

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**“MAGACINE’: REVISTA CINEMATOGRAFICA.
PROPUESTA DE PUBLICACIÓN IMPRESA PARA LOS
FANÁTICOS Y EL APOYO DEL SÉPTIMO ARTE”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

P R E S E N T A

YADIRA IVONNE BECERRA GUADARRAMA

ASESOR: LIC. ALBERTO FERNÁNDEZ DE LARA QUESADA

MÉXICO 2011



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
--------------------	---

CAPÍTULO UNO: La Revista

1.1. ¿Qué es una revista?	7
1.2. Orígenes de la revista	11
1.3. Clasificaciones de revistas	20
1.4. La situación actual de las revistas	29

CAPÍTULO DOS: Experiencias de revistas cinematográficas

2.1. Historial de revistas de cine en México	38
2.2. Revistas de cine impresas que circulan actualmente en México	47
2.3. Influencias de revistas en MagaCine	53

CAPÍTULO TRES: Proyecto para la creación de una revista impresa

3.1. Nombre	57
3.2. Justificación	57
3.3. Objetivos	58
3.4. Lineamientos éticos	58
3.5. Enfoque	59
3.6. Periodicidad y tiraje	67
3.7. Trámites legales	70
3.8. Mecanismos de financiamiento	73
3.9. Diseño	75
3.10. Organigrama de la empresa	84
3.11. Logística o programación	86
3.12. Presupuestos	89

3.13	Papel y encuadernación	91
3.14	Contenido editorial	92
3.15	Manual de estilo	95
3.16	Edición	97
3.17	Distribución	99

CAPÍTULO CUATRO: Número cero *MagaCine*

CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	105
AGRADECIMIENTOS	108

Este es el inicio de un viaje hacia el conocimiento de la revista como medio de comunicación, donde el destino final es la creación de **MagaCine**, un nuevo medio de información impreso cinematográfico. Para llegar a él es necesario hacer varias paradas en el camino, algunas necesarias y otras ilustrativas, aunque cada una aporta diferentes conocimientos que servirán como cimientos para lograr un objetivo más funcional para los lectores.

El siguiente proyecto pretende suscitar el interés del lector de saber más acerca de las publicaciones impresas, de alentarlos a instaurarse en el hábito de la lectura de revistas, para finalmente alimentarlo con **MagaCine**.

Una revista cinematográfica es un medio de comunicación impreso de periodicidad semanal, quincenal, mensual y demás, formada por artículos, entrevistas, crónicas y otros textos sobre cine y su entorno, dándole siempre importancia a las imágenes y al diseño de la misma, lo que permite al consumidor consultar la información en el momento, lugar y lo que se quiere, a diferencia de otros medios que transmiten lo que tienen en un horario y espacio determinado.

El objetivo de la tesis es aportar al mundo editorial una nueva publicación que satisfaga a los cinéfilos y que además atraiga a nuevos lectores hacia el medio, intereses secundarios de otras publicaciones, por lo que se busca que el consumidor aporte y opine para elaborar una revista a su propio gusto.

En el transcurso del proyecto el espectador aprenderá desde el concepto de una revista, hasta el proceso final, pasando por los pasos para determinar el precio y la elección del diseño de la misma, además de la logística de los textos que incluirá y el número de empleados que se requirieren para mantener de pie una editorial.

Pero para entender el cómo se llegó a **MagaCine**, explicaré desde el origen de las revistas como medio de comunicación y su situación actual en el entorno, pues se encuentra en una lucha de subsistencia por los nuevos métodos tecnológicos de información.

También detallaré las revistas de cine que han formado parte de la historia del género, hasta llegar a las publicaciones que se han mantenido en el mercado y de ellas explicaré qué se obtendrá referencias se han tomado para **MagaCine** y cuáles serían las experiencias negativas para la misma.

El número inaugural de **MagaCine** tiene por objeto atraer la atención de los lectores hacia un nuevo mundo del séptimo arte, ahondando en esta ocasión en el director, productor e incluso actor de cine, Tim Burton, que principios del 2010 tuvo un enorme éxito en taquillas con un remake, muy a su estilo, *Alicia en el País de las Maravillas*.

Quise dedicar el número de lanzamiento de **MagaCine** a Burton, pues considero que es un ícono del cine con sus largometrajes y que ha ido creciendo con el paso del tiempo, desde su peculiar inquietud de cuando era niño hasta estos momentos en que trabaja simultáneamente en diversos proyectos de la materia, además de sus realizaciones en otros

sectores: como ilustrador ganó un lugar en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, Estados Unidos, y una gira alrededor del mundo.

La intención de dedicar un solo número a un personaje, o a un tema, como se planteará en números posteriores, es precisamente dar al lector información diferente, profunda y que sintetice lo que es el personaje, pero que a su vez informe datos que no se publican habitualmente, que dé ese plus al lector con información extraordinaria.

Dentro encontrarás desde la definición de la revista, que obtuve luego de pasar por diferentes conceptos de autores de diversas épocas, así como la perspectiva actual. Logré dar a la revista una definición propia, que considero la más completa y allegada a la transición del medio con el tiempo, además de otra información histórica de la revista como medio de comunicación.

Pasando por el origen de la revista, desde el siglo XVII hasta la actualidad, daré a conocer una clasificación de las revistas de acuerdo al contenido, a quién van dirigidas, entre otras divisiones. También informaré cómo fue la evolución de la revista a través del tiempo, del seguimiento al periódico a la transformación de blanco y negro al color, la diversidad de tamaños, de tipografías, de acabados y diseños, entre otros aspectos.

Dentro de las páginas subsecuentes, descubrirás el pasado de la revista, su metamorfosis, el involucramiento de la misma y hasta sus métodos de manufactura; lo que aparece a continuación es, a mi parecer, un manual para producir una revista.

Las bases de la revista, que aquí manejo, pretenden que los jóvenes lectores encuentren justo lo que piden, sobre la información que les interesa, es por ello que informaré más adelante los resultados de una investigación de mercado realizada a un grupo de posibles lectores con las características que el target indica, con lo que pretendo que el lector se sienta satisfecho con lo que lee.

La investigación previa a la realización de la revista, que se muestra a continuación, busca que el resultado final sea un estudio minucioso de lo que quiere el consumidor, ya que con el paso del tiempo van transformándose los intereses de las personas. Es por ello que se investigó todo lo que engloba la elaboración de una revista.

Dentro del siguiente material hallarás desde los inicios de una revista, cómo surgió, su transformación, realización, los aspectos a considerar, pues es un trabajo laborioso, ya que se necesitan de muchas personas que colaboren, desde redactores, diseñadores, mercadólogos, vendedores de espacios publicitarios, distribuidores, impresores, hasta las personas que se encargarán del mantenimiento del lugar, entre otras.

Para llegar al resultado final, requerí llevar los pasos prácticos de la manufactura de la revista a lo teórico, puesto que se necesitan ciertos pasos e información para lanzar una publicación impresa periódica, desde el manejo de la información, el acomodo de los textos, de la publicidad, el diseño de la revista y su significado, la distribución de imágenes entre los textos, etcétera.

Espero que disfruten el viaje y que se bajen en cada parada para descubrir los secretos que engloba la revista y el cómo se tendrá un resultado realmente fructífero.

capítulo 1

la revista

1.1. ¿QUÉ ES UNA REVISTA?

Publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a la del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta. La revista es un producto de prensa específico, con ciertas características particulares que la distinguen de las publicaciones diarias: formato, calidad de los materiales, ir dirigido a un mercado amplio (generalmente de masas), importancia de la ilustración, etc.

(Sastre, Francisco. *La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*. Tesis doctoral. España, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad Pontificia de Madrid, 2006, cap. 6)

La revista es el resultado de la evolución de distintos medios que han intentado comunicar de manera específica sobre un tema o hacia un grupo determinado de receptores. Es una publicación periódica, ya sea semanal, quincenal, mensual o bimestral; dependiendo de las necesidades de cada editorial, lo cual se presta para que periodistas distinguidos colaboren en ella. En cuanto a su contenido, lo forman gran variedad de artículos, reportajes, entrevistas, crónicas, etc., sobre un tema determinado.

Es un medio de comunicación, perteneciente a la prensa escrita y por lo mismo a la industria cultural, esto quiere decir que adopta el suministro informativo a las sociedades masivas, tiene un reflejo no sólo en la configuración de la empresa de prensa, y simultáneamente, en la del producto periodístico. Es un medio bastante completo, que aunque es uno de los más antiguos, se ha mantenido a la vanguardia y cada paso en su propia evolución, es para complacer a sus lectores con temas variados y entretenidos a fin de ubicarlos en la actualidad.

Una revista es un medio de comunicación muy abierto que cada receptor puede explorar de la manera que más le convenga. En su empeño por informar a la gente y por ser un medio impreso, se ha convertido en uno de los medios con mayor veracidad para los lectores. Para que una revista pueda ganar la confianza de sus lectores maneja un lenguaje fluido, con notas o artículos extensos que enfatizan diversos temas de interés. A pesar de tener un espacio más amplio para redactar, los artículos que la conforman utilizan frases concisas y cierta elegancia idiomática que consigue familiarizar al lector con el medio.

A diferencia del periódico, donde se le da mayor presencia al género informativo, la revista se ocupa de temas más atemporales. La nota informativa, por ejemplo, tiene una caducidad muy breve y una revista trabaja con temas orientados a la opinión e interpretación. La revista como tal, está diseñada principalmente para entrevistas.

La función de la revista no es dar a conocer un evento, sino tomar posición con respecto a ello, la opinión es más permanente. Se busca la interpretación del hecho, no simplemente su presentación.

(Lic. Jesús García Badillo, editor de la revista *Auge* y académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.)

La revista se diferencia del periódico por su periodicidad, su tendencia a la especialización, su mercado amplio y la importancia que le da al diseño.

Por ser un medio de divulgación periódica, más no diaria, puede convertirse en parte de una colección de importante información, incluso en el acervo de una nación gracias a su contenido, que constituyen artículos mayormente enfocados que otros medios. El lector que conserva una revista, tiene la ventaja de consultar la información más adelante en diferentes ocasiones.

La revista es un producto periodístico reproducible, serializado, industrial. Es un producto perecedero y variable, sistemáticamente novedoso; en este sentido, la gestión del producto terminado adopta caracteres muy particulares: elevada caducidad, problemática de la distribución y las devoluciones, rápida destrucción del stock sobrante, etc. Se trata de una mercancía de contenido doble (informativo, en sentido estricto, y publicitario) y con un doble mercado. El producto periodístico moderno es una especie de “supermercado” en el que lo fundamental es que cada cliente encuentre lo que está buscando, aunque no aproveche más que una parte limitada del producto completo. La revista puede ser exportable debido a su temática variable y a su dilatada periodicidad.

(Sastre, Francisco. *La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*. Tesis doctoral. España, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad Pontificia de Madrid, 2006, cap. 6)

La revista sobrevive por ser el complemento de los otros medios, aunque con sus propias ventajas.

En el caso de las revistas, podemos leer lo que queramos, en el momento y el lugar que queramos. También podemos volver a leerlas una y otra vez, a nuestro ritmo, podemos doblarlas, enrollarlas, mutilarlas, recortar cupones, anuncios o artículos que nos interesan y en pocas palabras, hacer lo que nos dé la gana con ellas porque son “nuestras” revistas.

(Wayne Warner, presidente de la Judd’s, Inc.)

Estas publicaciones evolucionan a medida que cambian las necesidades y estilos de vida. Una persona que decide adquirir una revista, busca encontrar entre sus páginas contenidos que le sean de gran utilidad dependiendo de sus intereses e inquietudes, entonces es necesaria la creación de revistas de diversos temas para la diversidad de personas del planeta.

La intención de segmentar al mercado en el ámbito de las revistas, es captar el mayor público posible, así que las editoras de revistas se han dado a la tarea de implementar nuevas técnicas para atrapar lectores; una de ellas, resultado de la necesidad tecnológica, es la aparición de webzines que atraen a un público más joven. Además de generar apoyo a la revista impresa, ayudando a cubrir más lectores por medio de la red y que a la vez generan ganancias económicas por la publicidad ahí anunciada. Tomemos en cuenta que los lectores de revistas suelen ser cada vez de edad más avanzada y que la cantidad de lectores jóvenes se reduce más; así que resulta interesante involucrar estas alternativas para la atracción de mayor público.

Las revistas de hoy, además de enfocarse a un público específico, pueden segmentarlo mayormente con el lanzamiento de ediciones especiales y regionales, donde lleguen a un público todavía más específico, con artículos para zonas determinadas donde se puedan incluir anuncios para la misma zona.

Las revistas saben cómo dirigirse mejor a un público especializado, es por ello que los lectores son leales. Hoy en día, los suscriptores llegan a pagar hasta la mitad del costo de producción de cada publicación. Los lectores de revistas mencionan que las leen tanto por su contenido, como por sus anuncios; lo que resulta ser un medio de interés para los anunciantes.

La *Magazine Publishers Association* refiere que en promedio las personas conservan una revista durante un plazo de 17 semanas, con un mínimo de cuatro lectores adultos. Esta forma de compartirla se ha descrito como *lectores por edición* de una publicación.

Hoy las revistas comparten espacio con diarios, medios audiovisuales y medios electrónicos capaces de personalizar la información y ofrecer a los usuarios datos inasequibles para los lectores.

Una de las ventajas de la revista sobre la televisión, es que la imagen en movimiento no puede reemplazar al documento fotográfico. Si hablamos de un acontecimiento en donde se encuentran un sinnúmero de cámaras televisivas, va a haber momentos que pasen desapercibidos por ellas, caso contrario de las cámaras fotográficas. Lo ligero se impone ante lo profundo y lo importante que otros medios no logran transmitir.

La revista cumple un objetivo que la televisión nunca podrá cumplir por cuestión de espacio, es tanto el bombardeo televisivo que no se tiene tiempo para madurar la información. En el caso de la revista, podemos tratar un tema de cuatro páginas y es posible que la información se quede en nuestra mente durante muchos años.

Otra de las ventajas es el manejo de la información; los periodistas que escriben en publicaciones periódicas como éstas, cuentan con mayor tiempo para la obtención de la información y la redacción, pueden prevenir consecuencias, y el contenido puede ser de mayor calidad, debido al análisis posterior del momento de los hechos, al contrario de otros medios.

Los redactores de las revistas hacen de la necesidad virtud, porque nadie compraría una de estas publicaciones para encontrar un lunes los mismos datos de una noticia que se produjo el miércoles de la semana anterior y que ya ha sido tratada hasta la saciedad por los demás medios.

(Coca, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp.146.)

Un lector de revistas espera encontrar narraciones mayormente detalladas y datos nuevos con otro enfoque. Las revistas brindan una lectura flexible que puede llegar a diversos prospectos, con una amplia cobertura regional y nacional, así como varios enfoques plasmados en diferentes tonos.

Gracias a la profundización de la información, se trata de una lectura de mayor tiempo, pues se vuelve pausada y por supuesto, con una atención especial; esto se debe a que los textos son más largos y profundos que los de un periódico, aportan conocimiento, significado y exigen mayor concentración por parte del lector.

La prensa es un medio de reflexión, por lo que el lector de revistas busca análisis de actualidad que coincida con su pensar y las revistas mantienen una ideología determinante.

Por otra parte, una desventaja de la revista es que el consumidor está obligado a pagar por ver su contenido. En el caso de la televisión, estamos supeditados a los espacios y tiempos que maneja.

Así, la revista cuenta con diversas ventajas sobre otros medios de comunicación. La tarea es acercar a más personas al hábito de la lectura de revistas, enseñarles que estas publicaciones son un mundo abierto al conocimiento, que dentro de sus páginas podemos encontrar lo que buscamos, sólo es cuestión de abrir la indicada. En este mundo de globalización, es posible encontrar todo tipo de revistas circulando y, sobre todo, conocer que existen alternativas a las impresas, como las webzines.

La revista es un medio de información que busca cubrir las exigencias e intereses de todas las personas; busca llegar a manos del lector de la forma más adecuada, usando el lenguaje exacto para cada publicación. El resultado es una prensa plural, donde las fórmulas para elaborar la información se transforman por el marco social que desembocan en revistas únicas en las que encontramos cosas diferentes, contenidos diferentes, lenguajes diversos, imágenes exclusivas, redactores distintos, otros colores, inclusive anuncios... lo que nos dice que la revista pretende satisfacer a todos y cada uno de los lectores universales.

1.2. ORÍGENES DE LA REVISTA

Realmente la revista tiene una gran historia, es un medio muy antiguo y, por lo mismo, de suma importancia, incluso resulta inevitable compararla con los periódicos, los cuales tuvieron un surgimiento similar; convirtiéndose hoy en día en uno de los medios más utilizados y vendidos.

Las primeras revistas, al igual que los periódicos de las colonias, fueron un medio para dar salida a las expresiones políticas, surgieron por ediciones periódicas semanales o quincenales; debido a la falta de información, la lentitud del proceso técnico, la demora en la distribución e inclusive a la escasa demanda. A finales del siglo XVII y principios del XVIII, las publicaciones, por no ser diarias, eran llamadas revistas y poco a poco, gracias a la necesidad, fueron incrementando su aparición hasta llegar a ser diario.

Su historia surge en Europa, con las primeras revistas que reunían una gran variedad de materiales para enfocar intereses particulares. La primera revista fue *Journal des Scavans*, una publicación francesa que nació en 1665 y que fue típica visualmente durante los primeros 200 años dentro de la historia de las revistas. Una de las pioneras fue una publicación alemana: *Erbauliche Monats-Unterredungen (Discusiones Mensuales Edificantes)*, que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto surgieron otras periódicas en Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 vieron la luz algunas más, ligeras y divertidas. La preliminar de todas ellas fue *Le Mercure Galant*, en 1672, que más tarde se llamó *Mercur de France*. A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon *The Tatler* (1709-1711), la cual se publicaba tres veces por semana.

A la llegada del periodo ilustrado hubo un mayor acceso a una nueva propuesta de arte, entre el que se encontraba la revista. Con esto, artistas de todos los géneros como Picasso y Matisse; ilustradores como Mucha y Rockwell, y fotógrafos como Stieglitz y Steichen aportaron sus mejores trabajos para las portadas de revistas. En este mismo periodo, se descubrió que la portada de la revista tenía un poder importante de influencia ante la gente, con lo que se llegó al cenit del arte gráfico de ésta.

Estados Unidos se unió pronto a los medios impresos con el lanzamiento de su primera revista en 1741, con una publicación de Benjamín Franklin y Andrew Bradford. Las condiciones del periodismo en el siglo XVIII en Estados Unidos eran malas y de escaso estímulo, los recursos (el papel, la tinta y los tipos) eran importados de Europa y esto implicaba retraso en la actualidad de noticias. Comenzaron a publicarse revistas que imitaban a las de Inglaterra, aunque su vida económica era endeble.

Pronto Gran Bretaña tomó el liderazgo en la producción de revistas, su primera publicación, *The Review*, fundada por Daniel Defoe desde una celda de prisión en 1704, mostró un pobre mérito visual. *The Review* fue seguida por *Gentleman's Magazine*, que fue la iniciadora en llevar la palabra revista impresa en el nombre, y se editó de 1731 a 1907. En 1817 apareció *Blackwoods* y en 1828 *The Spectator*, ambas sobreviven. El 14 de mayo de 1842, Herbert Ingram fundó *Illustrated London News*, que ponía en práctica el texto junto con la ilustración, dándole mayor énfasis a lo visual. Por décadas tuvo popularidad y prestigio y fue inspiración para las revistas de su época.

Quizá lo que ayudó a Gran Bretaña a llegar al liderazgo en esa época fue el sistema de comunicación eficaz que distribuía las publicaciones y la educación del público para leerlas. Más tarde otros países comenzaron a superar a Gran Bretaña. Algunas de las publicaciones que siguieron la fórmula de aquel país fueron *L'Illustration*, en París, y *Die Illustrierte Zeitung*, en Leipzig, Alemania, ambas en 1843. En el país germano también aparecieron *Fliegende Blätter* y *Kladderadatsch* en 1844 y 1848, respectivamente; en 1849, *La Ilustración* de España; en 1857, *Le Mode Illustré* de Francia, y la *Vsemirnaia Illiustratsiia* de Rusia en 1869.

Para el año de 1821, se creó en Estados Unidos la primera revista que llegó a un público vasto, llamada *The Saturday Evening Post*. Ésta surgió por la necesidad de las personas de mantenerse informadas, debido a que los periódicos sólo circulaban en las ciudades y no llegaban más allá de sus límites, así que el público podía conseguirla a través de suscripciones. Costaba cinco centavos por un contenido de escasas cuatro páginas y no contenía ilustraciones. Una cuarta parte de su contenido estaba formado por anuncios y aún así se convirtió durante 40 años en uno de los diarios más importantes de Estados Unidos.

Revistas como *The Saturday Evening* llegaban a una gran cantidad de lectores por el contenido de interés general que ofrecían. Posteriormente los editores comenzaron a pensar en abarcar un mayor público, así que comenzó a especializarse la revista en dicho país; se inició con publicaciones de cruzadas sociales, literatura y artes, política y femeninas. Para 1830, Sarah Josepha Hale se convirtió en la primera editora de una revista femenina, llamada *Godey's Lady's Book*.

Mientras tanto, los hermanos Harper fundaron su propia editora y lanzaron periódicos ilustrados, el primero de ellos fue *Harper's Weekly*, una publicación semanal que cubría la guerra civil y contaba con famosos artistas para su ilustración. Pronto llegó a posicionarse, rebasando al famoso *Illustrated London News*, que enseguida se convirtió en su principal rival. Después surgieron otras publicaciones importantes como *Harper's* y *Harper's Bazaar*, las cuales marcaron una nueva era dentro del periodismo ilustrado en todo el mundo y sobreviven hoy en día.

Posteriormente, surgieron otras revistas especializadas como *The Nation*, en 1865, cuyos contenidos políticos se convirtieron en un instrumento de cambio social. A mediados del siglo XIX, las revistas buscaban un público que se interesara por la literatura, tal fue el caso de *Harper's* (1850) y *The Atlanta Monthly*, las cuales continúan dentro del mercado. En esta época la revista cambió su actitud elitista y descubrió un público diferente, con diversas necesidades y ya no sólo se preocupó por complacer a las clases altas. Inspirada por factores culturales, logró popularizarse en la mayor parte del mundo occidental.

El formato de revista emanó del fotoperiodismo, durante la Guerra Civil en Estados Unidos (1861-65), donde Mathew Brady convenció al presidente Lincoln de llevar un registro fotográfico de dicha beligerancia. Así que el mismo Brady capturó en imagen las batallas de Antietam y Fredericksburg junto con un equipo que envió a otras luchas.

Después de obtener las fotografías, fueron publicadas en revistas, ya que los periódicos no contaban con la impresión necesaria; con lo que Brady se convirtió en el primer fotógrafo de noticias en Estados Unidos, logrando tres mil 500 imágenes que apoyaron a la noticia.

La combinación de fotos y texto para presentar un hecho mejor de lo que el relato o las fotos podían decir por separado, sentó las bases para el actual concepto de **fotoperiodismo**. Fue el fotoperiodismo el que consiguió que *Life Magazine*, fundada por Henry Luce de la revista *Time*, tuviera tanto éxito y volviera estrellas a fotógrafos muy dotados, como Margaret Bourke-White. La imagen perfecta para acompañar un texto (el mejor fotoperiodismo) se ha convertido en parte esencial de todo artículo periodístico bueno.

(BIAGI Shirley. *Impacto de los medios, Introducción a los medios masivos de comunicación*. Thompson Learning, 2006, pp.10.)

A finales del siglo XIX, en París se publicaban mil 747 revistas, mientras que en Estados Unidos se tiraban cinco mil 500. Una de las principales razones por las que la revista adquirió popularidad fue el abordaje de distintos temas para gustos diversos, por lo que las personas encontraban temas de acuerdo al cambio social que se vivía en esos momentos; esto debido a que en la segunda mitad del siglo se inventaron la máquina de escribir, la bombilla eléctrica, el ferrocarril, el metro subterráneo, el automóvil de motor de cuatro ruedas, entre otros, además del gran crecimiento de pobladores que sufrió Estados Unidos: de 13 millones en 1830 a más de 105 millones para 1910. A pesar de que otros países no vivieron este tipo de cambios, sintieron el espíritu innovador.

En 1879 se propició un gran crecimiento en la historia de la revista, la causa fue la aprobación de la Ley de Correos, donde se les concedió una tarifa postal muy baja, con lo cual lograron llegar a más personas. En 1860 se repartían 180 revistas, para 1900 el número había incrementado a mil 800.

En esta época, París se convirtió en el centro de arte para grandes artistas y escritores, tomando el lugar de Gran Bretaña. Los intelectuales se reunían en cafés donde disfrutaban de buenas conversaciones. Ahí renació el movimiento socialista y se creó la ley de censura.

En 1881, Rodolphe Salis inauguró un café al que llamó *Chat Noir*, mismo que se convertiría en cabaret y que al año siguiente lanzaría su propia publicación bajo el mismo nombre. *Chat Noir* incluía textos e ilustraciones de los artistas que lo frecuentaban, amigos de Salis.

A partir de 1890 la revista entró en un periodo colorido donde artistas, escritores, editores y empresarios coincidían en que la industria de la revista estaba de moda. Por primera vez, se difundió a un número substancial de personas, lo cual fue un gran paso por la época difícil en la que se vivía, ya que el promedio de la gente no tenía acceso al medio. Las revistas líderes de ese tiempo se vendían a 35 centavos, lo que representaba un día de salario para la mayoría de la población. Cuando *Mc Clure's Magazine* se lanzó a la venta tenía un costo de diez centavos, por lo que las demás publicaciones se vieron obligadas a reducir sus precios rápidamente, lo cual no fue tan difícil con los avances técnicos del momento, como la rotativa, la linotipia y el uso de papel más económico, lo que convirtió a la revista en un producto más comercial.

En 1892 el editor estadounidense Edward Bok emprendió una cruzada contra los anuncios peligrosos, tal fue el caso de las medicinas de patente cuando se enteró del contenido de 40 por ciento de alcohol en muchas de ellas, así como el descubrimiento del contenido de

morfina en una medicina infantil. En 1893 Samuel A. Mc Clure fundó la revista *McClures's Magazine*, que sirvió de apoyo en el periodismo de investigación, y donde escribían investigadores sobre casos de corrupción.

El marketing de Estados Unidos fue de gran ayuda para que la revista llegara a un número importante de personas. En la última década del siglo XIX, la fotografía llegó a revolucionar la industria de la revista. En 1879 *L'Illustration* fue la primera en utilizar el proceso fotomecánico y un año más tarde utilizó el mismo proceso para un promocional de navidad, esta vez a color. Dicha revista pagaba grandes cantidades por lucir sus páginas a color; ninguna otra pudo ponerse a su nivel. Alfred Stieglitz fue reconocido como el primer fotógrafo en Estados Unidos por su participación en los primeros procesos fotomecánicos, canalizando la fotografía como un medio más de expresión.

Otro importante avance surgió a finales del siglo con la invención de la litografía; la revista ilustrada pudo darle color a sus páginas y, sobre todo, a sus portadas, con una calidad jamás pensada, plasmada en hermosas obras que lucían las portadas de las revistas, involucrando artistas importantes como Pierre Bonnard, Henri de Toulouse-Lautrec y Félix Edouard Vallotton. El auge de la litografía a color fue en París, donde Jules Chéret ya había experimentado con esto desde 1858, pero la Sociedad de Artistas Franceses rechazó la posibilidad de considerar dichos trabajos por creerlo un medio inferior, siendo aceptado finalmente en 1899. El resultado: trabajos mucho más hermosos, originales y con un amplio significado cultural, incluso invaluable.

Con la impresión a color y la contribución de artistas talentosos, la revista se vio involucrada en el Impresionismo, movimiento de arte que tuvo su apogeo en París en la década de los 70 del siglo XIX. Los creadores se apoyaron en la revista para plasmar sus ideas con un nuevo estilo, ejemplos de ello: *París Illustré*, *Le Mirliton*, *La Vie Moderne*, *Gil Blas*, *Le Rire*. Llegando al cenit del mundo occidental para finales del siglo.

Más tarde, las revistas comenzaron a abrir espacios a nuevos conceptos de arte como promotora del Dadaísmo, el Surrealismo y el Constructivismo.

A comienzos del siglo XX, los editores y redactores lideraban dentro de la comunidad político-social. Pagaban cantidades exorbitantes por talento artístico y literario para la imagen de las revistas, con lo cual marcaron una nueva tendencia. Al mismo tiempo, las publicaciones se adaptaron para poder absorber la presencia de la radio y la televisión. Para ello, algunos editores pusieron la mira en públicos bien definidos, otros trataron de captar el público más amplio posible. Con ello surge el imperio de *The New Yorker* y *Time*.

Las revistas llegaron a tener grandes ganancias y tiraje. A pesar de los nuevos medios de comunicación, la clase media comenzó a interesarse más en la información de la revista aunada a la inserción de la publicidad, lo que ayudó a convertirla en un medio más accesible para la mayoría de las personas por su disminución en el costo.

En los albores del siglo XX el centro de actividad de la industria de la revista fue en Estados Unidos, a pesar de que Francia, Alemania y Gran Bretaña continuaban buscando nuevos métodos para realizar publicaciones únicas, el país americano fue el líder indiscutible de

la revista ilustrada por la aceptación de la innovación que tenía, al contrario de lo que pasaba en Europa por tener un público más tradicionalista.

Muchos editores aprovecharon el momento y lanzaron grandes corporaciones, como el caso de Randolph Hearst, que para 1935 tenían muchas publicaciones a la vez, entre nueve revistas y 24 periódicos.

Otros países no tuvieron las mismas condiciones que Estados Unidos y se vieron obligados a esperar años para poder lanzar sus propias publicaciones, como le sucedió a Canadá, Argentina, Japón, Italia y Rusia. En Europa se vivía conmoción por problemas políticos que finalmente desembocaron en la Primera Guerra Mundial; hecho aprovechado por revistas y publicaciones independientes, aunque muchos artistas de Europa se trasladaron a América durante la beligerancia. De aquí brotó nuevamente un cambio en la propia evolución de la revista, ya que se concentraban mayormente en el contenido inteligente y ya no tanto en lo visual.

Con el cambio de siglo y las nuevas necesidades, algunas publicaciones importantes comenzaron a internacionalizarse, muchas de ellas tuvieron que adaptarse al idioma universal: *París Illustré* en 1906, *Gentleman's Magazine* en 1907, *Figaro Illustré* en 1911, *Harper's Weekly* en 1916, *Le Rire* y *Puck* en 1918 y *Leslie's* en 1922.

Poco a poco la industria se fue especializando cada vez más, en Italia nació la revista de arquitectura *Domus* en 1928 y en Suiza surgió la revista de cine *Camera* en 1922, ambas prevalecen en la actualidad.

