

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Producción de imagen en la revista *Padres e hijos*

Tesis

Que para obtener el título de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación,
con Especialidad en Producción Audiovisual**

Presenta:

María del Carmen Muñoz Rivas

Asesora: Nedelia Antiga Trujillo

Coasesor: Julio Amador Bech



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.

Gracias...

A ti mamá, que siempre nos regalas todo, sin esperar nada a cambio.

Porque:

Por tu fortaleza, nuestra familia sigue adelante. Con tu ayuda, somos felices y afortunados en el camino que recorreremos juntos. Apareces en mi mente mientras decido qué camino tomar. Y con tus consejos y tu educación, lograste forjar a una mujer con ambiciones y metas.

A ti papá, por ser un hombre respetable, incondicional y de buen corazón.

Porque:

Trasmites seguridad y entereza. Eres honrado, trabajador y responsable. Buscas la manera de atender a tu familia, antes de preocuparte por tus necesidades. Cada día descubro en ti nuevos valores. Y nunca me cansaré de presumir que mi padre me enseñó lo que sé, con el ejemplo.

A ti Liliana, mi mejor amiga.

Porque:

Siempre me escuchas y apoyas mis decisiones. Confías en mi y me animas para seguir adelante. Tenemos una relación de hermanas que muchas desearían. Me acabas de dar la dicha de convertirme en tía. Y porque gracias a la pequeña Lili, el nuevo angelito que ha llegado a la familia, tenemos una nueva visión del futuro.

A ti Sar, mi compañero de juegos.

Porque:

Durante mi infancia fuiste mi aliado, mi cómplice y el líder de la diversión. Eres noble y amoroso. Aunque estemos lejos, sabemos que nos tenemos el uno al otro. Nunca dejaré de desearte toda la felicidad que te mereces. Y porque sé que algún día lograrás todo lo que te propones.

A ti Luis Enrique, mi pequeño bebé.

Porque:

Eres el ser que mueve nuestras vidas y por quien volvimos a nacer. Despertaste en mi, sentimientos maternos y de protección, antes de convertirme en madre. Quiero que te sientas orgulloso para que busques en mi, a una aliada y a una hermana.

A ti abuelita, por cuidarme y protegerme.

Porque:

Sabes que no hay palabras para agradecerte lo que hiciste por nosotros. Viste por mi, cuando apenas comenzaba a conocer el mundo. Y porque has sido mi madre y mi abuela.

A mi tía Luisa, q.e.p.d.

Porque:

Aunque no puedas acompañarme, sé que estarías contenta y orgullosa de mi. Te quiero tía.

A mi familia.

Porque:

Son parte de mi crecimiento y mi personalidad. Junto a mis padres y hermanos, se encargan de que mi vida sea más divertida y llevadera. No cambiaría por nada el haber nacido entre ustedes.

Los amo a todos,
Carmen.

Agradecimientos

A Nedelia Antiga, mi maestra, asesora y guía durante: mi formación en la Universidad; en mis primeros acercamientos con la docencia; y a lo largo de este trabajo tesis. Porque es una de las responsables de eliminar los lastres y complejos de Peter Pan que tanto me estorbaban.

A Julio Amador, quien me permitió que retomara su teoría para aplicarla en esta tesis. Y por ser el responsable de mi interés por el análisis de la imagen desde el inicio de mi carrera universitaria.

A todos aquellos profesores, que con su entrega y paciencia, me aportaron sus conocimientos y me inyectaron el deseo de llegar más allá de lo establecido.

A Alejandra Pastrana, quien durante mi estancia en *Padres e hijos*, no sólo fungió como líder, sino como una muy buena amiga y consejera. De quien aprendí mucho de lo que se debe saber sobre la difícil tarea de trabajar en equipo; y a quien le debo gran parte de lo que conozco acerca del proceso editorial. Sin nombrar, el eterno agradecimiento que le tengo por la confianza que depositó en mi y por darme la alegría de cargar y cuidar a su pequeño bebé.

A Yatzil Flores, quien también me enseñó infinidad de cosas acerca de la práctica editorial; y de quien recibí innumerables consejos laborales. Además de haber sido una de las cuatro culpables de un excelente ambiente de trabajo.

A Lourdes Madrigal, por sus aportaciones durante mi estancia en Editorial Televisa; por sus consejos e interminables pláticas, en las que aprendí a ser paciente y a entender muchos aspectos de mi vida.

A Marcela Morales, por ser parte de este inmejorable equipo de trabajo al que pertencí; y por convidarme un poco de sus conocimientos; además de sus detalles, que aminoraban el estrés y la presión cotidiana.

A todas aquellas personas que han estado cerca de mi en el plano personal, escolar y laboral; y de las cuales, seguramente aprendí algo nuevo y constructivo. Ya que sin sus aportaciones y a las experiencias que pude vivir a su lado, esta tesis no hubiera podido llevarse a cabo.

Índice

	Página
Introducción	1
Capítulo 1. La fotografía	
1.1. Como medio de expresión y comunicación	
¿Qué es la fotografía?	
Breve historia de la fotografía	7
Algunos procesos de producción	9
Fotografía y sociedad	10
Fotografía y medios de comunicación	11
El papel del fotógrafo	
Fotografía como arte	13
1.2. Dentro del ejercicio periodístico	
Fotoperiodismo	15
Transmisión de la información visual	18
La práctica fotográfica	19
Elección de fotografías y texto	21
Capítulo 2. Composición de la imagen	
2.1. Elementos básicos de la imagen, según el modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech y su aplicación a las fotografías	
Interpretación de la imagen	22
Modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech	23
Funciones de los elementos básicos	
Forma	24
Color	26
Tono	27
Cualidades matéricas o materiales	
Composición	28
Composición dentro del periodismo	30
2.2. Intenciones del fotógrafo y consecuencias en el espectador	

Relación: fotógrafo-periodista	32
Capítulo 3. Producción fotográfica y diseño gráfico de una revista	
3.1. Revista: medio de comunicación y producto comercial	
Como medio de comunicación	34
Como producto	37
3.2. Fotografía y diseño gráfico editorial	
Función de la fotografía	39
¿Qué es el diseño gráfico?	40
Diseño= Identidad	43
Capítulo 4. Revista <i>Padres e hijos</i>	
4.1. Descripción de la selección y producción fotográfica	
¿Qué es <i>Padres e hijos</i> ?	45
Objetivos y contenido	46
Descripción del proceso editorial	47
Organigrama	49
¿Qué fotografía utilizar?	50
Diseño e imagen	52
4.2. Conflictos de edición e impresión	
Producción visual	54
Inserción de publicidad	56
Inconvenientes en la edición e impresión	57
Posibles soluciones	58
Visión a futuro	59
Capítulo 5. Análisis de la imagen	
5.1. Ejemplos de fotografías publicadas, casos concretos	61
Edición mayo 2003	62
Edición junio 2003	63
Edición julio 2003	64
Edición agosto 2003	65

	Edición septiembre 2003	66
	Edición octubre 2003	67
5.2.	Análisis conforme a la composición de la imagen	68
	Edición mayo 2003	
	Página	70
	Fotografía	72
	Edición junio 2003	
	Página	74
	Fotografía	75
	Edición julio 2003	
	Página	77
	Fotografía	79
	Edición agosto 2003	
	Página	81
	Fotografía	83
	Edición septiembre 2003	
	Página	85
	Fotografía	87
	Edición octubre 2003	
	Página	89
	Fotografía	91
	Conclusiones	92
	Fuentes de consulta	96
	Anexos	99
	Anexo I	100
	Anexo II	112
	Anexo III	120
	Anexo IV	129
	Anexo V	136
	Anexo VI	137
	Anexo VII	138
	Anexo VIII	139
	Anexo IX	140
	Anexo X	141

Introducción

Este trabajo de investigación se enfoca en el análisis de la revista *Padres e hijos*, para encontrar la correspondencia entre los elementos teóricos de la imagen y la producción fotográfica de la revista. Es decir, mediante ejemplos concretos del ejercicio fotográfico y el proceso editorial, llevar a cabo una comparación entre la práctica cotidiana en la y las teorías referentes a la composición de la imagen que pueden aplicarse a las imágenes.

Padres e hijos es una publicación mensual de Editorial Televisa, cuyo lema es *Porque no nacemos sabiendo ser padres*. Tiene 28 años en el mercado y se dirige a mujeres de clase media, de 20 a 34 años; la mitad de las lectoras son amas de casa y tienen por lo menos un hijo de entre cero y ocho años de edad. Según los estudios de mercado que se realizan dentro de la editorial, gran porcentaje de los consumidores, son padres y madres primerizas que tienen el interés de conocer de todo lo relacionado con la formación de sus hijos.

Los temas principales de la publicación son: educación de los hijos durante sus primeros años de vida; reproducción femenina (maternidad, embarazo, parto y posparto); desarrollo físico, mental y social de los pequeños: temas de pareja; salud; alimentación; psicología; noticias y novedades relacionadas con la familia. *Padres e hijos* es una licencia otorgada por *Ser Padres Hoy*, España a Editorial Televisa. Con ese beneficio, la empresa está autorizada para utilizar los artículos publicados dentro de la edición española, así como para insertar las imágenes incluidas dentro del contrato.

Parte de las fotografías son extraídas de los discos compactos que se envían desde la redacción europea hasta la Editorial en mexicana. Algunas de las secciones, (investigadas y redactadas en México), se diseñan con fotografías enviadas por los lectores, boletines de prensa o con imágenes producidas dentro de la Editorial. Tal es el caso de las secciones: *Angelitos*, donde las lectoras mandan las fotografías de sus pequeños para publicarlas; *Te interesa*, la cual incluye noticias y fotos que diversos anunciantes, o cualquier otra persona,

proporcionan para promocionar algún tipo de producto o servicio; y *Novedades*, que es un apartado de apoyos publicitarios, para el cual, la agencia de relaciones públicas facilita las imágenes e información necesarias para la promoción de su producto o servicio.

Cabe mencionar que sólo se producen fotografías o ilustraciones para determinados artículos, reportajes, notas o portadas especiales. Por tal motivo, y con el fin de abarcar los elementos más representativos de la revista *Padres e hijos*, en esta investigación se describe y analiza, no sólo el uso de las imágenes de la licencia española, sino todas aquellas fotografías utilizadas en el proceso editorial, para entender de una manera integral la producción y selección fotográfica de esta publicación mensual.

A continuación se presenta un estudio, que es producto de la experiencia laboral en la empresa editorial donde se realiza *Padres e hijos* (considerándose un lapso de seis meses, a partir del mes de mayo de 2003 -por ser este periodo en el que surge la inquietud de establecer una relación entre lo teórico y lo práctico en la producción fotográfica del este medio de comunicación-); y (con el entendido de que el receptor es el blanco a quien se dirige cualquier tipo de publicación impresa o mensaje en los medios de comunicación) de la necesidad de describir el proceso de producción de una revista al realizar fotografías con elementos teóricos para aportar una posible herramienta que oriente a todo aquel interesado en el periodismo y los elementos visuales. Lo anterior, partiendo de la identificación, descripción y análisis detallado del proceso de producción fotográfica de la revista *Padres e hijos*.

El análisis fotográfico se basa en el modelo interpretativo propuesto por el Doctor Julio Amador Bech; el cual consiste en el análisis de los elementos fundamentales del producto visual que son:

1. Forma,
2. Color,

3. Tono,
4. Cualidades matéricas o materiales, y
5. Composición.

Las anteriores (en conjunto), establecen la denominada composición de la imagen. Así, dentro de esta unidad, fotografía o imagen (considerada como una obra de arte), se podrán puntualizar (con base en el modelo interpretativo propuesto por el Doctor Bech), los elementos fundamentales para su análisis. El principal motivo para desglosar dichos elementos fundamentales (ubicados en las fotos elegidas por el equipo de diseñadoras y redactoras), es el interés por conocer de qué forma se realizan las imágenes para este medio, su proceso, selección y la clase de material que se está ofreciendo a sus lectores.

Hay que subrayar que:

*Todo modelo interpretativo resulta de una esquematización más o menos abstracta de la complejidad real. En este caso, al proponer un modelo para la interpretación de una obra de arte tratamos de abrir la investigación hacia una diversidad de perspectivas posibles que permitan vislumbrar, tanto la riqueza de los contenidos, como los límites de las posibilidades del saber. Por eso mismo sabemos que ningún modelo puede ser exhaustivo, como ninguna ciencia o estrategia de saber puede ser totalizadora*¹

Además, dentro del desarrollo del presente, se enuncian los problemas, no sólo en la Editorial, sino en el momento de la impresión; por ejemplo, la calidad de la presentación de cada ejemplar; para dar un panorama más amplio y concreto de las actividades que se llevan al cabo en la redacción.

Antes de comenzar la lectura de este trabajo, y para indagar si le será de utilidad, el lector debe formularse una pregunta (independientemente de que la revista sea un producto por sí misma): ¿los medios masivos de comunicación toman partido para emitir contenidos que vayan de la mano con la teoría visual y periodística; o sólo son empresas que se guían por la compra-venta, y por eso

¹ Amador, Julio. *El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas*. p. 191.

desplazan (dentro del proceso de producción) al trabajo periodístico (e incluso artístico) de la fotografía, para lograr un fin de lucro?

Una gran conveniencia social es la que contiene esta investigación, porque las imágenes en la prensa nacional no han sido analizadas públicamente y como consecuencia el lector se limita a observar fotografías y a no cuestionar acerca de su realización. Por tal motivo, nace la inquietud de mejorar el ejercicio fotográfico dentro del periodismo, proporcionando las herramientas teóricas a todo aquel que desee conocerlas y aplicarlas.

Los beneficiados con esta indagación son los mismos consumidores de publicaciones (con impresiones fotográficas) de cualquier índole, pero al mismo tiempo servirá a los editores de revistas, jefes de redacción, directores editoriales y a todo aquel colaborador encargado de la elección e inserción de imágenes.

Toda la información recopilada dentro de esta investigación sustenta, con argumentos teóricos, la relación del ejercicio periodístico llevado a cabo en la revista *Padres e hijos*, con las bases teóricas y prácticas. Lo anterior, partiendo del siguiente hecho: el quehacer de la comunicación se abre camino con argumentos teóricos para enriquecer las producciones de los medios de comunicación; con el fin de lograr, de manera responsable, que los receptores o consumidores, obtengan beneficios, no sólo de entretenimiento, sino intelectuales.

A lo largo de este trabajo se describe la forma de producción fotográfica de *Padres e hijos*; los criterios que utiliza el equipo de redacción para la seleccionar y publicar fotografías; si se utiliza alguna teoría de la composición para la producción fotográfica; cuáles son las diferencias entre las teorías de interpretación de la imagen dentro de una fotografía y el diseño, así como el método de producción fotográfica y gráfica.

Lo anterior, basándose en entrevistas y en la explicación de las labores que se desempeñan dentro de la redacción. Además de las entrevistas que se aplicaron a los integrantes del equipo editorial, se vierten experiencias laborales

dentro de la empresa, con base en la problemática diaria y la solución de problemas para el mejor desempeño de la labor periodística.

Como ejecutante del elemento fundamental para el ejercicio periodístico (en cuanto al lenguaje visual), el autor de una fotografía lleva de la mano una intención para cumplir sus objetivos. Ese es el punto principal de este trabajo; dentro del cual se enuncian: la producción fotográfica de *Padres e hijos*, algunos inconvenientes presentados a lo largo de su elaboración (como el tipo de tinta, papel y los procesos digitales anteriores a la impresión), los cuales implican una variación entre lo apreciado por el diseñador frente a la pantalla de su computadora y el producto final, ya impreso.

Dentro del análisis se toman ejemplos concretos para analizarlos respecto a la composición de la imagen (propuesta de interpretación del Doctor Julio Amador Bech en *El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas*, tesis de Doctorado en Antropología, antes descrita *grosso modo*) y así determinar si logran (o por lo menos se apegan) a un trabajo periodístico que conjugue la teoría de los elementos básicos de la imagen y la práctica. Todo esto sustentado con entrevistas directas a los colaboradores.

A través de este trabajo se describirá la relación entre la producción fotográfica de *Padres e hijos* y la composición de la imagen en general; si ésta determina la identidad de la publicación, si las dificultades presentadas a través del proceso de producción determinan el aspecto del producto final; y cómo las cuestiones comerciales o lucrativas modifican las decisiones del equipo de redacción en cuanto al contenido y composición visual.

Aquí se hace necesario puntualizar que la identidad de un producto o servicio es el factor principal que se toma en cuenta en el momento de su elaboración. Lo anterior, después de determinar el público al que va dirigida la publicación, la intención o el objetivo de la misma y el establecimiento de reglas, lineamientos, estilos y demás elementos que establezcan la identidad de la revista, y en este caso, el contenido textual y visual de la misma para hacer constante y directa su

participación y movimiento dentro del mercado, que al fin y al cabo es la principal intención de un producto de este tipo; aunque en principio nazca como medio de comunicación (el cual, puramente tiene como objetivo informar).

Los medios de comunicación [...], se caracterizan porque introducen [...] nuevas [...] pautas de comportamiento y de consumo. No puede existir la comunidad sin que haya [...] algún tipo de comunicación [...].

Así mismo se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia [...].

No obstante lo anterior, la comunicación desempeña una función primordial conocida como la de transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los principios sociales. Por otro lado incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano.

Para realizar esta función se aprovecha el impulso esencial del ser humano de comunicarse y satisfacer sus necesidades ²

Regresando al tema del contenido de esta investigación, en el capítulo uno se hace referencia a la fotografía como medio de expresión y comunicación en el ejercicio periodístico, para que el lector se inmiscuya en el panorama general de la imagen y la historia de la fotografía. En el segundo apartado, se enuncian elementos generales de la composición de la imagen, descritos por Julio Amador Bech en su tesis de doctorado; la forma en que los medios la aplican; y cómo ejerce su labor, tanto el fotógrafo, como los editores dentro de la Editorial.

Al llegar al tercer capítulo se localiza la información referente a la producción fotográfica y el diseño gráfico de una revista, así como cuáles son sus respectivos procedimientos. Finalmente, el cuarto y quinto capítulo están estructurados para tratar lo referente al proceso editorial en la revista *Padres e hijos*: desde la concepción del contenido, hasta el análisis formal de la imagen, basado, únicamente, en el modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech.

² González, Carlos. *Principios básicos de comunicación*. p. 21.

Capítulo 1. La fotografía

1. 1. Como medio de expresión y comunicación

¿Qué es la fotografía?

Resulta necesario comenzar con una definición profesional de fotografía. Se ha seleccionado el concepto de Abraham Moles, quien es uno de los autores que considera al proceso de comunicación como elemento vital; con el cual, el receptor y el emisor, logran utilizar un mismo lenguaje. Moles considera que:

La fotografía es una cristalización del momento visual [...] ³

Con base en lo anterior y en experiencias escolares, laborales y personales, *la fotografía es -desde el punto de vista periodístico y de comunicación-, el complemento ideal para atestiguar lo que se escribe dentro de un texto de cualquier índole. Es por eso que su compañía fortalece y fundamenta los datos vertidos por el redactor o fotoperiodista; y como consecuencia, ayuda a obtener la confianza del lector. Cabe mencionar que por tener un propósito formal, no es necesario que el autor de una imagen pierda de vista el aspecto artístico y estético al que puede someter a su creación, ya que con esas dos características (sustento para el texto y artística en su aspecto) puede llegar a ser una fotografía completa.*

Breve historia de la fotografía

A través de la historia, el propósito de esta actividad (la fotografía), varía dependiendo de quien la ejerza; algunas veces se utilizó para plasmar la belleza y otras para exponer o comprobar un suceso, pero siempre ha tenido la finalidad de sintetizar un instante determinado. Los primeros fotógrafos profesionales consagraron la producción de retratos. Pero, pronto la fotografía (como se conoce en nuestros días), superó dicha condición, debido a sus enormes cualidades; entre ellas: la semejanza con el modelo fotografiado o la situación capturada; la practicidad con la que se elabora; y el bajo precio. Actualmente se ha afianzado

³ Moles, Abraham A. *La imagen. Comunicación funcional*. p. 175.

como medio artístico (además de periodístico); de hecho, se venden fotografías a través de galerías, y las obras se convierten en productos históricos, que incluso son subastados en fuertes cantidades de dinero.

