



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

REVISTAS INDEPENDIENTES Y SU PROCESO EDITORIAL EN MÉXICO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

ADRIANA IVONNE MANCILLA TORRES

DIRECTOR DE TESIS

LIC. MAURICIO GERMÁN RIVERA FERREIRO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, CDMX, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

REVISTAS INDEPENDIENTES

Y SU PROCESO
EDITORIAL EN MÉXICO

ADRIANA IVONNE
MANCILLA TORRES



REVISTAS INDEPENDIENTES

Y SU PROCESO
EDITORIAL EN MÉXICO

REVISTAS INDEPENDIENTES

Y SU PROCESO
EDITORIAL EN MÉXICO

TESIS

*Agradecimientos especiales a
mi familia por creer en mis sueños,
a Carlos por su apoyo incondicional,
a Mauricio Rivera, amigo y maestro,
por compartir su valioso conocimiento.*

*A todos los que colaboraron
e hicieron posible este proyecto.*



10 INTRODUCCIÓN

¿Qué es una revista?

- 17 1.1 Exteriores
 - 17 1.1.1 Formato
 - 20 1.1.2 Formatos no convencionales
 - 24 1.1.3 Forros
 - 25 a. La portada
 - 26 a.1 Elementos
 - 27 a.2 Tipos de portada
 - 29 b. El lomo
 - 30 c. La contraportada
 - 30 d. 2ª y 3ª de forros
 - 30 e. Solapa
- 31 1.2 Interiores
 - 32 1.2.1 Secciones
 - 34 1.2.2 Anuncios publicitarios
 - 37 1.2.3 La página

Maquetación

- 39 2.1 Retículas
 - 41 2.1.1 Elementos de la retícula
 - 43 2.1.2 Tipos de retícula
- 44 2.2 Tipografía
 - 45 2.2.1 Principios básicos
 - 45 a. Tipo y fuente
 - 46 b. Anatomía
 - 49 c. Clasificación
 - 53 d. Familia tipográfica
 - 54 e. Grosores
 - 56 e.1 *Optical size*
 - 56 e.2 Color tipográfico
 - 58 2.2.2 Jerarquía
 - 58 2.2.3 Legibilidad e inteligibilidad
 - 61 2.2.4 Aplicaciones
 - 64 2.3 El color
 - 64 2.3.1 El color como herramienta de organización visual
 - 66 2.3.2 Influencia emocional y cultural del color

Revistas independientes

- 70 3.1 Evolución de la revista / Línea del tiempo
- 75 3.2 Internet ¿aliado o enemigo?
- 79 3.3 Revistas independientes
- 81 3.3.1 Fenómeno social y cultural
- 84 3.3.2 Casos de estudio.
- 85 a. *Adbusters*
- 87 b. *Timothy McSweeney 's*
- 89 c. *Raygun*

3

Entrevistas

- 93 Entrevista a Daniel Sánchez, revista *La Peste*
- 103 Entrevista a Diego Dorantes, revista *Fisura*
- 113 Entrevista a Jocely Alatorre, revista *Cream*

APÉNDICE

118 CONCLUSIONES

124 BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE

Introducción

Durante sus cuatro siglos de existencia, la revista ha sido un medio impreso que ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos, la diversificación de contenidos, la inserción de la publicidad en su modelo de negocios y la versatilidad que ofrece para la experimentación gráfica.

A partir del siglo xx la revista llegó a un auge de circulación y ventas, ya que ofrecía información y entretenimiento a bajo costo para el creciente número de lectores; así fue como la rama comercial terminó por consolidarse y adquirir poder en el mercado. Lejos del bullicio, los artistas de vanguardia se apoderaron de este medio para difundir sus ideas con independencia de cuestiones de mercadotecnia, para plasmar su arte en una publicación y para ofrecer una alternativa a los temas que estaban de moda.

Sin embargo, el momento culminante para la aparición de las revistas independientes actuales, no fue hasta el lanzamiento de los primeros programas de autoedición. La tecnología digital ha significado la democratización de los medios para producir publicaciones propias, facilitando a las personas con intereses específicos a crear contenido especializado o tocar temas poco convencionales.

Ahora bien, publicar resulta una tarea que requiere grandes esfuerzos humanos, así como la inversión de un enorme capital; en muchas

ocasiones se nos suele presentar el proceso editorial como un sistema idóneo donde participan: la creación de contenido, la edición, el diseño, la producción y finalmente la distribución. Pero este sistema se debe adaptar cuando no se tiene acceso a los recursos con los que cuentan los grandes grupos editoriales.

Así pues, surge la pregunta: ¿es posible mantener un proyecto independiente en condiciones desfavorables?; como veremos la respuesta es sí. En la actualidad hay una gran gama de revistas independientes alrededor del mundo, que además de romper con las fórmulas y convencionalismos existentes en este medio impreso, han creado sus propios procesos para mantener una periodicidad y atender la demanda de sus lectores.

La presente investigación tiene como objetivo analizar dichas revistas en el contexto nacional con la intención de comprobar la siguiente hipótesis: si las revistas independientes de México trabajan bajo criterios distintos a los establecidos dentro del campo editorial, entonces crean metodologías de trabajo propias. Por lo tanto si éstas son investigadas, enriquecerán la teoría del diseño editorial.

1

¿Qué es una revista?

Nota preliminar

Para abordar este tema es necesario definir lo que se entiende como *medio impreso*. “Es un medio de comunicación masiva, en forma de publicaciones impresas como periódicos y revistas”¹

Desde su aparición hacia el año de 1663 en Alemania,² la revista se ha diferenciado de otros medios impresos por el tratamiento y la vigencia de su contenido (mayor que la de un periódico y menor que la de un libro), de manera que éste ha sido un producto comercializable.

Tras la aparición de la publicidad moderna desarrollada en los siglos xv y xvi gracias a la invención de la imprenta y posteriormente los primeros estudios de mercado hacia el año de 1920 en Estados Unidos,³ el concepto de público meta o *target* comenzó a ser de suma importancia para las empresas que querían tener un público cautivo, dicho público podía ser encontrado

1 Oxford University Press (2018) *Oxford Dictionaries*. Consultado en https://en.oxforddictionaries.com/definition/print_media

2 The Editors of Encyclopædia Britannica. *Magazine publishing: Beginnings in the 17th century*. Encyclopedia Britannica Online. Consultado en <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing#toc28680>

3 The Editors of Encyclopædia Britannica. *Advertising*. Encyclopedia Britannica Online. Consultado en <https://www.britannica.com/topic/advertising>

en títulos de renombre como *Harper's Bazaar*, *Vogue* o *Cosmopolitan* que producían grandes tirajes mensuales.

Comenzaron entonces a establecerse fórmulas y convenciones dentro del circuito comercial, que fueron moldeando la estrategia comunicativa de las revistas de manera directa así como su modelo de negocios. En un inicio, las editoriales obtenían ganancias de la venta de un título como producto final, de estas ganancias se pagaba el tiraje y los sueldos del equipo editorial; tiempo después con el crecimiento y lealtad de los lectores, sumado a la inserción de anuncios publicitarios dentro de las páginas, se consolidaron empresas informativas que hicieron de su público un producto a la venta para las agencias publicitarias.

A principios del siglo xx, gracias a la introducción de la prensa rotativa las revistas estadounidenses lograron multiplicar sus ventas y reducir considerablemente sus costos de producción, en primer lugar porque las imágenes que solían colorearse a mano o de maneras artesanales, fueron reemplazadas por ilustraciones de medio tono de alta calidad. En segundo lugar porque hubo una competencia entre casas editoriales para bajar sus precios de venta y masificar sus productos, dinámica que estaba siendo empleada en otros sectores empresariales. Esto resultó en que los nuevos lectores pudieran adquirir los títulos a un precio accesible, así como los anunciantes tenían





acceso a espacios publicitarios baratos,⁴ Como Peterson menciona “Fue Frank A. Munsey, quien vívidamente demostró un principio económico básico de la publicación de revistas del siglo xx [...] No mucho tiempo después de su anuncio en *Sun*, los anunciantes lo conocieron por su famosa tarifa de un dólar por página por cada millar de circulación.”⁵

En la actualidad, el modelo de negocios establecido hace más de un siglo continua siendo vigente, aunque a partir de éste han aparecido problemáticas surgidas en la necesidad de poner a la venta un título de manera consistente. Entre estas problemáticas se ha visto afectada la calidad del contenido, el que tiene como constante la redundancia, que como menciona Rian es el ingrediente principal de la comunicación, la repetición crea patrones de reconocimiento que hacen un producto más familiar y fácil de digerir.⁶ Este fenómeno no sólo tiene que ver con los textos de una publicación, también afecta al diseño editorial y “las normas” estéticas que deben seguirse según el giro de la revista.

4 Peterson, T. (1956) *Magazines in the twentieth century*. Urbana: The University of Illinois Press. Pág. 6-8

5 *Ibidem*

6 Rian, J. (2012) *Paranoia Soft*. En Anderson, P. y Steedman J. (2012) *Inside magazines*. Amsterdam: Gingko Press. Pág. 127

Para descifrar dichas normas es necesario desglosar sus componentes y entender el por qué éstas son seguidas, por otra parte se debe hacer un cuestionamiento de lo establecido para saber hasta qué punto es conveniente romper las reglas, ya que a partir de esto se pueden promover nuevos procesos y favorecer a la creatividad.

El objetivo de este capítulo es diseccionar lo que entendemos por revista desde un punto de vista formal sin afán de que esto sea percibido como un dogma, sino que se logre comprender que los elementos que juegan en el diseño editorial y la maquetación de una revista, están a favor de la funcionalidad y una mejor experiencia en el lector. A su vez, mostrar que el diseño no es un mero factor estético, más bien es una herramienta que facilita la comprensión del contenido e incluso tiene un papel pedagógico.

La revista es un medio versátil y adaptable, que existe en diversas presentaciones como las revistas comerciales, revistas para clientes, suplementos que acompañan a periódicos, fanzines y revistas independientes. Su común denominador no radica en su formato sino en su anatomía y su contenido.

Toda revista es el resultado de la combinación de textos e imágenes integradas mediante la edición y la dirección de arte. La organización del contenido tiene como propósito facilitar la navegación dentro del número, así como dar ritmo y coherencia a través de las páginas.

Para las revistas existe una convención en la estructura que se ha utilizado desde hace más de treinta años, por lo que hoy en día se emplea una fórmula predecible y reconocible en casi cualquier título. Así pues, es necesario hacer un desglose de dichas fórmulas, analizando los elementos que conforman a la revista desde el exterior al interior.

Familiarizarse con estos conceptos es primordial para entender la revista como medio impreso, por otro lado nos da una pauta para identificar publicaciones que rompen las normas y que han innovado dentro del campo del diseño editorial.

1.1 Exteriores

Se entiende como exteriores de una revista a los forros o recubrimientos que protegen el interior. Muy aparte de la función primaria, los forros tienen un papel más importante en el modelo de negocios de una publicación y la venta de publicidad, por este motivo se profundiza a continuación en los elementos que entran en juego para que un usuario se interese en adquirir un título.

1.1.1 Formato

Se define como formato “el tamaño de un impreso expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego”.⁷ El formato de una publicación, es el tamaño de la presentación final y este se determina según los estándares de papel nacional según la región del mundo donde esté producido.

En la actualidad se utiliza el sistema iso ideado en 1917 por el alemán Walter Porstmann, con la finalidad de estandarizar a nivel internacional los formatos de papel; en el sistema iso se emplean pliegos de papel conocidos como A0 basados en el sistema métrico teniendo como superficie un metro cuadrado y con una proporción de $\sqrt{2}$ ⁸ resultando en un rectángulo dinámico. De éste se desdobl原因 los

7 Real Academia Española (2017) *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.) Consultado en <http://dle.rae.es/?id=IFLbNŸw>

8 Ambrose, G. y Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón. Pág. 70

formatos A1, A2, A3, A4 y A5; siendo estos dos últimos el tamaño estándar para las revistas en la Unión Europea.

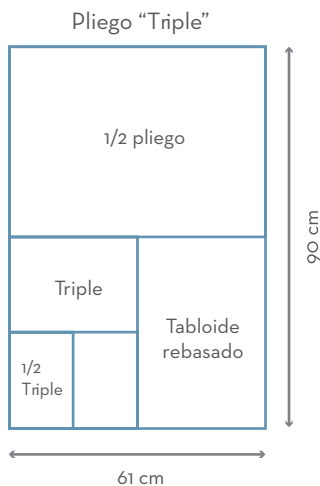
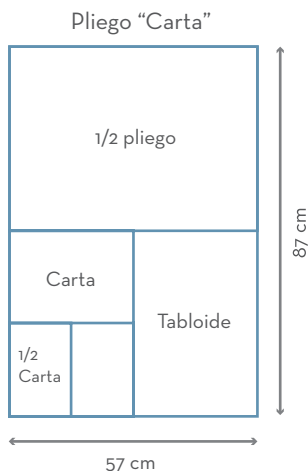
Por otra parte, en países como México, Estados Unidos, Canadá, Belice, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Filipinas, Puerto Rico y Venezuela⁹ se utilizan los pliegos “carta”, “oficio” y triple. Los formatos que resultan de estos pliegos se obtienen de una fracción de octavo que en el tamaño “carta” mantiene una proporción de 2:3, mientras que en el tamaño “oficio” corresponde a 3:4, el tamaño triple es una extensión del octavo de “carta”.

La principal razón de que dichos estándares sean utilizados, es que representa un ahorro para las editoriales ya que usar tamaños distintos conlleva a desperdicio de papel o aumentos considerables en los costos de producción. En segundo lugar, los grandes grupos de distribución ponen como exigencia usar formatos normalizados porque los puntos de venta ya están predeterminados.¹⁰

Romper estas dos normas significaría cambiar todo el proceso editorial, desde la concepción de la revista, la extensión de los

9 Unicode Org (2017) *Territory Information*. Consultado en http://www.unicode.org/cldr/charts/latest/supplemental/territory_information.html

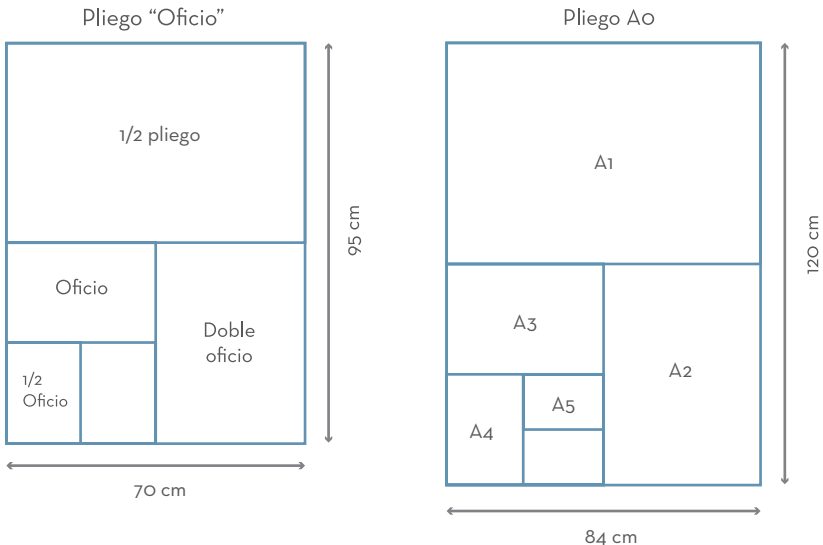
10 Foges, C. (1999) *Magazine Design*. Suiza: Rotovision. Pág. 54



tiempos de producción, hasta la personalización del stand al público. La normalización de estos procesos, permite a las grandes casas editoriales optimizar el uso de recursos como utilizar el pliego al máximo usando octavos como medida estándar, continuar con el flujo de trabajo de manera periódica, así como cubrir con la demanda de tiraje.

Ahora bien, existen varias ventajas que pueden aprovecharse según el formato que se elija. Para Foges, un formato pequeño permite que una revista pueda almacenarse en un estante para libros, lo que significa que sea una pieza coleccionable y no sea desechada tan fácilmente. En cambio, un formato grande brinda más espacio para el detalle y se amplían las posibilidades de composición y diseño.¹¹

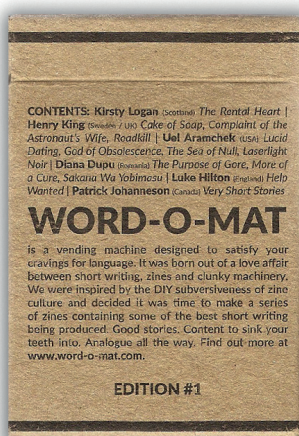
11 *Ibidem*



Las revistas suelen identificarse por la manera en que presentan el contenido y el tratamiento que éste recibe. Como se ha descrito con anterioridad, la apariencia de este tipo de publicaciones en el imaginario colectivo atiende a estándares y regularizaciones requeridas por la industria. Sin embargo es posible presentar la información de maneras poco convencionales, cambiando el soporte o variando el formato.

Fuera de la línea comercial, la producción a menor escala resulta un medio más adaptable, ya que la tecnología digital permite la producción de propuestas artesanales. Existen editores que aprovechan esta libertad para experimentar en la presentación de sus revistas y ofrecer “algo más” a sus lectores. A continuación algunos ejemplos.

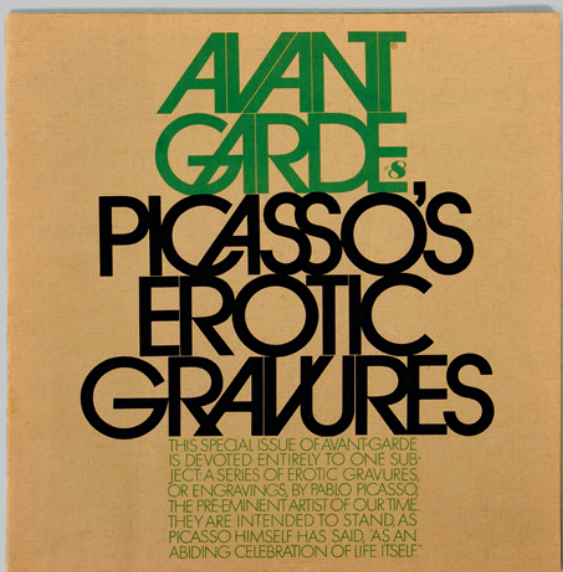
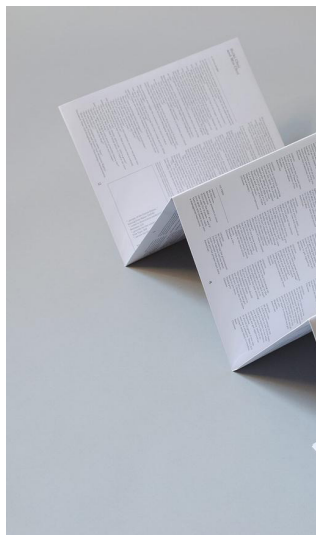
1.1.2 Formatos no convencionales





▲ *Word-o-mat* (2017)
Número 1. Tomado de
word-o-mat.hotglue.me

Esta revista inglesa,
presenta sus distintas
secciones a través de
librillos individuales,
guardados en un
empaquete del tamaño de
una cajetilla de cigarrillos.