En Estados Unidos emergieron las famosas a la fecha, *Reader's Digest* y *Time* en 1922 y 1923, respectivamente. *Reader's Digest* es actualmente una de las revistas de mayor circulación en todo el mundo con 48 ediciones en 19 idiomas. Llamada así por su contenido de textos digestos, que eran la colección de textos ya publicados en otros medios; la palabra digesto proviene del latín *digestum* que significa distribución ordenada.

Tiempo después, las revistas de mujeres y moda tuvieron una gran alza entre su audiencia, de hecho se han convertido en las publicaciones especializadas de mayor público, por descubrir nuevas fronteras y tomar un aire sofisticado e intelectual. En Estados Unidos *Ladies Home Journal* fue considerada la más innovadora de su tiempo, más tarde surgió *Vogue* y *Harper's Bazaar*. En Francia existió *Femina*, *Les Idées Nouvelles de la Mode*, y en Alemania, *Die Dame*, las cuales mostraron a una nueva mujer de la época, siempre bajo el trabajo de artistas internacionales de renombre entre sus páginas.

En las primeras décadas del siglo XX la revista experimentó varias corrientes artísticas. Aunque muchas no tuvieron la aceptación que se esperaba, fue un paso importante dentro de su evolución, que le permitió adaptar ciertos toques de cada paso que dio. Algunos de los artistas que colaboraron en la transición fueron Marcel Duchamp, Henri Matisse, René Magritte y Frank Kafka.

Con la Primera Guerra Mundial nació el *newsmagazine* o periodismo de revista, una era importante para Estados Unidos, con el nacimiento de publicaciones de gran impacto que

formularon un ordenamiento racional de los sucesos y una ubicación por áreas geográficas de interés, resultado del hambre del lector por información fresca. Primero, *Time* marcó un periodismo serio, más analítico, plagado de datos trascendentales que despreciaba lo superfluo y exponía amena y ágilmente lo más importante. Posteriormente, *Fortune* destacaba por su buen trabajo de arte. En 1923, *Life* era reconocida por su fotoperiodismo. Todas estas revistas fueron creadas por Henry Luce, y revolucionaron la industria. En 1925 Harold Ross dio vida a *The New Yorker*. Para 1945 Jonh Jonhson lanza *Ebony* y después *Jet*, revistas especializadas que buscaban un público más leal.

En la primera mitad del siglo XX, muchas revistas se enfocaron a tratar temas políticos y sociales combinados con humor e ilustraciones; intentando repelar sobre la injusticia y la corrupción del momento, a mitad de la crisis del 29 y la Primera Guerra Mundial. Las revistas más destacadas fueron *Lássiète au Beurre* y *Simplicissimus*, ambas francesas y canceladas en distintas ocasiones, a la vez sus colaboradores fueron encarcelados por atacar al gobierno galo a través de sus textos, lo que no fue impedimento, ya que escribían la revista desde la cárcel.

A pesar de la dificultad por tratar temas de injusticia social durante y posterior a la Primera Guerra Mundial, continuaron surgiendo revistas que hablaban de ello, aunque en tonos menores y más humorísticos, algunos ejemplos trascendentales fueron *Life*, *Judge* y *Puck*. Tiempo más tarde, el humor fue desapareciendo, aunque seguían abordando temas de injusticia y preservando el arte en las portadas de grandes artistas, así surgen revistas como *The New Masses* en Estados Unidos, *Left Review* en Gran Bretaña y *Vu et Lu* y *Le Monde* en Francia. La única revista que sobrevive a la censura a pesar de varios encarcelamientos y confrontaciones con grupos políticos es la española *Blanco y Negro*.

Durante la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos no se vio afectado directamente, incluso se dedicó a documentar la vida en Europa durante la invasión de Alemania, la cual plasmaba en las páginas de sus revistas. *Life* tomó un gran papel en ese momento debido al uso que hacía del fotoperiodismo, insertando noticias frescas con poco texto y cuantiosas fotografías que transmitían más que las palabras; marcando así una importante transición en la industria de la revista, donde los medios impresos se incluyeron en la competencia con los medios electrónicos. Aunque surgieron revistas que quisieron tomar el camino que llevaba *Life*, ninguna la igualó.

Durante la Segunda Guerra Mundial, en España surgieron revistas de carácter informativo, como *Mundo* y *El Globo*; sin embargo, este tipo de publicaciones no se ha consolidado debido a que mezclan la política con la frivolidad, el espectáculo con la crítica seria, la buena entrevista con el reportaje. Entre las revistas más destacadas están *Cambio 16*, que persiste en el mercado desde los últimos años del franquismo y que fue referencia obligada durante la última etapa de dictadura; *Cuadernos para el diálogo* y *Triunfo*, que coincidía en su intención de normalizar la vida política del país.

Tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial, la industria de la revista cambió drásticamente, la calidad con la que trabajaron la primer parte del siglo se fue desvaneciendo paulatinamente y se vieron obligadas a competir con los medios electrónicos.

Las revistas que iban surgiendo habían perdido el toque del que se enaltecían a principios del siglo, de hecho hubo pocas que intentaron realizar buenos y únicos trabajos, aunque con resultados desfavorables que las llevaron al olvido.

A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta surgió el Nuevo Periodismo; un grupo de jóvenes periodistas que esperaban vivir la profesión mientras escribían novelas comenzaron una nueva fórmula periodística y buscaron terrenos dónde experimentar. Implementaron un planteamiento completamente nuevo sobre las técnicas narrativas que rompían con el esquema, donde le exigían al redactor meterse en la historia con una perspectiva más creativa, escribiendo mejor los relatos, atrayendo al lector con la fuerza de la palabra; y la revista fue el lugar que les permitió hacerlo.

El Nuevo Periodismo se distinguió por sus críticas al modelo de vida estadounidense, un estilo literario desinhibido, expresiones malsonantes con personajes marginales; a pesar de mantener aspectos del periodismo convencional como el formato, el diseño, la relación medio-público. Algunos de estos periodistas literatos fueron Tom Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote, Rex Reed y Terry Southern. Las principales revistas que incluyeron dicho periodismo fueron *The Village Voice* y *Esquire*, aunque la era no tuvo continuidad, sí marcó una etapa en las revistas.

En 1953 comenzó una nueva era con un distinto género, ésta vez con Hugh Hefner, quien lanza la revista *Playboy* con la famosa aparición de Marilyn Monroe en la portada; publicación para caballeros entre cuyas páginas se encuentran, a la fecha, cuantiosas imágenes de mujeres semidesnudas y desnudas.

Para 1960, Ralph Ginzburg produjo dos grandes publicaciones en Estados Unidos, *Avant Garde* y *Eros*, la última lo llevó a la cárcel por su explícito contenido sexual y por considerarse obscena. En ese mismo año, en Francia se lanza *Zoom*, que retomó fotografías de *Avant Garde* y a pesar de su costosa producción, aún mantiene altos sus índices.

Algunas revistas importantes durante la segunda mitad del siglo XX fueron *Flair* en Estados Unidos; *The Sunday Times*, que presentó portadas provocativas, pero contaba con la ventaja de ser insertada en el periódico *London Times*; *Nova*, la más creativa de Gran Bretaña, y, en Suiza, *Du* y *Graphis*. *Du* no era una publicación rentable y se mantenía de publicidad, pero *Graphis* fue el caso contrario, porque sus importantes colaboradores contribuían a su edición libremente, era editada en tres idiomas y las siete mil copias que reproducían en sus inicios, hoy se han triplicado.

Para la segunda mitad del siglo XX, las revistas subsistieron enfocándose a los intereses específicos de los lectores. A partir de 1976-7, comenzó el descenso de *Cuadernos* y *Triunfo*, debido a la explosión de información política de aquel entonces y a que estas revistas tuvieron un escaso eco electoral, por presentar ideas demócratas y comunistas, lo que las llevó años más tarde al cierre. Se encontraban revistas políticas como *Doblón*, *Posible*, *La calle*, *Opinión* y de contenidos generales como *Sábado Gráfico*, *Gaceta Ilustrada* y *Actualidad Española* que tuvieron la misma suerte de cerrar sus puertas. Sólo *Cambio 16* sobrevivió e incluso alcanzó los 300 mil ejemplares.

Interviú, fue una de las revistas que surgió en ese tiempo, nació en 1976 y aprovechó el aperturismo de la época para dedicar su contenido al erotismo. Su éxito, que la llevó al millón de ejemplares, se basó en fotografías de mujeres famosas o no tanto, vestidas con poca o nula ropa.

Para 1985, comienza la era de la consolidación de la industria de las revistas, cuando *Advance Publications* compra *New Yorker* por la cantidad de 185 millones de dólares.

Para 1990, la cantidad de revistas publicadas no creció y, a pesar de ello, en 1993 se marcó una nueva era, esta vez en cuanto a tecnología: *Newsweek* lanzó una edición electrónica de la revista para internet.

Fue el 16 de octubre de 1997 que el periódico *The New York Times* incluyó por primera vez una foto en color en la primera plana y un mes más tarde en sus páginas interiores. Así se comienza a marcar una nueva era en la competencia entre los medios impresos con la televisión. Al irse adentrando los periódicos en la era del color, comienzan a utilizarlo en los suplementos de los fines de semana, para posteriormente lograr verdaderas revistas ilustradas donde el color le da belleza estética y cromática a todas y cada una de las páginas de la revista. El color se convirtió en un atractivo muy poderoso entre el público, lo que provocó mayor interés en el lector y en nuevos lectores.

Para 1999, la editora de la revista *Time*, Time Warner, se fusionó con America Online y formaron *Time Warner*. En el año 2000 Oprah Winfrey lanzó la revista *O*, que proyectaba un estilo de vida.

Hoy en día, en Estados Unidos existen tres revistas líderes, de gran tirada e influencia que han creado una escuela para el mundo, por su propio estilo, concisión y objetividad: *Time*, una revista conservadora; *Newsweek*, de corte liberal, y *Us News and World Report*, oficialista.

Actualmente las revistas se han convertido en un medio muy especializado, dirigidas a un grupo determinado de lectores que muchas veces es pequeño, donde puede, incluso, encontrarse publicidad que va enfocada a ellos. Las grandes compañías de medios publican la mayor parte de las revistas y algunas de ellas, exclusivas de Internet.

Según Shirley Biagi, profesora de periodismo en la Universidad de Sacramento California y reconocida mundialmente, las categorías de revistas que han crecido con mayor rapidez en Estados Unidos son las de novias, fútbol americano, perros, diseño de interiores, golf, alumnos y ex alumnos universitarios, familia, automóviles, viajes y medicina.

A pesar de la evolución de la industria de la revista, Europa posee un público más homogéneo, por lo que no soportan la diversificación de revistas como en Estados Unidos, donde el público lector potencial es siete veces más que el español.

La industria de la revista tiene que cambiar constantemente, de acuerdo con algunos editores en Estados Unidos, que mencionan que el mundo se transforma siempre y las necesidades de las personas a su paso, por lo que el medio tiene que estar dando giros continuamente para llegar a ese público.

Ahora la publicidad juega un papel importante dentro del rubro de las revistas, puede, incluso, hacer que éstas tengan éxito. Hoy en día, algunas de las publicaciones tienen mayores ganancias gracias a la publicidad, como *Stern*, que adquiere dos millones de dólares, *Ladies' Home Journal* seis millones de dólares y *TV Guide* 17 millones.

La realidad es que las revistas han logrado superar condiciones adversas, presiones sociales y dificultades tanto técnicas como financieras, insertándole ese sabor del buen arte, comenzando por sus portadas y dejando un legado estético.

Emilio Filippi, en su libro *Fundamentos del periodismo*, menciona que tanto en España como en América Latina, las revistas han pasado de ser expresión de un imparcial periodismo interpretativo a tribunas de opinión, abandonando el rigor informativo o interpretativo por circunstancias políticas y el periodo de liberación después del autoritarismo, formando una opinión más despierta.

MÉXICO

En México la revista moderna a gran formato, fue iniciada por Regino Hernández Llergo, quién emprendió el sábado 27 de febrero de 1937, la publicación de la revista *Hoy*. Dicha publicación salió con caratula de rotograbado y era impresa en la Editorial Actualidades. En su primer número decía: “Los editores de *Hoy*, dedican este primer número, con todo cariño, al personal del diario mexicano *La Opinión*, de Los Ángeles, California. México, D.F., febrero de 1937. Regino Hernández Llergo. José Pagés Llergo”.

(OCHOA Campos, Moisés. *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano*. Editorial Porrúa, 1968, pp.147.)

Entre las revistas más destacadas del país se encuentran: *Revista de Revistas*, *Siempre*, *Hoy*, *Impacto*, *Tiempo*, *Nosotros*, *Sucesos* y *Gente*.

Siempre ha sido una de las revistas más leídas y con la esencia de un periodismo auténtico.

La revista *Impacto* sostiene una línea política desde su surgimiento que se agudizó después de la muerte de su fundador. Las opiniones que aportan son útiles y manejan un sistema de ataque al gobierno dentro de sus artículos.

En 1966, se publicaron 234 semanarios en el Distrito Federal y 496 en total, en la República.

Actualmente, *Proceso* es una de las revistas más importantes en nuestro país, es la de mayor tiraje con un promedio de 250 mil ejemplares.

1.3. CLASIFICACIONES DE REVISTAS

Las revistas han tenido que adaptarse al estilo de vida de la sociedad, a un lector que cada vez se vuelve más exigente; por lo tanto, la revista sufre transformaciones para cubrir las necesidades de los usuarios que buscan obtener información selectiva de su propio interés.

La prensa de masas, con el perfil de un lector indefinido, ha desembocado en la prensa especializada, conocedora de las particularidades del sector social al que atiende, de sus necesidades y ambiciones. Las encuestas han ayudado al conocimiento del lector, que ahora tiene nombres y apellidos y se interesa por los objetos de información más dispares (y/o heterogéneos). De modo que si la tecnología nos trajo la posibilidad de un acercamiento generalista e indiscriminado a los acontecimientos y la universalidad del interés común, nos conduce también hacia la singularización de la necesidad de información, de acuerdo con el proyecto de vida individual.

(Coca, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp.63.)

No sólo la revista, sino que todos los medios atraviesan la etapa de la singularización de la información, para hacer llegar a las manos del receptor exactamente lo que busca. Se pretende que la revista busque la manera de llegar al lector de la forma más sencilla y dejándolo siempre satisfecho.

La fragmentación social, consecuencia de la propia actividad tendente a la supervivencia (especialización del trabajo), e incluso del propio medio en el que el individuo desarrolla su actividad vital y/o laboral ha conducido a la especialización de los medios. De ahí que en estos momentos se produzca un esfuerzo de acreditación personal de la información, incluso en el seno de los medios considerados generalistas, en busca de ese lector heterogéneo. Y, cada vez más, se prodigan secciones locales y regionales y cuadernillos de cultura, salud, medio ambiente, deportes, etc., que ponen en crisis el modelo tradicional de *café para todos* y los sustituyen por un perfil preciso e individual, suma de las necesidades que crean colectivos.

(Coca, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp.63.)

A medida que el público siga segmentándose, continuará la tendencia de las revistas a enfocarse en públicos cada vez más definidos, con el fin que haya variedad para cada lector, lo que implica una definición de grupos de lectores que beneficiará a los anunciantes y así poder llegar a las personas que lo desean.

El factor de especialización social o profesional es lo que produce medios con enunciados de contenidos multiplicadores. La interrelación entre realidad individual y colectiva y la capacidad tecnológica de los medios es lo que hace posible una prensa especializada con expresiones que responden más al espacio y al tiempo personal que a concepciones inspiradas en una suerte de sociología compartida. Probablemente el fenómeno de la prensa especializada clásica no desaparece, pero cuando menos en Europa intenta acomodarse a la versión que supone el nacimiento de un nuevo individuo con unas nuevas necesidades de comunicación funcional diferentes.

(Coca, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp64.)

César Coca y José Luis Peñalva en su libro *Modelos de los medios de comunicación* hacen referencia a las diferencias entre los medios generales y específicos, mencionan que los medios generalistas usan un lenguaje convencional, para que a cada lector le quede claro el texto, incluyen artículos que informan acerca de temas de actualidad y usan canales convencionales para su difusión porque tratan de llegar a un público masivo; además, presentan la realidad como un todo global en el que se producen interrelaciones entre las diferentes noticias. En cambio, los especializados se preocupan por los medios que emplearán para llegar a sus lectores, ya que requieren atender mayormente el lenguaje, su ámbito temático y los conceptos utilizados; usan canales para su distribución muchas veces restringidos, ya que los destinatarios realizan esfuerzos adicionales para obtener el ejemplar. Por lo general desatienden el entorno actual y se enfocan en su tema, a menos que afecte directamente a su ámbito. La prensa especializada tiene que cuidar más sus contenidos que la prensa general, ya que va dirigida a un público específico que adquiere la revista, en este caso, porque sabe que dentro encontrará la información que busca. Aunque ambos utilicen análisis fuerte y una ardua investigación.

La revista es uno de los medios de comunicación más fieles a su público, ya que se encarga de llevar a manos del propio lector la información precisa que necesita. Sin embargo, su misma evolución la colocó en el lugar que hoy tiene; un medio especializado (en la mayoría de los casos), con lo cual logra captar mayor número de lectores.

Las revistas especializadas favorecen a la publicidad, ya que si un producto o servicio va dirigido a un segmento más concreto, puede tener un buen rendimiento al anunciarse en medios segmentados, accediendo a un público específico.

En las revistas especializadas se usa un lenguaje diferente al de información general, ya que por dirigirse a lectores específicos, el lenguaje es más complejo, incluso con tecnicismos.

Este tipo de publicaciones se abocan a ampliar su abanico temático a fin de dar pie a una superficialidad en los temas tratados. Su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, inclusive más extensa.

Las revistas dirigidas a minorías podrían llamarse superespecializadas, según César Coca y José Luis Peñalva, por su periodicidad no diaria y por dirigirse a públicos muy concretos y reducidos, fenómeno que surgió entre los años ochenta y noventa.

El éxito de las revistas especializadas se debe a tres razones:

- 1) La más importante, es la enorme diversidad y complejidad del mundo actual. El número de profesiones y oficios ha crecido en los últimos años de forma exponencial, lo que a su vez ha creado una demanda de información nueva, relativa a esas nuevas ocupaciones, que los medios tradicionales no son capaces de atender, porque además no interesa a un público masivo.
- 2) Al mismo tiempo, existe una demanda de información destinada a orientar sobre las posibilidades de cubrir el tiempo de ocio, derivada también del espectacular ensanchamiento del abanico de la oferta; que se ha producido por la creación de un enorme mercado del ocio, en el que han entrado miles de empresas, grandes y pequeñas,

porque ésta es una de las actividades más lucrativas de este fin de siglo. Pero que de igual forma, es posible porque la reducción progresiva del tiempo de trabajo ha generado esa necesidad real de llenar el *vacío* que produce no tener obligaciones laborales o académicas que cubrir.

- 3) Un elemento que tampoco podemos olvidar es el que se refiere a los elementos más íntimos de la persona, desde su religión hasta los problemas derivados de una enfermedad. Este factor, que ha supuesto también un enorme desarrollo de la demanda de nuevas publicaciones, tiene ahora una influencia tan grande por el inequívoco desarrollo que en todo el mundo occidental han tenido la tolerancia y las libertades individuales.

(Coca, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp160.)

Las revistas especializadas atienden, pues, tres grandes temas: la profesión, el ocio y las circunstancias personales. Este tipo de publicaciones trata de cubrir las necesidades de información de todos y cada una de los lectores de revistas que día a día demandan información útil a su vida diaria. Entre estos tres grandes temas, podemos encontrar publicaciones para comerciantes, dirigidas a un país o región, las hay de viajes, prácticas de diversos deportes, pasatiempos, enfermedades, religión, familia, entre muchos otros temas.

Por ser revistas dirigidas a grupos bastantes definidos de lectores, el número de ejemplares editados es inferior a los quioscos existentes y muchas veces el lector tendrá que conseguirlas por suscripciones.

Por otra parte, no podemos encontrar una clasificación “oficial” de revistas, ya que, como lo hemos mencionado, éstas buscan cubrir los intereses de toda la población, con lo que podríamos encontrar tantas clasificaciones como la diversidad de personas. A pesar de ello, algunos autores han considerado ciertas divisiones. Mostraré como ejemplo la de una periodista, profesora de la Universidad de California en Estados Unidos.

De acuerdo con Shirley Biagi en su libro *Impacto de los medios*, las revistas se clasifican en tres grupos:

- **Publicaciones de consumo general**

Se consideran como las vendidas popularmente, es decir, vendidas mediante suscripción, puestos de periódicos, supermercados y librerías. Este tipo de revistas tiene más ganancias que otras por el número de lectores que encierra y la cantidad de publicidad que hay entre sus páginas.

Las revistas de información general son publicaciones periódicas que tratan los mismos temas de actualidad que los diarios. Tienen cada vez más débil su posición en el mercado, presionadas por los periódicos y los medios audiovisuales.

Este tipo de revistas tuvo auge hace treinta o cuarenta años, son mejor conocidas como *magacín* (nombre dado por España a las revistas de contenido general) y sus contenidos son diversos; tanto políticos, sociales y económicos, aunque también tratan reportajes ligeros, viajes o actos culturales.

Desde sus orígenes, el magacín se basó en un buen tratamiento gráfico de los temas tratados y su evolución se produjo hasta que las técnicas de impresión bajaron sus precios en un buen papel y calidad gráfica. Al inicio estaban más orientadas a la política, convirtiéndose poco a poco en el magacín.

El magacín se caracterizaba por sus buenos reportajes, buenas fotografías y una infografía espectacular; entrevistas a profundidad, columnistas cuyas opiniones son tomadas en cuenta por los líderes de opinión del país y por un repaso de los grandes temas de actualidad, sin dejar de lado las secciones fijas que abordaban ligeramente, así como apartados de teatro, libros, discos, cine y más recomendaciones e incluso relatos. Métodos que enseguida tomaron los nuevos lanzamientos de revistas de interés general. Su clave era la calidad de contenidos, mas no la innovación.

Actualmente existen magacines consolidados, aunque no con creciente tiraje, por lo que no se puede decir que sean el futuro de la revista.

Los gastos de una magacín son muy elevados. Algunas de estas publicaciones no soportaron y tuvieron que cerrar después de su auge entre los años sesenta y setenta. Para mantener alimentadas sus páginas con los mejores reportajes, fotografías impactantes y estar a tiempo en los quioscos, requerían de inversiones cuantiosas que podían mantenerse con un elevado flujo publicitario, el cual se perdió con el auge de la televisión en los setenta en Estados Unidos y más tarde en Europa. La proliferación de cadenas de televisión distorsiona el mercado publicitario.

Hacer buenos magacines es muy costoso, se requieren buenos periodistas, una mejor investigación y análisis de los temas de actualidad, además de la compra de buenas fotografías; mientras que la televisión cubre horas de emisión con programas de bajo costo de producción o con series o películas adquiridas de saldo.

- **Publicaciones de sector industrial, técnicas y profesionales**

Las revistas de sector industrial, técnicas y profesionales tienen suscriptores específicos. Podrían ser universidades o asociaciones de profesionales.

- **Publicaciones corporativas**

Las revistas corporativas son producidas por las empresas para sus empleados, clientes y accionistas. Por lo general, no lleva publicidad y cumplen con promover la compañía. Tienen como objetivo mantener informados a su personal de los acontecimientos más relevantes ocurridos en ella, y generalmente son realizadas por grandes firmas con un número importante de empleados y con varias plantas o puntos de localización.

Cabe destacar una clasificación bastante precisa acerca de este medio impreso, según el Diccionario de la Comunicación:

- **Revista Gráfica** – revista periódica en la que predominan los espacios dedicados a ilustraciones, sobre los textos.

- **Revista ilustrada** – revista gráfica.
- **Revista de información general** – la que aparece bajo un mismo título con una periodicidad regular de hasta un máximo de tres veces por semana, dirigida a un público lector indeterminado, inserta informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas de actualidad referidos a aspectos varios de la vida nacional o internacional.
- **Revista mensual** – aparece bajo un mismo título y con periodicidad regular de una vez por mes.
- **Revista musical** – publicación periódica dedicada a temas relacionados con la música.
- **Revista de negocios** – la de contenido dedicado al sector industrial, comercial y de servicios, cuyo material está totalmente dedicado al mismo.
- **Revista quincenal** – se mantienen con el mismo título, en apariciones regulares una vez cada quince días.
- **Revista de revistas** – la de aparición semanal, generalmente, resume lo más importante que se ha publicado en otras publicaciones de esa periodicidad.
- **Revistas Especializadas** – publicaciones dirigidas a un grupo específico de personas.
- **Revista técnicas** – publicaciones técnicas.

Si nos enfocamos al target, es decir, el público al que van dirigidas, podemos encontrar revistas orientadas a cierto grupo de personas: para niños, adolescentes, adultos; y estos, a su vez, pueden dividirse por género y podremos encontrar revistas dirigidas a hombres o mujeres y que derivan subdivisiones dependiendo del género y la edad. Este género de revistas buscan entretener principalmente y sus lectores buscan una satisfacción personal.

Existe una clasificación, según el contenido de las mismas, dada por Francisco Sastre en su Tesis doctoral: *La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento.*

CLASIFICACIÓN BÁSICA	CLASIFICACIÓN SECUNDARIA
A.- Información General – Sociedad – Política	a) Información general. b) Sociedad. c) Política. d) De interés local.
B.- Mujer – Hogar	a) Decoración b) Gastronómicas c) De famosos

	d) Para la mujer e) Labores y patrones
C.- Familia – Religión – Formación	a) Familiares b) Religiosas-formativas
D.- Humor – Sucesos – Entretenimiento	. Humor-Satíricas, de Sucesos, de Entretenimiento
E.- Didácticas	a) Pedagogía, cultura y educación
F.- Deportes – Motor	a) Deportivas b) Ocio c) Motor
G.-Economía y Empresa	a) Economía y Empresa
H.-Medicina	a) Salud b) Farmacia c) Medicina
I.- Infantiles – Juveniles	a) Infantiles-Juveniles
J.- Agricultura, ganadería y pesca	a) Agricultura, ganadería y pesca.
K.-Cine - Música – Radio TV	a) Cine b) Musicales c)Televisión ...Vídeo, Fotografía, Radio, etc.
L.- Técnica empresarial	a) Funciones profesionales
M.-Cultura – Interés permanente	a) Historia b) Divulgación científica c) Espectáculos d) Interés permanente
N.- Automóvil – Maquinaria pesada	a) Siderometalurgia y Metal
O.- Industria y Comercio	a) Artes Gráficas y Papel b) Automática, Instrumentación y Robótica c) Comercio d) Electrodomésticos

	... Electrónica, Industria, Química, Textil, etc.
P.- Servicios	a) Alimentación y bebidas b) Comunicación, publicidad y marketing c) Estética, cosmética. ... Ferretería, droguería, ferrocarriles, turismo, etc.
Q.- Construcción – Arquitectura	a) Arquitectura y construcción
R.- Diversos	a) Estilo de vida b) Eróticas c) Varios

En *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*, Víctor Bolaños explica los contenidos de las revistas dirigidas a mujeres, que atraen por aspectos visuales, ya sean ilustraciones o fotografías, más que por un contenido escrito. Este tipo de revistas va cada vez en aumento e individualmente manejan un gancho para interesar a su público; como buenos artículos de escritores y periodistas consagrados, chismes, anécdotas y relatos relacionados con los noviazgos, enredos matrimoniales y opiniones prefabricadas de artistas y gente famosa. También existen las que combinan lo anterior con recomendaciones para el cuidado de la apariencia, recetas de cocina, horóscopos, entre otras cosas.

Bolaños infiere que la idea de que los artículos de estas revistas, es alimentar el *criterio liberal de la mujer moderna* con sus recursos de dar consejos a las lectoras en torno a la vida sexual, comportamiento en actividades sociales, en el trabajo y que proponen valores falsos como los enredos y noticias de la vida de artistas y demás temas banales; cultivando e morbo y desviando los valores reales.

Entre las revistas más exitosas del género en mención se encuentran *Cosmopolitan* y *Vanidades*, con una circulación de 150 mil ejemplares en México, seguidas de revistas como *Tú, Activa* y *Buen Hogar*; la mayoría de ellas editadas en Estados Unidos, nación de donde extraen la moda para que la mujer mexicana la adopte.

Las editoriales transnacionales tienen en sus manos el 95por ciento de las publicaciones dirigidas a la mujer mexicana, y son portadoras de mensajes que tienden a manipular su opinión, su criterio sobre la vida, ofreciéndole como modelo formas extranjeras ajenas a nuestra historia e idiosincrasia. Son pues, instrumentos de penetración psicológica e ideológica manejadas desde el exterior.

(Bolaños, Víctor. *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*. México, Editorial Ciencia, Cultura y Educación, 1983, p.132)

En menor cantidad a las femeninas existen las revistas dirigidas a hombres, las cuales manejan cierto corte nacionalista inspirado en el estadounidense; no obstante su similitud radica en que el contenido se compone de artículos de cosas insólitas, espectaculares o de interés científico, con lo que tratan de enmascarar las intenciones ideológicas de la publicación. Son publicaciones de alto costo que adquirieren los ejecutivos o personas de clase media alta y hombres de menores recursos aspirados por la morbosidad.

De igual manera colaboran escritores y periodistas de renombre para darle un aliento de intelectualidad o curiosidad a la publicación. Sus interiores se destinan a tratar la vida de personajes famosos, excéntricos o altos ejecutivos, es decir, modelos a imitar. De igual forma pueden contener descripciones de ciudades del mundo, imágenes de mujeres, paisajes junto con promoción turística, así como abundancia en promocionales de autos y bebidas alcohólicas; además consejos sobre finanzas y comportamiento de ejecutivos importantes, aunque su mayor gancho es el desnudo de mujeres.

Algunas de las más importantes en los últimos tiempos han sido *Caballero*, *Signore*, *Yo*, *Club Privado* y *Jet Set*, y las de mayor influencia han sido publicaciones estadounidenses como *Playboy* y *Penthouse*. Muchas de ellas logran entrar al mercado de manera ilegal.

También podemos encontrar publicaciones divididas por oficios u ocupaciones, como revistas para maestros, para cocineros, estilistas, etc. O las dirigidas a diferentes tipos de entretenimiento: de cine, música, pintura, viajes. Además hay revistas que sólo buscan vender, por lo que se distribuyen gratuitamente y llegan a contar con artículos referentes a los productos que le ofrecen al lector; como las de aerolíneas o tiendas departamentales.

Las revistas de opinión pública y de información actual suelen influir en los criterios del lector, donde se emiten juicios sobre la sociedad, su sistema y las figuras públicas a través de artículos, críticas y análisis de problemas cotidianos o actuales.