Dentro de la historia, según Abraham Moles, la fotografía se crea en 1839, a pesar de que la imagen más arcaica, de la cual se tiene conocimiento, data de 1826; la cual está confeccionada sobre una plancha de peltre. A finales del siglo XVIII, los franceses Nicéphore y Claude Niepce, a lado del anglosajón Thomas Wedgwood, conciben el uso de la cámara oscura. Debido a dichas prácticas, en esos momentos no resultó sorprendente que el progreso de la fotografía alcanzara el mismo ritmo de la creación de otras imágenes, como las de los pintores y los artistas plásticos,

[...] como no es extraño tampoco que más adelante intervengan periodistas, es decir, comunicadores. ⁴

El primero de todos los procesos de la imagen técnica, tuvo lugar en el siglo XIX, de acuerdo con Joan Fontcuberta. Aquel, acompañó a los textos de magia y aunque sus inventores (en el momento de concebir dicha práctica), no tuvieron la menor idea del proyecto que estaban llevando al cabo; dicha invención fue un suceso histórico tan primordial, como la creación de la escritura lineal. Durante ese mismo siglo, se vivió una inclinación hacia la educación pública, debido al auge de la escritura; así fue como la mayoría se dedicó a aprender a leer y a escribir, originándose así un conocimiento popular, el cual llegó hasta aquellas capas sociales donde todavía se vivía en la ignorancia del mundo exterior. Posteriormente, todas las imágenes comenzaron a cobijarse en los textos formales, trasladándose hasta los recintos y galerías de arte. Pero, de esta manera se volvieron casi inalcanzables para el público en general.

Por eso, más adelante, algunas fotografías técnicas regresaron a la atmósfera de la vida cotidiana, a pesar de ser creadas para complementar las artes, ciencia y política. Desde 1861, los trabajadores de la fotografía intentaron

⁴ Fontcuberta, Joan. *Fotografía; conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica.* p. 43.

llegar hasta la esencia de la representación en la imagen, para desarrollar sus perspectivas (sin hacer a un lado la belleza); pero sobre todo, para originar un tipo de imagen que los instruyera y exaltara como fotógrafos.

De acuerdo con Beaumont Newhall, Louis-Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), se une con Niepce y perfecciona la heliografía designada daguerrotipia. A través del tiempo, el daguerrotipo evolucionó a un proceso más difundido, porque con él se tallaba una placa de cobre recubierta de plata para exponerse a vapores de yodo y convertirlo en yoduro de plata; ejecutando con cada placa una exposición. Debido a esta limitación, se idearon diversos procesos de producción con la finalidad de acortar tiempos y hacer de la labor fotográfica una actividad menos complicada para los profesionales de la lente.

Algunos procesos de producción

*En 1858, Talbot mejoró su proceso espolvoreando con resina la gelatina bicromada [...] El resultado [...] grabado fotográfico [...] básico del fotograbado, el proceso de artes gráficas que tanto prefirieron Emerson y los fotógrafos artísticos de finales de siglo como medio para la presentación directa de su obra.*⁵

Otro procedimiento creado por Talbot en 1835, fue el calotipo, el cual, utiliza limaduras de plata y papel. Junto a John Herschell (1792-1871), lo perfeccionó mezclando nitrato de plata y yoduro potásico y agregó hiposulfito sódico para fundirlo y no afectarlo con la luz (este material todavía se utiliza en los materiales de fotografía en blanco y negro). Entrando a la era moderna (1935), se lanzó *Kodachrome*, película concebida por Leopold Godowski y Mannes, seguida por la película *Agfacolor* (1936). Entonces, acontece el paso de negativos de cristal a los de celulosa y después acetato, dando pie a la introducción de los rollos de película con los que se toman varias fotografías -los negativos de 35 mm.-, aquellos que tanto facilitan el trabajo de los fotógrafos y los libera de cargar kilos de película y de procesos de revelado mucho más lentos.

⁵ Newhall, Beaumont. *Historia de la fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. p. 251.

Y qué decir de la aparición de los exposímetros para prever los mejores tiempos de exposición. Sin lugar a dudas, son algunos de los avances que hacen de la fotografía una actividad práctica. Con la aparición de la película a color, florecen muchas invenciones fotográficas. Después, los nuevos procedimientos industriales de la época incrementan la velocidad y la sensibilidad a la luz de las películas a color y las blanco y negro. Dichos avances, enaltecen aún más el nivel de la fotografía para aficionados y expertos.

Fotografía y sociedad

La sociedad mexicana está impregnada de fotografías. Sus integrantes siempre están preparados para observarlas, manipularlas y vivir con ellas. Las imágenes se despliegan a través de un sin fin de áreas. Por un lado, se incluyen en la labor periodística (cuya intención es captar el mundo exterior, aunque con ciertos límites); por otro, en la publicidad (la cual atesora el propósito de convencer y provocar el consumo de productos o servicios); y finalmente, en todas aquellas imágenes que los mismos integrantes de la colectividad producen por entretenimiento o con la intención de guardar recuerdos personales.

Dicho de otra forma, esta actividad es la representación de un ente y la elección de un objeto para difundirlo entre otros beneficiarios. Como cualquier otra imagen, es una consecuencia de la acción del hombre; asegurar que la fotografía es la reproducción del universo visible, es creerla una fotocopia, y por lo tanto, confiable y real al cien por ciento. Pero no siempre es así, una fotografía proviene de la decisión de captura del fotógrafo, cuestión deliberada ante un acontecimiento. Si todo fuera fotografiado, este arte perdería la razón de ser, ya que una imagen contiene un mensaje limitado acerca del hecho, no de todos y cada uno de los eventos de la historia.

Fotografiar se ha convertido en un proceso sencillo, a fin de ser accesible para el público en general. Pero en sus inicios, la fotografía se consideraba prácticamente un emblema de situación social. Todo aquél que ostentaba una imagen suya, tenía asegurada una posición dentro de su grupo, y por lo tanto

alcanzaba múltiples libertades por el sólo hecho de que su perfil o cuerpo completo, fuera expuesto frente a los demás componentes de la sociedad.

[...] más que cualquier otro medio, la fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social [...] ⁶

Fotografía y medios de comunicación

La primer cobertura fotográfica [...] fue emprendida por Roger Fenton, un inglés que llegó a la fotografía tras haber trabajado en leyes [...] lo hizo como aficionado y después como profesional. Su primer trabajo fue una serie de calotipos efectuados durante su visita a Rusia junto a su amigo Charles Vignoles, un ingeniero que estaba construyendo un puente en ese país [...] ⁷

En nuestros días, la habilidad fotográfica es poseedora de un papel dentro de los medios de comunicación, por ser una herramienta de difusión. Desde el punto de vista de Gisèle Freund, la fotografía es el lugar de partida de los *mass media*. Sin ella, no existiría el cine o la televisión y hoy ha llegado a ser la expresión más común de nuestra sociedad.⁴

A esta voluntad del aficionado, productor-consumidor [...], corresponde [...] la fotografía comercial, una voluntad [...] del profesional [...]. El fotógrafo de arte, de modas o de actualidad, el publicitario, depositan siempre en la fotografía una intención que el espectador descubre [...] ⁸

El instante en que la fotografía se convirtió en un elemento comercial, fue cuando Disdéri en 1854, inventó la *carte de visite*, aquella con la que, con una sola placa, se originan seis o más imágenes de menor tamaño. Con el manejo de estas técnicas, se llegó a una compatibilidad de la sociedad con la imagen, sin hacer a un lado el vínculo con los medios de comunicación. Posteriormente, durante el siglo pasado, la fotografía remunerada progresó y los avances beneficiaron a la imagen en blanco y negro.

Están por todas partes: en revistas, postales, comunicados...; la consecuencia: el público da por hecho que las fotografías son escenarios

⁶ Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. p. 8.

⁷ Newhall, Beaumont. *Historia de la fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. p. 85.

⁸ Bourdieu, Pierre (compilador). *La fotografía: un arte intermedio*. p. 316.

formados de manera mecánica dentro de la fuente donde las encuentra, y además, dichos sucesos son arrancados automáticamente del mundo exterior, sin nombrar la *ingenuidad del observador* (término empleado por Vilém Flusser), la cual orilla a aceptar que se puede percibir el mundo entero a través de las fotografías publicadas por los medios masivos de información.

Con la fotografía digital se consigue otra revolución sin fin, no sólo en los medios de comunicación, sino también dentro de la sociedad, a pesar de que aquella no ha logrado desbancar a la fotografía analógica tradicional, porque hoy en día los procesos digitales están basados en los analógicos de antaño; y además, la mayoría de las fotografías expuestas dentro de las galerías de arte están realizadas con negativos y sobre papel procesado en un laboratorio.

Aunque es evidente que los métodos digitales van apropiándose de un terreno amplio, comprimiendo precios y arrojando al mercado una serie de componentes, *software* y tecnologías de punta muy prácticos para el quehacer periodístico, actualmente, un fotógrafo difícilmente puede realizarse como profesional si no conoce por lo menos los métodos básicos de los procesos analógicos y razona considerablemente su lenguaje; y en la misma medida, le será imposible desarrollarse en el universo de la fotografía sin aprender las bases y la historia de este arte.

Ahora bien, la mezcla de lo digital y lo analógico muestra un camino o recurso más para todo aquél que está inmerso en el mundo de la comunicación. Sólo se necesita creatividad y ambiciones dentro del constante cambio de esta época. Inclusive los expertos de la fotografía, se consagran a su producción y se dan cuenta de la necesidad de actualización para apoyar su ejercicio y complementar los medios para los cuales trabajan. A partir de esta premisa surgen las primeras empresas editoras.

El papel del fotógrafo

*[...] la crítica fotográfica debe ser capaz de descifrar las condiciones culturales internas de cada fotógrafo [...]*⁹

Quien se dedica a la fotografía es libre de capturar cualquier objeto o sujeto; selecciona, como si su cámara ejecutara cualquier acción deseada; pero con algunas restricciones. Sabe que puede captar las cosas, pero el propósito siempre está sujeto a las contingencias técnicas de la cámara y a que no todo lo observado merece ser fotografiado. Con estos razonamientos, es conveniente tomar en cuenta que la fotografía es el resultado de una designación parcial y que además, el protagonista de una imagen está insertado en un contexto elegido por su autor. En una imagen fotográfica se mezcla el enfoque y la selección del objetivo, entre muchas otras posibilidades. Y dentro de esta obra gráfica se opta, al confeccionarla, entre varias opciones; debiendo tomar medidas continuamente. Siendo la producción de la imagen uno de los trabajos en el que más decisiones se generan.

Cuando se observa a un individuo detrás de una cámara fotográfica es como localizar a un ladrón localizando su botín. No tiene semejanzas en el resultado, pero sí un propósito parecido. La fotografía alberga a miles de fotógrafos competitivos. Hay dos clases en la actualidad: quien utiliza la imagen como herramienta profesional; y para quien la fotografía es un recurso para transportar anhelos artísticos, es un medio de expresión. En ambos casos, son artistas o trabajadores descendientes de quienes establecieron una reputación positiva para la fotografía.

Fotografía como arte

Desde su creación, la fotografía ocasionó una discusión sobre su carencia o posesión de carácter artístico. Por los fines sociales para los que se utiliza, es complicado que los críticos acepten dicho ejercicio como algo con esencia estética, ya que quienes se dedican a esta actividad, a lo largo de la historia han

⁹ Flusser, Vilém. *Hacia una filosofía de la fotografía*. p. 33.

competido con pintores, escultores, etcétera; y manejaron la fotografía como un medio para atraer al mundo. Aquello es una especie de retroalimentación, porque de igual forma la fotografía brinda mejorías a las expresiones artísticas; sin olvidar su función dentro del periodismo gráfico.

[...] La controversia alrededor de la artisticidad de la fotografía nació con la divulgación del daguerrotipo[...].

En los albores del nuevo invento incluso intelectuales progresistas sospecharon que el procedimiento mecánico de la fotografía representaba un intento de la industria para reemplazar el trabajo manual del artista con la producción masiva de imágenes baratas [...] ¹⁰

Que la imagen se considere un arte, regala independencia al fotógrafo, pero lo limita en el ámbito social, por su pertenencia a un medio de comunicación. Desde el punto de vista de Jean-Marie Schaeffer, el arte fotográfico sólo puede ser el arte de la imagen. Aún así, se califica a la fotografía como arte menor.

El deber de cultivar la fotografía artística y de practicarla 'como aficionado', por propia cuenta, como artista y sin la esperanza de una remuneración, constituye, al parecer, una de las normas más estables de la profesión de fotógrafo [...] ¹¹

¹⁰ Fontcuberta, Joan. *Fotografía; conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica.* p. 27.

¹¹ Bourdieu, Pierre (compilador). *La fotografía: un arte intermedio.* p. 295.

1. 2. Dentro del ejercicio periodístico

Fotoperiodismo

Una de las funciones de la fotografía en los medios de comunicación (y en este caso, en una revista), es aquella que permite que el lector identifique el producto adquirido y tal vez lo vuelva a comprar (objetivo primordial del medio), ya que una Editorial también es considerada como una empresa con fines de lucro. Con el fotoperiodismo (el cual no sólo consiste en: trabajo de redactores; sino que abarca a todos aquellos implicados en los elementos de diseño o fotografía), se posicionan los elementos involucrados en la presente investigación para desmenuzar el proceso editorial (visto desde un enfoque de producción de la imagen). Abrirse paso en esta labor depende de varios factores: los adelantos técnicos de la fotografía, los recursos de los medios en los que se desenvuelve el profesionalista, la continua necesidad de información y el proceso para convertirla en un bien de consumo.

*[...] La primera revista que dio preferencia a las fotos sobre el texto fue The Illustrated London News, fundada en 1842 [...]*¹²

Para mencionar algo de historia, durante los años ochenta, del siglo antepasado, se revolucionó el mundo de las revistas ilustradas. Estaban elaboradas con moldes de relieve (una forma parecida a los sellos de goma utilizados actualmente), estas publicaciones marcaron uno de los mejores momentos de la fotografía, porque las placas, la película, las emulsiones y los lentes, hicieron posible su producción con rapidez y con más detalles que antes.

Ya en los años veinte, del siglo pasado, Alemania era la nación número uno en la publicación de revistas ilustradas. En 1930 la tirada llegó a los cinco millones de ejemplares por semana, para por lo menos veinte millones de lectores. Pero cuando Hitler ganó el poderío de aquel país en 1933, el fotoperiodismo se apagó por completo. Estados Unidos adoptó la manera alemana de hacer periodismo y las características de *Vu*, para editar *Life* en 1936. A lo largo de esa época, las

¹² Newhall, Beaumont. *Historia de la fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. p. 249.

revistas ilustradas se imprimieron en talleres modernos y con un tiraje de hasta cien mil ejemplares por edición. Según Newhall (1983) abundaron las pinturas o fotografías. Aquellos que las grabaron, eran técnicos competentes; plasmaron el tallado tan escrupulosamente, que a veces un mismo diseño se partía en tres para ocuparlo por separado y posteriormente ensamblarlo; aunque,

Los pocos grabados en madera que se hicieron sobre fotografías y que se publicaron en revistas a mediados del siglo XIX carecen [...] de calidad fotográfica [...] ¹³

Es necesario identificar las imágenes en los medios y su beneficio; lo anterior funciona para que su exposición se concrete ante los ojos del destinatario y que la intención de la comunicación se lleve al cabo. Ahora bien, clasificar las fotografías implica otro fin, obedece a un ejercicio dentro de la publicación en la que se despliega, acción benéfica en el aspecto de orden y almacenamiento.

Fotos de recetas [...] decoración, [...] moda, [...] etcétera [...], son [...] habituales y nunca denominadas [...] Si la etiqueta 'fotoperiodismo' nos es útil tanto a nivel profesional como [...] teórico o [...] de calle, [...] no hay ningún motivo para dejar en una nebulosa el resto de imágenes no clasificadas [...], de los contenidos de prensa [...] Nos centramos así en las imágenes que planifica y produce o compra y publica la prensa como contenido propio; es al conjunto de estas imágenes al que podemos atribuir el término FOTOGRAFÍA DE PRENSA [...] ¹⁴

Dicha clasificación puede fraccionarse en dos grupos: fotoperiodismo y fotoilustración, ambos incluidos en las revistas. El primer término describe a la acción y las imágenes hechas por esta actividad, son fotos que se originan o adquieren; y el segundo, incluye dispositivos visuales externos, los cuales tienen la función de concebir la comprensión de la imagen o representación. Por ser la fotografía, un recurso que abastece el proceso periodístico, es el pretexto ideal para fabricar páginas agradables, además de ser una manera visual de equilibrio en el texto. Ambos conceptos ayudan al editor, el diseñador y hasta para el redactor, porque es indudable que convencen al receptor de que lo que está leyendo. Lo anterior, a pesar de que todavía exista cierta desconfianza por parte

¹³ *Ibidem*, p. 249.

¹⁴ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. p. 30 y 31.

de algunos periodistas por la fotografía y este hecho origine una dificultad visual en el fotoperiodismo.

La base de este conflicto es que las empresas editoriales actualmente prefieren, la mayoría de las veces, al texto sobre la imagen, provocando un obstáculo profesional para la fotografía. Así es, los reporteros son considerados aquellos que determinan el contenido de las páginas, deciden la clase de información, su lugar, extensión y aspecto, incluyendo (la mayoría de las veces), el de las fotos y su tratamiento digital.

[Aunque] [...] nos encontramos con que la imagen tiene una importancia cada vez mayor, lo que se traduce en el uso de más y mejores fotos [...] Además la obsesión por la imagen ha provocado la aparición de la infografía –gráficos y dibujos informativos por ordenador- como una nueva forma de comunicación con el lector [...] ¹⁵

La inmensa mayoría de los periódicos y revistas desatiende [...] esta función fundamental [...] la consideración que se da a la imagen en los medios está muy por debajo de sus posibilidades como instrumento de análisis y deleite estético. ¹⁶

En ningún otro momento de la historia se había notado una cantidad tan desmesurada de imágenes dentro de la sociedad (en diversos ámbitos), ni con tal intensidad. Para comprobarlo, sólo es necesario mirar por la ventana o conducir por la ciudad y buscar el número de anuncios espectaculares que se colocan sobre los edificios o casas (ya no sólo de avenidas transitadas, sino también de vías secundarias –o de menor circulación-), los cuales, en su mayoría, contienen imágenes y/o fotografías; también se observan fotografías al *teclear* una página de internet y contar los *banners* (recursos publicitarios empleados dentro de los sitios web) que insertan en la generalidad de las páginas o simplemente como apoyo visual para la información contenida en el sitio; también es fácil localizarlas al encender la televisión (la cual también echa mano de imágenes estáticas en el video); y por si fuera poco, mientras se camina por la calle, ponen en tus manos *flyers* o volantes de comerciantes o prestadores de servicios, que se valen de imágenes para promocionar su producto o servicio.

¹⁵ Martín Aguado, José Antonio y Armentia Vizuete, José Ignacio. *Tecnología de la información escrita*. p. 145.

¹⁶ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. p. 75.

En fin, ya sea en el comercio, la publicidad, el entretenimiento, los medios de comunicación y hasta en diversas prácticas familiares, las fotografías están presentes. Este hecho no puede hacerse a un lado, porque es evidente que la captación por parte de los receptores estimula su imaginación por medio del recuerdo o la expectación, convirtiendo a las imágenes en un arma poderosa, cuando se utiliza correctamente.

Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto total. Una persona debe notar una imagen concreta o cierta información porque corresponda a algo que le interese especialmente en ese momento, Pero aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima [...] ¹⁷

Transmisión de la información visual

Para el trabajo diario dentro de los medios, archivar las producciones fotográficas es una actividad inapreciable, ya que un amplio repertorio es una ventaja editorial lucrativa. Hoy en día, las computadoras juegan un papel significativo en la clasificación y recuperación de fotografías y existe una gran diversidad de *software* en el mercado para este fin. En su caso, los catálogos fotográficos de las Editoriales proceden de las empresas de relaciones públicas, de la industria o del ocio. Unas pueden ser para su uso inmediato y otras pueden almacenarse en el archivo hasta que se necesiten.

Los primeros equipos fotográficos dejaban escasa autonomía de acción. La cámara con todos sus accesorios llegaba a pesar más de 50 kilos y las placas debían emulsionarse en el acto. Se requerían [...] , sujetos estáticos y [...] , [de] ser posible, cercanos al estudio [...] ¹⁸

Al superar las restricciones para moverse con libertad, el papel y el lápiz del artista se sustituyeron por la cámara fotográfica. Pero por varios años, los fotógrafos sólo se dedicaron a esta actividad por encomiendas de instituciones públicas o para vender sus trabajos en demostraciones. Esto comenzó a cambiar cuando la atención de los expertos de la imagen se dirigió hacia propósitos documentales. Por ejemplo, mientras acontece la Guerra de Secesión de Estados

¹⁷ Berger, John; Blomberg, Sven; Fox, Chris; Dibb, Michael; Hollis, Richard. *Modos de ver.* p. 144.

¹⁸ Fontcuberta, Joan. *Fotografía; conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica.* p. 178-179.

Unidos, se originó la primera antología fotográfica de un altercado social (Fontcuberta, 1994). El neoyorquino Mathew B. Brady (1823-1896), dibujante, congregó a veinte fotógrafos para estar pendientes en los todos los espacios de este hecho y, más tarde, vender las imágenes.

*[...] En 1880 [...] aparece por primera vez en un periódico una fotografía reproducida con medios puramente mecánicos. Esa intervención posee un alcance revolucionario en la transmisión de acontecimientos [...] hasta las fotos se vieron reproducidas por ese medio con la mención «sacado de una fotografía» [...]*¹⁹

De manera formal, publicaciones mensuales, divulgan imágenes desde 1885. Cuando aparece la fotografía en la prensa, se considera como un sinónimo de aumento en el patrimonio de la empresa. Suple la perspectiva de las masas. Hasta ese momento, el hombre tradicional sólo tiene conocimiento de los eventos que ocurren a su alrededor, camino a casa; pero con la fotografía se amplían sus recursos para enterarse de lo ocurrido en el mundo. A partir de ese momento aparecen los primeros reporteros, que además, son fotógrafos profesionales. Para el buen manejo del equipo, el nombramiento de fotógrafos descansó en la fuerza física, más que en su capacidad técnica; debido al peso del equipo y las maniobras que debía realizar para captar una imagen.

La práctica fotográfica

Al nombrar esta tarea, algunos discrepan entre ser fotógrafos de prensa o fotoperiodistas, en el sentido de que el primero facilita instantáneas, y el segundo edifica las imágenes seguidas de una historia para los medios de comunicación. Otros, dicen que la única diferencia es el nombre aristocrático y utilizan ambas expresiones sin distinción. Además de comunicarse con los lectores, un fotoperiodista establece una relación con las personas fotografiadas. Lo anterior, por una actitud indiscreta sobre las cuestiones relacionadas con los lectores y los protagonistas de sus fotografías, así como por su capacidad de pronosticar cuáles serán los temas del día de mañana. Pero corre el riesgo de que la historia acompañante de la fotografía no sea tan interesante como se especuló, o quizá no

¹⁹ Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. p. 95.

haya espacio dentro de la revista, periódico o cualquiera que sea el medio donde se desenvuelva, para su publicación.

En efecto, bajo el nombre de fotógrafos aparecen reunidos individuos cuyas situaciones podrían ser percibidas como muy diferentes: el estatus de un empleado de laboratorio, especializado en tiraje, se aproxima al de un obrero; al del empleado que se dedica a tomar fotos en una empresa industrial es comparable al del empleado de oficina o del funcionario subalterno; el del fotógrafo de ilustración o de revista que se emparenta al de los ejecutivos medios o de los superiores [...] ²⁰

Definitivamente, estas afirmaciones pueden modificar la práctica fotográfica, porque el profesional de la lente engendra obras de arte y ejecuta actividades cruciales para la empresa. Aunque, el fotógrafo de prensa no debe desilusionarse cuando el editor decide eliminar su trabajo, por colocar un anuncio de publicidad, el cual le dejará a la revista varios miles de pesos.

La responsabilidad del fotógrafo de prensa puede ser enorme [...]

[...] Las nuevas tecnologías son de gran ayuda para los fotógrafos. Las cámaras son cada vez más ligeras, la calidad de las películas ha mejorado [...]

[...] Los métodos de impresión también [...] Los periodistas manipulan la copia electrónicamente [...]; muchos [...] imprimen con regularidad imágenes en color. Otros nunca tienen fotos –ni de su propio personal, ni de agencias, ni de los fotógrafos freelance- [...], sino sólo como imágenes electrónicas de una pantalla de ordenador después de que el negativo se ha escaneado en una mesa electrónica. ²¹

Estos términos han evolucionado. Ahora dentro de las redacciones se utiliza poco papel, en comparación con el utilizado durante los inicios de los medios impresos, donde se hacían copias de los escritos con la intención de ejecutar las correcciones pertinentes al texto. Afortunadamente, y a favor del medio ambiente y la ecología, mediante el uso de computadoras y documentos virtuales (tanto de imágenes como de texto), dentro de las Editoriales y redacciones, esas prácticas han quedado atrás.

²⁰ Bourdieu, Pierre (compilador). *La fotografía: un arte intermedio*. p. 284.

²¹ Keene, Martin. *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. p. 10.

En otro orden de ideas, una de las ventajas principales de una revista con fotografías es que puede almacenarse para volverse a ojear, inclusive años después. A pesar de ser un medio leído, por lo general, en partes; la vista (dispositivo físico que provoca la duración y permanencia en el cerebro de la información), consigue enfocarse en los datos e imágenes.

Elección de fotografías y texto

Dentro del fotoperiodismo se utiliza el binomio: texto-imagen. En estos días el diseñador gráfico se vale de un listado de opciones de formatos de fotografía, tipografía, texto y manejo de gráficas; donde un pie de foto es un argumento presentado a lado de la imagen. Un pie de foto consiste en diversas frases o está constituido por dos o tres vocablos. Independientemente de quién lo haga, la ocupación del fotógrafo es facilitar los datos con claridad y si el lector descubre alguna falta en un pie de foto, se resta credibilidad al medio. La redacción de este recurso periodístico inicia cuando el fotógrafo está en el lugar de los hechos, en la sesión fotográfica o en el *product shot*. Se compromete a obtener datos útiles; como respuestas a las cuestiones: quién, por qué, qué, dónde y cuándo. Pero cuando trabaja junto a un redactor, no está obligado a congregiar todas las referencias mencionadas.

Es conveniente que el pie de foto acompañe a la imagen para que el lector lo localice con rapidez, ya que el diseño no puede obligar al lector a buscarlo. Dependiendo del manual de estilo de la revista, la palabra o expresión introductoria puede formarse en negritas, mayúsculas, o de la forma que mejor convenga al medio que lo inserta. Lo acostumbrado, es escribir pies de foto en presente, porque utilizar el pasado reduce el impacto. Los editores no gozan de tiempo para razonar un pie de foto y observar con detenimiento la fotografía, por eso conviene que sean concretos y directos. En caso de requerir una explicación más amplia, se puede agregar (pero sólo para cuestiones de edición) una nota.

Capítulo 2. Composición de la imagen

2. 1. Elementos básicos de la imagen, según el modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech y su aplicación a las fotografías

Interpretación de la imagen

Como fenómeno social, la fotografía implica una interacción de los integrantes del grupo (incluyendo a los medios de comunicación), dando lugar al intercambio de información, provocando la estimulación de la inteligencia (denominado así al acto de entender), y como consecuencia lógica, el surgimiento o fortalecimiento de la cultura, la cual es el desarrollo intelectual o artístico de un individuo y/o grupo social.

Lo anterior, debido a que:

La doble determinación del fenómeno comunicativo como objeto de estudio de lo social implica concebirlo como una parte determinada en y por el todo social y, a la vez, como un momento determinante en el proceso de la configuración del todo social. ²²

A pesar de las ventajas que otorga la fotografía, se han perdido de vista las cualidades de las imágenes ofrecidas a los lectores de revistas o algunos medios impresos. Este es el punto que se pretende promover con la presente investigación. ¿Cómo lograrlo? Primero, describiendo todos los pasos del ejercicio editorial, para demostrar si se puede hacer de la fotografía de prensa una práctica menos complementaria y más fundamental para los medios impresos. Y segundo, realizando una interpretación básica y fundamental de la imagen para describir hasta qué punto se puede aplicar la propuesta del Doctor Amador.

Entonces, en este capítulo se desmenuzan los factores involucrados en el momento del disparo para fortalecer este punto en la práctica fotográfica y editorial; y si realmente se piensa en una composición en el momento de capturar cualquier imagen periodística. Para lograr lo anterior (para hacerlo automático

²² López Veneroni, Felipe. *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. p. 93.

para el fotógrafo), no es necesario convertir su labor en un tedioso repaso de teorías. Lo ideal sería que se cuestionara acerca de la relación:

Imagen - diseño gráfico - obra de arte – composición - medios de comunicación

Modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech

La comunicación es una actividad humana, y como tal, se vale de modelos teóricos para interpretar su gestión dentro de la sociedad. Lo anterior está relacionado directamente con el presente apartado donde se tomará como base la metodología descrita en la tesis de doctorado en Antropología del Doctor Amador, para concretar el análisis planteado al inicio de esta investigación. En el apartado *5. b. Análisis conforme a la composición de la imagen*, se encuentra una interpretación de varias imágenes y páginas diseñadas en *Padres e hijos*, con base en el modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech.

Como ya se había mencionado, los componentes de la imagen, según el modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech, son:

1. Forma,
2. Color,
3. Tono,
4. Cualidades matéricas o materiales, y
5. Composición.

Los cuales se describirán a continuación para su mejor entendimiento y comprensión, con la finalidad de describir las herramientas de las que se valdrá el análisis posterior.

En este momento se hace necesario repetir que:

Todo modelo interpretativo resulta de una esquematización más o menos abstracta de la complejidad real. En este caso, al proponer un

*modelo para la interpretación de la obra de arte tratamos de abrir la investigación hacia una diversidad de perspectivas posibles que permitan vislumbrar, tanto la riqueza de los contenidos, como los límites de las posibilidades del saber. Por eso mismo sabemos que ningún modelo puede ser exhaustivo, como ninguna ciencia o estrategia de saber puede ser totalizadora.*²³

Por lo anterior y por la necesidad de conocer el proceso editorial y de producción de imagen, es que se llevó a cabo esta investigación: para de esta manera, abrir una nueva posibilidad de análisis e interpretación de las fotografías, tratando de contribuir al mejor entendimiento de los medios de comunicación.

Funciones de los elementos básicos

A decir del Doctor Amador, los elementos de la imagen intervienen directamente en el orden visual establecido al examinar una fotografía, mediante estímulos proporcionales a la psique de cada espectador. Sin su comprensión, el análisis quedaría incompleto, es por eso que a continuación se enumeran sus funciones:

- *Descriptiva*: Presenta los atributos del objeto representado.
- *Expresiva*: Manifiesta el contenido de la obra.
- *Compositiva*: Configura el orden establecido en la estructura general.

Es importante señalar nuevamente, que los elementos formales básicos se localizan en toda obra de arte (y en este caso, en toda fotografía) y que no son exclusivos de una época en particular.

Forma

Teniendo claro que dentro de esta investigación se considera a la fotografía como un arte; dentro de una creación artística, el contenido es inherente a la forma. La forma incluye la ubicación de las líneas, los colores, el volumen, las

²³ Amador, Julio. *El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas*. p. 191.

sombras, y los demás elementos, los cuales son (en conjunto) el vehículo para la comprensión de la imagen por parte del espectador.

Pero, los lectores no tienen una vista con las mismas capacidades (físicas), ya que el humano registra (a través del infinito de imágenes que capta a cada momento), un todo imparcial (con variaciones individuales), que resulta incipiente ante las capacidades de la cámara fotográfica, y más aún si es utilizada para fines ilustrativos, informativos o como auxiliares en notas o reportajes.

Unos pocos rasgos salientes no sólo determinan la identidad de un objeto percibido, si no que además hacen que se nos parezca como un esquema completo e integrado. Esto es cierto no sólo de nuestra imagen del objeto como totalidad, sino también de cualquier parte en que se encuentre nuestra atención. ²⁴

La forma de un objeto se determina por sus límites o bordes. Sirve para informar acerca de su naturaleza a través de su aspecto exterior. Así pues, la forma de una obra no puede separarse del contenido. Es decir, la obra de arte es la fusión de forma y contenido.

Amador congrega los conceptos de forma a lo largo de la historia dentro de su tesis de Doctorado, algunos son:

- *Disposición de las partes*: relacionado con la composición. En este concepto, el análisis de los elementos básicos y sus relaciones se divide en:
 - Punto: Como ente indivisible, geométrico y de tamaño variable.
 - Línea: Movimiento del punto con alguna dirección. Es geométrica e indivisible.
 - Plano: Superficie de la obra. Donde reposan todos los elementos de la imagen; es decir, el plano básico.

En el presente trabajo se utilizará un método de partición del plano (cuatro partes iguales), para determinar el orden de todos

²⁴ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador, nueva versión*. p. 39.

los elementos y la capacidad del autor para agruparlos, ordenarlos y darles el sentido necesario para aportar el mensaje que se requiere dentro del medio de comunicación, en este caso, la revista *Padres e hijos*.

“Arriba” evoca la impresión de una mayor soltura, una sensación de liviandad, de liberación y finalmente libertad [...].

La “soltura” niega la densidad [...].

La “liviandad” conduce a la elevación todavía mayor de esta cualidad interior [...].

La “libertad” produce la impresión de un “movimiento” [...].

“Abajo” produce efectos totalmente contrarios; condensación, gravitación, atadura.

A medida que uno va acercándose al límite inferior del PB [Plano Básico] la atmósfera se hace más densa, los planos mínimos individuales se aproximan y soportan así, con facilidad creciente, las formas mayores y más pesadas. Estas formas van perdiendo peso [...]. La “subida” se hace más difícil: las formas parecen desprenderse con violencia [...] ²⁵

- *Apariencia:* Lo que captan los sentidos, la configuración visual exterior de su estructura física.
- *Contorno de los objetos dentro de la imagen:* En este rubro, la esencia de los objetos contenidos en la imagen carecen de importancia, puede llamarse también perímetro o contorno.

Color

El punto más interesante de este concepto es lo que se refiere al desarrollo cultural. Los artistas utilizan términos que aparecen también en los libros sobre teoría del color, pero lo que interesa en este trabajo es la descripción básica para ser coherentes con el método interpretativo del doctor Bech.

Por mencionar algunos ejemplos; un amarillo o un rojo azulado parecen más fríos, lo mismo que un rojo o un azul amarillento. Por el contrario, un amarillo o un azul rojizo resultan más cálidos. Por naturaleza, la inestabilidad de los colores

²⁵ Kandinsky. *Punto y línea frente al plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. p. 142.

influye al cambiar un color de matiz con respecto a los matices vecinos. En este caso, la luminosidad y la saturación intervienen para dar lugar a este fenómeno.

Lo anterior determinado también porque el color es la reacción del ojo ante la longitud de onda reflejada o producida por los objetos. Este elemento tiene tres aspectos principales:

- *Colorido*: Longitud de onda de luz que percibe el hombre.
- *Saturación*: Pureza e intensidad del color.
- *Luminosidad*: Cantidad de color (tono), con sus variaciones de luz.

Algunos aspectos del color para el análisis de la obra de arte son:

1. Sus *posibilidades expresivas*. Determinado por el significado que se le otorgue.
2. Su *valor compositivo*. Cuando es útil para acentuar, contrastar o modular la composición.

Tono

Este concepto se refiere a las variaciones de luz dentro de una imagen, la claridad de la superficie de los elementos o del conjunto. El tono tiene dos funciones y son:

- *Crear una sensación tridimensional de volumen y profundidad*; a través de las luces y sombras, y
- Con los claros y oscuros, *dramatizar la forma y el color*.

Todas las gradaciones tonales poseen la virtud de otorgar profundidad. Por ejemplo, la luminosidad se encuentra dentro de los espacios grandes, interiores, paisajes y objetos aislados. Las gradaciones de luminosidad (como las variaciones de tamaño), se traducen en aumentos o disminuciones de distancia.

Las sombras se encuentran directamente sobre los objetos o derivan de su posición dentro del plano. Las sombras, se originan a partir de su forma, orientación y fuente de luz. Aunque, este recurso debe ser empleado con cuidado para no perder de vista la intención de la imagen.

Cualidades matéricas o materiales

Dependen de lo siguiente:

- *Soportes, materiales y herramientas.* Usadas para producir la imagen.
- *Técnicas.* De la época, lugar, estilo y modos artísticos.

Composición

Se refiere a la ubicación que el fotógrafo determina para los elementos de la imagen dentro del encuadre. Su definición radica en la habilidad del profesional para situar los objetos o personas dentro de una fotografía. Algunos de ellos son colocados de una forma que pareciera que conforman figuras o en ciertas perspectivas fáciles de identificar; otros, eligiendo diferentes ángulos o puntos de vista. Lo anterior, debido a que las reglas fotográficas no son difíciles y se pueden romper ocasionalmente para conseguir un buen efecto, siempre y cuando el técnico de la imagen domine las normas establecidas en la teoría de la imagen, a la perfección.

Los factores que constituyen la imagen, establecen una relación, llamada composición, la cual incluye: forma, color, tono y cualidades matéricas o materiales. Dicha relación, es la estructura de la imagen y sus componentes. Esos elementos no son exclusivos de un producto, época o técnica, ya que una representación se manifiesta con: sus unidades, su posición dentro del conjunto (en este caso, las fotografías dentro de las páginas de la revista *Padres e hijos*), las relaciones entre ellas y su fusión dentro de la misma imagen.

Cuando una persona compra una revista, o cualquier otro producto con imágenes (incluso, al pasar por la calle y toparse con anuncios espectaculares,

carteles y demás elementos con fotografías); observa, registra o intenta examinar dicha entidad y el orden de sus componentes y las técnicas auxiliares utilizadas para producirla y así entender el mensaje. Por ende, el análisis de la composición se convierte en un instrumento útil para tal fin.

La composición proyecta la sensación de equilibrio (fundamental en aquellas unidades incluidas dentro de la imagen para lograr un fin estético) de los elementos contenidos en la fotografía. Para llevar al cabo el análisis en este rubro se consideran los siguientes elementos:

- *Peso*: Todos los aspectos se comparan con esta noción. Es la fuerza de los elementos hacia abajo, proporcional a su dirección. También depende del tamaño, así que el aislamiento confiere peso. Aunque el peso cuenta más en la parte superior del espacio visual, suelen ser muchas más las cosas agrupadas cerca del suelo que en lo alto, porque el ojo humano está acostumbrado a ver lo más pesado en la parte inferior.
- *Forma*: Las regulares, verticales y cuya masa se aglomera en el centro, son más pesadas que las irregulares y horizontales. Es así como las figuras geométricas, por su forma regular parecen más pesadas que las que son asimétricas.
- *Color y tono*: Para el presente análisis sólo es necesario mencionar que los luminosos, como el blanco, son más pesados que aquellos con tonalidades oscuras, como el negro.
- *Ubicación*: Al partir el plano en cuatro partes idénticas; la zona superior y la derecha son las más pesadas de la imagen; mientras que la inferior y la izquierda son las que acumulan menos peso.
- *Dirección*: Orientación de los objetos dentro del plano. Los elementos que otorgan la sensación de alejarse del centro de la imagen, siempre serán más pesados que aquellos que se acerquen al núcleo.

