



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Diseño de la revista personalizada"

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Mario Eliseo Juárez Rodríguez

Directora de Tesis: Maestra María Patricia Vázquez Langle

México, D.F. 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A la UNAM y la ENAP: En primer lugar quiero agradecer a esta gran institución por darme la oportunidad de desarrollarme como profesionista, por darme las herramientas para ser un mexicano digno.

A mis profesores: Gracias a todos por la confianza y las enseñanzas, especialmente a la profesora Patricia por su paciencia y su tiempo, no ha sido fácil concluir con este proyecto pero su ayuda y experiencia han sido fundamentales para mí.

A mis compañeros: Por compartir sus sueños y aspiraciones conmigo, por hacerme sentir cómodo y seguro, estoy muy orgulloso al igual que ustedes de pertenecer a esta escuela que es una de las más importantes del mundo.

A mi familia: Quiero dedicar este trabajo por todo el apoyo que me han ofrecido, por enseñarme el valor del trabajo y el esfuerzo, por hacer de mí una persona honesta y orgullosa de mis orígenes, por brindarme la herencia más valiosa de todas que es la educación pero sobretodo por el cariño que día a día me hace crecer como hombre.

A mis abuelos Juan y Melitón que cuidan de todos desde donde están. A mis increíbles abuelas que son el pilar de nuestras familias. A mis padres por dejarme ser la persona que soy y guiarme en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de estos años.

A Caro y Magui por dejarme entrar en sus casas y formar parte de mi vida, por entenderme y ayudarme en cada momento difícil. A mi otra mamá Guille, por escuchar siempre lo que tengo que decir y darme todo lo que necesito para convertirme en un buen ser humano.

A Francisco por su cariño y comprensión, gracias por compartir conmigo tu familia, tus sueños y metas, todo este tiempo me ha servido para madurar y darme cuenta de que la distancia no puede separar lo que hemos creado, eres mi persona favorita en el mundo.

A todos ustedes por no dejarme solo e impulsar mi proyecto se los dedico, porque aunque significa muchas horas de trabajo no sería nada sin ustedes.

A mis amigos: Les agradezco por su tiempo, apoyo, sus enseñanzas y sobretodo por estar a mi lado en esta vida, son el tesoro más grande que alguien pueda tener. Especialmente gracias a Iliane, con quien he compartido mi vida desde el inicio; Angeles, por dejarme ser parte de su familia y recordarme que soy capaz de todo lo que me proponga; a Jazmín y Alma por estar conmigo en esos momentos difíciles; Rubí por llenar mis días de alegría; Paola, Jonathan y Heidi, por ayudarme cuando más lo necesitaba.

A los colaboradores de la revista: Gracias a aquellos que contribuyeron con sus conocimientos o su esfuerzo para que este proyecto pudiera desarrollarse, todos aquellos que de una u otra manera aportaron algo y creyeron en mí.

[agradecimientos]

Introducción

CAPÍTULO 1: CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA Y SU ORIGEN EN MÉXICO

1.1 Definición y géneros

- 1.1.1 Definición
- 1.1.2 Géneros

1.2 Historia de las revistas en México

- 1.2.1 Revistas literarias e ilustradas (1826-1851)
- 1.2.2 Publicaciones políticas (1861-1920)
- 1.2.3 Revistas culturales y de variedades (1928-1965)
- 1.2.4 Revistas contemporáneas (1972-2006)
- 1.2.5 Cronología

1.3 Elementos de diseño editorial

- 1.3.1 Portada
- 1.3.2 Interiores
- 1.3.3 Formato
- 1.3.4 Imágenes
- 1.3.5 Tipografía

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL DISEÑO

2.1 Fundamentos metodológicos

- 2.1.1 Método y metodología
- 2.1.2 Metodología del diseño
- 2.1.3 Comunicación

2.2 Método de proyectación de Bruno Munari

CAPÍTULO 3: LA REVISTA PERSONALIZADA

3.1 Origen y perfil de la revista

- 3.1.1 Antecedentes
- 3.1.2 Definición
- 3.1.3 Características

3.2 Los lectores

- 3.2.1 Segmentación
- 3.2.2 Perfil del lector

3.3 Material referencial

CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA REVISTA

4.1 Bocetos

- 4.1.1 Cabezal
- 4.1.2 Interiores

4.2 Papel y encuadernación

4.3 La revista "güey"

Conclusiones

Bibliografía

[contenido temático]

La revista es un tipo de publicación periódica que atrae al lector no por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el grabado ocupa el primer lugar. Tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan, y en comparación con el diario, trae valores inéditos como el análisis de los aspectos más relevantes, la sugestión del público, la imagen y el color.

En general, la revista es uno de los medios de comunicación más diversos, ya que además de informar proporciona entretenimiento a sus lectores.

En los últimos años las revistas han tenido un enorme auge en México, de tal forma que existe un gran número de publicaciones circulando en todo el país.

Por un lado, podemos encontrar que las más vendidas suelen ser las de menor calidad editorial. Existe una tendencia de copiar el concepto de la publicación más popular, pretendiendo crear algo distinto que no es más que una mala imitación, y sin embargo, son las que más éxito tienen.

Por el lado contrario están las publicaciones independientes o las culturales cuya calidad editorial es mayor. Sus artículos o contenidos proponen temáticas diferentes e interesantes y aportan mucho más, no obstante, no cuentan con los recursos necesarios para ser distribuidas apropiadamente.

Ahora bien, por medio de este trabajo se busca crear una revista original dirigida a los jóvenes, pero que pueda resultar atractiva para todo tipo de público; con un diseño editorial superior al resto de las revistas comerciales y que proporcione algún tipo de aprendizaje.

Para cumplir con este objetivo, empezaremos por describir a lo largo de las siguientes páginas la historia de las revistas en nuestro país desde los primeros semanarios hasta las revistas actuales, el proceso de cambio que han sufrido estos impresos, los temas, las imágenes y hasta el contexto en el que fueron creadas algunas de las publicaciones más importantes en México.

Se mencionarán también los tipos de revista que han existido divididas por periodos, temáticas (literarias, políticas, culturales), géneros, características, así como los conceptos básicos y elementos relacionados con el diseño editorial y los rasgos que distinguen a este impreso de otros.

En la segunda parte de la investigación se explican algunos conceptos del método de investigación, la metodología del diseño y cada una de sus etapas, así como, el proceso de creación y su aplicación al proyecto actual.

Se hace mención de la teoría de la comunicación, el lenguaje en los medios impresos, sus componentes, el mensaje y la manera en que funcionan. Y finalmente en esta etapa se explica el método de proyectación de Bruno Munari elegido para desarrollar la revista personalizada y los puntos principales del mismo.

Cabe destacar que además de la investigación también se presenta el proceso de creación de la revista “güey”, los antecedentes que han dado origen a la misma, su contenido, las secciones que conformaran la publicación, la manera en que serán presentadas al público y la información que servirá de referencia para poder entender el concepto en general.

También se hace un estudio de los posibles lectores para así demostrar que hay una necesidad y que la idea de la revista personalizada es viable, se identifica al público meta y se muestra un panorama de lo que son las revistas juveniles de mayor venta en la actualidad.

Finalmente, para la última etapa del trabajo se crearon cada uno de los elementos editoriales que serán incluidos en la revista, siguiendo el método de Bruno Munari fueron eliminados uno a uno los bocetos que darían como resultado el cabezal, la portada y los interiores de la publicación, se muestran las distintas etapas de diseño y el resultado final que será utilizado para verificarse por los lectores posteriormente.

[introducción]

CAPÍTULO 1: CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA Y SU ORIGEN EN MÉXICO

1.1 DEFINICIÓN Y GÉNEROS

[1.1.1 definición]

Las publicaciones periódicas son aquellas que se editan de manera sucesiva y bajo el mismo nombre, generalmente a intervalos regulares de tiempo según el tipo de información que contengan.

Entre estas publicaciones se encuentran:

Catálogos: Sirven para dar a conocer los productos de una empresa a sus consumidores, así como precios, materiales y características de los mismos. Suelen actualizarse cuando se ofrecen ofertas especiales o novedades.

Directorios: Ayudan a la búsqueda específica de empresas, personas y servicios en los que se pueden encontrar a manera de listados direcciones o teléfonos; su edición generalmente es semestral y tiene como fin la renovación de datos.

Periódicos o Diarios: publicaciones cuya función principal es presentar noticias relevantes, comentarios acerca de las mismas, e información de carácter general como cultura, sociedad y deportes. Su impresión es diaria aunque también puede ser semanal.

Revistas: Se caracterizan por estar dirigidas a un público específico. *Las noticias o datos que se incluyen en los artículos son ya conocidas por el lector y sólo busca profundizar en ellas.*¹ Se distinguen por el uso de fotografías e imágenes así como arreglos tipográficos.

La revista entonces podría definirse como una publicación editada bajo un nombre o título distintivo cuyo contenido incluye información de naturaleza variada, escrito por más de un colaborador y controlado por un equipo editorial dirigido a un sector particular de la población o *publico meta*.²

El intervalo de tiempo en el que se publica una revista puede ser:

Semanal y quincenal, cuando el tipo de datos que se manejan puede perder vigencia o necesita ser refrescado constantemente.

Mensual y bimestral, en el caso de los tópicos de interés general o contenido, que no necesita de un contexto temporal inmediato.

Semestral y anual, para las revistas cuya información requiere un largo proceso de investigación.

Ahora bien, entre los factores que pueden influir para que el diseño de una revista sea exitoso se encuentran:

El formato. Tiene que ver obviamente con el tamaño de la publicación, pero además con el nombre de la revista, la portada y la manera en la que se identifican las secciones para dar una apariencia definida y reconocible.

La fórmula. En la que se incluye el estilo de las ilustraciones y fotos, así como, el enfoque editorial de la revista, es decir, la manera en la que se abordan los tópicos y el espacio que se le da a cada uno.

El marco o retícula. Se utiliza en el diseño de la publicación, las variantes y el buen manejo de este factor puede ayudar a que la revista tenga uniformidad.

La función. Es lo que se intenta conseguir o transmitir a los lectores, entretener, informar, describir, al igual que las temáticas.

Por otra parte, se puede decir que los componentes básicos del exterior de una revista son:

La portada, que tiene como finalidad llamar la atención del lector a través de su composición e introducirnos al contenido de la revista de manera sutil pero efectiva. La transmisión de dicha información debe ser rápida y sencilla para que el consumidor pueda interesarse en ella.

Debe reflejar el estilo de la publicación y presentarla ante la audiencia buscando siempre resaltarla del resto.



OPEN, año 1, número 9, Agosto de 2006

Ahora bien, dentro de los elementos ubicados en la portada se encuentran:

El cabezal o logotipo, es el nombre de la revista con el que se pretende posicionarla. Por cuestiones de funcionalidad casi siempre se ubica en la parte central superior de la portada, o bien, cargado a la izquierda y derecha.

¹ Proenza, Segura Rafael. (2002) *Diccionario de Publicidad y Diseño*. Colombia, 3R Editores. P 403

² Kotler, Phillip. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Prentice Hall. P 219

El eslogan, puede ser parte del cabezal. Se trata de una pequeña oración que describe las características de la revista, la información que hay dentro de la misma o el tipo de lectores que busca captar.

Balazos, que a través de frases generalmente cortas describen las temáticas de algunos artículos relevantes, así como, las promociones o detalles que se consideran importantes para captar al público.

El lomo, en el que se pueden encontrar datos como el nombre de la publicación, volumen o número de la edición, así como, el título de la misma y fecha de impresión. Estos son datos que pueden variar dependiendo del tipo de diseño y su función es solamente informativa.

La contraportada, se utiliza en la mayoría de los casos como publicidad y está dentro de los espacios más caros destinados para este fin.

[1.1.2 géneros]

El género es una de las divisiones que se puede hacer de las revistas de acuerdo a su temática. Sus contenidos no son otra cosa que el reflejo del estilo de vida de sus lectores y *la gran ventaja de este medio es su alto grado de especialización, pues permite llegar exactamente al grupo objetivo específico que se requiere, por más particular que sea.*³

La primera división de estas publicaciones se encuentra basada en el tipo de lectores más que en la información que contienen y es la siguiente:

Revistas especializadas o journals: Sirven a un tipo específico de lector dedicado a una actividad profesional particular. Para la lectura de estas revistas generalmente se cuenta con conocimientos previos acerca de las temáticas.

Revistas para el público o magazines: Son aquellas que se dirigen a una amplia audiencia con temas generalizados y a menudo disponibles en puestos de periódicos o por suscripción. Su principal función es el ocio.

³ Proenza, Segura Rafael, op. cit., P 402

Dentro de estas revistas para todo tipo de público existen varios géneros, que son la manera en que se dividen de acuerdo con los temas que contiene cada una y el perfil de las personas a las que se buscan captar.

La revista de empresa o *house organ*: A diferencia del resto no está destinada a cubrir necesidades o demandas de un consumidor cualquiera, su finalidad es dar a conocer la calidad de los productos de una empresa así como su misión y en general mostrar a los clientes potenciales, proveedores y empleados los beneficios y cualidades de la misma. Estas publicaciones suelen ser de calidad aún cuando se distribuyen de manera gratuita.

La revista de arte o cultural: Se caracteriza por ser la que más atención ponen a sus cuerpos de texto, la legibilidad es fundamental y sus títulos, capitulares, y pies siempre deben ser claros para el lector.

La información es la base en estos impresos ya que casi siempre contienen datos específicos o artículos de lectura y utiliza las fotografías e ilustraciones como materia prima. La revista cultural o de arte puede ser una de las de menos demanda pero su precio es generalmente mayor al de otras debido a sus acabados.

La revista científica: Su público es muy selecto debido a su información de carácter técnico, aunque la variedad de temas puede atraer a lectores casuales. Los textos deben ser totalmente legibles, y las ilustraciones, graficas y esquemas son algunos de los elementos visuales que hacen de estas publicaciones documentos didácticos.

La publicidad no es tan habitual en la revista científica aunque de encontrarse seguramente corresponderá a productos de lujo, electrónicos, computadoras y vinos.

La revista deportiva: Existen revistas dedicadas a un solo deporte y dirigidas a la gente que practica el mismo, pero también hay publicaciones en las que se habla un poco de todo y que están pensadas sólo para el lector interesado en el tema.

El contenido incluye salud, ejercicios y alimentación.

Visualmente su información e imágenes son equilibradas aunque esto ha cambiado últimamente. Las gráficas son básicas en este tipo de revista y las fotografías se usan con menor frecuencia pero son constantes también.

La revista de actualidad: Es el caso más competitivo pues está dirigido al público más amplio. Su contenido es el más diverso ya que se incluyen artículos que hablan de música, belleza, salud, deporte, pasatiempos, chistes y rumores.

Se puede decir que tiene un poco de cada género que se ha mencionado, *es un auténtico producto de consumo*⁴ que basa su éxito en la identidad visual, esto se puede ver desde la portada que generalmente es la que más información contiene con respecto al resto de los géneros, los colores vivos y fotografías dinámicas que son los elementos auxiliares más socorridos por este tipo de revista.

La revista masculina: Suele ser sencillo aunque con una gran cantidad de información visual. La publicidad tiene un papel protagónico en estas publicaciones ya que los promocionales (que en su mayoría presentan automóviles y productos para el cuidado personal o ropa) se encuentran en casi toda la revista sin ningún disimulo.



MEN'S HEALTH, año 13, número 5, Mayo de 2006

En su portada comúnmente muestra mujeres en posiciones atrevidas, los artículos que más se pueden encontrar en este tipo de publicación son los deportivos, de salud y objetos tecnológicos o *gadgets*.

⁴ Moles, Abraham. (1992) *Enciclopedia del Diseño, Grafismo Funcional*. España, Ceac. P 219

La revista femenina: Las imágenes que se utilizan son más elaboradas y se usan de una manera adecuada los colores y las tipografías para captar la atención del lector y hacer vistosas las páginas. La publicidad suele mezclarse con el resto de la revista de una forma más natural.

Su contenido son temas relacionados con el espectáculo y la moda, así como, belleza y salud. Algo que vale la pena mencionar es que en la mayoría de estas publicaciones es una mujer la que aparece en la portada, mientras que en las revistas masculinas no sucede con regularidad que un hombre lo haga, (a excepción de las dedicadas al acondicionamiento físico).



COSMOPOLITAN, año 34, número 20, Septiembre de 2006

La revista musical: Las imágenes que se encuentran es este tipo de publicación son de mayor calidad, están más arregladas y el manejo del color toma mayor fuerza que en otros casos. Sus portadas contienen una gran cantidad de información también ya que el público al que están dirigidas es generalmente joven.

Su contenido puede incluir bandas, artistas, discos y temas relacionados con las corrientes musicales, pero muchas veces se incluyen también artículos complementarios.

Este es quizá uno de los géneros más ligados al diseño y los recursos editoriales, las fotografías, ilustraciones y tipografías se utilizan de manera constante.

1.2 HISTORIA DE LAS REVISTAS EN MÉXICO

[1.2.1 revistas literarias e ilustradas] (1826-1851)

La primera imprenta en toda América se estableció en nuestro país cerca del año 1539.

A partir de esa fecha las primeras publicaciones eran hojas sueltas de carácter informativo llamadas **hojas volantes** que no se consideran periódicos pues no eran constantes en su tiempo de impresión.

Por su parte, **la Gaceta** es un tipo de publicación que debe su nombre a la moneda veneciana *gazetta*, y este era el precio al que se podía obtener este impreso cuya finalidad era informar sobre temas relacionados con la política, literatura y arte. En México, el primer ejemplar aparece hacia los últimos meses del año 1666 con el nombre de *Gaceta*, pero sólo se imprimió un número.

Le siguieron *La Primera Gaceta del Año 1667* y *La Gaceta Nueva de Varios Sucesos* en 1668. Hubo varios intentos más para hacer popular este tipo de documentos, sin embargo,

la más exitosa de ellas fue *La Gaceta de México* que apareció en el año 1722 y cuya publicación logró mantenerse de manera formal y fija.

La *Gaceta de México* tenía una sección de noticias donde los acontecimientos aparecían divididos por ciudades, además de otros apartados religiosos y comerciales, pero una de las innovaciones más interesantes en ella era su sección dedicada a recomendar libros nuevos publicados en México.

Cabe destacar que durante esta época la educación era escasa, los lectores pertenecían a la clase social alta y los tópicos abordados eran textos religiosos en su mayoría. Ya para el año 1823 la situación comenzó a cambiar, pues cada vez más personas se beneficiaban con la educación y la cercanía a la cultura trajo consigo temas más diversos como política, economía, ciencia y novedades.

Estas publicaciones comenzaron a tener gran aceptación y en el año 1826 apareció *El iris*, la primera revista ilustrada en México fundada por Claudio Linati. Sus secciones de moda, poesía, crítica musical, teatral y noticias con un estilo muy particular estaban dirigidas al público femenino que podía adquirirla a un precio muy bajo.



EL IRIS, número 1, Febrero de 1826

Sólo tuvo siete meses de vida, de enero hasta agosto del mismo año pero aún así su relevancia hizo posible la aparición del resto de las revistas literarias e ilustradas. Sus litografías son de gran importancia debido a que Linati era dueño también de la primera máquina litográfica en nuestro país.

Entre la década que va del 1830 a 1840 se presentaron avances fundamentales en el ámbito editorial que darían origen a un grupo de revistas de contenido literario y gráfico importante, una de las primeras fue *El Año Nuevo de 1837* que resaltaba el nacionalismo por medio de textos a cargo de los primeros escritores mexicanos relevantes.

Se trataba de lujosos volúmenes con viñetas grabadas en acero muy vistosas para la época y con encuadernaciones finas resultado de dichos avances tecnológicos que aunque eran pocos se aprovechaban al máximo.

Este tipo de publicación rápidamente se hizo popular y las ediciones que incluían este tipo de contenido aumentaron. En 1836 Ignacio Cumplido, uno de los editores más importantes del país comenzó a publicar *El Mosaico Mexicano*, una revista literaria que imitaba aquellas que ya eran muy conocidas en Europa, de hecho, su título hacía alusión a *Le Mosaïque* y se unía a otras publicaciones que hablaban de diversos temas apoyados fuertemente en ilustraciones, grabados y estampas de alta calidad.

El sector femenino como se mencionó, era uno de los más interesados en este tipo de impresos y para el año de 1840 ya se editaba *El Semanario de las Señoritas Mexicanas; Educación Científica, Moral y Literaria del Bello Sexo*, que se distinguió por ser la primera revista dedicada específicamente a este tipo de público. En ella se podían encontrar contenidos originales, así como, tipografías de muy buena calidad.

Se trataba de una publicación lujosa que gozaba de un público consumidor muy amplio, y cuya principal cualidad radicaba en que sus artículos eran inéditos y no traducciones como sucedía en otros casos.

Un año después salió a la luz la que es considerada por algunos como *la mejor de las revistas de esos tiempos debido a*

su excelente impresión,⁵ *El Apuntador; Semanario de Teatros, Costumbres, Literatura y Variedades* que se dedicaba a la difusión de eventos teatrales y culturales de la época. Su contenido era esencialmente de crónicas de la vida social.

Continuando con la tendencia por las publicaciones dedicadas a las mujeres apareció en 1842 *El Panorama de las Señoritas*, inspirado abiertamente en el *Semanario de Las Señoritas Mexicanas* debido al éxito del mismo y a la demanda que existía por revistas de este tipo.

Sus textos generalmente eran traducciones, aunque se podían encontrar algunos poemas originales de los pocos colaboradores con los que contaba la publicación, y uno de los factores más cuidados eran las tipografías y los grabados que en ese entonces solían ser muy populares.

Para 1843 surgió el llamado *Calendario de las Señoritas Mexicanas* cuyo contenido además de los días festivos y santorales, incluía actividades religiosas y cívicas pero también pequeños fragmentos de poesía, moda, artículos variados y novelas.

Este era un negocio arriesgado ya que la gente no estaba acostumbrada a estos formatos, sin embargo, se sabe que estos calendarios aparecieron desde el año de 1827 aproximadamente, pero su auge se dio años después gracias al color que utilizaban en sus ilustraciones y los detalles en sus viñetas.

En el mismo año nació *El Museo Mexicano*, una revista muy peculiar ya que sus temáticas incluían costumbres populares y regionales; los artículos hablaban de los hábitos de aguadores, vendedores de aguas frescas y gente de rancherías, entre otros. Con ello se buscaba lograr una identificación con el lector y resaltar los valores nacionales, sin embargo, la publicación no tuvo una larga duración y desapareció en 1844 para editarse de nueva cuenta en 1845.

El Ateneo Mexicano era publicada por el órgano social del mismo nombre y su misión según los mismos creadores era

la de proporcionar al pueblo la instrucción necesaria para hacer llegar hasta él los valores de la ciencia y el arte, proveyéndolo de cuantos libros y utensilios les fueran necesarios.⁶ La impresión de esta revista fue de una gran calidad en el papel; las viñetas y la encuadernación eran sofisticadas y virtuosas, no obstante, la periodicidad del proyecto fue irregular y se dejó de imprimir en 1845.

En ese mismo año desaparecieron muchas de las revistas más significativas debido a los problemas que se presentaron en el ramo editorial, pues ante un alza en los precios de tintas y papel, los editores tuvieron que hallar otro tipo de formas de sustentar sus negocios y aunque en estos tiempos ya existía la suscripción como una alternativa que garantizaba que el público compraría las revistas, esto no fue suficiente para algunas de ellas.

La situación comenzó a mejorar hacia 1847, año en el que vio la luz *El Presente Amistoso*, una revista dedicada también a la mujer mexicana. Esta publicación fue anual y se caracterizó por sus tipografías e innovaciones tecnológicas en la ilustración, lo que la hacía muy llamativa.

Le siguió *El Álbum Mexicano* que presentaba ilustraciones acompañadas de artículos de autores nacionales. En esta época la invasión estadounidense era el tópico que más aparecía en este tipo de publicaciones y la postura ante este asunto fue la de reivindicar el papel de lo mexicano, por lo cual no incluían traducciones de obras extranjeras.

La Ilustración Mexicana continuó con esta práctica aunque sus contenidos eran más universales, hablaba de regiones naturales del país, así como, de biografías de mexicanos distinguidos en la ciencia y las artes e incluía obras literarias de los mismos.

En 1851 apareció una especie de revista enciclopédica que resaltó por su precio accesible: *La Biblioteca Mexicana Popular y Económica*. Eran recopilaciones de diversos temas que tenían como función poner información específica al alcance del pueblo, lo que la hizo muy popular entre la clase obrera y aunque fue muy criticada por algunos.

⁵ Suárez, de la Torre Laura. (2003) *Impresores, Editores y Libreros en la Ciudad de México*. México, Instituto Mora. P 268

⁶ Perales, Ojeda Alicia. (1957) *Asociaciones Literarias Mexicanas*. México, UNAM. P 57

[1.2.2 publicaciones políticas]

(1861-1920)

Durante este período se explorarían nuevos territorios en cuanto a la temática de este tipo de impresos, los conflictos políticos y los cambios por los que pasaba el país hicieron que las publicaciones incluyeran críticas hacia el gobierno en un tono satírico y caricaturizado.

Aparecieron una gran cantidad de periódicos y revistas en México aunque la mayoría de estas desaparecieron casi de inmediato debido a problemas económicos o de represión.

Esta época se distingue por los semanarios políticos, publicaciones semejantes a los diarios pero cercanas al concepto actual de una revista. *La Orquesta* es uno de ellos, fundado en el año de 1861 contaba entre sus ilustradores con Constantino Escalante uno de los primeros en hacer caricatura política en nuestro país.

El semanario *recibía tal nombre porque intentaba suavizar al gobierno insensible a la tonada y peticiones que se le dirigían*.⁷

⁷ Ruiz, Castañeda María del Carmen. (1974) *El periodismo en México, 450 Años de Historia*. México, Editorial Tradición. P 180

En los siguientes cuatro años el gobierno encarceló y asesinó a los directores de algunas revistas y semanarios, razón por la cual dejaron de imprimirse hasta 1868, cuando la situación se tranquilizó comenzaron a formarse grupos literarios como el que fundó la *Revista Universal*, entre sus colaboradores estaban Justo Sierra y Guillermo Prieto y era dirigida en su primer etapa por Joaquín Arriaga.

Un año después vio la luz *El Renacimiento* una de las pocas revistas que estaba abierta a todo tipo de literatura. Publicada semanalmente en la ciudad de México por Ignacio M. Altamirano tenía secciones con información histórica y biográfica, así como, poesía, cuentos, novelas, estudios críticos y morales de escritores ya conocidos y jóvenes por igual.

Para 1874 comenzó a editarse uno de los semanarios más importantes *El Ahuizote* (el nombre proviene de la palabra náhuatl “Ahuizotl” que significa animal de mal agüero), publicación que sufrió acoso de parte de varios gobiernos por lo que apareció y desapareció intermitentemente durante varios años con diferentes nombres.

El semanario fundado por Vicente Riva Palacio destacaba por sus caricaturas políticas que en su primera etapa estaban a cargo de Vicente Villasana, entre otros.

En el mismo año surgió la revista *El Artista*, publicación mensual cuyos principales tópicos eran las bellas artes, la literatura y la ciencia; su principal objetivo era acercar la ciencia y las artes al pueblo en un lenguaje sencillo e



EL IRIS, número 1, Febrero de 1826

interesante. Tuvo colaboraciones de Gustavo Baz y Manuel Acuña y sus secciones se especializaban en arqueología, historia y antropología, además de incluir novelas e ilustraciones de muy buena calidad.

La Revista en 1881 regresó la popularidad a este tipo de impresos, el semanario estaba dedicado a impulsar el progreso literario y científico de la juventud del estado de Monterrey⁸ que era donde se editaba tal publicación.

Varios años después en 1885 aparece *El Hijo del Ahuizote* semanario derivado del Ahuizote y dirigido por Daniel Cabrera en el que se podía encontrar información nacional e internacional. Su tiraje inicial fue de cuatro mil ejemplares, sin duda uno de los semanarios de mayor importancia debido a su carácter rebelde y cómico.

Una particularidad de esta segunda etapa del *Ahuizote* fue que en ciertos números se ofrecía a los compradores obsequios como ilustraciones y calendarios. *El hijo del Ahuizote* se editó hasta el año 1903 cuando su imprenta fue tomada por el gobierno y clausuraron el semanario.

En su última época la publicación fue dirigida por los hermanos Flores Magón debido a que algunos de sus colaboradores, fueron objeto de acoso por parte de las autoridades. En estos años hubo otros intentos por seguir con la familia del Ahuizote pero publicaciones como *El Nieto del Ahuizote* y *El Padre del Ahuizote* sólo alcanzaron a publicar algunos números debido a las prohibiciones del gobierno.

La Revista Nacional de Letras y Ciencias comienza a publicarse en el año 1889 y sólo se sigue editando un año más. El contenido incluía discursos, ensayos y poemas inéditos de escritores mexicanos y de Latinoamérica, además de capítulos completos de novelas populares de la época.

Francisco Montes de Oca fundó en 1892 el diario *Gil Blas* un periódico político que hay que mencionar como referencia para lo que años después sería el *Gil Blas Cómic* que apareció tres años más tarde. Semanario clasificado entre las publicaciones “misceláneas” que contenían temas políticos, de humor y entretenimiento.

⁸ *La Revista, Semanario Independiente*. Año 1, número uno. Febrero 1881

Uno de sus principales atributos eran sus ilustraciones hechas por José Guadalupe Posada y otros artistas de la época que han sido difíciles de identificar debido a que las obras no están firmadas. El *Gil Blas Cómic* se editaba en un tamaño cercano al tabloide y con cinco columnas, contenía dieciséis páginas y sólo las últimas eran anuncios, generalmente de medicamentos, sus principales secciones eran literarias y de política.

Una innovación importante de esta publicación era su sección de interacción con el público donde contestaban las cartas de sus lectores con un toque divertido, un recurso muy utilizado por las revistas en la actualidad.

Dos años más tarde salió a la venta una de las publicaciones más importantes *La Revista Azul* de Manuel Gutiérrez Nájera (quien falleciera meses después de fundar dicha revista) y Carlos Díaz Duffo. El periodo en que se editó va del 1894 hasta 1896 tiempo en que también fue muy criticada por su estilo que semejaba a las revistas francesas.

Su nombre está basado en el pensamiento de los propios creadores según el cual, *el azul no es sólo un color, es un misterio... una virginidad intacta*.⁹ El contenido era básicamente poético aunque también había secciones dedicadas a la psicología, religión, cuentos, teatro y música, así como, fragmentos de obras traducidas.

Ésta ha sido una de las revistas literarias más importantes de México, tanto así, que fue conocida internacionalmente por sus estudios históricos y la calidad de su información.

Con dieciséis tomos en su primera época *La Revista Moderna* inició su impresión el 1 de julio de 1898 bajó la dirección de Jesús E. Valenzuela. Se trató de una revista artística con algunos toques políticos en la que la mayoría de sus colaboradores eran hispanoamericanos.

Considerada *vocero del movimiento modernista de todo el continente* ¹⁰ *La Revista Moderna* contó con textos de Amado Nervo y Rubén Darío entre otros.

⁹ Suárez, León Carmen. (2000) *Gravitación Cubana en la Revista Azul*. México, UNAM. P 150

¹⁰ Boyd, Carter. (1959) *Las Revistas Literarias de Hispanoamérica*. México, Editorial de Andrea. P 155



REVISTA MODERNA, Año 3, 1900

Las notas bibliográficas, los libros nuevos y las notas de actualidad eran algunas de sus secciones, y gráficamente era sencilla, estaba formada a dos columnas en un papel mate de baja calidad, características que para el año cuatro serían sustituidas por papel fino y páginas llenas de viñetas, letras capitulares e ilustraciones de Julio Ruelas, quien formaba parte esencial de la revista.

Los retratos o “máscaras” (como eran llamados en la revista) de artistas como Germán Gedovius y Justo Sierra son hasta nuestros días el distintivo de *La Revista Moderna* debido a su originalidad y a la manufactura de las mismas.

La Revista Positiva fue una de las primeras publicaciones de la nueva época, dirigida por Agustín Aragón fue una

de las revistas de mayor duración, inició en el año 1901 y durante los siguientes trece años conservó su carácter independiente, ya que mientras otros medios aceptaban subsidio del gobierno *La Revista Positiva* no lo hizo.

El Colmillo Público se unió a *La Guacamaya* en su oposición a Porfirio Díaz. Dirigido por un caricaturista de nombre Jesús Martínez Carrión no se limitó a atacar el gobierno de aquel entonces sino que también se puso del lado de la clase trabajadora.

Entre las pocas revistas que aún conservaban un estilo artístico puro estaba la publicación mensual *Arte y Letras* del año 1904, cuyo propietario lo era también del semanario *El Mundo Ilustrado*. En esta revista se podía leer acerca de la vida artística y el ámbito social nacional, la importancia que se le dio a la tipografía es uno de los principales atributos de este impreso que tenía entre sus artículos información relacionada con teatro, arquitectura, moda, fotografía y poesía.

En 1906 Alfonso Cravioto y Luis Castillo Ledón fundan una revista mensual dirigida al público joven llamada *Savia Moderna*. Derivada de las inquietudes de un grupo de amigos como la mayoría de las publicaciones de esta época, tenía como objetivo darle un nuevo tono moderno a la literatura y las artes mexicanas.

Diego Rivera participó en la elaboración de la portada que se repite en toda la serie. La edición se destacaba también por su gran cantidad de ilustraciones y fotografías.

Era impresa en papel de alta calidad y la cubierta hecha de cartulina cambiaba de color en cada número. En sus 58 páginas que a veces se convertían en 64 se podía leer de arte, teatro y libros en general.

Años más tarde se publicó *Revista de Revistas* que recopilaba la información de todos los diarios y semanarios del país en un solo documento.

Salía a la venta los domingos y contenía secciones basadas en los sucesos políticos, sociales, agrícolas, mercantiles y científicos de entonces.



SAVIA MODERNA, número 1, Marzo de 1906

La caída del gobierno de Porfirio Díaz causó efectos casi inmediatos en este tipo de impresos ya que la libre expresión y el autoritarismo desaparecieron por un rato, es entonces cuando semanarios como *La Sátira* y *Multicolor* aparecen, este último dirigido por el español Mario Vitoria.

Sorprende el modo en el que *El Ahuizote* aparece a lo largo de la historia de este tipo de publicaciones. En el año 1911 sale a la venta nuevamente con ese nombre pero ahora bajo la dirección de Pedro Malabehar.

En esta nueva época la publicación sólo logró editarse durante tres meses gracias al financiamiento de un grupo de científicos. Un año después Ángel P. Montalvo fundó *El Metro Petatero* editado quincenalmente y al que se le adjudican las críticas más duras hacia el gobierno.

La revista *Nosotros* también es creada en ese lapso y la impresión se realizó mensualmente bajo las órdenes de Francisco González Guerrero.

El contenido de sus cincuenta páginas eran el fruto de un grupo de estudiantes de la Escuela Normal cuya finalidad era mostrar nuevas propuestas artísticas y literarias.

No tenía secciones fijas y las ilustraciones eran de Germán Gedovius y Julio Ruelas, sus innovaciones plásticas la hicieron destacar entre el resto.

Sólo como una referencia vale la pena mencionar que en 1914 se vuelve a editar *El hijo del Ahuizote* dirigido por Manuel Larrañaga Portugal.

A la mitad de esta década, llena de nuevas publicaciones político-literarias surgió la revista *La Nave* decorada con viñetas de Saturnino Herrán e impresa en cartulina y papel marfil de buena calidad. Esta revista no logró sobrevivir un segundo número y desapareció a sólo dos meses de haber sido creada, sin embargo, resalta su presentación muy cuidada y detalles como su tipografía.

En 1916 un pequeño grupo de entusiastas sacó a la venta la revista *Gladios*, cuyo nombre se le atribuye a Carlos Pellicer quien lo usó como referencia de los gladiadores romanos. El primer número tenía noventa páginas en las que se repartieron las secciones literarias, de artes plásticas, historia, música, bibliografía y ciencia.



GLADIOS, número 1, Enero de 1916

La revista contenía grabados coleccionables y a pesar de todo esto no pudo publicarse por mucho tiempo ya que se les retiró el apoyo monetario.

La lista de colaboradores en las revistas comienza a repetirse una y otra vez, por lo que el grupo de jóvenes comienza a organizarse y decide crear una sociedad a la que llamaron

Juventud Universitaria de México. Como resultado de esto editaron dos números se su primer proyecto como grupo llamado *Revista Nueva*, constaba de 31 páginas y contenía un pequeño número de fotografías e ilustraciones.

Dejó de imprimirse en el año 1919 sólo unos meses antes de que *México Moderno* comenzara a distribuirse. Esta revista mensual tenía como director a Enrique González Martínez y estaba estrictamente dedicada a publicar material literario inédito; en sus dieciséis números, los tópicos principales eran ensayos, poesías, bellas artes, libros y música. Uno de sus colaboradores más distinguidos fue el Dr. Atl.

[1.2.3 revistas culturales y de variedades]

(1928-1965)

Para este entonces las diferencias editoriales entre revistas y periódicos eran más claras, los semanarios comenzaron a desaparecer y las revistas tomaron un formato más cercano a lo que conocemos en la actualidad. Las artes y la literatura se vuelven las temáticas principales y comienza a tomarse en cuenta la labor editorial como una empresa redituable.

Contemporáneos fue una de las revistas más importantes de esta década. Fundada en 1928 era una publicación mensual dedicada a la cultura mexicana en la que se podían encontrar textos de Mariano Azuela, Jorge Luis Borges y Carlos Pellicer por mencionar algunos.

Fue editada en la ciudad de México y mundialmente reconocida por su modernidad y vanguardia artística. Sus estudios acerca de Sor Juana Inés de la Cruz, la cultura indígena y el teatro, además de sus secciones de literatura, pintura, música, antropología y arqueología la hacen uno de los documentos históricos y culturales más completos.



CONTEMPORÁNEOS, número 4, Septiembre de 1928

Para el año de 1931 José García Valseca fundó *Antequera* una publicación mensual que se editaba en Oaxaca y se distribuía en todo el país.

Su finalidad era exaltar los valores de la gente que vivía en provincia, pero la publicación no duró mucho debido a que sus instalaciones fueron destruidas por los temblores que sacudieron esa región el mismo año.

Valseca se mudó entonces a la capital de México donde comenzó un nuevo proyecto titulado *Provincias*. Su primer número vio la luz en marzo de 1932, y la cooperativa Excelsior lo apoyo en la impresión que estaba dirigida principalmente a la clase trabajadora.

Provincias buscaba acercar la literatura y el conocimiento a los habitantes de las regiones apartadas ya que en los

estados no se leía, no se tenía suficiente información sobre lo que pasaba en la localidad, en la República, o en el mundo.¹¹

Un año después apareció *Alcancia*, una revista con temas poéticos, históricos y filosóficos, fundada por Edmundo O'Gorman y Justino Fernández en un pequeño taller editorial en el que además imprimían libros y tarjetas. Entre las colaboraciones más destacadas se puede mencionar a Salvador Novo y Octavio Paz, así como, los dibujos de Perkins Harnly.

Otra de las publicaciones que era muy popular entre los trabajadores fue la revista *Fábula* iniciada por Miguel Lira y Alejandro Gómez Arias en 1934. Su contenido era básicamente literario; reseñas, críticas y recomendaciones abarcaban sus 20 páginas en las que se publicaron obras de Octavio Paz, Efraín Huerta y Alfonso Reyes.

Para este momento las revistas comenzaban a tomar un tinte patriótico, la mayoría de los artículos incluían información relacionada con las tradiciones y costumbres mexicanas, así como, imágenes propias del estilo de vida de la clase obrera. Esto hizo surgir una gran cantidad de publicaciones como *Ábside* fundada por Gabriel Méndez Plancarte, una revista mensual en la que las secciones principales eran las poesías, cuentos y notas de sucesos nacionales, pero que también publicaba artículos acerca de la iglesia en México y el feminismo.

Esta revista aceptaba todo tipo de colaboraciones sin distinción de ninguna índole, y eso la hizo convertirse en uno de los pocos medios en el país en el que se podía encontrar un espacio para las nuevas propuestas literarias.

Creada casi al mismo tiempo *Letras de México* fue editada exitosamente durante diez años bajo el mando de Octavio Barreda. Sus secciones incluían cuentos, novelas, ensayos, notas filosóficas, reseñas de libros y traducciones de obras en otros idiomas.

Letras de México jugó un papel protagónico en el ámbito cultural ya que se le menciona como referente de la vida literaria de la nación en aquellos años.

¹¹ Ruiz, Castañeda María del Carmen, op. cit., P 305

Durante el año 1940 se comenzaron a publicar dos importantes revistas, la primera titulada *Revista de Literatura Mexicana* y fundada en julio de ese año por Antonio Castro Leal. Los pocos números que se editaron no incluían ilustraciones y constaban de una gran cantidad de páginas -entre 100 y 200-; las portadas estuvieron a cargo de Julio Rúelas y sus tópicos fijos eran las reseñas bibliográficas y textos o notas importantes.

En segundo término estuvo *América*, edición mensual que tenía como objetivo principal lograr un vínculo entre la juventud española y mexicana. Se distingue del resto de las revistas por su innovación en cuanto a las temáticas y el interés que generó en la población joven.

En algún tiempo dependió de la Secretaría de Educación Pública razón por la cual su duración fue larga comparada con otras.

Dos años más tarde un grupo de españoles y mexicanos dirigidos por Jesús Silva Herzog decidió comenzar a publicar *Cuadernos Americanos*. Como su nombre lo indica esta revista bimestral buscaba difundir las obras literarias de escritores en toda América Latina, y fue una de las primeras publicaciones en dividir gráficamente las secciones fijas y darles un nombre alusivo al tipo de información que contenían.