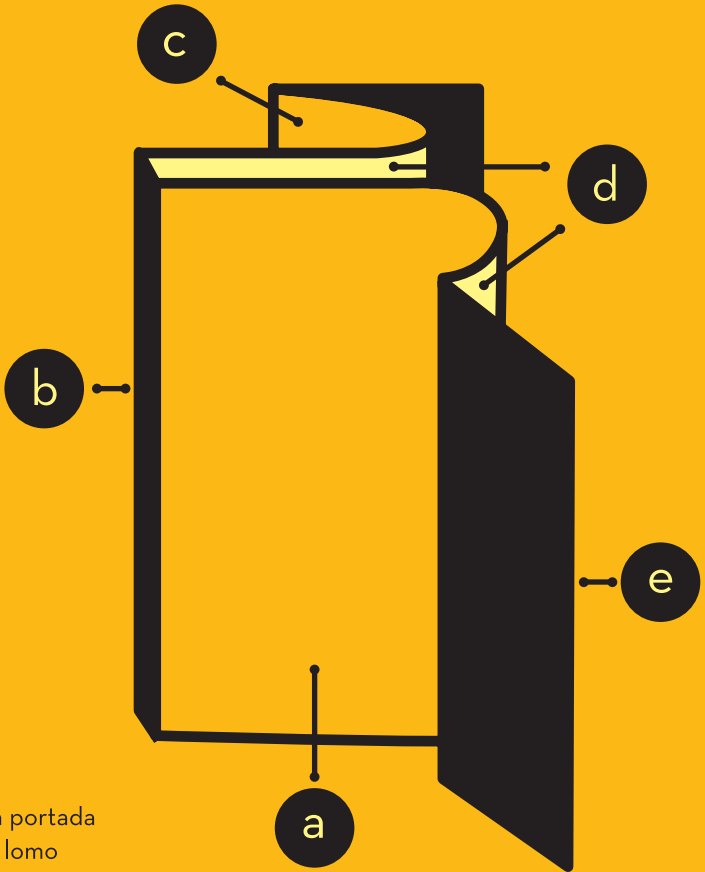


◀ Avant Garde (1969)
Número 8. Tomado
de <http://avantgarde.110west40th.com/volumes/volume-8#1>

▶ Avant Garde (1968)
Número 1. Tomado
de: <http://avantgarde.110west40th.com/volumes/volume-1#1>

THIS SPECIAL ISSUE OF AVANT-GARDE
IS DEVOTED ENTIRELY TO ONE SUB-
JECT: A SERIES OF EROTIC GRAVURES,
OR ENGRAVINGS, BY PABLO PICASSO,
THE PRE-EMINENT ARTIST OF OUR TIME.
THEY ARE INTENDED TO STAND, AS
PICASSO HIMSELF HAS SAID, AS AN
ABIDING CELEBRATION OF LIFE ITSELF.

1.1.3 Forros



- a) La portada
- b) El lomo
- c) La contraportada
- d) 2a y 3a de forros
- e) Solapa

a. La portada

En una revista se le llama *portada* a la primera de forros, lo que debe diferenciarse de la portada de un libro, también conocida como fachada,¹² en este caso se encuentra en la quinta página. La portada de una revista es de suma importancia, en primer lugar porque en este espacio se combinan elementos que presentan una identidad visual frente al lector, es decir, en la portada se estampa la imagen de marca y los valores asociados a ella.¹³ En este sentido existe un interés editorial en dar coherencia al título a lo largo del tiempo porque la imagen de las revistas tiene mayor impacto en su público meta y atrae la lealtad de sus consumidores.

En segundo lugar, funciona como una poderosa herramienta de *marketing* la cual tiene como objetivo presentar la revista al lector para estimular el deseo de compra; de tal manera se debe ofrecer la idea de la revista como un todo, así como expresar novedad en cada número individual dentro del mismo título.¹⁴

El diseño de la portada debe ser llamativo, ya que competirá en algún quiosco o punto de venta frente a muchas otras opciones, así pues dentro del mundo comercial recae sobre éste el deber de reportar ventas, atraer la atención

12 De Buen, J. (2000) *Manual de diseño editorial*. México: Santillana. Pág. 364

13 Ídem. Pág. 29

14 Leslie, J. (2000) *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 44

de lectores potenciales, conservar los lectores adquiridos, además de presentar el contenido del número en cuestión.¹⁵

Para comprender mejor su importancia, es preciso abordar el tema desde un punto de vista formal y desglosar la función de cada uno de los elementos que conviven dentro de una portada.

Las transformaciones en el diseño de portadas a lo largo del tiempo han obedecido a los avances tecnológicos de cada época. Estos cambios también han estado ligados a cambios sociales así como a las tendencias de diseño y patrones que atienden a la novedad o las ventas.

Tomando esto en consideración, hoy en día las fórmulas sobre los elementos que debe llevar una portada, en términos generales, son los siguientes:

- a) **CABEZAL O LOGOTIPO:** Tiene un estatus icónico, esto significa que el componente visual debe resultar tan familiar como el componente verbal, es decir que tiene un valor de imagen y de marca por lo que debe haber coherencia entre este elemento y los contenidos publicados.¹⁶
- b) **TITULARES:** Tienen una función narrativa ya que invitan al lector a conocer el contenido

a.1 Elementos

15 *Ibíd*em

16 *Ibíd*em

y la temática del número en cuestión. El tratamiento de los titulares indica una jerarquía en los artículos de la revista según su importancia.¹⁷

- c) **ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS:** Dentro de estos encontramos los elementos que son ajenos a la propuesta de la revista, es decir, los códigos de barras, fechas de publicación y precios. Incluirlos es obligatorio para cualquier grupo de distribución ya que dan información necesaria al lector.

a.2 Tipos de portada

Si bien existen reglas para los elementos que conforman una portada, también existen ciertas normas para las imágenes utilizadas y sus principales tratamientos; dichos estilos dan una identidad visual que se repite y pueden ubicarse en cuatro grandes grupos.

- a) **IMÁGENES FIGURATIVAS:** Son imágenes de alto grado de iconicidad que presentan personas u objetos, su salida puede ser fotográfica o ilustrativa.

En la actualidad es ampliamente utilizada la toma de rostro o cuerpo completo, donde destacan las celebridades o políticos según el giro de la revista. La razón de esto es que hacia la década de los 60, la casa editorial Condé Nast realizó un estudio de mercado

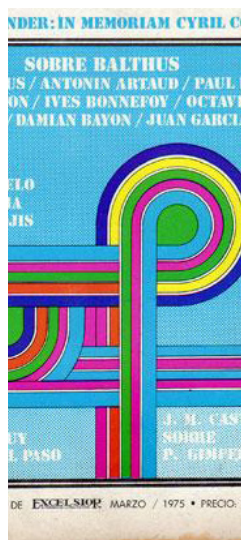
17 Foges, C. (1999) *Magazine Design*. Suiza: Rotovision, Pág. 24-25

sobre cómo debería verse una portada ganadora. El resultado fue crear retratos de mujeres atractivas haciendo contacto visual.¹⁸ No obstante, a finales de este periodo, la revista *Rolling Stone* comenzó a retratar a grandes músicos como The Beatles, Janis Joplin o Jimmy Hendrix; modelo que fue imitado durante las dos décadas siguientes en revistas como *People* con portadas de Mick Jagger y David Bowie.

Durante la década de los 80, hubo una diversificación de temas y público objeto en las revistas comerciales donde se podían encontrar contenidos como música, estilo de vida, revistas para adolescentes, revistas de celebridades, cultura pop, entre otras.

Hoy en día es común ver esta fórmula en cualquier *stand* de revistas y difícilmente se propone algo distinto, a pesar de que la dirección de arte resulte muy cuidada.

- b) IMÁGENES ABSTRACTAS: Este es un recurso poco popular dentro del mundo comercial, aunque pueden ser encontradas en revistas temáticas, de suscripción o suplementos.¹⁹ Entre los ejemplos que podemos mencionar está la revista *Plural* (1976) con arte de Kazuya Sakai y la revista *Veshch/Gegenstand/Objet* (1922) con su portada geométrica de El Lissitzky.



18 Ídem Pág. 26-27

19 Ídem Pág. 34

- c) **IMÁGENES NARRATIVAS:** Las revistas de noticias suelen recurrir a ellas, ya que utilizan fotografías del evento más importante de la semana. Además tienen la función de indicar al lector lo que encontrarán en el interior.²⁰ La revista *Life* (1936) desde sus inicios, hizo de las portadas fotográficas un componente esencial en la narrativa de la publicación, el fotógrafo W. Eugene Smith contribuyó en retratar los acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial.

b. El lomo

Cuando la encuadernación es en caja, el lomo es un elemento que suele olvidarse en muchas ocasiones, pero éste contiene información importante para la ubicación de una revista. Estos datos son el logo, número de edición y lista de contenidos, o en su defecto el título del artículo principal.

El diseño del lomo bien empleado puede reforzar la marca y estilo de la publicación, además de asegurar la lealtad de los consumidores si se usa la estrategia de serialidad o narrativa, que consiste en crear un patrón o descubrir una imagen al juntar ediciones consecutivas del mismo título.

20 *Ibidem*

Es un espacio de alto valor comercial al estar expuesto como la portada. Dependiendo de la revista este puede ser utilizado para dar información extra o utilizar el recurso de doble portada en ediciones especiales.

Al igual que la contraportada, son espacios de alto valor comercial, ya que estos son los primeros en ser vistos cuando se abre una revista, ya sea de manera convencional (de derecha a izquierda) o si se hojea de reversa.

Es un recurso opcional, resultado de la prolongación de los forros. Según el uso que tenga puede ser un espacio para anunciantes o utilizarse para dar información extra al lector.

c. La contraportada

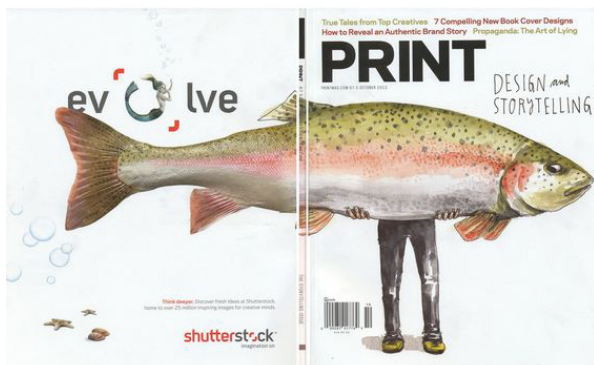
d. 2ª y 3ª de forros

e. Solapa



◀ Eme Magazine (2013) Número 19. Tomado de <https://www.behance.net/gallery/7690561/Eme-Magazine-Experimental-Illustration-Art-Design>

En esta revista las solapas se utilizan como herramienta de navegación ya que incluyen la tabla de contenidos.



▲ *Print Magazine*(2013) Número 67. Tomado de <http://www.printmag.com/print-magazine/>

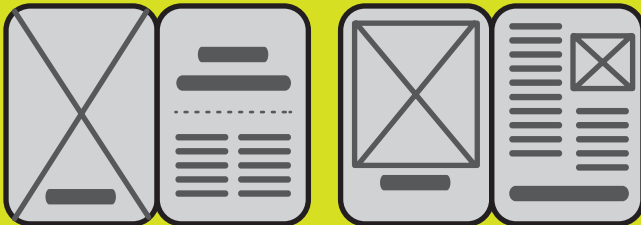
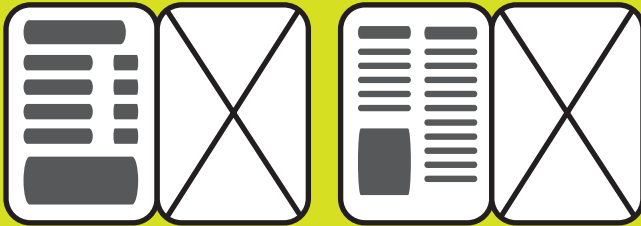
Este ejemplo combina el arte de portada con la publicidad de contraportada para hacer un diseño completo en los forros extendidos.

1.2 Interiores

Los interiores de una revista son una serie de secciones y contenidos estructurados que facilitan la navegación del usuario dentro de una publicación. Para lograr esta tarea, se utilizan formatos prediseñados que permiten al equipo editorial optimizar los tiempos de trabajo, así como dar coherencia y carácter a la revista.

Es preciso diferenciar entre la organización de los artículos y la importancia que éstos tienen contra la maquetación de una revista, ya que estos dos conceptos hacen uno por su lado referencia al contenido y las temáticas a tratar; mientras que el segundo hace referencia a los ingredientes formales necesarios para presentar dicha información.

1.2.1 Secciones



1a sección

- a) Página índice
- b) Panel editorial
- c) Carta del editor

2a sección

- a) Artículos, reportajes y noticias
- b) *Fashion shots* y foto reportajes

3a sección

- a) Información, críticas y directorios

El orden presentado a continuación no significa una regla, ya que las secciones de una revista pueden variar de publicación en publicación. Aún así, la mayoría de las revistas comerciales atiende a esta fórmula, y en términos generales describe la navegación tradicional. Dicho orden es resultado de la paginación, es decir, la secuencia entre artículos y anuncios publicitarios que dan ritmo y congruencia visual a la lectura.²¹

Primera sección

- a) **PÁGINA ÍNDICE:** Guía al lector sobre los temas de la revista, así como da un panorama sobre la naturaleza del número.
- b) **PANEL EDITORIAL:** Incluye los nombres, ocupaciones del equipo editorial y datos de contacto. En esa misma página se suele encontrar información legal, información de suscripción y datos de circulación.
- c) **CARTA DEL EDITOR:** Es un pequeño discurso donde el editor de la revista explica que clase de contenido hay en el interior y refleja el tratamiento de la edición.

Segunda sección

- a) **ARTÍCULOS, REPORTAJES Y NOTICIAS:** Son el contenido principal de una publicación. La manera en que se presenten así como las temáticas que toquen, se ven determinadas según el género de la revista. Dependiendo de su estructura y enfoque editorial, se pueden incluir también en esta sección entrevistas, ensayos, poemas y cuentos entre otros textos.

21 Ídem Pág. 94

- b) *Fashion shots* Y FOTO REPORTAJES: Suelen utilizarse principalmente en revistas de moda, de noticias o de temáticas ambientales. Aquí se incluyen series de fotos que actúan como ensayos visuales.

- a) INFORMACIÓN, CRÍTICAS Y DIRECTORIOS: Este contenido se encuentra en las páginas finales o páginas de cierre. En éste se incluyen pequeñas reseñas, columnas de crítica o información extra que resulte de interés para el lector.

En el directorio se mencionan los lugares, empresas, sitios web, marcas y personas que fueron partícipes en el número.

Es bien sabido que la publicidad dentro de las revistas juega un papel muy importante, desde ser la principal fuente de ingresos hasta influir en la estructura misma de los contenidos.

Esta es una dinámica que no siempre rigió, ya que no fue hasta la última década del siglo XIX y la primera década del siglo XX, que se presentaron tres condiciones primordiales que han marcado hasta nuestros días el modelo de negocios en estas publicaciones. Según menciona Peterson:

“En primer lugar, las revistas se habían vuelto baratas. Su bajo precio, de diez centavos e incluso cinco centavos, las puso al alcance de una mayor proporción de la población estadounidense.

Tercera sección

1.2.2 Anuncios publicitarios

Frank Munsey, un astuto observador, estimó que entre 1893 y 1899 las revistas de diez centavos aumentaron su público comprador de 250 mil a 750 mil personas. En segundo lugar, como resultado del bajo precio, la producción masiva, y la distribución masiva en el país entero, las revistas lograron los nunca soñados niveles de circulación. Antes de la última década del siglo XIX, los editores estuvieron extremadamente orgullosos de la circulación de entre 100 mil y 200 mil ejemplares; pero hacia 1900, *Bok's Ladies' Home Journal* se movía rápidamente hacia una circulación de un millón de ejemplares. En tercer lugar, la publicidad fue atraída por los altos niveles de circulación a la vez que los fabricantes buscaban un mercado nacional, estos fueron factores que se convirtieron virtualmente esenciales en el éxito de las revistas de bajo costo. Para atraer muchos lectores, el editor necesitaba un bajo costo; para mantener este bajo costo, necesitaba un alto volumen publicitario.”²²

A mediados del siglo XX, las agencias publicitarias se replantearon cómo es que los anuncios funcionaban dentro de una revista, lo que resultó en la transformación del aspecto de una publicación, así como la organización del contenido y la publicidad, así como la relación

22 Peterson, T. (1956) *Magazines in the twentieth century*. Urbana: The University of Illinois Press. Pág. 13-14

de precio- impacto según su ubicación. Dentro de la paginación de la revista, las páginas destinadas a venta para publicidad son las siguientes.

2ª, 3ª Y 4ª DE FORROS: Estos resultan los espacios más caros al ser los más expuestos, en algunos casos se incluyen solapas para presentar anuncios a doble página.

PRIMERAS PÁGINAS: Están reservadas a publicidad, la cantidad de éstas varía según el título. Su precio es relativamente menor a los forros.

PÁGINAS INTERMEDIAS: La publicidad en esta sección resulta más barata.


CIERRE: Menor presencia de anuncios.


Es preciso mencionar que el ritmo de dichos anuncios y su colocación, es ocupación del director de arte quién debe asegurar el interés del lector, además de facilitarle la navegación para que encuentre la información rápidamente.

Ahora bien, aunque parezca que la publicidad inunda cualquier título o que es una regla su presencia, según Jamieson existen revistas donde los anuncios son mínimos, curados cuidadosamente, creados por encargo o completamente ausentes.²³

En estos casos suelen ser revistas para clientes, revistas independientes, revistas institucionales o con fines propagandísticos. La producción de

23 Jamieson, R. y Currell, A. (2015) *Print is dead, long live print*. Munich: Prestel Verlag. Pág. 8

 Herramientas de navegación

 Elementos de orden y jerarquía

estos ejemplos es pagada por un capital privado o el tiraje se financia por el precio de portada.

1.2.3 La página

Así como existe una estructura que rige a la revista y es necesaria para una lectura correcta, la página como unidad de ésta, suele estar configurada por elementos auxiliares que son componentes básicos en su diseño.

Dichos elementos establecen jerarquías dentro de una hoja según su tamaño, color, ubicación y tratamiento. Su importancia reside en indicar al lector donde comienza y donde termina el contenido que se le presenta.

Si bien estas jerarquías competen a la maquetación, para ser establecidas se requiere en primer lugar, determinar rangos en el texto a los que se les asignen estilos. En el siguiente capítulo se profundizará más en este tema.

