: GG 2000. p. 48

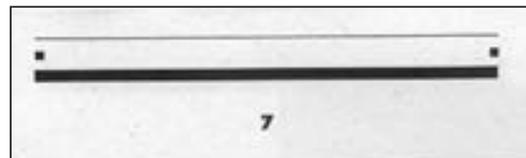
cualidad, lo que hace de una publicación una revista. Independientemente del formato en el que aparezcan, las revistas se basan en presentar de manera metódica y ordenada los diferentes tipos de información. Son, por lo tanto, un soporte basado en el tiempo y este rasgo debe tenerse en mente en todo su proceso de creación”.²⁴ La vista se puede agotar por lo repetitivo y monótono de las composiciones (no así en otros productos editoriales), pero también por la falta de cierta continuidad en ellos; es decir, pienso que en un diseño de revista se puede hacer uso de elementos sorpresa que lleven a una imagen global con equilibrio y congruencia, con unidad. Para esto se pueden utilizar distintas técnicas visuales, algunas de las cuales se enumeran a continuación.

2.1.2 UNIDAD E IDENTIDAD VISUAL

Como ya se comentó, la revista *Viento en vela* tiene como uno de sus cánones de identidad una tendencia visual propositiva. En este sentido, como ya se verá, uno de los objetivos para el rediseño es añadir los elementos sorpresa mencionados, manteniendo la unidad que la publicación necesita para funcionar correctamente. La unidad visual como yo la entiendo es el conjunto de elementos gráficos distintivos que se utilizan a lo largo de una publicación para englobarla como un producto único, y que generan secuencias dentro de la lectura. Estos elementos pueden ser, por ejemplo: la utilización de un grupo de familias tipográficas, mantener el mismo número de columnas en el diagrama de la publicación o el mismo criterio para alterarlas, establecer proporciones en las relaciones entre las imágenes y los textos, unificar los folios y las cornizas o un mismo manejo cromático. Con cualquier elemento que forma parte de la composición gráfica de una revista se puede

generar una unidad visual que se irá arraigando número tras número de la revista.

Sería posible también, por ejemplo, que nuestra unidad visual se base en cambiar constantemente los elementos por contradictorio que esto pareciera. En 1987 el diseñador argentino Rubén Fontana, junto con un grupo de trabajo, empezaron la edición de la revista tipoGráfica, revista argentina especializada en tipografía, que se proyectaría posteriormente a nivel internacional. Una de sus aportaciones consistía en variar su logotipo y en ocasiones presentarlo como la imagen de la portada. Esta experimentación resultó finalmente en que esta actitud lúdica se volvió por un tiempo ca-



Piezas que acompañando a los folios en una revista funcionan como elementos de unidad visual.

racterística visual de la revista y le otorgó una identidad. En el caso de *Viento en vela*, no se tiene la intención de seguir este camino tal cual sin embargo ejemplifica una forma en la que *la unidad visual puede ser un contexto ideológico aplicado al diseño editorial*. Este parámetro se desarrolla a continuación.

2.1.3 IDEOLOGÍA COMO GENERADORA DE RECURSOS PARA EL DISEÑO EDITORIAL

Dentro del diseño gráfico se pueden optar por seguir una infinidad de caminos para el desarrollo de los proyectos. Esto depende de muchos factores como el tema a tratar, el soporte o las preferencias del diseñador. Debido al carácter cultural y propositivo de *Viento en vela* se considera necesario establecer un principio que aunque es muy sencillo, servirá para esclarecer las pautas de acción.

23. Leslie, Jeremy. *Op Cit.* p. 48

24. Foges, Chris. *Diseño de revistas*. McGraw Hill, 2001. p 23



Revista Tipográfica no.1, 1987

Las personas que van a ver películas con sorprendentes efectos especiales son las mismas personas que, transitando por su vida cotidiana, observan lo que les puede ofrecer visualmente un folleto, o una revista, o un anuncio de pasta dental. Posteriormente el “cliente” le pide a un diseñador un trabajo en el cual espera que estas personas se sientan tan emocionadas con su producto gráfico como estuvieron con los efectos especiales de las películas que vieron. Entonces, como diseñador ¿cómo puedes competir con tus impresiones estáticas contra la magia del video o de las películas?.

El diseñador gráfico inglés Bob Gill dice:

“Yo sugiero que hay solamente un camino. No deberías estar tentado a producir versiones deslavadas de efectos especiales. No tienes la tecnología, ni el presupuesto, ni probablemente el tiempo. Lo que deberías hacer es irte al otro extremo.

Por ejemplo: ¿Has notado que cuando los cuadros que han estado colgados de la pared durante un cierto tiempo son quitados, dejan marcas o huellas sobre la pared?. Estas marcas pueden convertirse en una manera muy fresca de decir: *una galería de arte se ha mudado*, por ejemplo.

Esto, para mi, es tan interesante como el más impresionante de los efectos especiales. Y más persuasivo, puesto que es verdad”.⁹

Esta forma de buscar soluciones gráficas para el diseño está siendo descuidada poco a poco en ciertos

medios editoriales, debido a la enorme cantidad de posibilidades que ofrecen los softwares de diseño y la tecnología actual disponible. En el caso de *Viento en vela*, pienso que al tratarse de una revista cultural, de lectores especializados ciertos temas, se apreciará mejor una idea visual semejante a las que considera Bob Gill, que a su vez tiene relación con lo que propone Panofsky como tercer grado de la interpretación de una imagen: descubrir significados ocultos mediante asociaciones, puesto que esas imágenes apelan a la inteligencia del espectador y no sólo a deslumbrar por sus efectos.

Actualmente los diseñadores contamos con una cantidad de tecnología y una velocidad de producción muy superior a la que tuvieron los diseñadores de décadas pasadas, y si bien es cierto que toda revista es producida gracias a la tecnología de su tiempo, también es cierto que como resultado de esta misma tecnología las condiciones de realización y producción se pueden convertir en valores contraproducentes para el diseño final. La computadora responde a la velocidad de la luz, no así el ser humano, por lo que considero que debe utilizarse como una herramienta y no esperar que nos otorgue las soluciones a nuestro trabajo.

Dado que los programas de la computadora facilitan las tareas, realizan diversas acciones “en automático” y las herramientas están estandarizadas, estamos en un momento histórico de la imagen en el que muchas de ellas parecieran estar realizadas por la misma persona, es decir, se está gestando una especie de “globalización de la imagen” pues hay una gran dependencia de los softwares, los vectores, los filtros, los efectos y una necesidad imperativa de alcanzar resultados en poco tiempo.

A pesar de ello, también hay publicaciones que logran un buen equilibrio entre sus partes, tienen la parte conceptual bien definida y poseen un rigor

25. Gill, Bob. *Graphic design as a second language*. Inglaterra: Images 2003, pp 20-21

gráfico en el diseño y su relación con el contenido; la utilización de la tecnología está aplicada de manera coherente, inclusive en algunos casos con maestría, lo cual siempre se agradece. En *Viento en vela* pretendo que se llegue, en términos de diseño, a este punto de equilibrio en algún momento, sin embargo, estamos conscientes de que esta tarea es parte de un proceso de maduración y desarrollo que se irá gestando conforme se adquiera más experiencia y práctica.

2.14 PUBLICIDAD

Antes de hablar de los elementos tecnológicos para desarrollar una revista es necesario mencionara a la publicidad pues es el factor determinante para que puedan existir las revistas en nuestro país. Muy pocas son las ediciones que se sustentan de sus propias ventas. La publicidad lo hace y puede llegar a convertir a una revista en un megaproyecto editorial. Y es que el éxito en ventas y las ganancias en publicidad vienen juntas. Al aumentar el número de personas que recibirán tu mensaje, debido a la popularidad de la revista, el espacio asignado a la publicidad tendrá un mayor precio.

La publicidad se ofrece en las revistas dependiendo del espacio, la ubicación y la periodicidad. Hay revistas que permiten anuncios publicitarios en su portada por ejemplo y este espacio resultaría el más caro que se pudiera ofrecer. Posteriormente vendrían los forros y después los anuncios más caros aparecen al principio .

En los interiores, la publicidad aparece en su mayoría en las páginas pares, debido a que se piensa que son más vistas. El costo de la publicidad varía enormemente entre una publicación y otra sin embargo los criterios para el cobro se mantienen: las páginas se dividen en octavo, cuarto, medio o página completa y dependiendo de este espacio varía el precio. Por lo tanto, las revistas que no venden

mucho no pueden cobrar muy cara su publicidad pues no podrá ser vista por un público amplio.

La publicidad en el circuito cultural varía sustancialmente respecto a estas revistas, pues debe ir acorde con el perfil del lector. En *Viento en vela* predomina la publicidad del área cultural como la de librerías (Conejo Blanco) o revistas culturales similares. Esto se realiza mediante intercambio de publicidad que no aumenta costos y le ayuda a dar difusión a las dos partes.

Estructura gráfica, tecnológica y de organización

2.15 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA REVISTA

Formato: En el campo editorial el pliego es la forma básica de cualquier formato. Para que los distintos formatos tuvieran un sentido ergonómico y pudieran relacionarse entre sí de forma armónica se creó el sistema normalizado DIN, a partir de medidas preestablecidas. En los formatos DIN el material impreso normalizado se desarrolla a partir de series (A,B,C,D). Para México utilizamos el formato americano, que comparado con el europeo es un poco más pequeño. Sus dimensiones, por ejemplo, en lugar de A4 (29,7 x 21 cm) se utiliza el tamaño carta (27,94 x 21,57 cm).

Las dimensiones básicas de los pliegos son:

A= 841 x 1189 mm

B= 1000 x 1414 mm

C= 917 x 1297 mm

Composición²⁶: Tradicionalmente en el diseño editorial la composición se realiza utilizando una retícula base o red. Una retícula es un conjunto de líneas (verticales, horizontales y/o en diagonal con distintas formas) que segmentan el espacio. A cada segmento del espacio dividido se le denomina módulo. Dependiendo del acomodo y la presentación de los módulos se obtienen retículas de varios tipos: formales, semiformales o informales, y

visibles o invisibles. Dentro de estas retículas se colocarán las cajas de texto, las imágenes y todos los elementos de la página, con el fin de proporcionar un orden, una disposición y un sentido visual.

a) *Retícula formal*: Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática y rítmica. Las líneas estructurales habrán de guiar la formación completa del diseño.

b) *Retícula semiformal*: En la cual existe una ligera irregularidad. Puede componerse, o no, de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos. La irregularidad vendrá claramente definida en una sección y servirá como elemento de sorpresa en otra, sin embargo la sección regular predomina en esta retícula.

c) *Retícula informal*: Normalmente no cuenta con líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida.

Tipografía: La tipografía se utiliza para comunicar visualmente (mediante las letras, que juntas forman palabras,) las ideas o el contenido de un escrito. Anteriormente los tipos se creaban en madera o metal y se imprimían a partir de un relieve entintado, sin embargo, actualmente las familias tipográficas digitales las han desplazado por completo del diseño editorial. Hoy en día existe un sinnúmero de familias tipográficas disponibles para el diseñador, gracias al acervo histórico y a la tecnología digital. Cada tipografía es creada con un propósito específico (aunque sea sólo el de divertirse) y su uso le brinda una personalidad al texto.

Una de las clasificaciones más aceptadas es la de la ATypI²⁷ (Asociación Tipográfica Internacional por

sus siglas en inglés), basada en agrupaciones por características comunes entre los tipos.

Clasificación de fuentes tipográficas DIN 16518, ATypI

Romanas	Palo Seco	Rotuladas	Decorativas
Antiguas	Lineales sin modulación	Caligráficas	Fantasia
Transición	Grotescas	Góticas	época
Modernas		Cursivas informales	
Mecanos			
Incisas			

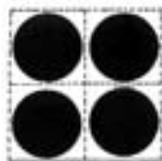
Romanas: Influenciadas por la caligrafía humanista del S.XV y de la lapidaria romana. Fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y alto grado de legibilidad.

Palo Seco: Reducción de los caracteres a su esquema esencial, reflejo de la época de la industrialización y el funcionalismo.

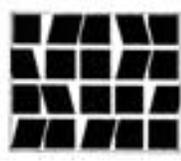
Rotuladas: Advierten el instrumento que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

DECORATIVAS: ESTAS FUENTES NO FUERON CONCEBIDAS COMO TIPOS DE TEXTO, SINO PARA LUCIR POR SU FORMA. DE USO ESPORÁDICO.