- *Tamaño*: Relación espacial de los elementos entre sí.
- *Distribución*: Acomodo de las unidades dentro del plano. En el aspecto interior, espacial y estético.
- *Equilibrio*: Cuando se pide que el equilibrio psicológico y físico dentro de una obra, se necesita saber la mejor manera de llegar a este. La fórmula es responder a la siguiente pregunta: ¿por qué es necesario verter equilibrio en los productos visuales? Sencillo, el equilibrio es necesario para cualquier cuerpo, para que las fuerzas contenidas tienen la misma capacidad y por lo tanto, se compensan unas con otras. Así es como ninguno de los elementos se verá afectado o descompensado, y por lo tanto se logrará la armonía y estabilidad.

[...] Por un lado, la fotografía de un bailarín puede parecer desequilibrada aunque su cuerpo estuviera en una posición cómoda cuando aquella se tomó. Por otro, a un modelo le puede resultar imposible mantener una postura que en un dibujo parecería perfectamente equilibrada ²⁶

Cabe señalar que, a pesar de lo anterior, el equilibrio no exige simetría. Dentro del equilibrio también existen los factores derecha e izquierda.

Composición dentro del periodismo

Cuando vemos una imagen no percibimos solamente estructura visual [...], la interpretamos como [...] un texto no escrito [...] ²⁷

Manipular una imagen es un acto delicado, por lo que se hace con moderación, ya que se corre el riesgo de modificar por completo el contenido (como en el caso de los textos de una publicación, si se tratan sin precaución, pierden el sentido original y en algunos casos hasta la coherencia del argumento original). Esto ocurre porque en algunas ocasiones a la imagen, aunque ya esté seleccionada para ser publicada, se le hacen correcciones digitalmente.

El diseño creativo varía dependiendo del estilo [...]

²⁶ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador, nueva versión*. p. 35.

²⁷ Vilches, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. p. 39.

[...] El material más impactante en términos visuales se coloca en la página de la derecha, donde puede verse cuando se vuelve la página. La página de la izquierda se reserva para editoriales, anuncios de página entera, e informaciones de rutina del exterior [...] Las fotografías de mujeres jóvenes ligeramente vestidas no aparecen en la página 3 por casualidad. Si hubieran sido chicas de la página 4, se hubieran notado mucho menos ²⁸

Por tal motivo se redacta un libro o manual de estilo dentro de la editorial, el cual estipula minuciosamente cada una de las características, tanto del texto, como de las fotografías y el diseño. A pesar de la existencia de este manual, y por motivos comerciales, hoy en día, los anuncios publicitarios se colocan en los espacios más representativos de la revista (páginas derechas), y tanto la foto de prensa como el texto, establecen parte del contexto en la apreciación, lectura y conocimiento de la imagen publicitaria. Por otro lado, el espectador absorbe dicha imagen de forma equivalente a como la ve y captura el fotógrafo. Así que muchas veces no basta con la imaginación e iniciativa del fotógrafo para hacer determinada toma, existen otros factores limitantes para su labor, que en ocasiones, entorpecen la elevación de la fotografía hacia un nivel artístico.

²⁸ Keene, Martin. *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. p. 195.

2. 2. Intenciones del fotógrafo y consecuencias en el espectador

Relación: fotógrafo-periodista

En la labor del creador de imágenes moderno, reside el rescatar y orientar las potencialidades de las mismas fotografías. De esta manera, los artistas visuales se ven obligados a asumir una intuición de las expresiones sociales. La única manera con la que conseguirá este fin, será cuando el arte conviva con el hombre.

[...] «Para la publicación de cualquier género periodístico lo primero que debe tomarse en cuenta es su contenido. Según dicho género varía su tipografía, composición, forma y diseño; [...] «La información transmisible y el estilo del diseño -incluyendo los elementos visuales- tienen una relación determinada. Las líneas, los planos y el ritmo del diseño guían la atención del lector [...]. El diseño puede aumentar el valor de la información siempre que esté bien concebido. No es solamente un simple instrumento de la comunicación sino que también influye en la conducta del lector [...] ²⁹

El ejercicio fotográfico no sólo consiste en la inserción de una imagen, sino en las intenciones al colocarla dentro de determinada página y la forma en que se conjuga con el estilo visual de la publicación; o sea, de qué manera se puede utilizar una imagen sin contrastar con el estilo habitual de la revista. Esta preocupación se refleja de inmediato en la elaboración de diversas publicaciones (como en las revistas u otras similares), tanto en las recién aparecidas, como en las que enfrentan un procedimiento de rediseño.

Labor de equipo (clave del éxito de una revista o cualquier otro medio en el que trabajen profesionales de la información) y las pláticas entre fotógrafos y periodistas al producir un artículo o cualquier otra sección, son útiles para exponer sus pensamientos a los directores o coordinadores editoriales; e incluso conducen a un mejor resultado. Con aquella lluvia de ideas, la exposición de ventajas y desventajas y los diversos puntos de vista de los colaboradores; se puede llegar a una mejor planeación, no sólo textual, sino visual. En el caso de las revistas, se pueden organizar los artículos y fotografías; entonces, gozarán de una ventaja sobre los demás medios de circulación diaria: el tiempo de producción; de esta

²⁹ Armentia Vizueté, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. p. 113.

manera, es probable que la fotografía de revista esté mejor proyectada y, por lo tanto, perpetrada.

[...] las fotografías [...] , son conceptos [...] manifiestos tanto en las intenciones del fotógrafo como en el programa de los aparatos. Esto demuestra que la tarea de la crítica fotográfica consiste en descifrar aquellas codificaciones mutuamente relacionadas de cada fotografía. El fotógrafo codifica sus conceptos en fotografías y [...], sirven de modelos para otras, [...] Cuando la crítica fotográfica logre comprender estas [...] intenciones contenidas en cada fotografía, puede considerarse que el mensaje fotográfico ha sido descifrado [...] ³⁰

De acuerdo con Abraham Moles, el profesional de la fotografía tiene estudios y se consagra a alcanzar imágenes notables, acopiando habilidades a lo largo de su exploración. Esa es la razón de la transformación de la fotografía en un mecanismo fundamental para la vida hoy en día; este suceso constituye la generalidad de las fotografías difundidas por el mundo, aproximadamente:

[...] mil millones de fotos anuales [...] ³¹

La rapidez es un beneficio para los medios de comunicación, quienes requieren de la mejor evidencia posible. Dicha evidencia es una referencia, porque proporciona información apropiada. En este sentido es necesario señalar que el objetivo fotográfico del experto siempre estará supeditado a las decisiones editoriales que los directivos consideren convenientes para la empresa, pero a pesar de esta situación no es necesario hacer a un lado la calidad y la técnica de que se valen los fotógrafos para lograr buenos disparos.

¿No sería útil sustituir el estudio de la fotografía de prensa por un estudio de la imagen de prensa en general? [...]

[...] El análisis del contenido de las fotografías, consideradas como documento, [...] puede informar sobre ciertos aspectos de la vida social; pero para constituir la fotografía de prensa en objeto sociológico autónomo hay que considerarla como obra de cultura y despejar el sistema de normas que presiden su fabricación. ³²

³⁰ Flusser, Vilém. *Hacia una filosofía de la fotografía*. p. 44.

³¹ Moles, Abraham A. *La imagen. Comunicación funcional*. p. 221.

³² *Ibidem*, p. 208.

Capítulo 3. Producción fotográfica y diseño gráfico de una revista

3. 1. Revista: medio de comunicación y producto comercial

Como medio de comunicación

La concepción de revista proviene de: *magazine* de origen inglés; del francés *magasin* (tienda donde se vende de todo); y del árabe *makhazin* (almacén). Entonces, puede decirse que es una publicación periódica, con investigaciones elaboradas por especialistas y expertos, con una variedad de temas. Según Enric Satué, el *magazine* se produce por primera vez en Inglaterra en 1709, y en el siglo XIX obtiene su propia naturaleza, la cual se desarrolla durante el siglo XX. Incluso asevera que la revista nació a partir de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta.

Alan Swan puntualiza el progreso de la revista ilustrada durante el siglo XIX, refiere que lo que contribuyó a lograrlo fue: el tiempo invertido para las artes existentes en aquella época; el avance en las técnicas de impresión; el impulso industrial y el adelanto en la edición de las publicaciones. Por ejemplo, Inglaterra es uno de los primeros países donde se difunde una revista semanal ilustrada. Y durante el 1832, en Londres *The Penny Magazín*, alcanza los 200 mil lectores. Este acontecimiento coincide con los movimientos democráticos europeos, con los avances técnicos de impresión y la elaboración del papel.

[La] [...] revista [...] , [es] una publicación no diaria –generalmente semanal, quincenal o mensual-, de pequeño formato –[de] aproximadamente las medidas de un folio- y en la que la imagen tiene un papel preponderante, [y que] puede considerarse un producto de la revolución industrial [...] ³³

Este tipo de publicaciones se identifican por agrupar texto y fotografías. Ambos componentes se unen para establecer una característica fundamental: su índole visual. Para estos fines, los avances en los programas de computación que manipulan colores, retocan imperfecciones, alteran y combinan las imágenes, y la

³³ Martín Aguado, José Antonio y Armentia Vizueté, José Ignacio. *Tecnología de la información escrita*. p. 257.

creciente difusión de las revistas, han encauzado a la fotografía hasta los primeros lugares dentro de los elementos de la sociedad editorial. El diseñador posee prácticamente el control total del proceso fotográfico final de la imagen, la capacidad de armonizar las imágenes y textos; y la experimentación con *photoshop* (programa digital que permite a diseñadores o retocadores, manipular en forma los elementos de la imagen; como los colores, las texturas los tamaños y demás factores incluidos dentro de una fotografía), de efectos, utilizando al máximo los beneficios que le brindan los sistemas digitales.

La revista es un infinito de posibilidades textuales y visuales; por su publicación periódica, sus contenidos y su formato. Está elaborada para leerse y para observarse. Puede llamarse la amiga de los libros y al mismo tiempo el familiar sofisticado de los periódicos; porque se viste con otro tipo de papel, mejor tinta y buena encuadernación. Cualquier tema abordado, estimula los deseos, establece modelos, y excede la fortaleza de las notas de un periódico. Incluso la revista menos difundida que exista, tiene en su haber una búsqueda documental, que muchos periódicos de corte policiaco desearían.

Consideramos 'revista' aquella publicación periódica [...] consecuencia de una idea empresarial [...] Son cinco los elementos que integran este concepto:

- a) Publicación periódica [...] que [...] tenga una periodicidad determinada [...]*
- b) La revista ha de ser consecuencia de una idea empresarial [...]*
- c) La idea empresarial capta necesidades en el mercado [...] tendrá [...] mayor calidad cuanto mejor sepa [...] las necesidades de [...] los lectores [...]*
- d) Valora necesidades y las interpreta [...].*
- e) Procura satisfacer las necesidades de información a través de diversos formatos y soportes [...]* ³⁴

Siendo lector, se consigue una variedad de diseños en el puesto de revistas; lo cual manifiesta que no todos los tipos de público piensan de la misma forma. Es

³⁴ Cabello, Fernando. *El Mercado de revistas en España. Concentración Informativa*. p. 20-21.

por eso que los diseñadores se ajustan a las necesidades de la empresa y posteriormente a las exigencias de sus lectores. En el universo de las revistas, cada una conquista un terreno. Así que, las publicaciones (con una finalidad bien delimitada), no dejan de resaltar entre las demás.

A estas alturas es conveniente recordar la manera en que se lee una revista. Hasta con el contenido mejor planeado, el lector tiene la opción de comenzar a leer la revista por cualquier parte y dirigirse hacia cualquier otro punto. Algunos empiezan a ojearla en las páginas centrales; otros van directamente a su sección favorita; o analizan el sumario. Todos tienen una manera especial de observar una revista, independientemente de la forma occidental de lectura que se tiene en México para leer un escrito (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo).

Desde el punto de vista del orden de los elementos de una revista, el lector no desea localizar un título y una cabeza para enmarcar el texto. La mayoría de las veces estos componentes son irrelevantes para él, pero la *maquetación* o *diagramación* son fundamentales, ya que otorgan (con el título, la secundaria, la introducción, la fotografía, los créditos y el texto); un orden a la página ³⁵. Aparte de los elementos de diseño, el perfil que caracteriza una publicación es la forma en que se disponen y se plantean todas sus partes. Así, cuando se adquiere una revista se identifica su estilo.

Las publicaciones pasan por las manos de diversos lectores. Por las de su primer comprador, por las de otros a los que llega sin haberla comprado, o por las de quien la obtiene después de la fecha de publicación a costos más bajos (en puestos de publicaciones atrasadas). Posterior a su compra, las lecturas son secundarias, pero el lector sigue siendo bombardeado con los anuncios, las fotografías y la información contenida en ella. Aquella función está íntimamente ligada al diseño gráfico, una expresión visual que establece la imagen editorial para asociarse al universo mediático, plasmando sus características ante el espectador. Lo anterior, fundado en la elaboración de un producto fructífero para

³⁵ Véase: ANEXO VIII.

compensar las necesidades de la empresa, de los lectores y los publicistas. Es decir, para que el diseñador gráfico descifre los deseos de su compañía (siempre que posea las capacidades para lograrlo), tendrá que hacer perdurar su estilo y de eso se encarga junto a los editores.

Como producto

El repertorio de revistas en México se hace cada vez más seductor. Aunque no se sea partidario, mientras se recorren los anaqueles, se pueden observar las tonalidades, las portadas, las fotografías; y después de algunos minutos, tal vez llame la atención algún título que, posiblemente, nunca se había visto.

[...] La vida de las revistas es [...] la más larga de [...] los medios [...]

[...] El patrón de lectura de las revistas suele consistir en una primera ojeada [...] para detectar los artículos más interesantes. Después [...] pasar por las mismas páginas varias veces. Esto repercute [...] en la [...] publicidad insertada [...]

*[...] Una revista puede guardarse durante semanas, meses o años [...] un factor [...] de la eficacia publicitaria [...]*³⁶

Las revistas se encuentran dentro de los medios de comunicación, porque son parte de una competencia de mercado de un sector empresarial. Los propietarios, mantienen una dura pelea con los anunciantes y la demanda de imágenes para adaptarse a un público determinado (*target*). En general, las publicaciones periódicas de esta índole tienen una apariencia semejante, se desenvuelven junto a una serie de normas para satisfacer sus deberes comerciales; reglas que no fueron instauradas por nadie, sino que son el resultado de la experiencia y el trabajo diario, basándose en las reacciones del lector. Otras medidas concretas son instauradas por los editores.

En otro orden de ideas, para comprender mejor las partes de una revista, hay que comenzar con el boceto de un número (el *dummy* o cuadrícula). Aquél, tiene la misma función del *storyboard* en cine; y es el esquema de la edición; permite al editor y al diseñador ajustar las piezas de la publicación y cambiar la disposición

³⁶ *Ibidem*, p. 31.

de los componentes hasta encontrar un equilibrio. Dentro de él se inserta la publicidad, cuya aparición es fundamental para el sustento de la publicación.³⁷

Ahora bien, el financiamiento de una revista está relacionado con la composición y el diseño, ya que sin la publicidad, no podría subsistir. Pero los problemas que surgen alrededor de su inserción, son tantos, que a veces se pierde de vista el límite entre la cualidad periodística y el valor comercial.

Tomando en cuenta que la publicidad provoca en el espectador una reacción y esto aumenta su posibilidad de razonamiento, las revistas echan mano de este acontecimiento y sobreviven (casi siempre) a causa de los anuncios, aunque el lector considere que compra calidad editorial y la impute a los productos. Entonces, puede decirse que la publicidad es un factor en apoyo a la publicación, ya que manifiesta los intereses de la sociedad a las que van dirigidas y concentra en las satisfacciones de algunos grupos.

³⁷ Véase: ANEXO VI.

3. 2. Fotografía y diseño gráfico editorial

Función de la fotografía

El trabajo fotográfico es también un resultado de la Revolución Industrial. Inicia con el intercambio de imágenes procedentes del cine y la televisión y ésta es la manera en la que se sostiene como una herramienta dentro del campo visual en los medios de comunicación.

[...] [Es] La referencia para los millones de personas que cada día toman fotos y graban videos son [...], modelos visuales elaborados para controlar o persuadir, promovidos por la industria del espectáculo, por la publicidad y también por unos medios de comunicación [...] ³⁸

A través de la historia, las revistas presentan al texto bajo una dependencia a las unidades gráficas del diseño. Esto es, insertan (en la mayor parte de la página), una imagen. Un ejemplo de lo anterior es el uso de *plastas* (cuando se amplía una foto al tamaño de la página u ocupa más del 50% del espacio), con esto, invaden los bordes y en ocasiones la fotografía llega a ocupar la página siguiente (en el caso de las páginas abiertas o enfrentadas). También pasa esto con los textos, los diseñadores incluyen encima de las fotografías técnicas visuales, como los recuadros para ubicar otra foto o algún texto; las pisadas (colocación del logotipo de la revista sobre una imagen para fines de identificación); entre otros, para completar su diseño.

Vivimos bajo una lluvia [...] de imágenes; los media más potentes no hacen sino transformar el mundo en imágenes y multiplicarlas a través de [...] : imágenes que en gran parte carecen de [...] forma [...]

Italo Calvino, Seis propuestas para el próximo milenio. ³⁹

Para comprender la estructura y el objetivo de una revista, se enumeran a continuación algunas de las funciones de la fotografía de prensa (uno de los elementos fundamentales de este medio de comunicación): informar, describir, entretener, e ilustrar o decorar (esta última, propia de las revistas). Cada fotografía consigue desempeñar diversos fines, brinda un modelo mecánico y expresivo. El

³⁸ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. p. 9.

³⁹ *Ídem*.

siguiente paso, después del sistema de selección (posterior a la definición del objetivo de la imagen), es alcanzar un método apropiado para su tratamiento. Esto se logra evaluando la fotografía sin reducir su cuantía periodística y vigilando su desempeño y función persuasiva. Para este fin, los instrumentos digitales son vitales en las redacciones y para los diseñadores gráficos;. Cabe señalar que no toda ilustración nace de un programa *cibernético*, puede elaborarse manualmente (de manera *analógica*, dicho en otros términos) y posteriormente *escanearse*, de la misma forma como se manipulan las fotografías impresas en papel.

A pesar de estar viviendo en una era donde las computadoras son aparentemente indispensables, nunca se podrá hacer a un lado el principio *analógico* de un medio impreso. Sin ir más lejos, la escritura, la imprenta y después los procesos de ilustración, parten de la base artesanal del dibujo, la pintura y de los deseos del hombre por plasmar su historia, sus experiencias y su manera de observar el universo.

¿Qué es el diseño gráfico?

La noción de diseño gráfico se ha empleado poco, a pesar de que alrededor de esta expresión se desarrolla el trabajo de un gran número de expertos: periodistas, publicitarios, artistas y fotógrafos, cuyas tareas se distinguen fácilmente dentro de los medios de comunicación.

[...] Martín Aguado utiliza al hablar de diseño las siguientes palabras: «En cuanto técnica y arte, al diseño le corresponde establecer las normas para la elección del formato, de los tipos y las familias de letras, así como para la presentación de los titulares, la selección de los originales gráficos, el uso del color, la distribución de las secciones y la confección vertical y horizontal de las páginas [...]» ⁴⁰

Hablando un poco en términos de diseño gráfico, el lector no distingue una *retícula* como tal; en primer lugar, porque es determinada por el equipo de diseño de la editorial, y en segundo, porque son guías invisibles y su objetivo es ordenar el texto y las imágenes. Hablar de ella es definir su estructura, su imagen, su

⁴⁰ Armentia Vizueté, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. p. 28.

personalidad. Es la responsable de la organización de las unidades de la página, de la apariencia clara o difusa de una página, o de si está cargada de ilustraciones o texto. Precisa los componentes verticales y horizontales; las franjas, las zonas de texto y las imágenes. Como dato curioso, los lugares entre elementos de diseño (en la *retícula*), se denominan *calles*.