Nombre de sección

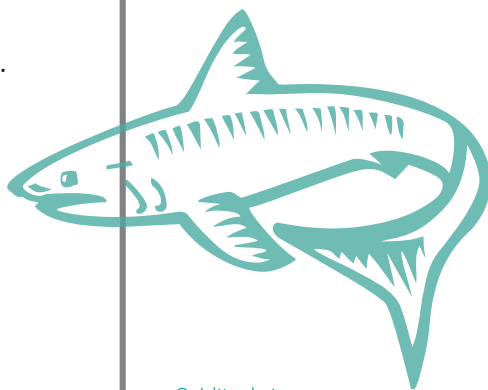
Titular

Este es un texto introductorio

Este es el cuerpo de texto. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut vel eros interdum, auctor nibh sit amet, pulvinar risus. magna erat.

#

Nombre de artículo



Crédito de imagen

#

2

Maquetación

2.1 Retículas

Dentro de la maquetación de una revista, las retículas son un principio de orden. Son estructuras que sostienen al diseño de una publicación, ya que son sistemas para organizar contenido dentro de una página, una pantalla o incluso el entorno físico.¹

Diseñar a partir de una retícula, permite presentar la información de manera clara y concisa, es una herramienta vital para el diseñador que tiene como resultado la coherencia visual a través de las páginas.

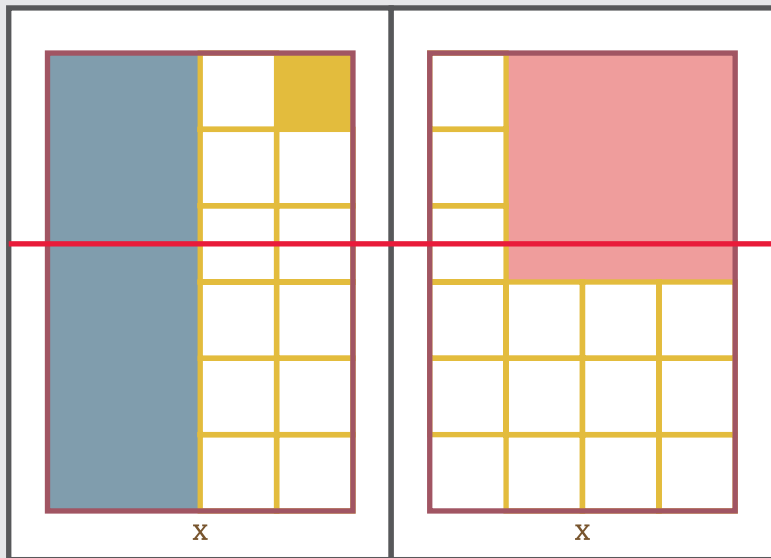
Si bien el uso de retículas antes de la invención de la litografía se resumía a delimitar los campos de texto con marcos para hacer la formación de planillas, incluso en ese entonces ya se experimentaba con distintas alternativas fuera de la columna estándar utilizada en los libros.²

Hoy en día existen metodologías sobre cómo debe ser el uso de la retícula, así como las variantes que pueden ser utilizadas según un trabajo específico. En este apartado se explicará a grandes rasgos los elementos que conforman dicho sistema, así como sus aplicaciones más comunes en el medio editorial.

1 Lupton, E. (2010) *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press. Pág. 151

2 Ídem Pág. 153

2.1.1 Elementos de la retícula



■ Márgenes

■ Módulos

■ Columnas

■ Zonas espaciales

■ Marcadores

■ Líneas de flujo

Referencias:

Tondreau, B. (2009) *Grid Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Graver, A. y Jura, B. (2012) *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts*. Massachusetts: Rockport Publishers.

MÁRGENES: Áreas de espacio blanco en los límites de la página, sirven como descanso al ojo además de contener información complementaria.

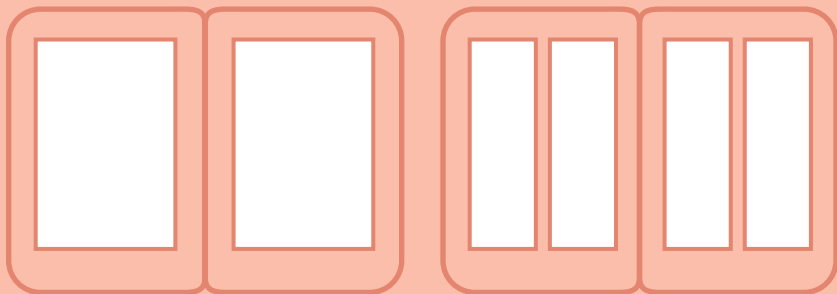
COLUMNAS: Son contenedores verticales que sostienen texto e imagen. Su anchura puede variar según el contenido y tipo de retícula.

MÓDULOS: Divisiones individuales de espacio separadas de manera consistente o en intervalos equidistantes.

ZONAS ESPACIALES: Se conforman por grupos de módulos y columnas, que crean espacios para tipografía, imágenes o publicidad.

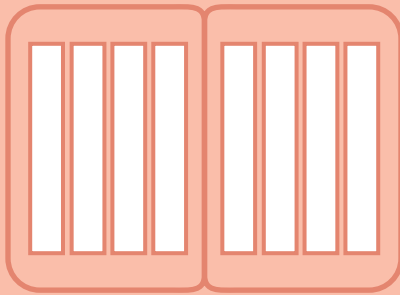
MARCADORES: Son áreas destinadas a información subordinada como números de página, nombres de sección, iconos, etcétera.

LÍNEAS DE FLUJO: Alineaciones que rompen el espacio en filas horizontales para guiar al lector a través de la página.

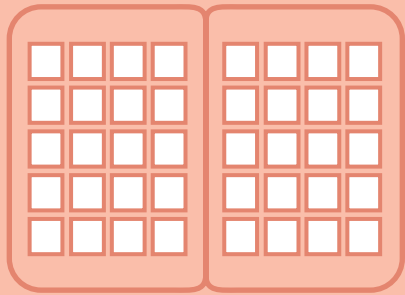


Retícula de una columna

Retícula de dos columnas



Retícula multicolumna



Retícula modular

2.1.2 Tipos de retícula

RETÍCULA DE UNA COLUMNA: Utilizada para texto continuo, permite la experimentación con márgenes y la disposición de la columna de texto, así como su tamaño en relación con la página.

RETÍCULA DE DOS COLUMNAS: Ideal para manejar grandes cantidades de texto u organizar información variada en una misma página. Esta retícula es flexible para los tamaños de columna, ya que pueden ser simétricos o asimétricos.³

3 Tondreau, B. (2009) *Grid Layout Essentials*, 100 *Design Principles for Using Grids*. Massachusetts: Rockport Publishers. Pág. 11

2.2 Tipografía

RETÍCULA MULTICOLUMNA: Mayormente usada en revistas y sitios web, permite mayor flexibilidad a la hora de acomodar información compleja o con distintos grados de jerarquía. A mayor número de columnas, más adaptable resulta el diseño;⁴ cabe destacar que en la maquetación de una revista se emplean distintas retículas para diferenciar secciones y dar ritmo, por otra parte orientan al lector.

RETÍCULA MODULAR: Útil para el manejo de información empleada en periódicos, calendarios, infografías y tablas.

Desde la invención de la imprenta en Europa hacia la década de 1440 por Johannes Gutenberg,⁵ la tipografía ha sido el ingrediente principal de la edición de impresos. Los cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo han sido gracias a los avances tecnológicos y las tendencias usadas en el diseño editorial.

Como prueba viviente de estos cambios, tenemos a las revistas que han sido un espacio para la experimentación tipográfica, entre las que podemos mencionar están *The Next Call* de Hendrik N. Werkman con sus composiciones impresas basadas en estructuras geométricas, o

4 Lupton, E. (2010) *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press. Pág. 180

5 Gutenberg-Museum Mainz (2008) *Gutenbergs Leben und Werk*. Consultado en <http://www.gutenberg-museum.de/117.0.html>

Raygun de David Carson donde se deconstruye la tipografía hasta los límites de la legibilidad. En ellas podemos ver los límites y la innovación que ofrecían los sistemas de impresión.

Sin embargo, la tipografía no se resume a un mero elemento estético, si no que gracias a ésta el texto puede tener una comunicación efectiva y hacer el contenido más comprensible o más cercano al lector. Por otro lado, la tipografía bien empleada en una publicación, imprime personalidad al título, además de tener impacto o ser auxiliar en la jerarquización.

En este apartado serán abarcados aspectos básicos de la tipografía, su importancia en la legibilidad de los textos y sus aplicaciones más comunes en diseño de revistas.

2.2.1 Principios básicos

a. Tipo y fuente

A menudo estos dos conceptos suelen confundirse a pesar de ser cosas distintas. Según Jorge de Buen: “Se llama tipo a cada uno de los bloques metálicos que tienen grabada en cada una de sus caras una letra, signo invertido o carácter”.⁶

Esta definición atiende a la composición tipográfica tradicional con tipos móviles, sin embargo, con la aparición de los sistemas digitales, se designa como fuente a un conjunto de caracteres con un diseño distintivo, en los que se agrupan letras, números, símbolos, y

⁶ De Buen, J. (2000) *Manual de diseño editorial*. México: Santillana. Pág. 64

Los programas de autoedición actuales, permiten acceder a la paleta de caracteres de una tipo, donde se despliegan todos los glifos diseñados dentro de la tipografía elegida.



b. Anatomía

Las letras o caracteres que forman una tipografía tienen componentes específicos. Dichos componentes o partes de la letra poseen determinados nombres y es importante familiarizarse con ellos para comprender más a fondo una tipo. La morfología de estos rasgos unificada en una paleta de glifos, define el nivel de legibilidad en una tipografía, así como el uso que tendrá en una hoja de texto. Es decir, si el diseño elegido para la fuente funciona para lectura corrida o es más adecuado para un titular.

7 Ambrose, G. y Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón. Pág. 56



TRAZO

Línea que define la forma de los caracteres.



ÁPICE/ VÉRTICE

Ángulo formado con la intersección de dos astas diagonales.



BRAZO

Rasgo horizontal corto que sale del asta. Éste también puede ser diagonal.



ASCENDENTE

Porción de asta en una letra que sobrepasa la altura x.



UÑA

Medio remate o gracia que sobresale de un trazo curvo.



CRUZ/ TRAVESAÑO

Trazo transversal que atraviesa el asta central.



HORCADURA

Espacio que se crea en el interior de dos astas diagonales.



DESCENDENTE

Porción de asta o rasgo que se prolonga por debajo de la altura x.



LÁGRIMA

Terminación redondeada en algunas letras como la a y la f.



OREJA

Trazo que se extiende a la derecha del asta principal de una letra.



BARBILLA

Trazo angular que se crea en la G mayúscula.



ESPINA

Asta curvada que caracteriza a la letra S.



ESPOLÓN

Remate que resulta de la unión de un trazo curvo y un asta vertical.



CONTRASTE

Transición entre los gruesos y delgados de una letra o carácter.



FLORITURA

Arabesco o prolongación de la letra en algunas tipografías.



PICO

Medio remate que sobresale de un brazo horizontal.



TRANSVERSAL

Trazo horizontal que cruza dos astas diagonales o asta central.



BUCLE/ PANZA

Ojal inferior o anillo que forma la cola de una 'g' minúscula.



APÓFIGE

Transición entre un asta y el remate.



CONTRAPUNZÓN

Espacio interno en el interior de una letra, ya sea cerrado o semiabierto.



PIERNA

Asta descendente inferior que parte del asta.



LIGADURA

Trazo que se proyecta para formar la combinación de dos letras.



MODULACIÓN

Eje u orientación de un carácter curvo.



CUELLO

Conecta los anillos de una 'g' de dos niveles.



HOMBRO

Trazo curvo que conecta hacia la pierna de un carácter.



GANCHO/ COLA

Trazo curvo o diagonal en el extremo inferior de un carácter.



REMATE/ SERIFA

Pequeño trazo horizontal que se presenta al final de un asta.



ASTA/ PALO

Rasgo diagonal o vertical principal en la estructura de una letra.



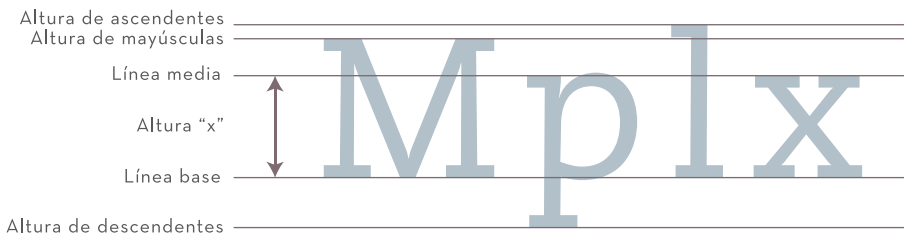
TERMINAL

Remate utilizado en tipografías *sans serif*.

Fuentes:

Kane, J. (2012) *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ambrose, G. y Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón



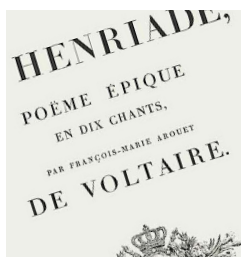
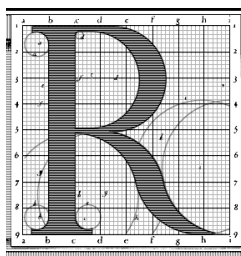
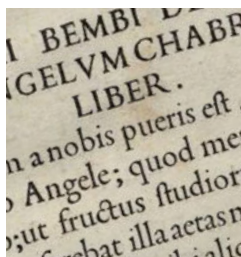
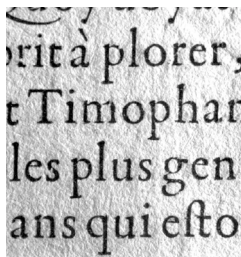
c. Clasificación

La tipografía ha desarrollado diversos estilos desde su aparición a mediados del siglo xv hasta nuestros días, es por esto que a partir del siglo xix apareció la necesidad de clasificar y documentar el acervo tipográfico.⁸ En un principio las clasificaciones se basaban en rasgos históricos según la fecha de creación de los distintos tipos, sin embargo, con el paso del tiempo y la llegada de nuevos avances tecnológicos se han ido añadiendo categorías.

En el año de 1954, Maximilien Vox desarrolló una clasificación donde se agrupan nueve tipos de letra según su semejanza de rasgos, sus remates y su morfología; este sistema fue adoptado en 1962 por la ATYPi (Asociación Tipográfica Internacional),⁹

8 Lupton, E. (2010) *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press. Pág. 46

9 Tipos con carácter. (2011) *Maximilien Vox*. Consultado el 5 de Febrero 2018, en <http://www.tiposconcaracter.es/maximilien-vox/>



HUMANISTA: Incluye las tipografías con inspiración clásica o romana, fueron creadas en Italia durante los siglos xv y xvi, presentan una modulación oblicua y remates robustos.

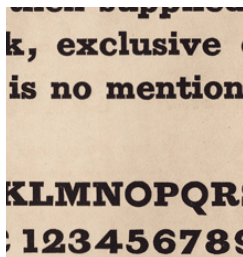
GARALDAS: Tipos de letra *Old Style*, su principal exponente es la tipografía Bembo, cortada por Francesco Griffo para Aldo Manucio que se empleó en la obra *De Aetna* (1495) del cardenal Pietro Bembo. Esta tipo sirvió como referencia a los punzonistas franceses Antoine Augereau y Claude Garamond.¹⁰ Presentan remates muy inclinados y un sutil contraste en los trazos.

TRANSICIONALES: Marcan la separación entre los estilos *Old Style* y los estilos modernos a finales del siglo xvii, en este periodo hay una regularización de las formas gracias al pensamiento sistematizado de la ilustración, tomando como ejemplo la aparición del *Roman du Roi* (1692) en Francia. Presentan mayor contraste y verticalidad en los ejes, entre las tipografías destacan Fournier y Baskerville.

DIDONAS: Hacen referencia a los tipos modernos creados en el siglo xviii,¹¹ éstos se caracterizan por su marcado contraste, eje vertical,

10 Redacción UTD. (2005) *Clasificación de los tipos*. Consultado el 5 Febrero 2018 en <http://www.unostiposduros.com/clasificacion-de-los-tipos/>

11 Ambrose, G. y Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón. Pág. 105



aparece la lágrima en sus acabados y remates finos sin apófige. Sus mayores exponentes son Didot, Bodoni y Walbaum.

EGIPCIAS: Surgen por primera vez en el siglo XIX con la Antiqua de Vincent Figgins,¹² se caracteriza por sus remates cuadrados y grandes, su principal uso fue para titulares y anuncios publicitarios dentro de la impresión comercial. Presentan un sutil contraste, remates del mismo grueso de las astas y altura x marcada. Se pueden mencionar dentro de este estilo las tipos Memphis Medium, Rockwell y Clarendon.

LINEALES/ GROTESCAS: Son tipografías sin remates aparecidas en 1816 con la tipografía de William Caslon, y desarrolladas sobre todo a finales del siglo XIX. Se subdividen en grotescas y neogrotescas lo cual deriva en un mayor refinamiento en trazo y forma (Helvetica, Univers, 1957) contra cierto aspecto “rústico” en las predecesoras (Akzidenz Grotesk, 1896). En un principio se destinaron para rotulación durante la Revolución Industrial y la publicidad, posteriormente se adaptaron a texto continuo. La aparición de la tipografía Futura (1927) marca el estilo geométrico, basado en formas básicas como el círculo. Las tipos de este estilo son la Akzidenz-Grotesk, Univers, Kabel, Metro

12 Kane, J. (2012) *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 38




y Helvetica,¹³ entre muchos otros.

SCRIPT: Imitan la escritura manuscrita y presentan ligaduras entre caracteres, existen algunas más estilizadas que otras, lo que pueden facilitar o dificultar la lectura.¹⁴

GRÁFICAS: Está categoría engloba una amplia variedad de estilos, se caracterizan por ser tipografías ilustrativas o con gráficos muy marcados. Su empleo es ideal para títulos o carteles ya que tienen un gran impacto.

Es importante señalar que este no es el único sistema de clasificación, entre los autores que podemos mencionar se encuentran Thibaudeau (1921), Novarese (1958), DIN 16518-ATYPI (1962), Pellitieri (1963), British Standards Institution (1965), Alessandrini (1979), Perfect (1992), Bringhurst (1997).¹⁵ Estos sistemas se van actualizando con el paso del tiempo según surjan nuevos estilos, ya que día a día aparecen nuevas creaciones basadas en diseños históricos o bien hacen combinaciones de rasgos ya existentes y resulta complejo colocarlos en una categoría.