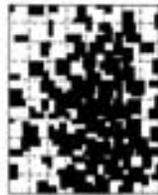
Línea tipográfica: Desde el siglo IV antes de Cristo leemos de izquierda a derecha. Los tipos se asientan sobre un línea imaginaria, denominada línea base, que guía al lector a lo largo de éstos²⁸. Las líneas base tienen cierta longitud, que está determinada por el tamaño y el ancho de la tipografía, el formato del soporte, si existe sangría o no (y el tamaño de ésta), la composición de la página (incluyendo el espacio utilizado por las imágenes), el intervalo de la tipografía (distancia entre una letra y otra), el



a)



b)



c)

26. Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. México: Gustavo Gili 2002. p. 59

27. www.desarrolloweb.com/articulos. 16/10/08 19:00 hrs.

28. Luidl, Philipp. *Tipografía básica*. España: Campgràfic. 2004.

presupuesto de la edición, y el fin último, que es el de proporcionarle comodidad al lector. Las líneas juntas, una sobre otra, crean una profundidad, y con esto se completan las cajas de texto (longitud o justificación + profundidad) sobre el formato de papel. La profundidad está determinada por los mismos factores que determinan la longitud de las líneas, además del interlineado, que es el espacio de separación entre una línea base y otra, que se mide por lo general en puntos de Didot.²⁹

Color: El color en el campo editorial dependerá de las plataformas predeterminadas que utiliza la computadora para traducir el color en información y así poderlo utilizar. Los softwares actuales permiten el trabajo con múltiples modalidades de color; aquí se presentan algunas .

Escala de grises (Grayscale): Son imágenes creadas a partir del negro y sus distintas gradaciones, utilizando el papel como color de contraste y complemento. Dependiendo de la intensidad del negro se generará toda la gama de grises de la imagen.

RGB: Espacio de color que generan los “colores básicos luz”: rojo, verde y azul (red, green and blue). Este modo de color se utiliza generalmente para trabajar en el monitor de la computadora (son los colores que vemos en la televisión y proyectores también) y puede generar millones de colores. Desde la ausencia total de luz (negro) hasta la suma de todos, que da por resultado el blanco. En este formato se previsualizan los proyectos editoriales.

CMYK: Colores básicos pigmento - Cyan, Magenta, Amarillo y Negro (*Cyan, Magenta, Yellow and Keyframe*). Este modo se utiliza para transformar la información de los colores al modo en que éstos se imprimirán. Cada píxel que se observa en la computadora obtendrá un valor de CMYK al momento

de la impresión. Dependiendo de la cantidad de cada color y su combinación, se obtendrá el color y el tono deseados. Es el modo de color que se utiliza para las impresoras Postscript y en las imprentas en las cuales se genera un negativo por cada color para imprimir.

Imagen³⁰: cualquier imagen que se utilice en la actualidad con fines editoriales (fotografía, dibujo, pintura, etc.). Además de su espacio de color, deberá adaptarse a alguno de los formatos predeterminados, los cuales clasificarán a la imagen y le darán características especiales, dependiendo del uso que se le quiera dar. Los formatos más utilizados son:

GIF: Graphics Interchange Format. Se utiliza principalmente para la *web* en íconos, imágenes o bloques de texto predeterminados. Las imágenes son poco pesadas por lo general, pero otorgan solo un *byte* (8 *bits*) de información para cada *píxel*, dando como resultado la posibilidad de desplegar únicamente 256 colores en lugar de millones.

JPEG: Joint Photographic Experts Group. Se puede utilizar para gráficos de la *Web* y para enviar imágenes de toda una página y a todo color a la imprenta, sin necesidad de cargar docenas de megabytes. No se debe utilizar este formato para guardar imágenes que se pretenda manipular después, pues la información se encuentra comprimida.

RAW: Este formato deposita la información generada por el chip sensible a la luz de una cámara digital directo al software de una computadora. Esto significa que se puede controlar exactamente cómo el color y el tono son manejados, en lugar de comenzar con una imagen que ya ha sido procesada anteriormente en un formato como JPEG o TIFF que determinan los colores.

29. Medida tipográfica planteada por Ambroise Didot (1730-1804). Un punto Didot equivale a 0,375 mm.

30. Fraser, Tom et al. *The complete guide to color*. Inglaterra: Ilex Press 2004. p. 202

TIFF: Tagged Image File Format. Este formato trabaja con todos los programas serios de gráficos y todos los sistemas operativos. En este tipo de archivos se pueden guardar canales alfa, y los programas pueden incluir información que es ignorada por otros o que simplemente no la comprenden. Inclusive la versión comprimida de las imágenes en este formato por lo general resulta pesada.

EPS: Encapsulated PostScript. Es un formato de archivo gráfico PostScript que satisface algunas restricciones que intentan hacer más fácil a programas de software el incluir un archivo EPS dentro de otro documento PostScript. Como mínimo, un archivo EPS contiene un comentario BoundingBox (bordes de la caja), describiendo el rectángulo que contiene a la imagen. Algunas aplicaciones pueden utilizar la información del EPS para distribuir elementos en una página si son incapaces de interpretar el PostScript contenido en él.

PDF: Portable document format. Desarrollado por la compañía Adobe, el PDF es un formato de transporte que respeta y conserva las características que se asignaron a un archivo al momento de su producción. Es un formato universal que no permite su manipulación sustancial posterior o su modificación una vez que está realizada

2.1 PROPUESTA METODOLÓGICA ACTUAL

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

Como ya se mencionó, es indispensable seguir un camino ordenado para obtener parámetros y justificación de decisiones en el desarrollo del rediseño de una revista. Para ello se recurre a un método que nos permita seguir un orden lógico. También es necesario porque producir un soporte periódico requiere de tiempos y procesos preestablecidos que no dependen de uno y a los cuales hay que

ajustarse. Las metodologías de donde se desprenden las formas de trabajo se utilizan en distintas ramas del conocimiento humano y en el caso del diseño diversos profesionales se han dado a la tarea de adaptarlas para obtener versiones útiles en el campo de la comunicación visual.³¹

En un contexto actual resultaría ocioso intentar seguir una metodología como una receta rígida para hacer un pastel o para unir un mueble armable. No se debe intentar adaptar a la fuerza las condiciones de un diseño realizado en la actualidad a un modelo creado en otro momento y bajo otras condiciones. Los métodos para obtener un producto de diseño se deben de adaptar a las condiciones actuales de la comunicación visual, al lugar donde se realizan, al contexto y sobretodo a las características específicas del producto a diseñar. Deben ser métodos incluyentes y flexibles, no monolitos. Sin embargo, para poder adaptarlos a proyectos de diseño y viceversa es necesario conocerlos, con el fin de detectar cuál se adapta mejor a las necesidades del proyectos y a la forma de trabajo personal.

El método de trabajo que se utilizó para rediseñar *Viento en Vela* y que a continuación se presenta, fue desarrollado con base en las distintas metodologías que se asignan en la carrera de diseño en la ENAP. Este método se puede adaptar de manera flexible a las distintas situaciones que se presentan al momento de realizar un rediseño, porque se desarrolló a través de la práctica en situaciones similares contemporáneas. La base del método es la siguiente:

1. *Estudio.* Planteamiento conceptual (Cuál es el mensaje ideal debido a las características del problema que se pretende resolver).

a) Planteamiento del problema: Definición del producto y del usuario. ¿Qué necesidades hay?.

31. Por ejemplo: Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica.* España: GG, 1973. p.18

b) Investigación: Campo (predomina) - características de quién pide el trabajo. Características del usuario final. Documental - materiales similares circulando en el mercado, documentación bibliográfica y referencias visuales. En el caso de este rediseño, análisis del diseño anterior.

c) Análisis y síntesis: Jerarquizar información. Asignación de conceptos (características del contenido visual). Comprensión del significado.

d) Definición de componentes: Semióticos-estrategias metafóricas y compositivas para consolidar mis planteamientos estéticos. Evocar a las emociones como fin principal. Físicos - técnicas y herramientas como fotografía, pintura, vectorización, pinceles, grafitos, perspectiva.

e) Límites: Temporales - fecha de entrega.
Normativos - ética.
Cualitativos - los dice el cliente

1. Fase de proyección

a) Primeras ideas, lluvia de ideas (bocetos rápidos, registro de posibilidades).

b) Bocetaje - imágenes, tipografía, color. Se determina si se necesitará un fotógrafo o ilustrador.

c) Selección - optimizar recursos, asesoría del cliente (saber por dónde avanza bien).

d) Toma de decisiones - depurar ideas, modificar detalles, revisar funcionalidad)

Posteriormente vendría una parte de producción en la que este trabajo no se enfoca de manera principal pues se pretende un mayor énfasis en la parte de diseño gráfico, sin embargo resulta necesaria mencionar:

3. Realización

a) Dummy o maqueta - lo más fiel posible al impreso final. Correcciones finales.

b) Elaboración de originales para reproducción (proceso intermedio entre diseño e imprenta).

4. Reproducción

a) Prerensa

b) Impresión

c) Muestras

d) Entrega

5. Cobro - material + viáticos

6. Evaluación - buscar maneras de medir el impacto de nuestro proyecto.

3.2 ESTUDIO

Tema: Diseño editorial

Problema: Rediseño de la revista *Viento en vela*.

Producto: Revista literaria. Según la clasificación mencionada al inicio de este trabajo es una revista de carácter académico y popular, en la que se publican escritos para que el público instruido o interesado los lea. Se dirige principalmente a un público especializado, pues está destinado a público capaz de apreciar el contenido desde un punto de vista literario. Sin embargo, si por casualidad o curiosidad un lector de otro ramo lee la revista, la puede comprender de manera general. No necesita forzosamente ser especialista en el tema para entenderlo, como podría suceder con una revista académica de ciencia, y esta es su relación con las revistas clasificadas como populares.

Usuario: En lo particular, estudiantes y profesionales del campo literario y campos afines. En lo general, personas de clase media con educación universitaria y con intereses literarios. Por el contenido específico de la revista resulta relativamente sencillo ubicar y distinguir al grupo lector interesado en la misma y con las capacidades intelectuales, económicas, sensitivas para valorarla. Principalmente son escritores, ensayistas, estudiantes de las carreras de letras hispánicas, mexicanos y latinoamericanos. Sin embargo también es atendida por personas con un rango educativo medio y alto,

interesados en temas culturales, que provienen de carreras humanísticas principalmente (fotografía, filosofía, historia, teatro, etc.), y que tienen un tipo de vida que por lo general les permite abordar estas actividades e interesarse en ellas.

De forma general el grupo de lectores de esta revista la adquiere con un presupuesto personal excedente. Es decir, que gana la cantidad de dinero suficiente como para invertirla en una revista de este tipo, una vez que se tienen resueltos muchos otros problemas básicos anteriores como: vivienda, transporte, salud o educación.

Es por esto que, siempre y cuando se mantenga la revista dentro de cierto límite económico \$20 a \$45 (Rango aproximado de las revistas de la competencia) la decisión de compra recae principalmente en el contenido que se aborde, en la temática, en los autores, etc. Sin embargo, por la temática misma, por la ideología y por el contenido de la revista, no es común despertar interés en personas pertenecientes a las clases económicas más altas: empresarios, administradores y políticos.

Al tratarse de una revista, que como ya se mencionó, es de carácter “independiente”, no se cuenta con muchos recursos económicos para anunciarse o darse a conocer de forma masiva entre el grupo de lectores interesados. Es por esto que, y debido también a las dimensiones actuales de la revista, no necesita enfocarse en los gustos de los lectores desde un punto de vista comercial, como pueden ser: comerciales, programas televisivos, marcas de ropa, etc. La revista se da a conocer entre el público que la comprará por recomendación entre amigos y colegas, por que la encuentra en los distintos puntos de venta¹⁵, por referencias otros escritos, por intercambio de publicidad, por las presentaciones en universidades y espacios culturales.

OBJETIVOS

General:

Realizar un rediseño funcional para la revista.

Particulares:

Diseño que retome los elementos positivos y funcionales del diseño anterior y otorgue nuevas propuestas para los elementos que se consideren pertinentes.

Otorgar una presentación a la revista más fresca, más contemporánea. Que no se quede en un modelo de “vaciado de texto corrido” únicamente, sino que pruebe otros caminos, quizás más arriesgados, para que resulte más interesante.