Algunas revistas tienen una *retícula* para cada sección; pero una vez conformadas pueden modificarse los tamaños de las columnas de texto e imágenes (siempre y cuando se mantengan dentro de los límites) permitiendo al diseñador un poco de flexibilidad dentro de un reglamento que establece en manual de estilo de la publicación.

Uno de los acontecimientos que afectan a la fotografía y al diseño, es el tipo de producción de imágenes para prensa, su uso, su organización y su publicación. Uno de los principales, el uso de *photoshop* y otros programas de diseño, para manipular las imágenes, y el resultado que obtienen en comparación con lo concebido por el fotógrafo al momento de tomarlas.

[...] hay que levantar acta de nacimiento de una nueva profesión, la de 'photoshoperos' o 'maquineros', operadores de programas de tratamiento de imagen que actúan bajo las instrucciones de fotógrafos, editores gráficos o directores de arte [...] ⁴¹

Resulta complicado (más no imposible), trazar una sucesión de reglas referentes al diseño de revistas; caso contrario a lo sucedido en la prensa diaria, donde es posible advertir algunas coincidencias en la fabricación de periódicos. En el momento de referirse al diseño, William Owen subraya los siguientes aspectos:

La liberación de los diseñadores [existe] [...] gracias a las nuevas tecnologías de impresión; la influencia de la televisión en las expectativas de lector y en sus hábitos de percepción; el establecimiento de [...] productos editoriales de carácter general [...]

[...] Las nuevas tecnologías aplicadas al proceso de diseño de la revista han tenido un doble efecto. Por una parte, ha dado al diseñador un mayor poder sobre el proceso de producción y [...] Por otra parte [...] han reducido el coste de producción de la revista hasta el punto que los

⁴¹ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. p. 94.

nuevos conceptos editoriales procedentes de los editores independientes han llegado a ser económicos. ⁴²

La vasta cantidad de herramientas que posee el diseñador, en ocasiones produce inconvenientes, como: experimentar con los factores gráficos y desatender la razón de ser de una revista: que sea fácil de leer. Es lógico que las composiciones ilegibles desvíen a los lectores, ya que el público, por inteligente que sea, espera y agradece un orden dentro de lo que compra. Es por eso que algunos diseñadores pretenden regresar a los principios sencillos en la edición; a elementos básicos como las cuatro F del Diseño, según Stacey King:

1. Formato: Diseño que se aplica a todas las ediciones para definir el aspecto de la revista. Comprende el *logo*, los títulos de portada, el tamaño y las secciones.
2. Fórmula: Punto de vista sobre el contenido editorial. Clase y longitud de los artículos, secciones, estilo fotográfico y de las ilustraciones.
3. Frame (marco): Márgenes de página. Todos son diferentes, pueden variar sección a sección, sin perder de vista una coherencia entre ediciones.
4. Función: Su objetivo, el mensaje que trata de transmitir.

Estos cuatro puntos instituyen la forma de ser de una publicación, aquí es donde el diseñador se topa con un desafío: todos los artículos tienen que coincidir con la identidad de la publicación. En este sentido, el diseño de las revistas ha evolucionado, porque habitualmente tenían un formato más grande, luchaban contra la dosis diaria de los periódicos y en ocasiones adoptaban la composición de la prensa diaria.

Con la televisión, surge una nueva generación de lectores y estas publicaciones se revelaron dentro del mismo terreno, convirtiéndose en una representación artística. Ya durante los años noventa, nuevas ediciones enaltecieron al diseño y diversos aspectos trascendieron en el periodismo gráfico:

⁴² Martín Aguado, José Antonio y Armentia Vizuete, José Ignacio. *Tecnología de la información escrita*. p. 264.

uno de ellos es la concentración de *guías*, aquellas dan como resultado una composición constante. Después, llegó el dominio del *cibespacio* y como consecuencia, la saturación y distribución. Entonces, la manera en que las fotos se insertan actualmente en una revista se rige mediante diferentes perspectivas. Respecto a este punto, Pepe Baeza asevera que la edición gráfica es:

[...] el conjunto de estrategias de planificación, control de producción y uso de las imágenes en la prensa [...] la selección, seriación y dimensionado [...] para su puesta en página suele considerarse, de modo más restringido, como el específico del editor gráfico. ⁴³

Diseño = Identidad

El término diseño periodístico, se considera todavía nuevo. Las restricciones técnicas, imputaron a los medios impresos un diseño uniforme; pero el avance tecnológico en la impresión, la fotografía en las publicaciones y el surgimiento de la maquinaria necesaria para activar y perfeccionar la publicación, ampliaron las posibilidades de comercialización.

Las revistas ilustradas experimentaron [...] una [...] transformación [...], gracias a la incorporación del grabado en color y, sobre todo, del reportaje fotográfico. «Fotografía y dibujo coinciden durante un tiempo, en las páginas de las revistas, para ofrecer al lector la representación gráfica de los sucesos de actualidad [...]» ⁴⁴

Respecto a los mensajes visuales, cumplen el propósito de convencer al cliente (lector en este caso); en el momento de crearlos surge un compromiso: posicionar a la prensa como una empresa fructífera, ya que su calidad es imprescindible. Para alcanzar esa productividad, las imágenes combaten entre sí, pero dicha competencia pone en peligro su condición visual y, por lo tanto, su capacidad de persuasión. Para lograr este objetivo, la fotografía se vale de la seducción, por ser uno de los instrumentos más utilizados hoy en día, porque, cabe mencionar que el lado gráfico de una revista establece una imagen a partir de su corte, contenido y objetivos.

⁴³ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. p. 75.

⁴⁴ Armentia Vizuete, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*.p. 86.

[...] una buena edición gráfica puede salvar un tema mediocre de la misma manera que una edición mal hecha romperá sin remedio el sentido del mejor trabajo fotográfico. Por eso el empeño de conseguir una buena edición visual [...] ⁴⁵

Más allá de las decisiones o las formas de hacer periodismo gráfico, la identidad de un medio de comunicación, se logra ofreciendo un producto que brinde al espectador una sensación de satisfacción; deleite que propicie una identificación, tanto personal como de consumo, para facilitar su decisión frente al puesto de revistas.

Es aquí donde la identidad del producto o servicio entra en juego, ya que es un factor clave que se considera en el momento de la elaboración de la revista (por parte del equipo editorial), y en la compra (por parte del consumidor). Lo anterior, después de determinar cuál es el público al que va dirigida la publicación, la intención o el objetivo de la misma y el establecimiento de reglas, lineamientos, estilos y demás elementos que establezcan su personalidad - elemento(s) de distinción-, y en este caso, el contenido textual y visual para hacer constante y directa su participación y movimiento dentro del mercado (principal intención de un producto de este tipo).

⁴⁵ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. p. 79-81.

Capítulo 4. Revista *Padres e hijos*

4. 1. Descripción de la selección y producción fotográfica

¿Qué es *Padres e hijos*?

No se puede hablar de la selección y producción de fotografías de una revista, sin antes describir su concepto, objetivo y proceso de elaboración. *Padres e hijos* es una publicación mensual de Editorial Televisa, dirigida a todas aquellas mujeres que ya son madres o que están a punto de serlo. Puede catalogarse como una publicación femenina, aunque también los padres y hasta los familiares la lean. En el caso de *Padres e hijos*, la licencia alemana Gruner + Jahr AG&Co (sociedad alemana), otorga todos los derechos a *Ser Padres Hoy* España, para hacer uso de todos los elementos de texto e imagen; ésta, a su vez, concede sus derechos por la compra de su licencia a *Padres e hijos* en México.

Con este consentimiento comercial, le permite hacer uso de todas las fotografías contenidas en los discos compactos provenientes de España, retocarlas y manipularlas. Pero ¿qué pasa con aquellas fotografías obtenidas a través de un banco de imágenes o de un archivo? No es posible modificarlas en su diseño o composición.

Ser Padres Hoy, fundada en 1974, y editada por G+J España Ediciones, es la revista familiar de pago más antigua en el mercado y la líder en difusión [...] y en audiencia en 1994 [...] ⁴⁶

“Esta revista es una Licencia alemana, [...] Televisa compra los derechos para publicar este título [...] Ellos envían su revista [...] con material fotográfico y textos [...], en España se traduce y nosotros accedemos a estos textos [...] ⁴⁷

Según su directora, Alejandra Pastrana la publicación es líder en el mercado mexicano, por ser la primera en el país de este tipo, fundándose hace 27 años y hoy en día sigue manteniéndose a la cabeza. Su tiraje varía entre 75 y 90 mil ejemplares para toda la República Mexicana. Dentro de la misma redacción se

⁴⁶ Cabello, Fernando. *El Mercado de revistas en España. Concentración Informativa*. p. 178

⁴⁷ Pastrana, Alejandra. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

elabora la edición para Colombia, con 10 mil ejemplares aproximadamente. De estos últimos, una pequeña parte se difunde en Venezuela y Ecuador. Siendo su segundo mercado: Puerto Rico, Chile y Estados Unidos.

Objetivos y contenido

Padres e hijos está dirigida a padres de familia [...]

*Ahora nos hemos podido dar cuenta de que es una revista dirigida a mujeres con hijos y primerizas, porque no saben cómo cambiar un pañal, qué hacer para que deje de llorar, etcétera. Todas esas dudas que como nuevos padres tienen [...]*⁴⁸

Su objetivo principal es ser una guía práctica y amplia del cuidado y la educación de los niños. Está enfocada a la salud reproductiva, el embarazo, parto y posparto. Su línea editorial está delimitada por la edición española, y en Editorial Televisa se adapta para que encaje con la realidad mexicana.

*El contenido, efectivamente viene de España; pero la cuestión del embarazo, el parto la educación es algo universal, entonces ahí no puedes inventar mucho [...], nosotros [...] aterrizamos [...] la revista, porque hay muchos temas que no [...] podemos usar [...]*⁴⁹

En *Padres e hijos* se intenta retener a la lectora por medio de reportajes y entrevistas a especialistas mexicanos. Su forma de hablarle a quienes leen la revista: *de tú*, directamente como amiga, como pediatra, y en muchas ocasiones como madre. Es primordial que ellas confíen en la publicación. ¿Cómo? Confirmando la información, con fuentes profesionales; además, brindándoles novedades con una combinación de consejos de antaño. Así es *Padres e hijos* según sus colaboradores; no pierde los valores tradicionales e intenta mantenerse a la vanguardia.

Para lograr un equilibrio, la revista difunde el contenido en las secciones de: los cuidados de los hijos, embarazo, parto, salud, nutrición, psicología, educación. Y en menor cantidad: belleza; cocina y otras más. El equipo de trabajo sugiere hacer todos los contenidos en la redacción; a pesar de considerar que es una

⁴⁸ Flores, Yatzil. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

⁴⁹ *Ídem*.

buena adaptación. Ya en la labor diaria, los colaboradores se encargan de modificar todos los temas a fin de que sean de utilidad y congruentes con las costumbres y el público mexicano.

Haciendo referencia a los contenidos de los artículos, se toma en cuenta la temporada, el clima y las enfermedades más frecuentes, etcétera. Son muchos factores para que el número se vea equitativo, esa es la función de la directora editorial, ella estructura la publicación, planea el número, supervisa el apoyo visual, las fotografías, decide si hay que hacer alguna sesión o integrar alguna fotografía que esté en el archivo. Mientras, la coordinadora editorial se encarga de recopilar la información y cubrir eventos de prensa, de todos los rubros. Es obligatorio puntualizar este aspecto, porque en algunas publicaciones existe un editor de salud, otro de moda, otro de belleza... La responsabilidad de la redactora junto a la coordinadora editorial, es la edición y el ajuste del texto; aunque la directora editorial carga con el peso principal. Todas adaptan los contenidos y cambian la terminología española por la mexicana.

Descripción del proceso editorial

En este proceso ⁵⁰, tal y como sucede en todas las revistas pertenecientes a Editorial Televisa, se cuenta con colaboradores externos, como redactores, ilustradores, fotógrafos y personal compartido con otras publicaciones (por ejemplo, coordinadoras de moda, secretarías...).

A continuación se puntualizan las labores de cada uno de los integrantes del equipo editorial de *Padres e hijos*:

- Editora ejecutiva: Es responsable de varias revistas y su personal. Controla el contenido de las ediciones. Establece presupuestos, autoriza campañas, concursos, suplementos, etcétera.

⁵⁰ Véase: ANEXO V.

- Directora editorial y coordinadora editorial: Administran de principio a fin el proceso editorial, incluyendo el contenido, el personal, el diseño, el presupuesto, y demás cuestiones para entregarlas a la editora ejecutiva. Se encargan de ajustar las páginas y de aprobar su diseño y contenido. Eligen la portada junto a la directora de arte ⁵¹. Se mantienen al tanto del tiraje, circulación y consumo. Supervisan las suscripciones de la revista. Y al finalizar la edición, cierran la publicidad junto con la directora de arte, el departamento de producción y la ejecutiva de ventas. Incluso, cubren eventos de prensa. Son las dirigentes del equipo de redacción, y como tal, son las comisionadas para solucionar cualquier inconveniente que aparezca, previa autorización de la editora ejecutiva.

- Directora de arte: Es la responsable de la imagen de la revista. Organiza y supervisa cada uno de los artículos, el material gráfico, digitaliza imágenes, coordina las actividades de la diseñadora gráfica, produce fotografías; entre otras actividades referentes al diseño de la revista.

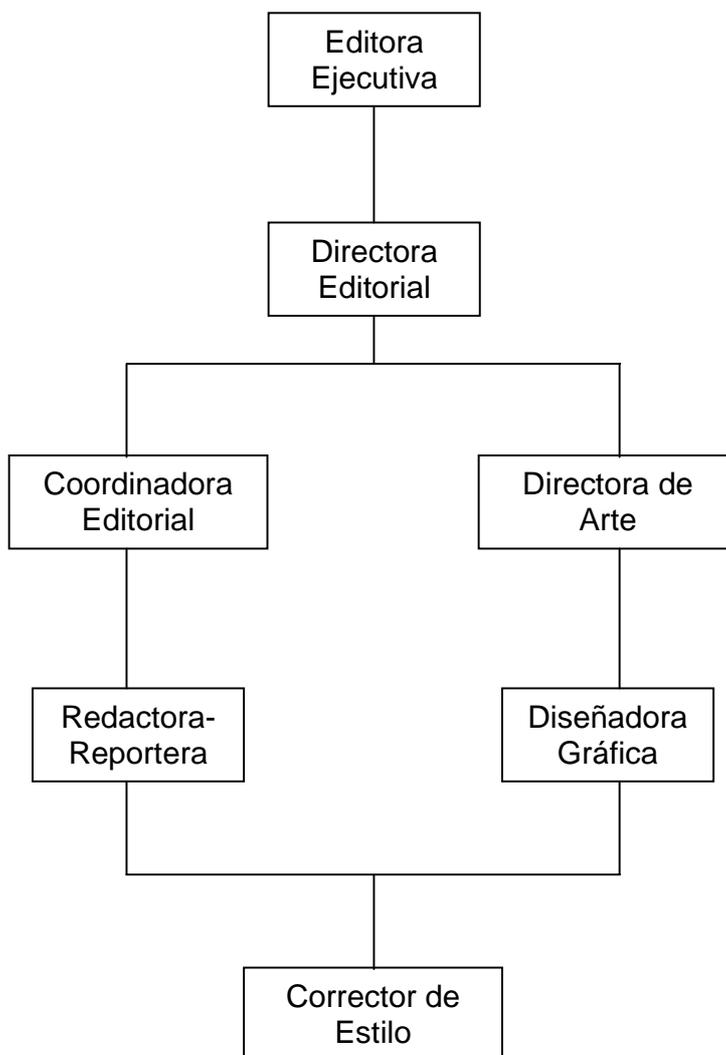
- Diseñadora gráfica: Diseña y diagrama páginas para que sean aprobadas por la directora de arte. Se involucra en todas las actividades del departamento de diseño de la publicación.

- Reportero-redactor: En el caso de *Padres e hijos*, no existe un puesto de un redactor (como en la mayoría de las publicaciones de Editorial Televisa), por lo que es necesaria la participación de colaboradores que lleven al cabo esta tarea. Su labor radica en redactar, transcribir y editar los artículos de la edición en curso. Hace entrevistas, reportajes y cubre eventos de prensa.

- Corrector de estilo: Es quien corrige el estilo, incluyendo la portada. La corrección de estilo consiste, básicamente, en la revisión de la ortografía, después analiza el uso de la puntuación, sintaxis y hasta ciertos aspectos del diseño para asegurarse de una coherencia con los textos.

⁵¹ Véase: ANEXO VIII.

Organigrama



Ahora se hará referencia al bosquejo de la revista, también llamado: *dummy* o *cuadrícula* ⁵² y los sobres editoriales ⁵³, elementos del proceso editorial ⁵⁴. El *dummy* es equivalente al *storyboard* de una película (el cual concede a los productores una visualización general del contenido de la cinta, los tiempos y la posición de las imágenes que aparecen en pantalla). La *cuadrícula* se traza en una hoja tamaño carta, es un esquema del contenido de todas las páginas, incluyendo portada y contraportada. Se elabora con el fin de planear y visualizar los artículos y secciones de la edición. También se contempla la publicidad del número, la cual se identifica con líneas diagonales.

Cuando se finaliza la *cuadrícula*, se usan los sobres editoriales. Estos sirven para llevar un control del proceso de redacción y el diseño de cada sección. Dentro de estas dos herramientas editoriales, se contempla el diseño del artículo, el tamaño del texto, su diagramación y su ajuste. Así, el último filtro por el que pasa un texto, es la directora editorial, quien edita uno por uno para autorizar su publicación; esto, con el fin de conservar el estilo editorial y que contenga un lenguaje apropiado. Es ella quien tiene la última palabra dentro de la edición.

¿Qué fotografía utilizar?

Como ya se mencionó, el proceso de producción comienza con el *dummy* o contenido editorial. Donde se establecen todos los temas, secciones y material editorial, se diagraman las páginas, se eligen las imágenes y se coteja el material existente (las fotos de la licencia española), con el que requiere de una producción extra (hecha dentro de la editorial). Aquí es donde empieza la labor del equipo de diseño. Sus integrantes se encargan de la imagen y, con ayuda de la redactora y la coordinadora, se aseguran de que no exista una imagen incongruente con el texto. Una vez diagramado y diseñado todo el artículo, regresan el artículo al área de redacción para un ajuste; donde se revisará para observar si sobra o falta texto y adecuarlo al espacio de la página.

⁵² Véase: ANEXOVI.

⁵³ Véase: ANEXO IX.

⁵⁴ Véase: ANEXO V.

El ajuste anterior también comprende la eliminación de conceptos o palabras. Estando satisfechas con la edición, se pasa al corrector de estilo. Por último, la directora editorial da la autorización para que se filmen las páginas, hace el cierre de publicidad y el de páginas completas. La labor del equipo editorial termina cuando se efectúa el cierre de redacción y al entregar al departamento de producción todo el material: las pruebas de color (*PDF's*) y un disco compacto con los documentos finales. Este departamento, se encarga de revisar toda la revista, de asegurarse dónde están insertados los anuncios, de la correcta estructura del planillo (*cuadrícula*), de que coincidan las páginas como se tenía planeado desde la elaboración de la *cuadrícula*, de que no existan errores o descuidos y de que no falte material para mandar a la imprenta.

Desde el punto de vista de Alejandra Pastrana, directora editorial de *Padres e hijos*, una buena foto se selecciona con referentes técnicos. Así pues, la fotografía que se incluye en la revista es aquella que tiene buena luz, resolución y encuadre, la que comunica. Esa es la tendencia editorial y publicitaria en los medios impresos. Para esta revista, lo significativo es que la luz sea cálida; esto se hace con tonos blancos y amarillos; nunca azules o verdes. A decir de su directora editorial, no utilizan una imagen con sombras pesadas o contrastes fuertes.