Por este motivo, es necesario conocer la historia e identificar los rasgos tipográficos para

13 *Ibidem*

14 *Ibidem*

15 Open Educational Resources for Typography (2012) *Clasificación de familias*. Consultado el 20 de marzo de 2018 en <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>

tomar mejores decisiones en cuanto a las aplicaciones editoriales, así como orientarnos entre las propuestas clásicas y las nuevas propuestas.

d. Familia tipográfica

Una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra, por lo general reciben el nombre de su creador o nombre de la publicación donde se emplearon por primera vez.¹⁶

Las familias tipográficas contienen un mínimo de cuatro variables las cuales son necesarias para la composición de un texto continuo. Por otra parte, las versiones más profesionales ofrecen gran variedad de pesos, anchuras, caracteres especiales y alfabetos adicionales como el griego, cirílico, etcétera.

~~~~~  
16 Ídem. Pág. 82

a

### ROMANA/ REDONDA

Estilo básico de las letras de caja baja, su nombre deriva de las inscripciones en las columnas romanas.

*a*

### CURSIVA/ ITÁLICA

Precede de la escritura manuscrita del siglo xvi, las letras itálicas tienen un diseño especial que se complementa con las romanas.

**a**

### BOLD/ NEGRITA

Deriva del engrosamiento del trazo de las redondas, de dicho proceso pueden derivar pesos intermedios.



### CURSIVA NEGRITA

Se crea a partir de la cursiva regular y es complementaria del peso bold.



### CONDENSADA/ ESTRECHA

Es una modificación del trazo regular donde se hace la tipografía más angosta, su empleo es ideal para espacios reducidos.



### EXTENDIDA

Al contrario de la condensada, los trazos se vuelven más amplios. Su uso se recomienda en titulares o para ocupar más espacio.

## e. Grosores

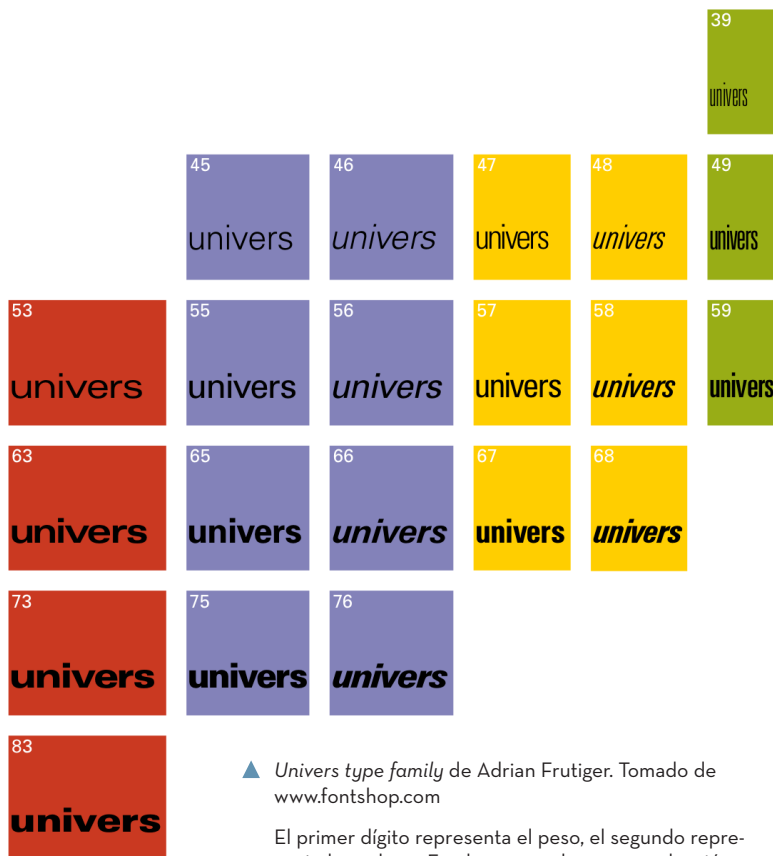
Los grosores de una familia tipográfica resultan muy variados y dependen de la extensión de ésta, en ocasiones puede resultar confuso identificar dichos pesos ya que hasta la fecha no existe una regularización en la nomenclatura que se emplea. Por regla general, los nombres que reciben en estos tipos van en función de su proporción de tinta, por ejemplo, negrita, regular, ultrafina, etcétera, que se refleja con el valor tonal del bloque de texto.

En el año de 1957, la fundición Deberny & Peignot comercializó por primera vez la tipografía Univers de Adrian Frutiger.<sup>17</sup> Esta es la primera vez que se crea una paleta tipográfica donde

~~~~~

17 Kane, J. (2012) *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 44

se sistematizan todos los anchos y espesores asignándoles una numeración, de tal manera que se eliminaron nomenclaturas complicadas.



▲ *Univers type family* de Adrian Frutiger. Tomado de www.fontshop.com

El primer dígito representa el peso, el segundo representa la anchura. En el esquema hay una graduación de extendido a condensado (izquierda a derecha), y de finas a negritas (arriba hacia abajo). La terminación en “6” corresponde a cursivas con proporción “natural”, y el “8” para cursivas de proporción condensada.

e.1

Optical size

Además de los anchos y grosores que puede tener una familia tipográfica, existen variaciones ópticas que están adecuadas según la jerarquía del texto, es decir, títulos, subtítulos y texto.

Trazos más finos
ideales para títulos

— Arno Pro Display

Mayor engrosamiento
que marca jerarquía

— Arno Pro Subhead

Ideal para componer
texto corrido

— Arno Pro Regular

e.2 Color
tipográfico

En una familia tipográfica como ya se mencionó con anterioridad, se agrupan variaciones con distintos pesos y anchuras, que aplicados a un bloque de texto crean distintas tonalidades en una página. Este peso visual es un recurso que bien aplicado, puede favorecer a la composición y la lectura.

Existen dos factores que influyen en el color tipográfico, el primero es la morfología de la tipo, es decir, la relación entre la altura x, sus ascendentes y descendentes. El segundo es la cantidad de interlínea con el que se compone el bloque, a menor interlínea el texto se puede tornar difícil de leer, y en contraste mucha interlínea puede provocar una desintegración de los párrafos.

COLOR POR PESO

Tenía unos ojos redondos muy vivarachos y unos largos bigotes grises. Su cola parecía un elástico negro. Unos patitos nadaban en el estanque, parecidos a una bandada de canarios amarillos, y su madre, toda blanca con patas rojas, se esforzaba en enseñarles a hundir la cabeza en el agua.

Rockwell Std Regular
12/14

Tenía unos ojos redondos muy vivarachos y unos largos bigotes grises. Su cola parecía un elástico negro. Unos patitos nadaban en el estanque, parecidos a una bandada de canarios amarillos, y su madre, toda blanca con patas rojas, se esforzaba en enseñarles a hundir la cabeza en el agua.

Rockwell Std Light
12/14

TEXTURA POR MORFOLOGÍA

Tenía unos ojos redondos muy vivarachos y unos largos bigotes grises. Su cola parecía un elástico negro. Unos patitos nadaban en el estanque, parecidos a una bandada de canarios amarillos, y su madre, toda blanca con patas rojas, se esforzaba en enseñarles a hundir la cabeza en el agua.

ITC Avant Garde
Gothic Std
12/14

Tenía unos ojos redondos muy vivarachos y unos largos bigotes grises. Su cola parecía un elástico negro. Unos patitos nadaban en el estanque, parecidos a una bandada de canarios amarillos, y su madre, toda blanca con patas rojas, se esforzaba en enseñarles a hundir la cabeza en el agua.

Arno Pro Regular
12/14

COLOR POR INTERLÍNEA

Tenía unos ojos redondos muy vivarachos y unos largos bigotes grises. Su cola parecía un elástico negro. Unos patitos nadaban en el estanque, parecidos a una bandada de canarios amarillos, y su madre, toda blanca con patas rojas, se esforzaba en enseñarles a hundir la cabeza en el agua.

Calendas Regular
12/12

Tenía unos ojos redondos muy vivarachos y unos largos bigotes grises. Su cola parecía un elástico negro. Unos patitos nadaban en el estanque, parecidos a una bandada de canarios amarillos, y su madre, toda blanca con patas rojas, se esforzaba en enseñarles a hundir la cabeza en el agua.

Calendas Regular
12/24

2.2.2 Jerarquía

La jerarquía tipográfica de un texto es útil para organizar los elementos que lo componen, ofrece una guía visual al lector en donde comenzar la lectura, a su vez brinda una mejor comprensión sobre cuál es la información principal y la subordinada.

La jerarquía debe estar determinada por la estructura del texto y no estilísticamente, ya que el contenido de un artículo suele emplearse en distintas plataformas, éstas pueden ser una publicación o una página web.¹⁸

Muchas revistas utilizan hojas de estilo, creados como guía para los diseñadores sobre como componer el texto a través de distintas secciones. En estos se asignan códigos para cada elemento de la jerarquía indicando las familias tipográficas, pesos y puntajes que se emplearán en cada categoría.

2.2.3 Legibilidad e inteligibilidad

Para la composición de cualquier material editorial, la legibilidad es un aspecto primordial que debe tomarse en cuenta si se quiere tener una lectura óptima. Entiéndase como legibilidad a las características de un bloque de texto que favorecen la calidad y comodidad de la lectura para una mejor comprensión del contenido.

Según Alliende, existen varios tipos de legibilidad entre ellas la más conocida es la legibilidad material o tipográfica, la cual se hace alusión

18 Lupton, E. (2010) *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press. Pág. 135

Como segundo término tenemos a la inteligibilidad, que hace referencia a las características de un tipo de letra que la hacen distinguible,²⁰ es decir, los rasgos de una letra se logran reconocer más sin embargo la composición no favorece a la lectura.

20 Ambrose, G. y Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón. Pág. 130



▲ *Mixed messages* en *Beach Culture Magazine* de David Carson. Tomado de www.davidcarsondesign.com

Los diseños de David Carson suelen ser un referente en la cultura sobre los límites en la inteligibilidad. En esta doble página el titular creado de manera experimental, se logran entender las letras con dificultad y las palabras son poco comprensibles. Sin embargo, hacen una composición visual interesante y agresiva.

2.2.4 Aplicaciones

Las aplicaciones tipográficas en una revista son variadas y no sólo se resumen a componer un bloque de texto o escribir desde una computadora. Dichas aplicaciones pueden agruparse en varias categorías:

ROTULADA/ ILUSTRATIVA: Estrictamente hablando, es escritura pero no tipografía. Se trata de letras o palabras que son ilustraciones o han sido construidas de modo manual. El espectador las percibe como imágenes y reclaman mayor atención cuando se emplean en titulares.²¹

EXPERIMENTAL: Tipografía creada por medios no convencionales, se atribuye este término no sólo al resultado final sino que hace referencia al proceso de creación, los materiales aplicados o los soportes utilizados en el diseño de palabras o frases. Suelen aplicarse en titulares o como ilustraciones.

CLÁSICO: Uso de tipografías que datan de más de 100 años de su creación. En esta categoría se agrupan familias con rasgos históricos, principalmente las creadas entre el siglo XVI y XX.

Custom: Una o varias familias encargadas a tipógrafos, su diseño personalizado se reserva exclusivamente a cierta publicación y determina su identidad.

²¹ Meseguer, L. (2010) *Typomag*. Barcelona: Indexbook. Pág. 3

DISEÑO DE TÍTULOS: Titulares manipulados o hechos por encargo.

TIPOGRAFÍA COMO IMAGEN: Las formas de una letra crean estimulación visual, éstas al percibirse como imagen se utilizan en composiciones o como texturas.²²



▲ Detalle de portada (1898) en *Jugend Magazine*. Número 2. Tomado de http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend1898_1/0027/image

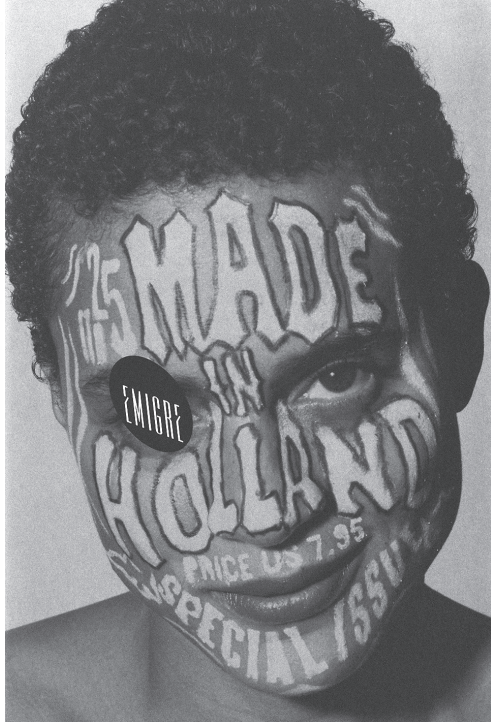
22 Graver, A. y Jura, B. (2012) *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts* Massachusetts: Rockport Publishers. Pág: 156-157



Easy as Cherry Pie

RECIPES FOR LIVING THE GOOD LIFE.
PHOTOGRAPHY: JAMES WHITE

- ▲ Easy as Cherry Pie (2006) en The New York Times Style Magazine. www.nytimes.com
- ▶ Made in Holland (1993) en Émigré Magazine. Número 25. Tomado de www.emigre.com/Magazine/25



NYTMag Sans

43 (+ 4 special) Custom fonts for The New York Times Magazine
3 Categories with sub-categories



Thin, *Italic*
light, *Italic*
Regular, *Italic*
Medium, *Italic*
Bold, *Italic*
Black, *Italic*
Heavy, *Italic*

Thin
Regular
Quote
Bold
Black

Text Light, *Italic*
Medium, *Italic*
Bold, *Italic*
Black, *Italic*

Headline Light, *Italic*
Medium, *Italic*
ExtraBold, *Italic*
Black, *Italic*

Display Light, *Italic*
Medium, *Italic*
ExtraBold, *Italic*
Black, *Italic*

Aa. Aa. Aa.

Àà. Àà.

- ◀ NYT Mag Sans (2015) de A2 Type Foundry. Tomado de www.a2-type.co.uk/commission-type

2.3 El color

Hablar de color resulta un tema complejo, ya que el significado que se le asocia depende de factores culturales y personales, sin embargo, puede abordarse desde las áreas de la química, la psicología, la física y la conocida teoría del color. En términos de comunicación, también adquiere acepciones según el propósito con el que se utiliza y su aplicación en diversos medios publicitarios.

Así pues, el color empleado dentro de la maquetación de una revista tiene tres funciones principales. En primer lugar, el color es usado como una herramienta de organización, en segundo lugar como herramienta de jerarquización, finalmente tiene un impacto psicológico en el lector.

2.3.1 El color como herramienta de organización visual

El color utilizado como complemento de la retícula, es auxiliar para acentuar la jerarquía del texto, ya que puede enfatizar áreas de información primaria o crear una separación entre contenidos distintos, haciendo efectiva la comunicación del mensaje.

Por otra parte, aplicando color se pueden crear módulos o secciones que definen el espacio en una página, dichas áreas establecen orden especialmente si se les asigna un contenido en específico.²³ Para esta tarea se debe tomar en

23 Tondreau, B. (2009) *Grid Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids*. Massachusetts: Rockport Publishers. Pág. 17

2.3.2 Influencia emocional y cultural del color

Ahora bien, el código por color es un recurso ampliamente utilizado para organizar información compleja, ya sea en revistas, periódicos, gráficas o infografías, donde el contenido es clasificado por categoría. Exponer los datos de este modo, guía al lector y le ayuda a comprender el texto de manera clara.

Así como el color es utilizado como herramienta de organización visual, también puede influir en los estados de ánimo de un observador. El color empleado de manera correcta puede afectar de forma positiva el cómo un producto es percibido por el consumidor.

Como mencionan Opara y Cantwell: “Entre mayor es el tono cromático, como la saturación, mayor es la sensación de excitación y placer en el consumidor, y mayor es la posibilidad que al consumidor le guste el producto.”²⁵ Es decir, los colores saturados resultan estimulantes mientras que los desaturados son poco atractivos o aburridos.

El segundo factor que entra en juego en la percepción de los colores, es su significado simbólico determinado por el contexto cultural de una persona. Cuando se habla de la subjetividad en los significados del color, es porque estos cambian en cada región del mundo, además

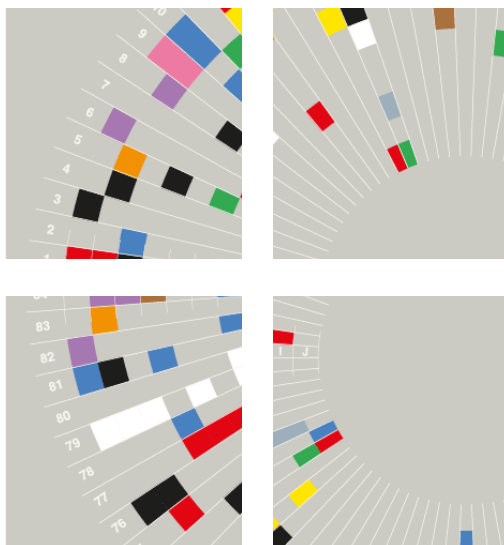
25 Opara, E. y Cantwell, J. (2014) *Best Practices for Graphic Designers, Color Works*. Massachusetts: Rockport Publishers. Pág. 160

se deben tomar en cuenta la religión, la clase social, el género y la edad.

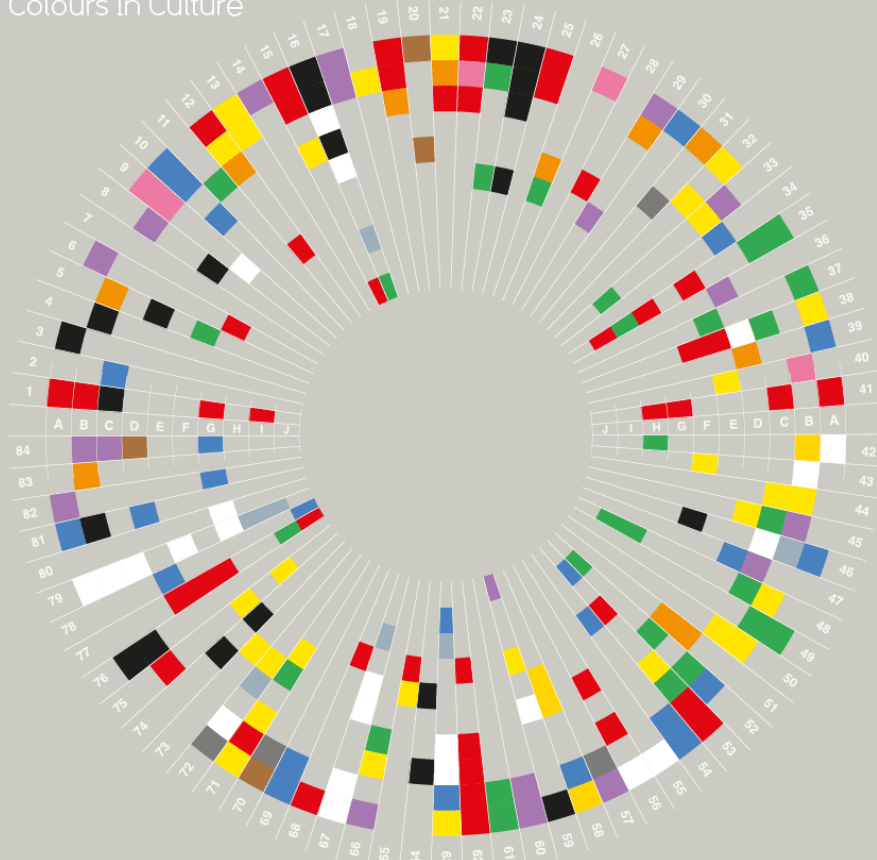
Por este motivo cuando se hace la elección de una gama cromática, debe ser una decisión consciente y cuidada en la configuración de mensajes visuales, tomando en cuenta en primer lugar al público al que estará dirigido.