Necesidades:

1. La revista cumple necesidades de tipo intelectual y cultural principalmente entre su público lector .
2. La gente que desea enterarse de la obra de algunos autores literarios recientes o de autores consagrados puede encontrarla en la revista.
3. Quien quiere encontrar opiniones y puntos de vista distintos sobre temas relacionados con la literatura, así como los contextos y los movimientos culturales podrá encontrar algunos de ellos.
4. La gente que encuentra placer en la lectura.
5. En menor grado puede satisfacer una necesidad académica debido a los datos, los ensayos y las entrevistas que se presentan en la revista.
6. Las necesidades intelectuales se satisfacen en parte por presentar una obra que posteriormente puede servir de reflexión, de análisis, de punto de comparación entre los escritores así como entre los artistas visuales.
7. Las necesidades culturales se abarcan de una

32. La revista circula a nivel nacional en las librerías Educal del Conaculta y en la Ciudad de México se encuentra en Gandhi, el Fondo de Cultura Económica, El Péndulo y diversos foros culturales.

manera general entre el público interesado en conocer más sobre las artes literarias y visuales, un vistazo amplio sobre lo que se produce actualmente en el campo de la literatura de habla hispana y en el campo de las imágenes y la forma de comunicar de algunos artistas visuales.

Para comenzar con el análisis y el desarrollo del diseño particular de la revista *Viento en vela*, se describirá de manera general su surgimiento y el contexto en el que fue concebida y producida.

3.3 HISTORIA Y CONTEXTO

Viento en vela surge en 2004 por iniciativa de la maestra Eugenia Revueltas de la Facultad de filosofía y letras, UNAM. Uno de sus alumnos, Benjamín Morales (actual director de la revista), pide a la maestra que dirija un taller de literatura. Con el paso del tiempo el taller se realiza y como producto del mismo la maestra ofrece al equipo de trabajo conformado iniciar un proyecto editorial bajo su supervisión.

El primer número de la revista (número cero) 2004, aparece con el patrocinio y la dirección de la maestra Eugenia Revueltas y un consejo editorial formado por: Arturo Souto, Pedro Sánchez-Miguel, Ricardo Pérez, Benjamín Morales y la propia maestra. El diseño estuvo a cargo de Pablo Rasgado. La revista se imprime en la imprenta de Ciudad Universitaria, y debido a problemas sindicales el proceso se vuelve tardado y complicado. La revista sale a circulación, se vende y las personas involucradas en el proyecto se dispersan.

Posteriormente, en el 2005, Benjamín Morales se dio a la tarea de buscar a jóvenes interesados en reactivar el proyecto. En aquella época otro estudiante de la Facultad de Filosofía y Letras, Leopoldo Lezama, había reunido un grupo de personas con la intención de editar un libro, que se tenía

planeado publicar con el apoyo del Colegio de Ciencias y Humanidades plantel sur, sin embargo el grupo no estaba conforme con los avances obtenidos hasta ese momento con el Colegio. Benjamín Morales se ofrece a producirlo.

La primera junta para hablar sobre aquel libro se llevó a cabo y participaron: René Morales, Iván Cruz, Adela Goldbard y Alberto Trejo. Las juntas se prolongaron una tras de otra y al final de ese primer ciclo se resolvió editar el libro y darle continuidad al proyecto de la revista también. Apareció así el primer número de *Viento en vela* con un costo de producción de \$ 6,000 y con la integración posterior de Gabriela Astorga, Edgar Omar Avilés y Christian Barragán. El diseño corrió a cargo de Miguel Lomelí. Los números que le siguieron fueron patrocinados con el presupuesto obtenido de las ventas, la poca publicidad que se tenía y con presupuesto particular.

La revista se publicó de manera continua hasta que en el cuarto número comenzaron problemas de edición y de organización al interior. El texto que apareció del autor Pavel Granados, por razones que no están esclarecidas se mandó a imprenta totalmente alterado. Los párrafos no continuaban en orden, habían muchas faltas de ortografía y se perdió el sentido total del escrito. Por lo tanto, la distribución se tuvo que detener también. Se convocó a juntas de emergencia y se dictaminaron nuevos cargos y responsabilidades. El diseñador gráfico salió de la revista y se reordenó la administración. Una nueva época de la revista, con un cambio integral se comienza a gestar para lograr salir de esa brecha. Se estrena un sistema basado en consejos de redacción, editoriales, y se solicitan muestras de trabajo de distintos diseñadores para decidir a quién se invitaría para el siguiente número.

Gracias a estos cambios estructurales se consigue además el patrocinio de un inversionista privado para continuar produciendo la revista por lo me-

nos durante un año más. La nueva época de la revista ve la luz. En 2007 *Viento en vela* gana la beca Edmundo Valadéz de apoyo a las revistas independientes que ofrece el FONCA a través del CONACULTA.

Cliente

El director, Benjamín Morales, la editora Gabriela Astorga y el consejo de redacción, conformado por Edgar Omar Avilés, Iván Cruz, René Morales, Alberto Trejo, Adela Goldbard y Christian Barragán, son el grupo fundador que organiza la revista, revisa el trabajo de diseño, de publicidad, etc, y que realiza observaciones. Son el cliente, aunque a mi no me gusta mucho utilizar este término; prefiero pensar que son aliados, con su visión pero que finalmente comparten con las demás personas que trabajamos en la revista un fin común; su desarrollo.

Debido a que este grupo está conformado por escritores principalmente, resulta interesante el intercambio de propuestas que se realizan para la revista. Las decisiones en su mayoría se discuten y se llega a consenso. Éstas, por otra parte, se aceptan cuando así lo considera la mayoría, y cuando existen argumentos de peso que reflejan el beneficio que obtendrá la revista. Existen, como ya se mencionó, revistas antecesoras y contemporáneas a *Viento en vela* que sirven también como punto de referencia para ubicar el rumbo de la misma y para compararla, valorarla y tomar decisiones.

Este cliente está dispuesto a aceptar propuestas, es flexible, pero esto conlleva un grado de responsabilidad. Es por esto que resulta fundamental el análisis de cada parte estructural de esta metodología con el fin de volver más razonado el rediseño y justificar la toma de decisiones.

3.4 PERMANENCIA DE ELEMENTOS ORIGINALES

El rediseño de un producto gráfico, en este caso una revista, se realiza por la necesidad que se detecta o por la expectativa generada de conseguir una mejor comunicación y una actualización respecto al contexto en el cual se edita.

Un proceso de rediseño se debe desarrollar a partir de un estudio que, dependiendo de la publicación, puede ser tan complejo como su infraestructura lo permita (mercadotecnia). Los diseñadores debemos estar conscientes de que pueden existir elementos que no necesitan ser modificados; se debe crear una valorización del conjunto analizado. Estos elementos que se conservarán juntos dan ciertas pautas para que el rediseño pueda comenzar a planearse, además de que le otorgan “permanencia de marca”.³³

La dirección de *Viento en vela* consideraba que el diseño anterior ya no cumplía las expectativas de presentación y de imagen que deseaban tuviera la revista, porque aunque el diseño si cumplía de manera suficiente el comunicar el contenido, no resultaba atractivo para el público, e inclusive la legibilidad se perdió en el último número de la época anterior. Esto sucedió cuando la publicación ya tenía un año en circulación, lo cual significa que ya había un público y el objetivo era ajustar a sus preferencias el diseño editorial.

A continuación se presenta un análisis visual de las ediciones anteriores de *Viento en vela*, con el fin de detectar los significados visuales pertinentes y corregir otros para conseguir un diseño más eficaz.

33. Las marcas mediante sus elementos visuales generan identificación con su público (colores, logotipo, formas, etc.). Cuando estos elementos cambian, una parte de la unidad visual se pierde, sin embargo algunos elementos se han de mantener con el fin de que el público reconozca la marca y genere una nueva identificación con los nuevos elementos visuales.

3.5 ANÁLISIS SÍGNICO, CONCEPTUAL Y MUESTRAS DEL DISEÑO ANTERIOR

Número cero



El primer número es de carácter austero. Tiene todas las características comunes de un ejemplar con bajos recursos en su producción, que probablemente fue hecho más para que circulara de mano en mano que para venderlo. No cuenta con ilustraciones, solamente textos literarios, lo que significa que es un número especializado en personas que se dedican a la literatura o que gustan de la poesía y la narrativa. El formato es pequeño (cuarto de oficio) para su fácil transporte y almacenamiento, lo cual está ligado con la fácil circulación también. Está hecho por estudiantes y debido a sus características físicas está destinado a estudiantes principalmente. La portada está impresa a dos tintas y los interiores a una, sobre papel cultural por lo que su carácter independiente se denota fácilmente, aunque a diferencia de muchos otros tiene un diseño editorial

bien cuidado, lo cual muestra que las personas que lo produjeron, aunque no contaban con grandes medios económicos, se preocuparon por el contenido y la comunicación del mismo. Hay un interés cultural más que comercial en la publicación.

El resultado sígnico de este número por lo tanto connota la intención de comunicar un contenido cultural aunque debido a la falta de un presupuesto mayor sea castigando la calidad de la impresión.

Esto significa que es una primera exploración quizás tímida para adentrarse en el círculo editorial.

El objetivo es principalmente llegar al público estudiantil por lo que se realiza en un formato pequeño fácil de hacer circular y económico.

Características físicas

Número 0	Tamaño 12.9 x 20.3 cm	Impresión en Offset. Forros 1 x 0 tintas, interiores 1 x 1	88 páginas en Couché portada. Cultural en interior	Costo \$1,200 (subsidiado)
----------	---------------------------------	---	---	---



Para el segundo número los significantes aumentan pues el proyecto de la revista crece también. Se incluye una muestra fotográfica en las páginas centrales, el número de páginas disminuye pero el formato aumenta de tamaño. Se busca alcanzar a un público más amplio mejorando la presentación y variando el contenido. Ya no son únicamente estudiantes o personas interesadas en la literatura, sino también las interesadas en las artes visuales o la fotografía.

El carácter cultural tradicional se mantiene, pues el papel sigue siendo barato y la impresión a una tinta, sin embargo el número tiene mayor cohesión en contenido y diseño. Esta revista sirve a manera de tarjeta

de presentación de los números subsecuentes pues la revista se estandariza. De alguna manera se marcan las primeras pautas claves para la estandarización de la revista, como la forma general del cabezal, el formato y la distribución del contenido.

Los signos que la revista proyecta están enfocados en darle una mayor presencia a la revista y que por lo tanto esta pueda tener un alcance mayor de público y de circulación en general.

Características físicas

Número 1	Tamaño carta	Impresión en Offset. 1 x 1 tintas	36 páginas Couché en portada. Cultural y couché en interiores	Costo \$ 6,000
----------	--------------	--------------------------------------	---	-------------------



En esta revista el modelo sígnico de las revistas literarias contemporáneas se asienta. Se incluyen poemas, cuentos, ensayos, una muestra de teatro y otra de fotografía. Las ilustraciones salen de la parte central de la revista para acompañar a los textos. Los elementos dejan de mostrarse solamente y comienzan a analizarse, es decir, se empieza el debate, por ejemplo, se incluye un texto crítico sobre la muestra fotográfica de las páginas

centrales. La revista adquiere un estilo sencillo utilizando plecas, marcas de agua y cornizas que acompañan a los textos. Esto quiere decir que hay una preocupación central por el contenido, pues éste no se altera con imágenes yuxtapuestas, sin embargo esto no deja de lado la apariencia general pues hay ornamentos que complementan la imagen.

Características físicas

Número 2	Tamaño carta	Impresión en Offset. 1 x 1 tintas	36 páginas Couché en portada. Cultural y couché en interiores	Costo \$ 6,000
----------	--------------	--------------------------------------	---	-------------------



En esta revista se utiliza por vez primera selección de color en algunas páginas. En este sentido su imagen se enriquece en la presentación, pues pasa de un plano neutral o dramático (blanco y negro) a un color brillante, más alegre, que destaca por su carácter primario sobre los otros colores. La portada en rojo le otorga identidad a través del color a la edición por vez primera. Es la revista de esta época con mayor aceptación. Las fotografías que se incluyen como muestra denotan

un interés mayor por ampliar el público. Son fotografías a color construidas dentro de un set con actores. mucha producción y situaciones planeadas a diferencia de ediciones anteriores, sin embargo no abandonan su carácter cultural. El público de la revista comienza a identificarla entre las demás revistas literarias además de por los atributos visuales, por el contenido literario que se mantiene en la misma línea propositiva.

Características físicas

Número 3	Tamaño carta	Impresión en Offset. 4 x 1 tintas en forros, 1 x 1 en interiores.	36 páginas en Couché en portada. Cultural y couché en interiores	Costo \$ 11,000
----------	--------------	--	--	-----------------

Respecto a esta edición se realizará un análisis más amplio debido a que fue el último número en publicarse antes de que comenzara el proceso de rediseño.