*Si tú tienes una buena luz, el encuadre como quiera te sale y la resolución, como quiera le atinas a que esté bien enfocada; pero la luz es el 100 o el 90% de la fotografía. La luz natural, imitando el sol, es muy cálida, te refiere a algo [...] acogedor [...] Entonces [...] utilizamos muchas fotos de este tipo [...]*⁵⁵

Las fotografías se eligen por tema. En ocasiones, pueden formar parte de una serie (más de una fotografía con los mismos modelos e iluminación); también se considera el color de la imagen y que no sea presa del paso del tiempo. Según la directora de arte, hay que buscar imágenes con actitud e iluminación. Ella dice respetar el color de la piel, para balancear las tonalidades en la página. Considera que dentro de la fotografía no es suficiente la técnica, se tiene que buscar el contenido, que la imagen tenga relación con el artículo en donde se inserta.

⁵⁵ Pastrana, Alejandra. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

Para establecer el orden de las fotografías, nos basamos en una retícula [...] (dependiendo el número de columnas que decidamos manejar), que se vea tanto texto como imagen equilibrado, porque pueden ser demasiadas imágenes y no quedan equilibradas con el texto. El chiste es que se vea armónico el diseño en general. ⁵⁶

Al manipular una fotografía, los encargados del diseño leen el texto, para saber si la fotografía realmente explica el contenido del artículo. En el caso de que contenga la mayoría o la mitad de las características se que están manejando, lo insertan a gran tamaño; y si la foto lo permite, cierran el encuadre. En lo que respecta a las fotos de la licencia, la mayoría son niños blancos, de raza aria. En este caso, se utiliza el presupuesto del que dispone la revista para tomar fotografías de niños mexicanos. En la portada, según la directora editorial, se cuida que la foto comunique, que sea especial, que toque la cuestión emotiva de la gente, que le produzca algo: ternura o risa; que el pequeño se vea bien; que la foto invite y la lectora haga lo que sigue: comprarla.

Marcela Morales, directora de arte, dice: *“la producción fotográfica engloba desde plantear el concepto del artículo, la realización del storyboard, la elección del fotógrafo, la coordinación del vestuario, la locación y las escenografías. Es necesario que durante la sesión se verifique que todo salga conforme a lo acordado con el fotógrafo y los modelos. Es conveniente dejar la última parte de la sesión para experimentar e improvisar, los resultados suelen sorprender.”*

Diseño e imagen

Diagramar es otorgarle tipografía, imágenes y color a las páginas; también es conocida como *maquetación*. En diseño, se decide dónde colocar los elementos del artículo ⁵⁷. Para la diseñadora, Lourdes Madrigal, el diseño gráfico es vital, ahí se conjuga color, imagen y texto para invitar, en este caso, a los lectores a adquirir la revista. Desde su punto de vista, esta práctica es necesaria para nuestro país (donde hay un índice bajo de lectura); cree que con un buen diseño, se puede propiciar que se lea con más frecuencia. En el diseño, dependiendo de lo que se

⁵⁶ Madrigal, Lourdes. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

⁵⁷ Véase: ANEXO VIII.

pretenda, pueden utilizarse *recuadros* (recurso de lectura atractivo para el lector). Esto se llama en inglés *zap reading*. En él se incluyen los *balazos*, *recuadros*, *ombligos* y demás elementos visuales, que ayudan a que la página sea dinámica, y por lo tanto, invite a leer.

Jamás puedes sacrificar legibilidad porque algo se vea lindo [...]

No puedes sacrificar jamás lo práctico por lo estético. Siempre la prioridad es que se lea, que el orden sea correcto y la legibilidad sea perfecta. Eso es lo principal. ⁵⁸

La *retícula* es la base sobre la que se diseñan las páginas y se encuentra estipulada en el manual del diseño de la revista. En artículos de una sola página se utilizan una o dos columnas. Si la columna es ancha se corre el riesgo de que el receptor pierda la línea que esta leyendo. Pero si es demasiado corta sólo entran unas cuantas palabras por línea, y la lectura resulta cansada para el lector.

En diseño tenemos tipografía definida [...], no usamos colores oscuros, tratamos que sean [...] azules, rosas [...] Tenemos tipografía para el cuerpo de texto [...] , otra para los recuadro y [...] balazos, [...] [u] ombligos. ⁵⁹

[...] En el caso de las fotografías, se evalúa la composición, luz, enfoque, encuadre, [...] actitud y expresión [...] Este mismo criterio se aplica a las ilustraciones e imágenes que se vayan a incluir en el documento. ⁶⁰

El éxito de la revista se logra con la conjunción de: formato (estructura editorial del diseño), color e imágenes,

Padres es líder en el mercado y aquí depende mucho de la educación que tenga el papá. Hay papás que sí la identifican. Lo que he visto en otras revistas del mismo ramo, es que tienen demasiadas tipografías, saturan mucho el color, están muy cargadas. Al menos, por la calidad, se dan cuenta de que es Padres. El diseño sí es un instrumento para lograr la revista. ⁶¹

⁵⁸ Pastrana, Alejandra. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

⁵⁹ Madrigal, Lourdes. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

⁶⁰ Flores Peña, Yatzil. *Cómo se organiza y elabora una revista, un caso concreto: Revista Crecer Feliz*. p. 59.

⁶¹ Madrigal, Lourdes. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

4. 2. Conflictos de edición e impresión

Producción visual

Toda publicación tiene un proceso de elaboración que se sigue número tras número. *Padres e hijos* no puede ser la excepción, así que a continuación se explica, de manera breve, la forma de hacer la revista, desde el punto de vista de su directora de arte, Marcela Morales y la diseñadora, Lourdes Madrigal. El ciclo comienza cuando en equipo de redacción hace entrega de la cuadrícula. Posteriormente se hace una revisión de los temas para saber si se requiere rentar imágenes, enviar a un fotógrafo a cubrir algún evento, solicitar ilustraciones a colaboradores, organizar una sesión fotográfica o recurrir al material gráfico enviado desde España.

Cuando todo está planeado, comienza el diseño; se *escanean* las imágenes; se efectúa el retoque y los efectos especiales. Y se revisa minuciosamente toda la revista. Se dice fácil y rápido, pero lo anterior se lleva prácticamente todo el mes de elaboración (a veces dos o tres semanas), porque no sólo se cumplen los trabajos de diseño, sino que la directora editorial (Alejandra Pastrana), la coordinadora editorial (Yatzil Flores) y el corrector de estilo (Alberto Calva), hacen por lo menos dos revisiones al texto, cada uno, y a veces, se modifican algunas fotografías, recuadros o subtítulos. Una vez finalizado aquel proceso, se empieza la elaboración de la portada y la evaluación de todo el contenido gráfico para comprobar que el producto está balanceado en cuanto a imagen y texto.

Nos dan el artículo para diseñar, bajamos [...] el texto, se lee, buscamos las fotografías y empezamos a hacer [...] el diseño, checamos que tenga la tipografía que manejamos, hacemos la colocación de fotos, el título [...], el color del artículo [...]

Después se regresa a redacción, lo leen y nuevamente nos lo dan a nosotros, para hacer el PDF y [que] puedan hacer la impresión de la revista. Una vez que ya está aquí el PDF, lo mandamos a imprimir a Plotter, esperamos a que salga el Plotter y checamos que esté bien, que no tenga ningún error: que el color sea el adecuado, que las fotografías

salieron correctas [...] Para mandar a impresión mandamos los PDF's, [que] se guardan en un disco y se manda a la imprenta [...] ⁶²

Al hacer el *PDF* no se aceptan fotografías menores a 170 *DPI's*, porque con una resolución menor, la imagen corre el riesgo de ser de mala calidad. En palabras de la coordinadora de la revista, las lectoras son más exigentes con las imágenes.

Las imágenes vienen de España, [...] manejan la imagen del niño o de la mamá anglosajona [...], entonces [...] muchos lectores se molestan por eso [...] quisieran [...] niños más morenitos, más acordes a nuestra realidad y a nuestro físico.

Hemos tenido que producir fotos en México, con niños de aquí, pero no siempre es fácil porque eso sale muy caro, tendríamos que producir mucho aparte de la licencia. Lo que hemos intentado hacer últimamente, son las portadas con niños mexicanos [...] ⁶³

Todas las producciones fotográficas efectuadas en México funcionan, porque las ventas no han bajado durante su publicación (portada, agosto, 2003, por ejemplo). Y esta es una razón más para que el equipo de producción esté a favor de que todas las sesiones se hagan dentro de la empresa y supervisadas por la directora de arte.

Con el fin de afinar algunos detalles técnicos del diseño de la revista se mencionan a continuación los programas informáticos:

- Diagramado y diseño: *Quark Xpress*, *AcrobatPitStop* e *InDesign*.
- Retoque de fotografías: *Photoshop*.
- Gráficos: *Illustrator*.
- Filmación (creación de *PDF's*), *Acrobat Destiller*.
- Los *DPI's* (*drops per inch*, puntos por pulgada) requeridos son un mínimo de 170 y un máximo 300; estas siglas son la unidad empleada en la

⁶² Madrigal, Lourdes. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

⁶³ Flores, Yatzil. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

cantidad de tinta utilizada en la impresión. La cantidad de puntos (170 a 300), determina el sistema de impresión a utilizar (serigrafía, *offset*, digital, etcétera).

- Aquellos denominados *PDF's* (siglas de *Portable Document Format*) son archivos digitales que permiten la lectura de las páginas de la revista en cualquier plataforma (*Machintosh* o *PC*). Son los que se llevan al departamento de producción para cotejar el contenido de los discos compactos de la edición.
- El formato de la revista: su tamaño es de 20.3 x 27.5 centímetros; impresa en *offset* de gran tiraje, con pliegos de 16 páginas. Normalmente se monta en grapa, y si algún anunciante compra la portada o se producen más páginas de lo normal, se monta sobre lomo.

Inserción de publicidad

*Hay dos criterios [de inserción de publicidad]: uno de contenido y uno visual. De contenido, cuando estoy hablando de parto o de recién nacido y traigo una página de congelación del cordón umbilical [...] [con el visual] no es lo mismo que traigas (que nos ha pasado), una de hemorroides, aunque el color esté perfecto, junto a un bebé de seis meses, [...] La publicidad debe servirte, no estorbarte [...]*⁶⁴

Los anunciantes son considerados *el mal necesario de una revista*; para el equipo resulta más cómodo que la promoción esté controlada en cuanto a cantidad y calidad, pero no pasa de esa manera. Los publicistas aportan una parte del sustento a la editorial y como consecuencia la conservan en el mercado. Dentro de *Padres e hijos*, la proporción de publicidad es de un 65% de páginas editoriales, y un 35% de publicidad, no está permitido el 50%. En caso de no cumplir ese propósito, se aumenta medio pliego o hasta un pliego y medio más. Un pliego equivale a 16 páginas.

⁶⁴ Pastrana, Alejandra. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

*En cuanto a publicidad no existe un orden, en el [...] cierre lo único que cuidamos es que exista una coherencia de contenido y color de cada anuncio con su contraparte editorial.*⁶⁵

Cuando se efectúa el cierre editorial se reúnen: la directora editorial, la directora de arte, la ejecutiva de ventas y la encargada del departamento de producción para decidir el lugar definitivo de los anuncios. Es preciso mencionar que los cambios de última hora desajustan el orden de los textos y se presta a errores en la parte editorial, pero esta situación es necesaria y solo es cuestión de negociar con el área de ventas para que exista una mejor organización.

... [la] publicidad nos afecta un poco porque llega después de que [...] se hizo el diseño [...] tratan de que la publicidad coincida con el tema del artículo, pero eso está desgraciadamente fuera de nuestro alcance.

*En imprenta tratan de regular el color si la imagen de la publicidad está muy contrastada; y de que no vaya a afectarle [...] a nuestro artículo, pero [al final] sí nos afectan.*⁶⁶

Inconvenientes en la edición e impresión

Hoy, los lectores no utilizan mucho tiempo para leer este tipo de publicaciones, por eso el diseño es esencial para captar su atención. Es la razón principal por la que los editores de revistas ponen cuidado en el diseño de sus ejemplares. Pero, ¿cómo se distribuye el dinero establecido? El presupuesto real de *Padres e hijos* se divide en los siguientes gastos: cuatro personas 100% contratadas por la editorial (directora editorial, coordinadora editorial, directora de arte, diseñadora); una tercera parte del corrector de estilo que comparte con dos revistas; el área de pre-prensa (quienes se dedican a hacer los retoques de las fotografías); departamento de producción (se dedican a armar la revista, son el contacto directo con la planta impresora); la distribución (en este caso: Intermex, perteneciente a Televisa, recoge los ejemplares en la imprenta, los lleva a sus bodegas y los distribuye a toda la República, incluyendo voceadores); gastos de viajes a Colombia y a Miami (donde se ubican otras oficinas de Editorial Televisa); producciones; y gastos extras (papelería, comidas...).

⁶⁵ Morales, Marcela. Entrevista vía correo electrónico. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos.*

⁶⁶ Madrigal, Lourdes. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos.*

Nosotros no disponemos de un presupuesto muy significativo para hacer fotos o para los textos, porque [...] se supone que es una licencia [y] se paga mucho [por ella] [...] Pero sí hay un departamento de fotografía que tiene varios fotógrafos de planta. Agendas tu sesión y generalmente nos apoyan para una que otra sesión o para fotos de producto (product shot) [...] ⁶⁷

Existe un motivo para no utilizar con frecuencia los estudios ubicados dentro de la empresa: el equipo prefiere que las fotos se realicen en escenarios naturales (casas, habitaciones, jardines...). Otro motivo para no explotar todos los recursos que ofrece la empresa es que un fotógrafo de la empresa es una persona que no tiene especialidad en niños, retrato de locación o en luz cálida. Su especialidad es que cualquier foto se ejecute, ya sea en un evento, con un artista, una entrevista o un producto. El recurso al que acude la directora editorial, es contratar profesionales *freelances*, pero su limitación es el dinero.

Los conflictos de imprenta son principalmente de color, porque las máquinas [...] no están calibradas [...] entonces siempre va a haber una variación entre lo que tú estas viendo en la pantalla [...] y lo que te sale en la imprenta [...], por eso hay que ir y verlo físicamente. ⁶⁸

En edición: el conflicto es el número de caracteres [...] para cada página, incluyendo recuadros, tablas, gráficas, pies de foto, ombligos. Y el segundo problema son los tiempos, cuando la parte editorial retrasa su entrega de textos, el departamento de diseño no tiene el tiempo suficiente para [...] [diseñar] una buena página.

En Pre-Prenta: el conflicto es el retoque de color, balanceado para cada foto y que al final [...] mantenga la misma iluminación y tonalidades, que cuiden los recortes de cabello, etc.

En impresión: el principal conflicto es la saturación de las imágenes... El segundo conflicto es la maquila, son descuidados en el acabado de la revista (refine, embolsado, inserto de encartes, etc). ⁶⁹

Posibles soluciones

Los diseñadores desarrollan una inspección de la revista en su proceso de producción. No sólo porque los anuncios llegan en el último minuto y se ubican al final del diseño, sino porque su acomodo es un tema sensible. Algunos editores

⁶⁷ Flores, Yatzil. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos.*

⁶⁸ Pastrana, Alejandra. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos.*

⁶⁹ Morales, Marcela. Entrevista vía correo electrónico. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos.*

colocan los anuncios para defender su identidad, pero esto se evalúa hasta el último momento de la edición, antes de mandar a imprimir. El límite entre publicidad y contenido es cada vez más fácil de pasar, por los beneficios que aporta en primero a la editorial. Pero este factor no impide recordar que un buen fotógrafo, hasta con la cámara más sencilla, puede producir una foto de calidad. Hablando entre profesionales no existe ninguna pelea entre la teoría y la práctica del periodismo, lo artístico y la teoría de la imagen, lo difícil es encontrar quién conciba una fotografía comercial de calidad, sin sacrificar la técnica o el concepto.

Visión a futuro

*Desde mi punto de vista [...] , siento que hay demasiado contenido, está muy saturado de texto, le pondría un poco de menos texto; a la mejor más imágenes o más recuadros. Yo creo que Padres es una de las revistas con más información, y quizá eso nos distingue de las demás, de la competencia y nos hace ser la revista líder. Pero sí tiene información, siento que podríamos achicar la letra o acortar un poco los artículos porque el formato de la revista de Ser Padres es mayor que el de Padres e hijos, entonces ahí ya vamos perdiendo.*⁷⁰

Todo el equipo editorial coincidió en que si hubiera un incremento en el presupuesto, las producciones fotográficas serían más acordes con los ideales editoriales. Teniendo a la mano los fondos necesarios, la única limitante sería su creatividad. Ya que siendo una revista actual y versátil, le otorgaría un punto extra sobre las demás de su categoría.

Yatzil Flores, coordinadora editorial, está a favor de la integración de un equipo de fotógrafos con iniciativa, que propongan conceptos nuevos que ellas no conciben, para que exista un valor estético de la imagen. Marcela Morales, la directora de arte de *Padres e hijos*, considera necesario que en el periodismo actual se impulse una fotografía de mayor calidad en cuanto a valor estético o artístico, porque enriquece al artículo, distingue al diseñador, al fotógrafo, auxilia a la comprensión por parte del lector y finalmente repercute en incremento de las ventas. Está a favor de que los fotógrafos no solamente tengan una preparación técnica, sino sistemática de la teoría de la imagen.

⁷⁰ Flores, Yatzil. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos*.

Lourdes Madrigal, diseñadora de la publicación, desea que para algunos artículos las fotografías fueran artísticas para otorgarle a la gente una educación visual. Y cree posible la combinación de lo comercial y lo teórico. Desde su punto de vista, hay que esforzarse, dar lo mejor en cada edición y pensar, no es una sola persona quien lee los artículos. Afirma que sí se puede dar a los lectores calidad sin gastar tanto dinero.

Sin lugar a dudas, comparando las opiniones de las integrantes del equipo editorial de *Padres e hijos* y haciendo referencia a experiencias personales, la fotografía es la que determina su personalidad de un publicación frente a los lectores. La imagen puede compararse con el aspecto físico de un ser humano, este tiene una personalidad, que no esta definida únicamente por ropa con la que viste. También influye su voz, su seguridad, su corte de cabello y todo lo que se ve a simple vista. Así son las fotografías, las que determinan los objetivos y calidad de las revistas.

Es evidentemente que el lector sabe diferenciar qué es lo que está elaborado con orden, porque ejercita su crítica visual con el paso del tiempo y con sus experiencias. Ahora bien, es responsabilidad de los medios cerrar el siguiente círculo virtuoso:

Exigencias del espectador-fotografía enriquecida-más educación visual- mejor información

[...] Tendríamos que ser más responsables de nuestra labor como medio de difusión y tomar esta responsabilidad para mejorar.

Una parte muy importante no es el dinero [...], [sino] la planeación [...] ⁷¹

⁷¹ Pastrana, Alejandra. Entrevista. *Proceso editorial y gráfico de la revista Padres e hijos.*

Capítulo 5. Análisis de la imagen

5. 1. Ejemplos de fotografías publicadas

A continuación se anexan las imágenes de los números analizados (mayo a octubre del 2003; selección producto de la experiencia laboral en la empresa editorial donde se realiza *Padres e hijos* (considerándose un lapso de seis meses, a partir del mes de mayo de 2003 -por ser este periodo en el que surge una inquietud por establecer una relación entre lo teórico y lo práctico en la producción fotográfica del este medio de comunicación-). Las portadas se incluyen con la finalidad de ubicar las páginas diseñadas y las fotografías que se analizarán conforme a la composición de la imagen descrita en el capítulo 2, apartado 2.a *Elementos básicos de la imagen, según el modelo interpretativo del Doctor Julio Amador Bech y su aplicación a las fotografías.*

Edición mayo 2003



Portada, edición mayo, 2003. Revista *Padres e hijos*. (Fotografía española).



Página, *Grandes Temas*, *Supermamas*. Revista *Padres e hijos*, p. 12. (Producción mexicana).



Imagen, *relación madre e hijas*. Revista *Padres e hijos*. (Producción mexicana).