- ► Colours in Cultures (2009) de David McCandless y AlwaysWhitHonor. com Tomado de informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/

La infografía agrupa los distintos significados del color en las culturas del mundo. Como se observa las acepciones son sumamente variadas de región en región, de ahí la importancia de aplicar el color según su contexto.



Colours In Culture



- | | | |
|----------------------|--------------------|----------------|
| A Western / American | 1 Anger | 19 Desire |
| B Japanese | 2 Art / Creativity | 20 Earthy |
| C Hindu | 3 Authority | 21 Energy |
| D Native American | 4 Bad Luck | 22 Erotic |
| E Chinese | 5 Balance | 23 Eternity |
| F Asian | 6 Beauty | 24 Evil |
| G Eastern European | 7 Calm | 25 Excitement |
| H Muslim | 8 Celebration | 26 Family |
| I African | 9 Children | 27 Femininity |
| J South American | 10 Cold | 28 Fertility |
| | 11 Compassion | 29 Flamboyance |
| | 12 Courage | 30 Freedom |
| | 13 Cowardice | 31 Friendly |
| | 14 Cruelty | 32 Fun |
| | 15 Danger | 33 God |
| | 16 Death | 34 Gods |
| | 17 Decadence | 35 Good Luck |
| | 18 Deceit | 36 Gratitude |

- | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| 37 Growth | 55 Luxury | 73 Royalty |
| 38 Happiness | 56 Marriage | 74 Self-cultivation |
| 39 Healing | 57 Modesty | 75 Strength |
| 40 Healthy | 58 Money | 76 Style |
| 41 Heat | 59 Mourning | 77 Success |
| 42 Heaven | 60 Mystery | 78 Trouble |
| 43 Holiness | 61 Nature | 79 Truce |
| 44 Illness | 62 Passion | 80 Trust |
| 45 Insight | 63 Peace | 81 Unhappiness |
| 46 Intelligence | 64 Penance | 82 Virtue |
| 47 Intuition | 65 Power | 83 Warmth |
| 48 Religion | 66 Personal power | 84 Wisdom |
| 49 Jealousy | 67 Purity | |
| 50 Joy | 68 Radicalism | |
| 51 Learning | 69 Rational | |
| 52 Life | 70 Reliable | |
| 53 Love | 71 Repels Evil | |
| 54 Loyalty | 72 Respect | |

- | | |
|--------|--------|
| Yellow | Grey |
| Gold | Silver |

3

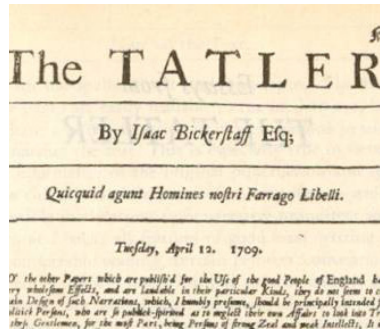
Revistas
independientes

3.1 Evolución de la revista / Línea del tiempo

1400 1600

1440: Johannes Gutenberg inventa los tipos móviles en Alemania. Cinco años después aparece la *Biblia de 42 líneas*, con un tiraje de alrededor de 200 ejemplares.

1663: Se publica en Alemania *Erbauliche Monats-Unterredungen* considerada la primera revista del mundo.



.....
Referencias:

Owen, W. (1991) *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
Zapatero, Y, Marcos, A. (2008) *Diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili.

1700 ~~~~~ 1800

- 1709:** Se publica en Londres *Tatler*, la primera revista de gran tiraje.
- 1731:** Aparece en Inglaterra *The Gentleman's Magazine*, la primera revista moderna.
- 1741:** Benjamín Franklin planea la publicación de *General Magazine* como la primera revista americana, aún así *American Magazine* se le adelanta.
- 1790-1800:** La litografía es inventada en Alemania por Alois Snefelder, optimizando así la reproducción de imágenes.
- 1814:** El *Times* utiliza para su producción en Londres una versión temprana de la prensa cilíndrica a un ritmo de 1 100 copias por hora, pero no es hasta 1847 que se aumenta a cinco cilindros.
- 1828:** *The Ladies Magazine* se convierte en la primera revista estadounidense exitosa dirigida al público femenino.
- 1839:** Se inventa el daguerrotipo, el cual facilita la reproducción fotográfica. Aquí inicia una batalla entre la fotografía y la ilustración.
- 1850:** La primera prensa de Heidelberg es creada en Alemania por Andreas Hamm.
- 1867:** Sale al mercado la primera revista japonesa *Seiyo Zasshi*.

1800 ~~~~~ 1900

- 1872:** Se inventa la cincografía que permite la combinación de fotografías y el fotograbado de líneas.
- 1875:** Se utiliza ampliamente la litografía *offset* en la ilustración de revistas. El sistema permite de 5 mil a 8 mil impresiones a dos colores por hora.
- 1886:** Se inventa la linotipia por Ottmar Mergenthaler, con la que se llegan a componer 17 mil matrices por hora.
- 1890:** La técnica del rotograbado es empleada por su buena calidad en la reproducción de fotografía y tipografía.
- ▶ A finales del siglo XIX el papel de la publicidad dentro de las revistas pasa de ser de un ingreso extra a un factor primordial en el modelo económico.
- 1900:** En Estados Unidos se publican aproximadamente 1 800 revistas y una circulación diaria de 15 millones de ejemplares de periódico.
- 1903:** Se utiliza la primera imprenta *offset* en Estados Unidos al mismo tiempo que Alemania.
- 1912:** Aparece *Photoplay* como la primera revista dedicada a los cinéfilos.
- 1916:** Will Bradley diseña *Cosmopolitan* con un formato de doble página ilustrada, rompiendo los convencionalismos de su época.
- 1917:** *Dada*, aparece en Zúrich representando al movimiento del mismo nombre, en ella se emplean el collage, el fotomontaje y el uso de secuencias fotográficas.
- 1922:** El Lissitzky emplea en la revista *Veshch/ Gegenstand /Object*, un sistema de retícula de tres columnas verticales.

1923: *Time* es lanzada al mercado.

- ▶ Se inventa la primera cámara portátil, lo que representa un fuerte cambio en el diseño editorial, la narrativa recae en las imágenes más no en el texto.

1928: Condé Nast selecciona como director de arte a Mehemed Fehmy Agha para la revista *Vogue* durante su transición de una publicación de sociedad a una revista de moda.

1930: En Estados Unidos se establece el papel del director de arte dentro de las principales casas editoriales como Time Inc. y revistas como *Vogue*, *Vanity Fair* y *Harper's Bazaar*.

1932: *Vogue* lanza su primera portada fotográfica.

1933: Sale al mercado *Esquire*, dedicada solo al público masculino.

1934: Alexey Brodovitch es elegido como director de arte en *Harper's Bazaar*, introduciendo nuevos estilos en la fotografía de moda.

1936: Henry Luce funda la revista de fotoperiodismo *Life*, donde la fotografía es protagonista además de tener una simplificación del texto. El alemán Korff innova en el diseño de su portada.

1945: *Ebony* es la primera revista para la comunidad afroamericana.

- ▶ *Elle* es fundada en Reino Unido.

1953: Marilyn Monroe protagoniza la portada del primer número de *Playboy*.

1959: Peter Knapp se convierte en director de arte en *Elle*.

1965: Willy Fleckhouse diseña para la editorial Springer la revista para adolescentes *Twen* en Alemania, se considera como pionero en su diseño editorial.

1962: *Ramparts* aparece durante la época de posguerra en la escena *underground*.

1900

- 1967:** *Rolling Stone* debuta en Estados Unidos, seguida de *New York Magazine*. Estos títulos impulsan el género de revistas especializadas.
- ▶ *Oz* es lanzada para la escena hippie en Inglaterra. Combinaba la política, la psicodelia, las drogas y la música.
- 1969:** Andy Warhol funda *Interview*.
- 1970:** Surge una separación más definida entre la prensa comercial y la prensa independiente.
- 1972-1974:** La crisis económica propició un periodo de conservadurismo en el diseño editorial, ya que los precios de papel e impresión aumentaron considerablemente. En consecuencia de las crisis los directores de arte se desplazan a la prensa independiente y otras áreas del diseño.
- ▶ *Esquire*, *Fortune*, *Holiday* y *Harper's Bazaar* reducen su tamaño a ediciones de bolsillo de octavo de pliego, a dieciseisavo.
- 1976-1977:** Aparece el movimiento artístico y social del punk en las escuelas de arte inglesas.
- ▶ Dentro de los títulos de revistas punk surgen *Sniffin' Glue*, *Situation* y *48 Thrills*
- 1980:** La revista *The Face* de Nick Logan absorbe el movimiento punk y lo hace comercial
- ▶ *I'D* es fundada por Terry Jones
- 1981:** Neville Brody es nombrado director de arte en *The Face*
- 1985:** Aparece el primer programa de autoedición, *Pagemaker 1.0* de la firma Aldus, diseñado para las computadoras Macintosh de Apple. A partir de este momento se abren las puertas de la edición y el diseño editorial para todos los usuarios.
- ▶ *Emigre* es fundada por Rudy VanderLans y Zuzana Licko.
- 1987:** Sale al mercado *QuarkXPress*, compitiendo rápidamente con Aldus *Pagemaker*; que sería adquirido por Adobe en 1994.

3.2 Internet ¿aliado o enemigo?

Es bien sabido que con la llegada de internet y la popularización de este medio, se pronosticó la inminente desaparición de la imprenta. La facilidad de acceder a información ilimitada en segundos, la oportunidad de conectarse a nivel mundial en tiempo real, y la practicidad de guardar imágenes, documentos y vídeos en un solo dispositivo, hicieron de la web y las nuevas tecnologías una solución adecuada para la inmediatez de nuestra época actual.

En realidad se podría decir que el mundo físico tuvo que adaptarse a esta dinámica, la migración de diversos medios impresos a su versión digital, así como el reto que enfrentaron las grandes editoriales de conectarse con su público y mantenerlo entretenido las veinticuatro horas del día, hicieron a muchos preguntarse si valía la

pena seguir produciendo libros y revistas impresos.

A través de este proceso, han surgido otras problemáticas que suponen barreras para toda persona que desea publicar, ya sean editoriales a gran escala, autores independientes o integrantes del *vanity press*.¹ A continuación se mencionan algunas consecuencias negativas que nos plantean varios autores.

Según Lynch, existen sitios web dedicados a distribuir títulos de bajo tiraje al combinar las ventas online más envíos electrónicos, si bien estos son espacios que dan la oportunidad de vender obras independientes, existe una gran

1 Ellen Lupton nos explica que existen distintas maneras de publicar, en una de ellas los editores pagan a los autores para generar contenido, mientras que ellos absorben los gastos de diseño, imprenta y distribución. Por otro lado están los autores que se autopublican con el apoyo de sitios bajo demanda, a esto se le denomina *pay-to-publish*. Dentro del mundo editorial esta práctica es rechazada, de ahí el término *vanity press*.

Lupton, E. (2008) *Indie publishing*. New York: Princeton Architectural Press. Pág. 12

dificultad para encontrar clientes o lectores interesados. Por otro lado, menciona que aún se pueda llegar al público deseado sin la necesidad de costosas campañas entra en duda la calidad de dichas publicaciones, además de que estas compañías en la mayoría de los casos no generan ganancias.² Es decir, este modelo de negocio resulta débil en términos monetarios tanto para las plataformas distribuidoras tanto como para los autores, ya que difícilmente llegarán a ser rentables y esto significa un futuro incierto para esta práctica.

Tal como ya mencionamos antes, una de las principales características del mundo digital es su inmediatez, el hecho de tener las noticias del día a un solo *click* sin necesidad de pagar o salir de casa; sumado al fenómeno de las redes sociales donde la opinión se vuelve libre y democrática, ha resultado en un mar de información donde los lectores son bombardeados constantemente con artículos, notas o entradas de

blog con un contenido en muchas ocasiones de dudosa procedencia pero que al final de cuentas se vuelven populares. Esto se convierte en una cuestión casi imposible de combatir para la prensa impresa, como Jamieson nos señala: “los medios digitales proveen información más rápido y más barato de lo que el papel impreso pudiera desear. Al intentar competir, las alguna vez poderosas revistas se han encontrado a sí mismas en un juego de perder. Entre más rápidas y más baratas tratan de ser, más devalúan su producto lo que hace que pierdan lectores.”³

En términos de comunicación, la calidad del contenido también suele verse afectado en este juego, ya que muchas publicaciones reciclan sus temáticas, es muy evidente la fórmula que suele aplicarse tanto en diseño así como en el discurso que manejan. Un claro ejemplo son las revistas para el público femenino donde la propuesta e innovación es nula en muchas de sus secciones.

2 Lynch, C. (2001) *Restructuring the Publishing Value Chain and the Publishing Industry*. Firstmonday.org. Consultado el 28 de Junio 2017, en <http://firstmonday.org/article/view/864/773>

3 Jamieson, R. y Currell, A. (2015) *Print is dead, long live print*. Munich: Prestel Verlag. Pág. 7

Jamieson también indica que lo digital ataca a las revistas tradicionales por dos lados, en primer lugar estropea a sus lectores y en segundo seduce a sus anunciantes⁴, es decir, que ofrece más alternativas, tanto en contenido como espacios publicitarios para estos dos grupos quitándoles su principal fuente de ingresos.

Si bien el panorama resulta un poco sombrío, los medios digitales aún presentan fallas en lo que se refiere a materia editorial. Como Lynch nos menciona, los formatos electrónicos suelen ser más restrictivos que los medios impresos, en algunos casos cuando una publicación maneja las dos modalidades, la versión en línea suele tener contenidos más reducidos.

Ahora bien, una de las preguntas que nos plantea es: ¿Tenemos objetos o poseemos acceso?⁵; resulta interesante abordarlo desde el sen-

tido que un e-book o un PDF siguen siendo archivos intangibles los cuales pueden perderse con alguna falla técnica de nuestros dispositivos, Lynch también cuestiona que si al comprar una licencia esta nos da acceso por ocasiones limitadas y a su vez, si ésta puede ser compartida con un tercero. Además hay que considerar que los avances tecnológicos dan pasos agigantados y muchos de los formatos que se usan hoy en día pueden quedar obsoletos en un futuro.

Existen muchas cuestiones que aún no quedan claras en este tema, como los que se refieren a materia de derechos de autor y como se maneja en el mundo digital dadas las copias y la distribución que algún título pueda tener así como los permisos de uso.

Hopper por su parte nos dice que al haber una mejora en las publicaciones digitales, existe una demanda por parte de los lectores de tener más que una mera digitalización o replica del contenido

4 Ibidem

5 Lynch, C. (2001) *A Brave New World for Readers*. Firstmonday.org. Consultado el 28 de Junio 2017, en <http://firstmonday.org/article/view/864/773>

impreso.⁶ Esto significa que autores, editores y diseñadores deben doblegar esfuerzos para continuar produciendo material físico, y a su vez incorporar elementos interactivos o recursos multimedia dentro de una versión digital.

Ciertamente aún hay mucho trabajo por hacer y es necesario reestructurar la forma en que estos dos medios conviven, aún así no podemos negar que internet como herramienta también ha tenido muchos aportes positivos, en primer lugar está el hecho que rompe barreras geográficas, personas de todo el mundo tienen acceso a información que los une por un interés común; por su parte al existir archivos digitales desaparecen los costos de impresión y producción, se eliminan impuestos por inventario, se acaban con las pérdidas que traen consigo los números no vendidos, costos de distribución, y finalmente ha promovido un vínculo directo entre las editoriales y el cliente

6 Hooper, M. (2012) *Who says print is dead?*. *The Guardian*. Consultado el 11 de Julio 2017, en <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead>

final, es decir, ya no existen los intermediarios.⁷

Tomando en cuenta todos los argumentos anteriores, aún no se puede afirmar que la prensa impresa vaya a desaparecer, ya que todavía existen puntos a favor de la imprenta que internet no puede cubrir. Un ejemplo que propone Jeremy Leslie es que algunos de los grandes sitios web como style.com, asos.com, net-a-porter.com e incluso Google, están publicando revistas impresas utilizando medios tradicionales para reinventar sus negocios.⁸

Asimismo gracias a internet ha florecido el fenómeno de las revistas independientes, por un lado muchas personas se han hecho escuchar por medio de blogs o compartiendo sus opiniones en redes sociales, el siguiente paso ha sido convertir esto en algo permanente. Es verdad que el objeto físico

7 Lynch, C. (2001) *Restructuring the Publishing Value Chain and the Publishing Industry*. *Firstmonday.org*. Consultado el 28 de Junio 2017, en <http://firstmonday.org/article/view/864/773>

8 *Ibidem*

brinda una experiencia distinta que se percibe como lo duradero, frente a lo efímero y pasajero de la web, dichos editores saben esto y es por eso que lo explotan. En palabras de los directores de *Delayed Gratification* (UK) “No estamos interesados en crear media desechable, queremos hacer algo que sea atesorado y que termine sus días haciendo de un librero, una mesita de café o un wc algo más bello y civilizado.”⁹

En conclusión, los dos medios siguen siendo vigentes y pueden coexistir siempre y cuando desempeñen tareas distintas, ya sea para entretener o para atender a una labor periodística o científica, es preciso conocer los beneficios que ofrece cada medio en lugar de poner el uno sobre el otro y así poder explotar cada uno de la mejor manera. Cuando esto suceda, es posible que se deje de dar por muerta a la imprenta.

3.3 Revistas independientes

Con la aparición de la primera revista alemana *Erbauliche Monats-Unterredungen* (1663) en el siglo xvii¹⁰ y este soporte como medio impreso, comenzó una lucha por diferenciarse de los libros y los periódicos ya existentes, en un principio fue por la periodicidad, el formato, así como por el carácter de su contenido.

Mientras que los libros presentan información de manera más extensa y detallada, los periódicos muestran noticias efímeras que sólo son vigentes en su momento; por otro lado la revista toca temas de interés variados que son abordados

10 The Editors of Encyclopædia Britannica. *Magazine publishing: Beginnings in the 17th century*. Encyclopedia Britannica Online. Consultado el 28 de Junio 2017 <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing#toc28680>

9 Ibidem

de manera más cuidada, así como tienen el papel de informar y dar entretenimiento.

Desde su concepción hasta nuestros días, las revistas han reflejado la cultura de su tiempo, han estado ligadas al arte y al diseño, además de ser testigo de la evolución del diseño editorial y la tipografía. No es casualidad, que al ser éste un medio masivo de comunicación se hayan desprendido dos grandes rubros: la prensa comercial y la prensa independiente.