En abril de 1943 se imprimió el primer número de una revista que cuenta con una de las obras tipográficas más valiosas de nuestro país. Fundada por Octavio Barreda quien años atrás hizo lo propio con *Letras de México* apareció *El Hijo Pródigo*, una publicación mensual dedicada a la literatura y las artes plásticas con una gran cantidad de láminas e ilustraciones.

Sus secciones eran: Tiempo, en donde se podían encontrar ensayos, narraciones y poemas, Destiempo, dedicada a las traducciones de textos antiguos en otros idiomas, Contratiempo, en donde se narraban las noticias más recientes y Entretiempo, sección de pasatiempos.

Tenía entre 50 y 100 páginas impresas en un papel de muy buena calidad, poseía unos márgenes muy pequeños

y su presentación era elegante y vistosa. Es considerada una de las últimas revistas clásicas mexicanas debido a su importancia y a la manera en la que se ocupa de los valores y las costumbres nacionalistas.

A mediados de esta década comenzó a ser publicada mensualmente la *Revista de la Universidad de México*, propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México y dirigida en su primera etapa por el Lic. Francisco González Castro, Rafael Heliodoro Valle y Rafael Corrales Ayala.

Creada como medio de comunicación entre la institución y sus alumnos, se publica hasta la fecha con la finalidad de difundir las obras artísticas, culturales y científicas de la comunidad universitaria, así como, información valiosa para los miembros de la misma. Tuvo entre sus colaboradores a Juan José Arreola, Mariano Azuela, Octavio Paz, Elena Poniatowska, Juan Rulfo y Jaime Torres Bodet.

Durante los siguientes años los medios de comunicación comenzaron a prosperar, los diarios o periódicos ya eran empresas exitosas que gozaban de cierta libertad editorial, mientras que las revistas se volvían cada vez más específicas



EL HIJO PRÓDIGO, número 1, Abril de 1943

en cuanto a su contenido y tipo de público. La información en las secciones ya no era tan variada pero la calidad en la edición aumentó notablemente.

Bajo estos factores es que se formaron revistas como *Fuensanta* que contó con un total de veintitrés números, la mayoría de ellos editados bajo la dirección de Jesús Arellano. Fundada en 1948 comenzó su primera etapa con sólo 4 páginas en las que se incluían pequeños ensayos, cuentos y poesía de autores como Jaime Sabines.

A pesar de sus cualidades esta publicación desapareció en 1954. Los últimos números fueron impresos en papel cartoncillo y contaban con 8 páginas cada uno.

Algo similar pasó con *Hierba*, una revista de pequeño formato de la que se publicaron sólo 3 números. Es válido mencionarla ya que parte de su equipo editorial desarrollarían tiempo después otros proyectos.

En esta década también comenzó a imprimirse *Tele guía*, una de las revistas de mayor importancia a nivel nacional cuyo primer número salió a la venta en el año 1952. La edición semanal tenía un formato muy pequeño, la portada estaba impresa en dos tintas mientras que los interiores eran en blanco y negro, por su parte, el cabezal no estaba colocado en el lugar habitual y cambiaba de posición en cada número de la misma manera que la composición de cada portada.

La publicación contenía la programación en televisión y sus horarios, así como, biografías y artículos relacionados con el mundo del entretenimiento. Actualmente, el contenido no ha cambiado mucho, aunque el formato de la revista en nuestros días es un poco mayor.

En sus inicios *Tele guía* incluía además tiras cómicas y una cartelera de cine y teatro, la llamada “revista de la familia” que era impresa en 80 páginas de papel de baja calidad.

En 1953 José Pagés Llergo fundó la revista *Siempre!* como reclamo a la libertad de expresión luego de renunciar al semanario *Hoy* del que era director tras un incidente con el gobierno federal.

La publicación semanal cuyo contenido era diverso es uno de los primeros ejemplos de la revista tal y como se conoce en nuestro tiempo, sus secciones se identifican con bastante claridad y la publicidad está colocada en los lugares clásicos para este tipo de impresos (en contraportada y páginas finales o iniciales).

Sus interiores eran en blanco y negro aunque se incluían también páginas a todo color, como en el caso de una de las secciones centrales en la que se muestran las costumbres mexicanas por medio de fotografías de muy buena calidad. Las temáticas mostradas en la revista son: política, espectáculos, sociedad y artículos literarios.

Un año después de la fundación de *Siempre!* Carlos Ramos Gutiérrez creó la revista *Dintel*, en la que colaboraron personalidades como Juan Rulfo. Se puede decir que el contenido de la misma era exclusivamente literario, ya que cada número editado en un formato muy pequeño contenía poemas, cuentos breves, reseñas bibliográficas, y algunos suplementos dedicados a las artes plásticas.

Otra de las revistas que dedicaban sus páginas a la poesía era *Espiral* de Juan José Araiza. Sus números estaban impresos en sólo 4 páginas y eran distribuidos mensualmente de manera gratuita en todo el país y parte de Latinoamérica.

El propósito de la publicación fue alentar a los nuevos autores y ofrecerles un espacio para exponer sus obras sin ningún tipo de restricción, pero lo más destacable es su edición y las ilustraciones entre las que se encuentran las realizadas por el Dr. Atl. Su duración fue de 12 números.

Una revista que se caracterizó por crear polémica debido a sus críticas hacia algunos autores y publicaciones fue *Metáfora*, bajo la dirección de Jesús Arellano (quien tiempo atrás estuvo al frente de *Fuensanta*). Era editada bajo la consigna de ser lo más comercial posible, la publicidad y las ganancias eran la principal preocupación, ya que era común que en esta época la gente recibiera revistas de manera gratuita.

Los anuncios en los primeros números eran del Fondo de Cultura, La Lotería Nacional, Ferrocarriles y el Instituto de la

Juventud, y la calidad de los textos y artículos publicados era similar al resto de las publicaciones de ese entonces, pero su posición era la de revalorar las figuras literarias.

Como se mencionó anteriormente *Metáfora* fue muy comentada debido a su sección literaria llamada “Colofón”, espacio en el que se podían leer artículos anónimos de crítica social y literatura que en ocasiones derivaban en pequeñas peleas verbales o escritas con otros medios que se sentían agredidos.

Aunque esta publicación sólo se editó por tres años y 18 números cuenta también con una colección de 23 títulos de libros editados bajo el mismo nombre.

En 1956 apareció *Estaciones*, revista que como su nombre lo indica era impresa cuatro veces por año con la llegada de cada estación. Sus creadores, Alfredo Hurtado y Elías Nandino fueron quienes le dieron a esta publicación un carácter más político que la diferenciaría de las anteriores.

Su principal atractivo es el haber sido uno de los primeros medios impresos en presentar la obra de José Luis Cuevas cuando éste contaba con sólo veintitrés años de edad. Tenía también un suplemento nombrado “Ramas Nuevas” en el que se publicaron obras de diversos autores nuevos.

Su último número fue distribuido en el invierno de 1960, mismo año en que comienza a distribuirse la revista *Vanidades*, cuya portada estaba impresa en color y en papel de muy buena calidad. Su cabezal ha cambiado pero sigue siendo muy parecido al original, era editada por Libros y Revistas S.A. de C.V. y su directora era Herminia del Portal.

Sus principales temáticas eran moda, manualidades, cine, belleza, horóscopos y salud, además de incluir pequeños fragmentos de novelas y cuentos. La sección de moda particularmente contiene una gran cantidad de fotografías en blanco y negro que ocupan páginas completas. Entre los colaboradores de la publicación estuvo Raúl Velasco.

En la misma época se creó *Cuadernos del viento al vuelo*, fundada por Carlos Valdés y Humberto Batis. Esta publicación que comenzó con 16 páginas engrapadas



VANIDADES, Año 34, número 6, 1994

e impresas en papel bond de diferentes colores en cada número y recibió a todos los escritores, particularmente a los jóvenes, sin tener en cuenta nacionalidades, credos o actitudes.¹²

Su contenido era mayormente literario: novelas, poesía, teatro, ensayos. Según sus propios creadores una de sus principales influencias fue la publicación *El Renacimiento*, aunque como otras revistas de ese tiempo, se negaba a seguir una corriente literaria y editorial específica.

En algunos de sus números sus creadores tuvieron que usar como viñetas ilustraciones de animales que sacaron de enciclopedias antiguas debido a la falta de recursos, sin embargo, el número de enero-febrero de 1966 cuenta con ilustraciones de Vicente Rojo. Ya para 1967 y cuando la revista llegaba al número 60, Humberto Batis decidió dar por terminada la primera etapa de la publicación con una edición de 40 páginas impresas en papel bond con algunos grabados.

¹² Batis, Humberto. (1994) *Lo que Cuadernos al Viento nos dejó*. México, CNCA. P 51

Después de esta fecha aparecieron un par de números más aunque las dificultades y problemas económicos no dejaron que el proyecto continuara por mucho tiempo.

El mercado de las revistas comenzaba a florecer y cada vez eran más las opciones que la gente tenía para leer y entretenerse. Las llamadas revistas de variedades eran publicaciones equivalentes a las llamadas “misceláneas” que contenían información de todo tipo, cultura, sociedad, pero sobre todo, notas relacionadas con el espectáculo.

En los sesenta también comenzaron a editarse revistas de todo tipo y para cualquier lector, un ejemplo es *Hombre: la revista del caballero*, que contenía secciones de moda internacional, deportes, higiene personal y algunos artículos científicos. Según David Mariscal Torres, director de la publicación, su misión era servir a todos los empresarios preocupados por su apariencia.

La revista se editaba mensualmente y sus interiores eran impresos en blanco y negro, la portada que era en color presentaba un cabezal en forma de listón -esto debido a que la publicación era producto de un grupo de fabricantes de ropa-, sus anuncios eran principalmente de automóviles aunque también se puede encontrar publicidad de tiendas departamentales como Liverpool.

A mitad de la década comenzó a circular *Festival de Revistas* cuya finalidad era el entretenimiento. Su contenido incluía temas como decoración, cocina, moda, deportes, turismo, teatro, cine y televisión, además de las famosas tiras cómicas que se habían vuelto indispensables para este tipo de publicaciones.

La portada estaba impresa en color lo mismo que algunas páginas interiores, pero destacan la gran cantidad de fotografías usadas en su sección de turismo y moda.

Los márgenes eran muy cortos y su diseño no era muy innovador en comparación con otras.

Humberto Batis participó también en la *Revista de Bellas Artes*, publicación del órgano público del mismo nombre cuyo periodo de vida sería entre 1965 y 1970.

Las revistas de contenido literario comenzaban a escasear cuando la revista apareció como una alternativa para todos esos escritores jóvenes que buscaban publicar sus obras. Su edición se hacía en el Departamento de Diseño y Tipografía de la Institución a cargo de Ramón Pujol, de manera bimestral con el fin de que el presupuesto que les era asignado resultará suficiente.

Vicente Rojo participó en el diseño hasta el tercer año cuando Gustavo Sainz tomó su lugar; Arnaldo Coen por su parte era el encargado de las ilustraciones.

Entre los principales autores de la revista están Octavio Paz y Juan José Arreola.

Los artículos eran información acerca de cine, teatro, artes plásticas, música, danza y reseñas de libros, en general, se puede decir que era una revista de mucha calidad, *las ilustraciones y la tipografía fueron novedosas y atrevidas*.¹³

En marzo de 1966 la versión mexicana de *Good Housekeeping* circuló en nuestro país bajo el nombre de *Buenhogar*. Su calidad era mucho mayor a la del resto de las revistas del hogar o para la mujer.

Su portada e interiores estaban impresos en color y en un papel de muy buena calidad; la composición de sus portadas cambiaba en cada número, aunque tenía constantes como los colores pastel y su fotografía con encuadres de rostros femeninos.

Estaba hecha con un total de 100 hojas por número y sus secciones principales tocaban temáticas como cine, cocina, belleza, modas, decoración y fragmentos de libros o cuentos. En una de sus editoriales se menciona “*nuestra mayor ambición es publicar una revista entretenida, estimulante, que se preocupe de los problemas que día a día confronta la mujer moderna*”.¹⁴

¹³ Batis, Humberto. (2001) *Por sus comas los conoceréis*. México, CONACULTA. P 152

¹⁴ *Revista Buenhogar*. 1966

[1.2.4 revistas contemporáneas]

(1972-2006)

A partir de los años setenta la cantidad de revistas aumentó, esta década es una de las épocas en las que se crearon más publicaciones, muestra de que la empresa editorial en nuestro país se desarrollaba satisfactoriamente. El tipo de público se volvió un factor primordial, todas las editoriales buscan innovar y captar la atención de ciertos grupos como los jóvenes y las mujeres principalmente.

Un gran número de ellas sobreviven hasta nuestros días.

En 1972 comienza a imprimirse *Bazar*, una revista que a pesar de ser de espectáculo y farándula tenía una gran cantidad de fotografías con mujeres semidesnudas. El público al que estaba dirigida eran mujeres, e incluso, el estilo de los artículos era un tanto feminista, pero esto no concuerda con las ya mencionadas imágenes.

La portada era en color y en cada número aparecía una actriz diferente en poses sugerentes, los interiores estaban impresos en blanco y negro, su contenido abarcaba chismes, música, noticias, televisión, libros y cine, sus artículos solían ser muchos y muy pequeños, su formato era amplio y estaba editada en 34 páginas regularmente.

La internacionalmente conocida revista *Cosmopolitan* en su versión en español salió a la venta un año más tarde. La publicación era impresa en EU y distribuida en nuestro país mensualmente.

Algunas de sus temáticas principales eran: cuento, novela, entrevistas, test, decoración, moda y belleza, la publicidad era abundante y aunque la edición era en color también contenía algunas páginas en dos tintas.

Su diseño no era muy distinto al de hoy en día, su cabezal sigue siendo el mismo al igual que el estilo de sus portadas y fotografías.

Otra de las revistas de variedades que logró sobrevivir por un rato fue *Jet Set*, dedicada por completo al mundo del espectáculo, manejaba tópicos de la realeza, biografías de artistas, comentarios, notas breves, sociedad, cultura y entrevistas. Se estrenó en diciembre de 1975, y era una publicación mensual.



COSMOPOLITAN, Año 20, número 5, Mayo de 1992

Su estilo resultó muy moderno para la época, ya que al hojearla no dista mucho de las revistas actuales. Fue el producto de un grupo de editores, periodistas y genios de la mercadotecnia que a través de 120 páginas mezclaban de manera equilibrada secciones bien definidas y publicidad.

En ese año también es creada *Fotozoom*, publicación que sigue editándose y que se especializa en fotografía. Sus artículos hablan acerca de esta disciplina en todas sus modalidades, novedades, productos y procesos, además de aparatos de sonido y audiovisuales.

En sus primeros números la portada era en color y sus interiores en blanco y negro, incluían páginas completas con fotografías de paisajes internacionales y otros motivos.

Otra que hasta la fecha se edita exitosamente en México es la *Revista del Consumidor*. Sus inicios se remontan al mes de noviembre de 1976 cuando el recién creado Instituto Nacional del Consumidor decide publicar un medio de difusión propio. La mayoría de las instituciones dependientes del gobierno lo tenían, pero la magnitud de este proyecto superó las expectativas y rápidamente se volvió popular a tal grado que su distribución actualmente es masiva.

El director James R. Fortson definió su misión como *el medio para lograr una conexión entre el proveedor y el consumidor para exponer quejas e inquietudes*. Su primer cabezal sólo apareció hasta el número ocho, fue cambiado por uno con tipografía más moderna pero se sustituyó de nueva cuenta en el número diez, este último es muy parecido al que tiene actualmente y sólo presenta mínimas modificaciones.

Entre la información que contenía la revista estaba el correo, derechos de los consumidores y salud e innovaciones aunque la sección más representativa ha sido siempre el estudio comparativo de calidad, en donde se compara el rendimiento y las cualidades de diferentes productos.

Lo más curioso de esta revista es que en estos primeros números los folios eran consecutivos en cada número, es decir estaban colocados a manera de colección, el primer número termina en la página 58 y el segundo comienza en la 60. Además de esto la portada contenía una leyenda que

decía *esta publicación no admite anuncios*”,¹⁵ aparentemente para no dejar de lado su compromiso con el público al que se dirigía.

Meses antes de esto, Julio Scherer García quien era director del periódico *Excélsior* fue despedido y expulsado del diario junto con otros 200 escritores y periodistas por miembros de la Asamblea de la misma publicación, esto derivó en un gran escándalo político relacionado con la libertad de expresión y la corrupción que existía entonces en dicho diario.

Scherer y algunos de sus colaboradores iniciaron una campaña en la que recolectaron fondos para crear en noviembre del mismo año la revista *Proceso*. La edición era semanal y tenía como propósito luchar contra la censura del gobierno de la que eran objeto algunas publicaciones en esos días.

Estos sucesos colocaron a la revista como el principal competidor de los diarios políticos y la convirtieron en uno de los medios más respetados e importantes en cuanto a sociedad y crítica se refiere.

Su contenido no ha cambiado mucho, en el inicio presentaban información de opinión política, crítica, economía, deportes, teatro, cine, espectáculos, cultura, religión, filosofía, música y libros; los interiores estaban impresos en blanco y negro y sus números contenían entre 75 y 85 páginas. La portada era en color y su cabezal sólo ha sufrido pequeñas modificaciones.

La revista *Vuelta* cuyo creador fue Octavio Paz se suma a la lista de publicaciones nacidas en el año 1976. En ella se podían encontrar poesía, crítica literaria, narración y ensayo político.

Eraproductodeungrupodeintelectualeslatinoamericanos y del antiguo equipo editorial de la revista *Plural*, quienes bajo la misma situación que *Proceso* subastaron una pintura de Rufino Tamayo para conseguir los recursos que les permitirían editar la publicación.

¹⁵ *La Revista del Consumidor*. Año 1, número uno. Noviembre 1976



PROCESO, Año 1, número 1, Noviembre de 1976

El nombre se debía a que según el mismo creador no se trataba de un comienzo sino de un regreso, esto refiriéndose al antecedente de *Plural*.

Enrique Florescano dirigía otra publicación enfocada a la vida política de México en esos años: la revista mensual *Nexos*. Su formato era más parecido al de un periódico ya que su tamaño era cercano al tabloide actual, estaba impreso en blanco y negro y se ocupaba de la sociedad, ciencia, literatura y tecnología, pero siempre con un tono político y de opinión.

Nexos, de acuerdo con la página editorial del primer número resguardado en la Hemeroteca Nacional de este país, *busca llenar las necesidades de información, crítica cultural, divulgación académica y actualización de conocimientos*. Sus ilustraciones eran principalmente caricaturas, sus números contenían regularmente 31 páginas, y su cabezal al igual que en los anteriores casos no cambió mucho con el paso de los años.



NEXOS, número 1, Enero de 1978

Ya casi al final de la década surgen dos de las revistas más vendidas en los años recientes, cada una dirigida a diferentes tipos de consumidores. La primera es la revista *Tú*, cuyo cabezal original tenía un arcoíris que desapareció con el tiempo.

Algunas constantes siguen siendo los colores llamativos, los encuadres fotográficos usados para las fotos de las portadas, la saturación de títulos en la misma y la gran cantidad de publicidad que ésta contiene.

Cada número está impreso en 115 páginas completamente a color, aunque incluía inserciones en duotono con un tipo de papel de menor calidad. El estilo de información sigue siendo el mismo, sus principales secciones son chismes, cine, música, belleza, horóscopos, moda, cocina, decoración y test.

La segunda revista que comenzó a venderse entonces y sigue en el mercado es *TV y Novelas*, edición catorcenal que

a pesar de su diseño recargado y sus deficiencias editoriales actualmente ocupa uno de los primeros lugares de ventas.

Sus primeros números no eran tan saturados, sus portadas eran en color, más sencillas y cuidadas que las de nuestros días; sus interiores estaban impresos en blanco y negro con algunas páginas en color, y su cabezal prácticamente sigue siendo el mismo al igual que su contenido que se ocupaba de todo lo relacionado con la televisión, actores, novelas, horóscopos, pasatiempos, chismes y reseñas de programas. Incluían también posters coleccionables de personajes del espectáculo.

Harper's Bazar se inició en Rusia como la primera revista de moda en el año 1867 pero fue hasta 1979 que comenzó a editarse en México, desde entonces es una de las principales revistas femeninas de moda. Además de que sus artículos también incluyen belleza, salud, sexo, personalidades, sociedad, cultura, viajes y decoración.

En la actualidad sigue siendo distribuida exitosamente aunque su tipo de público se ha vuelto un poco más elitista. Entre lo más importante con lo que cuenta la publicación están sus portadas ya que en ellas han aparecido importantes figuras del entretenimiento.

En 1980 se empezó a vender la revista *Padres e Hijos*, publicación mensual que se enfoca en los procesos físicos y emocionales por los que atraviesa una persona desde la etapa de su gestación. Incluye información con la que los padres pueden resolver sus dudas de psicología, salud, sexualidad, relación de pareja y educación.

El público al que está dirigida actualmente son mujeres entre 19 y 44 años de edad.

Kena surgió tres años después como guía de manualidades y consejos para el hogar.

Sus principales secciones al igual que el resto de las revistas femeninas eran cocina, belleza, moda y espectáculo. En los tiempos actuales su estilo se ha modificado un poco debido a la competencia y ha dejado de lado las manualidades aunque aún edita especiales con esta temática.

Casi a mitad de los ochenta apareció bajo la leyenda de “La revista mensual para saber de todo” una de las publicaciones de interés general y ciencia más importantes: *Muy Interesante*. En sus inicios era dirigida por Juan Caño y se distinguía como hasta ahora por su portada roja, así como, su lenguaje divertido y accesible.

Los primeros números estaban impresos en 70 páginas a color, y algunas de sus secciones incluyen artículos de investigación, citas, noticias, humor, entretenimiento, cultura, ciencias, preguntas y respuestas. Destacan sus ilustraciones, fotografías y gráficas de muy buena calidad.

Se puede decir que una de las primeras revistas juveniles en tener éxito comercialmente fue *Eres*. Su primer número fue distribuido en 1988 por la editorial del mismo nombre.

Un rasgo editorial característico eran sus portadas en las que habitualmente aparecían parejas jóvenes, y su cabezal cambió en varias ocasiones hasta que en el año



ERES, Año 9, número 215, Junio de 1997

2000 la revista fue rediseñada y su formato fue reducido a un tamaño “pocket” de 17.5 x 23.5 cm. Este último cambio la hizo muy parecida a ediciones extranjeras como *Teen Vogue*, pero afectó su popularidad y sus ventas. Algunos de los temas abordados por esta revista son: gente, chismes, moda, televisión, música, horóscopos, belleza y sexualidad; actualmente esta dirigida a mujeres de 18 a 25 años y es editada quincenalmente.

También en este año surge *Inversionista*, revista dedicada a los hombres de negocios que incluye información financiera, así como, franquicias, estrategias de inversión, finanzas personales y del mundo, liderazgo y nuevas tecnologías.

La revista *15 a 20* llegó al mercado como una nueva opción para el público juvenil femenino en 1989, desde entonces la edición cuenta en cada número con información acerca de sexualidad, belleza, moda, artistas, psicología, horóscopos y chismes. Sus portadas son muy llamativas debido al uso exagerado del color en ellas, su cabezal sigue siendo el mismo y las páginas interiores oscilan entre 100 y 130.

Marie Claire en español apareció el mismo año para sumarse al competitivo grupo de las revistas femeninas en nuestro país. Su principal contenido eran moda y personalidades, y el rango de edad de sus lectoras es uno de los más amplios ya que va de los 19 a los 44 años.

Actualmente sale a la venta mensualmente y ha incorporado secciones de cocina, belleza y sociedad.

Junto con los años noventa llegaron también un gran número de nuevos proyectos. Desde entonces el mercado se ha saturado y como resultado la mayoría de las publicaciones han dejado de lado la calidad editorial para volverse un producto competitivo pero simple.

En 1992 Editorial América que era dueña de una gran cantidad de revistas antiguas y exitosas fue adquirida por Editorial Televisa lo cual convirtió a esta última en dueña de casi 80% del mercado total de revistas en México. Entre algunos títulos de los que es propietaria la empresa están: *Men's Health*, *Maxim en español*, *Furia Musical*, *Saludable*, *Conozca más*, *Club Nintendo*, *TV y novelas* y *Tele Guía*.

Uno de los éxitos más recientes de esta editorial fue *Big Bang*, una revista infantil semanal que en cada número incluye material didáctico y coleccionable: biografías y monografías.

Se ha convertido en una de las publicaciones más vendidas debido al material que incluye. Según datos de la misma empresa la edición reporta el 90% en ventas por número desde su creación en el 2005.¹⁶



BIG BANG, número 8, Abril de 2005

Editorial Notmusa creada en 1955 es otra de las empresas editoriales que cuentan con revistas exitosas en cuanto a ventas. El primero de sus proyectos fue *Notas para ti* cuyo primer nombre fue Notitas Musicales, esta versión original era más pequeña y se especializaba en música.

Con el paso del tiempo su formato ha ido cambiando y en el 2002 fue rediseñada; sus secciones ahora incluyen moda, espectáculos, televisión y cine.

¹⁶ Disponible en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa> (accesado el 7 de septiembre de 2007)

Es editada quincenalmente y sus portadas suelen tener colores llamativos y una gran cantidad de información. La editorial también se hace cargo de *Tvnotas*, *Veintitantos*, *Revista Nueva* y *H para hombres*.

Notmusa crea y edita la totalidad de sus proyectos a diferencia de Editorial Televisa que sólo adapta ediciones extranjeras para imprimirlas y distribuirlas en nuestro país.

Otra de las más grandes empresas en este ámbito es el Grupo Editorial Expansión que edita la revista del mismo nombre, tiene cerca de 15 títulos en su catálogo y sus publicaciones más importantes están dirigidas a públicos selectivos y de negocios.

Su principal proyecto ha sido *Chilango*, una revista mensual que en sólo dos años se convirtió en una de las diez revistas más leídas en la ciudad de México.¹⁷ Sus artículos giran en torno a la vida en la ciudad e incluye una guía de entretenimiento gracias a su sociedad con Time Out (una de las guías de esparcimiento más importante en los Estados Unidos). *Quién*, *InStyle*, *Elle*, *Balance* y *Quo* son otras de las revistas editadas por este grupo.

En 1993 salió al mercado *Cuartoscuro*, una publicación bimestral dedicada a la fotografía. Sus secciones incluyen información acerca de cursos, talleres, becas, exposiciones, seminarios y noticias sobre el medio fotográfico, así como, novedades en equipos, accesorios, iluminación etc.

En sus primeras páginas se muestran también algunos trabajos de estudiantes. Su director Pedro Valtierra fue nombrado fotógrafo de la década 1975-1985 por la revista *Fotozoom*.

En febrero de 1994 surgió *La Mosca*, una de las publicaciones que se ha arriesgado más en cuanto a su diseño editorial. Algunas de sus innovaciones son: su tamaño; que es casi del doble que el del resto de las revistas comerciales, sus ilustraciones; que son notablemente superiores y el papel en el que se imprime que no es muy usual debido a su baja calidad.

¹⁷ Disponible en <http://www.gee.com.mx> (accesado el 19 de octubre de 2007)

Con todo y esto *La Mosca* se caracteriza por la crítica y el buen humor que se plasman en cada artículo,¹⁸ ya que su contenido es variado y no se limita a la música rock, blues y clásica, sino que también ofrece recomendaciones de literatura, cine y televisión.

Dos años más tarde apareció *Cinemanía* que era publicada por la editorial del mismo nombre. Esta revista tiene como principal temática el cine, sus secciones tratan acerca de estrenos cinematográficos, recomendaciones, reseñas, biografías de actores y actrices, moda y hasta curiosidades del séptimo arte.

La diferencia entre ésta y otras ediciones similares es su estilo cómico y casual. En sus páginas se pueden observar una gran cantidad de fotografías y está formada a seis columnas, lo cual le permite ser dinámica. Su cabecal ha sido modificado un par de veces en estos años para lucir más moderno a pesar de que no es tan antiguo.



CINEMANÍA, número 64, Enero de 2002

¹⁸ García, Michel Hugo (2005) "Presentación de la Revista Mosca en el Ayuntamiento de Zacatecas" *Boletín de Prensa* número 363. Zacatecas, 23 de Marzo de 2005.

Milenio Semanal es como lo dice su nombre una revista editada cada semana. Su enfoque es más periodístico y sus tópicos principales son los negocios, cultura, espectáculos, deportes, noticias internacionales y nacionales, además de algunos artículos de opinión. Esta publicación fue creada por el *Diario Milenio* y es distribuida por Editorial Multimedia. Cada número consta de alrededor de 70 páginas.

La Universidad Nacional Autónoma de México además de tener su propia revista como se mencionó en párrafos anteriores, también es responsable desde 1998 de la edición de *¿Cómo ves?*, publicación que tiene como finalidad la divulgación de la ciencia e incluye en sus artículos información educativa acerca de algunas disciplinas como la antropología, ecología, geografía, salud y tecnología además de entrevistas.

En enero de 1999 nació *Letras Libres*. Su principal objetivo fue traer de regreso los contenidos literarios, ya que sus secciones están formadas por cuentos, poemas y ensayos principalmente, además de reportajes, investigaciones y crónicas de temas nacionales e internacionales.

Su más importante influencia es la revista *Vuelta* de Octavio Paz. *Letras Libres* se caracteriza por publicar a los mejores escritores extranjeros y mexicanos, y su diseño editorial es impecable al igual que sus fotografías e ilustraciones.

El mismo año fue fundada Editorial Premiere, una de las empresas jóvenes más exitosas, que cuenta en su catálogo con siete revistas en total: *Cine Premiere*, *Inversionista*, *MAX*, *FHM*, *CAR* y *Peugeot Avenue*, además de *Switch* que es una de las publicaciones musicales más vendidas; su número uno fue exhibido en 1997 un par de años antes de la creación de la empresa y desde entonces incluye en sus páginas reseñas discográficas, columnas de músicos reconocidos, noticias, material exclusivo, conciertos, videojuegos, cine y moda

En el año 2000 el diario *El Universal* comenzó a incluir un suplemento llamado *Día siete* en su edición de los domingos, desde entonces este semanario se ha convertido en uno de los más populares a nivel nacional. El proyecto fue financiado por varios periódicos del país y su tiraje actualmente está

calculado en 312 mil ejemplares.¹⁹ Sus secciones son muy variadas, pues incluyen ciencia y tecnología, cartas del lector, espectáculos, sociedad y cultura.

Sus lectores son jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. Según cifras mencionadas en la página electrónica de la publicación, sus lectores son hombres y mujeres en igual proporción.²⁰

El mismo año inicia su impresión *Sputnik* creada por Jorge Alor. La revista contiene todo tipo de información acerca de tecnología, música, videojuegos, cine, productos de nueva generación y artículos relacionados con la ciencia y el medio ambiente-

La publicación es adquirida principalmente por hombres jóvenes debido al estilo de la misma.

La revista *Vértigo* se ocupa de los sucesos políticos en México, sus columnas y artículos de opinión tienen como temas principales cultura, negocios y sociedad.

Su edición es semanal y cada número consta de 72 páginas. Su diseño editorial es sencillo pero funcional, como en el resto de las revistas políticas las fotografías son de muy buena calidad y toman un papel protagónico en cada sección.

Bravo por ti es una revista juvenil que comenzó a venderse en el año 2001. Sus secciones principales son chismes, discos, moda, belleza, cine, test y artículos relacionados con el espectáculo internacional.

Asimismo, su precio es uno de los más bajos y esto la ha convertido en una de las más populares entre el público joven. Sus números tienen entre 60 y 70 páginas.

La edición mexicana de *Rolling Stone* apareció hasta el año 2002. Su diseño es prácticamente el mismo que el de la versión norteamericana salvo variaciones mínimas, incluyendo el tipo de papel que en nuestro país es de mayor calidad y el tamaño de la revista que más pequeña en México.

Algunas de sus secciones son: caras nuevas, mis favoritos, bascktage, asuntos internos (dedicada a la política y cultura) y reseñas. Aunque se trata de una publicación musical también se habla de cine y televisión.

Deep es una revista masculina que aborda todo tipo de temas como moda, sexualidad, viajes y deportes, además de artículos de actualidad y estilo de vida. La impresión mensual está a cargo de Medios Editores quienes también publican *Dónde ir*.

En el año 2004 Editorial Televisa crea *Nick*, la revista oficial del canal de televisión Nickelodeon dedicado al público infantil. Con el mismo tono la publicación incluye en sus 54 páginas actividades como juegos y manualidades, así como, información acerca de televisión, internet, cine, noticias, algunos comics, posters y artículos coleccionables.

En este año también nació *Pink*, un proyecto nuevo y muy interesante que poco tiempo después fue adquirido por Editorial Televisa y desapareció pocos meses después. En esta revista se podía leer de todo, incluyendo tecnología, ecología, música, cine, televisión, sexualidad, salud y moda.

Algo curioso es que era la única publicación dirigida a mujeres en la que un hombre aparecía en la portada, su diseño era muy propositivo, un ejemplo de ello eran las páginas iniciales impresas a una tinta sobre papel rosa.

El 2006 estuvo lleno de nuevos proyectos entre los que destacan la revista *Grita* dedicada a la música y dirigida a lectores jóvenes y *GQ México* publicación masculina especializada en moda y estilo, además de *InStyle*, *Infashion*, *Open* y *Ego* por mencionar algunas. Estos son solo algunos ejemplos ya que debido a la cantidad de revistas que existen actualmente sería difícil nombrarlas y describirlas a todas.

¹⁹ Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx> (26 de noviembre de 2007)

²⁰ Disponible en <http://www.diasiete.com> (30 de noviembre de 2007)

1.3 ELEMENTOS DE DISEÑO EDITORIAL

[1.3.1 portada]

La portada o cubierta de una revista tiene entre sus funciones la de presentar la publicación, distinguirla del resto y mostrar el carácter de la información ahí contenida. Debe ser impactante y memorable de la misma manera que un cartel, pues su principal tarea es captar al comprador ocasional, que es aquel que se interesa de manera curiosa por la revista y puede comenzar a adquirirla con regularidad.

Una cubierta comercialmente exitosa vende a la revista igual que a un producto, resaltando atributos con los que el lector se identifique. *Sin duda alguna lo que en primer lugar necesita una revista es un buen nombre,*²¹ este debe establecer una conexión con su público meta y ser descriptivo aunque en ocasiones puede ser auxiliado por un eslogan que defina las características de la publicación.

Uno de los elementos más importantes en una portada es **el cabezal**, es decir, el nombre de la revista presentado de manera gráfica a manera de título principal. Este es quizá la parte que menos varía en la cubierta ya que suele colocarse siempre en la parte superior de la página.

²¹ Jeremy, Leslie. (1990) *Nuevo Diseño de Revistas*. España, G Gili. P 44

Es constante en cada número de una publicación, forma parte de su identidad y hasta puede llegar a convertirse en una marca, aunque no siempre pasa lo mismo ya que en ediciones artísticas o alternativas el cabezal es modificado sucesivamente, lo que sería un tanto confuso y problemático para una revista más comercial.

Las imágenes utilizadas para el diseño de una portada generalmente van de acuerdo con los artículos principales o motivos relacionados con la temática de la edición. Ilustraciones y fotografías son los recursos más utilizados para esta finalidad; imágenes con personajes destacados del medio artístico, social y cultural en poses sofisticadas y siempre sonrientes son básicas en cada revista comercial actualmente y no es para menos pues los expertos en cubiertas coinciden al decir que *lo que más vende es el rostro humano que mira directamente a los ojos del lector*.²²

El complemento para estas imágenes son los **titulares**, esto es, pequeñas frases que se colocan con el fin de informar al lector acerca del contenido de los artículos en cada número, aunque en ocasiones sirven como ornamento y ayudan a la composición de la portada.

Según el *diccionario de publicidad y diseño gráfico*²³ estos elementos pueden ser más o menos dependiendo del sector de la sociedad o tipo de lector al que están dirigidos. Las revistas de clase media consumidas principalmente por amas de casa tienen una tendencia hacia titulares acompañados de subtítulos explicativos, mientras que las de clase más alta o especializadas incluyen menos titulares e incluso pueden sólo presentar el tema central.

Ahora bien, en la portada se incluyen varios datos más como el número o volumen, fecha de edición y precio de la revista entre otros aunque estos varían de acuerdo al diseño de la misma.

La portada casi nunca incluye publicidad, caso contrario de la **contraportada** o cuarta de forros *que está impresa en el mismo tipo de papel que la portada* y cuya finalidad es la de anunciar productos que sean atractivos al lector.

²² Owen, William. (1991) *Diseño de Revistas*. España, G Gili. P 186

²³ Proenza, Segura Rafael, op. cit., P 340



SPUTNIK, número 77, Julio de 2006

El **lomo** es la parte entre la portada y la contraportada que se utiliza para colocar datos como número, año de publicación, fecha y lugar de la edición, su grosor está determinado por la cantidad de páginas que cada revista contenga, y en él también se pueden poner imágenes o frases con las que se describe la temática de la revista. No todas las publicaciones tienen un lomo (como sería el caso de aquellas cuya encuadernación es más económica y sujeta por medio de grapas).

[1.3.2 interiores]

La manera en la que se presenta la información es clave para la funcionalidad de un impreso, la correcta organización y manejo de jerarquías puede ayudar o entorpecer la lectura causando que el consumidor deje de comprar una revista o se sienta atraído hacia el contenido de la misma.

El diseñador es el responsable de hacer que una publicación sea fácil de leer y entretenida al mismo tiempo; el orden de los artículos debe ser tal que *el lector pueda acceder a la revista por cualquier punto y "navegar" libremente en cualquier dirección*.²⁴

No existe una manera determinada para leer una revista lo que hace más complicado el trabajo de formarla. De manera general se puede decir que el primer elemento que encontramos al hojear el interior de estas publicaciones es la **carta del editor o editorial**; en donde se explica de manera breve el contenido de cada número según la perspectiva de la persona al frente de la revista o editor, este texto suele ocupar menos de una cuartilla y debe escribirse en plural.

²⁴ Owen, William, op. cit., P 76

El **directorio** es donde se incluyen casi siempre los nombres y cargos de los integrantes del equipo creativo como jefe de redacción, diseño, colaboradores, la fecha y lugar de impresión, así como, el logotipo de la editorial.

Generalmente en este apartado se ubica en las primeras páginas de una revista aunque también es usual encontrarlo al final de ellas. Junto con el directorio debe incluirse la información legal o **registros**, que son permisos otorgados por diversas instituciones entre los que se encuentran el certificado de reserva de derechos de uso exclusivo, de licitud de contenido, certificado de licitud del título o cabeza, marca registrada del nombre de la revista, así como el código ISSN.

Adicionalmente pueden añadirse a estos datos algunas **advertencias** como la de derechos de reproducción y distribución, de marcas y logotipos, de responsabilidad de información y de responsabilidad de los anunciantes.

El **sumario o índice** sirve para localizar información específica como artículos o secciones mostrando los números de página en donde estos se encuentran. Es una de las partes más importantes al interior de una revista ya que agiliza la lectura de la misma y muestra los tópicos que podrían ser más importantes para el público.

La señalización en este tipo de impresos es fundamental, las secciones tienen que distinguirse entre sí y al mismo tiempo dar una apariencia uniforme. Para ello se usan herramientas básicas como:

El folio, que es la numeración de las hojas. El número se coloca generalmente en los bordes de la página, y resulta muy útil al momento de ubicar información específica con ayuda del sumario.

Las infografías, incluyen mapas, tablas y esquemas y son imágenes que ayudan a identificar datos.

El pie de foto, como su nombre lo indica se coloca debajo de las fotografías y su función es dar información sobre la misma. Normalmente se encuentra en cuerpos muy pequeños de entre 6 y 8 puntos.



Las cornisas, ayudan a identificar cada sección por medio de colores o viñetas que describen el contenido de cada artículo. Son colocadas en la parte superior de las páginas.

Los textos son una de las partes más importante en las revistas, aunque existen algunas de carácter más visual. Siempre tiene que haber categorías en las cuales se puedan colocar los datos según su jerarquía:

Títulos o encabezados: son frases cortas que aparecen abriendo un artículo o sección y buscan llamar la atención del lector.

Es un tipo de introducción al texto que debe describirlo de manera rápida y eficaz, y suelen resaltarse por medio del tamaño o color de la letra.

Subtítulos: están dispuestos por debajo de los anteriores y se caracterizan por su menor tamaño, estas frases sirven para complementar la idea de los títulos.



Antetítulos: tienen exactamente la misma función que los subtítulos sólo que estos se ubican arriba del título.

Destacados: son frases o palabras relevantes que se colocan entre el cuerpo de texto o fuera de él.

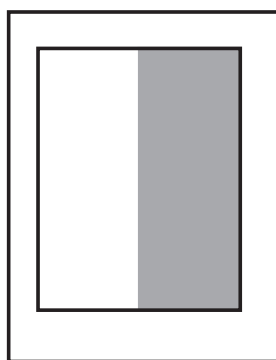
El **flatplan** es una especie de representación o boceto en el que se ubican cada una de las secciones de la revista con la finalidad de encontrarles un lugar adecuado y mezclarlas de manera armónica con la publicidad. Los lugares donde tradicionalmente se encuentran las páginas comerciales es entre los artículos cortos al principio y final de la publicación, dejando la parte central despejada para el contenido principal de la misma.