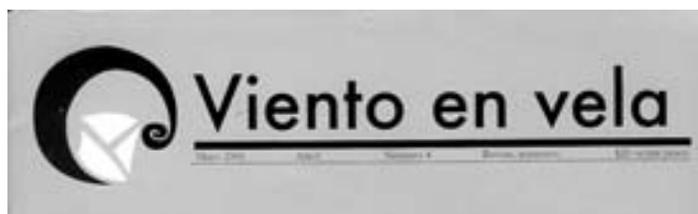
Ejemplares	Tamaño final	Encuadernación	Páginas	Forros	Interiores
1000	Tamaño carta	A caballo y grapa	36	Papel couché de 120 gr. Impresa a selección de color y plastificada.	Papel cultural de 115 grs. Sección central de papel couché y selección de color

Organización de Viento en vela no.4:

- a) 1ª forros. Portada
- b) 2ª forros. Anuncios
- c) Pág 1 - Índice
- d) Pág 2 - Editorial
- e) 3 - 9 Sección de poesía
- f) 10 - 14 Sección de cuento
- g) 16 - 21 Sección de fotografía
- h) 24 - 32 Sección de ensayo
- i) 33 - 36 Sección de teatro
- j) 3ª forros. Anuncios
- k) 4ª Forros. Contraportada

Portada

El diseño es sintético, estable y simétrico, lo cual puede significar una preocupación prioritaria por el contenido del número más que por la forma.



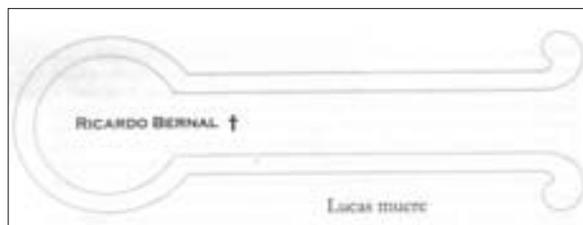
Cabezal de la edición número 4

El cabezal anterior de la revista resulta suficiente pero poco atractivo. Desde el punto de vista tipográfico y estético es simplemente un renglón de texto a gran escala compuesto en negritas. Y esto, aunque en algunos tipos de publicaciones resulta efectivo pues “no se necesita más”, en el caso de una revista de literatura se puede crear algo que contribuya un poco más a generar identidad.

La retórica con la que intenta actuar una portada de revista recae en lo que se se consigue percibir “de golpe” o a primera vista. Esto se puede corroborar observando las revistas de moda o las de sociedad, en las que la portada presenta una fotografía de un artista reconocido o de un modelo perfectamente bien representado, los cuales llegan inclusive a sobreponerse al cabezal de la publicación, tapándolo. Existen distintos métodos para atrapar la atención del lector. Sin copiar este modelo, pues pertenece a otra vertiente de revistas, se buscará otorgar a *Viento en vela* una reivindicación de la imagen de la portada como elemento persuasivo principal, tomando en cuenta que la revista trata temas y muestra obras de carácter artístico - literario.

INTERIORES

Tipografía



Títulos en los interiores

La tipografía que se utiliza en los cabezales en la versión anterior de la revista es Cooperplate en versión negrita y regular. Esta tipografía tiene unos remates muy particulares, desde el punto de vista histórico derivados de la forma del cincel con la que originalmente fue tallada y cuya adaptación digital los respetó. La utilización de esta tipografía, unida con el papel cultural (color crema) sobre el que está impresa, puede darle un aspecto anticuado a la presentación, lo que resulta innecesario sobre todo si se toma en cuenta que se publican sobre todo escritores jóvenes y temas actuales en su contenido. Esta tipografía podría ser una con características menos barrocas en su forma, para que además se logre una mejor relación o adaptación con la tipografía utilizada en los cuerpos de texto. Y en el aspecto económico, cambiar a un papel couché de revista no alteraría de forma significativa los precios.

La revista abre directamente en su primera página al índice, lo cual resulta ligeramente agresivo y le resta importancia al contenido. Le da una presentación poco elegante. En general las revistas (así como los libros) le dan un espacio inicial de pocas páginas al lector antes de presentar el contenido (con el uso de guardas, anuncios o imágenes).

Índice y directorio



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Índice y directorio

En general esta página que incluye las dos partes está muy bien estructurada, sencilla y clara. El índice se dividía dependiendo de la rama de la literatura que abordan los textos: poesía, ensayo, cuento, fotografía, etc. Este detalle particular deberá ser cambiado, puesto que ahora las ediciones serán temáticas y globales, no habrá más divisiones en este sentido. En la misma parte hay una utilización prominente de marcas de agua y encuadres de obras hechas en acuarela, ilegibles pero que sirven de ornamentos. El directorio está muy bien distribuido. En la parte superior tiene la presencia del logotipo nuevamente con los datos del número de edición, seguido de los colaboradores de la revista y la información legal en la parte inferior. Esta forma se mantendrá por su funcionalidad, aunque se buscará eliminar los encuadres de acuarela.

Editorial

La forma en la que se presenta la editorial también permanecerá, pues básicamente se conforma del bloque de texto en una columna ajustada a su retícula. El título de editorial se presentaba en marca de agua, al fondo del texto, con una variación en el sentido, el tamaño y el peso de la tipografía que no se vuelve a repetir en ninguna otra sección de la revista, muy diferente. Además se encuentra ubicado a la mitad de la columna del texto. Considero que un título con la misma nitidez de tinta que el cuerpo de texto y ubicado naturalmente en la parte superior resultaría suficiente.



Página de editorial

Textos

Los filetes o plecass que en ocasiones dividen a las columnas de texto se descartarán, debido a que su utilización resulta innecesaria si se compone una buena caja de texto con un tamaño correcto de corondel.³³ La utilización de dos columnas debido a la cantidad de texto y al formato de la publicación resulta correcta. El texto resulta legible, bien orga-

nizado y con una buena proporción de impreso – no impreso, para una buena lectura pero tomando en cuenta el descanso del ojo. Me parece correcto también que el texto se ajuste a una columna cuando sea necesario, pues la columna es de buen tamaño, se lee bien sobre ella, aunque considero innecesario crecer tan notoriamente el cuerpo de la tipografía pues resulta un poco cansado leerla de esta manera. Los márgenes de la caja de texto cambian mucho, como ya se había comentado con anterioridad, y están muy recargados hacia alguno de los lados (dependiendo del sentido de la hoja). Quizás habría que procurar un equilibrio entre los espacios de los márgenes, buscar blancos proporcionales entre las partes para que no nada más se deje de evidenciar el desplazamiento del texto hacia alguno de los márgenes, sino que además resulte agradable la composición.

Las capitulares en ocasiones están presentes en los textos en otras no. Se debería unificar este criterio, lo cual no significa que siempre sean iguales en su forma o en su modo de aplicación.

Los interiores de la revista están diseñados en su mayoría con una retícula que funciona dividiendo el espacio para introducir dos columnas de texto. Los márgenes de estas columnas varían pero en general son: Lomo: 2 cm. Cabeza: 2 cm. Corte: 2,5 cm. Pie: 2 cm.

Cuando la retícula se debe ajustar a una sola columna los márgenes se mantienen similares, con excepción del de corte que crece a 7 cm.

Las líneas horizontales de la retícula están ajustadas al tamaño e interlineado de la tipografía, teniendo éstas una medida de 9/12 pts.

Se procurará eliminar las marcas de agua utiliza-

33. Se le llama corondel al espacio en blanco que divide, organiza y se ubica entre las columnas de texto.



das a lo largo de todo el texto y reemplazarlas con ilustraciones o imágenes de fondo más consistentes y que tengan una relación más cercana con el contenido de los textos. Pareciera que estas marcas son colocadas bajo el único criterio de “llenar lo blanco de la hoja”.

La utilización de folios se mantendrá de la misma manera, pues es más fácil que el lector localice el texto que le interesó y que vio en el índice o en la portada. Aunque los folios pueden no estar en todas las páginas, sobre todo si, debido a su forma y tamaño, resultaran ilegibles por estar sobre algunas imágenes. Si la página anterior y la siguiente están foliadas no considero grave el hecho de omitir uno, pues el lector podrá darle secuencialidad.

Los reiteradores, aunque sirven muy bien como elementos de unidad visual, parece que salen sobrados, sobre todo porque en cada página se repite el nombre de la revista y la fecha, y no así el nombre de la revista intercalado con el título del artículo o alguna variación similar que le otorgara más dinamismo. Desde mi punto de vista no es ab-



página interior

solamente necesario repetir en cada página en qué mes fue publicada la revista ni cómo se llama.

Existe un elemento gráfico como indicador en cada final de texto llamado finalizador. Este indicador es utilizado en el campo editorial y sirve para señalar donde termina un texto y comienza otro. El diseñador anterior de *Viento en vela* optó por usar el logotipo como figura.

Las ilustraciones están bien contrastadas y ocupan posiciones y tamaños armónicos dentro de las páginas. En la sección central de fotografía se les añadieron marcos de color blanco con un puntaje muy alto, lo cual los hace lucir muy anchos y distraen la atención.

Secuencialidad

La secuencialidad se considera adecuada. Comenzando con el índice y, al igual que como se utilizaba en los libros antes de la aparición de la impresión digital, la sección con las imágenes impresas y de color se ubica en la parte central. Lo que conside-

ro que le hace falta a la publicación es un descanso en la primera y en la última página, es decir, páginas de cortesía.

Algunas páginas son utilizadas a manera de introducción y presentación en las publicaciones. Algunas revistas utilizan las primeras y últimas páginas para colocar a sus anunciantes. Lo mismo sucede con las páginas finales, en las que en los libros se imprime el colofón o simplemente se dejan hojas en blanco, de cortesía.

En conclusión, quizás el diseño de la revista hubiera podido continuar de la misma manera pero no por mucho tiempo. El diseñador debe tener una actitud autocrítica y la capacidad de evaluar y analizar su propio trabajo, porque en el diseño se refleja el gusto de las personas para las que se trabaja y la aceptación o el rechazo del público lector. No se necesita ser escritor para poder apreciar las cualidades de un texto, así como no se necesita ser diseñador para detectar cuando una revista no está resultando clara, cómoda y atractiva para leer.

Terminado este análisis formal de las ediciones de *Viento en vela* se considera pertinente hacer una anotación respecto a las revistas en México y el papel del diseñador, ya que en nuestro país existe una amplia tradición en este tipo de revista. En ellas se abarcan muchas vertientes de la literatura, sin embargo, históricamente se ha presentado en nuestro país un diseño muy sobrio, simple y formal, en el que se da normalmente una jerarquía mayor al texto y se evita caer en el uso de la ornamentación o de muchos elementos visuales complementarios. Esto no significa necesariamente que todas estas publicaciones sean poco atractivas visualmente, al contrario, en nuestro país tenemos buenos ejemplos de diseño editorial tipográfico para las revistas literarias, como el realizado por Vicente Rojo en un inicio y que posteriormente continuó Peggy Espinoza para la revista *México en el Arte*.

Al momento de comenzar el proyecto de *Viento en vela* los realizadores le pidieron al diseñador anterior un tipo de diseño sobrio, sin ornamentos, más directo. Prácticamente se le recomendó: “sólo vacía el texto y ordenalo” según el editor. Estas consideraciones fueron producto de un hilo generacional y esto es algo natural quizás, pero poco conveniente desde mi punto de vista. En primera porque es una fórmula utilizada y repetida de manera exhaustiva, pero si no se tiene manejo tipográfico se queda en un intento a medias. Se debe considerar que es un nuevo producto dentro de un mercado editorial y busca encontrar un lugar, su posición, y mientras esto no ocurra se entiende la preocupación de querer “caminar en la misma línea que ya demostró su eficacia”. En segundo porque se busca principalmente que el lector sea capaz de apreciar el contenido de los textos y que no abandone la revista por una presentación demasiado recargada que no vaya de acuerdo con el contenido, pero considero que en este tipo de proyectos es conveniente también arriesgar, apostar con una nueva propuesta lo que estás comenzando a producir. Nos son tendencias opuestas, al contrario, se deben volver una sola: diseño y comunicación.

De esta manera, la idea general del diseño con el que comenzó la revista estaba enmarcado en un sistema tradicionalista. Sin embargo, existieron errores de diseño (técnicos y de conceptualización) que impidieron una permanencia largo plazo. Estos errores estuvieron acompañados de aciertos también, que dentro de esa línea general de diseño se fueron modificando número tras número e influyeron de forma determinante en lo que la revista es actualmente. Pero como en toda publicación, el desarrollo del diseño debe ir a la par de la evolución de la misma y debe continuar satisfaciendo sus necesidades con el paso del tiempo. Si estas necesidades no se van cubriendo, llegará un momento en que comience a funcionar como un ancla para todo el equipo y es el momento propicio

para parar y replantear la organización, retomando aquello útil y proponiendo nuevas alternativas que se ajusten a la situación actual de la revista.