En *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*, Víctor Bolaños menciona que las revistas de información y de opinión pública pueden ser de confrontación de ideas o propagandistas de una posición política definida.

En cambio, las ilustradas transmiten valores equívocos a través de la valoración de actitudes de personajes, o adoptan modelos extranjeros en cuanto a violencia o sexualidad.

Hay también las de nota roja, que contienen narraciones de hechos sangrientos, como asaltos, robos, crímenes, violaciones, prostitución; aunque pueden manejar notas de cultura o política para disfrazar un poco la intención morbosa de mostrar una vida cruda en los bajos mundos, enfatizando los hechos violentos para atraer mayor número de lectores. La revista pionera en el género es *Policía*, también están *Alarma* y *Alerta*, las cuales manejan de manera explícita a través de fotografías escalofrantes temas de tráfico de drogas, robos con violencia y asesinatos. Este tipo de revistas tienen mayor apogeo en zonas fronterizas del país con Estados Unidos. Por otra parte, se debe considerar que este tipo de publicaciones supera diez veces el tiro de la revista sería más leída.

En algunos países, aun de menor desarrollo cultural y económico que el nuestro, la prensa acata las disposiciones legales. Respecto a la nota roja, se evitan las descripciones de los hechos

violentos que puedan influir en forma negativa en los lectores, y en relación con los protagonistas, perjudicados por un hecho delictivo como violación y otros semejantes, en lugar del nombre de la víctima de los hechos, se escribe una “X” y solo se dan datos relativos al suceso. Tienen un resultado lastimoso en la educación sana de la juventud.

(Bolaños, Victor. *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*. México, Editorial Ciencia, Cultura y Educación, 1983, p.100)

Las revistas pueden cambiar según su distribución geográfica, existen las revistas locales; por lo general su distribución es por ciudades, y sus lectores son profesionistas de clase alta que se interesan en el modo de vida sólo local. Las revistas regionales van dirigidas por zonas de un país y pueden incluir varios estados, mientras que las nacionales cuentan con una enorme circulación que abarca la mayor parte del territorio de un país. Este tipo de distribución permite enfocarse a cierto público y así, obtener un éxito mayor entre sus lectores. Incluso existen publicaciones que alcanzan un éxito internacional, tal es el caso de *Reader's Digest*, la cual está presente en 170 países y se adapta a cada nación.

1.4. LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REVISTAS

Un lector de revistas va formando sus propios criterios por medio de mensajes visuales gráficos e ilustrados que llegan a influir en la conducta, motivaciones y todos los aspectos de su personalidad.

Según la agrupación Magazine Publishers of America, en Estados Unidos, se publican alrededor de 18 000 revistas, pero la cifra ha ido bajando lentamente. La cantidad de revistas que están saliendo de circulación es mayor que los lanzamientos de nuevas.

Las revistas a efecto de mantener o aumentar sus ganancias, están subiendo los precios por suscripción y por ejemplar, al mismo tiempo que luchan para poder conservar sus ingresos por concepto de publicidad. La cantidad de suscriptores a revistas está aumentando, pero las ventas en estancillos están bajando. Se espera que los ingresos de las revistas disminuyan en los próximos 10 años.

(BIAGI Shirley. *Impacto de los medios, Introducción a los medios masivos de comunicación*. Thompson Learning, 2006, pp.10.)

Los medios masivos se han concebido como negocios que giran en torno a las ganancias y los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumirlos. Estos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura, pero también las afectan y, por otro lado, deben adaptarse a ellas.

Por consiguiente no debemos ignorar que el contenido de una revista, aunque depende de los redactores y sobre todo del editor, no debe sobre pasar los límites de su libertad. Otra de las características que se puede encontrar, es que el contenido va dirigido a un público del que se espera una respuesta favorable, que genere ganancias; de ahí surge la importancia de atender audiencias en específico. Con ello se logra que los anunciantes encuentren atractivo colocar su publicidad en estos medios para llegar al público que buscan.

A mediados del siglo XX, la televisión empezó a ofrecer contenidos de interés general como el que ofrecían las revistas. Los lectores buscaban información especializada que no pudieran encontrar en otro lado. Hasta nuestros días son pocas las revistas de contenido general que han permanecido.

Actualmente las tendencias que siguen las revistas reflejan cambios sociales y demográficos, además han dejado de tener el papel vanguardista político, social y cultural que tuvieron algún día. La mayoría ahora busca llegar a un público específico, lo que continuará a medida que el público se segmente más.

Uno de los grandes avances que ha habido dentro de este medio en cuanto a tecnología, es que actualmente permite que los editores revisen la edición final de la revista por pantalla, para así poder transmitir el producto a todo color vía satélite a imprentas distantes, con la finalidad de una distribución más amplia.

Otro de los avances es el uso del ciberespacio, que permite ampliar el horizonte, las revistas se han encargado de realizar ediciones de Internet que aumentan la cantidad de lanzamientos de publicaciones pequeñas, e incluso exclusivas de la web.

Desde hace 20 años cuando surgió el internet, se pronosticaba que para principios de siglo ya habría desaparecido totalmente la prensa escrita y todo sería manejado por la cuestión digital.

Sin embargo al paso de los años ya en el siglo XXI, nos damos cuenta que el aspecto del soporte físico que nos ofrece el periódico y la revista hablando en términos de papel, sigue siendo útil, por una condición, no todos tenemos la posibilidad de ir cargando una laptop en la calle y las posibilidades de ingresar a la red. Mientras no se den las condiciones para que el internet sea absolutamente portátil, el aspecto del periódico del soporte físico en papel seguirá siendo importante.

(Lic. Jesús García Badillo, editor de la revista *Auge*, académico en la Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.)

El hecho de la utilización de tecnología digital para la difusión de los medios de comunicación no implica el desplazamiento de los medios impresos. Hoy en día las grandes empresas de comunicación combinan los recursos y usan los medios digitales para la información más fugaz, dándole un espacio mayor y la misma importancia de siempre a la información que requiere de mayor espacio. Por ejemplo, una nota informativa siempre es breve, sin embargo un reportaje necesita sus diferentes dimensiones en condiciones no aptas para un medio digital.

El aspecto vía Internet complementa lo que se pierde en temporalidad con el papel y aún así en un medio impreso podemos enterarnos de lo que ocurrió ayer.

Las empresas de comunicación, al ir absorbiendo cosas de todos los medios de comunicación, forman vínculos donde sólo sobrevive el más fuerte y nacen los monopolios. Uno de los más grandes en Latinoamérica es *Televisa*, quien ha dejado a un lado a las compañías pequeñas que sólo se dedican a un solo medio de comunicación.

Grupo Editorial Televisa es la editora más grande de toda América y que en 1992, se le unió Intermex que manejaba según *El Economista* en ese entonces 200 millones de dólares al mes. Sus publicaciones con mayor tiraje son *TV y Novelas*, *Saber Ver*, *Eres y Somos*.

(AGUILAR, Gabriela; TERRAZAS Ana. *La prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*. México, Grijalbo, 1996, p.101.)

La crisis

La crisis de la revista ilustrada fue una consecuencia del auge de la televisión espectáculo y la televisión en color a partir de 1965.

(PIEDRAHITA, Manuel. *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. España, Editorial Universitaria S.A., 1998, pp90.)

Según el Lic. Jesús García Badillo, editor de la revista *Auge* y académico de la UNAM, la venta de publicidad es lo que logra mantener vivas a las publicaciones, además, menciona que dentro

del esquema actual es mayormente redituable anunciarse en un medio electrónico por lo económico que resulta a diferencia de los otros medios.

La principal desventaja de la prensa es ser un medio más oneroso que los medios electrónicos.

Para adquirir una revista tienes que invertir económicamente, así que una crisis económica le pega más que a los medios electrónicos, entonces al tener menos lectores, es menos atractivo para los publicistas.

La publicidad va en función que lo que yo compro no es un espacio en papel, sino potenciales consumidores para mis productos. La publicidad recurre más a la radio y la televisión que son mucho más económicos y por lo tanto están más al alcance de la gente.

En un entorno de crisis sólo permanecen los mejores. Van a sobrevivir aquellas revistas que demuestren generar suficientes consumidores para los productos que demandan sus anunciantes. Por eso hay revistas buenas en contenido pero no son tan atractivas para el número de anunciantes.

El aspecto de la subsistencia de los medios está en función de la cantidad de recursos económicos que logre generar.

(Lic. Jesús García Badillo, editor de la revista *Auge* y académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.)

La tesis doctoral *La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento* de Francisco Luis Sastre Peláez, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia de Madrid, hace referencia en su capítulo tercero a la crisis de la prensa, y menciona:

Las causas principales de la crisis son las siguientes:

1) La aparición y consolidación de los medios audiovisuales.

Esta circunstancia perjudica a la prensa, por un lado, en un decrecimiento sensible del número de lectores y, por otro, una pérdida del monopolio que de la publicidad ejercía la prensa.

2) Encarecimiento vertiginoso de las materias primas (principalmente del papel).

La imposibilidad para numerosas empresas de obtener beneficio del progreso tecnológico, gran hostilidad de los trabajadores (principalmente tipógrafos) contra toda innovación, escasa adecuación del periódico al desarrollo de la sociedad (debilidad que provocaría su superación como medio de información en rapidez y atractivo, por la radio y la televisión).

En la década de 1970 se produjo una disminución generalizada de lectores en los países occidentales, circunstancia que coincidió con la pérdida de una cuota sensible de inversión publicitaria, con el encarecimiento desmesurado del papel (se cuadruplicó su coste en diez años) y de la mano de obra y con la generalización de la TV en color.

Por otra parte, los mismos problemas apuntados señalaban la vía de solución: una profunda reconversión de la Prensa y su producto.

Esta transformación se emprendió a través de dos grupos de acciones distintas:

a) Una sensible mejora de la calidad del producto: No sólo en la naturaleza de los materiales utilizados y en la propia función de impresión sino, principalmente, en un cambio de “filosofía” del producto mismo. Éste, en un intento por llegar a ser competitivo con la TV, incorporó o reforzó su carácter visual. La fotografía, el diseño y, en general, el ámbito de la infografía adquirieron una importancia decisiva en la configuración de las nuevas publicaciones.

b) Una importante reducción de costes a través de una profunda reestructuración interna, la aplicación masiva de nueva tecnología y la profesionalización del medio, la disminución de costes se materializará, el descenso de gastos generales de fabricación.

Este proceso de reconversión, indispensable para la supervivencia de la prensa como medio independiente, es de particular importancia ya que ayudó a configurar el moderno periodismo, a la vez como actividad y como producto.

Se pueden identificar dos fases en el proceso de reconversión de la Prensa:

Primera fase: de la tipografía a la composición en frío y el offset. La transformación principal durante esta primera fase operó sobre el proceso de impresión del ejemplar y consistió en la sustitución de sistemas antiguos (tipografía), por otros nuevos (offset, composición en frío).

Tanto el offset (sistema inventado a principios de siglo y que se basaba en el “mordido” químico de la plancha de impresión) como la composición en frío (denominada así porque, a diferencia de la tipografía, no exigía el vertido de plomo fundido en la elaboración de la plancha) comenzaron a usarse en Estados Unidos en la década de los cincuenta, en sustitución de la tipografía tradicional.

El offset, por diversas causas de naturaleza económica y técnica, sólo empezaría a generalizarse en los años setenta y ochenta. La implantación de la composición en frío, más rápida, termina a finales de la década de los 70 en Estados Unidos (a través de las fotocomponedoras electrónicas y, posteriormente, con instrumentos láser) y unos cinco años después en Europa.

Segunda fase: sistemas redaccionales e integración global del proceso de producción. Con la llamada “revolución de la información” a la que hicimos amplia referencia en un capítulo anterior, se producen grandes cambios en la estructura y organización empresarial. La generalización de la informática en las oficinas y los talleres, así como el desarrollo de las telecomunicaciones, afectan profundamente a la prensa provocando algunos cambios importantes. Los más decisivos fueron:

- La aparición de la “redacción electrónica” (ordenadores personales en la redacción, compaginación integral y grabación directa, digitalización de la imagen, gráficos producidos en PC, etc.). La función tradicional de redacción, antes dividida radicalmente en la creación del texto (a través de la máquina de escribir e, incluso, de forma manuscrita) y de la fotografía, se transformó progresivamente a causa del ordenador personal. Esta máquina pronto permitió, gracias al rápido desarrollo de sus prestaciones, la incorporación y manipulación conjuntas del texto y de la imagen, el fácil almacenamiento de la información, etc.

- La integración total del proceso de producción: La aparición de sistemas de información cada vez más avanzados proporciona la posibilidad de integrar totalmente el proceso de producción periodístico. Dicha integración se posibilita por la disponibilidad de programas de software especializados en cada una de las tareas productivas y compatibles entre sí, así como por la existencia del necesario hardware de apoyo (maquinaria de fotocomposición e impresión, periféricos y ordenadores).

En España, en 1981 *El País* inauguraba el primer sistema redaccional. Durante la década de los ochenta todos los diarios incorporaron sistemas análogos, aunque cada vez más sofisticados y que, en muchos casos, consistían en verdaderos sistemas integrados de preimpresión digital.

Entre 1981 y 1988 la inversión se centró, ante todo, en los procesos de preimpresión.

En una tercera fase, en la que nos encontraríamos actualmente, se combinan los avances en la telemática (telecomunicaciones e informática) con desarrollos tecnológicos

propios de las artes gráficas y una profunda evolución del producto, que se diversifica y adopta progresivamente características de naturaleza multimedia.

En España, durante los años 90, se perfeccionaron los procesos de preimpresión con la instalación de scanners y mejora de redes, y se avanzó en los sistemas de impresión multilocacional y transmisión de datos.

Parte de la crisis se debió a la publicidad. En un inicio los anunciantes intuían el impacto de la publicidad en color. Pero conforme el tiempo pasó, buscaban colocar su publicidad en medios mejor dirigidos hacia un público específico, como las revistas.

En esta época muchas de las revistas de todo el mundo desaparecieron, por ejemplo, *Time* (EUA), *Newsweek* (EUA), *L'Express* (Francia), *Spiegel* (Alemania); esto porque su estructura les impedía adaptarse a un nuevo estilo compacto.

Años más tarde, surgieron las publicaciones dirigidas al público femenino, descubriendo un nuevo público que resultó ser fiel a la publicación y, por lo tanto, consumista. El primer país que se atrevió a lanzarlas fue España, y ahora cuenta con competencia importante, como *Biba*, *Cosmopolitan* y *Joyce*. Dichas revistas marcaron un cambio en la sociedad junto al avance en la igualdad de oportunidades de género.

Para el año de 1963, un profesor de apellido Boswell en la Universidad de Chicago (EUA), después de tres años de investigaciones, demostró la influencia que tenía la prensa en ese entonces, considerando que 91por ciento de los adultos norteamericanos leían periódicos, 41por ciento magazines y sólo el 34por ciento leían libros.

Hoy la revista es un avance indudable en la prensa, todo ese grafismo pormenorizado, realizado con ordenador, capaz de ilustrar una noticia, ampliando su comprensión ya que ni la tele ni el fotógrafo, estaban ahí para plasmarla. Ilustraciones que forman parte de la confección moderna.

La confección moderna es una actitud.

(PIEDRAHITA, Manuel. *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. España, Editorial Universitaria S.A., 1998, pp92.)

Un sustento importante en una revista es la publicidad, la cual ha optado muchas veces por insertar sus anuncios por permanecer delante del lector bastante tiempo y por diferentes lectores, dándole un impacto distinto al de otros medios.

Las revistas han tenido que recurrir a los productos de gancho y se considera que compiten con sus regalos o promoción y no con sus contenidos.

Hoy en día las revistas están siendo absorbidas por las grandes organizaciones, al igual que otros medios de comunicación.

Uno de los puntos más relevantes por los que las revistas se encuentran en crisis es la falta de cultura ante el medio, debido a que el tiempo de lectura se redujo en el mundo occidental, dedicándole mayor tiempo a la radio, la televisión y otros nuevos medios. Por lo que el tiempo medio de lectura de prensa de un ciudadano normal desciende de manera lenta pero continua.

Otra de las razones, es que los lectores son más selectivos y buscan información que les sea útil para la vida cotidiana, su profesión o aficiones; así que ya no se preocupan por leer artículos de información general.

Así que sólo las revistas líderes de opinión siguen manteniéndose en el mercado, ofreciendo contenidos útiles y de calidad, dejando muy poco espacio para la competencia.

La conclusión es clara: en un país donde no se lee demasiado, la lectura del diario y la de la revista de ese diario, que se distribuye en fin de semana –y que, generalmente, tiene una carga política mucho mejor en sus páginas-, es suficiente para el común de los ciudadanos.

(Coca, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp156.)

Lanzamiento de revistas

Casi todas las revistas nuevas son resultado de un esfuerzo a pequeña escala, son producidas en una computadora y son financiadas por familiares o amigos leales. El sexo es la categoría predilecta de las revistas nuevas, a continuación, están los temas de estilo de vida, deportes, personalidades famosas de los medios y hogar.

Son pocas las revistas nuevas que triunfan. Hoy en día, sólo una de cada tres durará más de cinco años. La causa por la que tantas revistas fracasan es que muchas de las compañías nuevas no cuentan con fondos suficientes para publicarlas el tiempo necesario para poder perfeccionar su contenido editorial, convencer a los anunciantes de la idea y reunir suscriptores, es decir, hasta que la revista produzca ganancias. Todas las revistas son vulnerables a los cambios que registran las tendencias económicas.

(BIAGI Shirley. *Impacto de los medios, Introducción a los medios masivos de comunicación*. Thompson Learning, 2006, pp.10.)

En la actualidad, la situación económica de las revistas depende de la publicidad, y los anunciantes cada vez recurren menos a ellas por los costos que manejan. En cuanto a las suscripciones, se mantienen en las especializadas, pues los lectores pagan lo que sea necesario para poder tener lecturas de su interés. Esto se relaciona debido a que la revista debe cobrar menos por un anuncio si no es tan leída, así que bajan los ingresos de la editora. Como resultado, podemos ver que muchas populares han dejado de publicarse.

Los principales elementos que se requieren para poder lanzar una revista serían:

Primero el entorno, conocer las fortalezas y debilidades de la publicación, checar en que entorno se va a mezclar, observar si la revista puede competir con las demás y si le puede quitar

anunciantes a las otras revistas y si no se obtiene todo el costo de la publicidad obtener el resto de la venta de los ejemplares.

Qué condiciones hay como para que la gente pague por la publicación más de lo que pagaría por otra revista que ya está en el mercado; es donde la cuestión de oportunidad contra las amenazas juegan ese papel de decisores, el poder hacer algo no significa hacerlo, porque no depende exclusivamente de ti, el tener una idea o buen producto no garantiza el éxito, porque se debe tomar en cuenta si el mercado está preparado para aceptar el producto en las condiciones en que se lanzará.

Si realmente la oportunidad es mayor que la amenaza, si se tiene mucho más competidores con mayor potencial que tú, así se tenga un buen producto no se colocará.

(Lic. Jesús García Badillo, editor de la revista *Auge* y académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.)

La tecnología y la situación cambiante de la economía de la industria afectarán la forma en que las revistas hagan negocio en un futuro. Actualmente, tratan de adaptarse al mundo, estableciendo alianzas con compañías de cable, de telefonía y en línea para penetrar en un mercado más moderno y ampliar la cantidad de lectores por medio de ediciones digitales, por ejemplo.

La tecnología ayuda a las revistas a dirigirse a sus públicos con más precisión, porque los editores pueden direccionarlas con base en zonas geográficas, nivel de ingresos e intereses de grupos, incluso por código postal.

Las mujeres siguen siendo el público más lucrativo para las revistas.

Las empresas de tabloides, que antes sólo publicaban periódicos, han ingresado al mercado de las revistas con chismes sobre los famosos y fotos en formatos más atractivos para captar a los lectores de escala más alta en las cajas registradoras de las tiendas.

capítulo 2

experiencias de revistas
cinematográficas

2.1 HISTORIAL DE REVISTAS DE CINE EN MÉXICO

Para una propuesta de revista de cine, es ineludible conocer las experiencias que han existido, por lo menos en el país donde se piensa lanzar, con el objetivo de saber qué es lo que funciona, cómo han sido las publicaciones a lo largo de la historia, para así poder extraer lo positivo tuvieron. Por el mismo camino, se podrán conocer las etapas por las que han pasado, desde la revista a blanco y negro, hasta la de color; el empleo de imágenes y de publicidad, además del uso de la tecnología y recursos novedosos.

En este capítulo se enlistarán las publicaciones de cine que han existido, y de las cuales se tiene registro, en nuestro país. La mayoría de ellas han desaparecido, sin embargo marcaron diferencias entre ellas y una mejoría mientras avanzaba el tiempo.

La enumeración va desde la revista impresa más antigua hasta la más actual, primero retomaremos las que existieron pero ya desaparecieron, posteriormente daremos los nombres de las que aún continúan en circulación. Cabe mencionar que se tiene registro de algunas publicaciones, mas no se encuentran físicamente, por lo que es difícil tener conocimiento del formato físico con el que contaban.

MUNDO CINEMATOGRAFICO

Fue la primera publicación de cine de la cual se tiene registro. Dentro de sus páginas se describía como un periódico, aunque por las características que poseía fue clasificada por la Cineteca Nacional como revista. Su primer número salió en abril de 1930 y era editada por Periódicos Especialistas; su última impresión salió en noviembre de 1938, siendo el número 93. Estuvo bajo la dirección de Ramón Rossains C.

Se traducía a sí mismo como “el periódico dedicado al fomento y desarrollo de la industria del cine mexicano”.

En su primer número decía: “México necesita un periódico de estos, por bien del mismo negocio”.

Sus primeros números fueron de 17 páginas, y contenía artículos e información de cine y notas de cine mexicano, así como de Hollywood y Nueva York; mostraba pocas ilustraciones y su única publicidad era de equipos de sonido o grabación. En sus últimos números ya contaba con el doble de páginas, además el papel y las imágenes habían mejorado, su interior fue a blanco y negro, mientras que la portada comenzó a utilizar el color poco a poco.

FILMOGRAFICO

Revista mensual de la editorial Saylor. Lanzada por primera vez en abril de 1932, y por última vez en julio de 1938, con un total de 75 publicaciones. Se imprimía en los talleres de

rotograbado de Excélsior, era distribuida por Productores Unidos S.A. y supervisada por la Compañía Nacional Productora de Películas S.A. Circulaba por todo el mundo de habla hispana, con un total de 15 mil ejemplares. Su dirección corrió a cargo de Roberto Cantú Robert.

La publicación se hacía en un tamaño ligeramente inferior al carta que hoy conocemos y en un papel amarillo, su tipografía era variada. En la portada aparecían actores y en su interior contenía artículos sobre cine mexicano junto a imágenes de actores y actrices del momento a blanco y negro, así como de películas. Le dedicaba parte de sus páginas a la Compañía Nacional Productora de Películas y promovía películas por estrenar, insertaba publicidad de manera acomodada, como en la actualidad.

Para 1936 mostraba modernas imágenes a colores e información de actividades fílmicas dentro de Europa, Hollywood y México. Asimismo, contaba con alrededor de 130 páginas.

Para el año 1938 ya era tamaño oficio y mejoró la calidad de papel, recortó sus páginas a sólo 50. Contaba con un corresponsal en Hollywood, bastante publicidad e insertaba imágenes llamativas de plana completa.

CINEMA REPORTER

Revista sabatina semanal de editorial Filmográfico. El número cero se logró en julio de 1938 y vivió hasta febrero de 1959 con un total de 1075 publicaciones. Su lema era “El cine al día”. Su tamaño era más grande que el carta y mostraba su información en tan sólo ocho páginas a blanco y negro; contenía poca publicidad e imágenes, y textos muy amplios.

En sus ejemplares se definía: “Semanario que refleja las necesidades y ajustes del público y los pone frente al cinematografista. *Cinema Reporter* encierra en forma condensada, todas las oportunidades del cine en el mundo, un artículo de primera necesidad para usted.”

Cinema Reporter se mantuvo bajo la dirección de Roberto Cantú Robert, quien también dirigió la revista *Filmográfico*, precuela de *Cinema Reporter*, por lo que mantuvo un contenido muy parecido; convirtió al reportaje en el plato fuerte de cada uno de sus números. Además, incluía información sobre novedades en filmación, mercados nuevos, cintas europeas, accesorios, nuevos aparatos, circuitos y todo lo referente a la filmación. Agregó a sus secciones una las cartas del lector, donde establecía comunicación con él. Circulaba en México, Centro y Sudamérica, Cuba, Las Antillas; ofrecía a su público constantes notas interesantes del mundo cinematográfico de México, Hollywood, Nueva York, Varsovia, París, Londres, Berlín, Roma, Praga, Moscú, Rio de Janeiro y Buenos Aires. Tenía corresponsales en España, Inglaterra, Hollywood y Nueva York.

Al evolucionar, su portada fue tomando color y contó con 42 páginas, dentro de su publicidad vendía fotografías de artistas por correo, es decir, el lector podía solicitar las fotografías deseadas y se las enviaban por correo.

CINELANDIA

Revista quincenal de la editorial ORBE Ediciones. Su primer número salió en 1957 y para noviembre de 1976 apareció el último, 447.

En 1927 surgió como una publicación de Hollywood, de Spanish–American Publishing Co., que cubría circulación en países de habla hispana y portuguesa. Fue hasta 1957 que México tuvo su propia *Cinelandia*, tamaño carta, con portadas a color e interior a blanco y negro, bajo la dirección de Pedro Gil Ontiveros y el Director de edición Jorge Carlos Barberi. Manejaba artículos de películas en exhibición y por estrenar, imágenes de actores que cubrían páginas completas, reportajes acerca del cine mundial, caricaturas sobre cine, semblanza de actores del momento, un apartado de moda y poca publicidad.

CINE NOVELAS

Tuvo su primera aparición en 1959, contó con 62 números hasta el año 1964. Era una publicación mensual a cargo de la Editora Universal, dirigida por Guillermo Vázquez Villalobos.

Cine Novelas era a blanco y negro, pero con portada a color y donde regularmente aparecía la imagen de actores y actrices del momento. El interior de la revista era dedicado a artículos sobre personajes y, por lo tanto, se enriquecía con entrevistas exclusivas, parte de sus páginas contenía publicidad para XESM radio.

CINE UNIVERSAL

De *Cine Universal* se encuentran pocos números. A pesar de ello, el primer registro que se conoce es el número 64 del año 1959; el último es el 272 del año 1968. Se sabe que la periodicidad de esta revista fue irregular y estaba bajo la Editora México S. de RC. Trabajaba bajo el mando de Guillermo Vázquez Villalobos y era distribuida en Centro y Sudamérica. Su tamaño era carta, su portada y una que otra imagen eran a color, mientras que el resto era a blanco y negro, sus páginas más sobresalientes llevaban plasmados colores en el fondo. Hablaba acerca de estrenos de películas, semblanzas de la vida de actores y actrices de la época, datos curiosos y concursos para lectores. Dentro de la publicidad se mostraban los próximos estrenos a exhibir en las salas cinematográficas.

CINE ALBUM

Al igual que *Cine Novelas*, estaba bajo el mando de Editora Universal, era una publicación mensual que comenzó en el año 1959 y cuyo último ejemplar salió en 1962, siendo el número 45. Guillermo Vázquez Villalobos trabajaba con ésta a la vez que con *Cine Universal*. En su

contenido se encontraban biografías de actores junto con sus fotografías, las cuales apartaban bastante espacio de la revista. Además, daba información de películas y estrenos. Era a tamaño carta y en sus 48 páginas no incluía publicidad, con excepción de la contraportada.

NUEVO CINE

Revista bimestral de editorial independiente que sólo contó con 7 números de 1961 al 62.

Entre sus redactores aparecen los nombres de José de la Colina, Salvador Elizondo y JM García Ascot. Era impresa en los talleres gráficos de librería Madero. En su interior, hablaba del cine mexicano y la crisis del momento, aunque también le dedicaba páginas a los géneros del cine, a los actores que aparecían en ese tiempo, estrenos y críticas de cine. Cabe mencionar que no contenía publicidad.

LA SEMANA EN EL CINE

Tuvo vida sólo de 1962 al 66 y lanzó 209 números. Era más bien una especie de folleto que informaba lo que habría en el cine en la semana que se publicaba, por lo que era semanal. Se vendía en las librerías Francesa y en los cineclubes. Además de dar la cartelera semanal de todos los cines, brindaba información extra sobre los próximos estrenos tanto para cines como para cineclubes, así como datos de los realizadores de los filmes y recomendaciones de libros de cine. Recopilaba filmografías de realizadores y actores.

OCTUBRE

Estaba a cargo del taller de cine de octubre y fue de periodicidad irregular, ya que sólo tuvo siete números entre agosto de 1974 y julio 1980. Su tamaño era menor que a carta, estaba impresa en un papel amarilloso a blanco y negro y tenía pocas ilustraciones. La portada era a cartón. Su contenido se manifestaba entre 31 y 53 páginas, y había desde artículos sobre cine mexicano hasta la situación del ámbito cinematográfico en ese momento. También incluía entrevistas, críticas de publicaciones de cine extranjeras. Sus artículos eran pocos pero abarcaban muchas páginas, además de aparecer cargados de texto.

OTRO CINE

Su primera aparición fue en 1975. Sólo contó con seis números hasta 1976 por parte del Fondo de Cultura Económica. La revista era a blanco y negro e impresa en un papel económico. Manejaba un lenguaje más literario que otras publicaciones, aunque contenía, al

igual que todas las de la época, entrevistas y artículos de cine de otros países. Entre sus colaboradores figuraron Héctor Ortega, Fernando Gaxiola y Carlos Téllez.

CÁMARA

Revista del órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, de aparición bimestral. En el número 1, en 1978, mencionó dentro del editorial: “Es un nuevo medio de comunicación y será la imagen y reflejo fiel de la industria cinematográfica mexicana.”

Para el lanzamiento de la revista, el presidente de la Cámara era Manuel Ampudio Girón, quien apareció en la portada del primer número. El consejo editorial estaba formado por Felipe Mier Miranda, Edward Ramírez McCartney, José Díaz Rodríguez, Gerardo Rivera Dommarco y Rafael Vélez Ortiz, bajo la coordinación de Ignacio Rodríguez Carreño. Contenía artículos cinematográficos, recomendaciones, cartelera, entrevistas con personas que formaban parte de la Cámara en aquel momento, así como de nuevas tecnologías y nuevas salas de exhibición. La formaban cuatro secciones de rigor: actividades de la Cámara, la entrevista del mes, la taquilla y el anecdotario cinematográfico, el cual contenía entrevistas y artículos con personajes involucrados directamente con la realización de películas. Poco a poco, usó textos en blanco y negro fueron obteniendo color, comenzando por sus títulos y en la publicidad hasta su desaparición en 1989 con el número 56.