La **compaginación**, por otra parte, es el término que se refiere al armado o diseño de una página de revista, es decir, al ordenamiento y distribución del espacio entre contenido editorial y material publicitario.²⁵

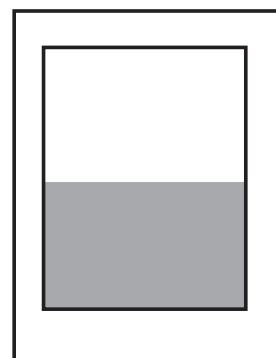
Los principales formatos en los que se puede incrustar la publicidad son:

La media página: puede disponerse de manera horizontal y vertical, siendo más efectivo éste último ya que la lectura es más ágil, contrario a lo que pasa con la media página horizontal, que por ubicarse debajo de la información o artículo pierde visibilidad.

El inconveniente de este formato es que se mezcla con el contenido de la revista que puede o no estar relacionado con el tipo de producto que se anuncia.

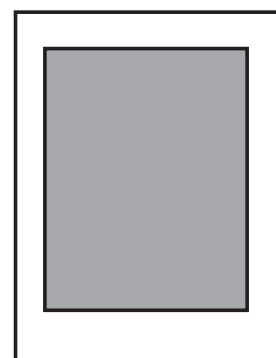


media página vertical



media página horizontal

La página completa: donde el artículo a promocionar abarca la totalidad de la página generalmente de número par que suele ser más eficaz en comparación con la impar, (debido a nuestra forma de lectura de izquierda a derecha). Es un formato muy solicitado ya que es seguido, antecedido o se encuentra en medio de algún artículo.



página completa

La doble página: es muy popular entre las grandes empresas aunque con este tipo de inserciones se pueden dar dos casos; que el lector se percate de inmediato que no hay ningún tipo de contenido más que el publicitario y lo pase por alto, o bien, que el impacto sea mayor debido a su tamaño.

Algunos de estos elementos tienen un papel protagónico o ni siquiera aparecen en la formación de una revista, esto dependerá de los criterios y prioridades que el diseñador tome en cuenta, así como, de la naturaleza misma de la publicación y el gusto del público.

²⁵ Proenza, Segura Rafael, op. cit., P 97

[1.3.3 formato]

No sólo se refiere al tamaño o forma de la publicación sino también a las características de su composición. Para lograr un estilo propio y hacer que la revista sea funcional se deben combinar estos elementos adecuadamente.

Algunos de los factores a tomar en cuenta para decidir el tamaño de un impreso son:

El tipo de información que se va a presentar. La cantidad de texto e imágenes que este va a contener son datos muy importantes, ya que los problemas son mayores cuando se trata de colocar un texto abundante en un espacio pequeño.

El modo en el que se leerá la publicación. Basado regularmente en la función del impreso, en el caso específico de las revistas que están hechas para el ocio y entretenimiento, sus medidas corresponden a que serán leídas en un lugar cómodo, pero existen publicaciones cuyos propósitos son otros como en el caso de los mapas, donde la funcionalidad es prioridad y su tamaño es ideal para su fácil transportación y uso.

Actualmente existen en el mercado algunas ediciones de revistas llamadas *pocket* o de bolsillo cuyo principal atributo es el fácil manejo, pero que sacrifican el espacio interior y hacen más complicada la lectura.

La economía, la producción y la distribución. Ya que no es lo mismo la impresión de un formato regular o estandarizado a uno con características innovadoras pero irregulares, se debe tomar en cuenta que el tamaño de las páginas de una revista quepan en un pliego de papel comercial y que los sobrantes o pérdidas del mismo sean mínimas, esto hará más barato el proceso de producción y evitará complicaciones en la etapa de distribución, ya que la mayoría de los exhibidores están hechos para alojar formatos regulares y una edición de mayor tamaño, por ejemplo, tendría dificultades para ser colocada junto con el resto o destacar de las mismas.

Algunos de los **tamaños de página** en los que suelen estar impresas las revistas son; **A3** cuyas medidas son parecidas a las de un tabloide (29.7 x 42 cm.), **A4**, que es el más utilizado debido a que sus dimensiones son más familiares para el lector ya que sus dimensiones son las mismas que las de una hoja tamaño carta (21 x 29.7 cm.), **A5** de (14.8 x 21.0 cm.) y **A6** también llamado tamaño *pocket* o de bolsillo (10.5 x 14.8 cm.).

La **retícula** no es más que un *instrumento para organizar los espacios y elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada*.²⁶

Es la encargada de darle unidad al diseño, ya que en ella se colocan los cuerpos de texto, imágenes, encabezados, tablas y cada uno de los elementos utilizados para la formación de artículos y secciones.

Para crear una retícula es primordial tomar en cuenta las características de la información.

Si se trata de textos corridos como los de un libro o revista científica, por ejemplo, se requiere de un sistema de organización más sencillo que en el caso de una revista de actualidad o que aborda diferentes tipos de temas.

²⁶ Owen, William, op. cit., P 90

Entre más amplia sea una retícula, mayores posibilidades de composición tendrá el diseñador. Los elementos básicos para la creación de una retícula son:

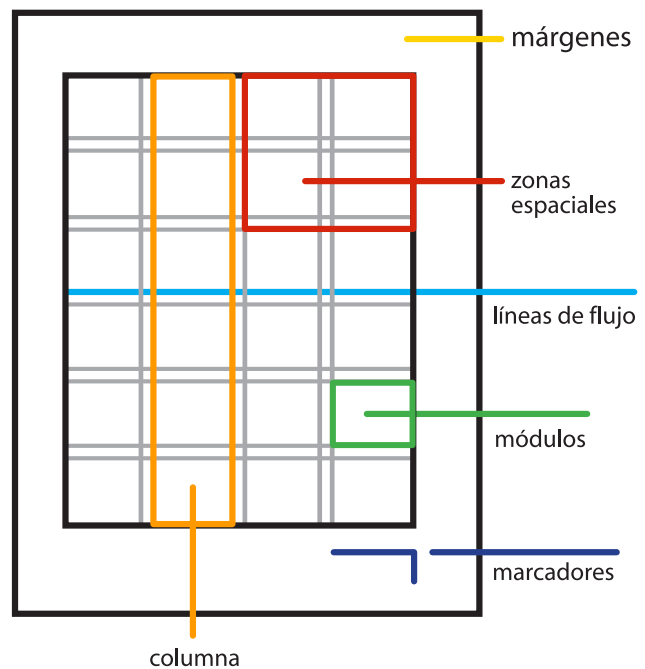
Márgenes o espacios entre el borde de la publicación y el contenido: es la zona en blanco, libre de elementos que *puede utilizarse para dirigir la atención o servir como espacio de descanso para el ojo*,²⁷

Líneas de flujo: son aquellas líneas que dividen el espacio de forma horizontal, usadas a menudo para el inicio de textos o imágenes.

Columnas: espacio vertical cuya función es contener los bloques de texto, suelen tener la misma anchura aunque también pueden ser de distintas dimensiones.

En una página puede haber un número cualquiera de columnas.

Módulos: son pequeñas porciones de espacio que al ser repetidas a intervalos crean columnas y filas. Estas unidades mínimas son útiles también en el momento de calcular los espacios publicitarios ya que es a partir del tamaño de estos módulos que se crean los formatos y tarifas.



²⁷ Timothy, Samara. (2004) *Diseñar con o sin Retícula*. España, G Gili. P 24

Zonas espaciales: grupos de módulos que en diferentes combinaciones crean otros espacios o campos útiles para diferentes fines.

Marcadores: Sirven para indicar el lugar de los textos de menor importancia como títulos de sección, números de página o cualquier otra información que se repita en toda la publicación y no necesite cambiar de posición.

Conociendo estos elementos y combinándolos podemos crear una organización que sea adecuada para el tipo de proyecto que queremos desarrollar. Entre los distintos tipos de retícula podemos encontrar:

Retícula de columna: suele ser la más utilizada para el diseño de revistas, debido a que sus componentes se pueden adecuar y mezclar de diversas maneras.

El número de columnas, las medidas de las mismas y el espacio entre ellas, son algunas de las variantes que ayudan a distinguir los diversos tipos de información que se incluyen en estos impresos, al mismo tiempo que les da un espacio específico y funcional a cada uno de los datos.

Retícula de bloque: que como su nombre lo indica esta formada únicamente por un bloque en el que se coloca el texto, además de los márgenes que regularmente son calculados matemáticamente para ser más armónicos con la página que los contiene, el principal componente de esta retícula es el texto y es por ello que las variaciones tipográficas son importantes, utilizándose para destacados y como una forma de romper con la pasividad que tienen este tipo de composiciones.

Retícula modular: está formada a partir de espacios o módulos dividiendo la página de una forma más específica que en el caso de las columnas, y proporcionando un mejor control de los objetos visuales. Entre mayor sea el tamaño de los módulos menor será la precisión, aunque hay que tomar en cuenta que la exageración en las divisiones de la página podría traer consigo confusión.

Retícula jerárquica: es quizá una de las opciones menos utilizadas en donde los elementos se acomodan de

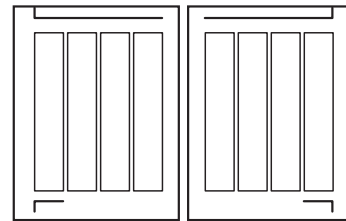
manera espontánea, buscando organizar la información de acuerdo a su relevancia en el diseño y su interacción con el espacio en general.

Basada en la intuición del diseñador este tipo de retícula cuenta con infinidad de variaciones aunque no cuenta con una estructura confiable como el resto de los sistemas de retícula antes mencionados.

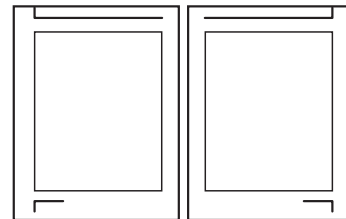
Cada una de estas maneras de organización tiene diferentes atributos, que en combinación podrían dar como resultado mayores posibilidades y composiciones más arriesgadas.

Hay que recordar que las retículas están hechas como un patrón en el que se basa la organización de páginas, pero que el rompimiento y mezcla de las mismas son también una alternativa atractiva de diseño.

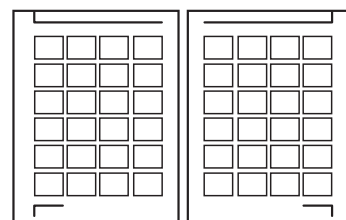
retícula de columna



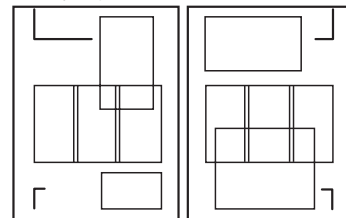
retícula de bloque



retícula modular



retícula jerárquica



[1.3.4 imágenes]

Los elementos fundamentales de una revista son el texto y la imagen, ya que juntos crean el carácter de la misma y definen su estilo; la función primaria de ésta última es acompañar al texto, proporcionar información adicional de manera clara al lector y atraer su atención, aunque los avances tecnológicos han permitido que la imagen cumpla con otro tipo de encomiendas y tome una mayor importancia en la formación de este tipo de publicaciones.

La **fotografía** es el principal recurso visual utilizado en la actualidad, uno de los elementos de mayor jerarquía en la composición de una revista ya que su utilidad es amplia y muy variada. Su función no es sólo la de complementar al texto sino que también puede servir como acento visual.

Existen varios tipos de fotografías como las que sólo ejemplifican el contenido de artículos a manera de lámina o **referencia** visual, hay también aquellas cuya finalidad es más estética u **ornamental**, que tienen una relación mínima con los textos y únicamente pretenden “adornar” la página; y están también las fotografías cuyas características **narrativas** son tan buenas que logran un impacto casi instantáneo y alrededor de las cuales se organizan el resto de los componentes.

La manipulación fotográfica es una tendencia reciente muy utilizada para crear imágenes a la medida de los diferentes contenidos editoriales.

Basado en la adaptación de las cualidades propias de la fotografía como: iluminación, encuadre, color, contraste y textura, este método ha generado elementos visuales con propiedades nuevas y atractivas.

Su principal atributo es el hablar por sí solo y captar de una forma efectiva la atención de los consumidores y evocar emociones en ellos.



La **ilustración** por otro lado, es considerada *una forma más individualizada y subjetiva, basada en la experiencia e interpretación personal*,²⁸ es decir, puede transmitir información errónea ya que a diferencia de la fotografía que es una imagen fiel a la realidad, la ilustración es más una representación o la visión de una persona acerca de cómo son las cosas.

²⁸ Owen, William, op. cit., P 40

En las revistas el objetivo de este tipo de elemento gráfico es describir datos muy específicos acerca de algo a manera de esquemas, dibujos o diagramas. Según el *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico* escrito por Rafael Proenza Segura las maneras en las que puede influir una ilustración en un impreso pueden ser tres:

La forma lógica: que es cuando se describen situaciones de carácter común u objetos reconocibles por el lector.

La sorpresa: donde se pueden observar acontecimientos o formas que no son tradicionales o no tienen que ver con la normalidad. Proponen alternativas poco comunes de representación.

La ambigüedad: cuya principal característica es la utilización de símbolos, logrando imágenes que no corresponden a lo real pero que remiten a ello por medio de lo simbólico.

La fotografía predomina ante el uso de la ilustración aunque no la ha desplazado completamente, esto debido a que ambas son complementos necesarios para que el texto de una revista sea atractivo y comprensible para el lector.

Las revistas científicas son las que más utilizan el recurso de la ilustración para cubrir este perfil informativo-educativo propio de las mismas, aunque el resto de los géneros también utiliza esta herramienta visual en diferentes tipos de aplicación. A diferencia de la fotografía, la ilustración tiene propiedades específicas cuya modificación lejos de beneficiarla podría restarle impacto visual o cambiar su significado y forma.

Las revistas son uno de los impresos en los que se requieren un mayor número de estos elementos.

Para decidir el uso de imágenes en este tipo de publicación es necesario tener en cuenta la naturaleza de la misma y su contenido, su reproducción, y la relación con el texto, así como, los márgenes y la forma en que se colocan dichos objetos visuales en la composición del documento.

[1.3.5 tipografía]

La calidad de la información que una revista ofrezca a sus lectores será un factor decisivo para el éxito de la misma, dentro de los problemas a considerar en este ámbito está el lenguaje que se utiliza en los textos y la manera en que estos son redactados, ya que si el público al que se pretende llegar no logra entender los datos o no se identifica con la manera en la que estos son mostrados puede perder el interés fácilmente.

Esto tiene que ser revisado por el equipo editorial más que por el diseñador, pero existe otro punto con el que este sí se relaciona directamente y es la forma gráfica en la que se colocan los textos, la elección de las tipografías y cada una de las variantes que tienen que ver con la misma son parte de la responsabilidad al momento de diseñar una revista.

Hay que conocer en un principio la definición de tipografía que básicamente es una técnica de impresión por medio de tipos de metal que tenían letras a manera de relieve, estos colocados en diferentes combinaciones formaban páginas de texto a las que se les aplicaba tinta para después estamparlas sobre el papel, esta técnica se usaba para lograr grandes tirajes de documentos importantes, que junto con grabados y xilografías daban como resultado libros con una gran calidad.

En la actualidad el término tipografía se usa quizá incorrectamente pero de manera más general para referirse a las **fuentes** que son *un conjunto o surtido completo de letras, signos básicos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos*.²⁹

Se le llama también **carácter** a cada una de las letras que componen estas fuentes cuyas variaciones más elementales de acuerdo a su espesor son: light, roman y bold. Para elegir una fuente tipográfica ideal es necesario conocer las necesidades o características del lector de la revista, no es lo mismo un tipo de letra para una revista con temas científicos o culturales que requieren de una mayor atención en espacio y facilidad de lectura, que en una publicación de entretenimiento y novedades que seguramente buscará llamar la atención del consumidor antes que otra cosa.

Lo que sí hay que considerar es que no importa el texto del que se trate siempre debe haber un compromiso con la legibilidad.

Este último concepto es separado de la facilidad de lectura por Phil Baines y Andrew Haslam autores de *Tipografía: Función, Forma y Diseño* quienes afirman que la **legibilidad** es el grado en el que pueden ser reconocidos el carácter o alfabeto de una fuente específica, mientras que la **facilidad de lectura** se ocupa de la forma del carácter y su composición que puede ser modificado por factores como *el tamaño de la fuente, el uso de blancos, color, contraste, organización y estructura de los textos*.

Lo ideal será entonces formar textos que el lector pueda reconocer y entender a la perfección que además sean atractivos visualmente.

Para este fin existen varias opciones relacionadas con la formación de la página de revista que podrían ser de ayuda como:

El carácter o tipo de fuente: que utilizado en el texto corrido (cuya principal función es ser leído) normalmente se usa en tamaños entre 8.5 y 10 puntos. Se considera que

²⁹ Baines, Phil. (2002) *Tipografía: Función, Forma y Diseño*. España, G Gili. P 6

este tipo de fuentes deben ser sencillas a diferencia de las usadas para encabezados o titulares que pueden tener características más llamativas.

El tipo también puede formar texturas cuando se encuentra en una página, los párrafos al ir llenando el espacio en una revista también pueden ser considerados objetos gráficos que guardan relación con las imágenes.

El color del tipo: en el que casi siempre se busca obtener un contraste absoluto. El papel blanco y la letra negra es la combinación más común, aunque este no siempre puede ser el adecuado, en el caso de los libros con gran cantidad de información, por ejemplo, podemos notar que su impresión se lleva a cabo en papeles de color crema para hacer menos cansada la lectura.

En el caso de las revistas se pueden aplicar una gran cantidad de combinaciones, siempre tomando en cuenta que dichos colores no sean incómodos de leer o hagan que el texto sea poco entendible.

La longitud de la línea: se refiere al número de caracteres que ocupan una línea de texto. Se cree que lo ideal es que haya 65 de ellos por línea, aunque cualquier cantidad entre 45 y 75 funciona correctamente. Se deben utilizar también 12 palabras por línea para lograr una lectura más sencilla, ya que las que contienen un menor o mayor número de éstas pueden ser difíciles de leer.

La interletra o tracking es el espacio que se genera entre las letras, el cual puede ser un problema también, ya que la formación de grandes huecos en el párrafo o el amontonamiento de los caracteres puede afectar el aspecto y la funcionalidad. Es usual que este espacio sea modificado según las necesidades de cada bloque de texto.

El interlineado: es la zona no impresa entre dos líneas seguidas de un texto impreso.³⁰ Su función es la de separar las líneas y generar descanso entre ellas. Su importancia radica en la continuidad de lectura, ya que si la interlínea es muy pequeña puede confundirse un renglón con otro y el contenido sería difícil de entender.

³⁰ *ibidem*, P 113

Se le llama texto macizo al bloque de texto que tiene el mismo valor de interlínea que de carácter, lo cual no es recomendable la mayoría de las veces.

Alineación del texto: es la manera en la que está alineado el cuerpo de texto en una página. Según sea el caso será el espacio que esta composición genere y la textura visual que se logre.

La caja: es la estructura en la que se colocan los dos elementos anteriores.

La columna: *es el bloque de texto que se repite en las páginas de los medios impresos, principalmente en los periódicos y revistas.*³¹

Formada por párrafos la columna debe contener alrededor de 40 líneas, aunque esto puede variar debido al ancho de las mismas y al formato de las páginas o retícula.

Medianil: es el espacio que hay entre una columna y otra.

Los párrafos: son grupos de líneas separados por puntos según su contenido.

Los cuatro principales modos de acomodar un texto son:

El alineado por la izquierda, que es aquel en donde el texto siempre inicia en la izquierda y las palabras al final de cada línea pueden terminar de manera variable a lo largo de la misma.

El alineado por la derecha, donde *el comienzo de cada línea es variable, por lo tanto difícil de localizar para la vista* lo que podría hacer que la lectura sea un poco más complicada.

Esta alineación se usa frecuentemente para información corta o de menos rango en la página.

La alineación centrada, es frecuente encontrarla en los encabezados o títulos de artículos ya que ayuda a jerarquizar los datos. Consiste en distribuir el texto a partir de un eje al centro del párrafo.

El alineado justificado: es uno de los más socorridos y que se utiliza en la mayoría de los libros y revistas gracias a que su textura es uniforme pues el texto se acomoda a lo largo de toda la línea y se separa mediante guiones cuando el espacio no es suficiente.

El problema más frecuente de esta alineación son **las calles** que es cuando los espacios entre palabras coinciden de tal manera que forman huecos verticales que se pueden arreglar modificando dicho espacio.

La sangría: que es una de las formas en las que se pueden distinguir unos de otros. Consiste en dejar al inicio de un bloque de texto espacios en blanco que generalmente corresponden al valor de la interlínea o al tamaño de un carácter de la fuente utilizada.

Estos son los componentes básicos de la tipografía y su composición en una página de revista. Sus variaciones y combinación nos darán nuevos recursos gráficos atractivos y aplicables a cualquier tipo de proyecto.

³¹ Proenza, Segura Rafael, op. cit., P 85

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL DISEÑO

2.1 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

41

capítulo dos

[2.1.1 método y metodología]

El conocimiento según Laureano Ladrón de Guevara es *la actividad por medio de la cual adquirimos la certeza de que hay una realidad, de que el mundo circundante existe y está dotado de ciertas características que no ponemos en duda,*³² es todo aquello que aprendemos por medio de la interacción con los objetos que conforman nuestro entorno.

El conocimiento es **empírico** cuando es adquirido por azar sin ningún tipo de proceso, por otro lado, todo aquel conocimiento que se obtiene de un modo ordenado y sistemático es conocido como **científico**.

La **teoría** es el conjunto de los conocimientos adquiridos por el hombre por medio de la experiencia y el saber científico. Al uso de esta información para conseguir una meta específica se le llama **método**.

La palabra método proviene de los vocablos griegos *meta*: a través de algo y *odós*: camino, por lo cual, se puede decir

³² Méndez, Álvarez Carlos E. (2001) *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia, Mc Graw Hill. P 3

que el método es el camino o procedimiento a través del cual se puede llegar a algo.

Por otro lado el método es considerado también una representación mental previa a la toma de decisiones y a cualquier acción de investigación o creación.

Finalmente y desde un punto de vista más científico se le considera como un *procedimiento planeado que sigue el investigador para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos del universo*.³³

Las principales características del método son: que siempre está dirigido a un **fin** específico, guarda un **orden** o línea lógica bien estructurada y puede auxiliarse de **múltiples elementos** como materiales y razonamientos previos.

Todos los métodos tienen como resultado una **verdad probable**, la cual se debe modificar o verificar según sea necesario para obtener información comprobable y reproducible. No existe un método único para todas las ciencias o disciplinas, los procedimientos pueden ser distintos dependiendo de la naturaleza del proyecto y el resultado que se quiera lograr.

El método se divide en dos tipos dependiendo de la clase de información a la que se enfoca:

El método racional es aquel que se ocupa de todos aquellos hechos, fenómenos o realidades que no son comprobables mediante la experimentación.

El método científico se dedica a resolver problemas de conocimiento y profundiza en ellos por medio del experimento y la comprobación. Su principal finalidad es la producción de nuevas teorías.

Para que estas teorías se conviertan en **conocimiento científico** deben tener ciertos atributos como son: **la veracidad**, es decir que el resultado de la investigación y aplicación del método sea verdadero y comprobable de forma lógica lo que daría validez a la información demostrada; **la confiabilidad**, que se refiere a la naturaleza

de los datos recolectados a lo largo de la investigación, que estos no presenten ningún tipo de alteración o distorsión; y la **fundamentación** de cada una de las ideas, teorías y conceptos que son usados en una investigación.

Una de las principales divisiones del método en el ámbito de la ciencia y la investigación es aquella que se muestra en *Metodología de la Investigación; desarrollo de la Inteligencia* por Maurice Eyssautier de la Mora, donde el autor divide al método en método general, métodos particulares y métodos específicos.

El primero de estos términos es aquel que se aplica de manera universal y sin ningún tipo de distinción a todos los proyectos de investigación, aunque no se puede decir que sea un método único ya que como se ha mencionado anteriormente cada proyecto requiere de distintos recursos y procesos para su desarrollo y solución.

El **método general** a su vez se auxilia de otras estrategias como son:

El análisis, que es la observación de la realidad a partir de la identificación de las partes que conforman un todo, esto a fin de estudiarlas por separado y examinar la relación que existe entre ellas.

La síntesis, la cual se ocupa de los elementos más sencillos en la investigación con el objetivo de conocerlos poco a poco y así avanzar hasta las partes más complejas. A partir de la relación que guardan estas partes es que se busca una solución para el problema en general.

La inducción, es el tercero de los submétodos mencionados por Eyssautier. Es cuando el problema se aborda desde un punto de vista muy general, partiendo de “verdades” conocidas por todos.

Se estudian problemas específicos y se generan teorías o explicaciones que puedan ayudar a resolver situaciones semejantes a la investigada.

La deducción, a partir de factores particulares del problema trata de dar un “diagnostico” general de la situación, es

³³ Gortari, Eli. (21980) *La Metodología; una discusión y otros ensayos sobre el método*. México, Editorial Grijalbo P 65

decir, se toman en cuenta cada una de las variantes para descubrir si el problema pertenece a tal o cual caso y así encontrar una solución idónea al mismo.

Los **métodos particulares** son aquellos que se utilizan dependiendo de la disciplina de estudio a la que corresponde el proyecto de investigación.

Su finalidad es cubrir los requerimientos propios de la ciencia a la que sirven, como en el caso del método experimental *que consiste en comprobar y medir las variaciones o efectos que sufre una situación cuando en ellas se introduce una nueva causa*³⁴ y que es utilizado en las Ciencias Naturales y Biológicas, o el método Histórico aplicado a las Ciencias Sociales.

Por último, los **métodos específicos** son los que se usan dentro de una investigación y que se emplean de manera interdisciplinaria, es decir, que no sólo se ayudan de objetos propios de la ciencia o disciplina en la que están inmersos sino que también echan mano de otras aplicaciones pertenecientes a otro tipo de campos de estudio.

La **metodología** es el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas,³⁵ es la manera en que se realiza la investigación y la forma en la que se relacionan los métodos, técnicas y recursos dentro de la misma.

El objetivo de la metodología es *el mejoramiento de los procedimientos y el criterio utilizado en la conducción de la investigación*.³⁶

Dependiendo de la metodología que se utilice en cada trabajo de investigación éste podrá ubicarse en una de las siguientes clasificaciones: **descripción**: cuando su finalidad es describir el problema sin interferir en el mismo ni proponer ningún tipo de solución; **explicación**: cuando la investigación nos muestra el por qué de la situación y los factores que intervienen en ella.

El resultado de este tipo de proyecto será una hipótesis que regularmente no es absoluta pero sí muy amplia y la **predicción**: cuyo propósito es generar hipótesis probables basándose en los patrones de problemas o circunstancias, es decir, se predice lo que sucederá en base a lo que ya ha pasado con cierta frecuencia.

Cada disciplina o ciencia requiere de un diferente tipo de metodología que se adecue a las necesidades y exigencias de la misma.

De una manera general se puede decir que el proceso de investigación comienza por la **elección de una pregunta general** en donde se determina el ámbito que se va a estudiar y el problema o proyecto que se va a desarrollar.

Luego de esto es necesario **estudiar la documentación** acerca del tema que se quiere abordar para tener referencias acerca de los conceptos, el ambiente y las circunstancias propias del problema.

Lo siguiente es **elaborar la problemática**, o lo que es lo mismo plantear una hipótesis, un objetivo y hacer un diagnóstico de lo que sucede, así como, los resultados que se desea obtener.

La **elección del método** es la etapa en la que se determinan los instrumentos que se utilizarán para analizar y recolectar los datos, las técnicas y el objetivo específico de todas estas acciones. **La recolección de datos** incluye reunir y organizar toda aquella información que pueda servir.

Las fuentes son muy importantes en esta etapa del proceso ya que de ellas dependerá la calidad y cualidad de los datos. De acuerdo con el origen de las mismas se dividen en:

Fuentes secundarias: cuando el tipo de información que contienen es básica o fácil de encontrar como en el caso de los libros, revistas, periódicos o bibliotecas.

Fuentes primarias: se deben consultar de manera directa para obtener datos específicos. Aquí se incluyen el público meta y aquellos acontecimientos que el investigador tiene que presenciar personalmente.

³⁴ Eyssautier, de la Mora Maurice. (1997) *Metodología de la Investigación; desarrollo de la inteligencia*. México, ECAFSA. P 102

³⁵ Taylor, J y Bogdam, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España, Paidós. P 15

³⁶ Eyssautier, de la Mora Maurice, op. cit., P 93

Para acceder a este tipo de fuente es necesario utilizar técnicas como: la observación; cuando el investigador usa su experiencia propia o su visión particular para resolver un problema, los hechos son percibidos directamente, sin intermediación, tal como se dan naturalmente.³⁷

La observación puede ser participante cuando el que investiga es parte de la situación con el propósito de obtener datos, o cuando el investigador sólo se encuentra como espectador en el momento de los hechos.

Las encuestas se realizan a través de preguntas que se aplican a individuos con un perfil específico, el propósito de esto es conocer sus opiniones y establecer su relación con los elementos de la investigación. Este tipo de técnica tiene un riesgo ya que si la persona miente o proporciona información falsa entonces los resultados serían poco fiables o incorrectos. Otras técnicas muy parecidas son *los cuestionarios, las entrevistas y sondeos*.

Una de las últimas etapas del método general es **organizar y procesar los datos** obtenidos. Lo que se hace es un análisis minucioso de la información, la cual se clasifica y se presentan los resultados de manera gráfica por medio de cuadros, tablas o diagramas.

Por último se **difunden los resultados** finales a manera de informe o artículo, en donde se explica el proceso de investigación y los datos arrojados por el mismo.

La aplicación de la metodología no es exclusiva de las Ciencias Naturales como algunos creen. Aunque es más común en este tipo de disciplinas debido a que su objeto de estudio se presta fácilmente a la experimentación y está sujeto a las leyes matemáticas y universales.

Ello no sucede con los proyectos que derivan de las Ciencias Sociales como es el caso del diseño, que por estar más relacionado a la parte creativa que a la lógica podría tener algunos **problemas metodológicos** como **la experimentación** cuando las variantes son tantas que sería imposible reproducirlas una y otra vez sin modificar o influenciar los resultados de la investigación.

³⁷ Méndez, Álvarez Carlos Eduardo, op. cit., P 154

En segundo término no existen **leyes sociales** que tengan la misma validez que las leyes científicas, *esto debido a que los fenómenos sociales varían de acuerdo con las circunstancias histórico-culturales en las que se producen*³⁸.

La predicción podría ser también otro de los problemas a enfrentar en la metodología del diseño.

En este caso el factor humano tendría mucho que ver ya que la investigación podría tomar diferentes rumbos obedeciendo a la conducta de los consumidores, en este caso podrían presentarse dos situaciones: **la predicción suicida** que es cuando la gente está enterada de lo que la investigación predice y es influenciada de manera que la hipótesis no se cumple y la **profecía autorrealizadora** que es cuando la predicción o hipótesis no es verdadera pero la gente se entera de ella y esto orienta su conducta de modo que la predicción se cumple tiempo después.

Por último está la **objetividad** que se refiere al gusto y la opinión de algunas personas como el investigador que de cierta forma podría influir en el resultado del proyecto o derivar en una hipótesis incorrecta.

³⁸ Díaz, Esther (1997) *Metodología de las Ciencias Sociales*. Argentina, Editorial Biblos. P 169

[2.1.2 metodología del diseño]

Uno de los orígenes de la palabra diseño es el término anglosajón **design** que se refiere a una indicación gráfica representada a través de cualquier medio sobre un soporte específico.

La definición que se puede encontrar en el *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico* de Rafael Proenza Segura dice que el **diseño** *es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto*, las tres áreas básicas en las que el diseño se divide son:

El diseño **ambiental** que se ocupa del entorno en que el hombre se desenvuelve, la construcción (arquitectura), la planeación (urbanismo) y los detalles en la vivienda (diseño de interiores).

El diseño **industrial** que se enfoca en la tecnología y el desarrollo de herramientas u objetos para consumo del hombre y su uso en la vida diaria.

El diseño **gráfico** que es el encargado de la creación y transmisión de mensajes visuales con el propósito de comunicar algo que influya en los individuos o los involucre a diferentes niveles. Dependiendo del tipo de mensaje sus funciones pueden ser comercial, social, publicitaria o informativa.

El término diseño, sin embargo, ha sido modificado con el paso de los años. Durante la época del Renacimiento Giorgio Vasari usó la palabra **disegno** para referirse a los dibujos artísticos a manera de boceto que se hacían en obras arquitectónicas, esculturas y pinturas.

Vasari a quien se le considera el padre de las bellas artes se refería al *disegno* como la unidad que daba origen a toda forma artística. Con el paso del tiempo, el desarrollo de las técnicas y la llegada de la tecnología se comenzó a usar la palabra **design** que aunque es parecida al vocablo italiano tiene una mayor relación con la industria y la publicidad que con el arte.

Joan Costa considera que el proceso de diseño está compuesto por tres etapas que son:

La percepción del problema que es cuando se localiza una necesidad y se presenta una posible solución basada en una lista de características del problema.

En esta etapa se identifica también el nivel de la necesidad y su complejidad.

La investigación o búsqueda de recursos informativos que ayuden a resolver pequeñas problemáticas que deriven en una solución total de la necesidad.

Los diseños en sentido gráfico que son los primeros bocetos o ideas que surgen de toda la información recabada, soluciones parciales que serán probadas y adaptadas para al fin llegar a una imagen final o idea global.³⁹

Costa también afirma que vivimos en un mundo diseñado por nosotros mismos con el cual interactuamos a diario y que se divide en cuatro niveles:

El mundo de los espacios que ha sido construido a lo largo de la historia de la humanidad y que incluye los espacios públicos y privados -edificios, casas, lugares habitados-, y frecuentados por el hombre.

El mundo de los objetos o utensilios creados por nosotros mismos para hacer más fácil la vida diaria, incluyendo herramientas que han sido logradas gracias al desarrollo de la tecnología desde cucharas hasta el aparato electrónico más sofisticado.

El mundo de las normas que define nuestra forma de vida, los procedimientos, reglas y *standards* que han sido desarrollados para mediar nuestro comportamiento.

El mundo de los mensajes en donde se crean los mensajes que luego son transmitidos a las sociedades para influir en ellas y generar una respuesta individual y colectiva. Aquí se incluyen las señales de tráfico, los medios de comunicación y toda clase de mensaje con una intención específica.

De acuerdo con esto, la labor del **diseñador** entonces es la de organizar la información y las imágenes o signos para crear mensajes que comuniquen una idea específica a los individuos y que estos reaccionen a dicho estímulo.

La producción de **mensajes gráficos** es un proceso en el que está involucrada la creatividad y la técnica, de hecho, una gran parte de dicho proceso se dedica a crear y desarrollar ideas para después plasmarlas en algún soporte por medio de herramientas tecnológicas. Al conjunto de pasos a seguir para lograr este fin se le conoce como *el proceso de producción gráfica*⁴⁰ y comienza en **la fase de ideación**, que es la parte en la que se desarrollan la mayoría de las ideas que darán origen al producto o mensaje.

Dicha etapa se subdivide a su vez en la **fase estratégica**, donde se definen las características del proyecto de acuerdo a las necesidades. Se expone una idea global de lo que se tiene y lo que se necesita, y se determina la finalidad del producto impreso, así como, el tipo de público al que va dirigido y su utilidad.

³⁹ Costa, Joan. (1994) *Diseño, Comunicación y Cultura*. España, FUNDESCO. P 137

⁴⁰ Johansson, Kaj.; Lundberg, Peter y Ryberg, Robert (2004) *Manual de Producción Gráfica*. España, G Gili. P 8

+ FASE DE IDEACIÓN

← FASE ESTRATÉGICA

← FASE CREATIVA

+ PRODUCCIÓN CREATIVA

← PRODUCCIÓN DE
ORIGINALES

← PRODUCCIÓN DE
IMÁGENES

+ PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

← SALIDA

← PRUEBAS FINALES

← IMPRESIÓN

← MANIPULACIÓN

← DISTRIBUCIÓN

Por su parte, **la fase creativa** es donde se decide la forma en la que se hará llegar el mensaje al usuario final, así como, el tipo de medio o estrategia de comunicación a utilizar.

Aquí debe tomarse en cuenta el tipo de mensaje, lo que se quiere decir, la manera en que se transmite la información y su apariencia.

Al terminar con estas dos etapas se pasa a la **producción creativa** que también consta de dos fases que son **la producción de originales y la producción de imágenes**.

En la primera se reúnen la información y las imágenes que se van a utilizar en el diseño, se toman o escanean fotografías, se crean las ilustraciones y se colocan junto con el texto en un original o página de prueba que será revisado y corregido por las partes interesadas.

En la segunda fase los archivos son editados y adaptados al proceso de impresión elegido con anterioridad, se modifican por última vez las imágenes y se corrige el color hasta lograr una calidad ideal.

Las siguientes cinco etapas corresponden a la parte técnica del proceso y reciben el nombre de **producción industrial**, a la fase en donde se generan los originales digitalizados o archivos finales que servirán para realizar negativos u originales mecánicos se le llama **salida o rasterizado**.

Después de esta fase se realizan las **pruebas finales** en donde ya se puede ver la apariencia que tendrá el producto final, se ejecutan las pruebas de impresión para verificar las características del diseño y hacer cambios mínimos en cuanto al color u otros atributos relacionados con la técnica de impresión seleccionada. Estas pruebas tienen como finalidad mostrar cómo debe lucir el producto final y así fijar un parámetro en base al cual se verifica la producción.

En la fase de **impresión o planchas**, se comienza a imprimir el proyecto, al finalizar la impresión el producto final es sometido a algún tipo de acabado como el corte, plegado, grapado, laminado o barnizado a esta fase se le llama **manipulación**.

La fase final de este proceso es la **distribución** que es cuando el proyecto totalmente terminado es colocado al alcance de la gente para ser adquirido por el usuario final.

Una vez que conocemos el significado y algunos de los elementos que conforman el método, la metodología y el diseño podemos entonces hablar de la expresión **metodología del diseño** como un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.⁴¹

En otras palabras en la metodología del diseño se estudian y crean nuevas estrategias que ayuden al diseñador a resolver conflictos visuales o conceptuales con mayor facilidad y eficacia. Los primeros documentos que se conocen acerca de los métodos de diseño y sus autores fueron elaborados entre 1950 y 1960, principalmente en países industrializados debido a la naturaleza de esta disciplina.

⁴¹ Vilchis, Luz del Carmen. (2002) *Metodología del Diseño*. México, Centro Juan Acha. P 41

Para poder elegir un método y aplicarlo a un problema de diseño se debe tomar en cuenta que cada uno de ellos puede abordar el proyecto desde un enfoque creativo, racional o de control.

De acuerdo con el punto de vista **creativo** el diseñador es una caja negra de la cual emergen respuestas inmediatas que resuelven el problema de diseño de manera eficaz pero a veces inexplicable, estas son el resultado de la experiencia del diseñador y de toda la información visual que posee, es decir, la creatividad por sí sola resuelve el proyecto y crea mensajes que corresponden a las necesidades de comunicación.

Esta es la famosa *jeureka!* donde basta que el diseñador conozca el problema a fondo para que en base a su conocimiento genere una solución apropiada.

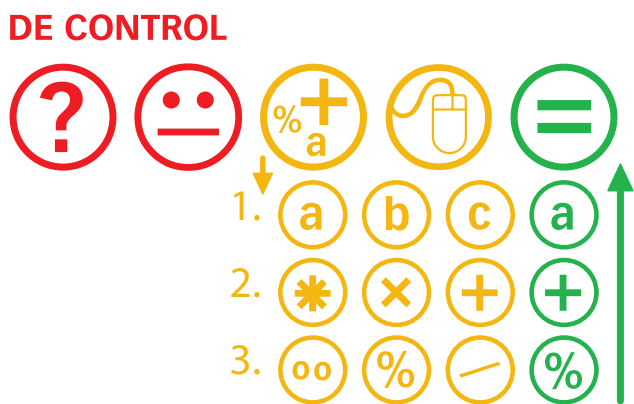
El **Brainstorming** o desencadenamiento mental forma parte de esta teoría, y es una conversación en la que los involucrados en el proyecto participan proponiendo ideas o soluciones sin ningún tipo de restricción; estas propuestas se registran y luego se analizan para llegar a una solución final.

Cuando el método afirma que el diseñador pasa por un proceso mental completamente lógico para llegar a la solución de un problema entonces se habla de un punto de vista **racional**, donde el profesional del diseño es una caja transparente en la que genera un proceso natural que crea respuestas ante problemáticas de tipo creativo, *esta labor se lleva a cabo mediante una secuencia planificada de etapas y ciclos analíticos, sintéticos y evaluativos hasta reconocer la mejor de todas las posibles soluciones.*⁴²

Por último se encuentra el punto de vista **del control** que considera al diseñador un sistema auto-organizado capaz de encontrar salidas más rápidas y originales a problemas o proyectos de cualquier tipo.

Esta clase de métodos requiere dividir el trabajo de diseño en dos partes: la **investigación y la evaluación** de modelos de investigación o estrategias.

⁴² Jones, J Christopher. (1976) *Métodos de diseño*. España, G Gili. P 43



Una de las características con las que debe contar un método de control es la relación entre los resultados de cada una de las etapas en su proceso de investigación y los objetivos iniciales o primarios de la misma.

Los cinco criterios para el control de un proyecto de diseño sugeridos por Christopher J. Jones en *Métodos de Diseño* son los siguientes:

La **identificación y análisis** de decisiones críticas que generalmente se toman al inicio del proyecto como podrían ser el **presupuesto** asignado a éste, **los objetivos** y la elección de los **métodos y estrategias**. Dichos datos deben ser analizados para comprobar su viabilidad y evitar que conduzcan a errores irreversibles.

La relación de los **costos de investigación y diseño** con las penalizaciones por una toma equivocada de decisiones, ya que antes de iniciar cualquier proyecto se debe hacer

una lista de los **recursos** necesarios así como los ángulos desde los que se abordara el problema para así tener una **predicción** de lo que sucederá, esto servirá para ahorrar tiempo.