Si bien las revistas comerciales atienden a estándares de diseño y comunicación, las revistas independientes se han usado como una herramienta de expresión para diversos movimientos artísticos a lo largo de la historia, entre los que podemos mencionar a los impresionistas que colaboraron en la época dorada de las portadas ilustradas, la revista *Dada* representando al movimiento del mismo nombre, *Jugend* de Georg Hirth por parte de DeStijl o la conocida *Interview* de Andy Warhol, entre otras.

Hacia la época de los 70, sobrevino una crisis económica que afectó a Europa y América, a consecuencia

de esto diversos directores de arte que trabajaban en publicaciones conocidas se desplazaron a la prensa independiente y *underground*,¹¹ es a partir de este momento que la separación entre ambos sectores se vuelve muy clara, siendo un ejemplo de esto el movimiento contracultural punk durante la década de los 80, donde se rompe toda norma de diseño en sus publicaciones además de ser éstas un espacio para la experimentación artística.

Siguiendo esta línea y con ayuda de las nuevas tecnologías diversos diseñadores y tipógrafos fueron partícipes de títulos como *Emigre* de Rudy VanderLans y Zuzana Licko, *The Face* de Nick Logan y Neville Brody o *RayGun* de David Carson, por mencionar algunos. En palabras de Rick Poyner “en el periodo postmodernista los diseñadores rompían moldes, querían escapar de la ordenada limpia y suave superficie del diseño [...] y producir algo que tuviese vitalidad.”¹²

11 Owen, W. (1991) *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

12 Hustwit, G. (2007) *Helvetica*. Reino Unido: Swiss Dots.

Hoy en día, la facilidad de publicar, la posibilidad de llegar a más lugares gracias a internet así como los bajos costos de producción, han contribuido al nuevo movimiento de revistas independientes.

3.3.1 Fenómeno social y cultural

A partir de la democratización del software de edición y diseño a finales de los 80, sobrevino una tendencia muy marcada en la aparición de fanzines *underground* y revistas independientes más populares; diseñadores, artistas y escritores siguen teniendo interés en este género que si bien se mantiene indefinido, es reconocible por diversas características con las que se identifican sus editores así como en su proceso editorial.

En primer lugar, el mundo editorial se ha transformado por nuevas actitudes sociales sobre el significado

de crear y compartir contenido, cada vez más gente traspasa la barrera de ser consumidor a convertirse en productor.¹³ Esto surge del conflicto que existe entre los intereses individuales que se contraponen a los intereses masivos y culturales, es decir, que si la industria ya existente no expone temáticas específicas o no representa los ideales de algún grupo de la población, el mismo consumidor buscará ofrecer una alternativa más de contenido que desde su perspectiva sea adecuada.

El teórico Antonio Gramsci explica este fenómeno dividiendo a los intelectuales en dos grandes grupos, al primero se le denomina “intelectuales tradicionales” mayormente vinculados a instituciones como la iglesia, el estado, la academia y los medios *mainstream*; al siguiente grupo lo denomina “intelectuales orgánicos” los cuales enfocan su trabajo en comercializar clubes, cafés, la prensa independiente y

13 Lupton, E. (2008) *Indie publishing*. New York: Princeton Architectural Press. P-10

otras instituciones emergentes.¹⁴

Así pues, el movimiento independiente estimula y depende del diálogo público. Las técnicas de *D.I.Y.* o *hágalo usted mismo*, son ampliamente difundidas a través de libros, revistas, talleres y sitios web,¹⁵ lo que implica un conocimiento compartido que se retroalimenta entre sus integrantes y no está reservado o restringido a ninguna persona.

Ahora bien, el acto de publicar no se reduce sólo a la generación de ideas sino que conlleva todo un proceso de edición, diseño, producción y distribución. Para presentar contenido es primordial darle una forma física que el lector comprenda, en segundo lugar se debe facilitar el acceso a las personas para llegar a este material.

Es sabido que existe una gran dificultad de los nuevos proyectos para ser parte de los grandes grupos de distribución, dado que los editores de dichas publicaciones no

cuentan con una reputación en el medio, son rechazados por las casas editoriales y sus agentes, sumado al hecho de que manejan contenido inusual o por querer control total sobre el diseño y la presentación del producto final.¹⁶

Tomando en cuenta lo anterior, cabe recalcar que a pesar de las barreras a las que se enfrentan los editores de las revistas independientes aún toman ventaja de esta situación, Jeremy Leslie señala que: “Están sucediendo cosas muy interesantes en las revistas que no tienen que someterse a una red de distribución industrializada, que dictan que una revista debe tener un formato A4, vertical y todas esas cosas. Cada vez es más fácil romper esos moldes y crear algo distinto.”¹⁷

Podría decirse que éste es el mayor vínculo dentro de estas publicaciones, donde la necesidad de crear y proponer algo más allá de la convención se refleja en el lenguaje visual que utilizan así como la parte

14 Gramsci, A. (1971) *The intellectuals. Selections from the prison notebooks*. Q. and Hoare. P 3-23

15 Idem. P- 18

16 Idem P-15

17 Zapatero, Y, Marcos, A. (2008) *Diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 32

conceptual que dirige a la revista. Gracias a su nivel de originalidad y atrevimiento, estos títulos logran tener éxito y notoriedad hasta que su lenguaje es homogeneizado y absorbido por la cultura masiva.¹⁸

Otro aspecto en común para este género, son ciertas características que reúnen los editores de la prensa independiente, aspectos en los que muchos autores coinciden y que mencionaremos a continuación. Dichos editores son emprendedores, creativos, manifiestan un gran amor por la actividad editorial ya que arriesgan recursos económicos en sus proyectos los que difícilmente generarán ganancias. Sus revistas surgen de la necesidad de crear sus propios medios para sentirse menos dependientes de la industria, además del gusto de generar ideas y lanzarlas al mundo.

Muchos son los factores que han contribuido a la proliferación del movimiento, en parte ha sido la baja competencia en el medio, el amplio conocimiento de sus lectores

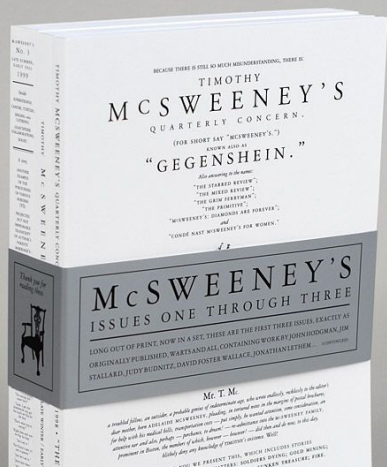
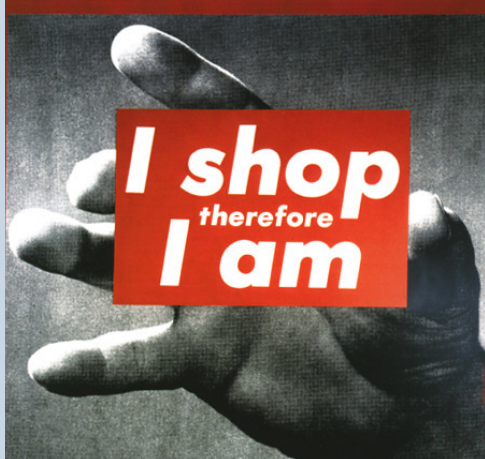
y el nicho en el que se desarrollan, el aprovechamiento de internet como herramienta de distribución, su participación en la dinámica social de crear títulos hechos por y para el público tomando en cuenta que su contenido se conforma por colaboraciones. Y finalmente, está el valor y al aporte de sus propuestas en materia de diseño, pues en cada número hay un especial cuidado de la edición lo que los hace coleccionables. Las revistas independientes en comparación de los medios *mainstream*, no serán desechados con el paso del tiempo.

Para poder afirmar que la prensa independiente ha hecho aportaciones interesantes al diseño editorial, es necesario tener un enfoque objetivo así como hacer un análisis de algunos títulos que han tenido relevancia hasta nuestros días.

18 Anderson, P. y Steedman, J. (2002) *Inside magazines*. Corte Madera, CA: Gingko Press. Pág. 16

3.2.2 Casos de estudio

Como se ha mencionado durante este capítulo, la revista es un medio de comunicación masiva pero también un espacio flexible del que se han adueñado artistas, periodistas y diseñadores para la experimentación gráfica. Este fenómeno cobró importancia durante el movimiento contracultural punk, que surge como respuesta a las crisis económicas de los 70 que afectaron a los Estados Unidos y al Reino Unido; ya entrada la década de los 80, la ideología anticonsumista que emergió durante el movimiento se vio fuertemente reflejada en las publicaciones de esta época.



a. *Adbusters*

Un claro ejemplo es la revista canadiense *Adbusters* fundada por Kalle Lasn en 1989 y que actualmente se sigue publicando gracias a sus suscriptores y donantes. Su relevancia radica en el uso de recursos publicitarios para crear anticampañas que concientizan a la sociedad sobre el consumismo y cómo es que a través de este espacio se difunden ideologías que comúnmente no cuestionamos.

Otra de las características que se pueden señalar es el lenguaje visual camaleónico que presenta en cada uno de sus números, existe una apropiación de diversos elementos gráficos y distintivos de títulos de la cultura pop, los que utiliza en sus portadas y hacen que se reinvente en cada entrega. Este resulta un hecho interesante ya que muchas publicaciones con una reputación dentro del mercado, utilizan el logo como una marca difícilmente modificable.

Para una revista de este tipo es casi un logro que se siga publicando ininterrumpidamente desde hace más de veinte años, sobre todo

porque no se mantiene de ingresos publicitarios y es bien mencionado que la publicación no genera ganancias.

Pero ¿cómo es esto posible?, la respuesta es que ha subsistido gracias a donaciones y un sistema en línea de pedidos bajo demanda, es decir, aún es posible obtener títulos atrasados pagando el precio de impresión o adquiriendo el arte original de algunos anuncios presentados en sus interiores.

Además echan mano de colaboraciones con diseñadores y otros profesionistas que trabajan en la industria publicitaria los cuales desean que su trabajo sea parte de *Adbusters*. Se puede señalar que esta es una razón de peso para que la revista lleve una buena dirección de arte, ya que no se reduce a un trabajo amateur, si no que presenta un cuidado estético bien combinado con los temas tratados en cada edición.

- ▶ *Adbusters* (1993) Número 8. Tomado de <https://www.adbusters.org>

En la portada del número 8 tenemos a Ronald Mc'Donald, con la palabra *Grease* (Grasa) tapándole la boca.

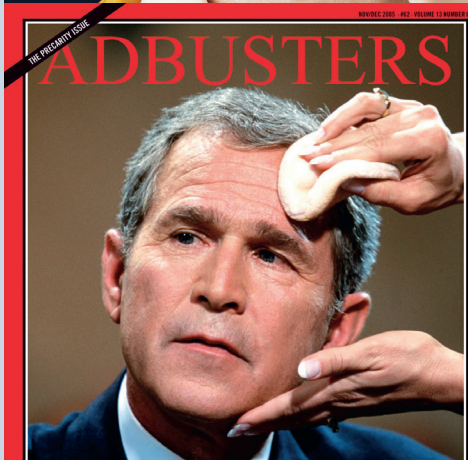
La retórica utilizada es transgresora ya que utiliza el cliché de primer plano de rostro frecuentemente empleado en revistas comerciales, dándole un giro con un mensaje directo de lo que representa consumir en cadenas de comida rápida.

- ▶ *Adbusters* (2005) Número 62. Tomado de <https://www.adbusters.org>

- ▶ *Adbusters* (2010) Número 89. Tomado de <https://www.adbusters.org>

En ambos casos es muy clara la apropiación de los elementos utilizados en las revistas *Time* y *Rolling Stone* respectivamente.

A pesar de tener un mensaje político marcado, la retórica visual es cuidada y de cierta manera es una burla en sí de los títulos a los que hace referencia.



Adbusters
JOURNAL OF THE MENTAL ENVIRONMENT
 INDEPENDENT



b. *Timothy McSweeney's*

En segundo lugar tenemos a la revista estadounidense *Timothy McSweeney's* fundada por Dave Eggers en 1998 y con circulación hasta nuestros días. Su mayor aporte está en el cuestionamiento de ¿cómo debe verse una revista?

Es un hecho que el formato aceptado y mayormente difundido por las grandes casas editoriales está basado en medidas estándar determinadas por los anunciantes y los grupos de distribución. Es decir, los puntos de venta o de exhibición final del producto están diseñados según medidas específicas; experimentar con dicho formato representaría una elevación de costos significativa en la producción así como la problemática de crear stands especiales para este propósito.

Ya se había mencionado con anterioridad que esta es una de las ventajas de publicar de manera independiente, ya que este tipo de limitaciones desaparece y la experimentación en todo caso podría delimitarse por el presupuesto dedicado a ese tiraje. Es por este motivo que *Timothy McSweeney's*

ha innovado en este aspecto, en la mayoría de sus números se da un cuidado especial al diseño así en cómo está presentado el contenido.

Es pertinente decir que lo que caracteriza a una revista es su contenido y la manera en que los temas son abordados, así pues no existen reglas que prohíban una presentación distinta a la convencional.

Timothy McSweeney's al igual que *Adbusters* está abierta a colaboraciones por parte de ilustradores, periodistas o personas que deseen contribuir en sus números. También mantiene su tiraje por medio de donaciones y del dinero recaudado de las ventas de sus artículos tales como libros, revistas, posters y *souvenirs*.

Este título es digno de resaltarse no sólo por su nivel de experimentación, sino por su diseño bien pensado que raya en la artesanía, sus entregas son totalmente coleccionables y un buen ejemplo de lo que la dedicación puede hacer en una publicación.

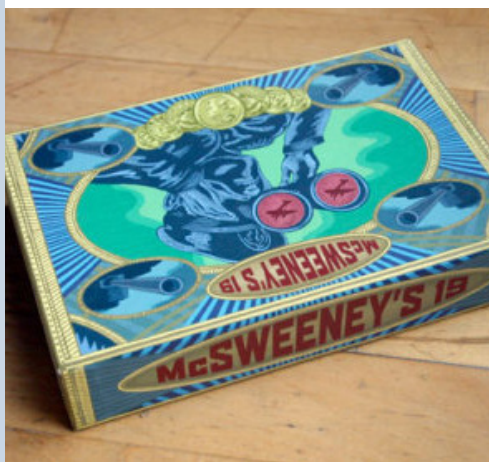
- ▶ Timothy McSweeney's. Número 17. Tomado de <https://www.mcsweeneys.net/>

Este es un claro ejemplo de experimentación con el formato, los diversos artículos y secciones están distribuidos en soportes que toman como concepto un paquete de correo.



- ▶ Timothy McSweeney's. Número 19. Tomado de <https://www.mcsweeneys.net/>

En este caso el contenido se presenta a manera de papeles antiguos en una caja del tamaño de una cajetilla. La gráfica utilizada en la caja así como en cada folleto da una sensación de adquirir una colección de recuerdos de guerra.



- ▶ Timothy McSweeney's. Número 33. Tomado de <https://www.mcsweeneys.net/>

Esta edición de colección explora la presentación de secciones a través de una compilación de "periódicos".



c. *Raygun*

Raygun fue fundada en 1992 por Marvin Scott Jarrett, bajo la dirección de arte de David Carson durante sus primeros tres años, sin embargo, la revista llegó a publicar 70 números a lo largo de siete años. Su último número salió al público en el año 2000.

David Carson reflejó en sus diseños la cultura grunge de los años 90, con la deconstrucción y experimentación tipográfica que lo caracterizan, estética que fue imitada por muchos diseñadores tiempo después.

El lenguaje visual de *Raygun* fue una parte importante en la narrativa de la publicación, que si bien su selección de contenidos se mantuvo en la escena alternativa retratando artistas como Radiohead, Flaming Lips y Eminem antes que cualquier otra revista contemporánea, la gráfica agresiva y muchas veces ilegible, le dio una identidad característica.

Raygun es un título que debe mencionarse, ya que es un referente cultural en el diseño gráfico que rompe toda norma y llega al límite de la funcionalidad, sin embargo la gráfica por sí misma es participe en la comunicación.



▲ Portadas de *Raygun*. Tomado de <http://www.530medialab.com>

► *Raygun* (1993) Número 4. Tomado de <http://www.530medialab.com>

Las páginas interiores de este número muestran el tratamiento del título, que queda oculto por la columna de texto y no logra leerse en su totalidad. Por otro lado las columnas de texto se enciman unas con otras y parte de la información se pierde. Visualmente tiene mucho impacto además de crear una composición interesante.



Apéndice



Entrevista a Daniel Sánchez, revista *La Peste*

La Peste es una revista temática editada en la Ciudad de México y distribuida de manera gratuita. Actualmente cuenta con 30 números publicados y está abierta a colaboradores de todo el mundo.

P: ¿Cómo surgió la idea de publicar esta revista?

R: La idea surgió hace aproximadamente ocho años (2010). En esa época varios amigos interesados en el arte, la literatura y el diseño nos reuníamos cada jueves en un restaurante-bar, y un día, a uno se le ocurrió la idea de empezar una revista. En ese momento, cuando oímos por primera vez su propuesta no le hicimos mucho caso, sin embargo, poco después tomamos más en serio esa idea y empezamos a reflexionar. De ese grupo de amigos surgió el equipo de la revista, al que añadiríamos un integrante más, ya que nos faltaba diseñador. Encontrarlo fue lo más difícil porque tendría que trabajar gratis, pero lo encontramos.

Así fue como, después de un año sacamos el número cero, porque durante la planeación

decidimos hacer la revista más rigurosa que se pudiera. Lo que hicimos durante todo ese tiempo fue revisar tipografías, al salir de viaje conseguir revistas locales para darnos una idea de cómo queríamos que fuera la revista, los temas que trataríamos, los autores invitados y la línea editorial, y como no teníamos prisa nos la pasamos todo el año hablando hasta que de pronto creímos que ya estábamos preparados para empezar y ponerlo todo en papel. Entonces diseñamos el número cero, que salió en el año 2011.

P: ¿Cuál es tu objetivo como editor?

R: Mi objetivo como editor es presentar la información y el contenido con la mayor calidad posible. Creo que la labor que tiene que hacer el editor es presentar al lector los textos y la disposición de una revista muy bien definidos. Tiene que elegir, saber clasificar y acomodar, y, aunque odio la palabra, curar, es decir, tiene que saber cómo disponer la información y cómo formar un concepto propio. El objetivo es presentar la información lo más claramente posible, y esa claridad logra que la revista sea conceptualmente muy acabada y redonda.

P: ¿Cómo eligieron el concepto editorial y visual de la revista?

R: Somos muy amargados y un poco oscuros, no por nada se llama *La Peste* y su imagen es la de una casa incendiándose. Ya teníamos ese concepto editorial, nos gustan los clásicos y eso es algo que se demuestra en el diseño, al mismo tiempo, nos gusta lo no tradicional, sin

embargo estamos más inclinados a lo antiguo, incluso, entre el equipo le llamamos “proemio” a la editorial, eso es lo más medieval que existe, y se quedó como una especie de chiste local. Así es el concepto editorial, nos gustan los conceptos clásicos y aplicarlos a textos del presente sin que se pierdan los elementos antiguos, no estamos tan interesados en cambiar al mundo.