IMÁGENES

Editada por *Uno más Uno*, fue a una publicación de periodicidad irregular de octubre de 1979 a 1980 y contó sólo con nueve números. La dirección y edición corrían a cargo de Emilio García Riera. Era impresa a blanco y negro sobre un papel blanco muy delgado, aunque manejó sus portadas a color. Contenía, dentro de 64 páginas, reportajes de cine internacional, entrevistas con personas del medio cinematográfico, sinopsis de libros y discos, semblanza de directores de cine y de cine extranjero, además de poca publicidad. En un principio contenía la sección “La censura”, donde el autor podía redactar usando palabras altisonantes e imágenes que ilustraban críticas al cine.

CINE

Revista independiente patrocinada y publicada por la Cineteca Nacional. Se sabe que sus últimos números se lanzaron en 1980, bajo la dirección de Julio Téllez García. Contaba con la colaboración del Instituto Politécnico Nacional. Era una revista bastante cargada de texto y contaba con pocas imágenes en blanco y negro, en sus páginas plasmaba la filmografía de escritores y autores de películas en exhibición, además, recomendaba libros, estrenos, música de arte, anunciaba ciclos de cine por televisión, entrevistas con personajes del cine mexicano.

PRIMER PLANO

Publicación bimensual editada por la Cineteca Nacional. Sólo se lanzó el número uno en noviembre de 1981, bajo la dirección de Mario Aguiñaga Ortuño. Este singular contuvo entrevistas, filmografías de actores e información sobre festivales y premiaciones al séptimo arte y fue impresa a blanco y negro en papel mate, cada texto iba ilustrado.

DI CINE

Su primer número fue lanzado en 1983. Su nombre completo era *DiCine, Revista de Difusión e Investigación Cinematográficas A.C.* Estaba bajo la dirección de Nelson Carro, quien era corresponsal en otras revistas internacionales; su director fundador fue Emilio García Riera. La impresión estaba a cargo de la compañía editorial Electrocomp y la distribución por Difesa. Era una publicación bimestral de la asociación civil del mismo nombre y publicada con el apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. Contenía entrevistas, artículos sobre tecnología en referencia al cine de Hollywood y la filmación digital, artículos y reportajes de actores y festivales internacionales, así como estrenos.

El formato de *Di Cine* era a blanco y negro con excepción de la portada y estaba cargada de texto, aunque bien distribuido en relación con las imágenes. Hacía alusión a festivales de cine, proyecciones en la Cineteca Nacional, así como cursos de cine y convocatorias. No sólo se enfocaba a transmitir información comercial, sino de otro enfoque manteniendo informado al lector sobre la cinematografía en otros países.

CINE EN VIDEO

Su número uno apareció en 1985, publicada por Inmente Editores S.A. de C.V. y distribuida por grupo Videovisa S.A. de C.V. Desapareció en 1988 y tuvo periodicidad mensual. Su directora fue Leticia Vidales; su jefe de redacción, José Luis Estrada, y en el consejo editorial estaban Xavier Labrada, Bárbara Bernal y Patricio Obal. Era una revista impresa en offset y completamente a color que contenía artículos de actores del cine mexicano del momento, artículos de películas internacionales, reseñas de películas según su género: terror, suspenso, acción, aventura, drama, infantiles y comedia; recomendaciones de cine en video, artículos de estrenos mundiales, de actores internacionales, de cine clásico, entrevistas, recomendaciones de videojuegos, de aparatos eléctricos y al final de sus páginas crucigramas y demás juegos.

PANTALLA

Publicación trimestral que contenía la programación de actividades cinematográficas de la UNAM, era editada por la Unidad de Medios y Publicidad, tuvo lugar de 1985 a 1992 con sólo 17 números. Fue coordinada por Irma Espinosa García.

Pantalla ilustraba a blanco y negro, sin embargo, llamaba la atención por manejar una tipografía más grande que otras publicaciones y simular texto con imágenes a la par. Dentro de su información hablaba de los géneros de cine, las corrientes y las personalidades del cine de la época. Contenía la cartelera de las diferentes salas de exhibición a cargo de la UNAM, por ejemplo, la Sala Julio Bracho, el Cinematógrafo del Chopo, además de las salas de Lumiere y cineclubes. A su vez, contenía reportajes acerca de la UNAM, hacía recuento de las carreras de los realizadores de cine, entrevistas a directores de cine mexicano y le dedicaban un espacio al cine independiente.

INTOLERANCIA

Revista bimestral que abarcó siete números, de enero de 1986 a diciembre de 1990, dirigida por Gustavo García Ediciones y editada por editorial Laud. Era tamaño media carta y contaba con textos abundantes en letra pequeña; incluía sólo pocas imágenes entre sus 112 a 120 páginas. En su último número incluyó un texto en inglés de varias páginas. La poca publicidad que incluía se encontraba al final de la revista. Contenía artículos, reportajes, entrevistas, críticas tanto de cine mexicano como extranjero, ya que contaba con corresponsales en las grandes ciudades extranjeras Londres y Washington.

NITRATO DE PLATA

Publicación de periodicidad bimestral, de ediciones sin nombre y bajo la dirección de José María Espinosa y la edición de Víctor del Real. Su primera aparición fue en 1990 y su último número en 1997, contabilizando sólo 25 números. Buscaba informar sobre el acontecer cinematográfico de México y del mundo, presentaba entrevistas, reportajes de filmaciones de películas recientes para su tiempo, así como de actores y sobre festivales. Era una revista encuadrada a blanco y negro, que no contenía publicidad y poseía escasas imágenes.

EN VIDEO

En Video, la revista del video en casa, apareció en 1991 bajo la presidencia de Gustavo González Lewis y dirección de Jesús Gallegos, era una revista mensual editada por la distribuidora Intermex S.A., Ediesa, Omgsa y Crea TV. Era una publicación a color, aunque no lo manejaba tan brillante como otras revistas de la época, sus páginas daban lugar a biografías de actores, reportajes, artículos de distribuidoras de videos, principalmente Video Centro, su principal patrocinador, además de otros artículos sobre películas y sus realizadores, sinopsis de filmes a la renta tanto nacionales como internacionales; había una sección a blanco y negro, recomendaciones de estrenos en video, información de reproductores de video como las videocassetteras. Fue una de las primeras revistas de cine en las que se implementó algo más que información para atraer mayor público, ya que justo a la mitad de la revista cada mes

aparecía alguna imagen de un actor o filme que, al desprender la hoja, se convertía en un póster.

INTERMEDIOS

Publicación trimestral que logró ocho números entre marzo de 1992 y agosto de 1993, su director fue José María Pérez Gay, de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. Era tamaño oficio y se imprimía a blanco y negro sobre papel grueso, se distribuía en la Cineteca Nacional y en librerías de prestigio. Sus 78 páginas las dedicaba a informar acerca de la situación de los medios de comunicación, especialmente el cine, de la misma manera, uno que otro reportaje sobre actores y actrices del momento, y no incluía publicidad.

ESTRENOS ACTUALES

Apareció por primera vez en 1998 y por última vez en el 2002 con su número 44, bajo la presidencia de Salvador Parra Gómez, la dirección de Javier Linares Corral y la edición de estrenos de México; la impresión estaba a cargo de RR Donnelley, en Querétaro; extendía un tiraje de cien mil ejemplares y su distribución era gratuita en cines. Asimismo, contenía la cartelera, mostraba artículos de películas, estrenos, directores de cine, estrenos en video. Como un extra para el lector, manejaba promociones por medio de cupones, para entradas al cine gratis o trivias para obtener productos promocionales de ciertas películas.

CINE XS

Fue la primera revista de cine que surgió en este siglo, en el año 2000, aunque sólo llegó al número 15 en 2001, bajo la dirección de Jorge Alor Ramírez y la edición de Carlos Pedroza Luna. Su compañía editorial y publicitaria fue AICE S.A. de C.V.; la distribución corría a cargo del despacho Everardo Flores.

Cine XS competía con las revistas de cine actuales, tenía un formato muy parecido a *Cine Premiere* y *Cinemanía*, manejaba colores muy llamativos y una buena calidad en el papel, aunque esto no fue suficiente para que pudiera sobrevivir. Entre su contenido estaban las secciones: carta editorial, una de dos, estrenos, editada, que hablaba de actores de antaño. Su sección “zoom in” informaba de películas actuales mexicanas y de sus actores; “secuencia” hacía remembranza de películas muy viejas; “procesos” se concentraba en las críticas de cine; “ciniciados” estaba conformada por artículos de realizadores de cine; “a escala” incluía más artículos de cine; “corte a...” marcaba lo bueno y lo malo de las películas en cartelera, y “lounge” armaba sinopsis de *soundtracks* de películas, vhs, dvd, libros, web y hardware que tuviera que ver con alguna película.

SOMOS (con orientación cinematográfica)

Revista mensual de Editorial Televisa, de la cual no se conoce el año de inicio, pero a partir de enero de 1999 decidió convertirse en una publicación monográfica dedicada a la difusión del cine mexicano. El primer registro que se tiene de ésta es del 2003, cuando ya tenía 229 números. Era tamaño carta e impresa en offset multicolor. Trabajó bajo la dirección de Macarena Quiroz. Dedicaba todo un número a semblanza de actores y actrices de cine del momento, especialmente de la época de oro; hablaba de su biografía, principalmente, así como de su filmografía y contenía variadas fotografías del actor al que se le dedicaba el ejemplar, incluía trivias para los lectores y en las últimas páginas de la revista traía una especie de tarjetas coleccionables con imágenes de actores junto a su ficha técnica al reverso.

24 X SEGUNDO

Revista mensual editada por 24 x segundo S.A. de C.V., surgida en noviembre de 2003 bajo la dirección de Eduardo San Esteban y Erick Estrada como editor.

24 X segundo se dedicó al cine desde el punto de vista del espectador, su enfoque era desenfadado y analítico, al mismo tiempo que establecía comunicación con quienes hacen cine y quienes ven cine en el país que sea. Entre sus 80 a 96 páginas contenía entrevistas, recomendaciones sobre películas, libros, música y juegos; próximos estrenos, cartas del lector, cartelera del mes, reseñas de filmes en exhibición, notas sobre películas, trivias, adelantos del siguiente número, además de publicidad de canales de televisión de paga y de salas de exhibición. Durante su evolución se notó un cambio favorable en la elaboración de la portada. Sus colaboradores eran nuevos personajes del ámbito de la comunicación, aunque también contaba con la colaboración de críticos de cine mexicanos y extranjeros de generaciones anteriores. En su portal de internet se publicó una carta, en la cual se despidió la publicación, fechada al 1 de marzo de 2009 dedicada a amigos, colaboradores, lectores y patrocinadores, firmada por Eduardo San Esteban, y mencionó:

24 x segundo surgió por la necesidad de contribuir al entorno cultural y cinematográfico, con el ánimo de buscar un espacio abierto para todo aquel que tuviera una opción del cine y sus distintas expresiones, de dejar algo más que una reseña.

La crisis financiera ha tocado a nuestra puerta y la de nuestros patrocinadores, pero desafortunadamente, sin estos ingresos importantísimos no podemos seguir adelante. A esto le sumamos la devaluación del peso frente al dólar lo cual se refleja directamente en incremento en el costo del papel.

Su formato era carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones.

2.2 REVISTAS DE CINE IMPRESAS QUE CIRCULAN ACTUALMENTE EN MÉXICO

Actualmente en México circulan revistas impresas de cine que abordan desde entrevistas con famosos hasta tecnicismos cinematográficos. Este apartado se dedicará a hacer mención de todas y cada una de las revistas que se consagran al séptimo arte en sus contenidos y hacen de él un tema contemporáneo, interesante y, sobre todo, ameno.

Hallaremos la versatilidad para retomar asuntos del cine y su entorno, desde publicaciones que sólo se dedican a ofrecer la cartelera, hasta artículos que informan cómo hacer cine; por lo que observaremos que las revistas circulantes de cine pueden ser tanto para cinéfilos como para realizadores o sólo para lectores.

Todas las revistas aquí mencionadas son vigentes. Retomaremos desde la más antigua hasta el último surgimiento.

CINETECA NACIONAL

Su primera aparición fue en enero de 1979, es editada por la misma Cineteca Nacional del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través de su Departamento de Publicaciones. Su periodicidad es mensual y aparece en forma de folleto. El nombre completo de la publicación es *La Programación de la Cineteca Nacional*. Como su nombre lo indica, su contenido principal es la programación del mes del organismo, la cual se encuentra destacada del resto de la información con otro tipo de papel y a color, mientras que las sinopsis, fichas técnicas de películas en estreno, entrevistas y reportajes de directores de cine se encuentran en otros colores. El contenido de la publicación varía según la cartelera, ya que se presentan semanas dedicadas a algún tipo de cine o de algún país, festivales o muestras que se presentan en el recinto, etcétera. Actualmente es dirigida por Leonardo García Tsao y es editada por Roberto Gaza Iturbide.

La Programación de la Cineteca Nacional está afiliada a la Federación Internacional de Archivos de Films (FIAF). Su formato es media carta con forros en couché mate a color y plastificado mate en primera y cuarta, e interiores en papel bond a una tinta, con fotografías e ilustraciones. Incluye un encarte con el calendario mensual de programación, cuyo tamaño es de 40.5 x 20.5, impreso en papel bond a 4 x 4 tintas.

TELEMUNDO

La Revista Pantalla Profesional Telemundo es una publicación bimestral de Creatividad en Imagen, S.A. de C.V. Lanzó su primer número en septiembre de 1991, bajo la dirección y edición de José Antonio Fernández F. Es la primera revista especializada en información para profesionales del cine, el video y la televisión. Contiene entrevistas a personalidades de estos

medios, información sobre expo ferias, *billboards* de programas y películas, informes técnicos de producciones, noticias, sugerencias, sondeos de opinión y una sección detrás de cámaras.

El contenido se reviste de un lenguaje glamuroso y frívolo, catalogado así por ellos mismos. De la misma manera, ofrece información creativa y técnica especializada de producciones, productos, marcas y nuevas tendencias de la tecnología, presenta entrevistas, testimonios y opiniones de los protagonistas del cine, el video y la televisión, sobre el manejo actual, las perspectivas, los retos a vencer, las estrategias y los resultados financieros y de audiencia. Publica reportajes sobre cómo se realizaron las producciones que buscan innovar y que son representativas de las nuevas tendencias. Además, en cada edición da cuenta de cuáles son los nuevos criterios de producción, programación y comercialización que marcan el paso de los profesionales. También consulta información de años anteriores por considerarla útil y vigente para la maduración de los profesionales.

Sirve para que los profesionales estén enterados y cuenten con información actualizada que les sea útil para tomar decisiones. La publicidad que incluye es acerca de equipos y materiales de producción. La *Revista Telemundo* es una publicación independiente en la que se habla de las ideas, las intenciones, las realizaciones, la historia y los sueños que hacen posible que el público, sentado en su sillón favorito o en la butaca, disfrute, se entretenga, sufra, se emocione, conmueva e informe cada día. Comenzó en un formato económico llegando a ser carta, con forros e interiores en couché a color y con fotografías.

CANACINE EN ACCIÓN

Publicación mensual que se lanzó por primera vez en 1992, bajo la edición de Miguel Ángel Dávila Guzmán. Órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma. Dentro de sus pocas páginas da cuenta de las actividades que se realizan en torno a la producción, distribución y difusión del cine mexicano, tales como filmaciones, leyes, estadísticas, ciclos y reconocimientos, efemérides en el ámbito cinematográfico, entre otros aspectos, para lo cual recurre, principalmente, a la entrevista y la nota informativa. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones.

ESTUDIOS CINEMATOGRÁFICOS

Publicación de actualización técnica y académica trimestral. Nació en 1994 del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), adscrito a la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, bajo la dirección de Armando Casas y la edición de Rodolfo Peláez. Los temas abordados dan cuenta de un amplio espectro en la materia: guión cinematográfico, dirección de actores, producción cinematográfica, música para cine, dirección artística, realización, cinefotografía, aspectos tecnológicos, enseñanza de la cinematografía, documental e investigación y restauración. Su propósito es contribuir a la actualización técnica, la docencia, la investigación y la profesionalización en cada uno de los campos del quehacer cinematográfico que analiza el fenómeno a partir de las propias reflexiones de quienes

participan en su realización, desarrollo tecnológico, creación y divulgación de procesos de producción y posproducción, o bien, a través de la investigación y estudios teóricos, filmolingüísticos o sociológicos sobre distintos aspectos del lenguaje cinematográfico.

Contiene, sobre todo, información para los estudiantes del CUEC, empero, atrapa también a cinéfilos y maneja términos cinematográficos con un abundante contenido en temas de cine para una buena realización o apreciación y, por lo tanto, las imágenes son escasas. También le dedica parte de sus páginas a artículos de cine, de sus realizadores, de distribución y comercialización de cine. Se distribuye en librerías y, por ser una revista sin publicidad, es lanzada con el apoyo de cineastas, investigadores, académicos y gente involucrada en los medios audiovisuales. Se promueve en más de 30 escuelas de ciencias de la comunicación, cine, centros de formación artística y profesional del medio cinematográfico, convirtiéndose en una herramienta en la formación de profesionales de cine, medios audiovisuales y ciencias de la comunicación.

En un principio, se imprimía en papel bond, a pesar de tener un costo, era a blanco y negro en su interior, aunque la portada sí manejaba color; actualmente, su formato es carta con forros a dos tintas e interiores en couché a una tinta, con fotografías e ilustraciones.

CINEMANÍA

Publicación mensual cuya primera aparición fue en septiembre de 1996, bajo la dirección de Michaelle Fastlicht y Sergio Kravetz y editada por Leslie Fastlicht, Gaspar Guzmán y Jacqueline Waisser. Es publicada por la Administradora de Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V. Contiene reseñas, entrevistas, reportajes, filmografía de actores y directores, sección de trivias y correspondencia, información acerca de la música y la moda en el ámbito cinematográfico, así como recomendaciones de libros y videos relacionados con las producciones fílmicas y sus personajes representativos. Su formato es carta, con forros e interiores en couché a color, con numerosas fotografías.

CINEMARK EN TUS MANOS

Su primer ejemplar se lanzó en septiembre de 2001. Actualmente se encuentra bajo la dirección de Alfonso-Durón y la edición de María Elena Martínez, María Cristina Alemán y José Antonio Quiñones. Publicación mensual de Cinemark de México y AG Producciones. Ofrece en cada número una serie de reseñas, fichas técnicas e imágenes de las películas que se encuentran en cartelera en la cadena Cinemark. Es distribuida gratuitamente entre el público asistente a las salas. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones.

CINE PREMIERE

Revista de cine mensual que nació en octubre de 2003, editada por Editorial Premiere, S.A. de C.V. Su editor es Carlos Gómez Iniesta. Contiene reportajes, reseñas, notas informativas, avances de las películas a estrenarse, críticas cinematográficas, filmografías y entrevistas a productores, directores, guionistas y actores. Su equipo de colaboradores está integrado por gente especializada en el ámbito cinematográfico tanto en México como en Hollywood. Presenta secciones dedicadas a la música y al video. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con numerosas fotografías e ilustraciones.

CINE DIRECTORES

Publicación bimestral que surgió en marzo de 2004, bajo la dirección de Oscar Blancarte y la edición de Macarena Quiroz Arroyo. Órgano informativo de la Sección Directores del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana. Incluye fichas técnicas de películas, reportajes, entrevistas a cineastas, semblanzas artísticas, artículos sobre cine mexicano, festivales de cine dentro de la República Mexicana, filmografías, géneros de cine, críticas carteles antiguos de cine, posters de actores, story boards y tips de producción cinematográfica y publicitaria como en equipos y foros de filmación, así como trivias e información acerca de talleres. Ellos mismos, en sus primeros números, mencionaron:

“La creación de un órgano informativo, se ha pensado en la necesidad y oportunidad de que en México se cuente con una publicación en la que el interés primordial sea el cine, abordando sus diferentes metrajes y duraciones, enfocándose fundamentalmente a resaltar la merecida dimensión del papel del director cinematográfico.”

Su formato es carta con forros a color e interiores en couché a una y dos tintas, con fotografías e ilustraciones.

ÖNDERFILM

Publicación que nace en marzo de 2005, con periodicidad bimestral y bajo la dirección de Ricardo Torres y la edición de Jessica Hernández, editada por Golem Producciones e Indiemex, S.C. Revista de cine especializada en crítica, directores, festivales y escuelas. Primera revista mexicana impresa dedicada a creadores audiovisuales de habla hispana. Un medio de actualización en las nuevas tendencias del arte y la ciencia de la creación audiovisual, incluye artículos, entrevistas e investigaciones en torno a la producción y exhibición del cine en México y el mundo, tanto a nivel comercial como en los géneros independiente y documental, sinopsis de filmes en exhibición, datos curiosos, información de festivales y premiaciones, recomendación de clásicos del cine, géneros del cine, información de videoclips y escuelas. En sus páginas les da espacio a los anuncios de lector a lector, sección de detrás de cámaras, de cómo hacer cine, así como del origen de la industria. Es un proyecto que nace de manera independiente y cuenta con diversos esquemas de financiamiento. Actualmente, junto con su

sitio en internet, representa la mejor alternativa para establecer vínculos entre una nueva y creciente generación de creadores audiovisuales en México y América Latina.

Su primer ejemplar fue gratuito y, por lo tanto, utilizó papel reciclable que, a partir del segundo número, obtuvo el formato actual. Su formato es medio oficio con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones, maneja portadas creativas en cuanto a diseño. La distribución de Önderfilm es en Sanborns y por medio de suscripciones.

CINE TOMA

Revista bimestral que tuvo su primera aparición en octubre de 2008. Especializada en cine mexicano, editada por Pasodegato Ediciones y Producciones Escénicas. Trabaja bajo la dirección de Flavio González Mello y la edición de Jorge Sánchez y Gándara. Ofrece análisis, ensayos, entrevistas, críticas, reflexiones, dossiers temáticos y reseñas del trabajo cinematográfico nacional, al mismo tiempo que da voz a los creadores, productores y artistas. A la par de sus secciones fijas, incluye secciones especiales con temáticas particulares referentes al quehacer cinematográfico de Iberoamérica. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones. Circula por todo el país en locales cerrados como Sanborns, Caffé Caffé, librerías Educal, Gandhi y CENCA (quioscos de los aeropuertos).

STAGE ONE MÉXICO

Lanzó su primer ejemplar en julio de 2009, su periodicidad es bimestral, se encuentra bajo la dirección de Jaime Rivas y Jaime Lemus y la edición de Fernando Rivero. Trabaja conjuntamente con IMCINE, CANACINE, Cineteca Nacional, entre otras instituciones. Ofrece información actual sobre producción de cine, televisión, tecnología y creatividad, acompañada de festivales de cine nacionales y extranjeros y escenarios naturales de México y Latinoamérica. Su objetivo es difundir lo que pasa al interior y exterior de los medios audiovisuales en el país. Sus secciones están enfocadas a informar, comentar y difundir los avances, las ideas, los nuevos proyectos que genera el medio. Dentro de su contenido, además de cine, se encuentra la televisión, el detrás de cámaras, cultura, trayectoria, música, haciendo cine, estilo de vida, creatividad, escenarios y locaciones, tecnología y en rodaje. En su primera edición, ha creado lazos interesantes dentro de la industria colocándose dentro de importantes eventos en lo que resta del 2009 como en la Expo PROA realizada el pasado mes de agosto; durante septiembre estuvo presente en los festivales Short shorts Film Festival y Tour de cine Francés; en octubre en los festivales de Morelia, DOCSDF y Mórvido, y para noviembre en el FICA.

Stage One se distribuye, con un tiraje de 3,000 ejemplares a los estados y comisiones filmicas, festivales culturales, cadenas hoteleras, casas productoras, universidades, teatros, centros de lectura. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones. Sus lectores son hombres y mujeres entre 20 y 50 años en

promedio, con nivel socioeconómico medio y medio alto que se relacionan principalmente con la industria. Productores, creativos, cine fotógrafos, directores, distribuidores, empresas de servicios a la producción, empresas privadas, estudiantes y fanáticos del séptimo arte.

CINEFILIA

En octubre de 2009 se vio por primera vez en los puestos de periódicos esta publicación realizada bajo el amparo de editorial de Grupo Virus.

La periodicidad de este material de 32 páginas es mensual y su editor es Rogelio Segoviano.

Se especializa en reseñas de películas actualmente en cartelera, además incluye entrevistas y noticias sobre lo que ocurre en la televisión mexicana. Como plus, posee una sección de música y lo más novedoso en cuanto a festivales de cine.

Entre sus marcas está la Cinecartelera Cinépolis y Cinépolis Gdl.

BUTACA

Publicación mensual de la Filmoteca de la UNAM/Dirección General de Actividades Cinematográficas. Se encuentra bajo la dirección de Guadalupe Ferrer Andrade, la edición de Ximena Perujo y Flavio Florencio.

Butaca ofrece información sobre películas, ciclos, cursos, talleres y homenajes coordinados por la institución, así como entrevistas a gente de cine y cartelera de eventos y proyecciones en las salas de la UNAM. Se presenta en formato de bolsillo con forros e interiores en papel bond a color, con fotografías e ilustraciones.

LEM LOCACIONES MEXICO

Revista bimestral dedicada a promocionar la industria audiovisual en México, dirigida por Patricia Blasio, quien también funge como editora. Contiene notas, entrevistas, reportajes e información acerca de festivales de cine, locaciones, producciones audiovisuales y compañías relacionadas con la actividad cinematográfica. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones.

2.3 INFLUENCIAS DE REVISTAS EN *MAGACINE*

Para la realización de *MagaCine*, es necesaria la exploración de contenidos y diseños de revistas anteriores. A pesar de que se trata de la creación de una publicación completamente nueva que intentará marcar un nuevo rumbo en la realización de revistas de cine, es correcto retomar las experiencias positivas de algunas revistas que tuvieron éxito en su debido momento. Por el contrario, aquellos aspectos que fueron fundamentales para el declive de algunas publicaciones, serán tomados en cuenta para no repetirlos.

La propuesta de algo innovador necesita diferentes aspectos para llegar a la cima del éxito, es por eso que, dependiendo de las bases de anteriores revistas publicadas en México, se tendrá como resultado una revista que pueda retomar aquellos aspectos que hicieron de algunas, grandes publicaciones.

Dicho lo anterior, a lo largo de este capítulo se dieron a conocer todas y cada una de las publicaciones que dentro de su contenido involucraban al séptimo arte, con lo que se podrán retomar algunas influencias que darán paso a una revista lo más factible posible para atraer lectores a una nueva era tanto de la lectura, como del séptimo arte.

Desde la aparición de la primera revista de cine, se le dio importancia a la internacionalización del medio. Al hablar del séptimo arte, se sabe que el tema es parte de la globalización, así que es irrefutable mezclar los acontecimientos de cine alrededor del mundo, como lo hicieron en su momento publicaciones como: *Mundo cinematográfico*, *El filmográfico* y *Cinema Reporter*, por mencionar las primeras; aunque las revistas que les siguieron, lo implementaron de igual manera.

Otra parte fundamental de la que se debe hablar es el formato en que se manejaban las revistas. A lo largo de la historia de las publicaciones de cine, encontramos diversos tamaños para su impresión, el más recurrido ha sido el tamaño carta, a pesar de que surgieron innovaciones en tamaño oficio, doble carta, media carta. Lo más conveniente será el uso de tamaño carta convencional, debido a la facilitación; es más cómodo para una persona transportarla, es más fácil la impresión en dicho tamaño, además, permite una organización del texto adecuada y una tipografía de buen tamaño.

La mayoría de las publicaciones dadas a conocer anteriormente combinaban a la perfección el uso de imágenes dentro de sus artículos y reportajes; incluso los textos que no tenían que ver con actores o personajes se ilustraban de la misma manera. Por lo que el uso de ilustraciones será indispensable a lo largo del contenido de *MagaCine*, con la finalidad de volver la publicación más atractiva y ligera en cuanto a su lectura.

Otro punto primordial es plantear una portada atractiva visualmente, método que utilizaron todas las publicaciones. Hubo algunas revistas que a pesar de ser blanco y negro en sus interiores, su portada siempre manejaban colores y diferentes tipografías, unas aparecían con imágenes de personajes del cine de la época o fotografías llamativas.

Las revistas se distinguen, entre muchas cosas, por su manera peculiar de acomodar la información en su interior. *MagaCine* retomará, en cierta medida, la idea de mezclar el texto

con ilustraciones, además de manejar diferentes tipografías entre sus páginas que hagan distinguir los diferentes artículos y reportajes, incluyendo el empleo de distintos colores en el fondo de los diversos textos.

De la revista *Somos*, específicamente, se retomará el uso de la información, ya que fue una revista que dedicaba un número completo a tratar la vida y obra de diferentes personajes del medio cinematográfico, sobre todo actores.

Se piensa que sería una buena idea que **MagaCine** hablara un número completo de un tema específico; ya sea dedicado a un personaje de cine, pudiendo incluir realizadores de cine o actores; algún tipo de cine, hablando todo el número de cine italiano, cine gótico o cine comedia, por ejemplo; o quizá que hable de cierta película y en ese número podría incluir toda la información que se le consiguiera desglosar, ya sea hablar de sus actores, detrás de cámaras, director, guionista, etcétera.

Así, **MagaCine** será en una revista de cine no convencional, donde las personas encontrarán una revista bastante específica como para coleccionistas. Será una revista que enfocada en obtener y proporcionar información muy precisa sobre cierto tema, según el número de la publicación.

La revista *Estudios Cinematográficos* se enfoca a producir información de cine que no sólo tenga que ver con críticas, busca enseñar a los realizadores de cine y a los estudiantes, tecnicismos, información acerca de la fotografía en el cine, la música, las nuevas tecnologías dentro del cine. Tomando en cuenta lo anterior, **MagaCine** se adentrará a la información que está más allá de lo que los globos oculares de cualquier espectador pueden observar, indagando en lo profundo. La finalidad será ofrecer información que ninguna otra revista pueda dar acerca de un tema específico.

Indudablemente, las dos revistas de cine con mayor presencia dentro del país son. *Cinemanía* y *Cinepremiere*, así que será necesaria su experiencia para la realización de **MagaCine**. Tomando en cuenta que son revistas vivas que logran un número importante de lectores y cuentan con una distribución a lo largo del país, **MagaCine** se basará en el diseño que ellas exponen, manteniendo una imagen fresca, con colores vivos, fotografías e ilustraciones combinadas con la información escrita, el uso de diferentes tipografías originales tanto en sus títulos como en sus textos. Ambas revistas presentan un formato muy parecido, al igual que *Stage One México* y *Cine Toma*, aunque éstas sugieren un manejo ligeramente más serio de su información y artículos no sólo de filmes actuales en cartelera, sino más entrevistas, reportajes y artículos, dándole un enfoque diferente. Sugieren la ampliación de sus temas aunque no dejan de lado el cine vigente.