El **acoplamiento** de las actividades de diseño con las personas que lo llevarán a cabo, es decir, que dependiendo del carácter del proyecto las personas involucradas sean capaces o tengan algún tipo de **experiencia** que concuerde con el mismo. Aquí pueden surgir problemas debido a que un equipo de diseño puede no estar familiarizado con el proyecto y entonces deberán aprender sobre la marcha, o bien, buscar a alguien que sí cuente con el conocimiento necesario y los auxilie.

La **identificación de las fuentes** válidas de información, ya que no todas las fuentes pueden proveer información de calidad o que resuelva las necesidades del problema, se deben buscar aquellas que sean **compatibles** con el proyecto y que proporcionen datos o referencias válidas y específicas.

La exploración de la interdependencia de **producto y entorno**, este último punto se refiere al nivel de **influencia** que tiene el entorno en el diseño, ya que éste debe ser capaz de adaptarse al medio en el que estará inmerso, es decir, debe corresponder visualmente a la realidad y a su vez reflejarla. Es fundamental identificar esta relación ya que en base a esto, es que se crean también los objetivos del proyecto y la estructura del mismo.

Después de haber definido estos criterios es necesario conocer las bases de la metodología del diseño para después elegir un método o las estrategias más adecuadas para el proyecto. El proceso de diseño puede resumirse en tres etapas: análisis, síntesis y evaluación, a través de las cuales se divide el problema, se reorganiza y se pone a prueba para ver si este funciona correctamente.

En la etapa de **análisis** se elaboran objetivos, se define el problema y se investigan todos los datos que estén relacionados con el proyecto, sin importar su naturaleza o importancia. También se definen el tipo de usuarios,

el mercado, y la producción, debido a que en esta etapa se realizan preguntas. Un error muy frecuente es formular algunas sin sentido o equivocadas.

A la etapa creativa en la que se combina la información recabada y se pone en práctica el conocimiento adquirido se le llama **síntesis**, aquí se crean modelos generales que son evaluados uno a uno (por el equipo de diseño pero no por el usuario) para encontrar el que sea más efectivo.

Estos modelos están fundamentados en la investigación de modo que si esa parte del proceso no fue correctamente elaborada probablemente los diseños sean erróneos o tengan algún tipo de defecto, lo más importante es lograr modelos que sinteticen toda la información obtenida en la etapa anterior y que sean atractivos para el público al que se dirigen.

Al final se encuentra la **evaluación**, que es la etapa en donde se escoge un modelo final entre las opciones disponibles. Para este fin se descartan uno por uno los modelos que no cumplan con los objetivos iniciales, que cuenten con algún tipo de problema o que no estén fundamentados.

El modelo definitivo debe representar varios conceptos a la vez y reunir atributos comunes de aquellos que fueron eliminados, esta decisión representa el final del proceso de diseño aunque lo más recomendable es verificar la funcionalidad del modelo final en su entorno para saber que tan efectiva fue la selección.

La mayoría de los métodos sólo son estructuras en base a las cuales se desarrolla el proyecto, frecuentemente estos tienen que ser modificados dependiendo de las necesidades del trabajo de diseño, pero cuando las etapas descritas en el mismo no requieren de ninguna modificación y sirven para resolver un problema de diseño en su totalidad se les llama **estrategias**.

La estrategia **lineal** es aquella en donde las etapas siguen un orden secuencial. Se definen desde el inicio los pasos a seguir y se efectúan en un orden específico que no puede ser modificado, aún cuando los resultados obtenidos en alguna de las acciones no concuerde con lo planeado.

Si se tiene que repetir alguna etapa o retroceder hasta el inicio del proceso para verificar la conclusión entonces se le llama estrategia **cíclica**, este tipo de acciones son necesarias con frecuencia para poder estar seguros de que se está avanzando en el camino correcto y decidir entre continuar o regresar al inicio.

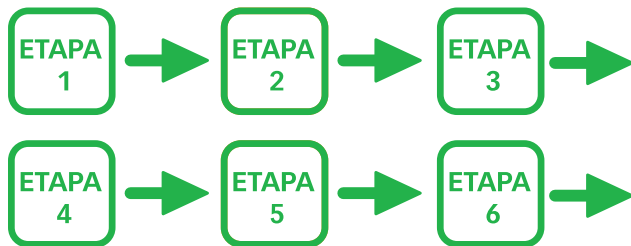
Cuando se realizan varias acciones a la vez y éstas no dependen una de otra para obtener resultados se le llama estrategia **en ramificación**.

En dicho proceso se desarrollan varias alternativas al mismo tiempo y por diferentes personas, de las que se seleccionan las más convenientes, la cualidad de esta estrategia es que varios profesionales pueden trabajar simultánea e independientemente, lo cual, aporta también diferentes puntos de vista acerca del mismo tema.

En las estrategias **adaptables** sólo se puede continuar cuando se tiene una conclusión, o bien, resultados que sirvan como base para la siguiente etapa, ya que esto determina las acciones que se realizarán después.

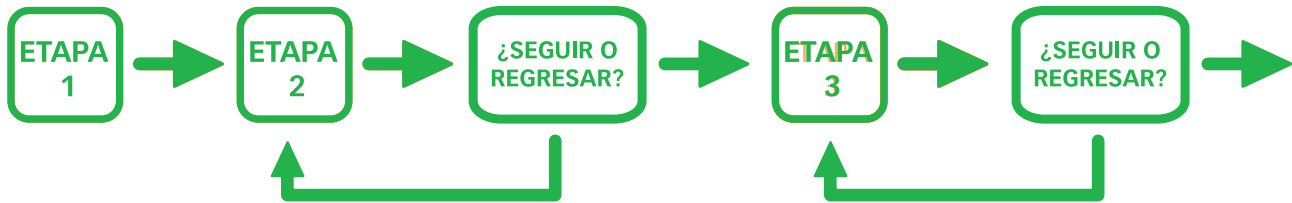
Por último la estrategia **fortuita** es aquella que se realiza sin ninguna planificación, ésta es adecuada cuando se requiere la obtención de muchos puntos iniciales para investigaciones independientes sobre un amplio campo de investigación⁴³, el inconveniente de esta estrategia es que no existe un criterio para eliminar cierto tipo de datos, así que puede perderse tiempo y se acumulará información inútil.

estrategia lineal

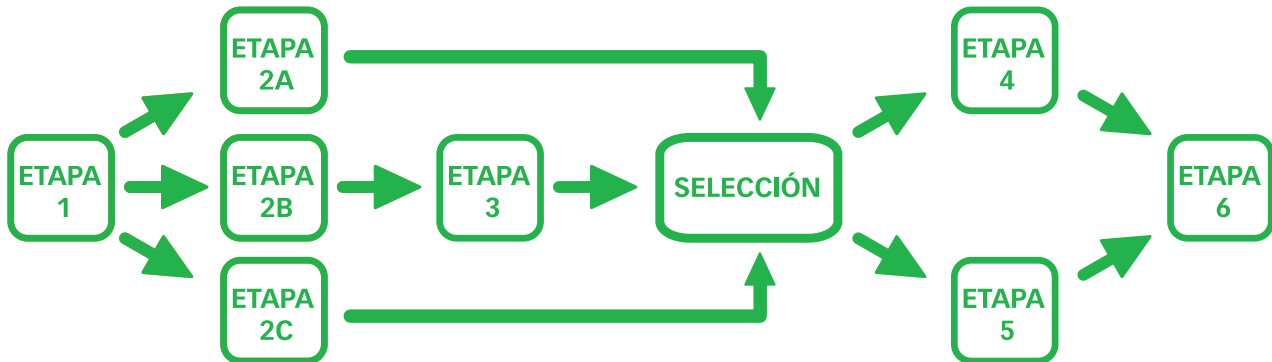


⁴³ *ibidem*, P 70

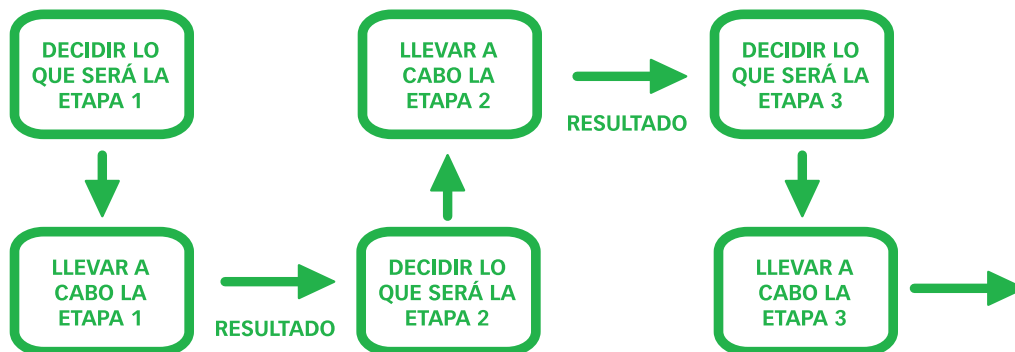
estrategia cíclica



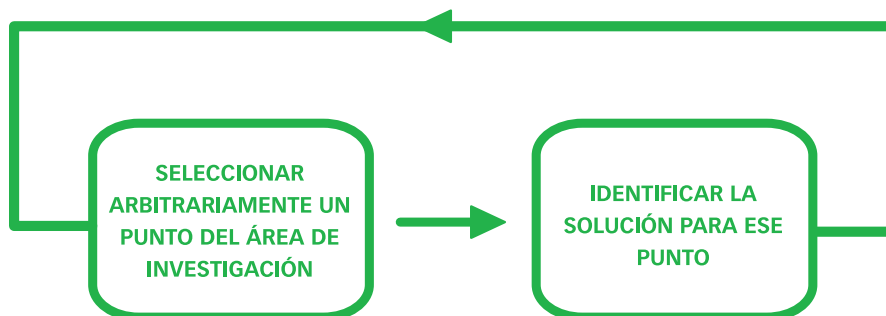
estrategia en ramificación



estrategia adaptable



estrategia fortuita



[2.1.3 comunicación]

La comunicación es un elemento fundamental en la vida del hombre ya que permite su interacción con otros integrantes de su grupo social. Por medio de la comunicación el hombre obtiene información de su entorno y transmite dichos datos a otros miembros de su comunidad.

La palabra comunicación viene del latín *communicare* cuyo significado es “poner algo en común o compartir algo”.

Según se menciona en el libro *¿Cómo nos Comunicamos?* de Pedro Montaner, la palabra comunicación puede tener varios usos dependiendo de la disciplina en la que se utilice, uno de ellos es el de **informar**, hacer saber algo a alguien para involucrarlo en la situación y compartir con él sentimientos, intereses, deseos, ideas, etcétera.

La **información** es un conjunto de conocimientos nuevos que se adquieren por medio de la comunicación, si un mensaje no contiene datos novedosos para el ser humano no se puede decir que informa, ya que sólo está reiterando experiencias o conocimientos ya adquiridos por la persona que lo recibe.

Informar equivale a mostrar cosas nuevas o desarrollar temáticas desconocidas para el público.

La **comunicación humana** se clasifica en **verbal** cuando se utiliza el lenguaje y en **no verbal** cuando lo que se usa para la transmisión de datos es un sistema especial de signos o señales.

Una **señal** es un objeto que debido a sus características significa algo para alguien, a través de ellas, se establece el contacto informativo. Toda señal forma parte de un código dentro del cual se le asigna una función o valor específico.

Para interpretar correctamente las señales es imprescindible conocer las reglas del código al que pertenecen. ⁴⁴ Para que un signo o señal pueda ser entendido por cualquier persona debe contar con un **significante** y un significado, el primer término se refiere a todo lo que vemos, tocamos y percibimos a través de nuestros sentidos, la forma física de los objetos, mientras que el **significado** es la imagen mental que cada uno se hace de dichas cosas.

Dependiendo de la relación que las señales guarden con el objeto al que se refieren pueden clasificarse en **indicios**: cuando su relación es natural u obvia, se habla de una relación causa/efecto ya que al observar la imagen puede deducirse lo que se quiere transmitir, cuando vemos una señal de fuego podemos relacionarlo directamente con calor, humo, elementos asociados de manera lógica.

Los indicios suelen tener interpretaciones universales dependiendo siempre de la cultura en la que aparezcan. Las **imágenes**: son aquellas señales que tienen una relación de semejanza con su significado, es decir que incluyen propiedades del objeto al que sustituyen, en un mapa los dibujos que representan el terreno guardan cierta similitud con el camino real, ya sea en dimensión (escala) o forma.

Los **símbolos** tienen una relación totalmente arbitraria con el objeto o concepto al que representan. Estas señales tienen un significado específico gracias a que existen convenciones sociales anteriores, es decir, un grupo social

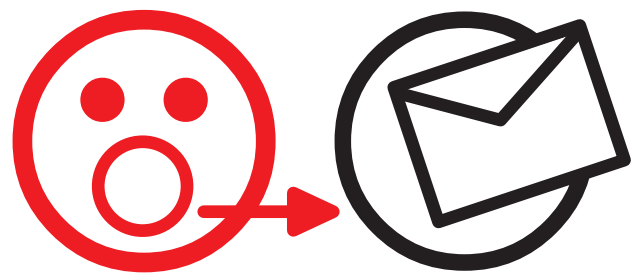
ha acordado previamente que dicha señal representa tal cosa y es por eso que toma su lugar aunque gráficamente no sea ni siquiera parecido.

Un ejemplo son los signos matemáticos, ninguno guarda una relación real con la operación a la que representa, el signo de menos (-) no refiere a nada sino porque la sociedad lo aceptó así con anterioridad.

El diseño gráfico utiliza signos para transmitir información al público por medio de mensajes, los elementos que intervienen en este proceso de comunicación son el **emisor o codificador**, que es la persona que se encarga de elegir los signos adecuados para transmitir los datos, estos deben ser colocarlos de tal manera que sean entendibles para la persona que los va a recibir y que cumplan al mismo tiempo con una función previamente determinada que puede ser social, mercantil, publicitaria etc.

El papel del **diseñador** como generador de mensajes es muy importante, este debe tomar en cuenta factores sociales, políticos e ideológicos del grupo al que pertenece y al que se dirige.

Daniel Prieto Castillo considera que existen **diseñadores reales** y diseñadores voceros, los primeros son aquellos a los que se les asigna el poder absoluto sobre las decisiones temáticas y de contenido de los mensajes, mientras que los **diseñadores voceros** sólo elaboran el mensaje en base a límites establecidos por otras personas como la empresa.



El **código** es un conjunto de señales relacionadas entre sí, cada una de ellas tiene un valor o función específica y al ser ordenadas de diferentes maneras transmiten conceptos distintos.

⁴⁴ Montaner, Pedro y Moyano, Rafael. (1989) *¿Cómo nos comunicamos?*. México, Editorial Alhambra. P 16

El código son las “reglas del juego” de un lenguaje ⁴⁵ y deberá ser conocido por la persona que genera el mensaje y quien lo recibe o de lo contrario no existirá comunicación.



El **canal** es el medio por el cual viaja el mensaje hasta llegar al receptor, estableciendo la conexión entre ambos, es el soporte en el que se incluye la información. En ocasiones los canales presentan dificultades o circunstancias que hacen que los mensajes no se entiendan claramente, a estos elementos se les llama **ruido** (si un libro está rayado de tal forma que no se puede leer una parte del texto, esto quizá impedirá que pueda comprenderse la idea general del mismo).



El **contexto** son las circunstancias sociales, económicas y culturales en las que se produce el proceso comunicativo, así mismo, los mensajes recibidos previamente pueden formar parte del contexto aun cuando estos no hayan sido de la misma naturaleza del que se está recibiendo.

Toda la información que el individuo tiene de su realidad debido a su experiencia o interacción con otros se incluye aquí.

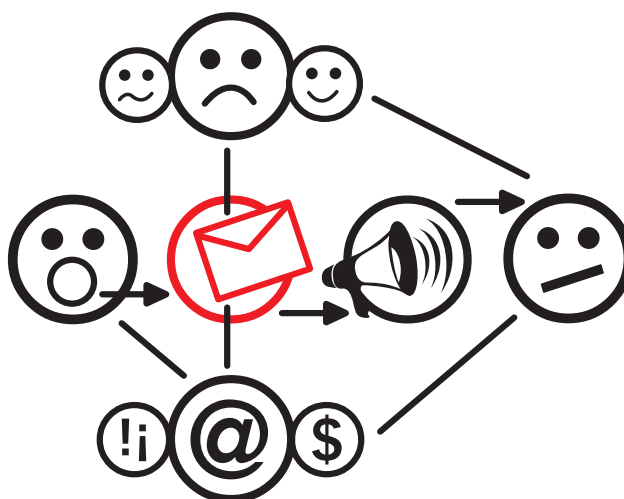
El **referente** como su nombre lo indica es aquello a lo que nos remite el mensaje, si el éste describe algo desconocido entonces no habrá un referente al que acudir.

⁴⁵ Llovet, Jordi. (1979) *Ideología y Metodología del diseño*. España, G Gili. P 94

En ocasiones el referente es sólo conocido por el público a través del mensaje, es decir, la persona nunca ha estado en contacto con él lo cual genera ideas equivocadas del mismo, a esto se le llama **estereotipo**.

El **receptor o decodificador** es la persona a la que está destinado el mensaje, éste realiza un proceso inverso al del emisor, pues descifra o interpreta la información valiéndose de su conocimiento del código y el contexto.

Hay dos tipos de receptores el **pasivo** que sólo recibe el mensaje y lo almacena como parte de su experiencia personal y el activo o **perceptor** que además de esto genera una respuesta llamada retroalimentación



El **mensaje** es el contenido de la información que se está transmitiendo, todo lo que se quiere comunicar al receptor, ideas, sentimientos, puntos de vista y acontecimientos. Su función principal es la de expresar algo de la forma más adecuada.

Existe una división de los mensajes de acuerdo con la manera en que presentan la información en el lenguaje verbal, sin embargo, esta misma clasificación también podría aplicarse a los mensajes de carácter visual por lo que está descrita a continuación:

Los mensajes **indicativos** son aquellos que señalan un objeto o una idea que puede ser reconocido o ignorado por todos.

Un rasgo importante de este tipo de mensaje es que sólo busca indicar una situación y no la juzga ni incluye opiniones acerca del tema del que trata, es decir, es objetivo con la información que transmite.

Los mensajes de **exhortación** consisten en contenidos cuya finalidad es pedir o dar algún tipo de orden al receptor para obtener algo de él. La publicidad es un claro ejemplo de esto, la principal característica de estos mensajes es que muestran la petición de manera muy sutil para no ser agresivos con el receptor.

La **explicación** se refleja en mensajes cuyos datos describen los motivos de algo o sus propiedades, no sólo muestran el objeto o acontecimiento sino que ofrecen información acerca del mismo.

Para este tipo de mensajes se requiere una mayor cantidad de elementos, el receptor debe tener a su alcance todo tipo de referencias para entender claramente lo que se le dice, pero su punto débil es que el público no se interesa en él debido al exceso de información que presenta.

Cuando se le atribuye una cualidad o defecto al objeto que se muestra se habla de mensajes de **valoración**, estos valores pueden ser señalados por el emisor o bien obedecer al punto de vista del grupo social al que este pertenece.

En todo caso dicha valoración no es más que un prejuicio o estereotipo ya que responde a la opinión de alguien. El receptor puede rechazar esta idea o aceptarla y adquirirla como propia.

Además de esta división de los mensajes existe otra que los clasifica por su **función**. De acuerdo con esta última, *la función que desempeña un mensaje viene determinada por el predominio de alguno de los elementos en el proceso comunicativo*⁴⁶ antes mencionados.

Cuando los mensajes se centran en el emisor y en su estado de ánimo, preferencias, o simplemente describen algunos aspectos de su personalidad se dice que el mensaje cumple con una función **expresiva o emotiva**.

Cuando el contenido tiene como fin principal informar al receptor acerca de acontecimientos u objetos se destaca el contexto, y al resultado de ello se le llama mensaje **conceptual o referencial**.

Por otro lado al buscar una conexión entre el emisor y el receptor se debe dar prioridad al canal, al suceder esto se habla de un mensaje con función **tácita** que sirve para facilitar dicha comunicación.

La **metalingüística** basa su funcionalidad en el código utilizado para el mensaje, su objeto es asegurarse de que el emisor comparte el mismo sistema de signos que el receptor y referirlo de manera correcta, cuando un cartel está en otro idioma desconocido para la persona a la que se dirige se dice que no cumple con esta función ya que no podrá ser leído y la información no trascenderá.

Cuando el mensaje incita a la respuesta, o bien, estimula una acción determinada por parte del receptor su función es **conativa**. La publicidad utiliza este tipo de contenidos, alienta a la gente a comprar algo o adoptar cierto estilo.

Las señales de tráfico comparten esta característica ya que hacen que la gente responda a ciertas indicaciones.

Finalmente, cuando el mensaje se vuelve el centro del proceso de comunicación éste tiene una finalidad **poética**, el principal objetivo de este tipo de datos es producir una sensación en el receptor por medio de atributos estéticos, es decir, *el emisor pretende obtener resultados artísticos de representaciones simbólicas, utilizando metáforas, juegos de palabras, asociaciones visuales, etc.*⁴⁷

Cuando un mensaje contiene demasiada información existe una **redundancia**. En estos casos el receptor obtiene más datos de los que necesita, o bien, recibe el mismo mensaje en diferentes canales o medios.

Lo que puede suceder aquí es que la persona o el grupo social lo deseché, o que aumente la posibilidad de que dicho contenido logre captar su atención cumpliendo así con el cometido del mismo.

⁴⁶ Montaner, Pedro, op. cit., P 56

⁴⁷ *ibidem*, P 58

Una ventaja de la redundancia es que al contener tantos elementos asociados a un objeto o idea sería difícil equivocarse respecto al mensaje, por otro lado, puede suceder que dichos elementos sean tan familiares para el receptor que los ignore.

La **entropía** es cuando un mensaje contiene información que el público no se espera, o bien, no coincide con el contexto. En este tipo de mensajes la decodificación es más complicada ya que cada receptor puede tener su propia interpretación de los datos ahí presentados, dentro de la publicidad por ejemplo se utiliza este recurso para causar impacto e interés en los receptores, así captan su atención, aunque de igual manera la entropía puede causar que un dato no se entienda por completo o que sea malentendido.

El **feedback** es cuando un mensaje ha llegado al receptor y este no sólo lo entiende y almacena en su memoria sino que también emite un mensaje propio o **mensaje de retorno**. Al proceso comunicativo que cuenta con una retroalimentación se le llama **circular**, y su principal característica es esta interactividad entre emisor y receptor. Cuando un mensaje es recibido sin ningún tipo de replica se dice que hay información pero sólo cuando existe una respuesta puede hablarse de comunicación.

2.2 MÉTODO DE PROYECTACIÓN DE BRUNO MUNARI

Para Bruno Munari ⁴⁸ la solución a un problema de diseño se encuentra de manera natural cuando dicho proyecto sigue una estructura lógica, apegada a los elementos que intervienen en él y a la experiencia. El resultado entonces será bello en consecuencia ya que *esto se logra al dejar que el objeto se forme por sus propios medios*.⁴⁹

La principal finalidad del **método de proyectación o proyectual** es encontrar una solución adecuada al tipo de problema en un tiempo corto y con un mínimo de esfuerzo. Al igual que una receta de cocina se deben seguir una serie de pasos de manera ordenada y lógica siempre tomando en cuenta la experimentación.

Bruno Munari distingue al **diseñador profesional** del **romántico** cuando menciona que el primero hace uso de una metodología proyectual gracias a la cual logra un trabajo preciso y definitivo, mientras que el segundo tiene una idea falsa de que la solución a su problema de diseño será el resultado de una genialidad de origen mágico y no del trabajo de investigación.

⁴⁸ Bruno Munari; nacido en Milán en 1907, incursiono en la pintura, el diseño, la publicidad y la fotografía, en 1948 fundó el Movimiento de Arte Concreta. Uno de los aspectos más importantes de su carrera son sus estudios acerca del diseño y la identificación del arte, su método proyectual basado en la resolución de problemas es uno de los más destacados dentro de la teoría del diseño. Munari falleció en su ciudad natal el 30 de septiembre de 1998.

⁴⁹ Vilchis, Luz del Carmen, op. cit., P 89

Algunas de las principales influencias de este método son los esquemas propuestos anteriormente por:

Archer: programación / recolección de datos / análisis / síntesis / desarrollo / comunicación.

Fallon: preparación / información / valoración / creatividad / selección / proyecto.

Sidal: definición del problema / examen de los diseños posibles / límites / análisis técnico / optimización / cálculo / prototipos / comprobación / modificaciones finales, así como las cuatro reglas del **método cartesiano**:

No asumir que algo es verdad sin tener pruebas de ello.

Dividir cada uno de los problemas en tantas partes como sea necesario.

Ordenar la investigación de manera que los problemas más sencillos sean resueltos primero hasta llegar a los más complejos.

Verificar los resultados de cada etapa continuamente para estar seguro de no excluir ningún elemento y así tener la certeza de que no hay errores.

El método de proyectación inicia con la generación una **necesidad**, cuando ésta es detectada por el diseñador o la industria entonces se origina un problema a resolver.



1. Problema

La solución de problemas que obedecen a necesidades humanas ayudan a mejorar el estilo de vida de la gente, aunque algunas veces son creadas por la empresa para vender productos u ofrecer servicios que no tienen ninguna función real o inmediata.

El primer paso en el método de proyectación es identificar el problema, entre más específico sea éste, mejores serán los resultados de la investigación.

La necesidad se plantea de forma general pero clara, con esto se busca no malgastar tiempo ni recursos en elementos ajenos al problema inicial.



2. Definición del problema

En este paso se calculan los alcances y los límites a los que se sujetará el proyecto, así como sus características. Una vez que se tienen estos datos se define el tipo de solución que se busca para el problema: definitiva, comercial, técnicamente sofisticada, o bien, sencilla y económica. Esto depende de factores como el tipo de público, presupuesto y recursos tecnológicos disponibles.



3. Componentes del problema

A continuación se divide el problema general en problemas particulares, lo cuales deberán ser analizados de manera independiente para así encontrar soluciones parciales para cada uno.

Con esto el diseñador estará informado de todos los aspectos que tengan que ver con la necesidad inicial y el proceso de diseño será más fácil y rápido. Al final de esta etapa todas las soluciones a problemas particulares se analizan y se unifican para encontrar un resultado que sea congruente con el problema general.



4. Recopilación de datos

Una vez fijados los objetivos del proyecto lo siguiente es documentarse acerca del problema y los elementos que intervendrán en la solución. Hay que averiguar si ya existe un objeto o servicio que resuelva dicha problemática, si esto sucede entonces la finalidad de nuestro proyecto puede ser el de mejorarlo, competir con él o desplazarlo.

Los datos que son de utilidad en este caso son el tipo, la cantidad y los defectos o virtudes que estos objetos poseen. Si el problema no tiene una solución entonces lo que se hace es buscar información, esto con el fin de sugerir una respuesta a la necesidad y sus propiedades, se definen los componentes físicos; que se refieren a la forma en la que lucirá el objeto y los psicológicos; o la relación que guardara el objeto con el usuario.

Los datos son recolectados y presentados de manera visual para facilitar su entendimiento en la siguiente etapa.



5. Análisis de los datos

Con la información recopilada se estudian las posibles soluciones por medio de sugerencias sobre lo que hay que hacer y aquello que hay que evitar, de esta manera se asegura el éxito del producto o servicio en el mercado, si los datos son interpretados incorrectamente entonces la situación será de fracaso. En este punto los problemas particulares deberán contar con una solución adecuada como consecuencia de la documentación.



6. Creatividad

En esta etapa se sintetiza toda la información, se revisan los límites y los recursos propios del proyecto y se comienza a diseñar en base a ello. *Mientras que la idea es algo que debería brindar una solución por arte de magia, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden de un análisis de datos.*⁵⁰



7. Materiales y tecnología

Cuando se tiene una posible solución al problema entonces se investiga la tecnología a la que se tiene acceso y si ésta cumple con los requerimientos del proyecto, también se verifican los costos de producción y los materiales así como las ventajas y deficiencias de los mismos.

Esta investigación dará certeza y asegurará que el objeto cuente con los atributos necesarios para el mercado al que se dirige, al mismo tiempo que permitirá planear la producción por medio de un presupuesto.



8. Experimentación

A través de la experimentación el diseñador explora sus opciones, con base a las cuales generará los modelos finales, se revisan técnicas, materiales y todo tipo de alternativas que haga que la solución al problema de diseño sea la adecuada. La innovación es fundamental en esta etapa ya que en ocasiones los resultados son muy originales e incrementan el valor del objeto o servicio considerablemente.



9. Modelos

De la etapa anterior se obtienen datos importantes que ayudarán al diseñador a crear modelos a manera de muestra cuyas propiedades deberán ser lo más variadas posible. Estos no son definitivos así que pueden ser hechos a escala o tamaño natural.

La finalidad de este tipo de modelos es eliminar posibles errores anteriores y reducir la incertidumbre.



10. Verificación

En este punto se le presentan los modelos a un grupo de probables usuarios o *público meta*, se les pide que evalúen al producto y den su opinión acerca del mismo para así modificarlo. Una vez que se tienen los resultados de dicha evaluación se estudian los posibles cambios y se preparan los modelos finales.



11. Dibujos constructivos

Estos modelos deberán contar con las mismas características que las del producto final, ya que funcionarán como una referencia en el momento de la producción y deberán transmitir el mismo tipo de información que el objeto terminado. Con este último paso se llega al final del método y se encuentra una **Solución** basada en la investigación.



⁵⁰ Munari, Bruno. (1990) *¿Cómo nacen los objetos?*. España, G Gili. P 53

CAPÍTULO 3: LA REVISTA PERSONALIZADA

3.1 ORIGEN Y PERFIL DE LA REVISTA



[3.1.1 antecedentes]

Desde que se descubrió que el negocio de las revistas podía ser rentable comenzaron a surgir una gran cantidad de estas publicaciones.

El gran auge de este mercado ha sido posible gracias a dos elementos importantes; el primero de ellos es que las empresas editoriales logran sostener sus proyectos con las ganancias que les genera **la publicidad** principalmente, esto les brinda una “estabilidad” mientras logran posicionarse entre los lectores y obtener otro tipo de utilidades, otro factor es la **tecnología**, ya que el desarrollo de nuevos sistemas de reproducción normalmente deriva en la reducción de costos y una mayor cantidad de opciones o recursos visuales.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana⁵¹ nuestro país paso de producir 449 millones de revistas en el año 2001 a 714 millones en 2006, es decir, hubo un incremento del 59% en un periodo de cinco años, lo cual es muestra de la velocidad a la que está creciendo el ramo editorial dedicado a este tipo de publicaciones y su magnitud, *pero a pesar de esta gran producción, pocas han sido relevantes para la cultura de las revistas.*

⁵¹ La CANIEM es una Institución Autónoma que reúne a empresas e instituciones editoras de libros y publicaciones periódicas así como aquellas compañías dedicadas a la producción y comercialización de estas. Fue fundada en 1964 y entre sus más destacados logros esta el haber creado junto con el Sistema de Transporte Colectivo el pasaje Zócalo-Pino Suárez, donde hay cerca de 40 módulos de las editoriales más importantes de nuestro país.

*De hecho hay un gran número de ediciones periódicas de gran éxito comercial que en realidad no han dado grandes aportaciones para la evolución del diseño en nuestro país.*⁵²

Un ejemplo de lo anterior son las revistas de espectáculos, que por sí solas representan casi la mitad del mercado total, además de ser las más leídas de acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura 2006 realizada por El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. A pesar de lo anterior este tipo de revista suele presentar la más baja calidad editorial en cuanto a sus contenidos y diseño, caso contrario de las revistas culturales que de manera contradictoria se ubican entre las menos vendidas.

Este desequilibrio entre lo comercial y lo cultural ha propiciado la aparición de pequeños grupos dedicados a la actividad editorial independiente, cuyos proyectos son más propositivos y originales con respecto a aquellas publicaciones consolidadas, sin embargo, dichas revistas independientes se han encontrado con una gran cantidad de obstáculos dentro del mercado. Estas medidas también llamadas **barreras de entrada** buscan impedir la aparición de nuevos competidores al mismo tiempo que limitan las opciones del público y lo obligan a consumir productos de baja calidad y formulas trilladas.

Las principales barreras de entrada son:

El nivel de especialización de las empresas editoriales ya consolidadas, ya que en nuestro país no existe una formación de editores como tal, lo que hace que estos se vayan formando durante su experiencia laboral y por sus propios medios, esto ocasiona que no exista un nivel de competitividad ideal entre los nuevos proyectos y aquellos ya posicionados.

La saturación del mercado, la gran cantidad de revistas que ya existen hacen muy difícil la incursión de nuevas publicaciones, las empresas ya establecidas acaparan a los autores de renombre, mientras que para los nuevos proyectos contar con participaciones de ese nivel puede ser complicado.

⁵² Martínez, Domingo. (2006) "Revistas y Dirección de Arte en México" en *Ene o*. Año 1 número siete, Revistas. Junio de 2006 P 16

Dificultades para acceder a los canales de distribución adecuados, pues mientras que las empresas consolidadas cuentan con grandes acuerdos de compañías dedicadas a la distribución, una empresa nueva no podría igualar dichas condiciones. Las distribuidoras además muchas veces tienen cierto tipo de relación con las grandes editoriales por lo que podrían presentarse complicaciones que resultarían en una mala distribución.

Por otro lado, están las revistas juveniles que a pesar de no estar posicionadas entre las más vendidas han tenido el mayor desarrollo en los últimos cinco años con respecto al resto de los géneros, ya que han aumentado en un 430% sus ventas pasando de 10 millones de ejemplares a 53 millones en este lapso de tiempo.⁵³

En este mercado lo que suele suceder es que los proyectos exitosos son copiados por otras editoras, o bien, algunas de las secciones de las revistas más populares sean imitadas por los competidores más cercanos con el fin de acaparar a sus lectores.

Además de lo anterior estas publicaciones también son las que presentan las alzas más significativas en sus precios, aun cuando su público está conformado principalmente por jóvenes de entre 15 y 20 años de edad, hasta el 2001 su valor promedio era de 15 pesos, pero a partir del 2002 su precio aumento hasta llegar a venderse en alrededor de 29.9 pesos, es decir prácticamente el doble en cinco años.

Lo anterior demuestra que este género específicamente tiene muchas posibilidades de desarrollo y que quizá no se le ha prestado la atención que merece, ya que la mayoría de las revistas juveniles comerciales sólo abarcan el rango de edad mencionado anteriormente y aquellas que están dirigidas a los jóvenes de entre 20 y 25 años son consideradas de interés específico o incluidas en el género cultural.

No existen muchas opciones cuyos contenidos sean frescos e interesantes lo mismo que entretenidos dedicadas a este sector de la población y su estilo de vida.

⁵³ CANIEM. (2007) *Estudio Estadístico de la Actividad Editorial, Publicaciones Periódicas*. México, P 36



Con lo anterior podemos afirmar que actualmente en nuestro país ***“las revistas son muchas pero con poca calidad”***, la saturación del mercado no significa que las opciones disponibles sean de calidad o significativas para el ámbito editorial.

Los proyectos originales y novedosos en cuanto a su diseño no suelen ser comerciales, mientras que las revistas más vendidas en la actualidad presentan una calidad editorial deficiente y conformista. La principal necesidad es un proyecto que cuente con originalidad y un diseño editorial diferente a lo que podemos ver en las publicaciones comerciales, al mismo tiempo que pueda cautivar a los lectores con artículos de interés y entretenimiento.

El problema inicial entonces es: **La creación de una revista dirigida a un público joven que tenga un equilibrio entre lo comercial y lo cultural, con un diseño editorial propositivo y un contenido original.**



[3.1.2 definición]

La revista personalizada es aquella en la que una persona es elegida para aparecer en la portada y contar parte de su vida en la publicación, esta persona propone un tema en torno al cual se desarrollaran los artículos y secciones de la misma, es decir, se personaliza el contenido.

La interacción entre el lector y la revista ocupa un lugar primordial dentro de este proyecto ya que los propósitos principales son captar su atención, incluir sus intereses y reflejar los diferentes puntos de vista y estilos de vida que existen en nuestra sociedad.

Este concepto surge debido al auge de la tecnología y la manera en que ésta influye en nuestra vida diaria. Conforme se crean nuevos objetos y productos va cambiando la forma en que nos relacionamos con otros.

Actualmente todos queremos personalizar algo; nuestro automóvil, teléfono celular, computadora, etc.

Con esto buscamos resaltar nuestra individualidad, mostrar a los demás que no somos “del montón”, expresar nuestras ideas y sentimientos, un ejemplo claro de lo anterior son los llamados *blogs*: espacios en Internet donde la gente puede crear su perfil ingresando datos, fotografías, videos y comentarios.

Basándose en esta idea de hacer propio algo que es común a todos como lo es un medio de comunicación han surgido durante los últimos años en Europa algunas revistas con este estilo. La mayoría de ellas son consideradas “experimentales” ya que no han podido alcanzar un éxito comercial significativo, un ejemplo de ello es *RE-Magazine*, publicación holandesa creada por Jop van Bennekom en la que cada número trata acerca de una persona diferente, este proyecto se inició en el año 2000 y su primer número vendió sólo 50 ejemplares mientras que para el tercer número alcanzó ventas por 2,500 copias.⁵⁴

La revista personalizada no pretende ser una copia de este tipo de proyectos, sino la mezcla de conceptos que puedan generar una publicación equilibrada, interesante y divertida para el público joven.

*Es verdad que nada puede ser totalmente nuevo y que casi todo está inventado, pero una cosa es una copia... y otra distinta es una evolución, que puede adaptar viejos conceptos a tiempos nuevos y mejorar en el proceso al original.*⁵⁵ Este es uno de los objetivos del presente trabajo, crear una revista que sea atractiva para un público variado y que se distinga por su originalidad y calidad visual frente al resto de los títulos en su género.

El **nombre** de la revista deberá hablar por sí mismo, tener un impacto en el público al que se dirige y referirse al contenido de la publicación además de ser fácil de recordar. La **portada** mostrará a un joven que destaque dentro de alguna actividad artística, deportiva, cultural o social, y deberá pertenecer al mismo rango de edad en el que se ubiquen los posibles lectores.

Lo anterior ayudará a que el público se identifique con él y haya un interés por conocer su vida.

El **contenido** irá cambiando de acuerdo con el tema elegido por la persona, es decir, *si alguien escoge el baile como tópico* entonces cada una de las secciones tendrá que guardar alguna relación con dicha temática.

Es importante aclarar que esta elección no necesariamente tiene que ver con el tipo de actividad a la que se dedique dicha persona. Una parte de las secciones que conformen la revista serán fijas mientras que habrá otras que se intercalen dependiendo de cada número.

El **lenguaje** utilizado en cada artículo deberá ser informal y parecido al utilizado por los jóvenes (a los que se pretende llegar), los colaboradores o autores jugarán una parte importante en este punto ya que lo ideal será que estos tengan alguna similitud con los lectores (edad, gustos, intereses), para así establecer una conexión con ellos y crear un vínculo.

Las **imágenes** tanto de la portada como de las partes interiores de la publicación tendrán un estilo visual fresco y llamativo. Las fotografías que acompañen al artículo central (en el que se relatará la vida de la persona) deberán reflejar su personalidad, así como, la temática de cada edición.

El objetivo es darle uniformidad a la revista y al mismo tiempo hacer que cada número tenga su propia identidad.

La **publicidad** será moderada, no se incluirán anuncios que se confundan entre el contenido de la publicación (publi-reportajes), ya que estos suelen ser confusos y hacen que los lectores eviten algunos artículos o secciones.

Es importante tomar en cuenta la calidad de la publicidad ya que en muchas ocasiones la página de un anuncio está mejor elaborada que el resto de la revista o viceversa, lo cual genera un desequilibrio.

El **formato** de la revista debe guardar ciertas similitudes con otras publicaciones ya que hay que tomar en cuenta la economía y la funcionalidad.

⁵⁴ Disponible en <http://www.re-magazine.com> (11 de febrero de 2008)

⁵⁵ Caño, Juan. (1999) *Revistas: una historia de amor y un decálogo*. España, Eresma & Celeste. P 37



El primero de estos puntos se refiere a que el tamaño del impreso debe ser elegido con base a las proporciones de los pliegos de papel comerciales y los procesos tanto de impresión como de acabado más comunes, esto ayudará a que el producto final sea costeable.

La funcionalidad tiene que ver con dos factores: los lectores y la exhibición. Debido al público al que está dirigida la revista se busca un tamaño ideal para ser transportado, además de que la lectura debe ser sencilla.

Por otro lado, al escoger un formato muy pequeño o grande se corre el riesgo de que el impreso no pueda ser exhibido correctamente o que tenga problemas al ser trasladado a los puntos de venta.

La **distribución** también es un punto importante a tomar en cuenta ya que dado el tipo de revista lo ideal será encontrar canales que logren captar la atención del público específico, para así pasar a una distribución más amplia a largo plazo hasta incursionar en el mercado nacional.

Los objetivos principales de la revista personalizada son:

Ser innovadora en su diseño y contenido.

Generar una opción fresca y atractiva para aquellos jóvenes entre veinte y veinticinco años de edad, un público que ha sido descuidado por la mayoría de las publicaciones.

Mostrar dentro de sus páginas diferentes historias, puntos de vista y para crear un sentimiento de empatía entre los lectores, destacar las cualidades de los jóvenes y demostrar cómo siempre tendremos algo en común con otros.