Antes de proponer el nuevo diseño y teniendo como referencia el diseño anterior, es necesario hacer un análisis de las revistas literarias equivalentes a *Viento en vela* que se encuentran en circulación para generar parámetros generales sobre diseño, significados y producción.



Revista México en el Arte no.13, 1986

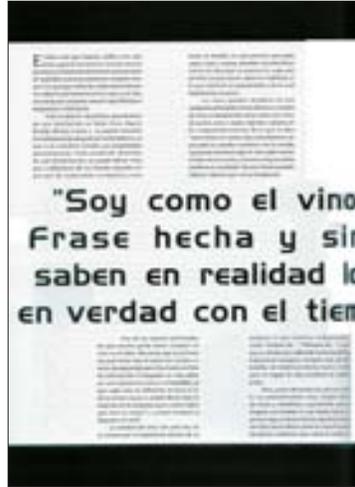


3.6 REVISTAS LITERARIAS

Muestras.



Portada



Interior 1



Interior 2



Interior 3



Portada



Interior 1



Interior 2



Interior 3



Portada



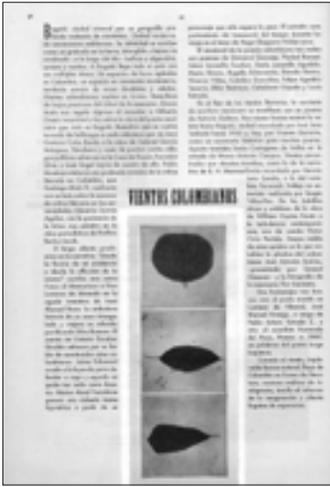
Interior 1



Interior 2



Portada



Interior 1



Interior 2



Portada



Interior 1



Interior 2



Portada



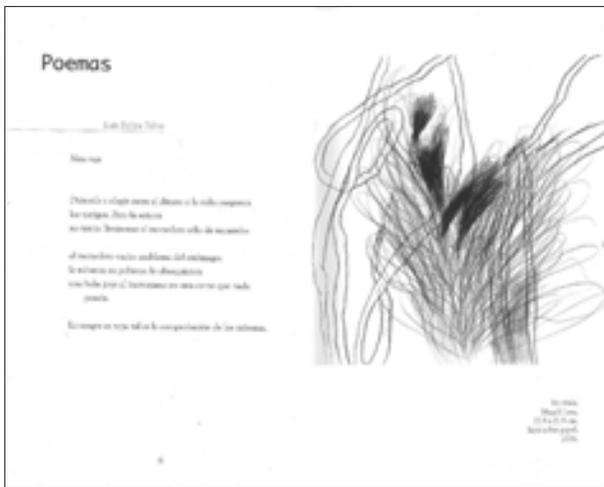
Interior 1



Interior 2



Portada



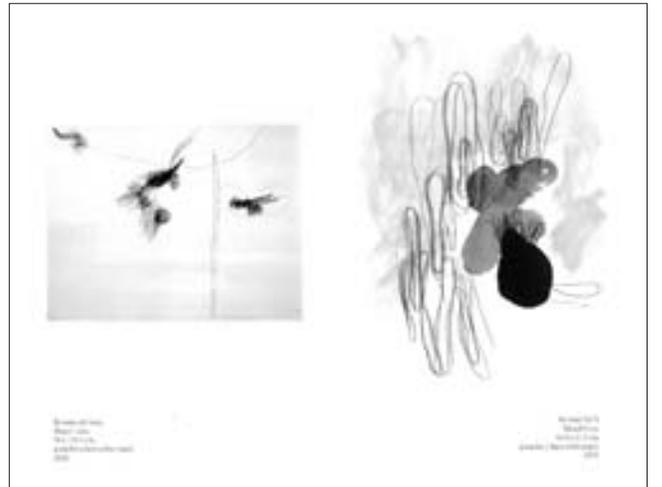
Interior 1



Interior 2



Interior 3



Interior 4

1) INTERVALO DE PRECIOS

14 enero 2008

Cliente: *Viento en vela*

Producto: Revista de literatura

Revista	Precio
1. Literal	\$ 45
2. Eje central	\$ 20
3. La Pluma del ganso	\$ 20
4. Solario	\$ 33
5. Luvina	\$ 40
6. Cenizas	\$ 30
7. Textofilia	\$ 30

Observaciones: Estas revistas tienen un intervalo de variación de precios relativamente estrecho. Las más baratas son de \$20, la más cara de \$45, \$25 de diferencia. Debido a las características analizadas del cliente, se deberá intentar competir dentro de este intervalo de precios para que le resulte cómodo adquirir la revista. Las características físicas de diseño deberán estar adaptadas para que el producto final aproveche la mayor cantidad de recursos al menor precio posible. Se intentará competir en la parte baja del intervalo de estos precios (\$20 – \$30). A continuación se enlistan las características de cada revista, para detectar las razones de la variación de precios.

2) CARACTERÍSTICAS GENERALES

Cliente: *Viento en vela*

Producto: Revista de literatura

Revista	Formato	Páginas	Impresión	Temática	Otros
1.Literal	Oficio	56	Forros e interiores couché en selección de color.	Literatura y arte	Artistas visuales y escritores reconocidos.
2.Eje central	Carta	64	Forros: couché en selección, interiores: couché escala de grises con imágenes en color.	Literatura, periodismo, fotografía, pintura y cine.	Beca “Edmundo Valadéz” del FONCA - CONACULTA 2006,
3.La Pluma del ganso	Carta	44	Forros: couché en selección, Interiores: papel cultural y de color a escala de grises.	Literatura y artes visuales.	
4.Solario	Carta	48	Forros: couché en selección, interiores: couché a escala de grises	Literatura y artes visuales.	Beca “Edmundo Valadéz” del FONCA - CONACULTA 2006



Revista	Formato	Páginas	Impresión	Temática	Otros
5.Luvina	Carta	88	Forros: couché en selección, interiores en escala de grises con obra gráfica en selección al centro.	Literatura	Revista patrocinada por la Universidad de Guadalajara.
6.Cenizas	Carta	48	Forros e interiores couché en escala de grises	Literatura y narrativa gráfica.	Beca "Edmundo Valadéz" del FONCA - CONACULTA 2006, con lo cual patrocinan parte de su impresión.
7.Textofilia	Media carta	88	Forros couché en selección de color, interiores en escala de grises con obra gráfica impresa a selección.	Literatura.	Revista patrocinada por estudiantes de la Universidad Iberoamericana de la Cd. de México y la beca "Edmundo Valadéz".

Observaciones

Formato: predomina el tamaño carta. En gran medida porque se aprovecha muy bien el pliego del papel de esta forma y los cortes por parte de la imprenta no resultan complicados. Es la medida más común por su practicidad.

Páginas: Cenizas y solarío se imprimen a 48 páginas, Textofilia y Luvina a 88 y son las únicas que comparten cifra. Las demás se imprimen con diferente número de páginas, pero hay que tomar en cuenta los patrocinios que tienen para la cantidad de páginas impresas así como para los colores. **Impresión:** La mayoría aprovecha la selección de color en sus forros para llamar la

atención del consumidor y posteriormente imprimen los textos en grises. La obra gráfica o visual se imprime en un pliego o dos al centro de la revista en selección de color comúnmente. **Temática:** compartida con la de *Viento en vela* en todas. En algunos casos añaden temas como cine o periodismo, pero en la literatura no abarcan temas como teatro o ensayo, lo que sí hace *Viento en vela*. **Otros:** aquí resulta interesante ver muchas revistas que cuentan con el apoyo económico de la beca del FONCA. Esta situación da pie a reflexionar sobre el sustento de las revistas literarias y artísticas en nuestro país. Otras están apoyadas por universidades. Son mínimas las auto-sustentables.

3) TIPOGRAFÍA

Cliente: *Viento en vela*

Producto: Revista de literatura

Revista	Cabezal de revista	Cabezales de textos	Cuerpo de texto
1. Literal	Rotis sans serif, muy limpia. Aplicación minimalista.	Rotis sans serif en versales. Limpia.	En rotis sans serif con cambios a romana, similar a Garamond.
2. Eje central	Tipografía de display. Rota, arrugada. Cortada por su parte inferior.	Desorden tipográfico. Algunos cabezales en Optima o similar, otros en romanas, otros en cooperplate y otros en display.	Tipografía romana.
3. La Pluma del ganso	Romana en altas y bajas.	Tipografía con remates, romana. En versales.	Tipografía romana.
4. Solario	Tipografía de display. Rota, arrugada. Algunas letras cortadas por su parte inferior.	Tipografía de display cursiva. Los autores de los textos están en American Typewriter light.	Muchas tipografías, más existe un cierto orden.
5. Luvina	Egipcias, cuadradas. Con efectos de computadora como sombreados.	Portada: tipografía gótica que no vuelve a aparecer en la revista. Cabezales en Futura bold y regular, en versales y bajas. Autores en cooperplate.	Tipografía romana.

Revista	Cabezal de revista	Cabezales de textos	Cuerpo de texto
6.Cenizas	Display, rota, arrugada.	Tipografías variadas de display.	Comic sans, tipografías de display y tipografías sans serif.
7.Textofilia	Tipografía sin remates. Muy limpia, aplicación minimalista. Con apertura de interletrado.	Unidad visual con el cabezal de la revista. Misma tipografía.	Tipografía romana.

Observaciones: Se utiliza mucha tipografía de display o fantasía para los cabezales de las revistas. No hay labor de autor. Pareciera que fueron seleccionadas bajo la premisa de que se vieran raras, cortadas, sucias. No hay cuidado tipográfico en su utilización.

En otros casos está mejor aplicada, más limpia, más ordenada, más sobria. Lo mismo sucede con los cabezales de los textos. En general está relacionada la calidad del contenido de la revista con el cuidado que ponen en la tipografía. A mayor calidad de textos, de autores, hay una mejor utilización tipográfica. En general los cuerpos de texto están bien compuestos. La mayoría se inclina por romanas porque se cree que se leen mejor por los remates. En otros casos se intercalan. La revista Cenizas utiliza muchas tipografías, pero es debido a que hay muchas historietas y se desean aprovechar onomatopeyas y frases efectistas.

Se puede concluir que hay una fuerte tendencia por la tipografía de display para los títulos de las revistas.

En el caso de Luvina, aunque es tipografía egipcia, se le agregan efectos como brillos, degradados y sombras que la hacen lucir como tipografía de fantasía también. En general no son aplicaciones de display bien efectuadas.

Para los cabezales de los textos se cae mucho en la tentación del display o de utilizar otra tipografía diferente a las del cabezal de texto y el cuerpo. Hay buenas aplicaciones que también generan una unidad visual como el caso de Literal, Textofilia o Pluma de ganso, que tienen una integración tipográfica en todo el número.

El cuerpo de texto es lo que a mi parecer se encuentra generalmente mejor compuesto en estas revistas. Se procura que se lea bien, a buen tamaño y buen interletrado en la mayoría de los casos. La preferencia se inclina por las romanas.

4) IMÁGENES

Cliente: *Viento en vela*

Producto: Revista de literatura

Revista	Características
1.Literal	Viñetas, fotografía y pintura en selección de color. Sección central con muestra fotográfica principal. Autores reconocidos.
2.Eje Central	Fotografías en escala de grises y selección de color ajustados a pliegos.
3. La Pluma del ganso	Grabados en alto contraste del propio coordinador de artes visuales de la revista.
4.Solario	Fotografías y viñetas en escala de grises y selección de color ajustados a pliegos.
5.Luvina	Viñetas y fotografía en escala de grises y selección de color ajustados a pliegos.
6.Cenizas	Manga, cómics, mucha ilustración con influencia del cómic japonés.
7.Textofilia	Pinturas de artista reconocida en selección de color a lo largo de la publicación con sección central predominante.

Observaciones: Por tratarse de revistas con temáticas culturales y literarias por lo general se acompañan de imágenes artísticas. Imágenes que, como se analizó en el inciso de *significados y significantes de las revistas literarias*, tienen un discurso autónomo al del texto en la mayoría de los casos y evocan a la sensibilidad artística del espectador. Predominan las viñetas y las fotografías.

Observaciones generales: precios entre \$20 y \$45, predominando los de \$20 y \$30. **Formato** carta por la practicidad y la economía. La mayoría se imprime en couché

a selección de color en los forros y los interiores se intercalan entre escala de grises y color para las imágenes. Mucha variación **tipográfica** también en los cabezales de los textos con tipografías de fantasía y buena utilización en los cuerpos de texto por lo general (se lee cómodamente). En las imágenes predominan las **viñetas y la fotografía**, normalmente en color para la sección central, pues es la muestra más importante de arte visual en los números y en grises para la sección de los textos.