MagaCine utilizará un lenguaje fresco, aunque también serio, que dé veracidad e importancia a la información. A pesar de que se enfocará en un solo número a ahondar en un solo tema, desprenderá todas las ramas que se le puedan sacar al tema tratado, para así ampliar el horizonte del tema principal.

Por el manejo de los temas que tratará **MagaCine**, *Somos* será su principal ejemplo a seguir; ya que, como se mencionó anteriormente, **MagaCine** se enfocará a un solo tema dentro de un mismo número.

Por el diseño de su portada, **MagaCine** lucirá como *Cine Toma*, utilizando forros en couché y a color, retomando ciertas portadas de *Cinemanía* y *Cinepremiere*, que colocan fotografías de personajes de cine en sus portadas.

Por el diseño de su interior, **MagaCine** intentará retomar el formato de *Stage One México*, *Cinepremiere* y *Cinemanía*, las cuales usan diversos colores, incluso en sus fondos y con el cambio de colores, se localiza fácilmente el comienzo y el final de un texto, así como el implemento de tipografía atractiva que llame la atención del lector.

En cuanto al contenido, **MagaCine** retomará cierta forma de expresarse de todas las revistas existentes, aunque nunca perderá su singularidad.

capítulo 3

proyecto para la creación
de una revista impresa

Con ***MagaCine*** implementaré una nueva manera de leer acerca de cine, teniendo siempre presente el servicio al cliente, en este caso específico al lector, clave de cualquier empresa para lograr el éxito.

Y ¿cómo haré para que el lector se introduzca paulatinamente al hábito de adquirir y leer ***MagaCine***? Sencillo, hay que trabajar en función de las necesidades, intereses e inquietudes nuestros lectores, en el impacto que deseo tener con el entorno; para ello implementaré un programa que comunique al lector con la editorial, donde éste pueda expresarse libremente, y nosotros lo escuchemos, donde pueda calificarla en un sistema de retroalimentación, y se otorgue lo que pide.

El contenido y el diseño son primordiales para conquistar al lector, sin embargo, se precisa de una estrategia comercial y operacional que incluya la gestión de la empresa para obtener los resultados codiciados, ya que la revista debe reflejar el trabajo que hay detrás de ella; entonces concluí que:

- Ⓢ El cliente está por encima de todo.
- Ⓢ El trabajo se logra en equipo.
- Ⓢ El trabajo en equipo debe establecerse como cultura de la editorial.
- Ⓢ No hay imposibles siempre que existan las ganas y el esfuerzo de todo el equipo.
- Ⓢ Se debe cumplir al lector lo prometido y no engañarlo.
- Ⓢ Superar las expectativas fijadas.
- Ⓢ Ser diferentes, únicos.
- Ⓢ Cuidar los detalles, no dejar escapar nada, recordar que si algo falla, todo falla.
- Ⓢ Cuidar a los trabajadores, pues si ellos están satisfechos, los clientes lo estarán.
- Ⓢ Mantenerse a la vanguardia.

3.1 NOMBRE

MagaCine

3.2 JUSTIFICACIÓN

Con ***MagaCine***, pretendo crear una revista que hable de cine, que muestre cine y que enseñe cine. En una revista quiero mezclar el periodismo y el séptimo arte, crear un medio de comunicación que haga vínculo afortunado con el lector, donde se complementen y se enriquezcan mutuamente.

3.3 OBJETIVOS

GENERALES

- Crear una revista cinematográfica llamada **MagaCine** que informe y entretenga.
- Involucrar a los lectores jóvenes en el enriquecimiento de la cultura que gira en torno al séptimo arte.
- Proporcionar a los lectores un producto único, una publicación sobre temas de cine específicos, que recopilen lo más interesante, importante, asombroso y diferente del séptimo arte.

PARTICULARES

- Crear una revista cinematográfica donde los jóvenes encuentren todo lo que buscan acerca de historia del cine: directores, escritores, actores, soundtracks, etcétera.
- Producir un medio innovador, tanto en el manejo de la información como en el diseño, con el fin de atraer al público en general y no sólo a los que gusten del cine.
- Involucrar a los jóvenes en el hábito de la lectura de revistas.

3.4 LINEAMIENTOS ÉTICOS

a. Misión.

La misión de **MagaCine** es ser un medio informativo, innovador, que cubra satisfactoriamente las necesidades del lector. Ser la revista especializada en el séptimo arte que aporte información oportuna y verídica acerca de los temas que interesen al lector.

b. Visión.

Ser una revista de cine muy importante y de gran trascendencia, a través de su contenido y diseño. Convertirse en un medio impreso competitivo que guste al lector por el manejo de información y aportaciones. Atraer mayor número de audiencia al hábito de la lectura, así como encender el interés por el cine.

c. Valores.

Ser un medio responsable y veraz en el manejo de la información, una revista con fundamentos éticos tanto en su interior como en apariencia, que muestre ser un medio profesional a cada paso que dé. Considerar la comunicación también como valor, para lograr siempre acuerdos justos y mantener un respeto y trato digno hacia los demás tanto en la información que se plasme como dentro de la corporación.

d. Filosofía editorial.

MagaCine considera el deber de informar al lector sobre noticias, argumentos e historias reales, quiere llegar a ser la número uno dentro de su ramo y pretende atraer con cada publicación a más lectores. *MagaCine* busca obtener una posición importante innovando día a día, publicando contenidos que satisfagan al lector y que lo lleven siempre a querer saber más del tema.

3.5 ENFOQUE

a. Definición del público meta

D) Mercado lector /anunciantes

Características conductuales.

El público constará de personas con un hábito en la lectura de revistas e interesadas en el ámbito cinematográfico. Además de lectores que busquen información nueva dentro del género del cine, aunada a modalidades informativas diferentes.

Ocasión de compra.

Periódica, mensual.

Beneficios deseados.

Obtención de información, mantenerse al día en el terreno cinematográfico e incrementación de cultura en el medio.

Características geográficas.

País – México

Ciudad – Ciudad de México

Características demográficas.

Sexo: indistinto

Edad: 20 – 35 años

Escolaridad: preparación mínima de estudios universitarios

Carpeta de clientes

Una carpeta de clientes es el espacio donde se almacenan archivos, siguiendo una estructura jerárquica determinada por el usuario, en la cual se encuentran datos de los clientes. Su función es organizar los archivos dentro de un medio de almacenamiento, ya sea por disposición del usuario o de la empresa.

La carpeta se obtiene a partir de clientes anunciantes potenciales que la empresa puede tener, dependiendo del giro de la revista y los intereses del lector.

Al hablar de una publicación nueva, los clientes se podrán adquirir paulatinamente mediante visitas directas a las empresas, será ahí cuando los ejecutivos de ventas entren en acción, pues ellos se dedicarán a convencer a la empresa de que será remunerada económicamente, para invertir su capital en publicidad dentro de ***MagaCine***, esto lo lograrán informando sobre las características de la revista como su género, el perfil de sus lectores, tiraje que lanza, área y puntos estratégicos de distribución, costo, material en que se imprime y lo que el ejecutivo considere necesario para atraerla, pero siempre considerando que el anunciante busca llegar a su target, por lo que se buscarán productos o servicios dirigidos a un target similar al de ***MagaCine***.

Como anunciantes potenciales se tomarán en cuenta los complejos cinematográficos de gran afluencia, los centros culturales donde se exhiben muestras de cine, las empresas de alimentos relacionados al sector: Act II, dulces Hershey's, Isee; bebidas, Coca-Cola, Pepsi, Bonafont; además de ciertos restaurantes y cafeterías, tiendas departamentales que venden películas en Blu ray o DVD, centros de renta de cintas, etc.; ofreciendo atractivos precios en anuncios, con la finalidad de que experimenten anunciar sus productos por este medio impreso, para que al paso del tiempo se arriesguen cada vez más por publicidad de mayor tamaño e inviertan en nuestra revista.

Se prevé que conforme crezca ***MagaCine*** incrementa el número de anunciantes para posicionarla, ya que la publicidad es un motor muy importante en la actualidad para mantener a un medio impreso en la batalla de un lugar en las manos de los lectores.

La carpeta de clientes se va formando con el paso del tiempo, pues al principio no se posee la misma cantidad de clientes anunciándose en la publicación que cuando ya se encuentra colocada en el mercado.

Se busca conservar los ya existentes, lo cual se logrará a través de un contacto directo y amable con ellos, además de precios justos, facilidades y valores agregados que a ***MagaCine*** no le generen costos elevados e incluso obtenga gratis por otros medios paralelos.

Los anunciantes podrán elegir el espacio donde desean aparecer dentro de nuestra publicación en parámetro y ubicación, sin embargo siempre se tratará de convencer de que compren los mejores localizados y que por consiguiente son más costosos y traen mayores ganancias para ***MagaCine***.

b. Análisis de mercado

I) Necesidad / satisfactor

Necesidad de nueva información a través de mensajes claros, verídicos y oportunos, dados a conocer por medio de textos fluidos y sencillos. La necesidad será la búsqueda de las novedades sobre el mundo del cine, información profunda acerca de un tema y resaltar en la sociedad por ser los únicos conocedores de ciertas curiosidades que encierran el argot cinematográfico.

El satisfactor será *MagaCine*, que pondrá en manos del lector una revista completamente nueva y con la información que los cinéfilos demandan.

II) Análisis FODA

Fortalezas

Información de alta calidad.

Diseño atractivo.

Colaboradores de la revista comprometidos en ofrecer un excelente producto.

Promociones llamativas para el lector.

Capaz de inmiscuir al público en la lectura continua de la revista.

Se espera cuenta con una amplia distribución y bien planeada que colocará con mayor facilidad el producto al alcance del lector.

Oportunidades

MagaCine será un proyecto completamente nuevo que le dará otro enfoque a la información. Con contenido verídico y oportuno acerca de un tema específico que dará pie al lector de continuar dentro de la lectura con el objetivo de enriquecer su conocimiento.

Gran aceptación en festivales de cine y culturales, los cuales están teniendo mayor apoyo gubernamental y privado.

Brindará una lectura amena y a un costo por debajo de sus competidores.

Debilidades

Poco financiamiento.

Producto nuevo de recién lanzamiento con poca participación en el mercado.

Cantidad de personal limitada.

A pesar que hay poca experiencia, existe una gran capacidad de innovación y talento joven.

Necesidad de experimentación.

Amenazas

Bastante competencia en el rubro.

La crisis económica lleva cada vez más al lector de medios impresos a recurrir a los medios electrónicos, lo que algunas veces, invertir en una revista se convierte en un lujo.

El alza en el precio del papel.

III) Competencia directa

- * Stage One
- * Cine Premiere
- * Cinemanía

c. Investigación de mercado

- I) Justificación.-** Posterior a la investigación cuantitativa y con el objetivo de conocer mayormente nuestro público meta, se desarrollarán métodos que permitan comprender mejor el comportamiento humano de aquellos que se conviertan en nuestros futuros lectores.

Lo que necesitamos en esta fase es ahondar más en la personalidad de nuestro público objetivo para proporcionarle lo que está buscando en una revista y así continuar con la línea que sigue *MagaCine*, el colocar en sus interiores lo que el lector solicita.

- II) Definición del problema.-** Los hábitos y preferencias del lector objetivo de *MagaCine* influyen en la decisión de compra y fidelidad de una revista.

- III) Objetivo general.-** Determinar las costumbres y preferencias del lector objetivo en publicaciones cinematográficas, para tener un conocimiento sobre la posible respuesta de los lectores ante el lanzamiento de la nueva *MagaCine*.

- IV) Objetivos particulares.-** 1) conocer los hábitos del lector, como el orden de arranque que ejercen en una lectura. 2) determinar las preferencias de contenidos de los lectores en cuanto a los tipos de texto que eligen, si son notas informativas, artículos de opinión o reportajes; además del target que frecuenta leer revistas de cine. 3) percibir por qué tipo de publicación se inclinan los consumidores, si por texto o imágenes.

V) Diseño de la investigación.- Ésta se enfoca al conocimiento de las motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias de los lectores potenciales de *MagaCine*.

1) Investigación cuantitativa

Tipo de investigación: Una encuesta muestra realizada en la Ciudad de México a personas entre 21 y 35 años.

Segmentación: Se entrevistó a una muestra de personas entre 20 y 35 años, de éstos encontramos que una proporción del 7 por ciento tenía 21, 22, 23, 24, 27, 28, 30 y 35 años cada uno, mientras que el resto fueron 22 por ciento de 25 y otro 22 por ciento de 26 años; del total de la muestra, la mitad fue de sexo femenino y la otra masculino.

Lugar: se llevaron a cabo al aire libre en el área metropolitana.

Duración: aproximadamente 15 días.

Material: Para dicha práctica sólo se requirió de una encuesta impresa por participante, bolígrafos y el tiempo empleado por los colaboradores que salieron a las calles.

Estructura: Se realizó una serie de preguntas a quienes transitaban a lo largo de la Ciudad de México, se les abordó y se les explicó que la consulta duraría no más de 15 minutos.

2) Investigación cualitativa

Tipo de investigación: Una opción para llevar a cabo este paso es la observación, que consiste en vigilar a los consumidores de publicaciones similares, acudir a algún quiosco de periódicos o tienda departamental y poner atención en el comportamiento de los lectores. Distinguir las características de los productos que adquieren y de los que podrían adquirir, si dudan en su decisión de compra o qué es lo que les atrae de la revista que leen.

Otro paso es la encuesta profunda, donde se cita a una persona que cumpla con características de posibles lectores. Es entrevistada por un moderador, en un ambiente tranquilo e informal que estimule la conversación y discusión entre ellos, con el fin de identificar los intereses y actitudes del consumidor.

Segmentación: Se entrevistó a profundidad a una persona de sexo femenino de 28 años de edad.

Lugar: El entrevistado vive en el área Metropolitana de México.

Duración: El estudio de las respuestas de la persona a cuestionar se mantuvo por alrededor de dos horas.

Material: Para realizar satisfactoriamente este tipo de entrevista y observación se requiere de una cámara de video, que plasme las actitudes y reacciones del lector; así como un micrófono para grabar sus voces; un psicólogo, que las interprete, y algunas revistas de cine recientes. En este caso, sólo se utilizó un artefacto para imagen.

Estructura: El entrevistado acudió a un terreno acondicionado por el entrevistador, para hacerlo sentir lo más cómodo posible; con el espacio suficiente para que se desarrollara con libertad. Posteriormente se dejó por unos minutos al lector a solas, con el objetivo de examinar su primera reacción ante una revista de cine.

Tiempo después regresó el entrevistador y realizó algunas preguntas generales en cuanto a la publicación que tenía en sus manos, en forma de plática se llegó hasta el final de la sesión, con la que se pretende dejar en claro los porqués de cada acción.

3) Análisis

Del total de los encuestados, un 100 por ciento respondió que lee revistas, lo que resulta buen indicio para **MagaCine**, pues si todos nuestros encuestados son lectores de revistas, significa que tendrá altas probabilidades de ser leída.

En la pregunta sobre la frecuencia con la que leen revistas nuestros encuestados, encontramos que un 36 por ciento lo hace mensualmente y un 21 por ciento semanalmente, lo que refleja que **MagaCine** tendrá mejores posibilidades de estar en manos de las personas, pues tendrá una periodicidad por mes, cosa que la mayoría de las personas prefiere. Aunque un 29 por ciento lo hace trimestralmente y un 14 por ciento dieron otras respuestas, la mayoría de los lectores lo hacen con mayor costumbre.

De nuestras personas muestra en la investigación, un 57 por ciento de ellos contestó que compran las revistas en el puesto de periódicos, esto es favorable, ya que **MagaCine** busca tener presencia en estos espacios y para más adelante introducirla a tiendas departamentales, dependiendo de las facilidades que éstas otorguen, respuesta que proporcionó el 36 por ciento, mientras que un 7 por ciento lo hace por medio de suscripción.

Al preguntarles sobre las características más importantes para ellos en las revistas, todos los encuestados coincidieron colocar en primer lugar el contenido, en segundo la imagen y como lo menos trascendental el tamaño y formato de la revista.

En otra pregunta, un 79 por ciento respondió que no participa en promociones o trivias, mientras un 21 por ciento sí lo hace. Esta parte es parcialmente importante, puesto que **MagaCine** buscará dar a sus lectores un valor agregado material mediante las promociones; por otro lado, se puede atraer más lectores si **MagaCine** se da a conocer como una revista seria, que cumple, debido a que algunos comentarios que se recibieron al cuestionar este punto fue que no había creencia en las regalías.

Dentro de la investigación, también conocimos que el 64 por ciento de las personas conoce alguna revista de cine, contra el 36 por ciento. Las mencionadas fueron: *Cinepremiere*, *Cinemanía*, *Önderfilm*, *Stage One* y algunas nombraron las publicaciones que lanzan los complejos

cinematográficos. Lo que *MagaCine* busca es que los lectores la conozcan, sin importar que sepan de la existencia de alguna otra revista de cine, empero, esta respuesta muestra que la mayoría de la población cuestionada ha leído u hojeado una publicación cinematográfica, lo que le abre el espacio para que no sea tan difícil colocar a *MagaCine* en un lugar importante entre los lectores.

Más delante, preguntamos ¿qué tipo de información les gustaría encontrar en una revista de cine?, a lo que el 21 por ciento prefirió estrenos, el 16 por ciento cartelera, otro 16 por ciento información sobre películas independientes, el 14 por ciento opiniones y recomendaciones, otro 14 por ciento promociones, el 11 por ciento soundtracks y el 8 por ciento información sobre actores o autores. Esta pregunta es la que cambió un poco la orientación de *MagaCine*, ya que de inicio se pensaba crear una revista completamente especializada, donde en un solo ejemplar se tratara un tema especial, ya sea actores, directores, un género de cine, etcétera; sin embargo se reflejó un interés menor en la información sobre actores o autores, por lo que redireccioné la postura de la publicación.

Entonces, *MagaCine* continuará siendo un proyecto que informe sobre un tema específico en el mismo número, no obstante habrá secciones sobre estrenos, cartelera, recomendaciones, soundtracks, promociones y demás información que nuestros lectores pidan. La intención es que nuestros lectores reciban de cierta manera lo que solicitan, eso no determinará el rumbo de la revista, pero si podemos crear secciones que incluyan información general, aunque no toda el número sea de información general.

La decisión anterior también se determinó porque en la siguiente pregunta, el 86 por ciento de los encuestados prefirió información general y actual de cine, y sólo el 14 por ciento sobre un tema en un número; así que no cambiaremos la ruta principal de *MagaCine*, sin embargo se tratará de dar gusto a los lectores.

En cuanto al costo que las personas están dispuestas a pagar por una revista de cine con características similares a las de *MagaCine*, encontramos que un 64 por ciento pagaría entre 25 y 40 pesos, un 29 por ciento menos de 25 pesos y un 7 por ciento más de 60 pesos. Así pues, nuestras elecciones en cuanto a servicio e insumo para la elaboración de la revista, estarán orientados a bajar costos y poder ofrecer una publicación que no sea muy costosa y responda a la mayoría de nuestra muestra, entre 25 y 40 pesos.

Finalmente cuestionamos cómo les gustaría que fuera el contenido visual de la revista, a lo que el 93 por ciento de los encuestados se inclinó por un balance entre imágenes y fotografías, y el 7 por ciento restante prefirió más información que fotografías; cabe destacar que nadie prefirió la imagen sobre el contenido.

Lo que pudimos observar al haber realizado las encuestas, es que *MagaCine* tendrá un gran potencial en el mercado si se sabe direccionar de manera correcta; dirigirla hacia el target que se propuso, ya que es el promedio de edad en el que se va más al cine, en que los sentidos se encuentran más abiertos a otros horizontes, y por consiguiente esperan nuevas propuestas en general.

Con *MagaCine* lo que pretendemos es que el lector se sienta atraído con un nuevo proyecto que lo empape de información y que lo haga distinguirse de entre la sociedad. Cualquiera puede leer, pero no cualquiera lee lo correcto, es por esto que quien tenga *MagaCine* en sus manos habrá acertado.

Otra de las cosas que nos percatamos, es que la sociedad sí está acostumbrada a leer revistas y a pagar un precio por ellas, sin embargo, no todas lo hacen periódicamente, incluso hubo quienes dudaron al responder con qué frecuencia lo hacían, lo cual tampoco significó una negatividad, pues al tener las bases, se les puede ir instruyendo el hábito de lectura de revistas, ¿cómo?: elaborando una publicación original, atractiva para el lector, con temas que ellos desean encontrar, de la manera que buscan y al precio que desean.

Además, concluimos que *MagaCine* va direccionada correctamente, pues resultaron a favor muchas de las preguntas que se plantearon, aunque hubo algunas que no afectaron pero no eran lo que se esperaba, por ejemplo, observamos que la mayoría de las personas no participa en trivias o promociones, lo que no afecta de manera directa, pero si cultivamos esa confianza con el lector, nos daremos a conocer por una revista que cumple, que es veraz y seria. Ya que muchos de los encuestados que respondieron que no participaban incluso, detallaban que era porque nunca se ganaban nada o porque no creían en la publicación.

De acuerdo con la investigación cuantitativa, *MagaCine* tiene grandes expectativas de agradar al público, pues los objetivos van bien encaminados a lo que el posible lector sugiere y demanda en una publicación.

4) Conclusiones

Es importante entrar al mercado capitalino de primera instancia, pues por ser la urbe más grande del país existe mayor población y así aumenta la oportunidad de compra.

Respecto al formato de la revista, resultó preferible lanzarla en un tamaño común, ya que más pequeño se perdería y mayor sobresaldría de las otras, asunto que el futuro lector no prefiere, considerando que es la costumbre de encontrar a la mayoría de las publicaciones de similares dimensiones y no parece tan atractivo ser diferente en este sentido.

Nuestro público meta prefirió un equilibrio entre imágenes y contenido, pues actualmente las revistas se encuentran atiborradas de publicidad, cargadas de fotografías, lo que genera desconfianza en el lector.

Un número importante de los encuestados no conoce alguna publicación cinematográfica, lo que representará un reto importante para *MagaCine* introducirse, no sólo en el mercado, sino en la competencia.

Para ingresar en el juego de luchar por lectores con otras revistas, lo importante será entender al futuro lector, quien insta una publicación original, divertida y con información trascendental acerca del tema.

5) Diferencias

La investigación cualitativa es descriptiva, subjetiva, exploratoria y aproximada; mientras que la cuantitativa es diagnosticadora, objetiva, definitiva y precisa.

3.6 PERIODICIDAD Y TIRAJE

a. Tamaño.

El tamaño es esencial en la revista, ya que forma parte de lo atractivo de la publicación, de allí parten el diseño y el acomodo del contenido y de su publicidad.

El tamaño en una revista depende de factores, tales como la mercadotecnia, portabilidad y diseño. Lo primordial es que en un mundo de revistas en un anaquel se distinga por ser original.

El que se consideró apto para *MagaCine* es el tamaño carta, ya que por ser el más común, resulta beneficioso en cuanto al ahorro de costos, considerando que las imprentas trabajan generalmente con pliegos de tamaño de publicaciones carta.

Otra de las razones, es porque al ser un tamaño estándar, resultará de fácil localización a la vista del lector dentro de un quiosco de periódicos, pues un tamaño más pequeño se perdería, al igual que uno más grande, si ésta se dobla o queda hasta atrás a la hora de que es acomodada.

Así pues, el tamaño carta se presta para su impresión, su manejo y su espacio entre la competencia. Incluso, si lo que se busca es realizar una revista que sobresalga de las demás, se recurrirá a diseñar de manera original y atractiva, entre otros tantos medios para lograrlo.

b. Precio al público

El precio es el elemento resultado de los ingresos y los costos, es bastante flexible y modificable. A la vez es una de las problemáticas más agraviantes por las que atraviesa la industria editorial, lo que ocasiona que no manejen debidamente la fijación de precios.

La editorial decide donde posicionar su revista en cuanto a calidad y precio, teniendo en cuenta la competencia a la que se enfrentará en el mercado, puesto que el comprador elegirá la revista de mejor precio según su calidad material y en contenido.

El precio se obtiene de la suma de los costos totales para la elaboración de la revista, suma de la cual se sacará un porcentaje de ganancia, mismo que las editoriales deciden, aunque algunas lo manejan entre el 10 y el 15 por ciento, a continuación se detallan los costos que tienen la industria editorial en general.

Operación periodística

- reporteros y redactores: trabajan como personal interno.
- fotógrafos: trabajan como personal interno.
- colaboradores: redactores que laboran como free lance.
- administrativos: salarios de personal de intendencia, vigilancia y los que laboren en las instalaciones y que no estén involucrados directamente en la elaboración de la revista.
- servicios: agua, electricidad, internet y suministros básicos para la manutención de las instalaciones, incluyendo mantenimiento de maquinaria.

Insumos de producción

- papel
- tintas
- acabados
- preprensa
- encuadernado
- impresión
- maquila: puede embolsarse o usar otro método de entrega, en caso de que la revista lo requiera
- valor agregado

Distribución

- operaciones a terceros: voceadores, locales cerrados
- exportación: en caso de que la revista sea de distribución internacional
- suscripciones: distribuidas por empresas privadas o por Servicio Postal Mexicano (Sepomex)

Así pues, las revistas obtienen los costos de los tres sectores detallados anteriormente, se suman y se dividen entre el tiraje final, lo que se obtiene es el costo por ejemplar, de ello se saca el porcentaje a desear, aunque entre mejor sofisticada sea la revista se puede adecuar a los costos competitivos de las publicaciones similares, los costos dependerán de la cantidad de tiraje y de la calidad propia de la revista.

Algunos de los puntos a valorar para la determinación del precio son la subsistencia y participación en el mercado, utilidades máximas, y liderazgo de calidad entre sus competidores. Cuando se logre colocar la publicación en el mercado y eleve el tiraje, se bajará el precio para estimular el crecimiento, lo que desalentará a la competencia potencial.

Un método para la selección final de un precio es tomar en cuenta que:

- las cifras que terminan en 1,3 y 7 transmiten sensación de precio justo y razonable.
- Las terminaciones 2-4 transmiten un precio injusto
- Si la última cifra es 5 o 9 perciben un producto de menor calidad, aunque económico
- El 5 es un número cómodo
- Si la cifra final es 6 u 8 no suele interesar
- El 0 es un precio redondo

Por otro lado, si se ajusta un precio en el que quepa la posibilidad de devolver cambio al comprador, da la sensación de que ha hecho un verdadero negocio, ya que piensa que se ha llevado el producto y algo más.

Un recurso habitual para atraer clientes, es otorgar un precio especial junto al oficial y así se atraen nuevos consumidores, aunque es un recurso que no hay que explotar en demasía para que el consumidor no se sienta engañado.

c. Precio al distribuidor

Tenemos entonces que, si el precio al público se obtiene con la anterior sencilla operación, el precio al distribuidor se adquiere si se suman los costos de la operación periodística y de producción, ese resultado se divide entre el número de ejemplares y se le aumenta el porcentaje razonable que se desea ganar, entonces ese es el precio que le daremos a nuestro distribuidor.

Debemos tomar en cuenta que las empresas distribuidoras deben recibir la revista a precio último del proceso de elaboración, ya que deben obtener su tajada de acuerdo al precio al público oficial.

Otro de los puntos que hay que tomar en cuenta es que las empresas distribuidoras van a empeñarse por ofrecer las publicaciones a los que más le ganan, por lo que también se debe negociar de manera razonable para saber dar un buen precio al distribuidor y le costee dar a conocer la revista.

3.7 TRÁMITES LEGALES

Los trámites legales llevados a cabo para el lanzamiento de una revista, sirven para proteger a la publicación en términos legales y de autenticidad.

La Institución encargada de proteger la autoría e ideas de las publicaciones y darles legalidad, es el Instituto Nacional de Derechos de Autor (Indautor).

El objetivo de Indautor es salvaguardar los derechos autorales, promover su conocimiento en los diversos sectores de la sociedad, fomentar el desarrollo cultural e impulsa la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor.

(www.Indautor.com.mx)

El registro de una publicación periódica se lleva a cabo por el gestor de la editorial. Para las dadas de alta de cualquier publicación se requiere documentación de la persona apoderada, y para que la autoría se registre a nombre de la empresa o institución, hay que contar con las escrituras del inmueble e identificación oficial del responsable de la empresa. Cuando el registro lo hace el gestor, realiza los trámites con una respectiva carta poder.

En caso de no cumplir con los lineamientos de papeleo o con ciertos documentos, Indautor manda escritos al interesado y le da un plazo de cinco días hábiles para cumplir con los requerimientos faltantes, en caso de exceder el límite de días se da de baja el proceso, teniendo que empezar nuevamente.

El registro de cualquier publicación periódica debe concluir con cuatro registros finales:

- Dictamen previo
- Certificado de licitud
- Certificado de licitud de contenido
- ISSN

a. Derechos de autor

Es la facultad exclusiva que tiene el creador intelectual para explotar temporalmente por sí o por terceros las obras de autoría, y ser reconocido siempre como autor de dicha obra, con todas las prerrogativas inherentes a dicho conocimiento, por el sólo hecho de su creación expresada de forma tangible e intangible.

El derecho de autor es un derecho moral inalienable. Con éste se adquiere a la vez el derecho de explotación de la publicación, y la forma en que se hará: determinar el nombre de la publicación; exigir el respeto a la integridad y a la protección de bienes de interés cultural, a la modificación de la publicación, facultad de arrepentimiento que le permite al autor retirar su publicación.

Después de haber elegido un nombre para la revista, se procede al “Dictamen previo” donde se paga la búsqueda para que en un lapso de 30 días, aproximadamente, después del trámite ante Indautor, se investigue si ya existe alguna otra publicación con el mismo nombre, y una vez aceptado se comienza con el trámite.

b. Registro de licitud

El trámite se realiza ante el departamento de registro del Indautor, se llena el formato 001, se pagan derechos por la inscripción y en un término de 30 días hábiles se obtiene el certificado de registro correspondiente.

El resultado del registro del nombre se llama “Certificado de licitud”, y al final se consigue un acta que da propiedad única del nombre, para dicho trámite se requieren los datos de la publicación, la periodicidad, el tiraje, el directorio y el tema de contenido.

La renovación de la propiedad del nombre de la publicación se hace anualmente a partir de la fecha en que se dio de alta por primera vez, teniendo 30 días anteriores y 30 posteriores para realizar el proceso, el cual debe comprobarse a través de dos números de la publicación que se hayan hecho en ese año en que se utilizó el título.