Aunque este tipo de revista no existe actualmente el mercado sí podemos tomar como punto de referencia los productos personalizados, *que son aquellos que adquieren una relación directa con su poseedor (los nuevos equipos de telefonía celular digital por ejemplo, tienen las funciones necesarias para que en el momento de encenderse, aparezca el nombre del usuario.)*⁵⁶

Las ventajas más importantes que han demostrado tener este tipo de productos y servicios son:

La generación de clientes leales. Es posible atraer clientes que sean fieles a la marca gracias a la personalización del objeto lo cual asegura la compra.

La identificación de las características del consumidor. Se refiere al grado de proximidad que tendrá el servicio con su público así como la cantidad de información que los creadores tienen acerca de las necesidades, los gustos y preferencias del consumidor.

Diseño de estrategias efectivas. Al tener identificado el tipo de personas a las que se dirige el producto será más sencillo elaborar estrategias para captar su atención y cubrir sus necesidades de manera exitosa.

⁵⁶ Fernandez, Valiñas Ricardo. (2000) *Segmentación de Mercados*. México, ECAFSA. P 34





[3.1.3 características]

En este apartado el problema principal se divide en pequeñas partes que son analizadas y resueltas por separado, así en la etapa de creatividad se tendrán elementos necesarios para definir las características finales del proyecto.

A cada **subproblema** corresponderá una posible solución, la cual deberá ser verificada tomando en cuenta el resto de ellas para así obtener una respuesta general a la necesidad de diseño.

Para facilitar este proceso hay que hacer una división inicial de la problemática. En este caso dicha separación está basada en las propiedades de la revista personalizada, y se tienen que fijar tres tipos de características:

Estructurales, o aquellas propiedades psicológicas con las que se presentará la publicación, el estilo de la información, el contenido, las secciones, el tipo de lector, la publicidad y el nombre que llevará la revista, es decir, los elementos que conforman la estructura del proyecto.

Formales, que son las propiedades físicas o la apariencia que tendrá el producto final. Aquí se incluye la imagen, los elementos editoriales como la tipografía, la retícula, la portada y el cabezal.

Materiales, en las que se encuentran todas las partes relacionadas con la producción de la publicación, la cantidad de páginas, el tipo de papel y la distribución.

A partir de esta división se comienzan a separar los subproblemas que se resolverán a lo largo de esta etapa.

a) Subproblemas Estructurales.

¿Cuál será el contenido de la revista?

Con la finalidad de conocer el tipo de información que ofrecen las publicaciones juveniles de mayor circulación se revisaron algunas de ellas para tener un referente a partir del cual crear y comparar nuestro proyecto.

La mayoría de estas revistas presentan secciones similares en las que se abordan principalmente: moda, salud y novedades, pero uno de los datos más significativos es el hecho de que todas ellas tienen como constante las secciones de cine y música.

Esto resulta interesante ya que generalmente el contenido varía mucho de una publicación a otra debido al público específico al que se dirigen cada una de ellas pero las secciones antes mencionadas aparecen sin excepción en cada uno de los títulos.

Lo anterior podría obedecer a la relevancia de este tipo de tópicos en las revistas juveniles, es decir es el reflejo de un interés común de este sector de la población.

La importancia del **contenido** en una revista es recalcada por el Dr. Samir Husni, Profesor de Periodismo en la Universidad de Mississippi en el libro *Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño* donde menciona: *"El diseño de una revista siempre ha sido uno de los factores determinantes de su éxito. Sin embargo, el diseño, como la portada, sirve para vender la revista por primera vez; el contenido es lo que ayudará a venderla la segunda vez".*⁵⁷

El contenido de la revista personalizada ofrecerá artículos de interés general, entretenimiento e información útil para

sus lectores, cada número se ocupará de un tema distinto lo que hará que la publicación no se vuelva repetitiva y por el contrario sea fresca e interesante.

La razón de que una persona diferente sea presentada en cada número se generó a partir de la apatía con la que los jóvenes nos comportamos actualmente, esto se hace más evidente en las grandes ciudades en donde las llamadas "tribus urbanas" han dividido a este sector de la población en pequeños grupos cuyas diferencias nos alejan unos de otros. Lo que la revista personalizada busca es enfatizar nuestras similitudes como seres humanos y mostrar las diferentes versiones que cada uno posee de la realidad, historias de vida, gustos e ideales.

¿Qué secciones se incluirán?

Las secciones **complementarias** son aquellas que sólo aparecerán cuando un tema específico así lo requiera, no tendrán necesariamente una continuidad en la publicación, estas secciones cambiarán de acuerdo al tópico de cada número y podrían aparecer de manera aleatoria.

Por otro lado están las **secciones fijas** que son la estructura básica de la revista, éstas aparecerán en cada número sin excepción e incluirán información relevante acerca de la persona y el tema elegidos.

losoi: En esta sección se presenta a la persona que aparece en portada, se incluye una biografía con datos relevantes así como algunos de sus logros, aficiones u otros elementos.

Podremos conocer la ideología de la persona por medio de preguntas de actualidad, política y cultura.

Partiendo del tema que el individuo elija se desarrollará un concepto en base al cual se hará el diseño de la revista en su totalidad. Las fotografías que acompañen al texto de esta sección en particular deberán reflejar la personalidad del individuo, así como, su relación con el tópico.

El nombre de la sección es un juego de letras del palíndromo yo soy, como una forma de presentación de la persona con el público.

⁵⁷ King, Stacey. (2001) *Diseño de Revistas, pasos para conseguir el mejor diseño*. México, G Gili. P 69



Todólogo: En esta parte de la publicación habrá uno o varios artículos que aborden el tema elegido, su historia, elementos, información general etc.

Para esta sección también se buscará la colaboración de expertos y la opinión de gente común, con la finalidad de mostrar todas las perspectivas y ahondar en el contenido.

El nombre de esta sección refiere a la manera en la que se les llama comúnmente a las personas que dominan varias disciplinas o tienen una gran variedad de conocimientos.

Kurioso: Es el complemento del contenido anterior en donde se presentarán estadísticas, información curiosa y todos aquellos datos que desarrollen la temática desde un ángulo un poco más divertido y desenfadado.

Los artículos de esta sección podrán variar de un número a otro, pero uno de ellos llamado *las diez cosas que hay que saber* aparecerá permanentemente.

Musickness: En cada edición esta sección mostrará a un artista diferente elegido por la persona de la portada, su vida, su discografía, así como reseñas, recomendaciones y novedades. El nombre es un anglicismo, una fusión entre las palabras *music* (música) y *sickness* (enfermedad).

Ticket: Es la sección dedicada al cine en la que los colaboradores presentarán todo tipo de información relacionada: estrenos y recomendaciones

Además de esto como en el apartado anterior se incluirá la biografía de un actor o actriz escogido por la persona en la portada.

Playlist: Se ocupa de la música y el cine simultáneamente pero de una manera diferente ya que en esta sección se presentará una lista de canciones y películas relacionadas con el tema de la portada, es decir, si la persona seleccionó “amor” como tópico entonces *playlist* elegirá las cincuenta canciones más melosas de los últimos años y las películas más románticas.

Por otro lado, también en esta parte de la publicación podremos conocer los gustos musicales y cinematográficos

del individuo de la portada ya que él o ella nos ofrecerá una lista de sus canciones y películas favoritas de manera detallada.

El nombre de la sección también un anglicismo, un término muy común que equivale a una lista de reproducción y que es usado en reproductores de música y programas para archivos de audio y video.

¿Qué nombre tendrá la revista personalizada?

El nombre de una publicación es quizá una de las decisiones más importantes por tomar, para definir el título de la revista personalizada se recurrió a una lluvia de ideas con posibles nombres que debían guardar algún tipo de relación con el contenido de la misma, reflejar su estilo y la personalidad del tipo de público al que estará dirigida.

De entre esta lista se eliminaron algunas posibilidades tomando en cuenta criterios como: originalidad, impacto y memorabilidad, así como la cantidad de letras de cada nombre. El título seleccionado fue una palabra común entre la juventud mexicana (específicamente los jóvenes del distrito federal) que se utiliza para llamar a otros sin tener que mencionar su nombre de una manera coloquial.

Basándose en lo anterior se llegó a la conclusión de que la palabra “**güey**” es el nombre ideal para la revista ya que las personas que aparezcan en la publicación serán individuos desconocidos, pero pertenecientes a un grupo social que puede identificarlos a partir de dicha palabra.

Además de esto el nombre puede provocar inquietud o sorpresa en los lectores, lo cual generará expectativa acerca de su contenido. De acuerdo con un artículo publicado en la página electrónica de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, los jóvenes que son el público meta de la revista personalizada “*son un segmento potencial de clientes que se puede convertir en usuarios leales para toda la vida...*”,⁵⁸ es por ello que se ha elegido a “**güey**” como una forma de que los lectores tengan una aproximación con la publicación y se identifiquen con el proyecto.

⁵⁸ Braniff, Beatriz y Pablos, Lorena. (2007) *Los Adolescentes, nuestros clientes hoy y mañana*. México, AMAI. P 18



A decir de Alfredo Nateras Domínguez,⁵⁹ Candidato a Doctor en Ciencias Antropológicas y Profesor Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, la palabra “güey” tenía una connotación negativa en el pasado.

Nateras afirma que dicho término se usaba primordialmente de tres formas, la primera, que era la más común hacía referencia a una persona tonta o que actuaba de manera equivocada, en segunda instancia dicha palabra era usada para nombrar a aquellas personas con las que se tenía una relación de amistad cercana sin llamarlos por su nombre y por último cumplía la función de conectivo, en aquellas oraciones que describían una situación.

Explica sin embargo que la palabra “güey” en el México actual no se usa del mismo modo, su uso como una manera despectiva de referirse a otros ha ido desapareciendo, ahora es utilizada más comúnmente entre los jóvenes de todas las clases sociales (principalmente los de la clase media y alta) como un recurso lingüístico para llamar a otros jóvenes sin mencionar su primer nombre, lo cual, en opinión del profesor refleja un problema de lenguaje, ya que es el resultado de un léxico pobre y la falta de conocimiento del significado de las palabras.

De acuerdo con el Investigador el motivo por el que el término se ha vuelto más popular en los últimos años pueden ser los medios de comunicación y su influencia en los jóvenes mexicanos.

Para tener una definición un poco más formal de la palabra acudiremos a la descrita por el Diccionario de la Real Academia Española en la que se define al término “güey” como un mexicanismo con el que se nombra a una persona tonta, utilizado para dirigirse a alguien que ha tropezado.

Aunque este sea el significado “oficial”, en lo cotidiano esta palabra tiene un gran número de usos y puede ser ocupada en igual cantidad de situaciones, sin embargo, no es común encontrarla dentro del lenguaje formal.

⁵⁹ Alfredo Nateras Domínguez también ha sido Coordinador General del Diplomado “Culturas Juveniles Urbanas” en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, entre sus principales líneas de Investigación se incluyen la Cultura Juvenil Urbana y el Uso Social de Drogas.

Un último recurso para tener una perspectiva más amplia de cómo los jóvenes mexicanos hacen uso de este término fue acudir a un foro de discusión a través de una página de Internet en el que se le preguntaba a la gente **¿Cuál es el significado de la palabra “güey”?** y sí se trata de una mala palabra o es regular escucharla dentro del lenguaje cotidiano, las respuestas fueron muy variadas, algunas de ellas son presentadas a continuación:

patylujan de España dice: *“En México la palabra “güey” cuando se la dices a un amigo no es ofensiva pero cuando se la dices a un extraño sí lo es. También depende del tono en que se diga, y se oye muy mal que una dama le diga “güey” a un hombre, eso es sólo un lenguaje utilizado por los varones”.*

jose23morales de México dice: *“La palabra güey o wey (se leen igual) no es tan ofensiva cuando se dice en la capital de México, entre capitalinos (chilangos) aquí nosotros nos “güeyeamos” a diestra y siniestra, y no pasa nada, aun cuando acabas de conocer a alguien, pero hay niveles y lugares; no le dices güey a tu jefe en el trabajo ni al profesor en la escuela.*

Pero cuando se le dice esta palabra a una persona que no sea de la capital del país se ofenderá aunque lo conozcas de años”.

typistemillo de México dice: *“Yo dudaría en clasificarla como una palabra ofensiva, más bien, es un cliché que se ha vuelto común entre los jóvenes y otros círculos, yo diría entre gente que se lleva de forma informal o incluso descortés. Cuando se usa fuera de esos círculos, se convierte en una expresión realmente grosera”.*

Miguel Andão Gattaëlo de México dice: *“La palabra ha perdido todo sentido, es un signo de puntuación, un estribillo, lenguaje puramente fático, claro que siempre dependerá del contexto, y sobre todo, de la entonación.*

La palabra ya no sólo es fática, sino un comodín en donde, si te falta la palabra que necesitas (porque no la conoces) para expresar tu idea, sólo dices wee/wey/güey/ guey/ y que el otro entienda por contexto. Si es mala o buena palabra es una cuestión seudomorolizante que sólo lleva a la mutilación y negación del lenguaje como entidad independiente y libre”.



Manis Joplin de México dice: “Hace años la palabra era considerada una “mala palabra” (grosería, insulto). Hoy está tan usada y abusada que ya se ha convertido en una “muletilla” y tiene un significado, al menos entre los jóvenes y adolescentes, similar al “dude” en los Estados Unidos”.⁶⁰

Con lo anterior puede decirse entonces que se trata de una palabra utilizada por jóvenes, particularmente aquellos que se ubican en el centro del país.

No es considerada como una ofensa aún cuando solía tener un significado negativo en el pasado, su uso puede ser más frecuente entre amigos o compañeros, grupos sociales reducidos o que mantienen una relación de confianza, es mal visto usar el término “**güey**” para referirse a personas mayores o mujeres.

Una de sus variantes más utilizadas es “wey”, que surgió como una alternativa más sencilla de escribir el término, debido primordialmente al lenguaje utilizado en Internet y mensajes de texto en teléfonos celulares.

Basados en los diferentes puntos de vista podemos concluir que no se trata de una mala palabra y que por el contrario podría ser bien recibida como título de un proyecto de la naturaleza de la revista personalizada.

Lo anterior debe ser verificado por la investigación, para así estar seguros que el nombre funcionará como creemos.

b) Subproblemas Formales.

¿Cuántas páginas se incluirán?

Los principales factores que influyen para elegir la cantidad de páginas que tendrá una revista son; **el contenido:** dependiendo del tipo de información que se incluya en la publicación será la cantidad de páginas necesarias para distribuirla.

Las revistas presentan un número fijo de páginas que sólo varía un poco dependiendo del contenido de cada número

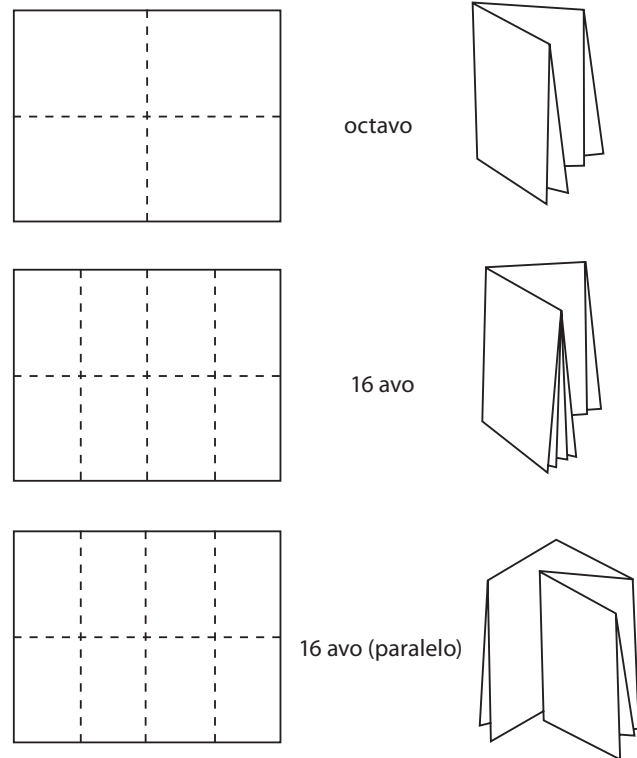
⁶⁰ Disponible en <http://www.forum.wordreference.com> (accesado el 25 de julio de 2007)

y **la economía**, este es uno de los puntos más importantes ya que está relacionado directamente con la producción del documento. La cantidad de páginas incluidas en un impreso siempre están ligadas al tamaño de los pliegos de papel de donde provienen dichas páginas.

Después de revisar las revistas juveniles más vendidas en nuestro país pudimos dar cuenta de que en promedio incluyen entre 64 y 80 páginas distribuidas de la siguiente forma:

revista grito: 64 páginas, rebelde: 80 páginas, exa: 64 páginas, sonika: 80 páginas, por ti: 64 páginas, notas para ti: 72 páginas, 15 a 20: 120 páginas, eres: 112 páginas, revista tú: 96 páginas.

Algo muy interesante es que estas revistas utilizan páginas en múltiplos de ocho, la razón es que al imprimirse los pliegos y prepararse para su encuadernación generalmente son doblados de tal forma que resultan ocho o dieciséis páginas de cada lado del pliego. Los **términos cuarto, 16avo, 32avo etc.** indican el número de páginas obtenidas con cada tipo de plegado.⁶¹



⁶¹ Fioravanti, Giorgio. (1998) *Diseño y Reproducción*. España, G Gili. P 160



Para tomar una decisión en cuanto al número de páginas que usará la revista personalizada se tomaron en cuenta los tamaños básicos de papel de donde se obtendrá el formato final de la publicación.

Los pliegos de papel más comerciales tienen como medidas 57 x 87 centímetros y 70 x 95 centímetros. Basados en esta información y considerando elementos ya mencionados como la producción y el presupuesto inicial se decidió que la revista personalizada utilice 64 páginas equivalentes a cuatro pliegos con ocho páginas por el frente y ocho por el reverso, los cuales se calcula sean suficientes para desarrollar cada una de las secciones de la publicación.

¿Qué características tendrá la publicidad dentro de la publicación?

La publicidad es uno de los principales tópicos al momento de crear un proyecto como éste. *La venta de publicidad fue la fuente principal de ingresos para las empresas dedicadas a la edición de revistas en el periodo de 1998 a 2001, aportando 63.5% de las ganancias, mientras que la venta en circulación representó sólo un 30% de las mismas,*⁶² esto dicho en otras palabras significa que las revistas obtienen más dinero de sus anunciantes que de sus lectores.

Esto podría explicar por qué actualmente varias de estas publicaciones se asemejan mucho a un catálogo debido a la cantidad exagerada de publicidad que incluyen.

Una de las formas más recientes en las que las empresas promocionan sus artículos en las revistas son los **publi-reportajes**, nombre que proviene del término anglosajón **advertorials**; combinación de **advertising** (publicidad) y **editorial** (redacción).⁶³ Estos son artículos que además de proporcionar información al lector acerca de diversas temáticas también introducen un producto o servicio de manera muy “discreta”. Una de las prioridades de la revista personalizada es mantener un equilibrio entre el contenido y la publicidad, por tanto, se buscará que los anuncios tengan impacto en los lectores pero que no rompan con el estilo visual de la publicación.

⁶² CANIEM, op. cit., P 98

⁶³ Caño, Juan, op. cit., P 28

La publicidad tiene un papel protagónico tratándose de un proyecto nuevo, pero esto no significa que haya que sacrificar la calidad editorial de la revista sólo para que ésta sea viable económicamente, hay que tener en cuenta que para que los **anunciantes** lleguen debe haber un **público** que esté interesado en la revista y para que pueda salir a la venta son necesarios los ingresos que genera la publicidad, se trata de una relación un tanto complicada que requiere especial atención, la personalidad misma de la publicación, para así tener un usuario que compre la revista y clientes que estén dispuestos a pagar para mostrar sus productos o servicios en la misma.

Al observar las revistas juveniles que ya antes se han mencionado hemos identificado la existencia de ciertos anunciantes que son más frecuentes en este tipo de impresos, los servicios de telefonía celular encabezan la lista seguidos de ropa y artículos de cuidado personal, también hay publicidad de perfumes, zapatos y cosméticos. Cada publicación tiene un promedio de 13 anuncios aunque el número de ellos varía de acuerdo a la cantidad de páginas que cada una contiene.

Las proporciones para cada revista son las siguientes:

Grita: 6 anuncios (9% de la revista), ropa, telefonía celular, radi0, zapatos.

Rebelde: 9 anuncios (12% de la revista), telefonía celular, productos de belleza.

Exa: 2 anuncios (3% de la revista), publi-reportajes.

Sonika: 15 anuncios (19% de la revista), teléfonos celulares, vodka, televisión privada, discos, conciertos, yogurt.

Por ti: 11 anuncios (16% de la revista), servicios de telefonía celular, productos de belleza (femeninos), galletas.

Notas para ti: 9 anuncios (13% de la revista), servicios de telefonía celular, restaurantes, productos de belleza.

15 a 20: 25 anuncios (21% de la revista), telefonía celular, ropa, productos de belleza (femeninos), universidades.



Eres: 19 anuncios (17% de la revista), zapatos, telefonía celular, productos de cuidado personal, ropa.

Tú: 24 anuncios (25% de la revista), ropa, zapatos, servicios de telefonía celular, perfumes, cereales, agua, cosméticos.

De la información anterior se puede definir la cantidad de anuncios que presentará la revista personalizada. De manera tentativa, tomaremos como referencia el promedio total de publicidad que se incluyen en estas revistas que es del 15%, de tal forma que nuestra publicación deberá tener entre 7 y 9 anuncios.

Esta cantidad no es definitiva y cambiará de acuerdo con las necesidades del proyecto. Los productos o servicios que aparezcan en la revista deberán guardar alguna relación con la personalidad de nuestros lectores, serán artículos con los que ellos se sientan cómodos e identificados, definitivamente no se incluirán publi-reportajes, ya que desde este punto de vista dicho recurso resulta confuso y rompería con la armonía de los contenidos.

¿Cuál será el formato final de la revista?

Los pliegos de papel se dividen en tres formatos principales, A, B y C. La serie A es la que nos proporciona las medidas de papel más utilizadas dentro de la producción de impresos, los formatos B y C son de mayor tamaño y su utilidad es mayormente industrial, son de donde normalmente se obtienen los pliegos de tipo A.

Para indicar la medida de una hoja de papel se coloca la letra de la serie donde proviene seguido de un número que muestra la cantidad de veces que ha sido doblado, un ejemplo de lo anterior es el formato A4, el de mayor uso a nivel comercial, la letra al inicio de su nombre nos indica que proviene de la serie A y fue plegado 4 veces hasta llegar a su tamaño final (21 x 29.7 cm.).

Para decidir las medidas finales de un impreso se debe tener en mente el tipo de público al que se dirige. Existen tres formatos que pueden ser utilizados para diseñar una publicación; **vertical**, **cuadrado** y **apaisado**, estos dos últimos no son tan socorridas en el campo de las

revistas específicamente debido a la forma en que leemos y su funcionalidad, en el caso de los libros o proyectos experimentales, por otro lado, se pueden ver con mayor frecuencia formatos con ese tipo de características.

Tomando nuevamente como referencia algunas de las revistas juveniles en circulación podemos observar que la mayoría de ellas tienen medidas similares, apenas con unos centímetros de diferencia:

Eres: 18 x 23.5cm.

Grita / Exa: 20 x 27cm.

Rebelde / Por Ti / Tú: 20.5 x 27.5cm.

Notas para ti / 15 a 20 / Sonika: 21 x 27.5cm.

Algunas de estas publicaciones tienen el mismo formato como es el caso de la revista Rebelde, Sonika y la revista Tú. En promedio la medida más usada es la de **20 x 27 cm**; formato muy cercano al de la hoja tamaño carta o A4, esto obviamente se debe a que ambos tamaños provienen del mismo pliego de papel, lo cual hace la producción más sencilla y menos costosa.

Para la revista personalizada se utilizará una medida que no se aleje demasiado de los tamaños antes mencionados, pero de menores proporciones para hacerla más útil y fácil de manejar.

Tomando como base el pliego de 70 x 90 cm., se asignó a la publicación un formato de **18 x 25 cm.**; algo muy cercano al tamaño *pocket* utilizado por varias revistas norteamericanas dedicadas al público joven. De esta forma cada pliego de papel contendrá dieciséis páginas, ocho por cara, lo cual resulta en ocho pliegos y 64 páginas para colocar la información.

¿Qué tipografía se usará para el diseño de la revista?

Los principales elementos de una tipografía son:

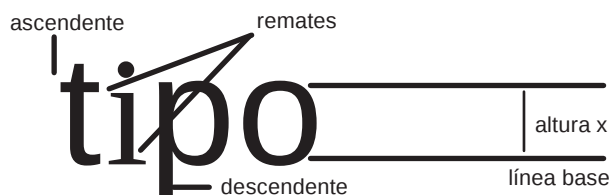
La altura x: que como su nombre lo indica está basada en el tamaño de dicho carácter y que en realidad es la medida



de una letra minúscula. Es el cuerpo principal de donde provienen **las ascendentes**: o la parte de la tipografía que sobrepasa la altura de la equis y **las descendentes**: o los rasgos tipográficos que están por debajo de dicha altura y se extienden hacia la parte baja del cuerpo de la letra.

La línea base por otro lado, es el espacio invisible donde se apoyan las letras minúsculas y mayúsculas. Se utiliza para colocar los caracteres y alinearlos de tal manera que puedan formar palabras.

Por último, **el remate** es el trazo que se coloca al inicio o final de un carácter y uno de los componentes más importantes con los que cuenta una tipografía. Este rasgo determina tanto la forma en la que luce una letra así como su facilidad de lectura.



En base a sus elementos y rasgos la Asociación Tipográfica Internacional divide a los grupos de tipos de la siguiente forma:

Romanas: cuando los trazos de sus alfabetos presentan remates y se puede observar un cierto contraste entre el grosor de sus líneas.

Este grupo de letras también se subdivide en:

Antiguas, cuando los rasgos del tipo están más cercanos a los de las antiguas tipografías romanas.

De transición, cuando presentan remates redondeados que no son del todo rectos o que tienen cierta curvatura.

Modernas, cuando las líneas presentan un contraste muy marcado entre los gruesos y delgados.

De lectura, o bien aquellas letras que guardan un equilibrio entre sus rasgos, grosor y altura, así como, el trazo de sus líneas son proporcionales.

Atípicas, que son todas aquellas tipografías romanas que tienen remates fuera de lo común o son más elaborados que el resto.

Los tipos romanos suelen ser utilizados para la formación de bloques de texto en libros debido a su facilidad de lectura y al número de alfabetos que existen.

abcdefghijkl
romanas antiguas

abcdefghijkl
romanas de transición

abcdefghijkl
romanas modernas

Egipcias: son los tipos con remates de gran tamaño o cuyos trazos son más gruesos que el resto de las tipografías. Generalmente lucen toscas o pesadas y sus rasgos tienen ángulos muy cerrados.

Estas letras también se clasifican en:

Suaves, cuando los remates no son del todo líneas rectas sino que forman curvas discretas que no llegan a ser trazos redondos por completo. Algunas veces se puede decir que este tipo de letras son el punto intermedio entre las romanas y las egipcias convencionales.

Duras, en donde los remates por el contrario son ángulos rectos completamente. Las uniones de las líneas para este tipo de letras suele ser tosco y sus rasgos son completamente gruesos.

Las tipografías egipcias se usan normalmente con palabras cortas o para encabezados.



abcdefghi

egipcias

Palo Seco: también llamadas tipos góticos o *sans serif*. Esta variante carece de toda clase de remates y no presentan contrastes en sus trazos, después de los romanos son los tipos más usados para textos corridos y tienen su origen en los avances tecnológicos registrados durante la Revolución Industrial.

Para este grupo de letras también hay una subdivisión:

Grotescas, son aquellas en donde el grosor de la línea es el mismo sin importar en que dirección sea el trazo. En el caso de las romanas, por ejemplo, dicho grosor depende de que la línea sea horizontal o vertical o de que suba o baje; ara las grotescas no existe tal distinción sino por el contrario todos sus rasgos tienen el mismo peso.

Humanistas se caracterizan principalmente por sus trazos modulados.

Cada uno de sus elementos está relacionado en forma y proporción con el resto, aunque no presentan remates sus líneas generalmente no son del todo cuadradas, suelen tener formas en forma de pico o curvas muy abiertas.

Geométricas son aquellas en las que cada rasgo es creado tomando como base algún trazo geométrico. Cada unión, línea e inclinación corresponde a una de estas formas, cada letra perteneciente a este grupo fue generada a partir de estructuras geométricas y sus trazos son el resultado de la repetición de dichos elementos.

Incisas: esta clase de tipografía se distingue por tener remates muy discretos. A diferencia del tipo romano las incisas presentan rasgos insinuados que en ocasiones no son percibidos de inmediato, sus letras no muestran un gran contraste entre gruesos y delgados, las líneas que forman sus remates no son regulares como las romanas sino que en ocasiones presentan formas variadas.

abcdefghi

grotescas

abcdefghi

humanistas

abcdefghi

geométricas

Escritura: son letras de rasgos detallados y su uso se limita a documentos que requieran de palabras cortas o para aplicar jerarquía a cierta información. No se les ve comúnmente en bloques de texto largo debido a su dificultad de lectura, sus rasgos imitan a la letra manuscrita.

Se usa regularmente en invitaciones o textos para dar un aspecto fino y elaborado.

Fantasía: estas tipografías se encuentran de manera muy limitada en letras sueltas o como recurso visual en anuncios. No suelen funcionar para bloques de texto ni para tipos pequeños y su uso es meramente ornamental.

La mayoría de ellas surgen a partir de algunos elementos de diseño o hacen referencia a objetos y formas gráficas.

abcdefghi

escritura

ABCDEFGHI

FANTASIA



Dentro del diseño de la revista personalizada se utilizarán las distintas variaciones tipográficas mencionadas.

En los cuerpos de texto se planea usar los tipos romanos y de palo seco según sea el caso de cada artículo o sección, es bien sabido que *las familias con remate tienen más elementos que las tipografías de palo seco, para facilitar la rápida identificación de los caracteres durante su lectura*⁶⁴ pero también existen otros elementos editoriales que se pueden combinar con tipos no tan usuales en la formación de textos y que generarían páginas vistosas y atractivas para los lectores sin perder su facilidad de lectura.

En cuanto a los títulos se planea el uso de tipografías de fantasía, egipcias y hasta incisas, dependiendo del estilo al que se haga referencia. En cada número los encabezados irán cambiando, pero teniendo siempre como constantes **relacionar** el texto con la temática a tratar y lograr un **impacto** en el público que los invite a leer cada artículo y no sólo hojear la revista.

Todos los elementos editoriales como la interlinea, los márgenes, el tamaño y familias tipográficas irán variando en cada página y número de la publicación ya que uno de los objetivos principales del proyecto es obtener un resultado dinámico y mezclar diferentes elementos de diseño para lograr un producto llamativo y que pueda crear expectativa en cuanto a su contenido.

¿Cómo se distribuirá la publicación?

La forma en la que la revista se dará a conocer al público es uno de los principales tópicos, sin importar que tan interesante sea el contenido o la calidad editorial que el impreso guarde depende totalmente de sus lectores.

La distribución es un conjunto de tácticas, medios y canales por los cuales se pone en contacto al producto final con el público. Uno de los puntos principales al distribuir una publicación es que debe estar colocada en los lugares donde las personas afines al perfil del lector puedan

encontrarla fácilmente y también a la vista de otros posibles compradores que puedan interesarse en ella.

Actualmente existen varios canales de distribución de los que una empresa editorial puede hacer uso. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana en el año 2007 las más importantes vías de distribución para una empresa de tamaño pequeño eran: los locales cerrados, el correo directo, los puestos de periódicos y las suscripciones, de manera tal que las principales ganancias provienen de las tiendas o locales y no de los puestos de periódicos en donde las publicaciones con más antigüedad o a cargo de empresas editoriales de mayor tamaño tienen su principal punto de venta.

Para distribuir una revista en **tiendas o locales cerrados** es necesario recurrir a una de las compañías distribuidoras que existen en el Distrito Federal.

Estas empresas colocan dichos impresos en restaurantes, centros comerciales, librerías, tiendas departamentales y hasta en hospitales y cuentan con algunos convenios que les permiten llegar a sitios específicos y exhibir una publicación en lugares menos usuales.

Entre las empresas que se dedican a la distribución de revistas están: Citem, fundada en 1982, cuenta con 2,500 puntos de venta en todo el país y se hace cargo de más de 600 títulos; Dimsa, que distribuye en su mayoría revistas extranjeras; Codiptyrsa, que únicamente coloca impresos en los puntos de venta de provincia y Grupo Editorial Televisa que anteriormente se llamaba Intermex y maneja cerca de 500 títulos diferentes.

Los **puestos de periódicos** son otro de los canales de distribución más utilizados y que en nuestra ciudad depende directamente de la Unión de Voceadores y Expendedores del Distrito Federal⁶⁵.

⁶⁴ Martín, Montesinos Jose Luis. (2004) *Manual de Tipografía*. España, Campgraphic. P 106

⁶⁵ Fundada en 1923 la Unión de Voceadores representa el único medio por el cual se pueden colocar ejemplares de un impreso en la vía pública, varias empresas editoriales, diarios y revistas han tenido conflictos con la agrupación por la forma en que son distribuidas sus publicaciones sin embargo no existe actualmente otro canal de distribución que utilice los mismos recursos.



Para distribuir cualquier impreso en los puntos de venta con los que cuenta dicha agrupación es necesario tener contacto con sus representantes. Las publicaciones salen desde los despachos de la unión hacia los expendios y voceadores que ya tienen sus puntos de venta establecidos desde años atrás.

Son los despachadores los responsables de “repartir” las revistas de acuerdo con la demanda, aunque la mayoría de las veces dicha distribución no sigue ningún tipo de logística, e incluso, se puede considerar arbitraria, según se menciona en el libro *La Prensa en la Calle, Los Voceadores y la Distribución de Periódicos y Revistas en México* donde las autoras mencionan: “Grandes afectados de sus manejos han sido las revistas, a las cuales, hoy en día, siguen llevando por montones a la bancarrota porque no las distribuyen”⁶⁶

Mediante la encuesta realizada por la CANIEM y publicada en su Estudio Estadístico de la Actividad Editorial en el 2007 se pueden numerar las principales problemáticas que tienen los canales de distribución de revistas, a continuación se mencionan algunos de ellos:

La falta de espacio, pues mientras que el número de títulos aumenta de manera significativa cada vez el espacio con el que cuentan los puestos de revistas y algunas tiendas resulta insuficiente. Muchas veces sólo exhiben las más populares o dejan en un rincón las publicaciones que no representen una venta real.

La falta de recursos, ya que las empresas distribuidoras no cuentan con la infraestructura para desarrollar plenamente su actividad y no existen impulsos económicos o algún tipo de ayuda que mejore la calidad de la distribución para este tipo de impresos.

Publicaciones extranjeras, que en ocasiones desplazan a los títulos nacionales y les quitan espacio dentro de los exhibidores.

El número de ejemplares debido a que las empresas que se encargan de colocar los ejemplares suelen entregar más

números de los que se pueden vender realmente o menos de los que son necesarios. Las devoluciones representan un punto primordial para las distribuidoras pero no así para los editores quienes pueden recuperar las pérdidas con los ingresos que les genera la publicidad.

Publicidad añadida: algunas revistas han incorporado últimamente páginas adicionales en otro tipo de papel más grueso, productos promocionales u objetos que dificultan su embalaje y su distribución así como la exhibición de dichos impresos.

Después de haber conocido los canales de distribución y sus características creemos que lo más apropiado para colocar nuestro proyecto pueden ser los locales cerrados por medio de una empresa especializada que ofrezca la revista en algunos lugares específicos como librerías, cafeterías, o universidades en donde se concentran las personas que corresponden al perfil de nuestros lectores.

Existe la posibilidad de usar estrategias independientes de distribución tal como ofrecer ejemplares a lugares de reunión o sitios en donde los jóvenes puedan interesarse por hojear la revista y posteriormente adquirirla.

Cuando la publicación sea exitosa y la demanda crezca el siguiente paso es acudir a la Unión de Voceadores que representaría la etapa más alta del proyecto.

⁶⁶ Aguilar, Gabriela y Terrazas, Ana Cecilia. (1996) *La Prensa en la Calle, Los Voceadores y la Distribución de Periódicos en México*. España, Grijalbo. P 13



3.2 LOS LECTORES



[3.2.1 segmentación]

El **mercado** es la cantidad de personas que consumen un producto o servicio, la **demanda** es la cantidad de objetos que la gente está dispuesta a comprar en un determinado periodo de tiempo y a un precio específico. Es importante saber lo anterior para saber si nuestro proyecto cuenta con posibles compradores o no.

El **mercado disponible** son todos aquellos individuos que presentan una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir tal o cual producto o servicio.

El **mercado real** son las personas que consumen dicho producto o utilizan algún servicio, el **mercado potencial** son los consumidores que no se encuentran dentro del mercado real, es decir, no consumen el producto pero podrían hacerlo en algún momento.

Finalmente, el **mercado meta** que ya se había mencionado con anterioridad es aquel en donde se ubican aquellas personas que tienen las características necesarias, tienen una necesidad y podrían consumir el producto en un futuro, es decir, son aquellos que quizá no lo conocen pero están en contacto con él de alguna forma y que con la estimulación correcta pueden volverse parte del mercado real o potencial.

A este tipo de público es al que la mayoría de las veces se dirigen las campañas publicitarias y demás estrategias para poder captar su atención.

*La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo, en grupos con al menos una característica homogénea,*⁶⁷ es imposible cubrir las necesidades de todo el mundo, así que en vez de estudiar las características individuales de una sociedad se divide a las personas en pequeños grupos con atributos similares para conocer sus intereses, gustos y demás variables que puedan darnos una idea general de lo que quieren.

Los principales beneficios de la segmentación son: **la certidumbre en el tamaño del mercado**, ya que así sabremos aproximadamente el número de personas que pueden requerir de nuestro servicio o comprar nuestros productos; **la identificación de los consumidores** integrantes del mercado, es decir, conoceremos mejor a nuestro público y esto nos ayudará a tomar decisiones más acertadas acerca del producto y **el reconocimiento de actividades y deseos del consumidor** así como sus costumbres y necesidades.

Además de los anteriores atributos está el hecho de que al conocer nuestro mercado podremos desarrollar también actividades promocionales adecuadas para ellos y planear mejor las actividades que nos acerquen a dicho público.

*La clave de las revistas modernas ha sido y es la segmentación, para poder servir a los intereses de un público concreto.*⁶⁸

⁶⁷ Fernandez, Valiñas Ricardo. (1999) *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la Empresa Mexicana*. México, ECAFSA. P 59

⁶⁸ Caño, Juan, op. cit., P 49

Los grupos pueden segmentarse de diferentes formas, cada una de ellas obedece a un atributo o característica específica con la que cuenten las personas incluidas en dichos grupos, a estos elementos se les llama **variables** y pueden ser:

Demográficas: cuando se refieren a datos relacionados con la naturaleza de los individuos como es la edad, el sexo, el nivel de estudios o el nivel socio-económico.

Este tipo de variable es la única que se puede medir por medio de estadísticas y es la que hace posible el cálculo del tamaño aproximado de la población, así como, el perfil de posible comprador o *target group*.

Es importante mencionar que existe una diferencia entre el nivel socio-económico y la clase social, ya que esta última es más abstracta y depende de varios factores, además de que dicha clasificación no pertenece a las variables demográficas sino a otro tipo de éstas que se menciona un poco más adelante.

Por otro lado el **nivel socio-económico** es la división que las empresas utilizan generalmente para conocer el tipo de consumidores a los que dirigirán sus productos. En nuestro país la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) es la encargada de dicha clasificación compuesta por seis niveles:

Nivel A/B: que es el nivel de vida más alto con ingresos de al menos \$48,000.00 al mes, cuyas personas cuentan con casas o departamentos propios de lujo, los hijos de estas familias suelen estudiar en escuelas privadas en el país o el extranjero por igual.

Nivel C+: personas con ingresos mensuales de entre \$19,200.00 y hasta \$48,000.00. Estas familias cuentan con un nivel de vida ligeramente superior al medio y sus hijos suelen educarse en colegios privados pero con mayores esfuerzos que en el caso anterior.

Nivel C: se consideran en este segmento de la población a aquellas personas que cuentan con un nivel de vida medio e ingresos desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00. Estas familias viven en casas o departamentos propios o rentados y sus



hijos en ocasiones cursan su educación básica en primarias y secundarias privadas para después terminar sus estudios en escuelas públicas a nivel superior.

Sus principales pasatiempos son el cine, los parques públicos y los eventos musicales. Los jefes de familia en este nivel suelen ser pequeños comerciantes, empleados, vendedores, maestros y técnicos.

Nivel D+: con ingresos de entre \$4,000.00 y \$6,400.00 al mes y un nivel de vida debajo del medio, las familias de este nivel socio-económico suelen vivir en departamentos rentados y sus hijos son educados en escuelas públicas.

Nivel D: personas que cuentan con un nivel de vida austero e ingresos mínimos de entre \$1,600.00 a \$4,000.00 mensuales. Los jefes de familia son obreros, empleados de mantenimiento y chóferes y sus hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Nivel E: cuya población es la de menores ingresos en las poblaciones urbanas, generalmente no tienen una vivienda propia y en una casa vive más de una generación de integrantes de la familia. Sus ingresos son menores a los \$1,600.00 al mes.

Las **variables psicográficas** son aquellas relacionadas con la influencia social y psicológica de los individuos, es decir, divide a las personas de acuerdo a su personalidad y el tipo de rol que ocupan dentro de su grupo social.

Esta variable también se ocupa de los grupos de referencia, que son *el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo*.⁶⁹

Este tipo de grupos se clasifican en base a tres criterios:

Pertenencia: cuando la persona está incluida en un grupo y esto genera en él un sentimiento de seguridad y cuando no está dentro de dicha sociedad y tiene la necesidad de ingresar en ella o imitar la forma de actuar de sus miembros.