Edición junio 2003



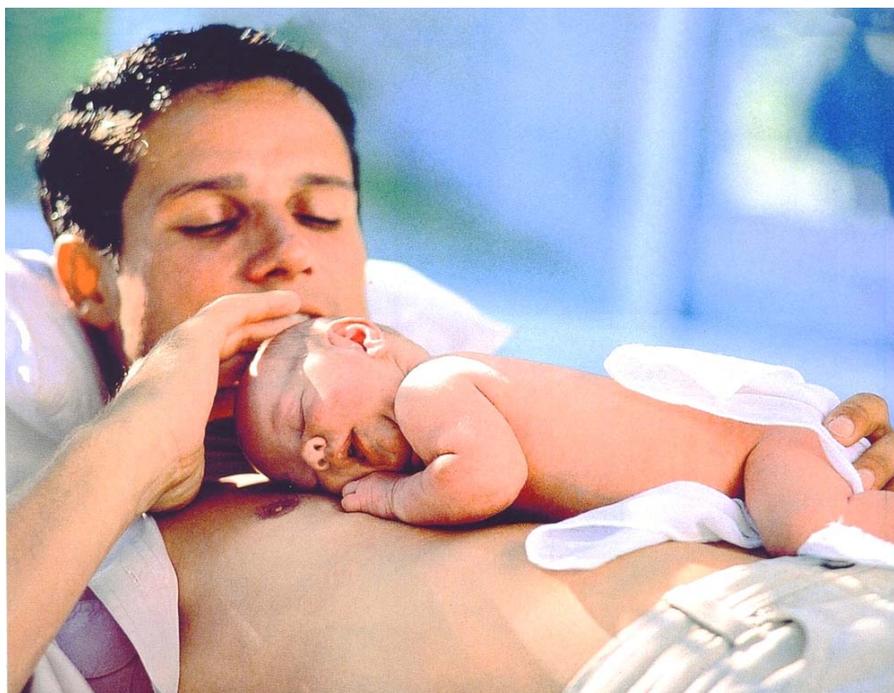
Portada, edición junio, 2003. Revista *Padres e hijos*. (Producción mexicana).



La del padre es una imagen fundamental en el desarrollo del niño, además de contribuir a la plena estructuración de su personalidad.

36 Padres

Página, *Reportaje*, El papel de papá. Revista *Padres e hijos*, p.36. (Fotografía española).



Imagen, *Relación padre-hijo*. Revista *Padres e hijos*. (Fotografía española).

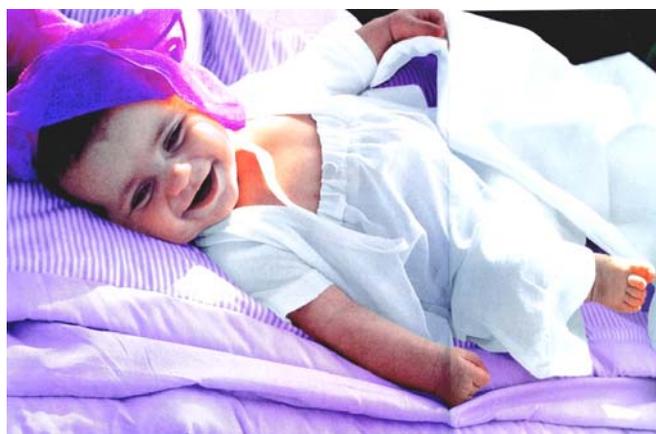
Edición julio 2003



Portada, edición julio, 2003. Revista *Padres e hijos*. (Fotografía española).



Páginas, *Mi bebé, Su primer verano*. Revista *Padres e hijos*, p. 12. (Fotografía española).



Imagen, *Pequeño vacacionando*. Revista *Padres e hijos*. (Fotografía española).

Edición agosto 2003



Portada, edición agosto, 2003. Revista *Padres e hijos*. (Producción mexicana).



Portadilla, *Así crece*. Revista *Padres e hijos*, p. 65. (Fotografía española).



Imagen, *Diversión en la playa*. Revista *Padres e hijos*. (Fotografía española).

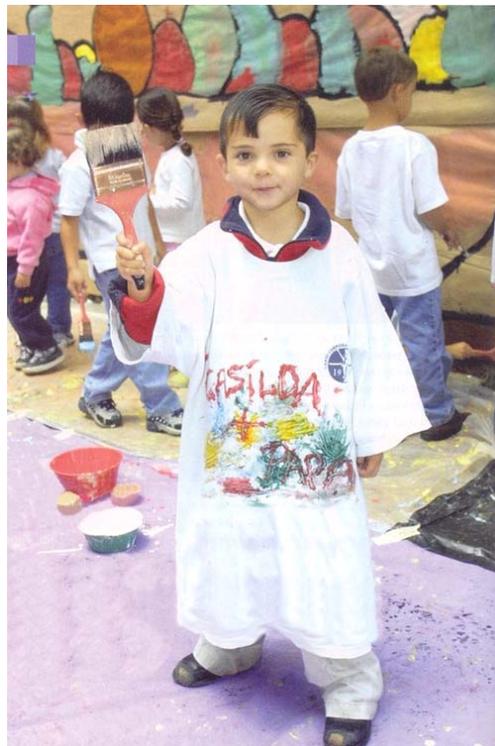
Edición septiembre 2003



Portada, edición septiembre, 2003. Revista *Padres e hijos*. (Producción mexicana).



Página, *Jardín de niños, Clases extraescolares*. Revista *Padres e hijos*, p. 50. (Producción mexicana).

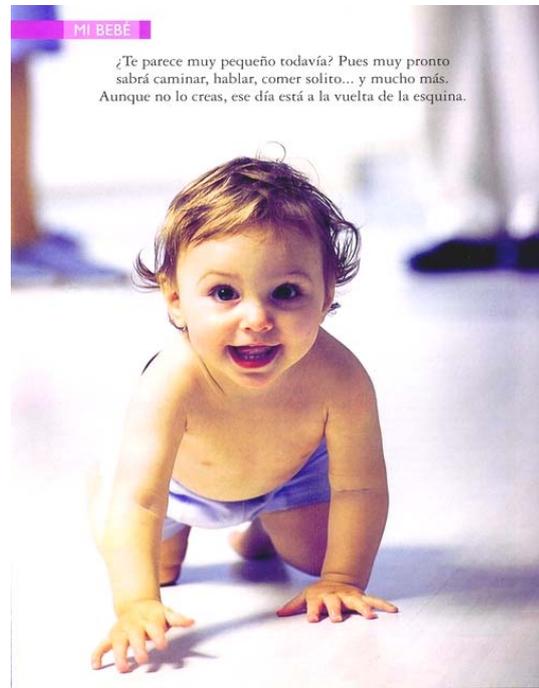


Imagen, *Para inculcar el arte*. Revista *Padres e hijos*. (Producción mexicana).

Edición octubre 2003



Portada, edición octubre, 2003. Revista *Padres e hijos*. (Producción mexicana).



Página, *Mi bebé*, Desarrollo en el primer año. Revista *Padres e hijos*, p. 8. (Fotografía española).



Imagen, *Crecimiento del pequeño*. Revista *Padres e hijos*. (Fotografía española).

5. 2. Análisis conforme a la composición de la imagen

A continuación se presenta un estudio, producto de la experiencia laboral en la empresa editorial donde se realiza *Padres e hijos* (considerándose un lapso de seis meses, a partir del mes de mayo de 2003 -por ser este periodo en el que surge la inquietud de establecer una relación entre lo teórico y lo práctico en la producción fotográfica del este medio de comunicación-); y (con el entendido de que el receptor es el blanco a quien se dirige cualquier tipo de publicación impresa o mensaje en los medios de comunicación) de la necesidad de describir el proceso de producción de una revista al realizar fotografías con elementos teóricos para aportar una posible herramienta que oriente a todo aquel interesado en el periodismo y los elementos visuales, partiendo de la identificación, descripción y análisis detallado de la producción fotográfica de la revista *Padres e hijos*.

Las imágenes mostradas a continuación, son el resultado del análisis con base en la interpretación propuesta por el Doctor Julio Amador Bech –Descrito a detalle en el Capítulo 2 de este trabajo de investigación *Composición de la imagen-*: la cual lleva por nombre: *El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas* (2001): tesis para obtener el grado de Doctor en Antropología; aplicado a las fotografías y diseños de *Padres e hijos*. Julio Amador, propone una interpretación para el análisis de los:

[...] elementos [...] básicos del mensaje visual puro [...] ⁷²

El análisis se basa en el modelo interpretativo propuesto por el Doctor Amador; consistente en el análisis de los elementos fundamentales de la imagen:

1. Forma,
2. Color,
3. Tono,

⁷² Amador Bech, Julio. El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas. Tesis de doctorado, Doctor en Antropología, ENAH, D.F., México. 2001. p. 4.

4. Cualidades matéricas o materiales, y

5. Composición

Estos elementos (en conjunto), establecen la denominada composición de la imagen. Así, dentro de esta unidad, fotografía o imagen (considerada como una obra de arte), se pueden puntualizar los elementos fundamentales para el análisis. El principal motivo para desglosar dichos elementos fundamentales (ubicados en las fotos elegidas por el equipo de diseñadoras y redactoras), es el interés por conocer de qué forma se realizan las imágenes para este medio, su proceso, selección y la clase de material que se está ofreciendo a sus lectores.

Todas las imágenes se presentan en el apartado de 5. a. *Ejemplos de fotografías publicadas, casos concretos*. Los procesos a los que se han sometido las imágenes son: captura en formato digital, almacenaje en la computadora; elaboración de *PDF's*; y la impresión. Los pliegos (compuestos por 8 páginas, 16 hojas) ⁷³, se planean con antelación, ya que los colores, aplicados con barridas de tinta, se deslizan sobre el papel añadiendo el mismo porcentaje de tinta en todas las partes de la página, hay colores contrastantes, que mezclados dan como resultado un tono indeseado. Ese es el caso de la portada del mes de octubre de 2003 (último ejemplar analizado en esta investigación), el color en portada estaba pensado para ser un rosa pastel, pero a última hora se compró la segunda de forros ⁷⁴, lo que dio como resultado un tono de rosa más fuerte del original. Por eso que se toman en cuenta todos los filtros editoriales por los que tiene que pasar una imagen a lo largo de su vida productiva, en las siguientes páginas se incorpora un nuevo proceso el *scanner*, por lo que la trama será identificada por el lector. Así pues, se presenta el análisis:

⁷³ Véase: ANEXO X.

⁷⁴ Véase: ANEXO VI.

Edición mayo 2003

Página

Esta es la primer página de la sección *Grandes temas* (una de las principales de la revista *Padres e hijos*). En ella, el diseño está dividido en dos, porque la fotografía ocupa la parte superior de la página y un pequeño tramo de la inferior; mientras que el texto abarca la mayor parte baja del cuadrante. Desde el punto de vista de la función descriptiva, la página inicial de esta sección se considera un diseño dividido en dos partes horizontales. Al ejecutar este diseño, seguramente el objetivo que la diseñadora perseguía era el de otorgar mayor impacto y fuerza para así captar la atención del lector. Así pues, la composición determina un orden un tanto cuadrado, por tratarse de dos segmentos prácticamente iguales y simétricos; lo cual no necesariamente denota desequilibrio en la composición.

El punto de atención de la imagen, es el cuerpo de la mujer, que ocupa gran espacio dentro de la composición; razón por la que marca la línea horizontal inclinada en el cuadrante superior izquierdo, otorgándole peso y autoridad (en cuanto a la interpretación del tema de la fotografía). Desde el punto de vista de la superficie, el plano básico está determinado por una página vertical, con tinta a color y barnizada, para dar un efecto nacarado (como en todas las ediciones). Su apariencia está balanceada, porque la foto (elemento principal), se insertó, sin ocupar solamente el centro o la parte baja de la imagen.

La forma del conjunto de elementos se caracteriza por tener líneas largas, horizontales en su mayoría, y por lo tanto, refuerzan el peso que la sección necesita, por ser una de las secciones a las que se les destina una mayor cantidad



de hojas dentro de la publicación. Como es evidente, los contornos están determinados principalmente por líneas horizontales: el texto, el título, los créditos y la posición de la imagen, incluso el concepto es efectivo porque engloba elementos que individualmente parecen contener un peso exagerado, pero en conjunto aparentan un equilibrio aceptable para los parámetros que se están tomando en cuenta para el análisis.

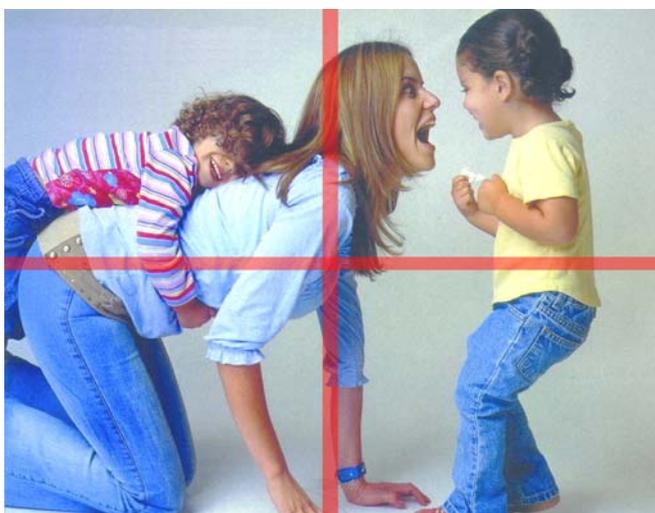
La página contiene elementos de modernidad e inmediatez: la ropa que utilizan las modelos y lo que proyectan: la relación actual entre madres e hijas. Lo anterior con la intención de reflejar al espectador un sentimiento de unión y fortaleza familiares, partiendo del hecho de que el tema del artículo relata la correspondencia entre el trabajo de tiempo completo de las madres y la manera de sobrellevar las actividades familiares, la forma en que conviven con sus hijos. Los límites de la fotografía se desbordan en comparación de los márgenes establecidos para el texto, logrando enmarcar el título, resaltándolo todavía más dentro del diseño (aunado a que la tipografía es demasiado grande, considerándose así relevante para la página).

Respecto a los colores que se utilizaron para la *plasta* (recurso de diseño que puede ser una mancha grande de color o una fotografía invadiendo gran proporción del plano básico) de los créditos y la *pleca* (recuadro de color), intentan contrastar con los azules de los pantalones de mezclilla y de la iluminación de la fotografía; de ahí que se utilice azul para el capitular del texto. La fotografía se colocó en la parte superior, dándole una posición ligera, con la intención que eliminar un poco el peso que tiene el referente psicológico de los cuerpos de los tres personajes dentro de la imagen, pero el color blanco del fondo del texto compensa el poco las letras del reportaje.

Ahora bien, las herramientas utilizadas para esta producción son, entre otras: cámara fotográfica digital, computadora del fotógrafo y del diseñador para manipular la imagen y pequeños retoques del área de pre-prensa. Además, hay que recordar que la última capa de barniz que se aplica a los pliegos hace que la imagen se oscurezca un poco y que los *pantones* (especie de catálogo de colores

que utilizan los diseñadores para tener a la mano las diversas tonalidades que pueden utilizar) que las diseñadoras tienen en su poder, no coincidan con el color en pantalla y que incluso, después de la impresión se afecten. La composición, hace que el peso de la imagen se incline hacia el cuadrante superior izquierdo, donde aparece la niña sobre la espalda del personaje principal; ella mira hacia la derecha, lo que propicia que la lectura se dirija hacia esa parte del diseño, compensando la distribución.

El equilibrio se establece al observar que la fotografía se sitúa abarcando un tramo del cuadrante inferior. Por cuestiones de tonalidad, el peso se centra en la parte blanca de la página, donde está el texto y debido a que psicológicamente los tres cuerpos juntos se ven pesados, se logra el equilibrio. Finalmente se puede mencionar que la distribución de los elementos fue arriesgado y pudiera pensarse que desatinado, pero debido a los valores de tamaño y dirección de los componentes, la página analizada cuenta con los requisitos para ser una imagen equilibrada.



Fotografía

Esta es la fotografía extraída directamente del diseño de la primer página de *Grandes temas*; se sacó de su contexto con el propósito de dividirla en cuatro partes para su análisis (al igual que en los análisis posteriores), de la misma forma en que se advirtió en el apartado destinado

a describir el mecanismo de interpretación: 2. a. *Elementos básicos de la imagen...*

Los elementos están dispuestos a través de la imagen, abarcando prácticamente todos los cuadrantes. Esto hace un tanto desequilibrada la composición, ya que en el lado superior izquierdo (uno de los dos que representan

menos peso en la imagen), se encuentra el cuerpo de una de las dos niñas que aparecen en la fotografía. Aunque, desde el punto de vista de la expresión, las dos partes superiores representan un gran peso para la composición, por contener (debido a la expresión en los rostros de los tres personajes) un gran significado psicológico para el espectador: la alegría y la diversión.

Observando el cuadrante derecho, sólo se localiza el cuerpo de la pequeña de pie frente a su madre y hermana, las cuales ocupan prácticamente todo el lado izquierdo de la imagen; pero debido a que la cabeza de la mujer forma parte también del extremo derecho, se compensa el peso de la parte superior derecha. En cuanto a la apariencia, el concepto y la intención, se lleva de la mano con el diseño del a página. La estructura general de la imagen conserva el equilibrio necesario para el análisis y las formas (como ya se había mencionado), se disponen de una manera consistente (con direcciones horizontales).

En las tonalidades del color predominan los azules y la luz proyectada del lado izquierdo hace que pese más ese cuadrante de la imagen. Aquí se localiza un desequilibrio por aglomerar más luz en esta parte. Esto se acentúa con la dirección del cuerpo de la mujer, que al ser centrífuga a la derecha, provocando que el lado derecho pierda más peso. La saturación de las tonalidades contrastan gracias a que se utilizaron en el vestuario dos colores opuestos en el círculo cromático: amarillo y azul. Aunque las tonalidades rosas y violetas que se emplean en el texto no se ven tan afortunadas para la composición visual de esta fotografía.

Por último, las sombras que se distinguen al fondo de la imagen no concuerdan con las declaraciones de la directora de la revista, donde asegura que la publicación evita las sobras duras para evocar más calidez y cercanía.

Edición junio 2003



Página

Primera página de la sección *Reportaje*, en él se incorporan más fotografías porque sirven de apoyo al texto. La distribución de las partes se establece por la imagen del padre e hijo. En este caso, la forma de la página tiene como punto principal al hombre con su pequeño en el pecho.

Esta página contiene una ilusión óptica que para muchos sería imperceptible

(debido a la forma horizontal de la fotografía que tiene insertada y su extensión dentro de la página), logra aparentar más anchura que altura, pero no es así, las proporciones son las mismas que en el ejemplo anterior (evidentemente el formato de la revista no puede cambiar); otro de los factores que provocan este *espejismo*, es que la imagen se localiza justo en el centro del diseño, acentuando su tamaño y logrando el predominio de lo horizontal sobre lo vertical.

Existe una línea pronunciada, formada por los dos cuerpos que aparecen en la imagen, es una diagonal que se ubica entre dos líneas horizontales: la del título y la secundaria. El plano de la página es un rectángulo vertical que tiene más peso en los extremos superior e inferior, porque poseen el blanco intenso del papel. Aquellos dos rectángulos horizontales determinan más peso, pero ambos cuerpos, por cuestiones psicológicas, compensan y aportan el concepto principal de la sección: la protección, la presencia del padre y rol que desempeña a lado de su hijo. La dirección que insinúan se establece hacia el cuadrante superior izquierdo, donde se encuentra la cabeza del hombre. El contorno de los elementos tiene la intención de reflejar un sentimiento de frescura hacia el espectador.

El fondo de la imagen está fuera de foco y provoca que la atención se centre en los personajes, su escaso vestuario y su piel. Por la iluminación, el concepto refuerza el objetivo del artículo. En cuanto al color se maneja la combinación de azules y morados y logra establecer un equilibrio con los tonos de la piel. En lo referente las cualidades matéricas, la piel desnuda de ambos personajes apoya, aún más, la emotividad del mensaje. También el lienzo de tela colocado en el cuerpo del niño expresa suavidad y comodidad. Lo anterior aunado a la mano sobre la cabeza del niño, que crea una atmósfera de intimidad y confianza.