El “Certificado de reserva de derechos de autor” es la renovación anual que debe realizarse ante Indautor con la finalidad de preservar el nombre de la publicación.

c. Registro de contenido

Es la obtención del “Certificado de licitud de contenido”, el cual viene a reforzar el certificado de licitud de título, ya que con este automáticamente se protege el contenido, sin embargo sirve de respaldo. El trámite es único y sólo se cambia si la orientación de la revista fue modificada, sin necesidad de renovación.

d. ISSN

Es el número internacional normalizado de ocho dígitos para publicaciones periódicas, por sus siglas en inglés International Standar Serial Number, éste le permite a la revista una circulación Internacional si lo requiere, o como es el caso actual de muchas de las publicaciones, su aparición en la red. Es único y no se tiene que renovar.

Otra Institución que se encarga de apoyar a Indautor es la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (CCPRI), un Órgano Administrativo Desconcentrado de la Secretaría de Gobernación, adscrito a la Subsecretaría de Normatividad de Medios.

La CCPRI tiene como facultad el examen del título y contenido de las publicaciones y revistas ilustradas, a efecto de declarar su licitud, o en su defecto, ilicitud, si dichas publicaciones actualizan alguno de los supuestos previstos en el artículo 6° del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas. Cuenta también con la facultad de cancelar los Certificados de Licitud o Constancias de Registro por causas supervinientes y auxiliar a otras autoridades

que lo soliciten, emitiendo opinión fundada en todo lo relacionado a su ámbito de competencia.

(www.stccpri.gob.mx)

Asimismo, presta diferentes servicios y trámites relacionados con la publicación y distribución de medios impresos de circulación periódica en México, tanto nacionales como extranjeros. Los usuarios de dichos servicios son los editores, propietarios y distribuidores de periódicos y revistas, mismos que en todo momento podrán solicitar a la Secretaría Técnica de la CCPRI la expedición de los registros correspondientes.

Cuando una publicación desea cambiar datos importantes, se tiene que dar conocimiento a la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas mediante escritos: si cambia de razón social, altos rangos en el directorio, la imprenta, etc., con la siguiente documentación y sin ningún costo:

1. Escrito solicitando el cambio de titular.
2. Copia del certificado de reserva de derechos al uso exclusivo del título o reserva vigente.
3. Copia de la anotación marginal por cambio de titular o transmisión de derechos en el Instituto Nacional de Derechos de Autor (Indautor).
4. Copia del contrato de cesión de derechos de la reserva de derechos al uso exclusivo del título y de la publicación.
5. Original o duplicado del certificado de licitud de título.
6. Original o duplicado del certificado de licitud de contenido.
7. Documentos que acrediten la personalidad del nuevo propietario del medio impreso:
 - Copia certificada del acta constitutiva (cuando se trate de persona moral).
 - Copia de la identificación oficial (en el caso de persona física).
8. Copia de identificación oficial de la persona autorizada para efectuar el trámite.
9. En caso de que se otorgue representación legal:
 - Escrito de autorización, carta poder (certificada ante fedatario público o ratificada ante este órgano), firmado por la persona que aparece como titular del certificado de reserva al uso exclusivo del título, en caso de que éste sea una persona moral, firmará la persona física que acredite, mediante el instrumento notarial correspondiente, ser el representante legal de la misma.
 - Copia de identificación oficial de las personas que otorgan la representación.
 - Copia de identificación oficial de las personas que aceptan la representación.

(www.stccpri.gob.mx)

En las publicaciones donde se utilizan muchas imágenes o dibujos en los cuales interviene un dibujante, se podrá llevar a cabo el registro del diseño, mientras se considere necesario. En tales casos, la comercialización está a cargo de la Institución Nacional de la Propiedad Industrial, quien protege los derechos de propiedad industrial, apoyando la actividad inventiva y comercial de México.

El IMPI se encarga de registrar los diseños, en el caso de las revistas, el logotipo, pudiendo cambiar el aspecto básico del título.

El IMPI tiene como objetivo proteger los derechos de propiedad industrial y promover y difundir los beneficios que ésta ofrece para apoyar la actividad inventiva y comercial de nuestro país, impulsando la creación y desarrollo de nuevas tecnologías en beneficio de toda la sociedad.

(www.impi.gob.mx)

3.8 MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO

a. Publicidad

El interés del anunciante es llegar a su mercado de referencia con la mayor eficiencia posible, lo que se facilita cuando la revista se especializa en públicos y contenidos. Para el anunciante es esencial identificar la naturaleza de la audiencia de cada medio, con el fin de seleccionar aquellas que constituyan un canal más eficiente hacia su público objetivo.

La publicidad puede presentarse de diferentes maneras y tamaños dentro de una publicación, los formatos de anuncios más comunes dentro del rubro de revistas son:

- * Módulo. Es el formato mínimo de representación de un anuncio, su tamaño está entre los 40 mm de alto por 46 mm de ancho. Por lo general sólo están compuestos de texto, una ilustración u ornamentación mínima.
- * Faldón. Es el formato que ocupa la parte inferior de la página, puede variar su altura, pero nunca sobrepasar la media página.
- * Roba página. Formato que ocupa casi una página completa, dejando siempre espacios y por no utilizar el total de la página, el precio disminuye.
- * Media página. Puede ser horizontal y vertical, siendo la vertical más ágil, eficaz y visible, debido a que la horizontal tiene el peso de texto encima.
- * Página completa. Es el formato adecuado para crear impacto y no pasar desapercibido, su precio depende de la posición en que se coloque, siendo las páginas impares más caras que las pares.
- * Doble página. Utilizada en su mayoría por grandes empresas, su desventaja es que puede pasarse por alto si el lector percibe que no contiene información y es sólo publicidad. Al cumplir con su objetivo, es más impactante y eficaz, sobre todo si se encuentra en las páginas centrales, por lo que su costo es elevado.

I) Punto de equilibrio de publicidad

MagaCine tratará distintos aspectos del séptimo arte, por lo que buscará anunciantes que tengan en el mercado productos o servicios que estén de una u otra manera relacionados con el tema.

En cuanto a alimentos que se pueden anunciar están los que se suelen consumir cuando se ve una película, por ejemplo: palomitas Act II, bebidas Coca-Cola o Pepsi, helados Nestlé u Holanda, dulces de diversas marcas, entre otros. Otras firmas que

podrían involucrarse son Sony, Samsung, Canon y otras de aparatos tecnológicos. En cuanto a servicios, podrán publicar en las páginas de *MagaCine*: Cinemex, Cinépolis, Lumiere, Cinemark, entre otros. Esto no indica que el resto de las empresas quedan fuera de las expectativas de la revista, ya que dejará las puertas abiertas para quienes quieran dar a conocer o recordar sus productos o servicios.

b. **Patrocinio**

El patrocinio tiene como objetivo satisfacer un rendimiento comercial y uno de imagen, con lo que colgados de los patrocinadores, se podría externar una imagen positiva.

Los actos de patrocinio son institucionales, transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

El patrocinador establecerá ciertos criterios para regir en el producto que va a apoyar económicamente, como la personalidad de la empresa, sus estrategias de comunicación, la calidad de la publicación a anunciar, el compromiso al negociar, sus oportunidades tácticas, sus relaciones de prensa y de publicidad, entre otros. Así, el patrocinador debe conocer a fondo el producto que en este caso va a respaldar, pues irá su nombre de por medio y le servirá de apoyo también para levantar su publicidad, por lo que de ello dependerá su rentabilidad y utilidad; entonces los patrocinadores tratan de resaltar las cualidades de su patrocinado.

c. **Autofinanciamiento**

I) **Publirreportaje.**

Es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje, artículo, etc. Es un elemento que casi nunca puede faltar en un anuncio de medios impresos. Algunos ejemplos son las reseñas de películas por estrenar o la mención repetitiva de filmes dentro de las revistas dedicadas al séptimo arte.

En *MagaCine* se planteará a las distribuidoras cinematográficas como Universal, Sony, Warner Brothers, Paramount, Fox, Disney, Buena Vista, Video Cine, Columbia, 20th Century Fox, entre otras; hacer alianzas, a fin de que proporcionen algún producto, servicio o beneficio a la editorial a cambio de un breve espacio en la publicación, con lo que se intentará enganchar al cliente a fin de que se anuncie en ocasiones posteriores. De la misma manera se puede llevar a cabo con empresas de otros giros, siempre y cuando no afecten el contenido de Maga Cine.

II) **Intercambios.**

La dirección comercial se encarga de contactar a las productoras cinematográficas y demás empresas con el objetivo de obtener regalías para beneficio de la editora o de los lectores.

La persona encargada de la búsqueda de obsequios tiene que contactar al mismo departamento de cada productora para agendar una cita y en ella ofrecerle un ejemplar de la

revista a promover y aunado un espacio publicitario y quizá una promoción de películas a estrenar en cines o en DVD; finalmente convencerla para realizar el intercambio.

La productora debe sentir que su anuncio va a ser visto, por ello se le plantea que llegará a un público vasto y con target de su interés. Así la productora recompensa con productos promocionales como películas, playeras, gorras, pines y demás productos de películas a cambio de publicidad. La editora realiza trivias para que los lectores puedan ganar dichos premios, o los emplea para el contenido informativo de la revista, regalando a los colaboradores, por ejemplo, a las personas entrevistadas.

Una vez que la editorial se ha hecho de sus clientes para intercambios, no debe dejar de contactarlos cada que va a salir un nuevo número, para integrar la publicidad que la productora indique y/o recibir sus regalos.

El intercambio sirve a la vez como un gancho, ya que la productora al ver buenos resultados y servicio con su publicidad por parte de la revista, es muy posible que en un futuro pague por publicidad de media página o entera.

3.9 DISEÑO

El contenido de una revista es indispensable para su trascendencia, sin embargo, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de se convierta en un comprador real. Se presta mayor atención al diseño exterior de una revista, a lo que se debe el éxito en mayor parte; ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida a adquirir una publicación.

Además, el diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto.

El diseño debe pensarse en el sector de la población a quien se dirige, considerando sus características sociales, culturales, etarias y genéricas.

Por supuesto, el diseño interior también reviste gran importancia, ya que de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes depende la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, el diseñador especializado es elemental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación.

Para llevar a cabo una buena composición es necesario tomar en cuenta: qué tipo de publicación es la que se va a diseñar, la publicidad que llevará insertada, el público meta y la competencia directa.

El diseño editorial es indispensable para la comunicación exacta de lo que se desea transmitir. Los elementos básicos para la realización de diseño editorial son:

a. Tipografía

Tipografía: *typos*: golpe o huella y *grapho*: escribir.

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

(Stanley Morison, *Principios fundamentales de la tipografía*, 1929)

La tipografía es el reflejo de la época, por lo que la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas, convirtiéndose en uno de los cambios culturales más considerables del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

(www.fotonostra.com)

Lo primordial es que la publicación sea legible a través de una tipografía decisiva y hacer del ejercicio de la lectura, algo placentero.

La tipografía es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección cambiará según la extensión del texto, si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares; en caso de querer emplear una tipografía decorativa, deberá usarse en poca cantidad de texto, como títulos, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

El color de la tipografía se elige por su legibilidad, para mayor contraste se utiliza negro sobre blanco o viceversa. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

La elección del cuerpo tipográfico depende de factores como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. Si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.

El interlineado se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El espacio entre líneas tiene que facilitar el pasaje de una a otra, por eso se recomienda 20 por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque se mezclan, al igual que las demasiado separadas porque pierden unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de

las columnas, ya que, cuanto más extensas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

La medida de interletraje (espacio entre las letras) determinará la densidad visual del texto, hay distintos tipos que permiten adaptarlo a las formas elegidas y generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce, manteniendo la legibilidad, se puede crear un texto con mayor continuidad.

En una revista, la tipografía une el enfoque nostálgico artístico-artesano de los tipos con las modernas herramientas informáticas que el diseñador y el redactor tienen a su alcance.

Para que luzca una tipografía agradable a la vista, atraiga y aligere la lectura, se usan las familias de tipos y su clasificación; la anatomía de los signos, combinaciones, jerarquía de elementos textuales, creación de fuentes, diseño de tipos a mano, acabados de impresión y combinación de letras e imágenes.

La tipografía que utilizará *MagaCine* será garamond, ya que es fácil de usar, sencilla y limpia en su estilo, con lo que se dará prioridad a hacer más liviana la lectura; el tamaño de ésta podrá cambiar para títulos, texto y cuadros informativos según se requiera.

b. Color

El color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

Isaac Newton

El color es el medio más valioso para producir sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores y situaciones. El color es uno de los elementos visuales que mejor informa sobre el estado del medio en el que nos encontramos.

El color es energía vibratoria que afecta de diferente forma al ser humano, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes.

La función del color es atraer la atención del lector, el cual lo va llevar a identificar rápidamente a la revista. Para ello el diseñador debe conocer sus propiedades, interacción y significados, para aplicarlo con conocimiento de su naturaleza y efectos, y así conseguir los resultados deseados, por ello le corresponde supervisar la reproducción e impresión de la publicación.

Debemos considerar el papel como un reflector de la luz. Si es blanco, irradia todos los colores. Si podemos controlar selectivamente los colores reflejados por el papel, estamos en condiciones de duplicar los transmitidos por el original. Esta forma de control es función de las tintas de imprenta, las cuales absorben luz, y por tanto podemos utilizarlas para controlar la luz en el papel.

Los hábitos culturales en el uso del color son muy plurales y pueden cambiar con las modas.

La siguiente tabla resume los principales colores, así como su significado y sus resultados.

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

La siguiente tabla se refiere al resultado que queremos propiciar y los colores adecuados para lograrlo.

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul, violeta y gris	

La selección cromática para un proyecto suele contar con unos pocos colores dominantes que armonizan entre sí. Una gran cantidad de colores diferentes, aunque sin duda es algo agradable a la vista, puede alejar la atención del lector.

Una publicación puede emplear tantos colores como lo desee el diseñador, sin perder la orientación del contenido y su finalidad, sin embargo, dependiendo del tema un diseñador puede utilizar diferentes armonías:

- Armonía monocromática- simple, sobria y elegante, se basa en la utilización de un solo color y sus diferentes tonos, con diferentes variantes, saturaciones y luminosidad.
- Armonía de análogos- son los colores que ocupan posiciones inmediatas en la paleta de colores, por lo que armonizan bien entre sí.

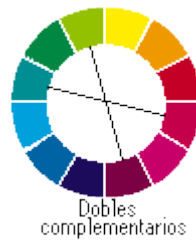


Colores análogos

- Colores complementarios o contraste- están en puntos opuestos del círculo cromático, de manera que se refuerzan mutuamente. Son idóneos para llamar la atención.



- Dobles complementarios- utiliza un par de colores complementarios.



- Complementarios divididos- son los colores situados en posiciones inmediatamente adyacentes, el contraste no es tan marcado y se pueden emplear dos o los tres colores.



- Triada o armonía de tres colores- son colores equidistantes elegidos al azar, pueden ser más de tres.



Existen diversos colores por sus matices, como los vivos e intensos, que se toman directamente de la paleta de colores y los pasteles, o apagados, que son versiones matizadas de los de mayor o menor luminosidad.

Los colores corporativos de **MagaCine** serán el rojo y el azul, que simbolizarán fuerza, energía y veracidad; lo que se pretende es que la una revista proyecte originalidad y a la vez sencillez, mediante el uso adecuado de sus colores básicos y pueda combinarlos con otros, pero siempre dejando su propia huella.

c. Formato

El formato es el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir para diseñar, lo que lo convierte en un punto muy importante, ya que el diseñador tiene que adaptarse al formato.

El tamaño carta en una revista es de 27 por 21 cm con rebase.

El utilizar el tamaño adecuado, puede atraer a la clase de público o personas receptoras del diseño. Así el diseñador podrá jugar con los elementos en cuanto a imágenes y texto dentro del formato dado, así como destacar los más importantes, cuidando la coherencia del texto.

Si queremos atraer la atención de los espectadores, destacaremos el elemento más importante, diseñándolo más grande, y el menos importante lo colocaremos más pequeño. Por ejemplo los títulos, que son generalmente los más grandes en una página, mientras que los subtítulos y el texto del cuerpo, son de menor tamaño. Debido a los tamaños se puede utilizar para destacar mensajes y crear relaciones espacio - artificiales.

Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición. Estos pueden darle un giro estético a la publicación, pues los espacio en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición, aclaran la información y la hacen agradable de leer; asimismo sirven para facilitar la encuadración.

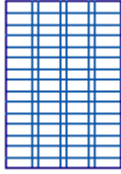
En una revista se puede usar el formato en dos columnas, que facilita la combinación de texto e imágenes.



De tres columnas, que ofrece facilidades de combinación de texto e imágenes de diversos tamaños.



Y de cuatro columnas, que facilita la composición cuando se habla de textos muy largos. En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.



El formato en *MagaCine* variará dependiendo de la extensión del artículo, del tamaño de la imagen o fotografía que acompañará al texto, de acuerdo a su importancia; además, de que la diversificación hace una lectura más ágil, innovadora e interesante.

d. Ritmo

Llamado también repetición, es la alteración de elementos gráficos, generalmente con intervalos definidos entre cada uno. Crea una sensación de movimiento y puede establecer un patrón o textura, así como previsibilidad y orden en una composición.

El ritmo le permite al diseño desarrollar una consistencia interna que da facilidad al entendimiento al cliente. Una vez que el cerebro reconoce el patrón en el ritmo, puede relajarse y entender el diseño entero. La repetición raramente ocurre delante de sí mismo y eso les proporciona un sentido de orden encima del diseño, lo que atrae la atención del lector.

El ritmo dentro del diseño de una revista se aplica cuando se repite múltiples veces el encabezado para hacer énfasis, o la misma imagen en el mismo lugar de diversas páginas de la revista, o en un fondo estampado, se ve la misma imagen varias veces, o simplemente repetir el estilo a lo largo de la revista.

e. Ilustración

Es la imagen o gráfico que acompaña un texto en una publicación para ilustrar, complementar, realizar y facilitar la lectura.

Dentro de una revista, la ilustración forma parte esencial, debido a que el acompañamiento de ésta en un texto sirve para atraer la atención del lector y ejemplificar la información.

Las ilustraciones han sido utilizadas desde las culturas antiguas, como los egipcios, mayas, olmecas, etc., a través del uso de los pictogramas (símbolos que representaban palabras o frases) y los jeroglíficos (imágenes de objetos que representaban palabras, símbolos y sonidos). Posteriormente en la Edad Media se utilizaban en los libros para ceremonias y exhibiciones, donde se le pedía al ilustrador, decorar el libro con imágenes que explicaran el texto, sirviendo como pauta para un mejor entendimiento tanto para los lectores, como para los que no sabían leer, convirtiéndose en una parte incluso más importante que el propio texto.

Las ilustraciones que se utilizan en una revista son las publicitarias, que son usadas por agencias de publicidad para promocionar eventos o productos; y las editoriales, que son las que cortearan el texto.

MagaCine contará con una biblioteca de imágenes permisibles para su publicación, sin embargo, se procurará obtener imágenes nuevas, a través de un trabajo exhaustivo de campo.

f. Diagramación

También llamada maquetación, es el arte de distribuir la composición en una página, es organizar los elementos del mensaje: texto e imagen, en el papel según su importancia, para darle funcionalidad, bajo una apariencia estética agradable. Se relaciona con la distribución de elementos en un espacio determinado de la página.

Las pautas de diagramación son: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías, color de textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación, los cuales y son establecidas por el diseñador.

Puede existir una persona que se encarga de la diagramación, aunque puede hacerlo el diseñador; quien aplica las pautas a ediciones posteriores, cumple con la capacidad de dar múltiples posibilidades de presentación a la edición, respetando las normas dadas.

Para diagramar el contenido editorial se necesita trabajar con elementos gráficos (categorías de contenido visual) y aspectos (variables que pueden modificar el resultado final). Las medidas utilizadas en diagramación son generalmente en picas y puntos, siendo una pica (pc) y puntos (pt).

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es sangrada.

Algunos elementos utilizados en el proceso de diagramación son:

- ◆ Texto – es el cuerpo de texto, que dará el contenido principal de la revista.
- ◆ Títulos o Titulares - se subdividen en:

Subtítulos o subtítulos- colocados abajo del título principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

Antetítulos o antetitulares – anticipan el encabezado, complementan la información e incitan a leer el texto, funcionan como los balazos.

Intertítulos, intertitulares o quiebras - colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión, se suelen diferenciar con variación en la tipografía o encerrados en cuadros, entre otros.

Destacados u ojos - colocados entre columnas en el medio de la masa del texto, para resaltar trechos y sustituir quiebras. Son muy utilizados en entrevistas.

- ◆ Fotografías - imágenes tomadas por cámaras fotográficas que vienen acompañadas por una anotación al pie, que describe y/o da crédito al fotógrafo.
- ◆ Arte- en diagramación, son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser: infografías (mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales), caricaturas (dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero) e ilustraciones (todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico).
- ◆ Viñetas- mini-titulares que marcan un tema o asunto, recurrente o destacado; pueden incluir pequeñas ilustraciones y generalmente vienen arriba del título del artículo o en el alto de la página.
- ◆ Boxes o caja- espacio gráficamente delimitado que usualmente contiene un texto explicativo sobre el asunto relacionado al artículo principal.
- ◆ Hilos- sirven para separar elementos que por algún motivo, pueden ser confundidos.
- ◆ Encabezado y Pie- marcan la cumbre y la base de la página respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre de la revista, editora, fecha, número de la edición y de página.
- ◆ Espacios para publicidad- único elemento de contenido no-editorial de la diagramación, producido por el equipo comercial.

Otro recurso son los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición. Cuando el lector observa que estos son exagerados en cada página, se siente engañado por la falta de información y se produce un efecto negativo; aunque algunos diseñadores lo consideran símbolo de limpieza.

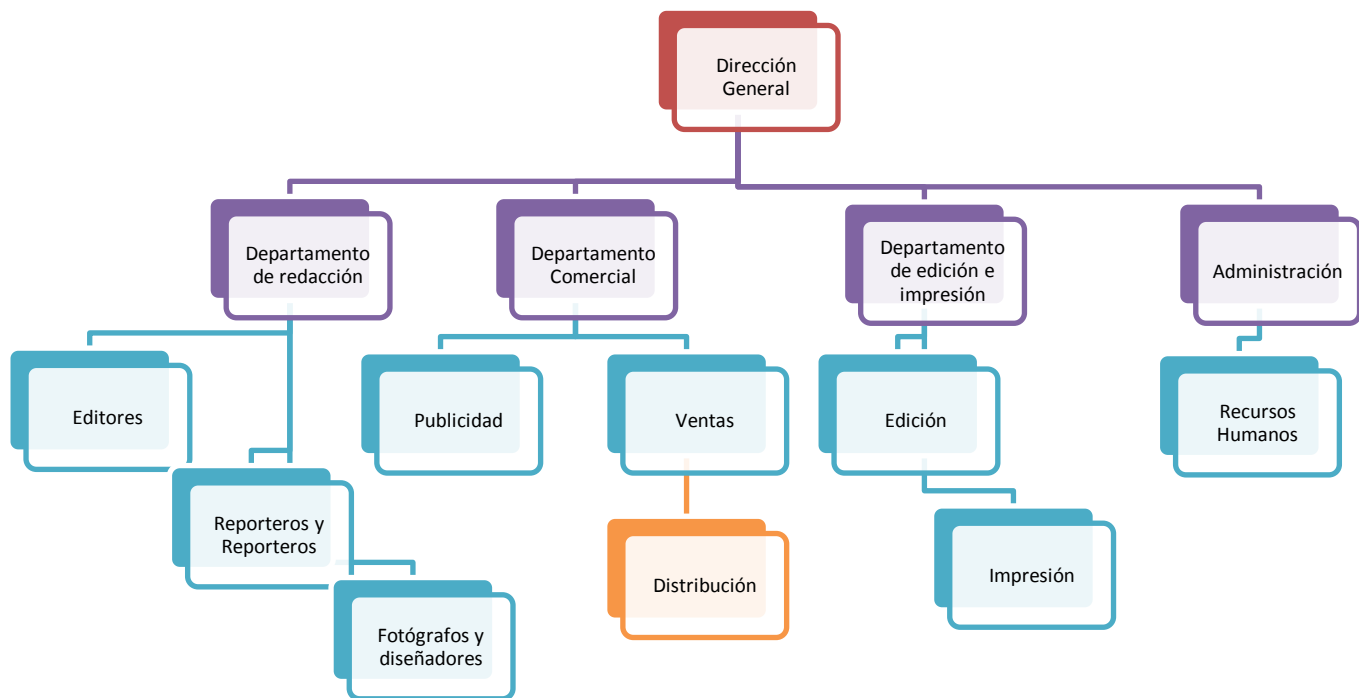
Los aspectos que determinan la composición de los elementos en la página son:

- ◆ Número de columnas- es la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos.
- ◆ Color- su uso confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente.
- ◆ Espaciamiento- interlínea entre columnas y entre cada elemento gráfico.
- ◆ Tipología- variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

3.10 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La revista es el resultado de una serie de procesos que requieren la colaboración de mucha gente en diferentes espacios, los cuáles pueden dividirse por departamentos de la siguiente manera:

1. Redacción
2. Comercial
3. Edición e Impresión
4. Administración



Para iniciar, por encima de los departamentos esqueleto estará la dirección general, que se encargará principalmente de coordinar la elaboración de *MagaCine*. Aquí se tomarán las decisiones más importantes que involucren a la publicación en general.

El departamento de redacción maneja los contenidos de las revistas a excepción de los anuncios, en este trabajan los editores, redactores, fotógrafos y diseñadores.

El editor es quien decide la entrada de información de cada número y la organización de la revista. Un editor debe ofrecer contenido interesante de manera útil y diferente, sabe cómo manejar y organizar estratégicamente los artículos para llegar a más lectores.

Los redactores y reporteros son quienes escriben los artículos mediante la investigación de temas novedosos en cine. Así como una revista tiene periodistas de cabecera, también puede contar con colaboradores independientes; quienes venden sus textos a la revista. Aunque los editores sistematicen el contenido textual, estos también podrán aportar ideas innovadoras que propongan una mejorar.

Los diseñadores se encargan de dar vida visual a la revista por medio de imágenes y su adaptación en proporción con los textos, así que ellos acomodan y dan forma a su vestido de esta.

Los fotógrafos facilitarán al departamento de diseño las fotografías que tomen, dependiendo de cada artículo que contemple la revista y que el realizador solicite.

El departamento comercial se encarga de ordenar la publicidad, ventas y distribución de la revista.

El área de publicidad se encarga de vender espacios a las compañías para anunciarse en la revista. Algunas veces se encargan de diseñar los anuncios para que queden al formato del medio.

Dentro de este departamento se encuentra el subdepartamento de ventas, donde se especifican los materiales, productos o servicios que la editorial requiere para su realización, aquí se solicita lo necesario mediante órdenes de compra, para evitar retrasos en la producción. Sus funciones son verificar los recibos de pago de materiales o servicios solicitados, negocia con proveedores, vigila pago de facturas, y mantiene informado al área solicitante del curso de la adquisición realizada.

El departamento de circulación administra las suscripciones, mientras que la mayoría de las empresas editoriales subcontratan a otras para la distribución en los quioscos y tiendas departamentales para su llegada al cliente final.

En México existe un monopolio de distribuidoras de prensa, y todas las publicaciones forzosamente recurren a ella, “La Unión de Voceadores”, que cumple con cubrir en dos horas los quioscos de periódicos y revistas de la Ciudad de México y repartir a los voceadores de las calles. De la distribución de revistas en locales cerrados se encarga la empresa Citem.

El departamento de administración se encarga de la organización de la empresa, esto incluye contrataciones, pagos, etc.

Existe una relación importante entre todos los departamentos, incluso pueden tener diferencias, por ejemplo, editorial y publicidad llegan a tener conflictos por los anuncios que pueden entrar en la revista y los contenidos, esto se puede deber a que la publicidad produce casi la mitad de los ingresos netos de una revista.

Otra parte integral del buen funcionamiento de una revista es el Servicio de Información sobre la Circulación (Audit Bureau of Circulation, ABC), que investiga los mercados de los medios impresos, además de verificar y publicar cifras sobre la circulación de revistas pertenecientes a esta organización, y así los anunciantes saben en qué publicación podría funcionar mejor su anuncio.

3.11 LOGÍSTICA O PROGRAMACIÓN

Son los medios o métodos que guiarán a concluir un proyecto, en este caso *MagaCine*, desde la adquisición de recursos tanto materiales y financieros, como humanos, que se necesiten para

lanzar la publicación hasta la postventa de la revista; es decir, hasta el impacto que tuvo en el lector y sus frutos posteriores.

La logística fungirá como el proceso que determinará y gestionará los flujos de material e información; tanto internos como externos que la revista demande, a fin de que se adecue la oferta de la editorial a la demanda del mercado, en el tiempo, precio, cantidad y calidad que el lector exija; manteniendo una producción estable, sin déficit o superávit.

En una revista la logística es fundamental, ya que es la planificación estratégica y gestión de cada departamento (de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución), pues es la encargada de hacer realidad una publicación, hasta el momento que llega a manos del lector con la información requerida en tiempo y espacio.

Funciones de la logística:

- Planificar la cadena de suministro.
- Garantizar el servicio al cliente.
- Proponer acciones de mejora.
- Definir y desarrollar los procedimientos de almacenaje, preparación de pedidos y sistema de transporte de la revista.
- Planificar necesidades de distribución física, de producción y de materiales.
- Fijar la política de compras, negociar con proveedores.
- Mantener normas de calidad adecuadas.

Por lo general, la logística se lleva a cabo en dos fases: la distribución y la coordinación de recursos. Estas se van a encargar de tener lo indispensable para la elaboración de la revista en cuanto al material, enlaces de transporte, almacenaje, etc., que a su vez cumplan con la reducción de costos, hacer una publicación competitiva y mejorar el servicio al lector.

Existen tres áreas logísticas:

Logística de compra: para que exista una conjunción logística es necesario contar con recursos humanos, financieros, materiales, consumibles, electricidad, almacenes, herramientas, medios de transporte, sistemas informáticos, entre otros; algunos pueden ser subcontratados. Todo ello abarca un proceso desde la compra de materiales, relación con los proveedores, hasta la distribución.

Logística de distribución: Permite el traslado de la revista desde la última fase hasta el consumidor, y su objetivo es reducir costes y crear utilidad de tiempo y de lugar. Se requiere prever la actividad del centro logístico, el almacenamiento y traslado de mercancías mediante equipos necesarios, la preparación del tránsito de los pedidos, la transformación del producto, como etiquetación; y el transporte de distribución que lo hará llegar al lector.

El transporte implica el 15 por ciento de los costos de distribución, así como el 30 por ciento de importancia de las actividades de distribución.