3.7 ASIGNACIÓN DE CONCEPTOS

La revista cuenta con un bajo presupuesto y es por eso que se deben intentar aprovechar de la mejor forma posible los recursos de diseño (y en general todos).

Debido al aprovechamiento de papel, a la utilización del espacio más amplio posible y a la situación económica mencionada, el formato de la revista se mantendrá igual: tamaño carta.

En cuanto a las características de impresión y papel, considero que se pueden hacer mejoras. Así se aprovecharía mejor el presupuesto y se le podría añadir una presentación más contemporánea a la revista.

Se consultó con la imprenta sobre las posibilidades de cambios en las características físicas de la revista, y sobre los costos. Las variantes que teníamos eran limitadas, porque debíamos mantener el presupuesto asignado, pero resultarían, si se empleaban de manera adecuada, en cambios significativos para el diseño y para la revista.

Con el fin de realizar un cotejo de manera directa vuelvo a incluir aquí, como se enlistó en la sección de análisis del diseño anterior, las características con las que se producía la revista anteriormente para hacer una comparación con las nuevas.

El número de ejemplares se mantiene igual; no hay necesidad de aumentar el tiraje porque la necesidad de distribución no han aumentado. El número de páginas aumentó con el fin de dar páginas al inicio y al final de la revista como cortesía, así como de brindar comodidad para el espacio que abarcará el contenido (texto e imagen). El gramaaje de los forros aumenta y mejora el aprovechamiento de las tintas. Se pasa de selección a color que sólo imprimía dos tintas visuales a dos tintas directas. El papel del interior pasó de cultural a couché, dándole mayor calidad a la impresión y un aspecto más moderno a la revista. En términos de impresión para las páginas interiores se aumentó de una tinta a dos.

Estos ajustes y beneficios se realizaron con una variación en el presupuesto total de \$1000, lo cual resultó una cantidad cómoda para la inversión por parte del cliente.

En términos del gasto del consumidor su pago tendrá más valor, porque estará adquiriendo una revista de mejor calidad al mismo precio que se venía manejando.

Tipografía

En cuestión de la tipografía se utilizarán letras clásicas para los cuerpos de texto, de manera similar a las otras revistas y como se utilizaba en la propia

Características físicas de Viento en Vela antes y después.

	Ejemplares	Tamaño final	Encuadernación	No. páginas	Forros	Interiores	Precio final
Anteriores	1000	carta	grapa	36	Couché 120 grs CMYK plastificada	Cultural 115 grs 1 tinta	\$11,000
Actuales	1000	carta	grapa	40	Couché 200 grs 2x1 tintas	Couché 115 grs 2x2 tintas	\$12,000

revista. Es necesario utilizar una tipografía sobria, cómoda de leer y que resulte elegante a la vista, pues el contenido es lo más importante a comunicar y esto se debe ver reflejado en las formas de los tipos. Las tipografías se elegirán con base en que se puedan utilizar indiscriminadamente para cabecales y cuerpos de texto. Sin embargo, para algunos cabecales y para el título de la revista se ensayarán composiciones realizadas con caligrafía hecha a mano. Esto significa dar un carácter más personal a la publicación y contribuir a crear una identidad, ya que ninguna otra revista de las analizadas lo utiliza como recurso gráfico. Con esto intentaríamos atribuirle características autorales y de diferenciación. Por ejemplo, en la portada podría servir como elemento de reconocimiento al momento de colocarla junto a las demás revistas en el anaquel de las tiendas.

Retícula

El rediseño estará cimentado a partir de una retícula semiformal, tal y como se vió en el apartado de elementos de diseño. Será una estructura que permite variaciones visuales libres, o de manera flexible con elementos compuestos *a ojo*, pero guardando pautas estructurales para uniformar la edición. Esta retícula se reflejará en el producto final, pues otorgará a la publicación comodidad para leer, pero con de una composición fresca y con variaciones. “Depender excesivamente del diagrama es como aprender a andar en bici con las famosas rueditas traseras; mientras más se usen, más tiempo se llevará vivir la verdadera experiencia del ciclismo”.³⁴

Imágenes

Para las imágenes de la revista se utilizarán tres recursos:

1. Imágenes obtenidas de archivos públicos, privados o a través de archivos propios de fotógrafos. Esto se debe a que el público en ocasiones necesita ver el rostro de los autores de los textos, la forma de las publicaciones o imágenes relacionadas con el texto. Utilizar estas fotografías otorgará un carácter objetivo a la publicación.

2. La contratación de un pintor, fotógrafo o grabador como ilustrador invitado que cambiará en cada número. Los lectores de *Viento en vela* disfrutaban de las expresiones artísticas, lo que nos llevará a buscar calidad en las ilustraciones, a la par que propuestas distintas en cada número.

3. Ilustraciones complementarias del propio diseñador de la revista para contribuir en complementar la unidad visual. Ayudar a crear un estilo de diseño que se relacione con el estilo de las ilustraciones

Color

Se utilizará como base el color negro para todas los números como principio. Esto tiene una razón técnica y visual evidente. Sin embargo se elegirá otro color complementario en cada número, que se elegirá por la connotación y los significados que comunique. Esto dependerá del contenido del número de la revista y de las combinaciones visuales que se generen al elegir las tintas generando una relación contenido - visualidad.

Estos colores pretenden, además de relacionarse en el interior con las imágenes y los textos, servir como un identificador de la revista para el lector por el mes de publicación. Intentar familiarizar al lector con el color que se le asigne al mes, de manera que pueda identificar la revista más fácilmente.

Una vez que se tenga una colección considerable de revistas de *Viento en vela*, será en conjunto una colección de colores que se repitan cíclicamente añadiendo un valor de colección al conjunto de publicaciones.

34. Rivera, Mauricio. “Retícula” en la revista *Ene O*. México: no.7 junio 2006. p.31

La utilización de dos colores permite hacer tratamientos diversos de color en la computadora al momento de diseñar. Se pueden utilizar gradaciones de los colores por separado, por ejemplo, en el negro para utilizarlo como grises, o tonos mezclados, duotonos. Este recurso es utilizado comúnmente en las fotografías y en ocasiones puede generar imágenes más interesantes y con más tonalidades que tratando las tintas por separado.

Conclusiones

1. La revista tendrá un carácter de diseño y artístico basado en las variaciones representativas y espontaneidad en las composiciones, que se pretende que se complementen con el contenido literario de la publicación.

2. Se aprovecharán los elementos de diseño pertinentes de los número anteriores: Uso de logotipo y cabezal, índice, doble columna para los textos, sellos entre los textos y formato.

3. Se recurrirá a fusionar elementos tradicionales de diseño, como la tipografía clásica y elementos contemporáneos, como la letra realizada a mano de carácter espontáneo.

4. Se cuidará el manejo tipográfico, en especial en las áreas en las que las otras revistas analizadas se demuestran débiles por ejemplo en los cabezales de los textos.

5. Se incluirán nuevas características físicas para la revista, que se pretende deriven en aumentar la calidad de la misma, por ejemplo el aumento de una tinta a color para los interiores, y el cambio a papel couché.

6. Las imágenes tendrán un carácter artístico en su mayoría, aunque algunas funcionarán a manera de documental y otras de manera conceptual, cuando ilustren los textos.

7. Se recurrirá a los elementos de diseño editorial analizados, así como a técnicas visuales, con el fin de obtener un mejor diseño (orden, forma y significados en la publicación): unidad visual, elementos sorpresa, entre otros.

8. El diseño de la revista se realiza con el objetivo principal de servir de herramienta para la lectura. Para esto se puede poner énfasis en las diferentes formas que hay para presentar los contenidos.

3.8 COMPONENTES

a) Semióticos. Debido al análisis realizado en los apartados: *Elementos sígnicos de la revista, significados y significantes* y *Usuario*, podemos definir que la revista necesitará de componentes artísticos y creativos que pretendan transmitir mediante ideas trabajadas su carácter cultural y literario. El diseño debe cumplir esta función con el fin de realizar una comunicación que el usuario encuentre familiar; deberá enfocarse de manera principal en la parte sensible, la parte emocional del lector.

Se deberá lograr una revista con un diseño pertinente que juegue y proponga versatilidad en su composición general. Esto, por supuesto, sin descuidar la lectura de los textos.

b) Físicos. En cuestión de las imágenes los medios de expresión para la creación artística son ilimitados literalmente, y en este sentido considero que se deben de incluir en la producción de la revista. Las ilustraciones, por ejemplo, funcionan como discursos propios, como imágenes en si mismas y también como complementos de las lecturas. Siempre y cuando cumplan esta función, los medios de expresión que usen ilustradores y artistas resultarán enriquecedores.

En cuanto al diseño editorial, resulta determinante hacer uso de la tecnología digital disponible actualmente, sobre todo en la composición, la diagramación, la maquetación, etc. Tanto tipografía como imagen serán agregadas a través del filtro digital, tanto por cuestiones de eficiencia y rapidez, como de operación, pues es la forma imperante de preparar los archivos para la imprenta hoy en día.

“Pienso que uno como diseñador debe tener un estilo de profundidad más que de apariencia. De esta forma puedes tener horizontes más abiertos: a veces utilizas un dibujo, a veces un *collage*, a veces sólo letras. Con “estilo de profundidad” me refiero a elementos que tienen que ver más con la personalidad de cada quien, y añades eso a las capacidades técnicas que puedas tener. En mi caso, recurro al sentido del humor; a la ironía, lo trágico, lo agri-dulce y lo salado... El reto pudiera ser incorporar ese estilo de profundidad a un lenguaje gráfico lo más vasto posible”.³⁵

3.9 RESTRICCIONES Y LÍMITES

1. Entrega de material para realizar el diseño *día 25 del mes previo a la publicación.*
Entrega de la primera maqueta diseñada de la revista para su revisión: *día 7 del mes siguiente. (quince días aproximadamente),*
Envío de las correcciones: *día 9 del mes*
Versión final del diseño: *día 13 del mes*
Visto bueno: *día 15 del mes y se entrega a imprenta.*
2. La imprenta se tarda en reproducir la revista quince días.
3. El contenido de la revista que fue entregado para su diseño incluía: el texto completo, algunas imágenes de los autores, de sus publicaciones y una serie de grabados inéditos del artista Julio Romero Rojas.
4. Esta temporalidad incluía entonces quince días de diseño aproximadamente, debido a que es el primer número que iba a albergar el rediseño. De esta manera se tiene tiempo suficiente para realizar la diagramación, componer los cuerpos de texto, etc.
5. A la par del diseño se debían realizar las ilustraciones.
6. La revista es trimestral, por lo que en un

lapso aproximado de un mes y medio recibiría el material para el siguiente número.

El número de la revista está dedicado a una corriente artística contestataria, principalmente literaria, que tuvo lugar en México en los años setentas llamada *Infrarrealismo*. Este movimiento literario fue muy flexible y desenvuelto en cuanto a temática y a formas. Utilizaban un lenguaje muy radical, muy sexual, de denuncia y de transformación de las formas comunes de escribir en México.

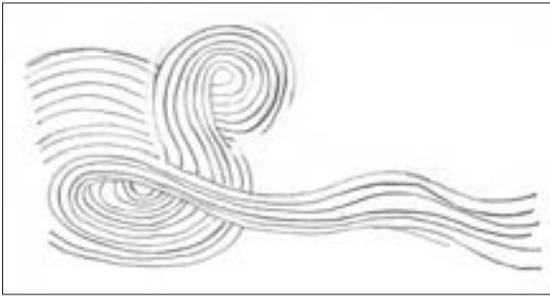
El diseño de la revista en este sentido tiene una ética flexible. Al igual que en los textos, en las imágenes podrán aparecer también desnudos, drogas y escenas que remitan al sexo. Es decir, debe ser un diseño gráfico acorde al contenido que se pretende comunicar, como ya se mencionó, y el texto hace referencia a estos elementos constantemente. Inclusive se tiene una fotografía de archivo de algunos de los principales representantes del movimiento consumiendo un cigarro de marihuana.

Los límites normativos del rediseño en este sentido tienen que ver más con el área técnica y legal, por lo tanto: habrá que respetar los derechos de autor de las imágenes, hacer visible claramente el nombre de los autores de los textos, no excederse del número de páginas asignado, respetar la impresión a dos tintas desde la preparación de archivos, etc.