El contacto: que se refiere a la cantidad de interacción que hay entre una persona y los integrantes del grupo y puede ser **primaria** cuando el contacto es frecuente y **secundaria** cuando se trata de un contacto esporádico o limitado.

La atracción: que es el grado de deseo de una persona por pertenecer o no a una agrupación. Algunos grupos de referencia son: la familia, los amigos, compañeros escolares y compañeros de trabajo, siendo el primero uno de los más importantes.

Como se mencionó anteriormente **la clase social** no es lo mismo que el nivel socio-económico. La primera está incluida entre las variables psicográficas debido a su naturaleza ya que no existe ningún tipo de parámetro para identificar a las personas dentro de una clase social u otra, aunque existen factores que son de ayuda para poder determinarla como son las propiedades, el nivel de ingresos, la ocupación y la educación de las personas.

La **clase alta** está compuesta en su gran mayoría por familias que han heredado riqueza o poseen una cantidad considerable de propiedades en diferentes lugares, el nivel de ingresos, así como, el nivel cultural suele ser alto en estas personas que usualmente son empresarios, políticos o directores de empresas.

La **clase media** en cambio se caracteriza por tener el nivel de educación más alto aunque no cuentan con gran cantidad de propiedades y su nivel de ingresos es medio.

Las personas incluidas en esta clase suelen ser profesionistas y con puestos jerárquicos medios a altos.

La **clase baja** tiene niveles culturales y de educación escasos y generalmente no cuentan con propiedades.

Su nivel de ingresos es bajo debido a que son subempleados u obreros.

Dentro de las variables psicográficas están la **cultura** y la **personalidad** aunque estas dos son un poco complicadas de deducir y son determinadas por medio de actitudes, creencias, conocimientos, tradiciones y costumbres.

⁶⁹ Fernandez, Valiñas Ricardo, op. cit., P 77



Por último están las **variables de posición del usuario** que se dividen con base a la forma en la que el consumidor reacciona ante el producto, su disposición a adquirirlo o evaluarlo:

Usuario frecuente es aquel que compra regularmente el producto o hace uso del servicio con regularidad, lo elige de entre una gran cantidad de opciones y siente preferencia por él.

Usuario casual no consume el producto pero en algún momento de su vida lo ha usado o ha tenido contacto con él en cierto momento.

No usuario es toda aquella persona que no consume el producto pero pertenece al mercado potencial, es decir esta consciente de la existencia del objeto pero decide no comprarlo por algún motivo específico.

Ex-usuario es la persona que debido a una circunstancia particular dejó de consumir el producto y probablemente no vuelva a hacerlo además de que lo considera malo.

Sin importar que tipo de variable se utilice para encontrar el segmento de mercado este debe contar con tres características fundamentales, debe ser **accesible**, o lo que es lo mismo fácil de ubicar; **medible**, es decir, debemos conocer el número aproximado de gente que pertenece a dicho segmento de la población y **rentable**, esto es, una opción económicamente viable y que genere ganancias y no pérdidas.

Las anteriores variables son utilizadas con frecuencia para fines mercadológicos, para definir el tipo de consumidor de un producto y las características del mismo, pero en el campo editorial también existen divisiones que ayudan a identificar con mayor facilidad el tipo de lector con el que cuenta una revista.

Los **lectores cautivos** son aquellos que compran de manera habitual la revista, ya sea por el tipo de información contiene o sólo por que les gusta adquirirla. Este tipo de consumidor es tan fiel a la publicación que ni siquiera se ve influenciado por la portada o los titulares que contenga.

Los **lectores de gran interés** son las personas que se acercan a una revista para hojearla y así evaluar sus artículos o su imagen. Este tipo de lector tiene el propósito de adquirir la publicación, a menos que encuentre en ella algo que le desagrada o por el contrario no exista algún elemento que llame su atención, entonces desistirá de comprarla.

Los **lectores de interés moderado** es el segmento de la población que necesita de algún tipo de motivación para acercarse a la revista.

Estos consumidores suelen tener contacto con la publicación durante un momento específico de sus vidas, o durante periodos de tiempo irregulares. Son personas que conocen la revista pero no la compran habitualmente sino cuando encuentran en ella alguna imagen o un tipo de información que les es útil o agradable.

Para concluir se encuentran los **lectores de interés marginal** que sólo adquiere la revista cuando en su portada ubica titulares que atraen su atención o contenido con el que se identifica.

La moda es uno de los factores que influyen en este tipo de lector, cuando la publicación incluye algún tema que sea popular durante ese periodo de tiempo puede atraer una mayor cantidad de estos consumidores.

El propósito fundamental de una revista es convertir a sus lectores ocasionales o de interés marginal en compradores de interés moderado para luego incluirlos en el grupo de lectores cautivos. Para este cometido *los compradores necesitan una idea a partir de la cual construir el razonamiento que les impulsa a la compra.*⁷⁰

A esta idea se le llama **posicionamiento** y puede tener dos variantes **la emocional** que es la que crea la necesidad e incita al individuo a comprar la revista por medio de un sentimiento de deseo o pertenencia y **la racional** que advierte a la persona de la existencia del producto dentro del mercado y lo hace identificarla de entre el resto de sus competidores.

⁷⁰ Caño, Juan, op. cit., P 54





[3.2.2 perfil del lector]

El siguiente subproblema a resolver es el tipo de lector que tendrá la publicación. Hay que fijar las características que deberá tener nuestro público y segmentar a la población basándonos en estos datos, así podremos acudir a este grupo de personas como fuente de información y calcular el éxito del proyecto, definir si los componentes de la publicación necesitan algún tipo de modificación y demás elementos específicos relacionados con el gusto y opinión de nuestro público meta.

¿A qué público está dirigida la revista personalizada?

Este proyecto busca captar lectores de entre 20 y 25 años ya que la mayoría de las revistas enfocadas al género juvenil no ha contemplado dicho sector de la población, por el contrario han saturado el mercado con opciones para un público más joven y con otro tipo de intereses.

Gran parte de estas publicaciones sólo se ocupan de los lectores adolescentes (entre 15 y 19 años) y no toman en cuenta al resto de los consumidores jóvenes. Por otro lado está el hecho de que según la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana el género juvenil es el de mayor crecimiento en los últimos cinco años, lo que representa una oportunidad para incursionar en un mercado que se está desarrollando.

El instituto Mexicano de la Juventud afirma que *los jóvenes de entre 20 y 25 años dedican de 1 a 3 horas diarias a la lectura de revistas*⁷¹, lo que ubica a este segmento de la población como uno de los que más tiempo destina a esta actividad.

Del total de las personas que leen revistas en nuestro país el 53% tiene entre 18 y 22 años de edad y el 51.9% de ellos cursan el nivel superior o cuentan con educación universitaria.⁷²

Este dato se puede respaldar con información de la *Encuesta Sobre Hábitos de Lectura* hecha por la Procuraduría Federal del Consumidor que afirma que las personas con un mayor gusto por la lectura de revistas son aquellas que cuentan con estudios a nivel bachillerato y profesional.

Los lugares en los que se consumen con mayor regularidad este tipo de publicaciones son las poblaciones urbanas, siendo la Ciudad de México la más representativa en este aspecto, seguida de Monterrey y Guadalajara.

Las revistas que más leen los habitantes de estas entidades son las dedicadas al espectáculo, con temáticas femeninas y musicales mientras que del total de los lectores que hay en nuestro país sólo el 16.1% prefiere las publicaciones culturales y el 13.6% las de corte juvenil.

Es válido mencionar que la población mexicana en este momento está conformada en su mayoría por jóvenes.

Existen cerca de 65, 375, 772 personas mayores de 18 años de las cuales 8, 964, 629 están en el rango de edad de 20 a 25 años. La edad mediana hasta el 2007 es de 24 años, esto significa que la mitad de la población tiene más o menos de esta edad.

Conociendo los datos anteriores podemos establecer el perfil de nuestros posibles lectores.

Con base a la segmentación de mercado podemos decir que las características con las que debe contar nuestro público tentativamente son; **edad: de 20 a 25 años, sexo:**

⁷¹ Instituto Mexicano de la Juventud. (2000) *Encuesta Nacional de Juventud*. México.

⁷² Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2006) *Encuesta Nacional de Lectura*. México.

hombres y mujeres, nivel socio-económico: A.B.C+ y C, nivel de instrucción: bachillerato y profesional, unidad geográfica: Ciudad de México (mercado local), tipo de población: población urbana, clase social: media y alta, cultura: media.

A esto podemos agregar a manera de complemento la personalidad: abierto, amigable, participativo, entusiasta, social, genuino, seguro, liberal e ingenioso.

Lo siguiente es averiguar si este tipo de consumidor aceptará la revista o si las características de la misma obedecen a sus necesidades e inquietudes. De la misma manera se puede indagar qué tipo de publicaciones acostumbran a leer estas personas y qué es lo que buscan en ellas.

Se pondrán en práctica varias técnicas de investigación que tienen como propósito obtener datos específicos de fuentes primarias como serían los lectores de revistas. Uno de los recursos más usados en estos casos son los cuestionarios.

Mario Tamayo define en el *Diccionario de la Investigación Científica* al **cuestionario** como *un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para la realización de una investigación*.⁷³ La planeación de un cuestionario se inicia tomando en cuenta aspectos como:

El objetivo o lo que se quiere obtener de él, tipo de información, así como, las características de las personas de las que se obtendrán los datos.

Las variables: que en este caso se refieren al estilo que tendrán las preguntas y las temáticas que abordarán.

Organización de las interrogantes para que el cuestionario tenga un orden en base al cual se identifique y clasifique la información.

La principal característica de un cuestionario es que las preguntas ahí presentadas deben ser claras y fáciles de comprender, de lo contrario se corre el riesgo de que las respuestas sean equivocadas o dispersas.

⁷³ Méndez, Álvarez Carlos Eduardo, op. cit., P 191



De acuerdo con el tipo de interrogantes con las que cuenta este método de investigación puede dividirse en **cuestionario de preguntas abiertas** cuando hay la opción de escribir una respuesta de manera amplia y con base en creencias o apreciaciones personales. Para este tipo de preguntas la gente necesitará más tiempo y espacio al momento de contestar sin mencionar que la agrupación y tabulación de los resultados será complicada debido a la variedad de las respuestas.

O bien, puede ser **cuestionario con preguntas cerradas** cuando no permite expresarse tan ampliamente y sólo presenta dos o más opciones que se limitan a contestar una interrogante sin la inclusión de otro tipo de comentarios.

Estos cuestionarios son más fáciles de tabular que los anteriores ya que su información se limita a dos o más variantes de la misma naturaleza.

Los **cuestionarios con preguntas semiabiertas** son aquellos donde la información es medianamente limitada, es decir, la persona sólo puede contestar sí o no, pero también puede justificar su respuesta diciendo ¿Por qué?

Por su parte, en **el cuestionario de opción múltiple** se presentan varias opciones a una pregunta.

De manera general se puede decir que este tipo de cuestionarios pueden incluir de tres a siete opciones en las que debe haber respuestas a los extremos y alguna intermedia o neutra, es decir, las opciones pueden ser: mucho, poco o regular.

Algo importante en este caso es que la persona entienda claramente la diferencia entre una y otra respuesta, pues en caso de ser muy parecidas entonces habrá confusión.

Antes de aplicar un cuestionario de manera formal debe hacerse una prueba piloto llamada también *pretest*, el cual debe aplicarse obviamente al mismo tipo de población al que se está contemplando para el estudio final. Los cuestionarios se dividen por la manera en la que son aplicados, su extensión y el número de preguntas que contienen.

El **test** se utiliza generalmente para conocer las actitudes de algún sujeto, sus interrogantes están relacionadas con aptitudes, conocimiento e intereses. Este tipo de cuestionario puede ser de corta o larga duración dependiendo del caso (de 5 a 30 minutos) y lo responde la persona directamente.

La **entrevista** son una serie de preguntas que se hacen de manera oral.

El encargado de realizarla anota las respuestas que serán analizadas, después esta modalidad puede ser aplicada de forma individual o grupal y no tiene una duración fija.

La principal característica de la entrevista es que las preguntas pueden estar estructuradas, o pueden seguir el orden que el entrevistador elija de acuerdo con el desarrollo del diálogo.

El **sondeo de opinión** es un cuestionario corto (no más de cinco preguntas) en el que personalmente o vía telefónica se le interroga a la persona acerca de un tema específico por no más de tres minutos.

Existen también las **sesiones de grupos** cuya información suele ser más personal que la del resto de los cuestionarios pero requieren de mayores recursos. Se elige a personas que tengan características específicas y se les reúne para que conversen acerca de un producto o temática.

El resultado de estas sesiones se presenta en un informe con información muy detallada.

Al final del proceso en todo tipo de cuestionarios se deben presentar los resultados de manera **escrita, tabular** (cuadros y tablas) o **gráfica** (diagramas), esto con la finalidad de que los datos sean más claros y se pueda reflejar visualmente la información obtenida.

Para la investigación de posibles lectores de la revista se empleará la **encuesta**, una serie de preguntas variadas cuyas respuestas son anotadas por la persona que las realiza también llamado encuestador, esto quiere decir que el encuestado no tiene contacto con las interrogantes sino hasta que es cuestionado, esto da espontaneidad a dicha



información y le resta predisposición a las respuestas de la gente. La encuesta puede incluir más de cinco preguntas con diferentes variantes, su duración es de aproximadamente 5 a 10 minutos.

Será aplicada para obtener información de los usuarios y probar que el proyecto esté encaminado correctamente. Los principales temas de los que se ocupa el cuestionario son: el tipo de información que prefieren los jóvenes, las revistas que acostumbran leer y con que frecuencia suelen adquirirlas, así como, los elementos que más influyen para que el público juvenil compre una u otra publicación.

Además de esto se incluyen preguntas más específicas para conocer la opinión de los posibles lectores acerca de la revista personalizada y sus características. El orden de las preguntas está basado en la generalidad de las mismas y se utilizan todo tipo de variantes, preguntas abiertas, cerradas, semiabiertas y opción múltiple.





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

ENCUESTA DE OPINIÓN ACERCA DE LAS REVISTAS EN MÉXICO

LECTORES

Con la finalidad de conocer las preferencias en información en los jóvenes
te solicitamos responder el siguiente cuestionario

Sexo: M F edad: _____ ocupación: _____
escolaridad: _____

Instrucciones: responde según se te solicita en cada pregunta

1. ¿Qué tipo de información prefieres? () POLÍTICA () CULTURA () DEPORTES () MÚSICA
(Puedes elegir más de una opción) () ESPECTÁCULOS () CINE () TEATRO

2. ¿Qué prefieres para informarte? () TELEVISIÓN () RADIO () PERIÓDICO () REVISTAS

3. ¿Te gusta leer? () SI () NO

4. ¿Qué revistas acostumbras leer? (Colócalas de la más importante a la menos importante)

1. _____ 2. _____ 3. _____

5. ¿Con qué frecuencia compras la revista que colocaste como primera opción?

() CADA SEMANA () CADA QUINCE DIAS () CADA MES
() DE VEZ EN CUANDO () CASI NUNCA

6. ¿Qué es lo que más te gusta de la revista? _____

7. ¿Qué es lo que no te gusta de la revista? _____

8. ¿Qué sección te gusta más de la revista? _____

9. ¿Qué sección no te gusta? _____

10. Coloca en orden de importancia ¿Cuáles son los elementos que influyen cuando compras una revista?

() SU IMAGEN () SU NOMBRE () TITULARES
() EL TIPO DE INFORMACIÓN QUE CONTIENE

11. ¿Qué entiendes por una **revista personalizada**? _____

12. ¿Compraría una revista donde en vez de aparecer una persona conocida en la portada, apareciera una persona común? () SI () NO () TAL VEZ

- Una revista personalizada es aquella en la que una persona común es elegida para aparecer en portada y contar parte de su vida en la publicación, además esta persona propone un tema en torno al cual se desarrollarían los artículos y secciones de la misma. - (se personaliza el contenido).

13. ¿Compraría una revista con estas características? () SI () NO

¿Por qué? _____

14. ¿Qué nombre le pondrías a una revista de este tipo? _____

15. ¿Te gustaría aparecer en la portada de una revista así? () SI () NO

16. ¿Compraría una revista cuyo nombre sea ¡güey! ? () SI () NO () TAL VEZ



Una vez elaborado el cuestionario entonces se aplica a personas cuyo perfil corresponda al de los lectores de la revista para corregir posibles errores (*pretest*), cuando estos han sido modificados y la encuesta está lista lo que se hace es calcular el número de personas que conforman el sector de la población al que nos dirigimos.

A este procedimiento se le llama **medición del tamaño del mercado**, dicha investigación comienza a partir de las variables demográficas que se han recopilado con anterioridad y se desarrolla en tres pasos a través de los cuales se segmenta a la población hasta obtener una cifra aproximada del mercado en el que se incluirá nuestro producto o servicio.

1. Primero se determina el número de hombres y mujeres que viven en el Distrito Federal de entre 20 y 25 años.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática la población del Distrito Federal que se ubica entre este rango de edad son: **765, 641 habitantes**, de los cuales el 48.7% son hombres y el 51.3% mujeres.

2. Del total de hombres y mujeres de la edad segmentada se determina aproximadamente cuantos de ellos pertenecen a los niveles socio-económicos A, B, C y C+.

La AMAI considera que en nuestro país la población está compuesta de la siguiente forma: nivel socio-económico A/B: 4%, C+: 9%, C: 20%, D+: 22% y D/E: 45%.

Por lo que se puede decir que como cálculo máximo, el 33% de los jóvenes de entre 20 y 25 años que habitan en el Distrito Federal pertenecen a los niveles socio-económicos antes mencionados, esto representan: **252, 662** personas.

3. Por último en ocasiones se utilizan otro tipo de variantes para seguir segmentando al grupo hasta llegar a un número final, a este proceso se le llama **método de la razón en cadena**. El número base de los consumidores que cuentan con el perfil es de: **252, 662**.

El 23% de dicho segmento asiste a la Universidad, es decir: 58 112 personas.

Esta cantidad es el número aproximado de consumidores para la revista personalizada.

El dato además de proporcionarnos el tamaño del mercado al que nos enfrentamos nos ayudará a conocer el número de personas que hay que encuestar para obtener información útil para el proyecto.

Para poder aplicar la encuesta de opinión es necesario obtener una **muestra**, es decir un *subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población*⁷⁴. Con esto se pretende obtener información que sea significativa y pueda reflejar la opinión del grupo.

Sería muy difícil encuestar al número total de individuos que pertenecen a nuestro mercado y es por ello que se calcula la muestra. Para este fin existen diferentes tipos de fórmulas y operaciones. Debido a la naturaleza de nuestro proyecto no se han desglosado este tipo de procedimientos sino que se ha hecho uso de un programa especial llamado **Stats** por medio del cual se obtiene la cifra exacta de encuestas que son necesarias para que los resultados sean confiables.

Se ingresaron el número de personas que cuentan con el perfil de lector que la revista busca captar y el programa nos da como resultado una muestra de **380** lectores. Por la naturaleza de la muestra las encuestas han sido aplicadas en las instituciones de nivel superior más importantes en el Distrito Federal, se eligieron al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad del Valle de México, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad Nacional Autónoma de México.

Para representar los niveles socio-económicos: A, B, C+ y C respectivamente, los alumnos de dichas universidades fueron elegidos al azar y contestaron las encuestas en las instalaciones de su escuela, a esto se le llama **muestreo por racimos**, que es acudir directamente al lugar donde se encuentran los sujetos a quienes se les aplica la encuesta para poder identificarlos y crear una subdivisión dependiendo del tipo de datos que se obtenga con las respuestas de los mismos.

⁷⁴ Hernández, Sampieri Roberto.; Fernández, Collado Carlos y Baptista, Lucio Pilar (2007) *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill. P 236



Las encuestas fueron aplicadas a hombres y mujeres de entre 20 y 25 años de edad en iguales proporciones. La mayoría de los estudiantes pertenecían a la Licenciatura en Derecho, seguidos de los alumnos de Arquitectura, Sistemas y Diseño por mencionar algunas.

El primero de los datos que se puede mencionar es que el tipo de publicaciones que los jóvenes leen está completamente relacionado con la Licenciatura que cursan, los abogados citan con frecuencia la revista *Proceso* mientras que la gente que estudia Geografía compra regularmente *National Geographic*.

Lo anterior demuestra que los jóvenes de nivel medio superior no sólo buscan información para entretenerse sino también conocimientos generales o artículos relacionados con el tipo de carrera en la que se encuentran.

Al preguntarles **el tipo de información** que prefieren la mayoría de los participantes eligieron la música, cultura y el cine como opciones principales dejando al final la información relacionada con deportes, teatro y espectáculos. Esto vuelve a confirmar que la tendencia de las actuales revistas no es equivocada pues sí recordamos el análisis hecho anteriormente una de las constantes en el contenido de dichos impresos eran las secciones de cine y música.

La televisión es **el medio** más usual por el que se informan nuestros posibles lectores, seguida del periódico y la radio. Por otro lado, cuando se les preguntó a cada uno de ellos si les gusta leer casi todos contestaron afirmativamente y sólo el 8% respondió diciendo que no.

Las revistas que más leen los encuestados son *Proceso*, *Muy Interesante* y *Día Siete*, entre las menos mencionadas están: *Tv Notas*, *Cosmopolitan* y *Chilango*. La **frecuencia** con la que son adquiridas este tipo de publicaciones varían entre quincenal o semanalmente, siendo la primera opción la más usual.

El **elemento** principal por el cual cada lector adquiere su revista predilecta es su contenido, la información y el tipo de artículos que ahí puede encontrar.

Entre las cosas que los lectores más mencionan como elementos negativos de una revista están la publicidad, el precio y las secciones de chismes o no relacionadas con la temática principal de cada número.

Asimismo los jóvenes no muestran preferencia o desagrado por secciones específicas y no suelen recordar con facilidad los títulos de las mismas.

Se les pidió a los encuestados que colocaran en orden de importancia los elementos que influyen cuando se compra una revista y fueron presentadas como opciones: la imagen, el nombre, los titulares y el tipo de información que contiene. Cada elemento debía mencionarse de manera ascendente siendo los resultados de dicha pregunta los siguientes:

1. El tipo de información de la revista

2. Sus titulares

3. Su imagen

4. Su nombre.

Además de las preguntas de opción múltiple en el cuestionario se aplicaron preguntas abiertas en las que los jóvenes contestaron conforme a su criterio y en sus propias palabras.

Ante lo complicado que pudiera llegar a ser el concepto de la publicación se preguntó a los lectores que entienden por una **revista personalizada**, las respuestas obviamente fueron muy variadas pero algunas de ellas coincidieron en algunos aspectos, a continuación se mencionan algunas de las definiciones captadas:

- Una revista que va dirigida a una persona en específico
- Revista basada en una persona y sus gustos
- Enfocada en un grupo de personas en especial

La mayoría de las respuestas tenían como constante lo personal y los gustos específicos de alguien, en gran parte de las oraciones los lectores mencionaron términos cercanos o similares a los utilizados en la definición que



se hizo acerca de la revista personalizada lo cual muestra que el concepto puede ser entendido fácilmente por los posibles compradores.

Por otro lado al preguntar si comprarían una revista en donde en vez de aparecer una persona conocida en la portada apareciera una persona común, el 64% de los encuestados respondió que **sí** mientras que el 6% dijo que **no**, el resto de los lectores, esto es el 30% dijeron que **tal vez** lo harían.

En la siguiente parte de la encuesta se les proporcionó a los jóvenes una breve descripción acerca de la publicación para estar seguros de que entendieran su propósito y elementos, al final de dicha mención se les preguntó si comprarían una revista con estas características, el 88% de los posibles lectores contestó que **sí**, y el 12% respondió diciendo que **no** la comprarían.

Estos datos coinciden con los de la pregunta anterior y confirma la idea de que la revista puede ser factible a nivel comercial ya que la mayoría de las personas mostraron cierto nivel de interés en el proyecto y sólo el 12% de ellos no se sienten atraídos por el concepto de la publicación.

Entre los motivos por los que una persona **sí compraría** la revista se encuentran: el interés por conocer a otras personas, saber acerca de los diferentes estilos de vida y encontrar diferentes puntos de vista acerca de un tema.

Las razones por las que alguien **no compraría la revista** suelen ser: porque resulta aburrida, la temática no es del interés de todos o porque no hay curiosidad por conocer la vida de otros.

En este punto del proyecto ya se ha asignado un nombre a la revista personalizada, sin embargo, dentro de la encuesta se le pidió a los jóvenes que incluyeran una propuesta para el título de la publicación. Esto sirve como un referente y al mismo tiempo nos da una visión más amplia acerca de este elemento. Los nombres fueron tan variados como originales y entre los más llamativos estuvieron: “equis”, “incógnito”, “lado b” y “tú aquí” entre algunos otros.

Al final de la encuesta se les preguntó a los posibles lectores si comprarían una revista cuyo nombre es “güey”, el 52% dijo que **sí**, el 36% contestó que **no** y el 12% respondió que **tal vez** lo haría.

Estas cifras son más cerradas que en preguntas anteriores pero aun así muestran cierto tipo de aceptación hacia el título, aunque hay una cantidad importante de personas que basados en el nombre no se interesarían en la publicación.

Hay que destacar también que como se mencionó algunos párrafos atrás el título es el último de los elementos que influyen en la compra de una revista entre los jóvenes.

Del total de las preguntas incluidas se han tomado datos que serán de ayuda en el momento de diseñar y generar los contenidos de la revista personalizada, además de que la información servirá de base para el proyecto en general. Al final del presente documento se anexan graficas para mostrar el total de los resultados y los elementos asociados con cada pregunta.



3.3 MATERIAL REFERENCIAL

En los siguientes párrafos se mencionan algunas de las revistas juveniles mexicanas de mayor circulación y sus elementos más importantes. Esta información fue tomada como un referente y servirá para establecer los parámetros de la revista personalizada.

Algunas de las decisiones que se tomen para el diseño y la formación de nuestra publicación podrían estar basadas en dichos datos debido a que estas revistas cuentan con un mercado real que responde a estos elementos tal y como se presentan a continuación.



Revista Grita



Páginas: 68

Encuadernación: Cosido a grapa

Cabezal: 15 cm. ancho x 6.5 cm. alto

Formato: 20 cm. ancho x 27 cm. alto

Secciones: novedades, artista de portada, recomendaciones de discos, sexualidad, artículos de interés general, entrevistas, cine, posters, moda, horóscopos, test.

Publicidad: 9% de la revista, sólo 6 anuncios (Ropa, servicios de telefonía celular, radio).

Revista Rebelde



Páginas: 80

Encuadernación: Cosido a grapa

Cabezal: 12.5 cm ancho x 4 cm. alto

Formato: 20.5 cm. ancho x 27.5 cm. alto

Secciones: noticias, biografías, moda, entrevistas, reportajes, música, cine, horóscopos.

Publicidad: 12% de la revista, 9 anuncios (telefonía celular, productos de belleza, ropa, -femeninos-).

Revista Sonika



Páginas: 80

Encuadernación: Pegado con goma (*hot melt*)

Cabezal: 19.5 cm. ancho x 3.5 cm. alto

Formato: 21.5 cm. ancho x 27.5 cm. alto

Secciones: música, noticias, artículos de interés general, cine, televisión.

Publicidad: 19% de la revista, 15 anuncios (Teléfonos celulares, vodka, canales de televisión privada, discos, conciertos, yogurt).



Revista Por Ti



Páginas: 68

Encuadernación: Cosido a grapa

Cabezal: 19 cm. ancho x 3.5 cm. alto

Formato: 20.5 cm. ancho x 27.5 cm. alto

Secciones: noticias, entrevistas, test, música, moda, belleza, publrreportajes, chistes, cine, horóscopos, regalos.

Publicidad: 16% de la revista, 11 anuncios (Servicios de telefonía celular, productos de belleza (femeninos), galletas).

Notas Para Ti



Páginas: 72

Encuadernación: Pegado con goma (*hot melt*)

Cabezal: 15 cm. ancho x 4.5 cm. alto

Formato: 21 cm. ancho x 27.5 cm. alto

Secciones: biografía, noticias, test, moda, entrevistas, reportajes, horóscopos, música, cine, televisión.

Publicidad: 13% de la revista, 9 anuncios. Telefonía celular, restaurantes, productos de belleza (femeninos).

Revista 15 a 20



Páginas: 120

Encuadernación: Pegado con goma (*hot melt*)

Cabezal: 18.5 cm ancho x 4.5 cm. alto

Formato: 21 cm. ancho x 27.5 cm alto

Secciones: moda, belleza, test, artículos, reportajes, salud, noticias, biografías, música, cine, manualidades, horóscopo.

Publicidad: 21% de la revista, 25 anuncios (Servicios de telefonía celular, ropa, productos de belleza (femeninos).





Eres

Páginas: 112

Encuadernación: Pegado con goma (*hot melt*)

Cabezal: 13.5 cm ancho x 3 cm. alto

Formato: 18 cm. ancho x 23.5 cm. alto

Secciones: noticias, publirreportajes, belleza, moda, test, artículos, sexualidad, tecnología, entrevistas, cine, música, horóscopos.

Publicidad: 17% de la revista, 19 anuncios. Zapatos, servicios de telefonía celular, productos de cuidado personal, ropa interior.



Revista Tú

Páginas: 98

Encuadernación: Pegado con goma (*hot melt*)

Cabezal: 9.5 cm. ancho x 9.5 cm. alto

Formato: 20.5 cm. ancho x 27.5 cm. alto

Secciones: belleza, salud, noticias, entrevistas, moda, test, horóscopos, caricaturas

Publicidad: 25% de la revista, 24 anuncios (Ropa, zapatos, servicios de telefonía celular, perfumes, cereales, agua, cosméticos).



CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA REVISTA



4.1 BOCETOS

Con toda la información acumulada hasta el momento, es tiempo de iniciar con el proceso de diseño. Algunas de las características principales del proyecto ya han sido definidas, así que se toman como punto de partida para crear cada uno de los elementos editoriales que formarán parte de la revista.

Los bocetos son una pieza gráfica semiacabada donde se esboza la idea, aproximándose en detalles a lo que sería la pieza definitiva para la impresión⁷⁵. Puede ser modificado hasta llegar al resultado ideal del que se desprende el producto final.

En el proceso de diseño de las revistas el bocetaje tiene otra función además de proporcionar una “vista previa” de la publicación ya que durante este proceso se crea el concepto o estilo que será presentado a los lectores, además de que en el caso de los interiores es aquí donde se decide como serán colocadas cada una de las secciones, así como, la publicidad. Uno de los principales objetivos de lo anterior es que el diseño final exprese la personalidad de cada uno de los elementos para que puedan ser reconocidos individualmente y al mismo tiempo tener una coherencia como objeto.

⁷⁵ Proenza, Segura Rafael, op. cit., P 50

[4.1.1 cabezal]

A la representación gráfica del nombre de una publicación se le conoce como cabezal, por medio de éste signo se presenta la identidad de una revista en forma de **logotipo**, según lo definen Norberto Chaves y Raúl Bellucia *el logotipo es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre.*⁷⁶

Existen diferentes formas de crear un logotipo por medio de tipografías:

Logotipo tipográfico estándar: cuando el nombre de la revista se escribe con una familia tipográfica sin ningún tipo de modificación.

Logotipo tipográfico exclusivo: si la tipografía que se utiliza para presentar el nombre fue creada especialmente para este propósito.

Logotipo tipográfico retocado: la variante utilizada para el presente proyecto, aquí se emplea una familia tipográfica ya existente y se modifican sus características como; espacio,

⁷⁶ Chaves, Norberto y Bellucia, Raúl (2003) *La Marca Corporativa*. México, Paidós. P 30



tamaño y trazo. Así se obtiene un logotipo original basado en una tipografía regular que puede utilizarse en cuerpos de texto o subtítulos.

Logotipo tipográfico iconizado: donde se sustituyen letras del nombre por iconos relacionados con la identidad de la publicación o la actividad de la empresa.

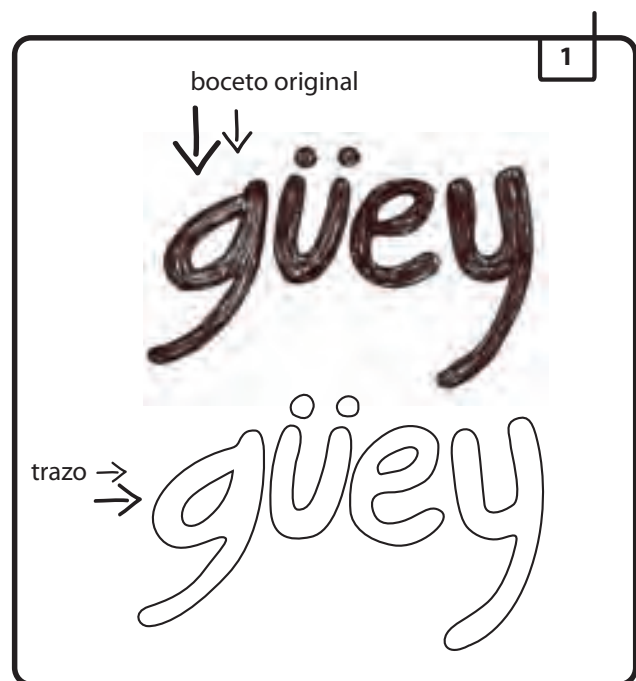
Logotipo singular: cuando el nombre de la revista se presenta en un signo original, sin estar basado en ninguna familia tipográfica u otras referencias preestablecidas, es creado a partir de las necesidades de la empresa empleando atributos únicos.

Para elegir el cabezal de la revista personalizada se han elaborado varios bocetos que servirán de base para obtener una muestra definitiva, del total de los bocetos se irán descartando algunos hasta llegar a un número menor de donde será tomado el modelo definitivo, para esto se han creado cuatro etapas de selección:

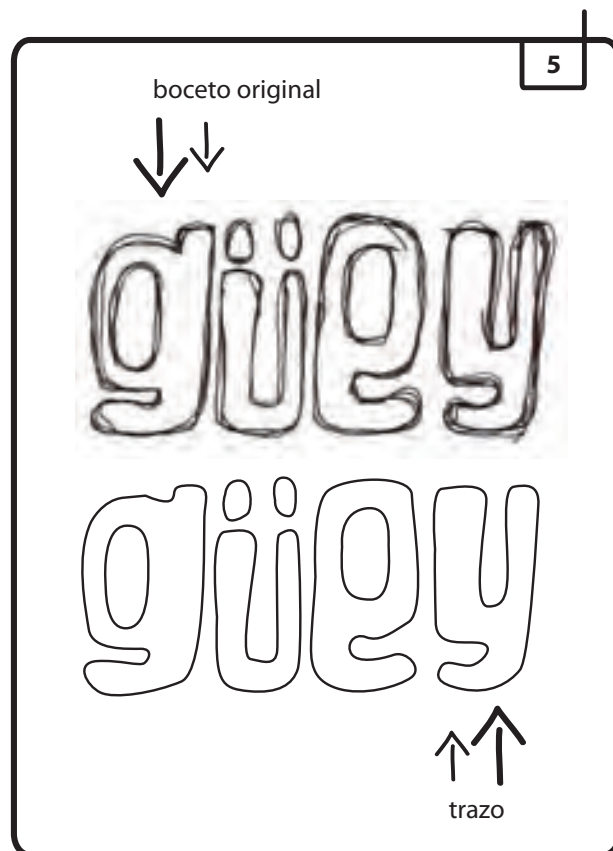
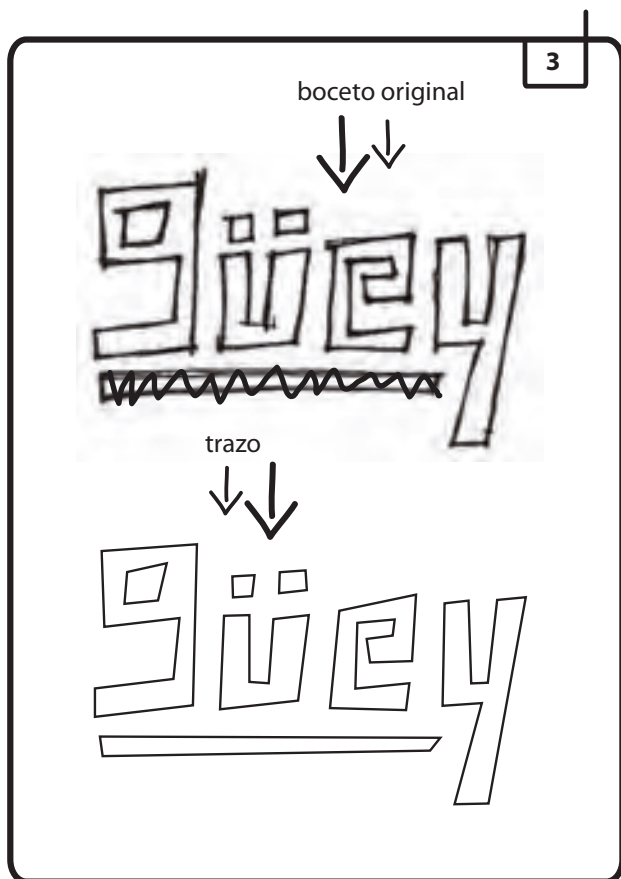
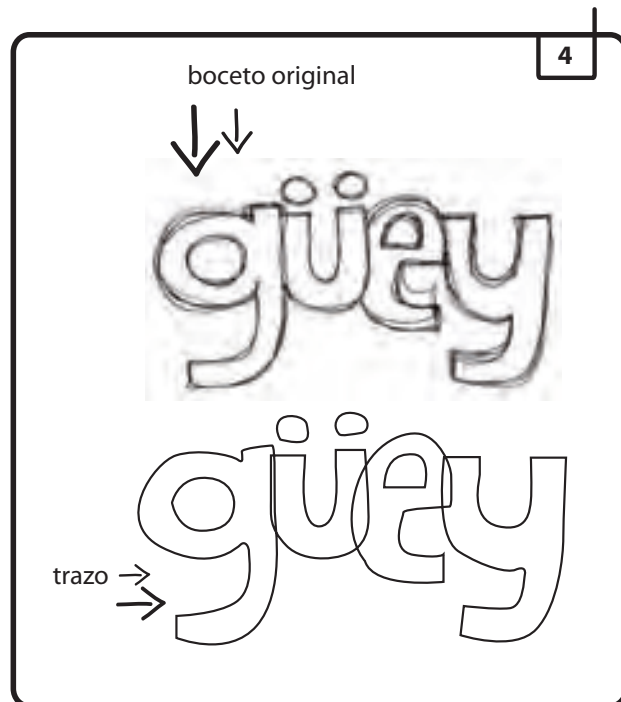
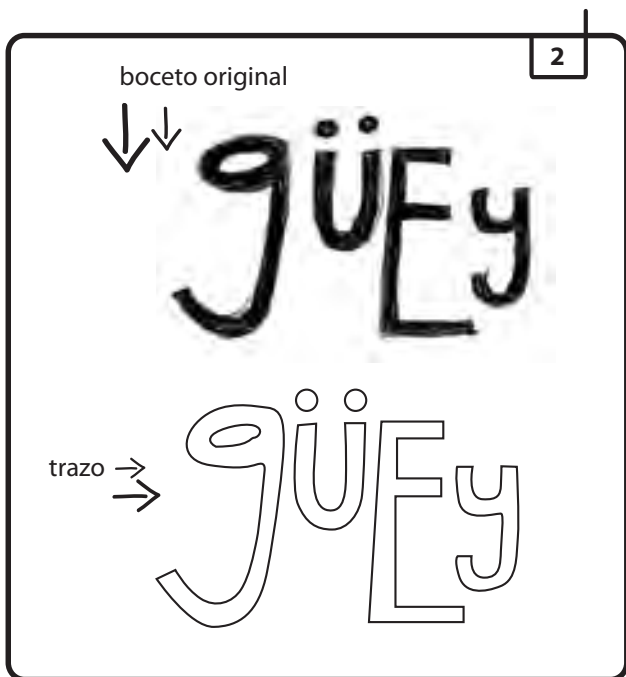
En la **1er etapa** se han tomado los bocetos hechos a mano más destacados por su trazo o forma a partir de los cuales se desarrollaran el resto.