Logística inversa: va desde que se recoge el producto en las instalaciones del cliente, hasta la reparación, reintegración en stock, destrucción, reciclaje, embalaje y almacenaje.

Con la finalidad de llevar a cabo una gestión favorable de la actividad, se emplean ciertos indicadores logísticos:

- Indicadores de stock.- evalúan el valor del stock, su cobertura, la demanda, los valores...
- Indicadores de la función suministro.- evalúan la fiabilidad a la planificación, el plazo de entrega, la tasa de disponibilidad, la de servicio, la evolución del número de pedidos...
- Indicadores del almacén regulador.- evalúan el seguimiento del absentismo, la evolución del volumen, el coste por unidad de obra, utilización de capacidades, tasa de servicio de cada proceso, productividad...
- Indicadores de transporte.- seguimiento de utilización de capacidades, de coste por unidad de transporte, condiciones óptimas, tasa y nivel de servicio, despacho de órdenes, tiempos de entrega...
- Indicadores de logística inversa.- tasa de servicio, coste en comparación con el flujo producto, seguimiento de nivel de stock generado por la logística inversa.

La logística comprende dentro de sus etapas los almacenes, que facilitan el traslado de la revista, el cual se maneja por grandes tirajes para que el producto se conserve en buen estado de su punto de origen a su destino, y ayuda a tener un control de cantidad y ubicación del mismo; y el embalaje, que protege el producto, lo almacena, conserva, manipula y transporta.

MagaCine pretende utilizar una logística práctica a través del empleo de empresas subcontratadas que ofrezcan fiabilidad, servicios de calidad, costos accesibles y puntualidad en recepción a la editorial y entrega al cliente. En primera instancia se requerirá contar con una imprenta de confianza que proporcione el servicio de impresión profesional que la revista solicitará, donde no se contrapongan retrasos en su entrega que atrasen los procedimientos; es decir, una imprenta que recoja la publicación en digital a tiempo, que acate las indicaciones que la editorial dicte y que entregue la revista impresa en perfectas condiciones en el tiempo estimado, también se tomarán en cuenta los costos que ésta ofrezca.

Por otro lado, **MagaCine** contactará a la unión de voceadores para su distribución, por lo cual necesitará acordar las fechas de entrega a la distribuidora y en las que ésta llegará a los quioscos de venta.

Una de las maneras de plasmar el concepto de **MagaCine** como producto único, es entender internamente que se trata de un conglomerado de actividades interrelacionadas y dependientes unas de las otras, con el propósito de lograr que el lector reciba la revista en el momento y lugar adecuados, cumpliendo con la promesa hecha desde el principio del proceso de interacción.

3.12 PRESUPUESTOS

a. Salarios

El artículo 13 de la Ley Federal del Trabajo señala:

Se faculta a las Comisiones Regionales y La comisión Nacional de Salarios Mínimos para que establezcan el incremento de los salarios mínimos generales, del campo y profesionales vigentes.

La Ley Federal del Trabajo indica:

Las definiciones y descripciones de las actividades, profesiones, oficios y trabajos especiales serán las que a continuación se señalan:

REPORTERO(A) EN PRENSA DIARIA IMPRESA

Es el trabajador que obtiene información de interés general sobre eventos o temas de actualidad a través de la observación de los hechos, de entrevistas a personas vinculadas con los mismos, o a personas de interés para la comunidad. Esta información la ordena, estructura y transmite de manera clara y expedita a la empresa periodística para su revisión y, en su caso, redacción definitiva y publicación. En ocasiones el trabajador es el encargado de elaborar la redacción misma de la nota. El reportero requiere de estar informado sobre los eventos o temas de su trabajo para darles seguimiento. En la captura de información puede auxiliarse de grabadoras, taquigrafía o notas y la transmisión la realiza a través de muy distintos medios, que incluyen desde la mecanografía y presentación directa de la nota hasta su envío por medio telefónico, telegráfico, télex o telefax.

REPORTERO(A) GRÁFICO(A) EN PRENSA DIARIA IMPRESA

Es el trabajador que acude a personas o a eventos de interés general con el objeto de obtener negativos de fotografía para ilustrar sucesos y artículos de actualidad. Generalmente entrega al periódico el material fotográfico sin revelar, acompañándolo de los datos de referencia con los nombres de los personajes o de los eventos que aparecen en los negativos. En ocasiones el trabajador revela e imprime las fotografías. Para su trabajo se auxilia de cámaras fotográficas y otros artículos propios de su profesión y, en ocasiones, acompaña en su labor a un reportero, quien le sugiere o indica el género, estilo o ángulo de la fotografía deseada.

El Diario Oficial de la Federación menciona en el quinto punto de la Resolución de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, que fija los salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 1 de enero de 2011.

QUINTO.- Los salarios mínimos profesionales que tendrán vigencia a partir del 1 de enero de 2011 para las profesiones, oficios y trabajos especiales establecidos en el punto resolutorio anterior, como cantidad mínima que deban recibir en efectivo los trabajadores por jornada ordinaria diaria de trabajo, serán los que se señalan a continuación.

Salarios Mínimos Profesionales que estarán vigentes a partir del 1 de enero del año 2011.

Pesos diarios

	Región geográfica A	Región geográfica B	Región geográfica C
Reportero(a) en prensa diaria impresa	179.2	174.67	169.6
Reportero(a) gráfico(a) en prensa diaria impresa	179.2	174.67	169.6

Los salarios obviamente dependerán de los gastos internos de la editorial, una vez convenidos los costos, deben tomarse en cuenta muchos otros aspectos para la determinación de salarios, como la calidad de trabajo, formación profesional, experiencia, horario, carga laboral, entre otros factores.

Algo muy importante también a considerar para este punto, es que *MagaCine* es una publicación nueva. Una vez lanzada al mercado, hay que tener en cuenta que al principio, las ganancias de cualquier empresa son casi nulas o nulas, así que la editorial no podrá ofrecer salarios muy altos en un principio; además, se podría considerar el pago por textos publicados, así, al reportero se le puede pagar por día y un extra por nota publicada.

En la actualidad, debido a la crisis, muchas editoriales contactan colaboradores externos, lo que viene a ahorrar considerablemente los gastos, ya que se pagaría por honorarios y la empresa se deslindará de responsabilidades de empleados directos. Aunque dicho método es muy utilizado, *MagaCine* sólo se retomará este tipo de pago en lo que la editorial se encamina y crece, ya que uno de los valores de la empresa, es que el trabajador se sienta cómodo en el ambiente laboral, con lo que en un futuro se irán ampliando los incentivos y con ello la confianza y calidad en la redacción, que pretende reflejar en la revista impresa.

b. Insumo (papel, tinta, encuadernación y acabados)

Por lo general, una editorial manda su revista a imprimir a una imprenta. En dicho lugar se lleva a cabo el proceso de pre-prensa, prensa y post-prensa, el presupuesto lo hace la imprenta y en el costo del trabajo va incluido el gasto de insumos. El cliente se encarga de elegir el tipo de papel en que quiere su publicación, el gramaje de papel, la longitud, rigidez, porosidad, blancura, opacidad. También elige la tinta que desea, si quiere que se imprima a cuatro tintas o con tintas especiales, selecciona la encuadernación, si es a grapa o hot melt y si va a llevar algún tipo de acabado y cuál, si es así debe indicar en dónde se colocará.

Dependiendo de las elecciones del cliente, la imprenta le da el presupuesto final.

3.13 PAPEL Y ENCUADERNACIÓN

El papel que se utiliza para cualquier publicación es responsabilidad de la editorial interesada, ya que de eso dependerá el costo, diseño y el tipo de encuadernación que se podrá emplear.

Una de las grandes preocupaciones de la editorial, a nivel mundial y actual, es el cambio climático, que descende de una contaminación comunitaria, en donde el papel ha sido en los últimos años un actor principal involucrado en la difusión de campañas ambientales, invitando a las revistas a unirse a causas de reciclado, sin embargo la industria de impresión y de medios de comunicación se rehúsan a aplicarlo.

El 90 por ciento de los trabajos editoriales se realiza en papel offset, que integra una amplia gama de calidades de papel, ideados para impresora láser, tiene pelusa y se usa para escribir o para interiores de libros; el estucado es utilizado para revistas, catálogos y folletos, no tiene pelusa y no se usa para escribir directamente, pues es brillante y la tinta se corre.

El papel más común para la impresión de una revista es el Couche, éste se fabricada con un revestimiento suave, ya sea en una o en dos caras, para obtener una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz, hay dos tipos: brillante y mate.

- Laminado brillante: da mucho más brillo al papel y tiende a hacer que los colores se vean más vivos.
- Laminado mate: da un aspecto de color más suave y tiende a quitar brillo al papel.

Se puede usar un papel de menor calidad, ya que se le puede dar acabados diferentes dependiendo de cómo se quiera que luzca la revista, por ejemplo, se puede satinar, dar cuerpo, incluir colores especiales, etc., para dar a la publicación un aspecto más atractivo, mayor durabilidad y resistencia.

El gramaje utilizado para las revistas oscila entre los 40 y 52 gramos sobre metro cuadrado, aunque se puede usar hasta de 350 gramos para portadas; aunque obedecerá a las condiciones que la editorial determine.

Dependiendo del número de páginas varía el tipo de encuadernado que va a llevar la publicación, menos de 40 páginas puede ir a grapa y de 40 en adelante puede ser hot melt. El hot melt es la encuadernación con lomo, el cual se mide al momento de imprimir la portada, ya que tiene que ser el espacio exacto para el número de páginas de la revista, también dependerá del gramaje del papel en donde se lleve a cabo la impresión, ya que a mayor gramaje, las hojas y el lomo tenderán a que ser más gruesos.

MagaCine usará papel couche mate, por ser uno de los más flexibles, fáciles de encontrar, sencillo, moldeable, resistente y económico; será mate porque le da un toque más serio a la publicación y se le pueden dar acabados diferentes. El gramaje será de 40 y en un inicio el encuadernado irá a grapa, con el objetivo de reducir costos en la medida de lo posible, sin embargo, mientras vaya creciendo la revista se planea cambiar al encuadernado hot melt.

3.14 CONTENIDO EDITORIAL

a. Definición de contenido

El contenido editorial es propiamente la materia prima con la que se da vida a una publicación, algo que debe trabajarse y planearse cuidadosamente.

El contenido editorial define cuántas entrevistas, reportajes, fotografías o ilustraciones se requieren insertar en la revista; el balance entre texto y material gráfico, extensión de artículos (caracteres por página), la línea de diseño, estilo, tipografía e interlineado.

La línea editorial incluye el acomode de cada texto en el interior de publicaciones, esto es, decidir qué se coloca al inicio de cada revista, dónde se recomiendan secciones cortas de rápida lectura, como cápsulas o notas cortas; y así conforme el lector agarra ritmo, se le van soltando textos más completos: una entrevista, un reportaje, artículos largos; también se proporcionan lecturas más ligeras, como notas medias, juegos o como es común, se recurre a los horóscopos o trivias, al cierre de la revista.

En el caso de una revista es importante la clasificación de información, ya que los temas pueden ser coyunturales o de interés permanente. Al momento discriminar información, se tiene que decidir qué artículos se deben sacrificar, por lo general por su posición en el tiempo: sí se quita un artículo que permanece en el interés del lector, tiene la oportunidad de trasladarse a un siguiente número.

La línea editorial de la revista se coordina por el editor a la cabeza, con apoyo de los colaboradores, y se basa en el uso de un manual de estilo y de diseño, propiamente creados para el manejo exclusivo de la empresa.

El director editorial se encarga de decidir la línea editorial de una revista y los puntos más importantes, entre la compaginación y el contenido de cada página. La mayoría de los editores permiten que todo el equipo de trabajo colabore en la toma de decisiones, a través de juntas de planeación, donde se unen reporteros, redactores, corrector de estilo, diseñadores, coordinador editorial, y así planear el contenido editorial de cada número.

En las juntas de planeación se prevé el trabajo, se asignan temas y responsabilidades al personal, tiempos y condiciones de entrega, además de llevarse a cabo la famosa lluvia de ideas; donde se propongan temas para las diferentes secciones, se planea la presentación gráfica de cada artículo, se decide si un texto lleva o no fotografías, de agencia o del reportero, ilustraciones, o colaborarán ilustradores externos.

La reserva es un trabajo con calidad editorial realizado por un colaborador externo, que permite ganar tiempo para el cierre de la publicación, y a quien principalmente se la asignan temas de interés permanente.

El tráfico es un área en las empresas editoriales, el enlace entre los ejecutivos que venden la publicidad y el editor. Al momento del cierre de ventas, que se suele programar un

par de días antes de la publicación, los ejecutivos se ponen de acuerdo con el coordinador de tráfico sobre el acomode de la publicidad en las páginas.

El ejecutivo de ventas se pone de acuerdo con el editor de la revista y deciden dónde acomodar la publicidad, según las necesidades y deseos del cliente. Algunas veces es necesario sacrificar textos para la inserción de publicidad, otras sólo será necesario mover de posición los artículos para poder insertar anuncios publicitarios. Esto porque la revista vive bajo un presupuesto anual que la editorial le impone a la publicación, a fin de que reditúe monetariamente, así que es necesario llegar a vender cierto número de anuncios en cada publicación, para que ella se mantenga.

En Televisa, por ejemplo, se tiene como norma interna, sacar los costos de la revista por medio de la mitad de la venta de publicidad, y el otro 50 por ciento serán ganancias netas para la editorial, también los costos de venta de la revista, obligadamente tienen que fungir como utilidades netas para la revista.

(Humberto Fernández de Lara Quesada, académico de la UNAM y exdirector editorial de la revista *Deporte Ilustrado* de editorial Televisa)

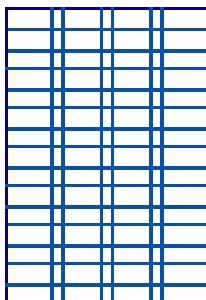
b. Pauta

La pauta, retícula o imposición, es el guión de contenido, el esquema en que se acomodarán las imágenes, símbolos, textos, titulares y demás contenidos dentro de una revista, su cometido es dar orden a los elementos para transmitir el mensaje que se pretende con la publicación de la manera más comprensible e idónea para facilidad del lector.

Con la retícula se dibuja o elabora la definición del contenido de cada uno de los pliegos que conforman una revista, según el tamaño del pliego y el número de páginas, tamaños y elementos, empero, siempre basados en el tipo de publicación y su target. También funciona para determinar en qué páginas se colocará la publicidad, qué encuadernación es la que le conviene a la revista, etc.

La imposición se conforma por campos o módulos, que son las unidades más pequeñas que dibujan las columnas horizontalmente y las filas verticalmente; van separados por intervalos, éstos son espacios en blanco entre columnas y filas. Otra parte de los campos son las líneas de flujo, están colocadas en la parte superior de los módulos, dividiendo el espacio horizontalmente.

A continuación se muestra un ejemplo de una retícula común en diseño editorial.



Los tipos de retículas más comunes son: manuscrito, columnas, modular y jerárquica.

La retícula se caracteriza por ser muy flexible, ya que las columnas pueden depender unas de otras o ser independientes; se puede elegir desde su ancho hasta cuántas se insertarán en una página. Las columnas pueden adaptar su tamaño, dependiendo del cuerpo del texto, lo que definiría la cantidad de las mismas. Aunque comúnmente se usan dos o tres columnas asimétricas.

Para crear una armonía en los espacios de la revista, se recomienda que los márgenes sean del doble tamaño que el de la calle entre columnas.

La pauta facilita el diseño editorial, pues dinamiza la producción seriada de múltiples páginas a la hora de maquetar, lo que ayudará a dar coherencia a la publicación

Se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de anuncios que se seleccionan, ésta implica el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad.

La pauta editorial y publicitaria adecuada para la revista depende del perfil del lector.

Una vez realizada la retícula se decide si se requiere completar con titulares, subtítulos, secciones, paginación, capitulares, dimensiones y estilos de imágenes, a fin de lograr armonía con el tipo de publicación.

Finalmente se checan los márgenes para no dejar áreas en blanco, incluso alrededor de las imágenes, y la consideración de espacios en los textos, columnas, etc. para poder modificar el diseño libremente.

3.15 MANUAL DE ESTILO

Un manual de estilo sirve para unificar criterios de redacción y presentación en cuanto a forma y contenido, dando como resultado cierta unidad estilística, determinada identidad como empresa, y cierta característica individual respecto a otros medios, dotándola así de criterio y profesionalismo.

Para *MagaCine* es necesario un manual de estilo que unifique la manera de escribir, de ilustrar y construir la revista, pues así será como los lectores la identifiquen del resto de las demás, es decir, será parte del sello periodístico distintivo.

Debe existir un código ético interno para con el tratado de la información. Esto nos permitirá pasar de ser sólo emisarios o transmisores de comunicados, a generadores de información.

De la redacción.

Los textos deberán pertenecer a algún género periodístico, ya sea nota informativa, artículo, columna, crónicas, entrevistas o reportajes.

El redactor debe tener conocimiento del tema del que está hablando, escribir de manera objetiva, lo que ayudará a transmitir información actual, trascendental, oportuna o histórica si se requiere.

La redacción se dará en tiempo pasado o presente, siempre y cuando no se realicen cambios abruptos de tiempo.

Procurar ser breves, claros y concisos al transmitir la información.

El nombre del autor deberá ir al inicio del cuerpo del texto.

Los encabezados deberán estar ligados al contenido de los textos, procurando ser llamativos y originales, resaltando las bondades del tema.

El contenido deberá redactarse en pirámide invertida, es decir, de lo más importante a lo complementario.

De la sintaxis.

Evitar errores sintácticos, ortográficos, de dicción y redundancias, así sea una entrevista, pero siempre manteniendo la idea que se desea comunicar.

Evitar la repetición excesiva de vocabulario a lo largo de los diferentes textos, así como errores ortográficos.

Del estilo.

El nombre de la revista se escribirá siempre en negritas y “M” y “C” en mayúsculas, con lo que se resaltarán la inclusión de dos palabras en una.

Los títulos o encabezados podrán ir con diferente tipografía, a fin de diferenciar cada sección de ***MagaCine***, pero siempre al inicio de cada texto, aunque se anteponga un balazo.

Al inicio de los textos se podrá utilizar letra capital, que abarque dos líneas del texto, posteriormente se usarán sangrías para abrir un párrafo, aunque después de una cita no se emplearán.

Uso de comillas: estas se utilizarán al citar a un personaje, nombres de obras o seudónimos que no refieran a nombres oficiales.

Uso de cursivas: Los extranjerismos o neologismos que no se encuentren aceptados por la Real Academia de la Lengua deberán ir con cursivas, así como los nombres de conferencias, reportajes, tesis o investigaciones.

Uso de negritas: estas se emplearán para resaltar un nombre, fecha o publicación, en casos especiales.

En el cuerpo del texto podrán incluirse cajas de texto, con el objetivo de resaltar datos importantes inmersos en el cuerpo del texto.

Todo nombre propio deberá ir en mayúsculas, incluyendo nombres de personas, ciudades o países, condecoraciones, así como nombres de publicaciones, las cuales también irán en cursivas.

Los números del 1 al 10, así como 100 o 1000 deberán escribirse con letra, a menos se trate de fechas o algún nombre propio, mientras que el resto se dejará en su interpretación numérica.

3.16 EDICIÓN

Una vez pegado el contenido de la revista en el diseño de la página, se procede a la revisión del contenido por parte de los correctores y posteriormente a la impresión de la publicación, por lo regular se manda a imprimir el tiraje a empresas especializadas en el ramo de pre-prensa.

La editorial decide las especificaciones y las envía a la imprenta, donde tendrán que apegarse a lo que la editorial pide. También elige en qué material se va a imprimir, el tamaño, tipo de papel, encuadernado y los demás detalles.

a. Revisión de contenido

La corrección de estilo consiste en procurar el buen uso del lenguaje, aplicar normas gramaticales y ortográficas, cuidar que no haya contrasentido de ideas, uniformar el uso de nombres propios y geográficos, evitar anacronismos, barbarismos y otros vicios del lenguaje.

Por lo anterior, la revisión de contenido lo realiza una persona denominada ‘corrector de estilo’, quien se encarga de darle valor y correcta comunicación a la información.

Una vez que se tiene el contenido ya insertado en el diseño de la publicación, el corrector de estilo se encarga de leer cada texto y hacer los arreglos necesarios en cuanto a sintaxis, ortográfico-gramaticales, verificar que no se corten los textos dentro del diseño, que quede a un tamaño exacto sin que falte ni sobre espacio, control de criterios de adecuación, registro y cohesión, así como precisión de términos técnicos empleados.

Si hay arreglos que hacer el corrector se encarga de realizarlos, en caso que vayan ligados al diseño, se regresan al departamento encargado para hacer las correcciones

pertinentes. Una vez corregido y aceptado por el departamento editorial, se procede a la impresión.

El corrector de estilo también revisa, coteja y marca el producto original de acuerdo con las normas editoriales correspondientes, corrección de estilo y las pautas de diseño, que en conjunto constituyen el pilar sobre el que se erige un proceso de producción exitosa y sin tropiezos.

Esta persona revisa una y otra vez la obra conforme se transforma, atendiendo las peculiaridades de la lectura de cada prueba y respetando siempre la idea original del autor.

A pesar de las herramientas que nos ha proporcionado la tecnología, se necesitan otros tipos de conocimientos y técnicas en el proceso de corrección, ya que los desarrollos innovadores no garantizan una buena presentación del texto escrito, ni corrección ortográfica idónea.

b. Originales y pruebas

Después de pasar por la revisión de contenido se procede a la producción de la publicación, el cual dura alrededor de seis días. Aquí la editorial entrega la revista en formato PDF (portable document format), por ser más estática y compatible, a la imprenta encargada de la impresión.

Una vez que se reciben los PDF's el productor se encarga de revisar que traigan los rebases de tres a cinco milímetros, que servirán para los cortes de las páginas ya impresas en los pliegos para la formación de páginas y el pegado. También se revisa que las imágenes vengán en alta resolución para no demeritar la calidad de la publicación y en modelo cmyk (cyan, magenta, amarillo y negro), necesario para el proceso de impresión.

Por lo general se reciben dos archivos: los forros y los interiores, los forros se envían preferiblemente por separado, ya que se acomoda diferente para la impresión, pues en la mayoría de los casos se imprimen en papel diferente, por llevar características especiales como acabados especiales, según lo requiera el cliente.

Otra manera de recibir los archivos es por el programa nativo, por lo general es In design, por páginas individuales también, se debe revisar que vengán completos los archivos y las fotos. Los archivos se reciben en plataforma Mac por ser más fácil de usar al diseñar e imprimir.

Se reciben los interiores en páginas individuales, ya que después el productor tiene que armar en otro programa su futura compaginación.

La compaginación se arma por múltiplos de cuatro, es decir, el pliego donde se va a imprimir puede ser tan grande para que le quepan cuatro, ocho o dieciséis páginas por delante y detrás, según el tamaño de la máquina donde se imprimirá. El postscript es otro tipo de archivo de imposición, la cual arma el productor de manera que al doblarse queden las páginas acomodadas en orden ascendente, tal y como las conoce el lector, el postscript depende del tamaño de la revista y de la encuadernación.

Dependiendo del número de páginas varía el tipo de encuadernado, menos de 40 páginas puede ir a grapa y de 40 en adelante puede ser hot melt. De igual forma si se encuaderna a grapa o en hot melt, cambia la manera de armado para impresión.

En el proceso de los postscript se debe checar el medianil (espacio entre una página y otra) ya que al momento de encuadernar en hot melt se come un pedazo de página por el lomo, la inserción a grapa no lleva medianil.

Una vez armada la revista se sacan las pruebas de color, queda el pliego de las páginas que imprime el productor antes de sacar el tiraje total, para que el cliente cheque como quedará impreso su trabajo y lo autorice. El cliente debe revisar los colores, las imágenes, sus textos, el consecutivo de páginas, etc. Una vez autorizadas, las firma el productor y el cliente. En caso de tener que hacer correcciones se le mandan las nuevas al productor y se pegan en el nuevo armado, para continuar con la impresión total, ya que no se puede imprimir nada hasta la autorización del cliente.

Posteriormente se manda al ctp (impresión) donde verifican qué revista es, qué tipo, medida de papel y de pinza (espacio que tiene libre la máquina para sujetar el papel), y a qué máquina va.

Los detalles que checa el productor sirven para que al momento de imprimir, se doble y encuaderne la publicación, se refine.

La producción implica el proceso de pre prensa, donde el productor va a revisar que todo esté correcto: el encuadernado, el acomode de las páginas, que el tamaño del lomo coincida con el gramaje de papel, para que la producción salga como la publicación lo requiere y se proceda a la impresión

Número cero

Elaboración de un número de la revista a tamaño y con textos reales, que incluya dos portadas y dos contraportadas. Será la prueba irrefutable de que todo el trabajo anterior es posible.

c. Impresión

Después de las pruebas suficientes, llega la hora de la impresión final, dependiendo del tiraje que lance la revista. Una vez que se tienen las pruebas de color, el productor se encarga de enviarlo al área de prensa, donde deberán respetar las especificaciones que el cliente solicitó para su revista.

La persona que prepara la máquina manda cierto número de copias previas a la impresión de originales, ya que deben comparar que los colores sean idénticos. Una vez que han obtenido un tono similar, se encarga de imprimir, finalmente, el tiraje completo para la editorial.

La empresa le proporciona al encargado de impresión el papel necesario para llevar a cabo el proceso, incluyendo la merma para igualación.

El área de impresión recibe las especificaciones para la adecuada impresión, ya que tienen dos tipos de máquinas: las de cuatro tintas (cmyk) y las de hasta siete tintas, que se utilizan para trabajos especiales, cuando el cliente pide colores específicos.

Después de la prensa continua el proceso con la post-prensa, que son los que se encargan del encuadernado y darle los acabados o la refinación necesaria si es que la revista lo requiere.

Una vez terminado el proceso se envía la revista terminada a las oficinas de la editorial.

3.16 DISTRIBUCIÓN

La distribución es el último paso de una revista, una vez que la editorial tiene la publicación en sus manos, se procede a la distribución, paso en el que se va hacer llegar al lector.

La distribuidora con mayor presencia en México es La Unión de Voceadores, que se encargan de entregar las publicaciones editoriales a los quioscos del Área Metropolitana.

Fundada en 1923, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México es una institución dedicada a la tarea de distribuir eficientemente los numerosos productos informativos impresos que se conocen en nuestro país, contribuyendo así en la oportuna formación cultural, social y política de los mexicanos.

Garantizamos cobertura ágil del total de nuestra red de más de 7,500 puntos de venta, que convenientemente cubren los puntos de afluencia de público y cruceros más importantes.

(www.voceadoresmexico.com.mx)

Entre las empresas más importantes que se dedican a distribuir en México son Dimsa e Intermex. La primera data de 1945 con el objetivo de hacer llegar a los lectores mexicanos las mejores revistas y libros extranjeros, ésta se considera a sí misma como líder en distribución de locales cerrados, entregando en tiempo y en transporte de vanguardia. Se localizan en el Distrito Federal, en Guadalajara y Monterrey; lo que Dimsa pretende es incrementar la penetración del título en el mercado mexicano y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Mientras que Intermex data de 1969, pertenece al monopolio de Grupo Televisa, distribuye el 67 por ciento de las revistas de mayor circulación y se considera líder en México y Latinoamérica, con ayuda de sus ramificaciones en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú.

Intermex ofrece servicios de distribución, logística, administración y mercadotecnia para llevar al producto al punto de venta. Distribuye revistas, comics, fascículos coleccionables, álbumes de estampas, trading cards, DVD, material publicitario y promocional, títulos de suscripción, documentos y materiales. En cuanto a servicios de logística, distribuye en puntos de venta, en domicilio, negociación y comercialización con los puntos de ventas; control de

inventarios, almacenaje, maquila y reacondicionado de producto (embolsado, etiquetado, etc.); preparado de pedidos, así como importación y exportación de productos.

En cuanto a servicios administrativos ofrece facturación, cobranza y control documental. Del ámbito de mercadotecnia brinda promoción en punto de venta, desarrollo e implementación de promociones; información de ventas y comportamiento de mercado y ventas de espacios publicitarios.

Dichas empresas permitan que la editorial se ahorre un proceso largo y se comprometen a hacer llegar la revista a manos del lector, además de que ofrecen otro tipo de servicios extras que a la editorial podrían resultar beneficiosos, a pesar de que generan costos para la publicación, no representan la misma responsabilidad, pues son externas, especialistas en el tema y se comprometen a entregarlas y dar el mejor lugar en el kiosco o estante donde se colocará.

conclusiones

A lo largo de la elaboración de la investigación previa para la realización final de la maqueta de la revista *MagaCine*, me encontré con información básica sobre el medio impreso de comunicación, conocí que la revista ha evolucionado asombrosamente hasta lo que conocemos hoy.

Los objetivos se cumplieron en su totalidad, incluso considero que se rebasaron los planteados al inicio del proyecto, pues nunca imaginé que llegara a encontrar información tan específica e importante sobre la revista que me ayudaría a precisar lo que un lector pretende con un medio impreso de periodicidad no diaria.

Respecto al capítulo uno, se desmenuzaron los subtemas que incluía desde el esquema preliminar, pues para realizar una publicación nueva con la que se busca triunfar, es necesario conocer lo que es una revista en sí, los tipos de ésta, así como la situación por la que atraviesa como medio de comunicación.

Entonces nos encontramos con que la revista ha sobrevivido desde el siglo XVII con su nacimiento en Europa y se ha ido transformando hasta lo que hoy conocemos: papel couche, en sus múltiples modalidades; colores, artículos sobre películas, actores, bandas sonoras, opiniones; promociones, regalías en la compra de la revista, diferentes tamaños e incluso, formas de la publicación, entre otros.

También conocimos que la revista surgió por la necesidad de comunicar y plasmar cierta información que sólo conocían ciertas personas que se dedicaron a escribirlo en papel y hallaron la forma de imprimirlo y repartirlo a la gente para que se difundiera información de la manera más rápida, como el periódico, pero esta vez más a fondo y con un tiempo más espaciado entre cada nuevo número.

Así mismo, conocimos que la revista, a pesar de su origen en el continente europeo, en México se retrasó su aparición hasta la primera mitad del siglo pasado, lo que fue un tiempo considerable por la falta de comunicación entre ambos continentes; sin embargo, con el paso del tiempo se ha ido modernizando tanto la industria que incluso podemos revisar publicaciones en tiempo real, vía web.

Ahora ya sabemos que existen diferentes tipos de revistas dependiendo del tema, lo que determina el público al que va dirigido y que permitió determinar nuestro target para facilitar la llegada al público, ya que las características de ésta dependen del lector.