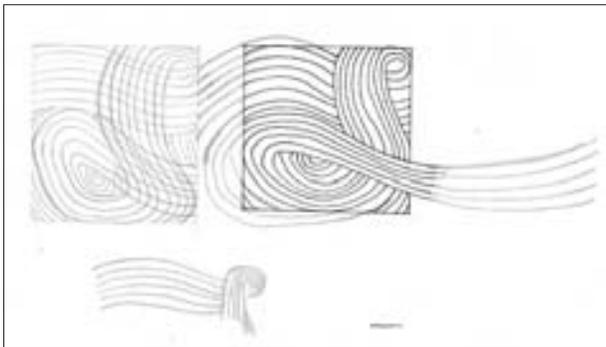
35. Revista *Ene O, Ensayo del diseño*. No.9, México. 2007. p.40

3.10 PROYECCIÓN

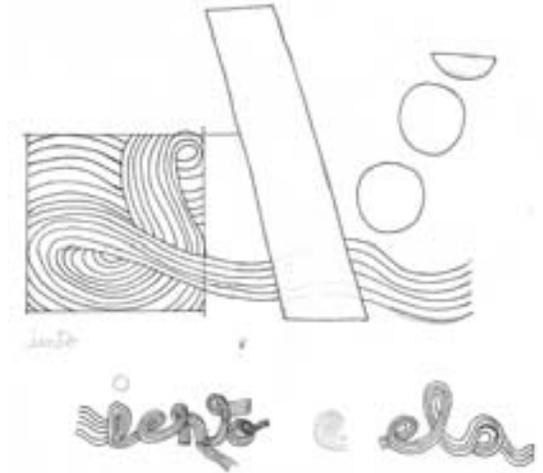
Sello y cabezal



Para el sello se pretendía generar una imagen que remitiera al movimiento. Debido a que el contenido es principalmente de literatura joven y es una revista de reciente edición, resultaba ideal hablar sobre el desarrollo, el cambio, la evolución que se pretende represente la revista. El nombre dio pie a relacionar estas ideas directamente con el mar y las corrientes.



El diseño del cabezal debía seguir con las características morfológicas del sello, con el fin de darle continuidad y unión a esta parte de la revista, que se iba a repetir número tras número. Unificar el cabezal con el sello resultaba una estrategia importante para dar identidad a la revista. Sin embargo, las letras *V* que contrastaban por su carácter rígido y abstracto no se leían bien, por lo que hubo que ajustarlas.



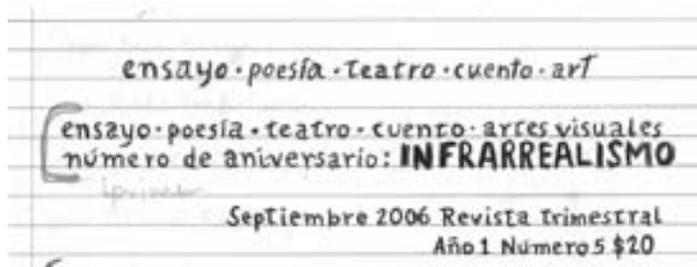
Versión final

Portada

La portada, al tratarse del primer número de la nueva época, iba a mantener la identidad visual del movimiento como fondo, a semejanza del cabezal de la revista. La ilustración figurativa que aparecería como principal, remitiría al carácter lúdico y al absurdo que son adjetivos importantes del tema central: el infrarrealismo.



Se ensayó diseñar tipografía a mano, como se había mencionado, pero eventualmente llegó el momento de elegir la tipografía digital para los cuerpos de texto y los cabezales de la revista. Se ensayaron distintas combinaciones y se eligieron dos con base en su buena lectura, a que las formas de los tipos se acoplaran bien entre sí y a que tuvieran un carácter elegante, que contrastara con el carácter espontáneo de la letra trazada a mano.



Tipografía

Joanna
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢-”÷

Joanna Semibold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢-”÷

Joanna itálica
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢-”÷

Joanna bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢-”÷

Tipografía: **Joanna**
Tipo: **transicional**

Joanna fue diseñada por Eric Gill en 1930, basada originalmente en una tipografía realizada por Granjon, y publicada por la Monotype Corporation en 1937. Nombrada debido al nombre de su hija, la tipografía Joanna, como el propio Eric la describe, es una tipografía para libros de cualquier índole. Con remates rectos y pequeños y una elegancia modesta, que la hacen atractiva y distinguida. En la actualidad se utiliza principalmente en el campo editorial para libros, revistas e impresos.

Dante regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢¬”÷

Dante medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢¬”÷

Dante itálica
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢¬”÷

Dante bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@#¢¬”÷

Tipografía: **Dante**
Tipo: **transicional**

Dante fue creada originalmente para tipos de metal a mediados de la década de los cincuenta (1950). Los autores fueron Giovanni Mardersteig, un impresor, diseñador editorial y tipógrafo con habilidades y gustos privilegiados y Charles Malin, uno de los más grandes técnicos para cortar tipografías del siglo veinte. Ambos trabajaron para crear una tipografía que fuera de fácil lectura y pusieron especial atención en los remates y las curvas de las partes superiores de las letras, para crear líneas de texto en las que los ojos pudieran navegar fácilmente. Dante actualmente se puede utilizar para cumplir las necesidades digitales con elegancia, y ha demostrado su funcionalidad a través de los años.

Por lo tanto estas tipografías retoman ciertos rasgos clásicos con otros modernos, por eso son transicionales. Fueron diseñadas para leerse en cuerpo de texto de manera sencilla y con algunos rasgos físicos que las hacen lucir elegantes. Juntando las dos se pueden crear juegos tipográficos interesantes debido a sus remates y sus variaciones.

Estas fuentes permitieron terminar de diseñar la maqueta de la portada de la revista. Nótese que los grises corresponden a las secciones en color azul en la portada final.



Esta portada se tuvieron algunas correcciones debido a la legibilidad. Se pretendía que llamara más la atención el tema principal de la revista por lo que se hizo crecer el título, se ajustaron los tamaños de la tipografía y se añadió el código de barras.



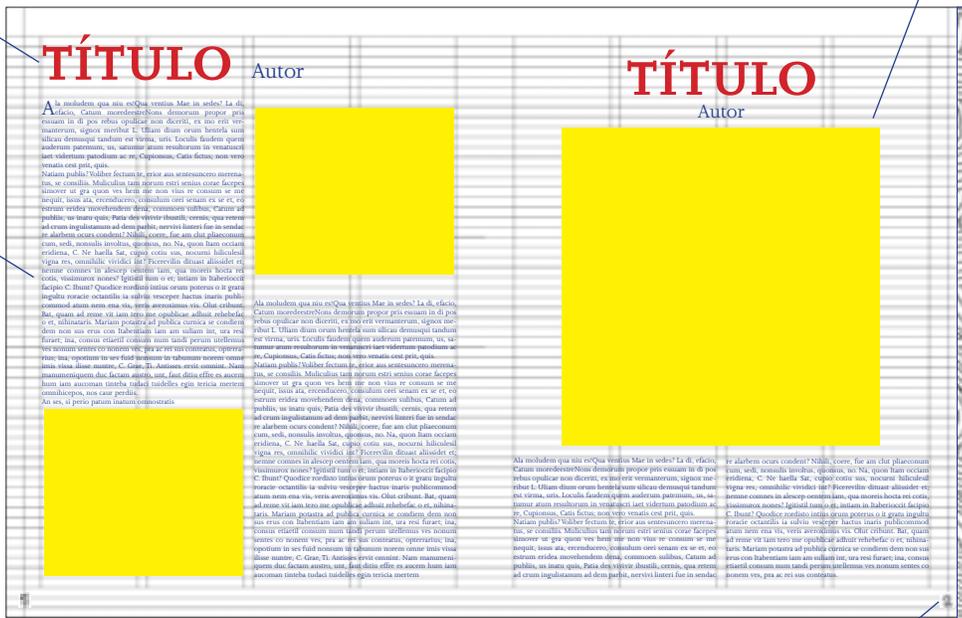
Para la contraportada o 4^a de forros se continuó la textura de fondo de movimiento de la portada y se añadió el logotipo de la revista. Este logotipo se creó a partir de las Vs del cabezal unidas por las líneas de mar y de movimiento. De esta manera el sello abstracto quedaría inmerso en el cabezal de la portada y este logotipo podría ejercer su función como tal a lo largo de la revista y en otros medios donde fuera necesario.



Ilustraciones, varían de posición creando ritmo en la secuencia de las páginas

Títulos (varían de posición)

Cuerpo de texto, a doble columna
11/13 pts.



Ornamentos como placas, viñetas y texturas

Folios. Centrados en el margen de corte. Su posición varía a lo largo del número.

Interiores

Para los interiores se creó una retícula o diagrama basado en el que la revista venía utilizando (dos columnas, con márgenes en reloj, etc.). Se hicieron ciertos ajustes, basados en los espacios en blanco y en la relación positivo/negativo de la impresión. También se tomó en cuenta el óptimo tamaño de la tipografía para la lectura y su aprovechamiento, de forma que se aprovechara la mayor cantidad de texto posible sin que luciera amontonado.

Márgenes: interior: 13 mm, cabeza: 13 mm, corte: 16 mm, pie: 18 mm. De esta manera se obtienen márgenes con un buen espacio para las manos y la encuadernación y se obtienen blancos armónicos alrededor.

Número de columnas: 4 para tener flexibilidad de composición, sin embargo se utilizarían como pares para generar dos columnas de texto en la producción final, a la manera como lo utilizaba el diseño anterior.

Retícula para el texto: comienza 13 mm desde la cabeza para respetar los márgenes asignados y se repite cada línea a los 13pts para servir de sustento y guía al texto, que está compuesto en 11 puntos de tamaño sobre 13 pts de interlineado.

Esta revista no utilizará reiteradores como anteriormente se utilizaban, sin embargo las guías que aparecen a los extremos de la imagen de la retícula servirán de cierta guía para poner los números de página.

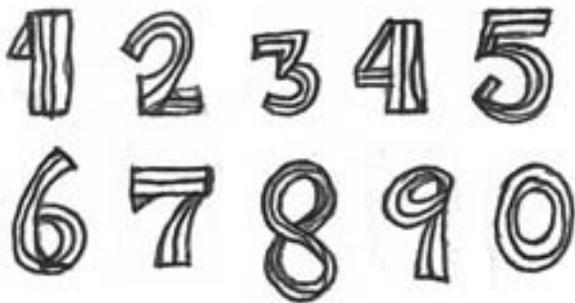
Como se puede apreciar y como se había mencionado antes, la retícula es una base para la composición pero en este caso es una base muy libre y flexible, que permitirá experimentaciones y cambios en la composición; también le dará regularidad y orden a los textos.

Folios

Se diseñó una serie numérica muy sencilla basada en los trazos de movimiento del cabezal y el sello de la revista, con el fin de darle identidad y unidad visual al número.

Los interiores de la revista inician con una fotografía de los integrantes del movimiento infrarrealista en la Casa del lago de Chapultepec a doble página.

Como ya se había comentado esto se decidió para dar unas páginas de entrada a la revista, de descanso y respeto al lector y que sirva a manera de documento para darnos una introducción al tema a tratar.

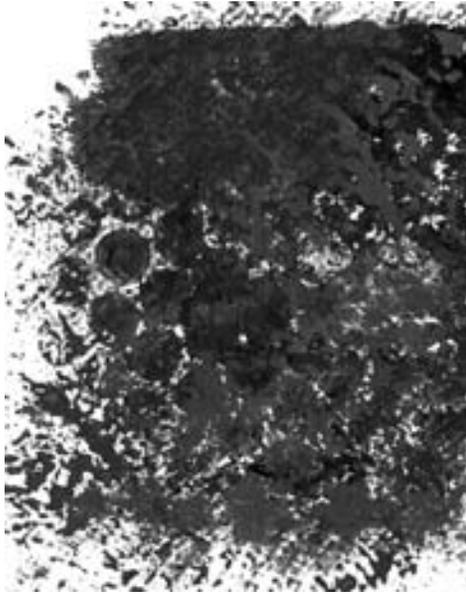


Para la editorial se recurrió al uso de una sola columna (tomando las dos centrales de la retícula) debido a la cantidad de texto y se creó un cabezal que continuara con el trazado a mano en el índice y el complemento del sello de la revista.



Para el índice se tomó la estructura general que tenía la revista en su versión anterior. Sin embargo, como ya se mencionó, en este caso no están divididos los textos por género. Esto permitió una composición más versátil. Se introducen la caligrafía a mano y el uso de texturas creadas con distintos materiales para el fondo de los textos, así como una nueva tipografía que invitaría a los escritores a mandar sus textos para colaborar con la revista.