P: En la parte visual está muy cuidada la estética ¿cómo decidieron que fuera así?

R: El buen gusto tiene mucho que ver y si no se tiene buen gusto es muy difícil lograr algo. Es algo que a veces se adquiere pero por lo regular es una característica innata de las personas. Los diseñadores e ilustradores con los que hemos trabajado son viejos amigos y su propuesta es muy contemporánea y a la vez bien definida, les gusta un tipo de ilustración muy fino y muy bien hecho.

Hemos tenido tres editores y hubo dos procesos de edición gráfica. Al empezar el proyecto se unió al equipo una diseñadora llamada Adriana Bravo, que estuvo los primeros cuatro años de la revista, y cuando ella se fue, Coral Medrano e Israel Vargas llegaron para quedarse. Aparte hay una editora de ilustración, llamada Cecilia Ruiz que vive en Nueva York y estudió ilustración allá. La propuesta editorial sale del consejo, cuyos miembros tienen gustos muy parecidos.

P: ¿Podrías describir brevemente el proceso editorial de *La peste*?

R: Desde hace 8 años nos reunimos cada jueves y en una junta programada en noviembre o diciembre para definir todos los números pro-

gramados para el año siguiente. En el proceso editorial vemos qué número va a haber y qué autores son adecuados para ese número, a veces colaboradores desconocidos nos mandan textos y si nos gusta su estilo les damos un espacio en la revista. El proceso se divide entre todos, los editores, por ejemplo, nos encargamos de buscar los textos además de la parte gráfica, como las ilustraciones. También tenemos que definir lo que va mejor con el número. Hay una sección llamada “Negro al color” de la que nos encargamos, y como son temáticos los números tenemos que asegurarnos de que quede bien con el resto de la revista.

P: ¿Qué obstáculos has encontrado al ser un medio independiente?

R: Todos los que te puedas imaginar. El más importante es el presupuesto, si no se cuenta con mucho dinero no se puede, bueno, sí se puede pero se sufre mucho. Es muy difícil que una marca le pague a una revista independiente publicidad, porque lo que una marca quiere es tener un gran impacto en todos lados. Nosotros imprimimos 2000 y eso es mucho para nosotros, pero es muy poco para una marca. El mayor reto es costear la revista. Los retos editoriales no son grandes retos si se hace lo deseado y se disfruta el trabajo.

P: ¿Cómo aprovechan la libertad de ser un medio independiente?

R: De muchas maneras, principalmente nadie nos dice qué hacer, es decir, podemos crear exactamente lo que queramos. La distribución es un elemento interesante, podemos dejar varios

ejemplares en cafeterías sin ningún problema. Al no tener anunciantes, no te condicionan lo que puedes publicar, y aunque me condicionaran no cedería. Hay veces en las que los patrocinadores dictan las fechas de publicación y si todavía no está lista tenemos muchos problemas. La libertad en los horarios también es una gran ventaja, podemos salir cuando queramos y hacer lo que queramos. Al publicar lo que queramos nos dimos cuenta que los lectores buscan ese tipo de libertad que no se encuentra en revistas más establecidas.

P: ¿Qué papel juega la publicidad dentro de la publicación?

R: Un papel casi mínimo, sí hemos tenido publicidad pero su rol nunca ha sido prioritario, sólo a veces les damos los forros, pero en muchas ocasiones no determinan nada, sino que nuestra relación es más de intercambio. En el tercer aniversario metimos publicidad de mezcal para que nos dieran cajas del producto, también incluimos publicidad del restaurante en el que hicimos la celebración y en un momento hicimos una sección especial para una empresa para la que escribimos cuatro reseñas y les mandábamos revistas. Estuvo bien porque el pago fue bueno aunque fuese publlirreportaje enmarcado.

P: ¿Qué rol ha tenido internet para el desarrollo y difusión de este proyecto?

R: No demasiado, aunque sí ha tenido un papel considerable. Nuestra página de internet es lo más austera que existe porque no tenemos tiempo para hacer una un poco más dinámica,

P: ¿Cuáles son los mayores retos que has enfrentado para publicar la versión impresa?

P: Hablemos un poco sobre el soporte ¿Por qué eligieron el formato que es más pequeño en lugar del tamaño carta?

P: ¿Por qué se decidió usar un papel cultural en vez de un couché brillante?

P: ¿Por qué se decidió la costura a caballo?

sin embargo no hay mucho problema ya que sólo distribuimos en dos lugares definidos, que son el Centro Cultural España y el Colegio de San Ildefonso. Si yo llegara a alguna cafetería a dejar revistas y aviso a nuestros lectores vía Twitter o Facebook llegarían personas únicamente a recogerlas e irse. En ese sentido internet ha ayudado mucho.

R: Solamente los problemas económicos.

R: Fue para diferenciarnos de otras revistas, desde el principio analizamos muchos formatos de otras revistas y determinamos que el nuestro no es aparatoso, pero tampoco es un folleto. Además la mayoría de las revistas optan por usar el formato carta, en cambio el nuestro no se parece a ningún otro.

R: Porque el couché brillante es horrible, nuestro papel cultural da la apariencia de ser viejo. Se ve como nos gusta, muchas veces bromeamos diciendo que somos viejos chicos. Además el color del papel cultural es muy bonito, el couché por otra parte no, es muy feo, resalta algunas fotos pero sólo si la imprenta es buena.

R: Me encantaría encuadernar en *hot melt* pero todavía no alcanza, no tanto por el presupuesto sino porque se necesitan más páginas. De cualquier forma podríamos, en algún momento en el futuro coser los ejemplares, mínimo en un

número, porque honestamente es lo más sencillo. Por ahora, como no imprimimos tantas páginas por número, la grapa a caballo es lo más recomendable.

P: ¿Una publicación impresa tiene algún valor agregado específico frente a una revista en línea?

R: Yo creo que sí, en el caso de nuestra revista, la vemos también como un objeto que la gente conserva, son pocos los que la tiran. Hay lectores que asisten a la feria en búsqueda de un número específico para poder tenerlo en las manos, mientras que en línea no los satisface demasiado, otras revistas populares estarían mucho mejor si sólo estuvieran en línea. Existen casos especiales, como en el caso de nuestra revista en los que la gente trata a las publicaciones como un objeto trascendente. Ese tipo de objetos de lectura sigue vigente y forma un vínculo con el lector, lo cual es una ventaja para nosotros.

P: ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad actual de las revistas comerciales?

R: Considero que las revistas comerciales y muchas editoriales están editando mal, creo que se está confundiendo el papel del editor con el del publicador. Hay muchas revistas que están mal cuidadas y mal planteadas, la información que contienen no está verificada, la redacción es terrible y a los colaboradores ya no les interesa crear textos de calidad.

La caída en la calidad ha sido parcialmente culpa de la cultura del internet, donde la información que se tiene debe ser subida lo más rápido posible, y a la gente ya no le interesa escribir bien y se enfocan en escribir primero.

Es una tendencia que las revistas impresas han imitado últimamente y creo que, aunque no estén destinadas a grandes lectores, contribuyen al empobrecimiento del lenguaje y de la edición. Esto a su vez hace que la gente se acostumbre a productos mediocres y se va a perder el deseo de hacer las cosas bien.

P: ¿Consideras que este tipo de publicación tiene una responsabilidad social?

R: No creo que tenga una responsabilidad pero sí tiene un impacto social importante, no es la finalidad con la que concebimos la revista, pero sí lo tiene. Simplemente estamos dando lecturas de una calidad constante y fomentamos la cultura visual mediante las ilustraciones. Así la gente, de una manera u otra puede conocer más y ser más culta. El impacto social que tiene el conocimiento puede tener una carga negativa, pero incluso dentro de esa carga hay un mensaje positivo. No creo que haya delincuentes aficionados a *La Peste*, aunque eso no estaría mal.

P: ¿Qué alcances tiene este proyecto a futuro?

R: Me gustaría tener otro pliego, por lo menos, aunque sea carísimo. Más a futuro quisiera que empezáramos a editar libros. Es un tema que hemos platicado pero todavía hay cosas que nos hacen falta, principalmente porque este un proyecto que nos lleva muchísimo trabajo, y no es la fuente de dinero de ningún integrante del equipo, de hecho se puede decir que es nuestro hobby, lo hacemos de madrugada y trabajamos en el día para poder pagarla. No tenemos tiempo para editar libros. Ya tenemos un fondo pero

todavía no nos hemos organizado muy bien. Aunque sí, en un futuro no muy lejano vamos a ser una editorial.

P: ¿Qué recomendarías a las futuras generaciones que deseen concebir proyectos de este tipo?

R: Que no lo vean como un negocio sino como una vocación, si se disfruta va a salir bien, pero va a haber mucha frustración. Hay que cambiar un poco la mentalidad y no verlo únicamente como un negocio. Si con el tiempo se vuelve negocio está muy bien, pero si no, y es muy posible que no, no importa. Es importante ver las cosas de una manera distinta porque no todo es inversión con ganancia inmediata. En caso de hacer una publicación lo más recomendable es no hacerla gratuita. No tienen que seguir nuestro ejemplo. Lo más importante es hacerlo con otra mentalidad para evitar muchas frustraciones y terminar abandonando el proyecto. Se debe de pensar en cómo hacerlo y tener en mente todos los gastos que un proyecto así demanda. Todo esto se puede lograr si hay un gusto en la elaboración de la publicación.

Muchas gracias por tu tiempo y tus palabras.



FISURA® 04

Entrevista a Diego Dorantes, revista *Fisura*

Fisura es una revista independiente de crítica y reflexión sobre la arquitectura. Cuenta con ó números publicados, su versión impresa está a la venta en el Centro Cultural España y en ferias de libro.

P: ¿Cómo surgió la idea de publicar la revista?

R: La idea principal surgió de mí gracias a que siempre me he interesado mucho en la arquitectura y el diseño. En esta búsqueda tuve la intención de hacer una revista, especialmente desde que vi todo el potencial que había en la Facultad de Arquitectura, así como la falta de publicaciones que lo promovían y alentaban.

Cuando comenté la idea a un grupo de amigos cercanos, los cuales estaban haciendo cosas interesantes, no sólo de arquitectura, ellos me alentaron y apoyaron para que entre todos pudiéramos hacer una publicación. Así fue como, desde el principio nos juntamos a crearla. Considero que este paso fue algo muy importante en nuestras vidas porque la revista surgió también como un colectivo, cuyo fin

P: ¿Cuál es tu objetivo como editor?

era generar un proyecto editorial y darle una estructura definida.

R: Yo creo que el objetivo como editor, especialmente viendo la manera en la que ha madurado la revista es publicar, promover y difundir ideas que nosotros consideramos que son interesantes y que vale la pena mostrar, debido a que, en ciertos medios pasan desapercibidas, ya que, aunque algunos proyectos estudiantiles sí se publican, queda mucho que pasa desapercibido y no se trata tanto como debería.

P: ¿Cómo eligieron el concepto editorial y visual de la revista?

R: Personalmente me enfoqué en el concepto visual porque, como te he mencionado, el diseño editorial me interesa mucho y junto con mi amiga y colaboradora de la revista, Amaranta, empezamos a explorar los conceptos posibles de la publicación.

La idea del diseño estaba enfocada a darle a la revista un aspecto casero, sin olvidar la seriedad que una publicación académica necesita, con el debido respeto a su contenido. Hay ambivalencia entre algo de aspecto casero y minimalista, lo que hace que la publicación tenga un aspecto formal.

P: ¿Podrías describir brevemente el proceso editorial de *Fisura*?

R: Como en cada revista, el proceso editorial es una las cosas más complicadas en su elaboración, y más que tener un proceso establecido, cada número ha tenido un proceso muy particular que parte de una idea que ha cambiado mucho

desde la concepción de la revista. Pese a la constante evolución de la revista, un concepto que hemos desarrollado desde el inicio ha sido la colaboración. Cada número incluye a varias personas que consideramos que aportan algo valioso al tema del número en el que participan.

La temática por revista es otro de sus pilares. Cada número escogemos un tema en el cual basamos los criterios sobre lo que se publica y lo que no, sin embargo, ha habido unas pocas ocasiones en las que las colaboraciones han sido tan extraordinarias que hemos tenido que cambiar totalmente la temática del número para poder meterlas.

P: Después de tener el contenido estructurado y las imágenes, ¿cómo es el proceso para la impresión y distribución del número?

R: Inicialmente la distribución de la revista fue puramente digital, sin embargo y yo me obsesioné mucho con la idea de tenerla en formato físico porque me parece que las publicaciones en papel tienen mucha riqueza y potencial además de que no es lo mismo leer en una pantalla que sentir un objeto. A la larga he visto los diferentes potenciales que cada una tiene, sin embargo, cuando ya tenemos establecido el contenido del número, es más sencillo determinar su disposición para la versión impresa. Esto lo definimos con base en el presupuesto y el límite de tiempo establecidos previamente, ya que la coordinación de la producción es muy importante en las revistas independientes. La planeación de cada entrega inicia con los detalles de presupuesto y el tiempo que va

P: ¿Qué obstáculos has encontrado al ser un medio independiente?

a tardar en completarse. Lo definimos antes, posiblemente con base en el presupuesto que tenemos para ese número y en los tiempos en la coordinación. La producción también es un tema totalmente presente en las revistas independientes. En un principio pensábamos que era un aspecto lateral, y la verdad es que no, es un tema totalmente central, también por eso muchas veces hemos redefinido cómo va a ser la revista y, por ejemplo, si va a ser risografía, cómo la vamos a adaptar o si va a ser el *offset* pues aprovecharlo.

R: Principalmente hemos tenido dos obstáculos. El primero es el tiempo, ya que hacer una revista, por muy chica que parezca, demanda mucho tiempo, especialmente a la hora de seleccionar el contenido que entra y el que no. El segundo es todo lo relacionado con la producción y su financiamiento. Con el tiempo este aspecto se nos ha facilitado más ya que gracias a la creciente difusión que se nos ha dado hemos tenido un presupuesto que poco a poco va incrementándose.

P: ¿Cómo aprovechas la libertad de ser un medio independiente?

R: Hay una mayor facilidad de expresar ideas propias en el concepto de la revista. Desde el principio establecimos el concepto crítico de la revista porque, como habíamos notado, muchas de las publicaciones de arquitectura carecían del espíritu crítico que deseábamos darle a la nuestra. Las pocas veces que hemos tenido que

rechazar alguna colaboración ha sido porque el artículo era demasiado largo o porque quedaba mejor en algún número posterior.

P: ¿Qué papel juega la publicidad dentro de la publicación?

R: La implementamos lentamente. En un principio no había nada de publicidad en la revista porque cuando nació, nuestro único interés era publicar todo lo que quisiéramos, sin embargo, al pasar el tiempo empezamos a meter publicidad de manera muy sutil, de esa manera había un beneficio mutuo sin comprometer el espíritu independiente de la publicación. No queremos convertirnos en esas publicaciones cuyo contenido consiste en 50% publicidad, sin embargo mantener un balance con respecto a la publicidad que entra es algo muy complicado ya que de ella depende gran parte de nuestras ganancias y la sustentabilidad de la revista. A pesar de eso considero que la hemos manejado de manera muy controlada al publicar sólo la que es necesaria.

P: ¿Qué rol ha tenido internet para el desarrollo y difusión de este proyecto?

R: El internet es, especialmente para una revista independiente en crecimiento, una de las maneras más importantes y accesibles para darse a conocer. Al empezar yo veía a las plataformas digitales como algo para enfocarse después de tener los números impresos, pero no pasó mucho tiempo para que entendiera que una publicación no es únicamente la impresión en papel de artículos, sino su creación y difusión a una comunidad dispuesta a consumir dicho contenido.

P: ¿Cuáles son los mayores retos que has enfrentado para publicar la versión impresa?

R: Hay dos grandes retos a la hora de planear una revista. El primero es el presupuesto, porque al ser un proyecto nuevo no contábamos con el capital que revistas ya consolidadas tenían, por esa razón tuvimos que aprender a planificar los gastos. En ese aspecto iniciamos bien, ya que hicimos un tiraje muy corto en risografía con el que obtuvimos ganancia gracias a la inversión moderada que tuvieron esos primeros números impresos.

El segundo reto es la supervisión de la publicación, especialmente en el proceso del diseño, aspecto que me gusta mucho, sin embargo es difícil mantener un balance entre presupuesto y diseño, y a veces, por tratar de ajustar demasiado el presupuesto descuidamos el diseño, que finalmente es lo que más nos interesa que se vea bien.

P: ¿Una publicación impresa tiene algún valor agregado específico frente a una revista en línea?

R: Sí hay un valor agregado pero ambas tienen distintos valores, y tanto la digital como la impresa tienen riquezas, dependiendo del cuidado en su elaboración. He visto revistas digitales e impresas impecables. Existe una digital llamada *Monster* que explota de manera muy eficiente la plataforma digital. En cuanto a ventajas y desventajas considero que un objeto físico siempre tiene un alcance distinto y la experiencia de leer en físico es muy diferente a leer a través de una pantalla. El medio digital, por su parte, cuenta con una mayor flexibilidad en cuanto a la extensión de

los artículos publicados sin que eso represente un problema en la producción.

P: Hablemos sobre el soporte ¿Por qué se decidió que el formato fuera más pequeño en vez del tamaño carta?

R: Cuando empezamos yo exploraba el tipo de revistas que había y cuando me encontré con el formato chico me gustó mucho porque se diferenciaba de la mayoría de las revistas de arquitectura existentes, las cuales venían en formato carta y oficio, con encuadernación rústica, cubiertas laminadas y hojas de couché brillante. Otras revistas empezaban a introducir variaciones como el uso de papel bond. De esa manera tomé ideas de varias publicaciones no sólo de arquitectura y así llegamos a la conclusión de que debía ser pequeña, y de esa manera abaratar un poco la producción

P: ¿Por qué se eligieron el papel revolución y papel bond contra un couché brillante que da una mejor calidad de fotografía?

R: Tomamos esa decisión en de una plática acerca del uso de la risografía y del presupuesto, después de ir al *offset*. El presupuesto nos condicionó mucho, ya que no teníamos tantas opciones, entre ellas estaba el couché y el bond, y el motivo por el que escogimos el bond fue porque nos pareció menos rígido y serio y más casual que el couché, y las características que nos dio eran más acercadas a lo que buscábamos, que era hacer la portada del mismo material que las páginas.

P: ¿Por qué se eligió la costura a caballo?

R: Principalmente por el tiempo y el presupuesto. Nuestra intención era coserla, pero eso elevó los costos y hubo algunos números con un

P: ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad actual de las revistas comerciales?

tiraje muy pequeño en risografía con algunos ejemplares cosidos a mano por el equipo editorial. En cuanto al offset, la costura a caballo fue únicamente por presupuesto y tiempo, en este último las presentaciones en ferias limita el tiempo que tenemos para acabar cada número.