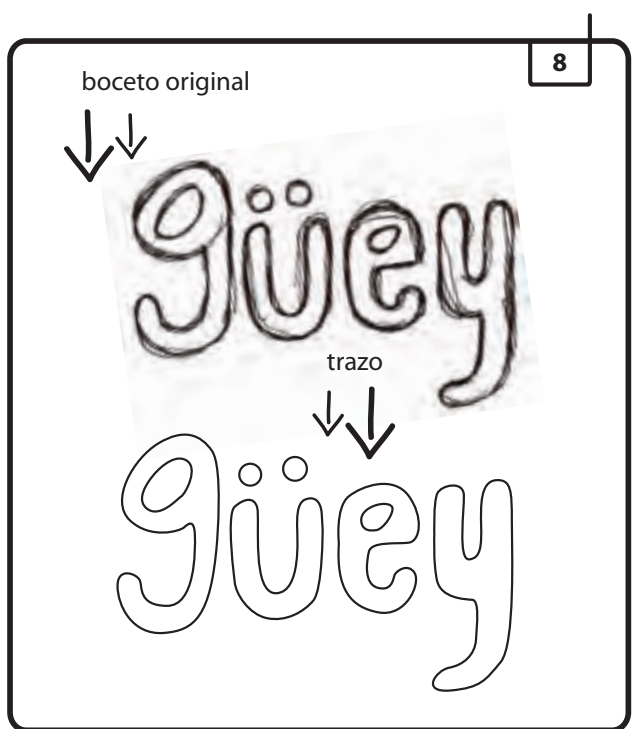
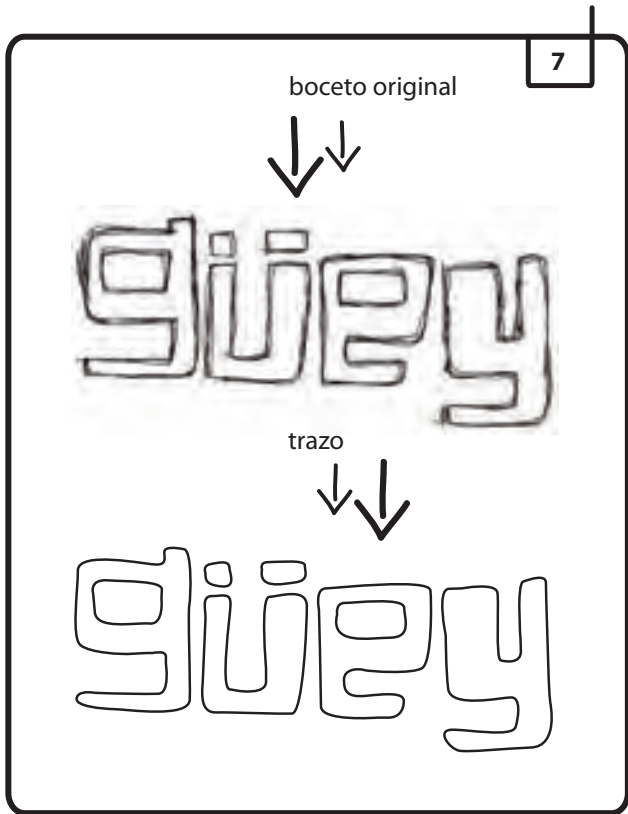
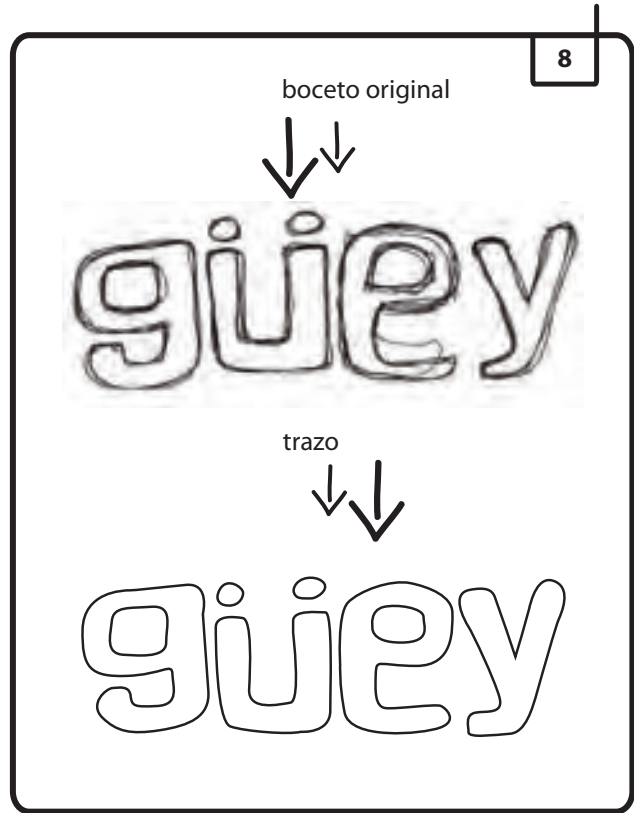
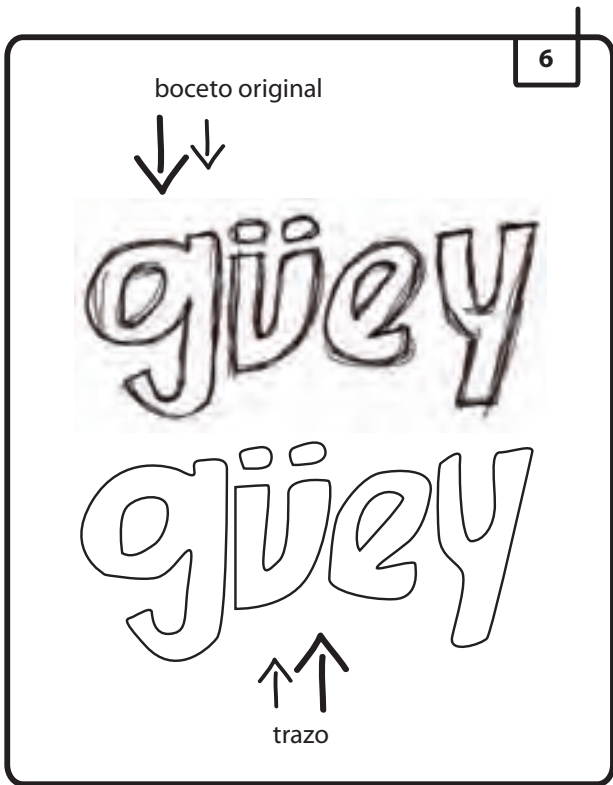


Para la **2da etapa** del proceso se digitalizaron los dibujos y se trazaron con un programa de ilustración, esto con la finalidad de visualizar los trazos de una manera más clara y elegir los bocetos que formarían parte de la siguiente selección. Durante este procedimiento fueron descartadas cinco de las opciones debido a que eran un tanto débiles visualmente o eran similares a otras muestras.



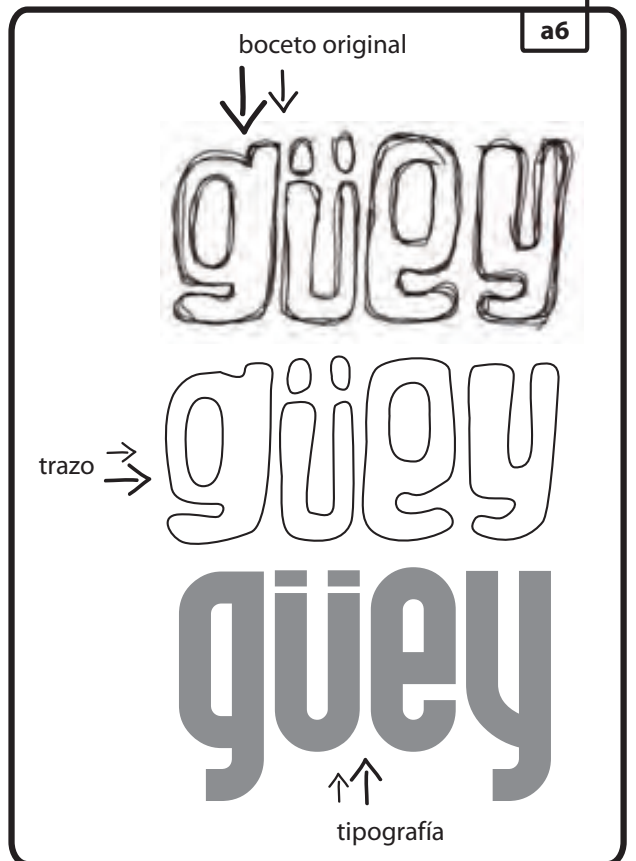
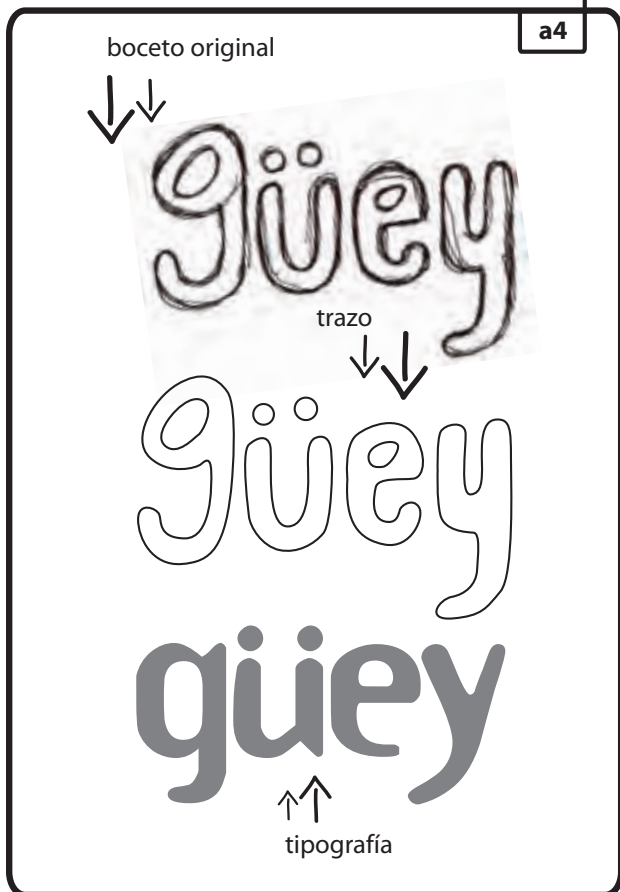
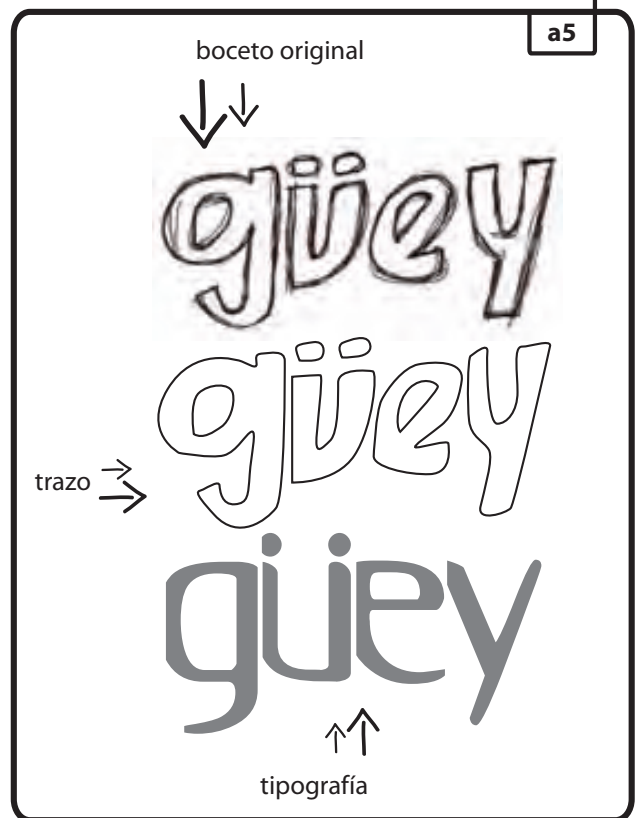
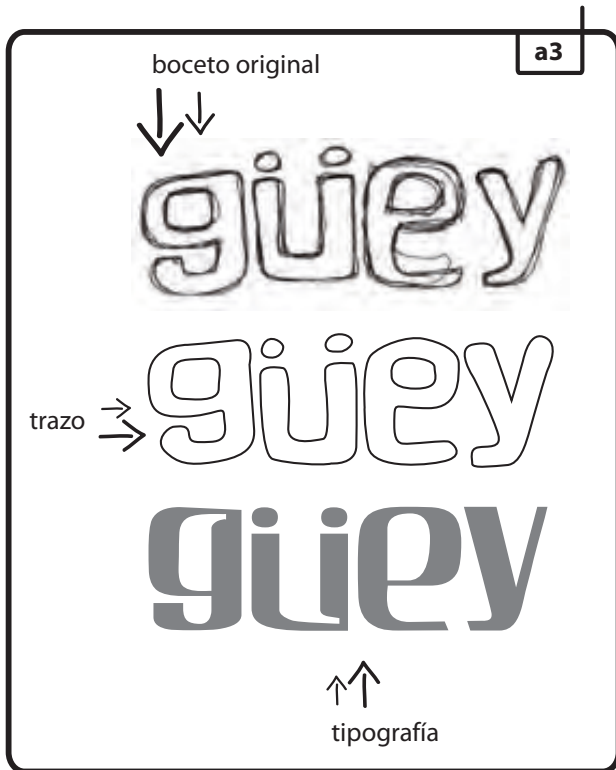
BOCETOS





Una vez que se han revisado los bocetos en forma de trazo se elegirán aquellos que han de seguir a la **3er etapa**. Para esta parte del diseño se hará un comparativo de los trazos ya logrados con diferentes tipografías y así relacionar cada boceto con una fuente tipográfica, esto con el propósito de que en el diseño final de la revista se pueda utilizar dicho tipo en el cabezal, títulos o cuerpos de texto por igual, es decir, se buscará un tipo de letra ya existente lo más parecido al boceto original y finalmente de ahí será seleccionado el cabezal final de la revista personalizada.





En la **4ta etapa** se cuenta ya con propuestas más sólidas. Hasta ahora cada uno de los bocetos se ha desarrollado en varios niveles hasta obtener cuatro posibles cabecales de donde será seleccionado el modelo final.

El diseño que sea elegido deberá reflejar el estilo y contenido de la revista personalizada y además proporcionar cierto carácter a la portada por lo que la mayoría de las muestras finales tienen trazos gruesos o redondos los cuales serán de ayuda para resaltar el nombre de la publicación.

PROPUESTA A: Este cabecal tiene un buen tamaño y contraste, tiene peso y rasgos atractivos para presentar el título de la publicación, aunque en comparación con algunos otros no es tan fácil de ubicar en la portada, por su altura debe presentarse en un tamaño considerable para poder ser visible, y algunos de sus trazos son demasiado delgados como los que forman parte de las letras g y e. Esta propuesta no es tan vistosa como algunas otras y el principal motivo para descartarla son sus líneas delgadas.

PROPUESTA B: En esta propuesta se utilizó una tipografía fuerte visualmente, sus trazos son uniformes así que no tiene el problema de la propuesta anterior. Aunque el nombre de la revista luce atractivo, este tipo en particular genera un problema de espacio en el momento de colocar la palabra como cabecal debido a lo alto de sus caracteres, la tipografía tiene que colocarse en un tamaño pequeño o de lo contrario cubre gran parte del espacio designado para la fotografía de portada, esto puede significar un inconveniente para la presentación del contenido, razón por la cual la propuesta fue descartada también.

PROPUESTA C: De todas las opciones finales esta es la que menos posibilidades tiene, tanto los trazos como el peso de la tipografía tienen problemas en el momento de presentarse como un cabecal. Esta propuesta aparenta un menor tamaño del que en realidad tiene. Al ser colocada en una portada, no tiene gran impacto visual y aunque es la que menor cantidad de espacio requiere también es la que menos muestra el carácter de la publicación. Se descartó debido a la cantidad de inconvenientes y las pocas cualidades gráficas que ofrece.



PROPUESTA D: Durante el proceso inicial de bocetaje esta propuesta era una de las menos notables, después de varias etapas, resultó ser una muy buena opción e incluso superó a algunas otras que tenían una mejor apariencia en un principio.

La tipografía fue presentada con trazos unidos y esto le da un mayor peso como cabezal, sus líneas tienen continuidad y al compararse con el resto de las propuestas finales es la que muestra más personalidad.

Al utilizarse en la portada cubre el espacio apropiado y no genera problemas con la imagen principal, tiene impacto y gráficamente es superior al resto de las opciones.

Basados en lo anterior se eligió esta última propuesta como el diseño final que ha de presentar el nombre de la revista a manera de cabezal, con esto debemos aclarar que como se ha mencionado antes en la metodología esta decisión puede ser evaluada durante el resto del proceso de diseño lo que podría generar un cambio de cabezal o su modificación.

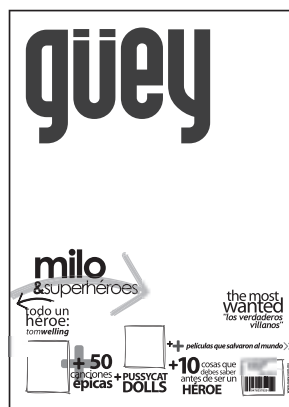
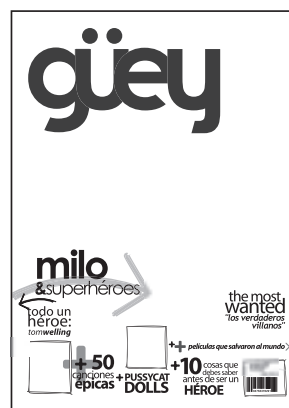
Debido a que hasta este momento no hay algún otro elemento que ayudará a tomar una decisión se hicieron algunas pruebas para tener una idea del espacio y las proporciones de las anteriores propuestas colocadas ya en el formato final de la portada, a continuación se muestran algunas de estas pruebas que dieron como resultado la elección final.

Se colocaron los cabezales en una portada sin imágenes, solo con el contenido para tener una idea del espacio que ocuparían y su posición, se utilizaron las mismas medidas en cada prueba para ver como varían lo largo y ancho en cada opción. La finalidad de esto es observar el cabezal sin otro tipo de elementos y en condiciones uniformes.

Para esta parte del proceso se probaron los cabezales en una portada incluyendo imágenes y contenido para verificar el impacto visual y el conjunto de los elementos. Puede observarse que el tamaño y la ubicación de los cabezales varía por la posición de la fotografía principal de la portada.



Esto sirvió como una referencia ya que es importante que el cabezal final pueda adaptarse a dicha imagen y que haga énfasis en el nombre de la publicación. Esta última etapa ayudó a tomar la decisión final pues pudimos tener una idea más completa de cómo luce cada una de las propuestas de una forma real.





[4.1.2 interiores]

Una vez elegido el cabezal es momento de comenzar a incluir bocetos de las partes interiores de la publicación para saber como serán colocados los elementos y tener una imagen previa de las páginas. Para ello, se han creado cuatro diferentes retículas basadas en distintos procedimientos, y así saber cuál de ellas resulta más conveniente.

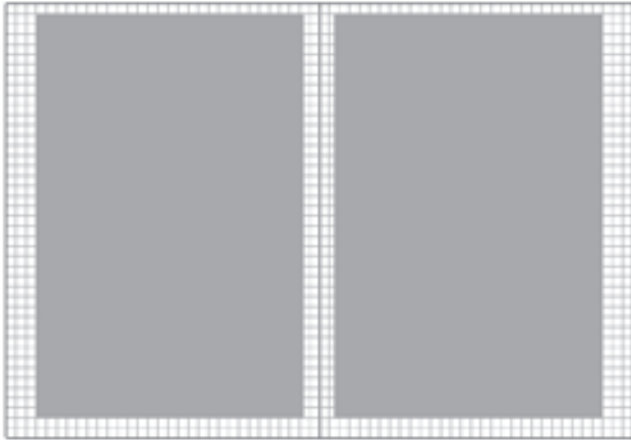
En un libro, por ejemplo, la retícula suele ser más clásica o de parámetros un poco más cerrados. Para el actual proyecto por el contrario se buscan varias opciones o la combinación de diferentes tipos de retícula como recurso de diseño.

La primera retícula consiste en dividir el espacio de la página en secciones horizontales y verticales de igual tamaño para obtener módulos, estas líneas nos ayudarán a obtener columnas y márgenes.

Se asignó un margen exterior amplio para poder colocar folios y los bordes superior e inferior son de menor tamaño pensando en las columnas de texto que debido al tamaño de la publicación deben ser amplios.

La ventaja de esta retícula es que por la naturaleza de sus divisiones puede ser ampliada o reducida en medida de lo necesario. Se colocaron imágenes y texto para evaluar su funcionalidad y se puede observar que el margen superior es demasiado pequeño, lo que podría significar un problema para la impresión y el corte de la revista.

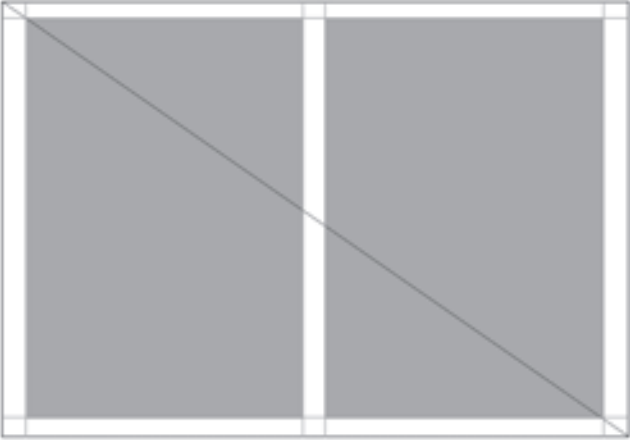
El resto de los elementos funcionan bien, existe un espacio para los folios y la página en general luce organizada.



Para la segunda propuesta fue creada una retícula por el método de la diagonal. En este tipo de división se toma como referencia una línea que cruza el espacio a doble página, de ahí se fijan cada uno de los márgenes con base a las intersecciones de cada línea y la diagonal hasta que se obtiene el espacio para cada página.

En este ejemplo, el espacio de los folios es más amplio aunque el margen interior que corresponde a la unión de las páginas es menor con respecto a la retícula anterior. El texto se colocó en columnas más amplias y los márgenes superior e inferior son mejores en esta propuesta.

La principal desventaja de este modelo es que la páginas lucen muy juntas y con poco espacio al centro.



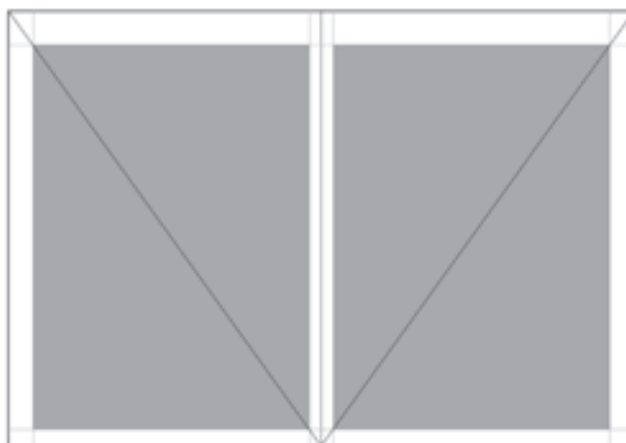
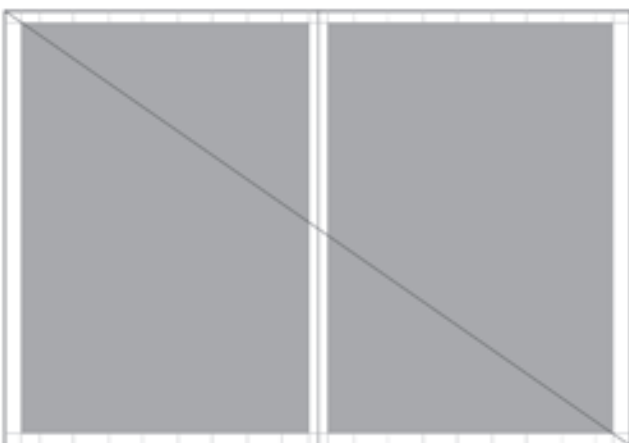
En la tercera retícula mezclamos los dos procedimientos anteriores, el método de la diagonal y la división de espacios por módulos. Aunque las secciones utilizadas para esta opción son de mayor tamaño, esta propuesta resultó ser la menos funcional.

Todos los márgenes resultaron de un tamaño poco útil, el más afectado por la división fue el margen interior aunque el resto de ellos también presentan problemas, los folios no pueden ser colocados fácilmente y aunque los textos se forman con facilidad gracias al tamaño que tiene la caja los bordes superior y superior resultan muy cortos y casi nulos. Cuando se colocaron las imágenes y el texto las páginas no parecen tener muchos inconvenientes pero en definitivo esta opción es la que presenta una mayor cantidad de desventajas y su único punto a favor es el espacio de la caja de texto.

En esta última opción se utilizó una retícula con doble diagonal. Este método está basado en el trazo de la línea sobre las páginas de manera independiente, es decir, que en vez de que la diagonal sea trazada a doble página se hace en cada página de manera individual, esto da como resultado márgenes exteriores y superiores más amplios y una mejor distribución del espacio en conjunto.

Puede observarse que este método es el más conveniente ya que los espacios suelen ser más equilibrados y hay una caja de texto considerable. El único margen que es pequeño es el inferior pero los folios pueden ser colocados sin problemas al igual que los subtítulos o nombres de secciones en la parte superior de la caja.

La principal desventaja de esta retícula podría ser el margen interno pero en general esta propuesta tiene más ventajas que el resto.



Basados en lo anterior hemos elegido esta última opción para ser utilizada en el diseño de las páginas interiores de la revista, es la propuesta con más cualidades en cuanto a distribución de espacios y el manejo de los textos.

En el sentido práctico representa menos inconvenientes ya que los textos no están tan cerca del borde de la hoja como en otras propuestas y visualmente es una de las más atractivas, sin embargo, debido a la naturaleza de este proyecto no se ha descartado hacer uso de la primera retícula para reforzar esta última o incluso intercalarlas para que la publicación tenga una imagen más dinámica y el diseño tenga más opciones durante la formación de las páginas.

El siguiente paso es la distribución de las páginas que formarán la revista. Para poder colocar cada una de las secciones o las partes que la conforman es necesario tener una especie de planos que nos muestren la forma en la que serán impresos los pliegos de papel que al doblarse y cortarse darán como resultado la publicación final.

Hay que recordar que la revista personalizada incluirá 64 páginas que resultan de 4 pliegos doblados para obtener 8 páginas por cara, para un total de 16 páginas por pliego.

A continuación se muestra la formación final de las páginas en cada uno de los pliegos por el frente y el reverso.

5	09	57	8
4	61	64	1

PLIEGO 1 / FRENTE

7	85	65	9
2	63	62	3

PLIEGO 1 / REVERSO

13	52	49	16
12	53	56	9

PLIEGO 2 / FRENTE

15	50	51	14
10	55	54	11

PLIEGO 2 / REVERSO



21	44	41	24
20	45	48	17

PLIEGO 3 / FRENTE

23	42	43	22
18	47	46	19

PLIEGO 3 / REVERSO

29	36	33	32
28	37	40	25

PLIEGO 4 / FRENTE

31	34	35	30
26	39	38	27

PLIEGO 4 / REVERSO

Con los planos de la revista ya listos entonces se colocan las secciones y los anuncios. *Puesto que la publicidad determina la existencia de una revista, normalmente es la primera en ser colocada*⁷⁷.

Normalmente las páginas publicitarias son ubicadas al inicio y final de las revistas, esto para no interrumpir la lectura de los artículos principales que van al centro o los artículos complementarios que suelen ir antes o después de estos.

Cabe mencionar que la publicidad siempre ocupa las páginas derechas debido al impacto y la atención que captan este tipo de páginas, a diferencia de las páginas izquierdas en donde regularmente sólo se colocan secciones o artículos con excepción de los anuncios a doble página.

Debemos recordar que la revista personalizada incluirá aproximadamente 8 páginas de publicidad, 4 de las cuales irán en las primeras 10 páginas mientras que el resto se colocará entre las páginas 50 y 64.

⁷⁷ Turnbull, Arthur y Baird, Russell (1999) *Comunicación Gráfica*. México, Trillas. P 298



5	09	57	8
PUBLICIDAD			
	PUBLICIDAD		PUBLICIDAD
4	61	64	1

PLIEGO 1 / PUBLICIDAD

7	85	69	9
		PUBLICIDAD	
PUBLICIDAD			
2	63	62	3

PLIEGO 1 / PUBLICIDAD

13	52	49	16
	PUBLICIDAD		PUBLICIDAD
12	53	56	9

PLIEGO 2 / PUBLICIDAD

15	50	51	14
	PUBLICIDAD		
10	55	54	11

PLIEGO 2 / PUBLICIDAD

Hasta este momento ya se conoce la manera en la que se presentará la revista con el cabezal, el tipo de retícula con el que estarán diseñadas cada una de las páginas interiores y la manera en la que estarán distribuidas, así como, el espacio que hay disponible para ingresar artículos y secciones.

Una vez que está terminado el plano técnico definitivo entonces es el momento de elegir el método de impresión, encuadernación y el papel ideales.





4.2 PAPEL Y ENCUADERNACIÓN

En esta parte de la metodología se revisan los materiales que serán aplicados para el diseño final, se evalúan los procesos de producción que en este caso corresponden a los métodos de impresión y encuadernación además de las cotizaciones o proyecciones que nos dirán que tan viable es el proyecto o el costo que tendrá producir cierta cantidad de ejemplares.

c) Subproblemas Materiales.

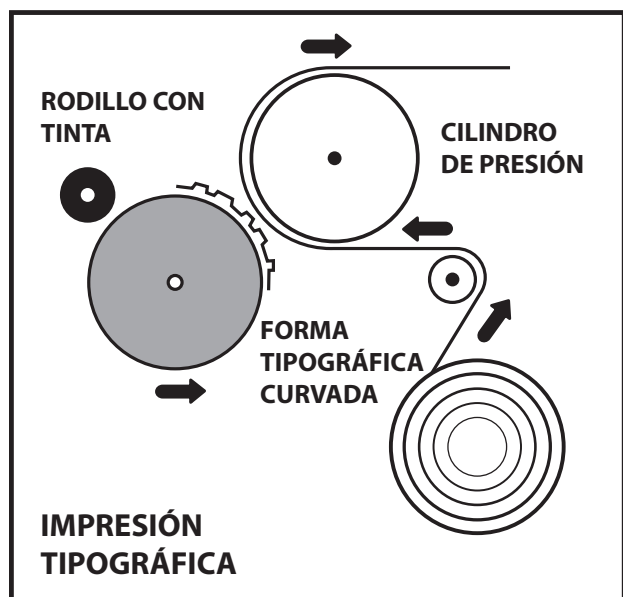
¿Qué tipo de impresión se utilizará?

Para tomar una decisión es necesario revisar brevemente los métodos de impresión más usuales y algunas de sus características para así entender los beneficios y desventajas que cada uno aportaría al proyecto, comenzaremos por mencionar la **tipografía**: este sistema también llamado “impresión con matriz en relieve”.

Es el medio por el cual se lograron los primeros libros en el mundo, se utilizan bobinas de papel que son como rollos gigantes que se colocan en la máquina y la surten de papel continuamente. Existen variaciones en las técnicas y equipo utilizado para este tipo de impresión aunque la más popular es la máquina rotativa.

El papel pasa en medio de dos cilindros, uno que contiene el molde del documento y el otro que presiona el papel para crear la impresión, así son creados los diarios y trabajos que requieren de un gran formato. Algunas de estas máquinas tienen la habilidad de cortar el papel, e incluso, encuadernarlo en el mismo proceso.

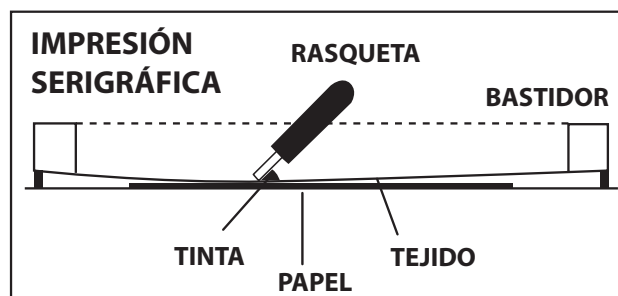
Previo a la impresión se tienen que crear una especie de negativos llamados “placas de grabado de medio tono” que se obtienen de un proceso químico por luz.



A cada una de las placas se le aplica un ácido y se le expone a la luz, al final de esto el área en relieve será la que creará las imágenes.

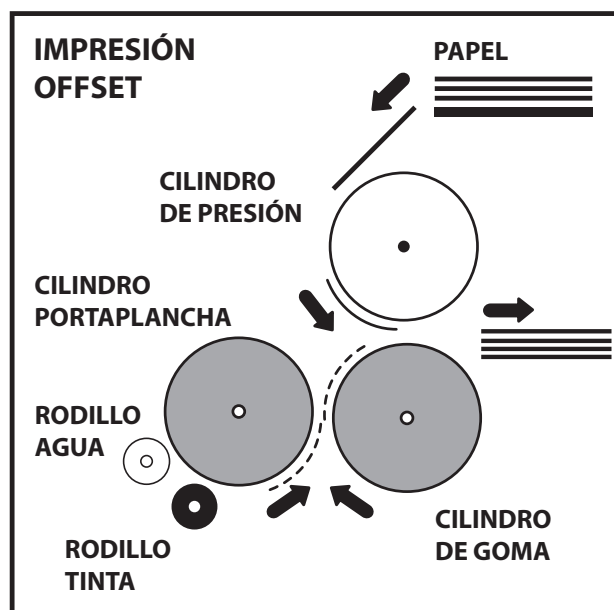
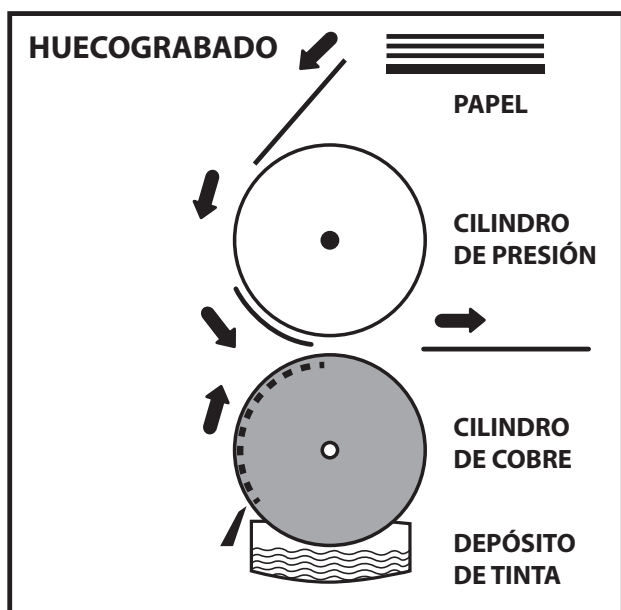
El segundo de los procedimientos es la **serigrafía**: en donde se utiliza una malla de madera con un marco. Se bloquea un área específica de la superficie y se hace pasar la pintura o tinta con una rasqueta sobre una hoja de papel o el medio donde se quiera tener la impresión.

Como resultado de esto, se obtiene una imagen de las partes donde la tinta pasó, y aquellas que no tuvieron contacto con ella quedan en blanco, este método de impresión es más usado para carteles, artículos publicitarios, obras de arte y todos aquellos objetos que tengan un tiraje pequeño. El tiempo de secado es su principal desventaja ya que las tintas demoran mucho en estar listas además de que los medios tonos no funcionan tan bien comparados con otros sistemas. La cantidad y densidad de las fibras determina la calidad de las impresiones.



El **huecograbado**: es un procedimiento que transfiere las imágenes por medio de un cilindro que contiene pequeñas partes grabadas. El cilindro da vueltas sobre un depósito de tinta de donde extrae el pigmento, mismo que es retirado por una espátula de acero, al rotar por la parte contraria por donde pasa el papel hace contacto con el mismo e imprime el documento, este es un método de impresión directa y a menudo es utilizado para revistas y publicaciones aunque la mayoría de sus aplicaciones son envolturas y envases. Los grabados se obtienen de un proceso fotográfico similar a las técnicas antes mencionadas donde se cubre la superficie con un químico que es removido para obtener la película o placa a la que se le aplica un corrosivo que deja una marca donde se depositará la tinta.





El **offset** es el último de los métodos de impresión y es también uno de los tres más comunes, por lo que será utilizado para la impresión de la revista personalizada.

Entre sus cualidades están lo práctico de sus técnicas y el alto volumen de ejemplares que se puede obtener.

El principio con el que se logra la transferencia de imágenes es la grasa y el agua.

La placa de aluminio es expuesta a un proceso fotográfico de donde se obtiene una imagen, la parte que irá cubierta de tinta tiene una base grasosa mientras que el resto del espacio que no tiene imagen se cubrirá de agua por lo que repelerá la tinta, así entonces, las partes grasosas generan manchas mientras que las que contienen agua son espacios en blanco.

Para lograr la impresión son usados cilindros de caucho, el primero de ellos es el que pone en contacto la placa con la tinta, el segundo recibe la impresión en negativo y el tercero es por donde pasa el papel para recibir la imagen final. Las principales ventajas de este procedimiento es la claridad con la que se imprimen las tipografías, el rango de tirajes que pueden efectuar y el bajo costo debido a que la mayoría de los periódicos y revistas son impresos bajo este método.

¿Qué tipo de encuadernación es el más apropiado?

Cuando ya se tienen impresos los pliegos estos son doblados, cortados y encuadernados para formar la publicación.

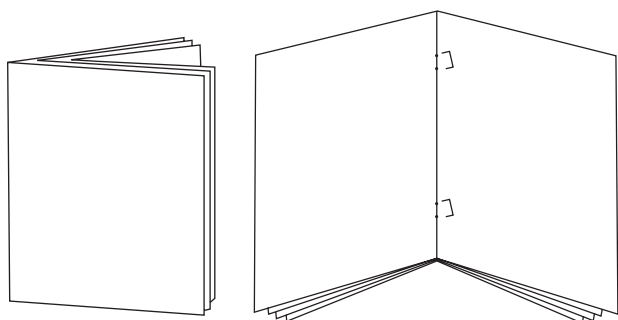
En la mayoría de las revistas y libros se utiliza el **doblez rectangular o perpendicular**, con esta técnica se dobla el pliego a la mitad para obtener cuatro páginas y luego se dobla nuevamente en ángulo recto para tener ocho páginas, así sucesivamente una mayor cantidad de dobleces dará como resultado una mayor cantidad de hojas.

El principal método de encuadernación es el **rústico** donde las hojas son unidas por medio de un pegamento especial que se coloca en el lomo de la publicación, para esto se puede rasgar el papel creando hendiduras que harán que la cola tenga una mayor adherencia. Este proceso se conoce también como **fresado**, una vez que el pegamento se seca y las hojas están unidas se cortan para que sean uniformes y finalmente se les coloca la cubierta, esta encuadernación es utilizada normalmente para las revistas de más de 80 páginas ya que por la cantidad de papel que contienen necesitan un soporte más fuerte.

El **cosido** es cuando los pliegos son doblados y colocados uno en frente del otro unidos por el lomo a través de una grapa o de un hilo.



Este tipo de encuadernación es más económico debido a los materiales que se utilizan y lo sencillo de sus procesos. En el **cosido a caballete** o encuadernación con grapas los pliegos lucen como una silla de montar, están unos sobre otros para ser unidos con una o dos grapas en distintos puntos del lomo. Las publicaciones con este tipo de encuadernación no tienen un lomo como las unidas por pegamento y los márgenes interiores suelen ser el principal conflicto debido a que las páginas quedan juntas, este método *en general, es utilizable solamente para publicaciones hasta de 6.35 mm de grosor.*⁷⁸



encuadernación con grapas

Se planea que en el inicio del proyecto la revista este engrapada debido a lo económico de la producción y a la cantidad de páginas que contiene y que en números posteriores la publicidad permita que las secciones sean más grandes y haya más recursos económicos para utilizar el método del engomado en todos los números, lo cual aportaría más elementos al diseño editorial como el diseño del lomo y restaría el problema de los márgenes internos.

¿Qué tipo de papel se usará?

El papel es el principal soporte gráfico y el más importante elemento dentro de una revista u otro tipo de publicación. Puede influir en la apariencia y funcionalidad de la misma por lo que es importante mencionar algunas de sus características como:

Estética: que se refiere al tipo o calidad de papel que se elija y que dará cierto status a la revista dependiendo de sus acabados o de cómo sea utilizado.

⁷⁸ Turnbull, Arthur, op. cit., P 378

Durabilidad: o la resistencia que el soporte presente ante el paso del tiempo o elementos que puedan dañarlo, si un papel no es lo suficientemente fuerte como para resistir el manejo y distribución no lucirá bien en los puestos de periódicos.

Costo: ya que hay materias primas que son más costosas que otras o procedimientos que hacen que un tipo de papel sea más caro que otros y resulte en un precio unitario mayor. Este último elemento está más asociado al tipo de lector que se busca captar ya que una revista de arte requiere de un tipo de papel de mayor costo que otra dirigida al público en general.

Además de lo anterior hay que conocer también el **hilo del papel**, que está más relacionado al proceso de producción, y del cual depende en muchas ocasiones la capacidad del soporte para recibir la tinta o su durabilidad. Como el papel es producido en máquinas es común que las fibras con las que es hecho queden en un solo sentido y sea más fácil que una hoja pliego se rompa en esta dirección, a esto se le llama el hilo y lo más recomendable es que esté situado de manera paralela al lado encuadernado, es decir, de arriba hacia debajo de la página.

Para conocer donde se encuentra el hilo existen algunas técnicas:

El desgarre, en donde se corta con la mano una hoja a lo largo y ancho, luego se observan los desgarres y el lado donde esta el hilo luce más liso y el lado opuesto tendrá fibras más notorias e irregulares.

El plegado, que no es más que doblar la hoja en ambas direcciones, el lado del hilo deberá plegarse más fácilmente que el contrario.

Prueba de la uña, donde se pasa la uña del dedo pulgar por la hoja, el lado que no se ondule ante este movimiento es el que contiene el hilo mientras que el opuesto se deforma.

Los papeles están hechos principalmente de **madera o tela**, en el primer caso la elaboración es más económica y a su vez existen también varios tipos, están los que se obtienen



de **tronco** sin corteza y que generalmente sirven para los periódicos, estos papeles no pasan por ningún proceso químico para eliminar impurezas por lo que no son ni siquiera blancos.

Por otro lado, están los hechos con **pulpa** de madera que atraviesan una mayor cantidad de sustancias químicas para que duren más tiempo sin deteriorarse, aquí se encuentran los papeles de sosa y de sulfato.

A su vez el papel hecho con **tela** tiene una durabilidad muy extensa pero la forma en la que se obtiene es muy costosa y por ello no está al alcance de todos, es utilizado en documentos como certificados, papel membretado, libros y cubiertas.