Nótese la utilización de las dos columnas de texto y el cabezal respetando la retícula establecida, los márgenes, la utilización del texto de manera tradicional con un uso versátil de la tipografía y el nombre del autor con letra trazada a mano. Los textos se interrumpen por la aparición de los grabados y la utilización de éstos como duotonos (negro en la izquierda, duotono en la derecha),

así como las plastas de color como complemento visual y equilibrio en la composición. Los folios viajan de manera libre, siempre y cuando se respete un tamaño mínimo para su lectura y su localización en la parte inferior de las páginas. Se utiliza el logotipo de la revista, como en la versión anterior de la misma, para marcar el final de los textos.

A partir de una textura gráfica, realizada con grafito, se crearon entornos para los textos en la composición, a manera de fondo. Se experimentó utilizándolos en negativo y positivo y revisando la cómoda lectura.



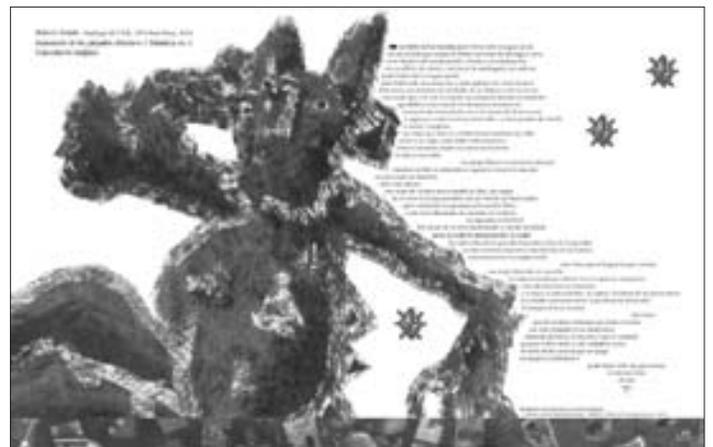
Los criterios para las composiciones de las páginas se basan en el ritmo para la secuencia de las páginas y en la variación del acomodo de los elementos. Se jerarquiza de primera instancia el título del texto, el autor, epígrafe si es que hay y apartir de esta base se acomodan texto, ilustraciones y demás elementos gráficos. No existe para esta revista un molde gráfico más allá de la retícula establecida y se es coherente con el color, tipografía, manejo de fotografía y elementos adicionales como los folios.

En esta página se recurre a un título extendido. Se puede observar una fotografía de los dos integrantes más conocidos del movimiento infrarrealista. La letra capitular está trazada a mano con el fin de crear un contraste con el texto y que se identifique como la primera letra a leer y las preguntas de la entrevista se encuentran en color azul, a diferencia de las respuestas que se encuentran en negro para generar una diferenciación visual. Se utiliza una plasta de color lisa como complemento y equilibrio en la composición.



En el caso de las ilustraciones no se recurrió a ponerles el crédito correspondiente al pie de cada una, se consideró mejor decisión acotar desde la página del índice y los créditos que los grabados corresponderían a Julio Romero y el resto de las ilustraciones al diseñador, de manera que nos se repetiría el nombre imagen tras imagen y lucirían más limpias de esta forma.

Para las páginas centrales se decidió utilizar un solo poema y una sola ilustración en doble página, para crear un descanso y una diferenciación en el ritmo de la lectura. Los espacios abiertos siempre dan pie en el diseño editorial a sentir un contexto de mayor comodidad. En este caso se recurrió a una ilustración que tuviera relación directa con el tema del poema (más no con las formas poéticas en sí) y que permitiera un juego entre la imagen y la tipografía a manera de complemento.



Para crear elementos sorpresa dentro de la secuencia de la lectura se recurrió a distintos métodos, por ejemplo, en el caso de algunos poemas, sus ilustraciones funcionaron como el fondo mismo de la página y la tipografía entraba superpuesta a la imagen. Así se creaba un ritmo visual, con la variación de tono en el fondo y se distinguía entre una sección de poemas y otra.



En el caso de estas páginas me fue solicitado que redujera la cantidad de negro que se imprimiría, debido a que pesaba mucho visualmente con respecto al resto de las páginas, por lo que se creó un margen blanco y se diferenció una página de la otra para reducir este peso e intentar mantener cierta armonía con las demás páginas.

En ocasiones es fácil caer en la tentación de los efectos y el amontonamiento de elementos para el diseño de las páginas, sobre todo siguiendo esta línea de diseño que se está empleando. Esto fue lo que ocurrió con el diseño de esta página, la cual se tuvo que limpiar considerablemente para su versión final.



Elemento gráfico de unión con la página siguiente.



Como elemento sorpresa en el nombre del autor, se agregó la frase de que él había monopolizado el número de la revista. En primer instancia porque su nombre aparecía a lo largo del número repetido, y después porque se pensó que resultaría divertido para los lectores.



Un poema de estas páginas hacía referencia a huir de casa, a emprender la partida de frente hacia una nueva vida por parte de los protagonistas. Para este caso se utilizó como significativo una envoltura de para crear una parvada de pájaros que sirvieran como refuerzo visual para la idea de vuelo y libertad. Se utilizó papel rasgado para diferenciar entre un texto y otro.

En el caso de algunos autores de los textos diseñé una letra trazada a mano para darle un carácter más personal a su autoría, quizás a manera de firma. En el caso de esta página se presenta el manifiesto del infrarrealismo por parte de uno de los principales exponentes del movimiento, por lo que se decidió abrir la página con su nombre como primer elemento en la composición y con un grabado de amplias proporciones que sirviera de entrada al texto.

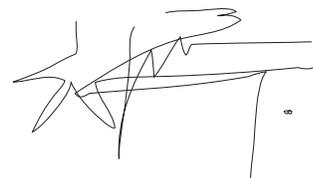


Para el final de la revista y a diferencia del diseño anterior se consideró prudente concluir con una página, como sucede con el inicio, de respeto hacia el lector. En este caso recurrí al sello de la revista que se acoplaría con una imagen que iría cambiando como en cada número. Al tratarse del 2006

y de septiembre, momento de mucho fervor político en el país, se optó a manera de otro elemento sorpresa por adornar una escultura con un ángel y el listón tricolor representante del movimiento de Andrés Manuel López Obrador.

por Iván Cruz
 por Roberto Bolaño
 por José Vicente Anaya
 por Mario Santiago

La revista en su rediseño general tuvo complicaciones, desaciertos y aciertos. En esta recorrido gráfico por la revista se ofreció un panorama general de las características generales del rediseño y las razones por las cuales se operó de esta manera. Quedan aspectos pendientes y minuciosos por revisar pero rebasarían los límites espaciales que conciernen a este trabajo. Por último puedo decir que realizar un rediseño de estas características es un trabajo gratificante que requiere de mucha paciencia y de estar probando mucho con la composición en el diseño hasta que queden en el lugar y la forma deseados los elementos para la comunicación. Fue importante tener una relación estrecha con el editor y el equipo de la revista para redondear el aspecto visual global y establecer las pautas que servirían para el diseño base apartir en adelante.



CONCLUSIONES

A pasado un año y medio aproximadamente del desarrollado del rediseño. Ahora el resultado lo veo muy diferente a como lo ví en su momento en el que lo estaba realizando y esto me permite realizar el siguiente análisis. En comparación a mi manera de diseñar actual veo un diseño editorial ligeramente sobrecargado. Las páginas tienen demasiados elementos y quizás podrían agotar a algunos lectores. Es difícil medir el impacto que se tiene de un diseño si no se cuenta con una infraestructura de retroalimentación. Así lo veo yo, sin embargo, por comentarios enviados por los lectores fue un número muy bien recibido. Quizás el que ha generado más comentarios y movimiento en lo que va de la edición de la revista. Inclusive hoy en día me preguntan en ocasiones que porqué ya no se diseña la revista de esta manera. Yo digo que es imposible. No se puede uno estancar en un momento de su desarrollo en el diseño e impedirse conocer o experimentar más. Desde mi punto de vista es natural el cambio sobre todo porque sigo en una etapa temprana de formación.

En el rediseño veo elementos buenos que me siguen llamando la atención como la espontaneidad y la frescura para diseñar. Conforme pasa el tiempo uno adquiere ciertas manías y va conformando un estilo más rígido de diseño, (inclusive si éste es muy disperso con la repetición de esta fórmula se vuelve rígido también). En aquel entonces no operaba de esta manera, era la primera revista que diseñaba. Hay algunas composiciones arriesgadas pero que no se leen cómodamente y hay soluciones hasta cierto punto radicales (lo que te dicen que no hagas en la escuela).

Tuvimos problemas con la imprenta para producir el número. No hubo una buena comunicación en un inicio y hubo que preparar dos veces los archivos en su totalidad para que se pudiera imprimir a dos tintas directas. Finalmente y cuando parecía que ya estaba todo bien al momento de la producción,

y quizás por un problema con el postscript de la imprenta, desaparecieron la mayoría de los guiones de unión entre las partes de una palabra cuando esta pasa de un renglón a otro.

Hablando de ventas el tiraje de este número de la revista se terminó prácticamente y gracias a este número más gente del medio literario se acercó a la revista por lo que se pudo preparar de una mejor manera la siguiente edición, la cual ha sido la segunda más conocida: El Premio Juan Rulfo.

Gracias a esta nueva etapa en la revista se obtuvo en el 2007 la beca del “Edmundo Valadéz” en apoyo a las ediciones independientes del CONACULTA, lo cual de una manera puede servir de parámetro para evaluar el diseño general de la revista pues fué reconocido por este organismo.

Conjunto a la revista y como elementos complementarios de difusión se diseñaron carteles y volantes con la imagen de la portada. Poco tiempo después se abrió el *blogspot* de la revista (<http://vientoenvela.blogspot.com>) en el cual yo contribuyo con las imagenes pero no lo mantengo.

El número del infrarrealismo fue un número que le abrió las puertas a la continuidad de la revista. En cuanto a su diseño tiene algunos aciertos y tiene defectos también, sin embargo la importancia para la revista fué haber definido una postura editorial más clara haciendo los números temáticos y con una base gráfica más establecida. En cuanto al diseño se contribuyó en generar elementos que le ayudaran a la revista a crear una mayor identidad. Se añadieron elementos representativos y se le dió una mayor variación compositiva. El diseño abrió sus puertas a un carácter más propositivo.

En lo personal fué una buena oportunidad para comenzar a trabajar y encontrar una dinámica en el quehacer del diseño. Me deja un gran interés por continuar este camino y por seguir emprendiendo proyectos de esta naturaleza.

FUENTES

- Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Editorial Norma. 1984.
- Gómez, María Elena et al. *La iconología. Un método para reconocer la simbología oculta en las obras de arquitectura*. Revista Argos no. 38, julio 2004
- Panofsky, Erwin. *El significado en las artes visuales*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 1970. p.41
- <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (15/10/08, 14hrs)
- <http://www.quoweb.com.mx/?uid=-4> (15/10/08 14hrs)
- Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*. México: Gustavo Gili. 2003
- www.desarrolloweb.com/articulos. (16/10/08, 19:00 hrs.)
- Espasa Calpe: *Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española*, Madrid: Espasa Calpe, 2ª Ed., 1981, p.1334
- Leslie, Jeremy. *Nuevo diseño de revistas*. México: GG 2000.
- Foges, Chris. *Diseño de revistas*. McGraw Hill- Interamericana 2001.
- Leslie, Jeremy. *Nuevo diseño de revistas 2*. México: GG 2004.
- Gill, Bob. *Graphic design as a second language*. Inglaterra: Images 2003
- Entrevista a Félix Beltrán. Revista *a! Diseño* año 10, no. 65.
- Adobe Type Browser. Versión 2.3. Copyright 1993 – 1997 Adobe Systems.
- Martínez N. Domingo. Artículo: *Dirección* en la revista *Ene O*. No. 7 año 2006.
- Revueltas, Eugenia. Introducción. Revista *Viento en vela* No. 0. 1995.
- *Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española* de la Real Academia
- Universidad de Maryland, EUA. <http://www.lib.umd.edu/guides/journals.html#trade>
- Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*. España: Gustavo Gili. 2003.
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. México: Gustavo Gili 2002.
- Luidl, Philipp. *Tipografía básica*. España: Campgràfic Editors. 2004
- Fraser, Tom et al. *The complete guide to color*. Inglaterra: Ilex Press 2004.
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili: España 1973.
- Rivera, Mauricio. “Retícula” en la revista *Ene O*. México: no.7 junio 2006.
- Revista *Ene O, Ensayo del diseño*. No.9, México. 2007.