R: Hay de todo, he visto revistas con un gran presupuesto, trayectoria remarcable y buen contenido cometer errores muy obvios, incluso en el diseño editorial. Me hace reflexionar en las posibilidades que tienen y desperdician. En el diseño de la producción también suelen haber muchos descuidos.

A la hora de producir es fácil pasar por alto algunos errores y me imagino que controlar un tiraje tan grande es complicado, sin embargo, revistas comúnmente consideradas impecables presentan errores que en ocasiones revistas independientes no tienen e incluso pueden llegar a ser de mayor calidad que las revistas comerciales. Es común pensar que las revistas independientes, por ser más “caseras” puedan tener muchos descuidos, sin embargo yo creo que todo radica en la dedicación que se le dedique al diseño.

P: ¿Consideras que este tipo de publicación tiene una responsabilidad social?

R: Es complicado. No veo nuestro trabajo como algo que harían activistas, sin embargo creo que podemos generar otro tipo de espacios y consideramos que eso puede ayudar a transmitir otro tipo de ideas y generar cosas diferentes a

partir de eso. Hay otro tipo de revistas más comprometidas con la sociedad a las que se debería de reconocer más ese aspecto. Nuestro objetivo es la divulgación de cosas que nos interesan.

P: ¿Qué alcance tiene este proyecto a futuro?

R: Esperamos que todavía haya mucho por hacer en la revista. Al mismo tiempo, cada integrante del equipo está involucrado en otros proyectos, lo que hace un poco más lento el proceso, sin embargo todavía tenemos muchas ideas para continuar y aumentar su popularidad, especialmente en cuanto a su versión digital.

Es un proyecto que nos gusta mucho y significa más que el compromiso laboral. Todas las experiencias han sido muy buenas, y las colaboraciones que hemos hecho han sido muy significativas, desde las hechas por amigos, colegas o simplemente gente que ha mandado algún texto a la editorial. Todo eso nos hace sentir que somos parte de algo que vale la pena continuar.

P: ¿Qué recomendarías a las futuras generaciones que desean concebir proyectos de este tipo?

Muchísimas gracias por tu tiempo.

R: Mi consejo es: háganlo. Porque es muy sencillo concebir una idea, a mí me pasó muchas veces, pero lo que cuenta es realizarla, ver qué se puede lograr e intentarlo. La exploración es algo muy importante, una gran tarea de las revistas independientes es explorar y descubrir cosas nuevas que decir por la libertad con la que revistas más rígidas no cuentan.

cream



Entrevista a Jocely Alatorre, revista *Cream*

Cream es una revista de temas de sociedad enfocada a la escena de Guadalajara. Cuenta con 33 números publicados y maneja un sistema de suscripciones online, además de algunos puntos de distribución en la República Mexicana.

P: ¿Cómo surge la idea de publicar esta revista?

R: Teníamos muchas ganas de hacer una revista para promover el talento de Guadalajara que no fuera pretenciosa y mezclara de una forma diferente y atractiva los temas que a nosotros nos interesaban con la sociedad tapatía. Aquí faltaba una revista con calidad, contenido y diseño que mezclara tendencias y sociedad.

P: ¿Cuál es tu objetivo como editora?

R: Mi objetivo es entregar una edición de calidad, que mantenga el interés de nuestros lectores. Que cualquier persona que tenga en sus manos un ejemplar de *Cream* pueda encontrar en nuestras páginas algo que le interese. También es hacer ediciones atemporales, con tanta calidad de contenido y diseño que la gente quiera guardarlas y coleccionarlas.

P: ¿Cómo eligieron el concepto editorial y visual de la revista?

R: La calidad de diseño, fotografía y contenido editorial fueron y serán siempre los conceptos claves en el proyecto.

P: ¿Podrías describir brevemente el proceso editorial de *Cream*?

R: Actualmente somos tres directores editoriales a cargo de *Cream*, dos en Guadalajara y uno en Los Ángeles, así que la mayoría de nuestras juntas son por Facetime, otra de las maravillas de Internet. En cada edición nos ponemos de acuerdo para hablar de un tema en particular y decidimos quien va a estar en portada. En las juntas se decide el contenido editorial de la edición y a los colaboradores que van a participar. Después viene el proceso de producción, dependiendo del lugar en el que se haga es quien participa. Estamos en el mismo canal y confiamos al 100 en el trabajo de los tres, así que sabemos que cualquiera puede hacer un buen trabajo. Algunas portadas se hacen en Estados Unidos y otras en México.

P: ¿Qué obstáculos has encontrado al ser un medio independiente?

R: Al principio era difícil que las marcas confiaran en nosotros. Muchas revistas independientes no pasan del primer año y las marcas lo saben. Otra de las dificultades es que nosotros somos encargados de las ventas, el contenido, la distribución y todo lo que implica publicar una revista. Muchas de las grandes editoriales negocian por paquetes todos sus títulos y es muy fácil vender publicidad por los tirajes que manejan. Muchas marcas todavía creen que las revistas más comerciales son las que

les convienen, pero poco a poco se han dado cuenta de que han perdido credibilidad porque la gente se cansó de ver un anuncio tras otro. Actualmente es un buen momento para las revistas independientes porque los lectores están buscando revistas con contenido real.

P: ¿Cómo se aprovecha la libertad de ser un medio independiente?

R: La libertad creativa que nos da ser un medio independiente es fundamental. No hay reglas, lo importante son los proyectos y el talento, seas conocido o desconocido. Nosotros decidimos quien está en las páginas de nuestra revista. También como medio independiente podemos hablar de temas polémicos, nuestros entrevistados y colaboradores tienen libertad total de decir lo que quieran.

P: ¿Qué papel juega la publicidad dentro de la publicación?

R: Juega un papel esencial ya que nosotros dependemos de la publicidad al 100% para poder publicar nuestra revista.

P: ¿Qué papel ha tenido internet para el desarrollo y difusión de este proyecto?

R: Somos tres directores editoriales de diferentes generaciones y desde distintos puntos del mundo; sin necesidad de oficina ni horarios, solo con una buena conexión de WIFI y nuestras ganas de ser una plataforma sólida para el talento.

Internet también es una herramienta muy importante que nos permite llegar a muchas partes del mundo, mucha gente nos conoce a través de las redes sociales y se enamora del proyecto aún sin haberlo visto en papel. Gracias a internet tenemos una base tan grande

P: ¿Cuáles son los mayores retos que has enfrentado para publicar la versión impresa?

de colaboradores, pues ha abierto infinitas puertas para quienes tienen talento y quieren compartirlo con el mundo.

R: El reto siempre es conseguir el dinero para imprimir.

P: ¿Una publicación impresa tiene algún valor agregado específico frente a una revista en línea?

R: Una publicación impresa como *Cream* está pensada para ser atemporal y de colección. Más allá de lo inmediato. En cada una de nuestras ediciones encontrarás contenido que podrás consultar durante años, ese es nuestro valor agregado.

P: ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad actual de las revistas comerciales?

R: Siento que deberían cuidar más sus contenidos y la calidad, pero pues dejarían de ser comerciales.

P: ¿Consideras que este tipo de publicación tiene una responsabilidad social?

R: No necesariamente, siento que eso ya depende de cada medio. No creo que ser independiente o comercial tenga que ver con la responsabilidad social.

P: ¿Qué alcances tiene este proyecto a futuro?

R: Vamos a crecer la distribución en la república y fuera de México y darle más fuerza a la creación de contenidos digitales. También tenemos algunos proyectos con Grupo Editorial *Cream* en los que queremos explorar más allá del medio impreso.

P: ¿Qué recomendarías a las futuras generaciones que desean concebir proyectos de este tipo?

R: Que los hagan, pero que estén muy conscientes de que hay que trabajar mucho para lograrlo. La gente se cansó de dedicarse a lo que no le gusta, de tener un trabajo monótono que no le produce alegría en la vida, pero a veces se les olvida que las cosas no son inmediatas.

Conclusiones

A partir del siglo xx ha surgido un movimiento en el mundo editorial, esta es la aparición de las revistas independientes. Si bien estas publicaciones no llegan a tener la exposición y difusión de un proyecto comercial, muchas de estas revistas tienen un gran cuidado en su edición y en la presentación de contenidos. Es importante indagar sobre sus procesos ya que al no contar con recursos ilimitados o con una empresa que respalde sus proyectos, logran mantener la periodicidad de sus versiones impresas y satisfacer a su comunidad de lectores.

Cuando se habla de revistas lo primero que llega a nuestra mente es algún título con formato estándar, papel couché brillante y alguna modelo en portada; sin embargo, lo que define a una revista es el tratamiento y vigencia de su contenido, la manera en que éste se estructura y el cómo se presenta a lo largo de una serie de números. Con el establecimiento de las grandes empresas informativas, se fueron creando poco a poco convencionalismos que marcaron lo que se entiende como *revista* en el imaginario colectivo, lo que ha dado como resultado una serie de fórmulas que atienden a cuestiones económicas y mercantiles.

Desde el punto de vista del diseño, la revista siempre ha sido un espacio versátil donde conviven texto e imagen, donde cada sección puede tener una composición distinta y en conjunto se pueda percibir como un todo. Se debe recalcar que el diseño editorial no atiende a valores meramente estéticos, ya que los elementos dentro de una página están configurados para ofrecer una experiencia de lectura agradable, es auxiliar en la comprensión de los textos, marca la jerarquía en el contenido, guía al lector a través de toda la publicación dándole herramientas visuales de navegación y finalmente, da un mensaje eficaz sobre lo que comunica el contenido.

Es deber del equipo editorial tomar decisiones consientes sobre el concepto de una publicación y no sólo imitar patrones de lo más adquirido en el mercado, ya que la creación de una revista es una cuestión libre y creativa donde las únicas limitantes tendrían que ver con aspectos de producción en una versión impresa.

La llegada de la era digital significó dos cambios importantes para las publicaciones, en primer lugar, se temía que lo virtual llegara a reemplazar a la imprenta en parte porque se eliminarían los gastos de producción, distribución y almacenamiento. También porque los medios digitales permitían una inmediatez de información que jamás podría ser igualada por los medios impresos; aún así, con el cambio de milenio la profecía no ha sido cumplida, ya que la transición de un medio a otro ha tenido una serie de obstáculos que han demostrado que el objeto físico impreso tiene un valor trascendente frente a lo intangible de un archivo digital.

El segundo cambio que trajo consigo la tecnología, sin duda alguna ha sido la democratización de los medios, esto es porque la llegada de los programas de autoedición está al alcance de cualquier persona que con un poco de interés y

conocimiento técnico tiene la posibilidad de crear nuevas publicaciones de manera casera. Por otra parte, estamos en una época donde la libertad de expresión y la confrontación de ideas se ha visto favorecida por las plataformas digitales y las redes sociales.

La combinación de todos estos factores ha llevado a la proliferación de las revistas independientes, que nos muestran que hay más alternativas fuera de los quioscos y tiendas departamentales. Es interesante cuestionar su razón de existir, porque éstas surgen de la necesidad de crear contenido que la industria no suele ofrecer a los lectores, por otro lado nos muestran que existe libertad en el proceso de edición y diseño que comúnmente no vemos o muchos no se atreven a desafiar.

Actualmente en México hay una gran variedad de títulos dentro de ésta rama, algunos con más seriedad que otros, pero comparten muchos puntos en su proceso editorial. Dentro de esta investigación se entrevistó a tres editores que dirigen proyectos con más de tres años de existencia, con publicaciones de temáticas distintas y todos cuentan con versiones impresas de sus productos. De los resultados esto es lo que podemos destacar:

Las publicaciones se han creado con el propósito de tocar temas de interés para los editores, han surgido de una necesidad de publicar y experimentar en este medio, son usadas como espacio para la difusión de talento.

Su objetivo principal como editores es crear un concepto completo en la revista, ofrecer una edición y contenido de calidad, y difundir temas poco abordados.

Tienen como prioridad dentro del concepto editorial, la calidad visual y de contenidos, una estética cuidada y un equilibrio entre texto e imagen.

Dentro de los mayores obstáculos que han enfrentado al ser prensa independiente están el atraer patrocinios, encargarse del proceso editorial completo desde la concepción de ideas hasta la distribución y venta, el presupuesto limitado con el que cuentan, crear flujos de trabajo adecuados y finalmente la producción de la versión impresa.

Las libertades que tienen son la elección de contenidos, no existe censura para tocar temas polémicos, hay una libre expresión de ideas y gozan de la flexibilidad en los procesos de edición, diseño y producción.

En los tres casos la publicidad tiene un papel distinto, ya que puede pagar el tiraje completo a sólo tener una dinámica de beneficio mutuo, aún así, es un ingreso necesario para éstas publicaciones. Cabe destacar que su presencia dentro de las páginas es mínima o bien cuidada para que no comprometa el carácter de la revista.

Internet ha sido una herramienta clave para crear una comunidad de lectores, para dar a conocer sus proyectos y encontrar colaboradores de todo el mundo, además su conectividad se aprovecha para romper barreras geográficas y tener más difusión.

Los mayores retos para sacar la versión impresa es el presupuesto en todos los casos, por ende el proceso de diseño puede verse comprometido.

Los editores consideran que la importancia de la versión impresa es la experiencia de lectura, es ofrecer un objeto atemporal, coleccionable y trascendente que no será desechado con el paso del tiempo.

Su opinión sobre las revistas comerciales es que eventualmente llegan a cometer errores de edición, diseño y producción, pese a los recursos con los que cuentan. Hay poco cuidado

con los textos y baja calidad de contenidos, su prioridad es la cantidad frente a la calidad.

Consideran que sus publicaciones no tienen una responsabilidad social, pero sí un impacto al crear cultura visual, conocimiento y espacios nuevos para la difusión de ideas. Los editores tienen como visión a futuro, continuar publicando sus proyectos, mejorar la distribución y en algunos casos desean hacer una editorial para ofrecer nuevos productos. Sus recomendaciones para las futuras generaciones es ser conscientes que la tarea de publicar significa grandes retos, requiere trabajo duro y compromiso, más sin embargo es necesario que se conciben más proyectos que exploren temas poco abordados.

En la siguiente página se propone un esquema del proceso editorial en las revistas independientes de México basándonos en los casos estudiados.

Como podemos ver, el valor de las revistas independientes es mucho ya que su mantenimiento requiere de grandes esfuerzos humanos y económicos, su proceso editorial es flexible, se adapta y puede transformarse con el paso del tiempo. Hasta ahora es lo que podemos rescatar sin embargo, este proceso será distinto en un futuro con la aparición de nuevos avances tecnológicos y formas de interacción humana, sería interesante aumentar el conocimiento sobre este tema ya que estos flujos de trabajo pueden ser aplicados por las nuevas generaciones.

PROCESO EDITORIAL

INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS

Elección de temas por número
Convocatoria para colaboraciones..... Imágenes/ texto
Edición de contenidos
Estrategia editorial.....Decidir tiraje
Elección de formato
Elección de papel
Elección de acabados

DISEÑO

Dirección de arte
Decidir salida para producción Según presupuesto
Versión digital o física

PRODUCCIÓN

Preprensa
Impresión
Encuadernación
Acabados

Según presupuesto

CIERRE

Promoción
Distribución
Circulación
Control de inventarios
Ventas

Centros culturales
Online
Ferias de libro
Escuelas de diseño
Por convenio

Bibliografía

- ALLIENDE, F. (1994) *La legibilidad de los textos*. Santiago de Chile: Andrés Bello
- AMBROSE, G. Y HARRIS, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón
- ANDERSON, P. Y STEEDMAN J. (2012) *Inside magazines*. Amsterdam: Gingko Press
- DE BUEN, J. (2000) *Manual de diseño editorial*. México: Santillana
- FOGES, C. (1999) *Magazine Design*. Suiza: Rotovision
- GRAMSCI, A. (1971) *The intellectuals. Selections from the prison notebooks*. Q. and Hoare
- GRAVER, A. Y JURA, B. (2012) *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts*. Massachusetts: Rockport Publishers
- JAMIESON, R. Y CURRELL, A. (2015) *Print is dead, long live print*. Munich: Prestel Verlag
- KANE, J. (2012) *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili
- KLANTEN, R. Y BOLHÖFER K. (2011) *Turning pages*. Berlin: Gestalten
- LESLIE, J. (2000) *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili
- LUPTON, E. (2008) *Indie publishing*. New York: Princeton Architectural Press
- (2010) *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press
- MESEGUER, L. (2010) *Typomag*. Barcelona: Indexbook
- OPARA, E. Y CANTWELL, J. (2014) *Best Practices for Graphic Designers, Color Works*. Massachusetts: Rockport Publishers
- OWEN, W. (1991) *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PETERSON, T. (1956) *Magazines in the twentieth century*. Urbana: The University of Illinois Press

TONDREAU, B. (2009) *Grid Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids*. Massachusetts: Rockport Publishers

ZAPATERRA, Y. Y MARCOS, A. (2008) *Diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili

Cinta cinematográfica

HUSTWIT, G. (2007) *Helvetica*. Reino Unido: Swiss Dots.

Cibergrafía

THE EDITORS OF ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. *Magazine publishing: Beginnings in the 17th century*. Encyclopedia Britannica Online www.britannica.com

— *Advertising*. Encyclopedia Britannica Online www.britannica.com

OXFORD UNIVERSITY PRESS (2018) *Oxford Dictionaries*. en.oxforddictionaries.com

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2017) *Diccionario de la lengua española* (23ª ed) www.rae.es/rae.html

UNICODE ORG (2017) *Territory Information*. www.unicode.org

GUTENBERG-MUSEUM MAINZ (2008) *Gutenbergs Leben und Werk*. www.gutenberg-museum.de

TIPOS CON CARÁCTER (2011) *Maximilien Vox*. www.tiposconcaracter.es

REDACCIÓN UTD (2005) *Clasificación de los tipos*. www.unostiposduros.com

EDUCATIONAL RESOURCES FOR TYPOGRAPHY (2012) *Clasificación de familias*. www.oert.org


LYNCH, C. (2001) *Restructuring the Publishing Value Chain and the Publishing Industry*. Firstmonday.org

— (2001) *A Brave New World for Readers*. Firstmonday.org

HOOPER, M. (2012) *Who says print is dead?*. The Guardian. www.theguardian.com

Sitios de interés

word-o-mat.hotglue.me
www.printedmatter.org
avantgarde.110west40th.com
commons.wikimedia.org
portfolio.sezionaurea.com
www.davidcarsondesign.com
digi.ub.uni-heidelberg.de
www.nytimes.com
www.emigre.com
www.a2-type.co.uk
www.slow-journalism.com
informationisbeautiful.net
www.adbusters.org
www.mcsweeneys.net
www.530medialab.com



Notas

REVISTAS INDEPENDIENTES

Y SU PROCESO
EDITORIAL EN MÉXICO

Se terminó de imprimir en Agosto de 2018
con un tiraje de 8 ejemplares en papel bond de 120
gramos y forros en papel couché de 300 gramos.

Para componer esta tesis se utilizaron en portada las
tipografías Frankfurter Medium y Kabel LT Std Heavy.

En interiores Neutra Text y Swift.

Print is not dead