Comercialmente el peso de un papel se calcula por **resmas** que es el equivalente a 500 hojas. Los **papeles** normales son aquellos cuyo peso no supera los 150 gramos, mientras que las **cartulinas** pesan entre 150 y 300 gramos. En esta clasificación se encuentran la cartulina bristol y opalina.

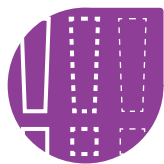
Por último están **los cartones** que son usados mayormente en la industria, el empaque o como pastas duras en el campo editorial. Este tipo de papel se fabrica casi siempre con los desperdicios de papel o tela.

El papel **satinado** es aquel que se somete a un proceso de calor. La hoja o el pliego pasa por dos o varios rodillos calientes que le dan brillo, mismo que aumenta según el número de veces que se pase el papel por los rodillos o cambie la presión de los mismos sobre la hoja.

Para la impresión de la revista personalizada se usará papel satinado llamado **couché** que tiene un procedimiento adicional ya que se le agrega un tipo pasta hecha de caolín, arcilla y yeso que le da un acabado diferente y lo hace ideal para las revistas.

Puede encontrarse en diferentes pesos que van de los 50 a los 150 gramos por lo que se podría emplear tanto en los interiores como en la portada de la publicación, además de que su resistencia se considera buena y puede encontrarse en el formato pensado para la producción de la revista.





4.1 LA REVISTA güey

En este momento se comienza con el diseño de la revista. Para esta parte del proyecto ya se ha reunido un pequeño equipo editorial conformado por jóvenes de diferentes profesiones que aceptaron participar en la publicación.

La labor del diseñador es reunir el trabajo de todos ellos y organizarlo en cada página para obtener el mejor resultado. En el caso de la revista “güey” todos los colaboradores han aportado ideas para elegir el contenido de los artículos y secciones del número cero.

Se comenzó por elegir a la persona que aparecerá en la portada, para ello se colocó una convocatoria en algunas páginas de perfiles y blogs en Internet. Se invitaba a los jóvenes a ser parte de la publicación enviando sus datos y se explicaba el concepto general de “güey”.

Después de varios días se entrevistó personalmente a aquellos que contestaron el mensaje, al final se determinó que Jonás Mesa Hidalgo estará en la primera edición de la revista.

En una segunda entrevista Jonás eligió el tema del que partirán cada una de las secciones, respondió a algunas preguntas personales de donde se tomara la información necesaria para su biografía y algunas otras secciones del número cero. Es aquí donde se distribuyó el trabajo a cada integrante del equipo y se fijó una fecha para entrega de los documentos.

Mientras cada uno de los colaboradores trabajaba en sus artículos tuvimos que comenzar con algunos trámites como el registro del nombre y la cotización del proyecto. Cuando se trata de un proyecto real, el nombre de la revista tiene que ser registrado ante la Secretaría de Educación Pública, específicamente en la Dirección de Reservas de Derecho de Autor que es la encargada de expedir el Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo, documento para publicaciones periódicas incluidas las revistas y los diarios.

Para este trámite se tiene que llenar un formato y cubrir un costo por derechos y productos cercano a los \$122.00, con este pago se hace una búsqueda para verificar que el nombre no esté en uso actualmente.

Al final de esta etapa que puede durar entre 5 y 10 días hábiles, se expide una carta por medio de la cual se informa al interesado si el nombre ya está registrado o no.

En el primer caso no se puede continuar con el trámite, por otro lado si el título de la publicación no ha sido tomado como en el caso del actual proyecto entonces se llena otro formato y se cubre un segundo costo de \$1,271.00 con el que la Secretaría de Educación Pública expide el Certificado que es válido por un año.

Al término de este trámite la Secretaría de Educación Pública expidió el Certificado a la revista "güey" para el uso exclusivo del nombre en una publicación, lo cual hace posible que en el futuro la revista pueda imprimirse bajo ese título y posteriormente ser distribuida.

Para esto último es necesario también el Certificado de Licitud de Título y de Contenido que otorga la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Lo que esta institución verifica es que el contenido o los artículos de la revista no sean ilícitos y otorgan una clasificación al impreso, ya sea musical, de interés general, para adultos, etc. Debido a que la revista personalizada aún se encuentra en una fase inicial o de prueba este certificado no fue tramitado.

Se planea un tiraje inicial con el que se pueda obtener esta certificación puesto que es obligatoria para la distribución de cualquier revista en nuestro país. Cabe señalar que cuando no se cuenta con este certificado los impresos deben mencionar que se encuentra en trámite.

Después de varias semanas fueron recopilándose todos los contenidos, cada colaborador desarrolló sus artículos con total libertad, pero siempre basándose en la temática principal, y tomando como referencia la información que Jonás nos proporcionó al inicio.

En la parte final de este proceso se tomaron las fotografías para la portada y comenzaron a formarse las páginas de la publicación, al final se obtuvo un modelo final que es el que se presenta en este documento.

Simultáneamente al diseño de la revista solicitamos a varios impresores un precio aproximado por la producción de nuestro proyecto, a continuación se muestra una de las cotizaciones obtenidas en esta etapa y que muestra un costo aproximado para la edición del número cero.





COTIZACION

485

Tipo de

Cliente:

Cliente:

Dirección:

REVISTA GÜEY

MALINTZIN 18 COL. PORTALES OTE
BENITO JUÁREZ,

MÉXICO

Atención:

MARIO ELISEO JUÁREZ

Teléfono:

55 34572161

24-Oct-08

Ejecutivo : RENÉ ESPINOSA

e-mail: sixpencenone@hotmail.com

Cantidad	Descripción	P. U.	Total
5,000	REVISTAS TAMAÑO CARTA IMPRESAS A 4X4 TINTAS EN SELECCIÓN DE COLOR FORROS EN COUCHÉ DE 150 GR. CON BARNIZ UV BRILLANTE INTERIORES 64 PÁGINAS A 4 TINTAS EN COUCHÉ DE 125 GR. ENCUADERNACIÓN A CABALLO CON 2 GRAPAS REFINADO A 25 X 18 CM	\$ 28.80	\$ 144,000.00
Observaciones: EL CLIENTE PROPORCIONA ARCHIVOS		SUBTOTAL	\$ 144,000.00
Precios más IVA		IVA.	\$ 21,600.00
Tiempo de entrega: A programar 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA		TOTAL	\$ 165,600.00

Condiciones:

ENTREGA

VIGENCIA:

5 días

El tiempo de entrega podrá cambiar al momento de iniciar el proyecto.

OCTANO No. 45 COL. SANTA APOLONIA, AZCAPOTZALCO. MÉXICO, D.F.
TELS. 5352-3880, 5352-5001 FAX. 5352-5049 LADA SIN COSTO 01 800 561 1790
www.impresoraemporio.com.mx



[portada]



güey

jonás & cine


las palomitas
de maíz

sound
tracks + ELLEN
coleccionables PAGE



+20 cosas que
no sabias
del cine


güey 00
MEXICO D.F.
94763378291

\$30.00

115

capítulo cuatro



LA REVISTA GÜEY

QUESTONNESS

The show was a huge success when it first began in 1997. It was the first time that a show like this had been created in the UK, and it was a huge success. It was the first time that a show like this had been created in the UK, and it was a huge success.

THE SATUR

It was a huge success when it first began in 1997. It was the first time that a show like this had been created in the UK, and it was a huge success. It was the first time that a show like this had been created in the UK, and it was a huge success.

6

popcorn

En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

12

ellen page

Ellen Page protagoniza una nueva generación de actores. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

56

FEATURING

El primer de ellos, el actor, es un actor. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

62

twilight

Stephenie Meyer ha escrito una de las novelas de la época. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

12

ellen page

Ellen Page protagoniza una nueva generación de actores. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

62

twilight

Stephenie Meyer ha escrito una de las novelas de la época. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

FEATURING

El actor, es un actor. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

JAMES HEAVY

James Heavily es un actor. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

18

La science des rêves

El actor, es un actor. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

FEATURING

El actor, es un actor. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad. En 1946, en un momento de la historia de Nueva York, se creó el primer cine de la ciudad.

[tipografías]

A B C D E F G H I

Action Jackson

a b c d e f g h i

American Typewriter

a b c d e f g h i

Myriad

A B C D E F G H I

Balls on the rampage

a b c d e f g h i

Charcoal CY

a b c d e f g h i

Century Gothic

a b c d e f g h i

Marker Felt

A B C D E F G H I

Rosewood Std

A B C D E F G H I

Screengem

A B C D E F G H I

Neon-like

a b c d e f g h i

Silom

a b c d e f g h i

Zephyr



20



TICKET

FESTIVAL DE CANNES



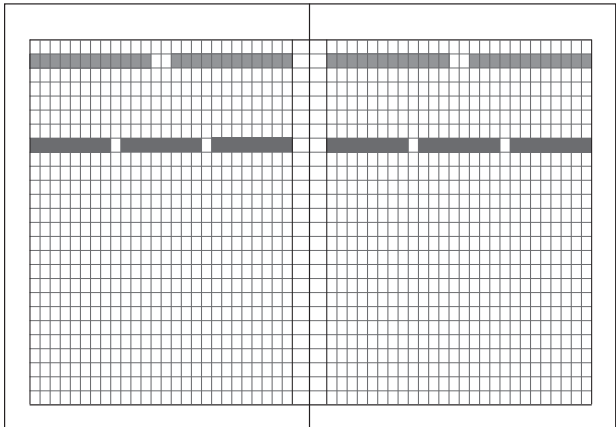
FOR ANGELUS FLORES

Si alguna vez te has preguntado **¿que es el dichoso Festival de Cannes?** o **¿porque se arma tanto revuelo por este hecho?** nos dimos a la tarea de investigar un poco más y he aquí los resultados de esta ardua y un tanto tediosa investigación. . .

El nombre correcto es **Festival Internacional de Cine de Cannes**, este es uno de los festivales más importantes de cine junto con los de Berlín, Venecia, San Sebastián, Mar del Plata o Karlovy Vary entre muchos otros. Se celebró por **primera vez** el 20 de septiembre al 5 de octubre de **1946** en la ciudad de Cannes, en la Costa **Azul (Francia)**.

En Cannes se entrega un premio conocido como **Palma de Oro**, que concede un jurado internacional compuesto por profesionales del mundo del cine. En ocasiones, **varias películas** comparten el galardón en un mismo año.

Sus orígenes se remontan al año **1932** en **Venecia**, donde se organizó el primer festival internacional de cine. En aquella época el acontecimiento tenía mucho más que ver con rivalidades nacionalistas que con las películas en sí mismas. En **1938** todo el mundo esperaba que **La Grande Illusion** de **Jean Renoir** se llevara el gran premio, pero la **Coppa Mussolini** se fue ex-aequo para **Olympia**, de **Lani Riefenstahl** y la película italiana de **Luciano Serra**, **Piloto**. Los franceses se marcharon iracundos del festival, así como los representantes británicos y estadounidenses, en protesta por la irrupción de la política en el arte. Inmediatamente, un grupo de **críticos y cineastas franceses** se reunieron para pedir al gobierno francés que sufragase los gastos de un festival internacional de cine en Francia, **donde los filmes pudieran competir y ser vistos sin sesgos políticos ni represión política**. Nadie quería por aquel entonces estar a malas con



20



TICKET

FESTIVAL DE CANNES



FOR ANGELUS FLORES

Si alguna vez te has preguntado **¿que es el dichoso Festival de Cannes?** o **¿porque se arma tanto revuelo por este hecho?** nos dimos a la tarea de investigar un poco más y he aquí los resultados de esta ardua y un tanto tediosa investigación. . .

El nombre correcto es **Festival Internacional de Cine de Cannes**, este es uno de los festivales más importantes de cine junto con los de Berlín, Venecia, San Sebastián, Mar del Plata o Karlovy Vary entre muchos otros. Se celebró por **primera vez** el 20 de septiembre al 5 de octubre de **1946** en la ciudad de Cannes, en la Costa **Azul (Francia)**.

En Cannes se entrega un premio conocido como **Palma de Oro**, que concede un jurado internacional compuesto por profesionales del mundo del cine. En ocasiones, **varias películas** comparten el galardón en un mismo año.

Sus orígenes se remontan al año **1932** en **Venecia**, donde se organizó el primer festival internacional de cine. En aquella época el acontecimiento tenía mucho más que ver con rivalidades nacionalistas que con las películas en sí mismas. En **1938** todo el mundo esperaba que **La Grande Illusion** de **Jean Renoir** se llevara el gran premio, pero la **Coppa Mussolini** se fue ex-aequo para **Olympia**, de **Lani Riefenstahl** y la película italiana de **Luciano Serra**, **Piloto**. Los franceses se marcharon iracundos del festival, así como los representantes británicos y estadounidenses, en protesta por la irrupción de la política en el arte. Inmediatamente, un grupo de **críticos y cineastas franceses** se reunieron para pedir al gobierno francés que sufragase los gastos de un festival internacional de cine en Francia, **donde los filmes pudieran competir y ser vistos sin sesgos políticos ni represión política**. Nadie quería por aquel entonces estar a malas con

Reticula utilizada para la formación de la revista, se consideraron los espacios para dos o tres columnas.



[ANEXO]

119

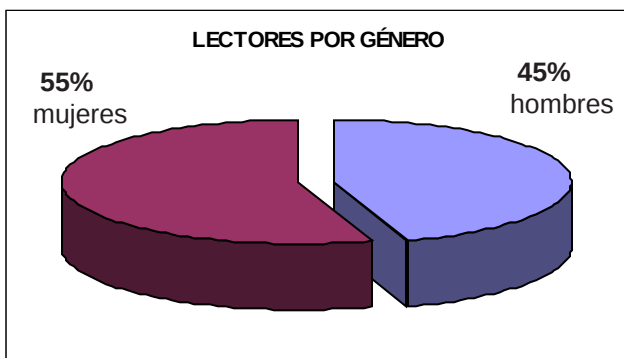
anexo



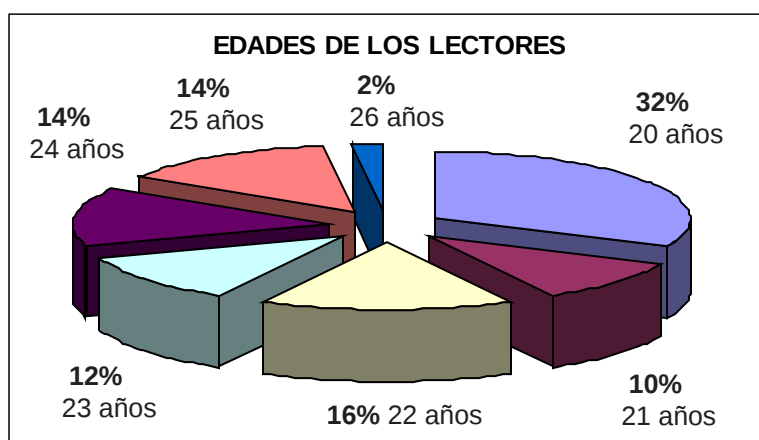
GRÁFICAS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A POSIBLE LECTORES DE LA REVISTA

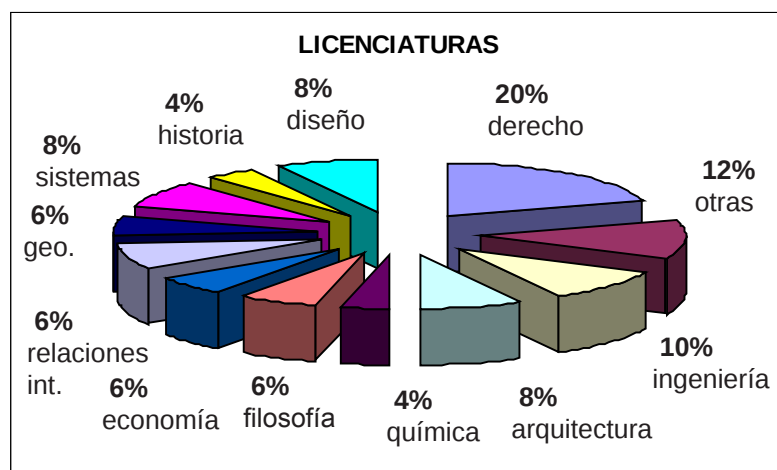
El total de personas encuestadas fue de 380 posibles lectores



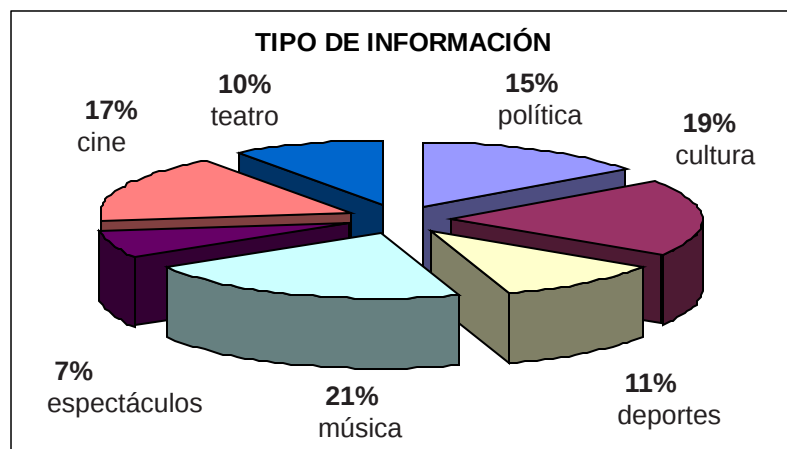
Las edades de los estudiantes estaban distribuidas de la siguiente manera:



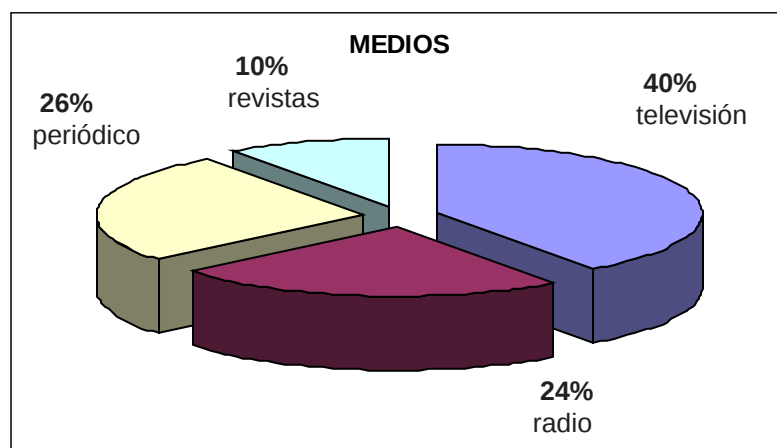
Todos los posibles lectores cursan el nivel licenciatura en diferentes carreras incluyendo:



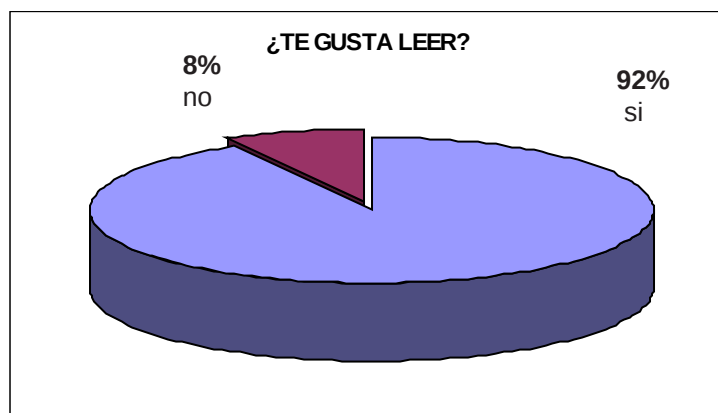
¿Qué tipo de información prefieres?



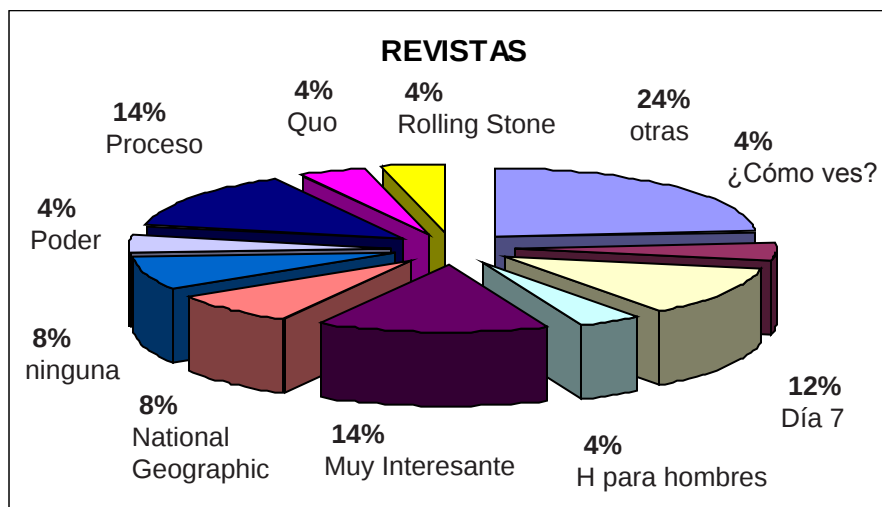
¿Qué prefieres para informarte?



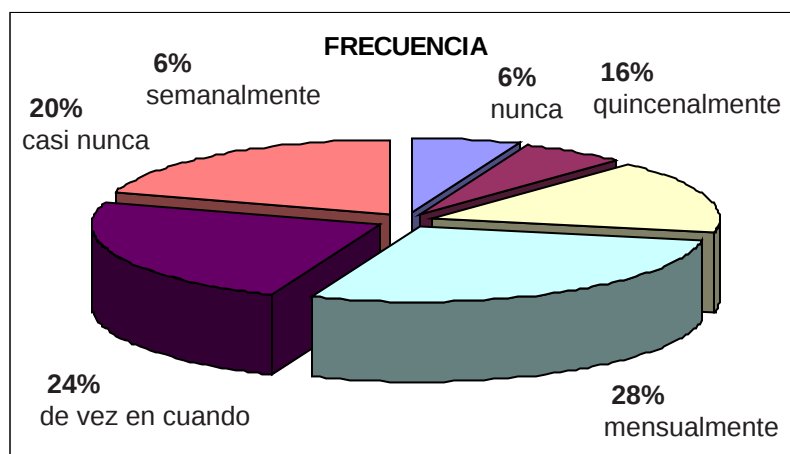
¿Te gusta leer?



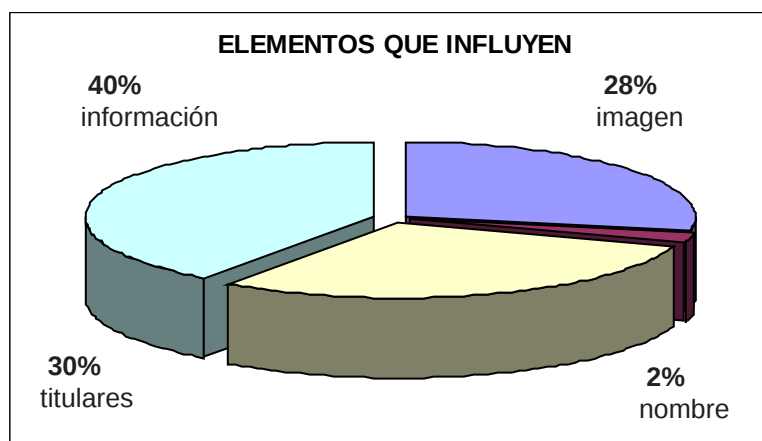
¿Que revistas acostumbras leer?



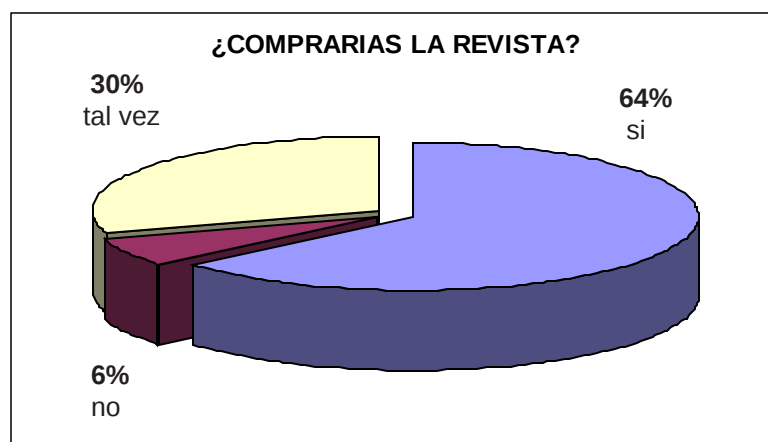
¿Con que frecuencia compras la revista que colocaste como primera opción?



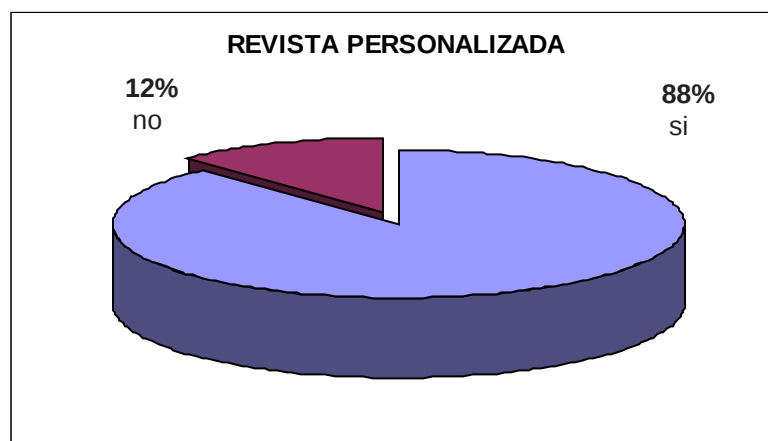
¿Cuáles son los elementos que influyen cuando compras una revista?



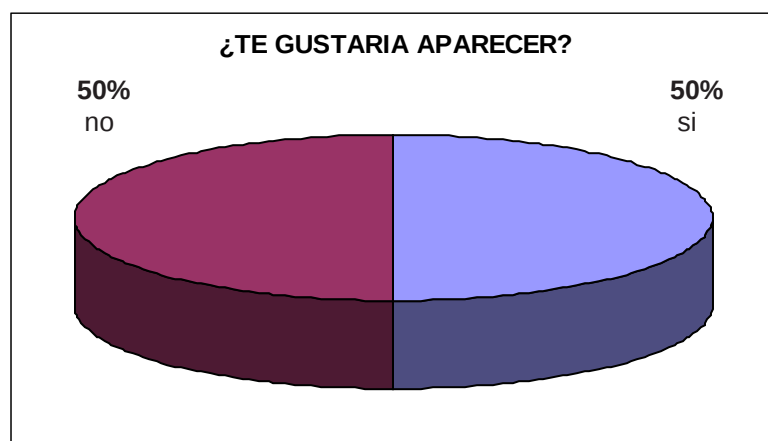
¿Compraría una revista donde en vez de aparecer una persona conocida en la portada, apareciera una persona común?



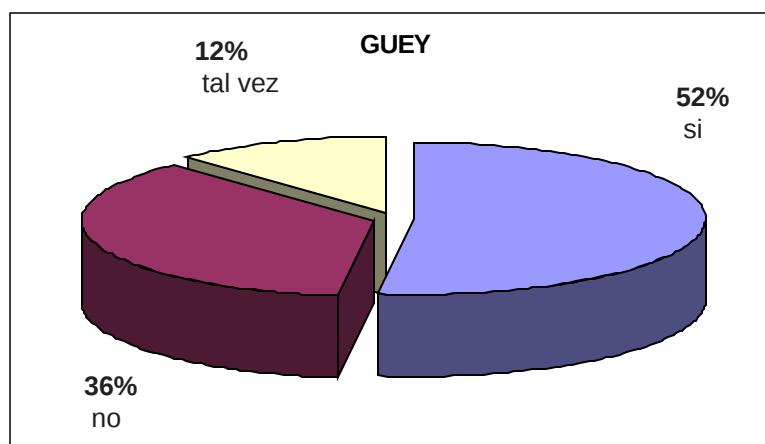
¿Compraría la revista personalizada?



¿Te gustaría aparecer en la portada de una revista así?



¿Compraría una revista cuyo nombre sea “güey”?



[glosario]

ANGLICISMO: término de origen inglés, usado en otra lengua.

BOCETO: pieza gráfica donde se describe la aproximación detallada de una idea.

GADGET: término utilizado para referirse a los productos de nueva tecnología.

ISSN: proviene de las palabras *International Standard Serial Number*, que significa Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas, es un código internacional que permite identificar las publicaciones en serie.

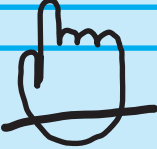
PALÍNDROMO: escrito o palabra que tiene el mismo sentido leído de izquierda a derecha que a la inversa.

PÚBLICO META: consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a las que ofrece el servicio o producto.

REVISTA PLURAL: revista cuyo consejo de redacción y colaboradores renunciaron a la misma tras la salida de Julio Scherer luego de 58 números publicados, este mismo personal creó Vuelta.

[cronología de las revistas en México]

La manera en la que se nombran y dividen los periodos esta basada en el tipo de publicaciones que predominaban en cada época histórica.

REVISTAS LITERARIAS E ILUSTRADAS		
1826		Iris
1836		El Mosaico mexicano
1837		El Año nuevo
1838		El Recreo de las familias
1838		Calendario de las señoritas mexicanas
1840		El Museo Popular
1840		Semanario de las señoritas mexicanas
1841		El Apuntador de teatros
1842		Panorama de las señoritas
1843		El Museo Mexicano
1844		El Ateneo Mexicano
1847		El Presente amistoso
1849		El Álbum Mexicano
1851		La Ilustración Mexicana
1851		Biblioteca Mexicana Popular y Económica

PUBLICACIONES POLÍTICAS

1861	La Orquesta
1867	La Revista Universal
1869	El Renacimiento
1874	El Artista
1874	El Ahuizote
1881	La Revista
1885	El hijo del Ahuizote
1889	Revista Nacional de Letras y Ciencias
1894	La Revista Azul
1895	Gil Blas Cómic
1898	Revista Moderna
1901	Revista Positiva
1902	La Guacamaya
1903	El Colmillo Público
1904	Arte y Letras
1906	Savia Moderna
1910	Revista de revistas
1910	La sátira
1911	Multicolor
1911	El Ahuizote
1912	El Metro Petatero
1912	Nosotros
1913	El hijo del Ahuizote
1916	La nave
1916	Gladios
1919	Revista Nueva
1920	México Moderno

REVISTAS CULTURALES Y DE VARIEDADES

1928	Contemporáneos
1932	Provincias
1933	Alcancía
1934	Fábula
1937	Ábside
1937	Letras de México
1940	América
1940	Revista de literatura mexicana
1941	Revista Selecciones del Reader's Digest
1942	Cuadernos americanos
1943	El hijo pródigo
1946	Revista de la Universidad de México
1947	Mecánica Popular
1948	Fuensanta
1952	Hierba
1952	Tele guía
1953	Siempre!
1954	Dintel
1954	Espiral
1955	Metáfora
1955	Notas para ti
1956	Estaciones
1960	Vanidades
1960	Cuadernos del viento al vuelo
1960	Hombre: la revista del caballero
1964	Festival de revistas
1965	La revista de Bellas Artes
1965	Buenhogar

126

anexo

REVISTAS CONTEMPORANEAS

1972	Bazar
1973	Cosmopolitan
1975	Jet set
1975	Fotozoom
1976	Revista del Consumidor
1976	Proceso
1976	Vuelta
1978	Oiga...su revista
1978	Nexos
1979	Tú
1979	TV y novelas
1979	Harper's Bazaar
1980	Padres e Hijos
1983	Kena
1984	Muy Interesante
1988	Eres
1988	Inversionista
1989	15 a 20
1989	Marie Claire
1990	Somos
1990	Conozca más
1992	Furia Musical
1993	Arqueología Mexicana
1993	Men's Health en español
1993	Cuartoscuro
1994	TVnotas
1994	Cinepremiere
1994	Veintitantos
1994	La Mosca
1995	Newsweek en español
1996	Cinemanía
1997	Glamour
1997	Milenio semanal
1997	Switch
1998	¿Cómo ves?
1999	H para Hombres
1999	Letras Libres

ALGUNAS REVISTAS RECIENTES

2000	Quién
2000	Día Siete
2000	Sputnik
2000	Etcétera
2000	IQ magazine
2000	Cambio
2001	Seventeen en español
2001	Vértigo
2001	Bravo Por ti
2001	Soccer manía
2001	Atomix
2001	Maxim en español
2002	Elle
2002	Rolling Stone México
2002	Quo
2002	Dj Concept
2003	Chilango
2003	Balance
2003	Fahrenheit
2003	Deep
2003	24 x Segundo magazine
2004	Life & Style
2004	Nick
2004	Picnic
2004	Pink
2004	Poder y Finanzas
2005	Joy
2005	For Him Magazine en español
2005	Gamers
2005	Big Bang
2006	InStyle
2006	Infashion
2006	Grita
2006	Open
2006	Ego
2006	OK
2006	Gentlemen's Quarterly México

Como conclusión podemos mencionar que las revistas en nuestro país están hechas para venderse y luego leerse, es decir, no hay un interés genuino por satisfacer las necesidades de los lectores y se dejan en segundo plano la calidad editorial y el contenido.

Para ocuparse de las grandes compañías que ofrecen sus servicios o productos en las páginas de cada publicación, se ha demostrado con las encuestas hechas en el presente proyecto que los lectores jóvenes no buscan sólo pasar un rato de ocio al hojear una revista sino también informarse, y buscan las publicaciones que les ofrecen cierto tipo de conocimiento de acuerdo con sus intereses.

Cada revista tiene la cantidad de lectores que merece y este público es el que debe exigir una mayor creatividad por parte de las editoriales ya que la “pereza imaginativa” ha derivado en un mercado lleno de copias, revistas muy similares que no estimulan la creación de ideas ni aportan ningún tipo de información valiosa para sus lectores, sólo contenidos “al vapor” que no perduran ni ofrecen nada al público actual.

Por otro lado este mismo tipo de publicaciones tienen una baja calidad editorial, lo cual resulta en una cultura visual pobre. Estos impresos no aportan nada al diseño editorial y hacen que la gente se familiarice con este estilo visual lleno de colores chillantes, tipografías de fantasía e imágenes de mala calidad.

La creación de una revista no es un proceso fácil y requiere de la participación de un equipo editorial completo que sea capaz de tomar decisiones y contribuir con ideas frescas y propositivas. Uno de los pasos más complicados para este proyecto fue encontrar a cada una de las personas que colaboran con sus artículos, ingenio y lo más importante su tiempo y conocimiento.

El proceso de producción de una revista, su registro y distribución es bastante largo y requiere de recursos económicos, tiempo para la planeación y el uso de personal independiente al equipo editorial para llevarse acabo, son obvias las razones por las cuales es más fácil para una

empresa editorial de gran tamaño sacar al mercado un título nuevo y los motivos por los que un proyecto independiente requiere de un mayor esfuerzo en sus inicios.

Vale la pena mencionar la carencia de apoyo financiero por parte de instituciones educativas o de gobierno para impulsar proyectos como el que se presenta, ya que aunque muchos de ellos cuentan con convocatorias abiertas para obtener algún estímulo económico, los requisitos muchas veces ni siquiera cubren las posibilidades de los pequeños grupos editoriales.

Finalmente quiero resaltar la necesidad de que haya algún libro que resuma la historia de las revista en México ya que durante la primera parte de la investigación fue necesario visitar un gran número de bibliotecas públicas y privadas para tener acceso a la información completa acerca de este tópico, los datos y fechas mencionados en este documento se encontraron en diferentes fuentes y no existe actualmente una compilación que tenga toda la información y sea accesible para los estudiantes de diseño que necesitamos este tipo de aprendizaje para poder desarrollar nuestras ideas y conocer más acerca de la historia del diseño en México.

[conclusiones]

[BIBLIOGRAFÍA]

Aguilar Gabriela y Terrazas Ana Cecilia (1996). LA PRENSA EN LA CALLE, LOS VOCEADORES Y LA DISTRIBUCIÓN DE PERIÓDICOS Y REVISTAS EN MÉXICO. México: Grijalbo

Baines Phil y Haslam Andrew (2002). TIPOGRAFÍA; FUNCIÓN, FORMA Y DISEÑO. España: G. Gili

Batis Humberto (1994). LO QUE CUADERNOS AL VIENTO NOS DEJÓ. México: Editorial CNCA

Batis Humberto (2001). POR SUS COMAS LOS CONOCEREIS. México: CONACULTA

CANIEM (2007). ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LA ACTIVIDAD EDITORIAL, PUBLICACIONES PERIÓDICAS. México

Caño Juan (1999). REVISTAS: UNA HISTORIA DE AMOR Y UN DECÁLOGO. España: Editorial Eresma & Celeste

Carrasco Puente Rafael (1962). LA PRENSA EN MÉXICO, DATOS HISTÓRICOS. México: UNAM

Carter Boyd G. (1959). LAS REVISTAS LITERARIAS DE HISPANOAMERICA. México: Editorial de Andrea

Costa Joan (1994). DISEÑO, COMUNICACIÓN Y CULTURA. España: FUNDESCO

Díaz Esther (1997). METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES. Argentina: Editorial Biblos

Eyssautier de la Mora Maurice (1997). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN; DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA. México: Editorial ECAFSA

Fernández Valiñas Ricardo (1999). MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MEXICANA. México: ECAFSA

Fernández Valiñas Ricardo (2000). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. México: ECAFSA

Fioravanti Giorgio (1998). DISEÑO Y REPRODUCCIÓN. España: G. Gili

Foges Chris (1999). MAGAZINE DESIGN. Estados Unidos: Rotovisión

Fondo de Cultura Económica (1979). REVISTAS LITERARIAS MEXICANAS MODERNAS. México

Frutiger Adrián (2002). EN TORNO A LA TIPOGRAFÍA. España: G. Gili

[BIBLIOGRAFÍA]

Gortari Eli de (1980). LA METODOLOGÍA; UNA DISCUSIÓN Y OTROS ENSAYOS SOBRE EL METODO. México: Editorial Grijalbo

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2007). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: Mc. Graw Hill

Instituto Nacional de Bellas Artes (1963). LAS REVISTAS LITERARIAS EN MÉXICO. México

Jeremy Leslie (1990). NUEVO DISEÑO DE REVISTAS. España: G. Gili

Johansson Kaj, Lundberg Peter y Ryberg Robert (2004). MANUAL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA, RECETAS. España: G. Gili

Jones J. Christopher (1976). MÉTODOS DE DISEÑO. España: G. Gili

Jury David (2002). TIPOS DE FUENTES. Singapur: Indexbook

King Stacey (2001). DISEÑO DE REVISTAS, PASOS PARA CONSEGUIR EL MEJOR DISEÑO. México: Ediciones G. Gili

Kotler Philip y Armstrong Gary (1998). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. México: Editorial Prentice may

Llovet Jordi (1979). IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO. España: G. Gili

Martín Montesinos José Luis (2004). MANUAL DE TIPOGRAFÍA. España: Campgrafic

Martínez Domingo N. (2006) REVISTA ENE O. México No. 07

Méndez Álvarez Carlos Eduardo (2001). METODOLOGÍA, DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. Colombia: Mc. Graw Hill

Moles Abraham y Janiszewski Luc (1992). ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO GRÁFICO, GRAFISMO FUNCIONAL. España: Ediciones Ceac

Montaner Pedro, Moyano Rafael (1989). ¿CÓMO NOS COMUNICAMOS?. México: Alambra

Munari Bruno (1985) DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. España: G. Gili

Munari Bruno (1990). ¿CÓMO NACEN LOS OBJETOS?. España: G. Gili

[BIBLIOGRAFÍA]

Owen William (1991). DISEÑO DE REVISTAS. México: G. Gili

Pineda Soto Adriana (2003). PRENSA DECIMONÓNICA EN MÉXICO. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Prieto Castillo Daniel (2002). DISEÑO Y COMUNICACIÓN. México: Ediciones Coyoacán

Proenza Segura Rafael (2002). DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO. Colombia: 3R Editores

Richard Ellis (1993). TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA. México: Ediciones Paidós

Ruiz Castañeda María del Carmen (1974). EL PERIODISMO EN MÉXICO 450 AÑOS DE HISTORIA. México: Editorial Tradición

Ruiz Castañeda María del Carmen (1990). LA PRENSA, PASADO Y PRESENTE DE MÉXICO. México: UNAM

Secanella Petra María (1982). EL PERIODISMO POLITICO EN MÉXICO. México: Editorial prisma

Suárez de la Torre Laura (2003). IMPRESORES, EDITORES Y LIBREROS EN LA CIUDAD DE MÉXICO. México: Instituto Mora

Suárez León Carmen (2000). GRAVITACIÓN CUBANA EN LA REVISTA AZUL. México: UNAM

Taylor S. J. y Bogdam R. (1987). INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN. México: Editorial Paidós

Timothy Samara (2004). DISEÑAR CON O SIN RETÍCULA. España: G. Gili

Turnbull Arthur y Baird Russell (1999). COMUNICACIÓN GRÁFICA. México: Editorial Trillas

Ursúa Cocke Eugenio y Segura Ricaño Juan René (1997). METODOLOGIA SOCIAL E INVESTIGACIÓN JURÍDICA. México: Universidad de Guadalajara

Vilchis Luz del Carmen (2002). METODOLOGÍA DEL DISEÑO. México: Centro Juan Acha

Yuni José Alberto y Ariel Claudio (2003). TÉCNICAS PARA INVESTIGAR Y FORMULAR PROYECTOS DE INVESTGACIÓN. Editorial Brujas