Por otra parte, conocimos sobre la situación que atraviesa la industria editorial en la actualidad, pues cada vez se ve más inmersa la publicidad en ella, que llega a desagradar al lector, pero que las revistas no pueden eliminar, pues sin ella no existirían, ya que representa el porcentaje más grande de ganancias.

Otra de las situaciones que se conoció fue que cada día existen más revistas que luchan por un lugar en el estante del kiosco de periódicos y por las manos de los lectores. Se sabe también que las mujeres son un público importante en el sector, pues una cantidad significativa de las publicaciones van dirigidas a ellas.

Además, se conoce que las revistas se encuentran en una época de innovación constante para retener a sus lectores, pues existe una gran diversidad de revistas hoy en día y las redes cibernéticas que permiten la publicación gratuita, más difundida y por tanto competencia.

Otra situación de crisis que se conoce, se reitera en el capítulo dos, pues se nota en demasía la cantidad de revistas que han desaparecido a lo largo de los años en México. Las que actualmente se distribuyen han tenido que luchar contra la extinción, por lo que han buscado otros medios para sostenerse, como la distribución gratuita por Internet.

Considero que con la investigación previa realizada a *MagaCine*, se obtienen enormes ventajas, pues ahora sabemos qué características no les han resultado a las publicaciones anteriores, qué secciones son las más o las menos leídas, etcétera. Esto de acuerdo con las especificaciones que terminaron con la vida de algunas revistas y las que mantienen con vida a otras, lo que nos funcionó para extraer cuáles serán influencias para nuestra revista.

Entre nuestros objetivos estaba la creación de una revista cinematográfica, lo que se hizo a lo largo de este tiempo fue estudiar el qué, cómo, para qué, porqué se va a consumir la publicación, para finalizar con una maqueta de cómo quedará *MagaCine*.

Al concluir la publicación nos encontramos con que los objetivos primordiales de *MagaCine* son entretener e informar, dando un plus de una lectura común, que instruya información nueva. Confiamos en que la revista será de gran uso para nuestros lectores, pues además de informar invitará a los lectores a tener conocimientos innovadores que los atraerán cada día a conocer más sobre el séptimo arte y, por lo tanto, los inmiscuirá en la formación de cultura del cine y de lectura de revistas.

MagaCine se fue formando con la idea principal de la creadora y con las exigencias de los lectores, ya que se realizó una investigación de mercado, donde la idea original dejó a un lado la especialización total e incluyó ciertos temas generales que el cliente está solicitando. Ellos quieren saber noticias actuales, cartelera, estrenos y demás asuntos, por ello *MagaCine* seguirá dedicando un número a un tema, pero dejando el libre espacio al lector.

Dentro de nuestros objetivos particulares se encuentra atraer a gente del cine en torno a *MagaCine*, aunque dichos puntos quedarán comprobados una vez que se haya lanzado el medio y se pueda investigar qué tanto es leída, y quienes son sus compradores, ya que buscamos que sean no sólo lectores de otras publicaciones de la materia, sino que atraiga clientes completamente nuevos.

bibliografía

Fuentes bibliográficas

- AGUILAR, Gabriela; TERRAZAS, Ana. *La prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*. México, Grijalbo, 1996, p.101.
- BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios, Introducción a los medios masivos de comunicación*. Estados Unidos, Thompson Learning, 2006, pp.10.
- BOLAÑOS Martínez, Víctor Hugo. *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*. México, Editorial Ciencia, cultura y educación, 1983, pp. 132.
- COCA, César; Peñalva, José Luis. *Modelos de los medios de comunicación*. España, Servicio Editorial: Universidad del país Vasco, 1998, pp.146.
- OCHOA Campos, Moisés. *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano*. México, Editorial Porrúa, 1968, pp.147.
- PIEDRAHITA, Manuel. *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. España, Editorial Universitaria S.A., 1998, pp. 92.
- SATRE, Francisco. *La empresa es u resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*. Tesis doctoral. España, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad Pontificia de Madrid, 2006, cap.6.

Fuentes vivas

- Antonio Agonizante Alcalá, productor de diseño e impresión de Preprensa digital
- Graciela Campos, asistente de Dirección Comercial e intercambios con productoras cinematográficas de Business Consultant (revista Relax).
- Lic. Jesús García Badillo, editor de la revista *Auge* y académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.
- Lic. Humberto Fernández de Lara Quesada, académico de la Universidad Nacional Autónoma de México y exdirector editorial de la revista *Deporte Ilustrado* de editorial Televisa, 2010.
- Verónica Castañeda López, coordinadora editorial de Business Consultant (revista Relax).

Fuentes digitales

- www.acmi.net.au
- www.desarrolloweb.com
- www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm
- www.haciendowebs.com/los-principios-del-diseno/
- www.impci.gob.mx

- www.imprentaweb.com/papeles_y_color.htm
- www.indautor.com.mx
- www.joancosta.com/tipografia.htm
- www.la.bookdesignonline.com
- www.moma.org
- www.paisajelimpio.com/papeltipos.htm
- www.promopress.es/cgi-bin/webppi
- www.speckyboy.com
- www.stccpri.gob.mx
- www.unesrvirtual.com.ve
- www.voceadoresmexico.com.mx

agradecimientos

M*agaCine* no es sólo una tesis, es la labor de arduos años de estudio e investigación, tiempo en el que he recibido grandes cimientos de personas muy importantes en mi vida, algunos que siempre han estado ahí, otros que la vida me fue presentando y otros más que conocí gracias a este trabajo.

La labor para llegar a **MagaCine** no hubiera sido posible sin el apoyo de mis padres, quienes me dieron lo más importante, la vida, y me han guiado siempre incondicionalmente por el camino correcto, el cual he sabido reconocer cada vez que veo una sonrisa en mi semblante y aprendizaje y cada vez que me levanto de un tropiezo.

A mi mamá, gracias por brindarme siempre las palabras afortunadas para salir adelante y tomar las mejores decisiones, por abogar siempre por mí ante el mundo.

A mi papá, gracias por darme el soporte económico cuando lo necesité, por soportar mis desveladas y mis traslados en el país del aprendizaje continuo.

A Moan y Yuri, por sus aportaciones y amor, porque si no estuvieran a mi lado, esto no hubiera sido posible.

Quiero brindarle un especial agradecimiento a mi asesor, el lic. Alberto Fernández de Lara Quesada, quien aceptó ir junto a mí, sin cláusulas ni formalidades, en este camino editorial cinematográfico. Sin él no hubiera sido posible **MagaCine**, ni hubiera tenido la calidad de contenido que posee.

Mireille Vizuet se merece especial mención en **MagaCine**, pues sin ella no hubiera quedado plasmada mi idea. Gracias por estar siempre conmigo, por apoyarme y presionarme; en fin, por confiar en mis locuras, porque sin ti nada de esto hubiera sido posible.

A Christian Peña, gracias, porque me ha dado soporte especial en esta época de mi vida, cuando **MagaCine** se encontraba intrincada, porque si no me conociera tan bien, mi investigación no hubiera podido comunicar lo que buscaba. Gracias por estar a mi lado en estos momentos.

Quiero agradecer a todos los que se prestaron para entrevistas, los que me ofrecieron sus conocimientos y me ayudaron a aterrizar mis ideas para que **MagaCine** se lograra.

Mis musas, gracias por creer en mí, por sus consejos y soporte para lograr lo que he logrado hasta ahora; no me queda más que decirles que es sólo el comienzo.

Gracias a toda mi familia por impulsarme a lograr **MagaCine**, por alentarme en la vida profesional, ya que sin la unión familiar no sería quien soy.

Gracias a todos mis amigos por ser parte importante de mis logros.

magacine



TIM
BURTON

LA
SONRISA
es la solución
a la vida
de una vida
confusa

Reservan sillas
de director
para Burton en la
Familia Adams

De la A en un examen a la dirección de
ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS



DIRECTORIO

Directora editorial

Ivonne Becerra

Editorial

Ivonne Becerra

Arte y Diseño

Mirelle Vizuet

Colaboradores

Ivonne Becerra

Joaquín Ortega

Corrector de Estilo

Christian Peña

Año 1, número 1, enero 2012

MagaCine es una publicación mensual de Editorial MagaCine S.A. de C.V. Alfredo del Mazo número 11, Col. Josefa Ortiz de Domínguez, Estado de México, D.F. 06117. Editor y responsable: Ivonne Becerra. Certificado de Licitud de Título y de Licitud de Contenido en trámite. Distribución por medio de Expendedores y Vendedores de los Periódicos A.C. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS, PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, INCLUYENDO CUALQUIER MEDIO ELECTRÓNICO O MAGNÉTICO CON FINES COMERCIALES



Índice

Carta Editorial 4

Entérate 6
Reservan silla de director para
Burton en La Familia Adams

Flash Back 7
De la "A" en un examen a la
dirección de Alicia En El País
De Las Maravillas

Corte y Queda 9
La sonrisa es la solución al a
vida de una vida confusa

Estrenos 13

Otro Focus 15

Zoom In 16

Kinetófono 16

Luces, cámara, ¡acción!

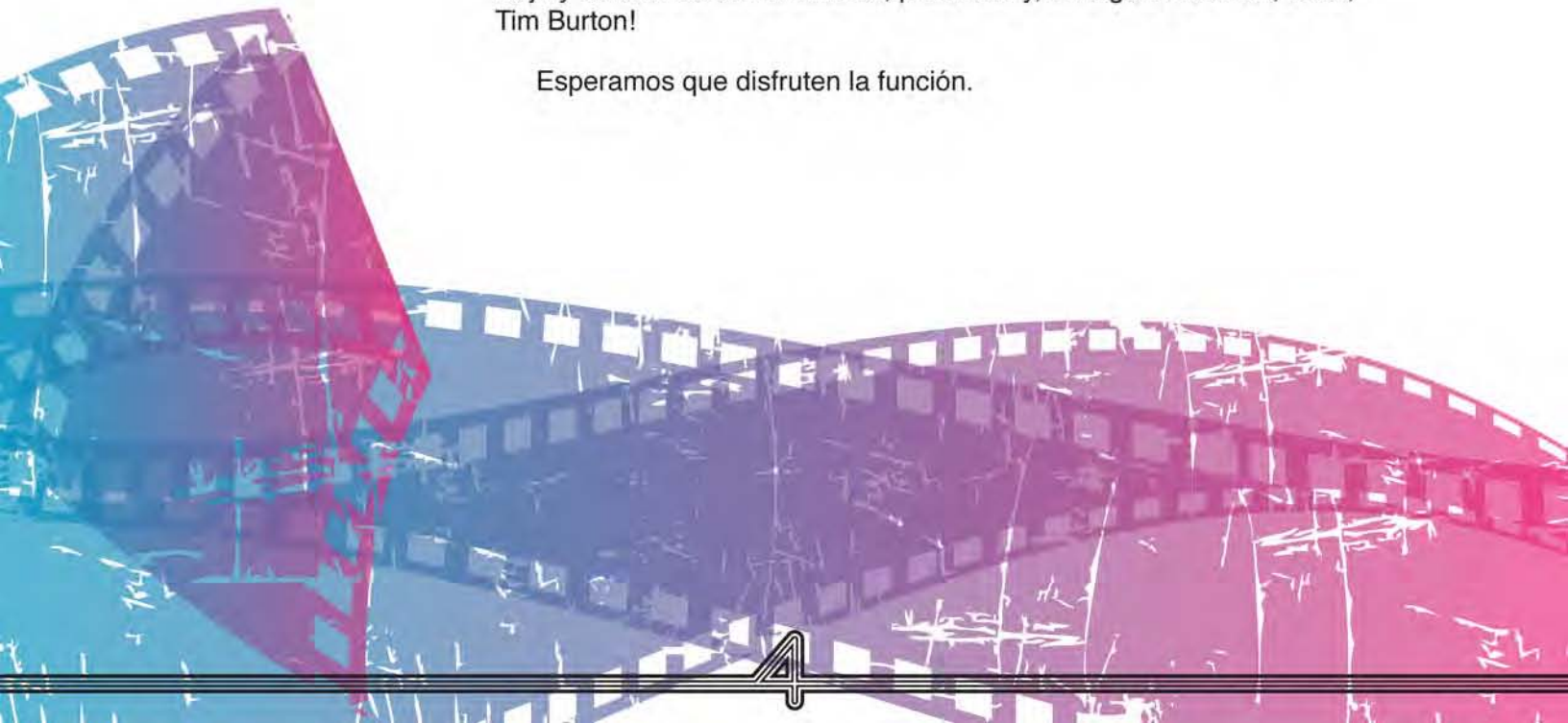
Carta Editorial

Es un enorme gusto darles la bienvenida al primer número de MagaCine. Nuestro objetivo primordial es brindarles la información necesaria para que disfruten del cine desde una nueva mirada. Más que "cinéfilos", buscamos lectores que tomen el papel de espectadores, críticos, analistas... todos los roles necesarios para que se conviertan en verdaderos expertos en el tema.

En cada uno de los números de MagaCine trataremos un tema especial sobre actores, directores, productores, géneros... cualquier asunto que se relacione directamente con las películas, sus historias y realizadores. Esperamos sorprenderlos y dejarles un buen sabor de boca al dedicar este lanzamiento a un gran cineasta, Tim Burton.

Esperamos que disfruten este número preparado exclusivamente para ustedes, los futuros especialistas en cine. ¡Acompáñenos en este viaje y deléitense con el director, productor y, en alguna ocasión, actor, Tim Burton!

Esperamos que disfruten la función.





UN POCO
DE EXTRA
ORDINARIO
PARA CADA
DÍA

Reto
Cinépolis



SPARK[®]



entérate



Reservan silla de director para

Burton en La Familia Adams

La silla de director está reservada para Tim Burton, pues Scott Alexander y Larry Karaszewski, compañeros escritores de Tim en el filme Ed Wood, trabajan en el guión del largometraje que preparan los estudios cinematográficos Universal junto con Illumination Entertainment, basado en las tiras cómicas originales de Charles Adams La familia Adams.

La familia Adams ha sido llevada a las pantallas chica y grande, sin embargo, en esta ocasión se sustentarán en las historietas originales de la década de los 30's, por lo que no se descarta que Burton ocupe esa silla vacía para impregnarle su original sello, además de que se planea utilizar las técnicas "stop motion" y 3D, tecnologías bien ejercidas por éste.

Con esa personalidad oscura, mítica y extraña de Tim, se vislumbra una Familia Adams igual de oscura e inocente, pero con esa característica irónica y original que sólo Burton le puede inyectar.

Esperamos que el cineasta logre dejar un hueco en su apretada agenda para dirigir la cinta, ya que aunque no se ha confirmado, Burton no se ha negado a dar declaraciones al respecto.

Cuentos de hadas en manos de

Tim Burton

Tras el éxito taquillero de la versión del siglo XXI de Alicia en el país de la maravillas, se comienzan a correr rumores que para el 2012 salgan a la luz los remakes de cuentos de hadas estelarizados por princesas: Cenicienta, Blanca Nieves, La bella durmiente y La sirenita, incluso hasta de Caperucita roja, aunque esta última no entre de todo en el rubro; empero, siguiendo la línea de dirección del cineasta Tim Burton.

De acuerdo con la idea, los estudios cinematográficos pretenden dejar a imaginación de Burton, el giro de cada cada historia, proporcionándole el sello oscuro que lo caracteriza en "live-action" (uso de personajes reales) y con efectos visuales.

Además se comentan nombres de actores que podrían protagonizar los largometrajes, entre los que destacan: Angelina Jolie, Leonardo DiCaprio, Brett Ratner, Amanda Seyfried, Gary Oldman y Julie Christie.

flash back



De una "A" en un examen a la dirección de Alicia En El País de Las Maravillas

Por Ivonne Becerra



Fotografía de Burton Collective

Satisfecho de un trabajo escolar. Tim pensó que no estaría mal ser cineasta

Sus películas son el reflejo de su personalidad, basta ver la similitud de todas ellas para encontrarte con el Tim Burton real, un personaje introvertido, sabio, original y soñador, caracterizado por una soledad y oscuridad simplemente extrañas.

Timothy William decidió convertirse en cineasta desde niño, su cerebro y gran magia se conjugaban para diseñar lo que era un simple examen escolar, pero aquel día que marcó su vida para siempre, rompió esquemas y su profesor lo premió con una "A" como calificación...

El pequeño Tim tenía que presentar un examen final que consistía en hacer un ensayo de 20 cuartillas sobre el gran mago Harry Houdini, sin embargo, dejó la monotonía a un lado, exploró nuevos horizontes y se arriesgó a presentar una pequeña película sobre el escapista, a quien interpretó él mismo atándose a unas vías de tren, para su gran acto. Al momento de ser evaluado favorablemente y satisfecho por su trabajo final, Tim pensó que no estaría mal ser cineasta.

Era seguidor del escritor Edgar Allan Poe y del irónico Charles Dickens, aunque fiel fanático de las historias oscuras y de terror, por lo cual consiguió interesarse en el actor Vincent Price, quien por lo general aparecía en filmes de terror.

Durante su niñez, en Burbank, California, desarrolló aptitudes para dibujar, cuando iba en noveno grado, su creatividad le llevó a obtener un premio por un cartel que diseño contra la basura. Así fue como estudió animación en el Instituto de Arte de California a los 19 años.



A los 21 años trabajaba como animador de Disney, donde colaboró en las películas El Zorro y el Sabueso y El Caldero Mágico; aunque sus diseños no tuvieron suerte se percibió su talento. En 1982 Disney le permitió realizar su primer cortometraje titulado Vincent, el cual trata sobre un niño de unos ocho años que quería ser como el actor que Burton tanto admiraba, Vincent Price. Su primera obra obtuvo varias críticas positivas y ganó algunos premios.



Frankenweenie fue su primer película corta en live-action (uso de elementos o personajes reales), realizada en 1984, la cual fue considerada inapropiada para niños y permaneció en la oscuridad, aunque no para todos, pues el actor Paul Reubens logró verla y eligió a Tim para dirigir su siguiente película: La Gran Aventura de Pee wee, la cual le otorgó al director una gran popularidad y éxito. En dicha filmación colaboró con el compositor musical Danny Elfman, el entendimiento entre ambos no se hizo esperar y el cineasta convirtió a Danny en el músico oficial de sus películas.

A lo largo de su carrera los trabajos de Burton lo han llevado a escalar cada vez más alto

Por tres años, Tim no dirigió filmaciones, hasta que en 1988 llegó a sus manos el guión de Bettlejuice, cinta que lo consolidó en la fama de Hollywood y que más tarde se llevó a la pantalla chica, aunque sin el mismo éxito.

A lo largo de su carrera, los trabajos de Burton lo han llevado a escalar cada vez más alto, atravesó por direcciones como Batman, Ordenanza, Batman regresa, Ed Wood, y La leyenda del jinete sin cabeza, así como las producciones de Edward, El hombre manos de tijera, El extraño mundo de

Jack, Batman por siempre y Jim y el durazno gigante. A su vez, tuvo malas rachas taquilleras, tal fue el caso de Marcianos al ataque y El planeta de los simios.

En el 2003 recuperó sus innumerables elogios con El gran pez, película que dirigió; al igual que Charlie y la fábrica de chocolates, El cadáver de la



novia y Sweeny Todd: El barbero diabólico de la calle fleet. En 2009 produjo 9 y en ese mismo año dirigió y coprodujo Alicia en el país de las maravillas, basada en dos libros del escritor Lewis Carroll, el primero de ellos homónimo y el segundo Alicia a través del espejo.

Desde hace más de cinco años se presume que Tim Burton dirigirá el largometraje Aunque usted no lo crea, sobre la vida de Robert Ripley, rumor que sostienen algunos medios extranjeros, quienes afirman que Paramount Pictures ha retrasado el rodaje. Lo que si podemos asegurar es que Burton está enfocado en la pre-producción del largometraje Frankweenie, remake de su cortometraje homónimo, esperado para el 2012.

En 2009 produjo 9 y en ese mismo año dirigió y coprodujo Alicia en el país de las maravillas, basada en dos libros del escritor Lewis Carrol





corte y queda

LA SONRISA es la solución a una vida confusa

Autor: Joaquín Ortega

Elegir un colaborador creativo es lo más cercano a buscar un cómplice para tus fechorías.

La voz de Tim Burton es suave, su acento es a ratos, una mezcla poco común de cordialidad californiana, con una dicción precisa, casi como de profesor de teatro. Se desembaraza de un abrigo oscuro y se queda en mangas de camisas. Frente al monitor, no deja de dar sorbos, a lo que parece una bebida caliente. No lleva sus clásicos lentes azules, hoy usa unos transparentes con gruesa montura. Se acomoda los audífonos y sigue sonriendo.

JO: La tercera dimensión va y vuelve. ¿En estos años ha vuelto para quedarse?

T.B: Lo realmente atractivo son las historias, mientras estén bien contadas y conectadas con sus personajes, la tercera dimensión no es nueva.

JO: ¿Qué tan lejos o cerca te sientes de la etapa de Disney? Al menos podrás tener algo de control sobre tus obras tempranas, caso Frankenweenie.

TB: Siempre fui como un outsider para el público de Disney. Mis temas no dejan de ser humanos, aunque suenen sombríos. Si no nos burlamos de la muerte también, entonces no nos podremos reír de lo confusa que resulta la vida real. Los productores ejecutivos arriesgan dinero y más allá de la simpatía estética que nos una, también quieren ver que su dinero sea utilizado con un fin claro. Con Frankenweenie, preparamos un remake que también sea producto de lujo, con escenas y extras, trivía y dibujos. Es un gran pack.

JO: ¿Cómo eliges a tus socios en el crimen o son ellos quienes te eligen a ti?

TB: Jajajajaja, me haces sentir como Tony Soprano, jajajajaja. Bien, los socios se eligen dependiendo del trabajo. Un buen ejemplo es el caso de Danny Elfman, fue posiblemente la mejor elección que pude hacer en mi carrera. Y sí, elegir un colaborador creativo es lo más cercano a buscar un cómplice para tus fechorías. Es algo casi infantil la forma en cómo se comienza un proyecto: empieza en un sueño, pasa a una servilleta y termina arriba de una máquina de palomitas de maíz, al lado de cuatro películas más, con grandes nombres. Me gusta trabajar con Danny Elfman, es tan cómodo

Creo que la riqueza de un actor está en su corazón y su mente

como hacerlo con Johnny Depp o con Helena Bonham-Carter. Ella es mi mejor amiga, mi musa y una profesional que puede hacer cualquier papel. Creo que, tanto ella como Johnny, saben construir personajes porque en sus mundos interiores, ya están habitados por ellos.

JO: ¿Cómo involucras a los colaboradores más allá del rodaje?

TB: En el caso de los actores se establece un lazo especial. Creo que la riqueza de un actor está en su corazón y en su mente. Puedes imaginar, pero también debes sentirlo, sino el rodaje es una pesadilla y el sentido de todo el proceso filmico se pierde. No sólo estás haciendo una escena por un contrato, estás llevándole risas o lágrimas a millones de personas que te verán incluso después de irte de éste mundo.

JO: ¿Cómo se enfrenta un film animado?



TB: Los filmes animados tienen un nivel de trabajo distinto, incluso le dedicas más horas al día, puesto que puedes hacer un ejercicio de perfeccionismo, que está alejado de la realidad... del trabajo con actores de carne y hueso.

JO: ¿Tienes alguna técnica para lidiar con la terquedad de ciertos ejecutivos de los estudios?

TB: sí hay una pesadilla real, ellos son los protagonistas, jajajajaja. En fin, es un asunto de madurez. He aprendido a ser más paciente con las diferencias creativas, en realidad el dinero de otras personas debe ser respetado, al igual que el talento y el tiempo de los demás. Cuando te llaman a cerrar un proyecto, que tú no iniciaste, debes saber que sólo vas a cumplir ese trabajo y no más. A veces, uno se sale de esa área. Tal vez, por eso ya saben que no habrá otra Planet of the Apes. Al menos, no dirigida con ese estudio y no con éste servidor.

JO: Eres un artista plástico, un dibujante y un narrador además de director. ¿Qué tal la experiencia en una muestra museográfica?

TB: Estar en el MoMa fue un honor. Mis cuentos infantiles también iban acompañados de dibujos míos. Allí, mostramos bocetos de los años noventa, y de ésta década, que está cerrando bien, en términos de taquilla con Alice in Wonderland.

JO: ¿Qué tienes para el 2011?

TB: Ahora, estamos en Praga, trabajando en la preproducción de un documental, sobre la vida de Bela Lugosi, por eso, estamos revisando un material de actores influidos por su obra, e incluso imitadores de Europa del Este. Creo que será un documento muy divertido y un homenaje a una figura del cine inolvidable.

JO: se habla de que te acercas a un relato en tono religioso, o si no, de origen bíblico. ¿A cuales artistas del pasado te has acercado para esa mirada?

TB: Sí, se trata de El Paraíso Perdido de Milton, es un proyecto que espero terminar antes de ésta década. Llegar a los cincuenta años no te hace perder el sentido del humor, pero te obliga a mirar hacia atrás. Esa mirada hacia el pasado de tu vida, también te genera preguntas sobre los orígenes de lo que somos y cómo llegamos aquí. Mi lado artístico me ha hecho revisar a Durero, a Doré en su trabajo sobre La Divina Comedia, y claro está, Chagall quien siempre se ha paseado entre mis dedos.

Tim Burton se despide, me desea buena suerte.

Trabajamos en la preproducción de un documental, sobre la vida de Bela Lugosi





No strings attached

Día de estreno: 7 enero 2011
 Género: comedia romántica

Traducida al español como Amigos con Beneficios, aunque no su nombre oficial, es una cinta sobre la vida de dos amigos que intentan mantener una relación meramente física y que más tarde se involucran sentimentalmente. Largometraje de Paramount Pictures dirigido por Ivan Reitman y con un reparto encabezado por Ashton Kutcher y Natalie Portman.



Hall Pass

Día de estreno: 14 de enero de 2011
 Género: comedia

Filme de los hermanos directores Peter y Bobby Farrelly protagonizado por Jenna Fischer y Owen Wilson, y distribuido por Warner Bros. Pictures, donde una pareja de esposos atraviesan aventuras que no habían experimentado, la mujer le consiente a su marido el "hall pass", encuentros extramatrimoniales, pero la situación se complica cuando comienzan a involucrar a terceros.



For Colored Girls

Día de estreno: 14 de enero de 2011
 Género: drama

Largometraje del director Tyler Perry, interpretado por Janet Jackson, Whoopi Goldberg, Anika Noni Rose, Kerry Washington, Kimberly Elise, Phylicia Rashad, Loretta Devine y Thandie Newton, basada en la obra teatral 'For Colored Girls Who Have Considered Suicide When the Rainbow Is Enuf', que narra la historia de un grupo de mujeres de color que emigraron de manera involuntaria a Estados Unidos y se convirtieron en esclavas de la raza blanca. Aún se desconoce que nombre adquirirá para su lanzamiento en México.

The Factory

Día de estreno: 28 de enero de 2011
 Género: terror thriller

Del director Morgan O'Neill, La fábrica es la historia de un policía que junto a su compañero están detrás de pistas que los lleven a dar con un asesino en serie que actúa en Buffalo, Nueva York; pero un día desaparece su hija, por lo que intentar dar con su ella a costa de lo que sea. En la película, que será distribuida por Warner Bros. Pictures, aparecen en escena los actores John Cusack, Dallas Roberts, Mae Whitman, Sonya Walger y Michael Treviño.



Rango

Día De estreno: 18 de marzo de 2011
 Género: animación - aventura

Un camaleón que por problemas de identidad, huye de su hogar en un viaje hilarante del autodescubrimiento, cinta dirigida por Gore Verbinsky, bajo el respaldo de Paramount Pictures, en la cual prestan sus voces Johnny Depp, Ray Winstone, Isla Fisher, Alfred Molina y Abigail Breslin.



Capitán América

Día de estreno: 22 de julio de 2011
 Género: aventura, acción

Aventura de Marvel sobre un soldado flaco en la segunda guerra mundial interpretado por Chris Evans, su nombre es Steve Rogers, quien al enlistarse en el ejército se involucra en la operación Renacimiento, donde lo entrenan en lo físico y táctico, y se convierte en el Capitán América "centinela de la libertad y líder de los vengadores".

En la película dirigida por Joe Johnston, también participan Samuel L. Jackson, Hugo Weaving, Tommy Lee Jones, Neal McDonough, Sebastian Stan, Dominic Cooper, Hayley Atwell y Toby Jones.



Ilustraciones del libro escrito
por Tim Burton en 1997
titulado
**La Melancólica Muerte
del Chico Ostra**
y que está compuesto
por varios
minicuentos en rima.



Lanzarán material musical por 25 años de trabajo entre Elfman y Burton

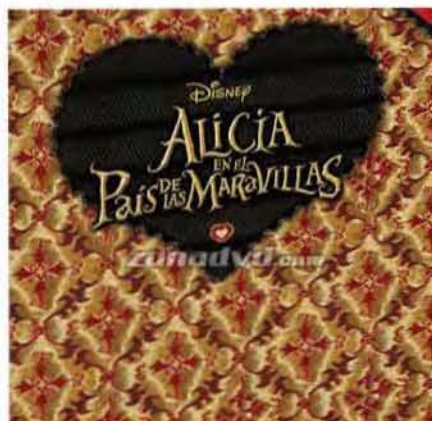
Danny Elfman, músico oficial de las películas de Tim Burton lanzará una caja con material conmemorativo por los 25 años de trabajo junto al cineasta en edición limitada.

Dicha caja contendrá 14 discos compactos de las bandas sonoras de las películas de su compañero, un DVD, un libro con entrevistas propias y de Burton, así como obras de arte del director; el material saldrá para diciembre, aunque aún se desconoce la fecha exacta del lanzamiento y el precio que tendrá.



DVD de Alicia en el país de las maravillas

A inicios de septiembre de 2010 salió a la venta el DVD de Alicia en el país de las maravillas, producción que Disney lanza en varias ediciones, la de Estados Unidos viene disponible idiomas y subtítulos en inglés, francés y español, además contiene extras.



Blu-ray de Alicia en el país de las maravillas

En su versión inglesa, el blu-ray de este filme de Burton, trae un libro exclusivo sobre la cinta, mientras que la española viene en una caja de edición especial y se vende en las tiendas fnac de España.

Esta edición está disponible en inglés, español, sueco, noruego, danés, finlandés, islandés e inglés para sordos; se vende en casi 40 euros.



Soundtrack de Alicia en el país de las maravillas

Casi Alicia, es el nombre de la banda sonora de ésta película salió a la venta el 5 de marzo de este año, fecha en que se estreno oficialmente el largometraje de la versión con la dirección de Tim Burton.

El CD es una recopilación de 16 temas compuestos por el músico de cajón de Burton, Danny Elfman. Entre los músicos que participan en la banda sonora, se encuentra Avril Lavigne, Tokio Hotel, Robert Smith y Franz Ferdinand.