La composición se recarga hacia la parte central de la imagen, por lo que la vista se instala en el punto principal: la fotografía de la página. El peso evidentemente se sitúa en los cuerpos y el título del diseño, que utiliza una gama de azules acordes con el fondo de la fotografía. Su distribución se fortalece en los extremos de los cuadrantes superior e inferior, lo que enfoca la fotografía, la zona pesada de la página está en la palabra *papá* y la parte desenfocada de la foto, lo que insinúa al espectador la intención de compensar los otros tres cuadrantes con la fuerza de la palabra.

Fotografía

A continuación se sitúa (como en todos los ejemplos analizados), la fotografía que se insertó en la sección *Reportaje*. El análisis versa de la siguiente manera:

Los dos elementos de la imagen, son cuerpos, dispuestos en la misma dirección, aunque el punto principal es la expresión facial de ambos. Tanto el padre, como el bebé simulan una línea horizontal inclinada; esta aparente actitud de descanso tiene como objetivo reflejar serenidad y ternura.



En cuanto al volumen y las formas, la luz que cae desde el extremo superior izquierdo provoca que los cuerpos contengan sombras que acentúan estas características; pero las sombras no son tan acentuadas como para perder la sensación de calidez y reposo, esto debido a que la luz del sol se localiza detrás de los personajes de la fotografía.

El contorno de las unidades de la imagen se distingue por la luz que reflejan. Los colores que predominan son el azul y el blanco. Pero el que tiene más peso es la piel de los personajes, desde el aspecto psicológico de la percepción. Se encuentran luces y sombras suaves que delimitan el volumen de los factores plasmados. Al mismo tiempo, ese juego de dimensiones facilita la percepción del mensaje, en este caso: afecto y resguardo.

Este es un ejemplo claro de una fotografía con pocos recursos en su interior, pero con mensaje directo para el observador, ya que el encuadre se limita a representar un sentimiento, no bienes materiales. Lo anterior fundamentado en los pocos elementos ambientales como muebles, aparatos o incluso vestuario ostentoso que distraiga la atención del espectador de la expresión del rostro del padre, la pasividad del pequeño durmiendo y la posición de sosiego en la que se encuentran a lo largo del plano básico.

Su equilibrio no es perfecto, porque los personajes se sitúan justo entre los cuadrantes superior e inferior y el peso más significativo lo posee el brazo del padre y parte de su pecho, aunado a que su mirada se dirige al centro, donde está la cabeza del pequeño; esta es una posición centrípeta y pesada para el equilibrio de la composición. El punto de atención es la cabeza del bebé, ya que se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo, (el segundo en importancia respecto al peso de la imagen) y la composición se refuerza con el vistazo del padre hacia el rostro de su bebé, con los que se consigue que el espectador dirija directamente la mirada al personaje principal de la fotografía (más no del reportaje ni de la página inicial).

Edición julio 2003

Página

Aquí se localiza el único caso de páginas *enfrentadas* (se le llama de esta manera a las páginas cuando desde la cuadrícula se determina que el artículo o reportaje contendrá dos cuartillas contiguas de contenido y no se inserta ningún



anuncio de publicidad entre ellas). Pero el análisis se efectúa de la misma manera que con una página normal independiente, con el fin de proporcionar una visión uniforme en la interpretación.

Hablando de la composición de las hojas, el peso se acumula en la fotografía; lo anterior se compensa con la inserción de texto a gran escala en el cuadrante derecho y el fondo blanco sobre el que se encuentra. *Mi bebé* es una de las secciones fuertes de la publicación, y tal como dijo en entrevista la directora editorial, cuando se trata de una fotografía expresiva o con mucho contenido, se aumenta su tamaño considerablemente, ese es el caso de *Mi bebé* del mes de julio de 2003.

Las páginas en este caso contienen cuatro cuadros de texto: uno para la pleca, otro para el título, el tercero para la secundaria y el cuarto para el cuerpo del texto que incluye el crédito de la publicación. Como elemento visual se encuentra la fotografía que más adelante se analizará. Para cuestiones de análisis de la página se mencionará lo siguiente: El niño como personaje principal del diseño proyecta alegría, cuidado y delicadeza, para este fin (el de la revista *Padres e hijos*, el cual es enseñar y empatar los intereses de los padres con un objetivo informativo), el diseño cumple con el fin estipulado desde el equipo editorial de trabajo: comunicar sentimientos de ternura y calidez.

Para definir las líneas marcadas como elemento básico del análisis, se encuentra una línea diagonal a lo largo de la fotografía insertada en el diseño, y el peso se concentra en la parte superior de la imagen, porque hay una parte blanca del papel y la sábana que cubre el pie izquierdo del pequeño. Por otro lado, está el título a gran puntaje. Entonces, la apariencia del diseño se inclina más por la parte superior de las páginas (aunque por cuestiones psicológicas se compense, por ser el cuadrante inferior, el más pesado por naturaleza). El volumen se determina por los diversos pliegues de la tela que tiene como elemento importante la fotografía. Por consecuencia lógica, las sombras se acentúan y el volumen se incrementa, pero los lineamientos de diseño que se contemplan a través de la publicación que dictan suavidad y sutileza, no se rompen en ningún momento.

Respecto al color y el tono, se combina el lila de la colcha con el verde utilizado en la pleca, para contrastar y distinguir la sección; factor que se repite en la plasta del nombre del autor. Las texturas de los elementos hacen juego con la piel del bebé, porque representa suavidad y frescura. En las tonalidades de las páginas predomina el color lila y debido a los matices de las sábanas y la ropa del pequeño, se crea un volumen prominente. Las sombras se acentúan por la luz blanca que cae desde arriba y se une con el color del papel. En el rubro del color no existe mucho que explicar, sólo se mantiene el concepto de sencillez y colores fríos que se mostraron, por lo menos, en el ejemplo anterior, que parecía tener la misma intención: comunicar frescura y reposo.

Aquí hay que apuntar las cualidades de las páginas. Por ser el espacio más amplio y la fotografía horizontal se convierte en un plano del mismo tipo. Con la ayuda de las líneas que se trazaron sobre la imagen, se puede diferenciar el peso de los elementos: la zona menos cargada, por ser más oscura, es la inferior izquierda, esto concuerda con las reglas de la composición; el texto, la secundaria y los créditos tienen una ubicación privilegiada en las páginas. La mirada del niño se dirige hacia el centro y hacia abajo, entonces puede considerarse como centrífuga, con poco peso. La composición en general está equilibrada y congruente con la personalidad de la revista.



Fotografía

Ahora pasemos a la imagen de la página. Esta fotografía es horizontal y más grande de lo que se acostumbra en la revista. El pequeño está dispuesto sobre la superficie de tal forma que ocupa gran parte del encuadre de la fotografía, lo

que proporciona más impacto al sentimiento que pretende transmitir: ternura, frescura, paz, etcétera. Las mantas sobre las que está recostado proyectan la sensación de comodidad y el color blanco de su ropa proporciona peso y espacio a la zona donde se encuentra la sábana blanca.

Las líneas horizontales un poco inclinadas centrífugas a la zona superior izquierda compensan el peso que se posa en el lado contrario de la imagen. Y los colores y sombras acompañan el peso corporal del pequeño. El concepto principal es la diversión del pequeño durante las vacaciones familiares. Para proyectarlo, se hizo uso de un par de elementos, suficientes para ilustrar la manera en que las madres pueden cuidar a su pequeño en la playa.

Puede asegurarse que el punto principal de la foto es el rostro del bebé porque es indivisible y de tamaño variable, tanto que rebasa un poco el cuadrante inferior izquierdo sin causar mayor conflicto para establecer su ubicación. El plano básico se limita al lugar donde se posa el pequeño, el cual es un poco accidentado por los pliegues de la tela.

La producción de esta fotografía es parecida a la anterior por la iluminación que usa, la línea diagonal que reina en la imagen y el sentimiento que pretende implantar en el espectador. Sus tonalidades dan la apariencia de volumen, comodidad y descanso, por las colchas abultadas y la posición del personaje principal sobre las telas.

En cuanto al color, las tonalidades violetas predominan, en este caso en particular, tal vez se acercó la fotografía porque el contorno de la imagen se siente un poco cortada, por lo tanto, los colores que acompañaban la imagen, contrastaban con los matices principales y se lograba un equilibrio en la composición. Los tonos son muy parecidos en cuanto a colorido, saturación y luminosidad, así que es un poco carente de matices.

No hay mucha profundidad en el encuadre, incluso se puede pensar que la fotografía está cortada, es decir, arrancada de un encuadre con más elementos, porque la colcha se ve seccionada tajantemente.

Los materiales utilizados tienen el mismo impacto que en la página, esto es consecuencia de que la foto se haya agrandado a tal escala para su inserción. Los componentes, tanto en las hojas, como en la imagen, son equivalentes. El peso del niño puede calcularse, entonces entra un valor mental para la composición. Respecto al tamaño no hay duda, el pequeño juega el papel principal. El equilibrio se carga hacia el cuadrante superior por contener la cabeza del personaje, la sábana con luz más intensa y gran parte del cuerpo del pequeño.

Edición agosto 2003

Página

En esta *portadilla* del mes de agosto se encuentra una plasta fotográfica, recurso bastante socorrido por los diseñadores de revistas actualmente. En este caso, se utiliza para dar inicio a la sección central y principal de la revista: *Así Crece*, la cual contiene temas diversos divididos en las edades de los hijos (de cero a ocho años). El equipo de redacción la llama *portadilla* (haciendo referencia a una pequeña portada), porque incluye todo el contenido



de este apartado en un recuadro de texto (esta cuartilla es similar a un índice).

Para comenzar con el análisis, la forma se determina con la inclinación del cuerpo del niño, constituyendo una diagonal y colocando en primer plano la cubeta de color azul que sostiene en su mano derecha. La página contiene una *plasta* de color amarillo intenso para insertar sobre ella el texto del contenido de la sección, en este caso (y en todas las demás *portadillas*) se localiza una frase alusiva a la fotografía que aparece en la página, en este caso y con respecto a la temporada del año (en la cual los pequeños están de vacaciones, lo que refiere diversión en la playa y el disfrute de los hijos en esta temporada del año), se insertó una imagen vacacional, con una composición sencilla y cálida por sus tonalidades amarillas, aunque esta gama de colores se compensa con el color azul del cielo y del mar.

El movimiento del diseño se logra por la dirección que aparenta tener el niño (centrífuga, a la derecha). A juzgar por la posición de sus caderas parece que va a caerse hacia la izquierda del cuadro. Tal vez la foto fue tomada mientras caminaba y por su edad no es capaz de sostenerse mucho tiempo. La luz del sol tiene una

gran ventaja para la fotografía y en este caso aporta factores como las sombras y la definición de los contornos del cuerpo del pequeño.

Las líneas son primordialmente verticales, un tanto inclinadas por la posición del cuerpo del niño; dando la sensación de inestabilidad y que en cualquier momento puede caerse. La forma del plano básico se determina por el eje de su columna vertebral y el punto principal que se considera es el área del rostro, esa disposición de los elementos proyecta el movimiento que delata su próxima caída, asociado a la sonrisa del pequeño por la sensación de que en breves momentos caerá sobre la arena.

Los colores contrastan, por contener tonalidades azules y amarillas, y porque el tono azul, más claro del cielo, se encuentra en la parte superior derecha, y prácticamente se logra un equilibrio en la composición, por tener en el extremo contrario (inferior izquierdo) el recuadro con el contenido de la sección. Ahora bien, esta combinación y los contrastes, hacen de la composición un plano dinámico, lo anterior fundamentado porque en caso contrario (teniendo solamente una gama de tonalidades), la composición se hace un poco monótona y estática. Las sombras son las necesarias por la cantidad el ángulo de luz que recae sobre el cuerpo del único y principal personaje de la fotografía.

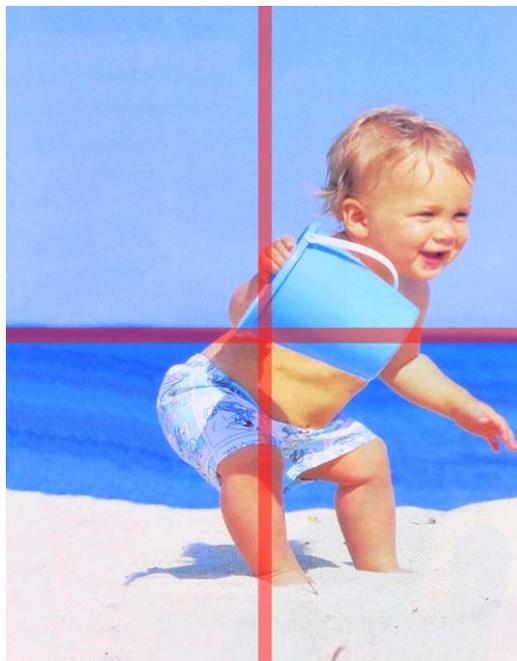
Por lo que se refiere a los cuadrantes, el peso se compensa por los textos que aparecen en el ángulo superior izquierdo, los cuales equilibran la densidad de la cabeza del niño que se coloca en el ángulo superior derecho. En este caso, algún otro recurso insertado en el cuadrante de la frase mensual hubiera logrado un mejor equilibrio.

Pensando en el peso de los elementos, se recurre al valor psicológico del cielo, el mar y la arena, los cuales compensan el equilibrio, tanto del diseño, como de la fotografía. El plano de la página se rescata, sin llegar a obtener un éxito total, porque el horizonte se dibuja en la parte inferior de la imagen, sin invadir la parte central de la hoja. Aquí existe una diferencia entre la página y la imagen, en la cual

el equilibrio se pierde por ubicar el horizonte prácticamente en el centro de la página, como veremos en su análisis a continuación.

Fotografía

Refiriéndose a la disposición de los elementos, el personaje principal dentro de la fotografía se ubica casi en la parte central de la imagen, con la mayor parte del cuerpo en el cuadrante superior derecho. Como ya se había mencionado, el punto principal es su rostro, porque se ubica en el extremo con más peso de la foto. Entonces, la fotografía extraída del diseño de la página está descompensada, al dejar el lado izquierdo de la fotografía



prácticamente vacío; lo cual es un tanto grave, ya que este cuadrante es el más liviano, y por lo tanto el que necesita más peso.

Como se mencionó en el análisis de la *portadilla* de *Así crece*, el movimiento que se advierte es el del pequeño que intenta caminar sobre la arena y está a punto de caerse. La superficie sobre la que se plasma la imagen es natural, porque se localiza en una playa. Los elementos emocionales siguen siendo los mismos, aunque sin el apoyo del texto, el cual proporciona al receptor un apoyo más para comprender el mensaje, y para el productor, un gancho adicional para acaparar su atención.

Cuando se capta sensorialmente lo que transmite la imagen, se insinúa un ambiente de calor, brisa del mar y juego. Así que el concepto que se crea es percibido por el observador. La disposición de las partes es un tanto desafortunada, por lo que se menciona al principio, existen más elementos del lado derecho, y aunque es lógico que el extremo izquierdo quede vacío al retirar el recuadro de texto, también es importante que las fotografías que se seleccionen

para una publicación, cumplan con todas las características de composición válidas para que mantengan el equilibrio que se busca al ejecutar la imagen, con o sin el recurso del contenido inserto.

Las líneas formadas por el horizonte de la playa y del mar agregan peso a la parte inferior (por ser horizontales y perpendiculares), aunque, como se enunció en el capítulo 2. a., ese referente psicológico sea automático para el fotógrafo y para el espectador, por estar acostumbrado el ojo a que la mayoría de los objetos y las personas se localicen adheridos al suelo.

Así pues, se repite, que el encuadre superior no contiene las condiciones necesarias para lograr el equilibrio requerido en la composición fotográfica, y aunque el momento del disparo es afortunado, por captar las emociones del personaje y porque refleja un sentimiento directamente al lector, no le proporciona a este último una imagen que pueda considerarse como bien estructurada.

A diferencia de la portada (que se muestra en el apartado 5. a. *Ejemplos de fotografías publicadas, casos concretos*, en la edición del mes de agosto), las características del pequeño no concuerdan con las de los niños mexicanos. Esta es una cuestión debatida entre editores y ejecutivos de la editorial. Este problema nace con las exigencias de los lectores de insertar en la publicación modelos más cercanos a los niños hispanos, aunque hasta el momento se siga cayendo en la subjetividad de las opiniones de los directivos, que indican que las mejores ventas se llevan a cabo cuando un personaje rubio y de tez clara aparece en la portada de la revista.

En otro orden de ideas y para finalizar el análisis de la fotografía de esta sección, el color puede dividirse en tres partes, dos franjas de diferentes tonos azules y una zona color café. Las cualidades materiales (dentro del plano básico, no desde el punto de vista físico de la publicación) como el cielo, el mar y la arena, son las mismas que en el análisis de la página, porque la fotografía abarca casi toda la hoja.

Página

Ahora se analizará el apartado *Jardín de niños*, el cual se conoce en la redacción como sección *comodín*, porque es aquella que aparece sólo algunas veces dentro de la publicación y a la que se recurre en el caso de que haya algún cambio de última hora (como ocurre muy a menudo), que obligue al rediseño de la cuadrícula, con el cual se insertan nuevas secciones, imágenes o texto, se editan reportajes o artículos para eliminar espacios y dar lugar a los anuncios publicitario, etcétera.

Para esta sección, la cual se elaboró en el mes de septiembre (que en México es temporada de regreso a clases), el tema que se eligió por el equipo de redacción fue referente a las clases alternativas que pueden tomar los niños para reforzar el desarrollo y los conocimientos que adquieren en la escuela cotidianamente. Para este fin ordenaron a uno de los fotógrafos que trabajan de planta dentro de la editorial que se dirigiera a una escuela de este tipo y realizara fotografías que apoyaran la idea del texto que se mandó redactar con una colaboradora externa.

Los elementos que se localizan en esta página son: una fotografía en la zona de mayor peso en la composición, texto que invade la imagen para indicar pertenencia y los textos del contenido del reportaje a tres columnas, lo cual es coherente, porque la imagen no es tan grande como para requerir de columnas anchas para su mejor legibilidad.



En primer lugar, la imagen se coloca en la parte superior derecha de la página (la que contiene más peso que cualquier otra en la imagen). En segundo término, se agranda hasta abarcar un tramo de los demás cuadrantes, consiguiendo así, un equilibrio un tanto afortunado de todo el diseño. Por último, las plastas de texto compensan lo cargado de la imagen y el título que se coloca a gran escala, une todas las partes de la hoja.

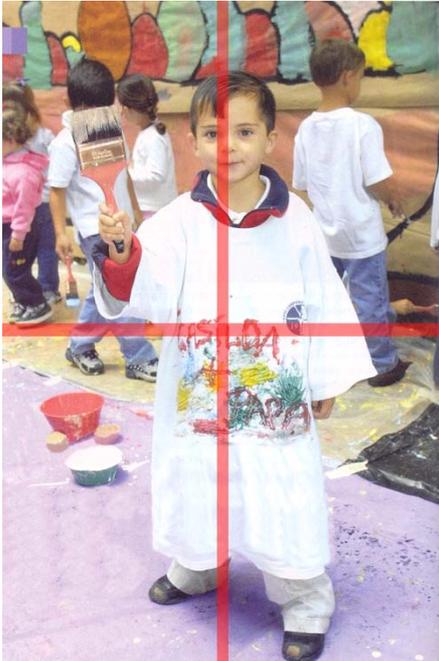
El contorno de los elementos es geométrico, en tanto aparentan figuras rectangulares: la foto, la introducción y las columnas son verticales, y el título es horizontal. Su forma (debido a los colores que se encuentran dentro de la fotografía) pueden considerarse con una temática pueril, así que logra el objetivo principal de cualquier contenido de la revista. Dentro del texto se insinúa que las clases extraescolares estimulan favorablemente el desarrollo de los hijos, así que el concepto de la fotografía está enfocado a este fin: representar a un pequeño que tome algún curso independiente a la escuela. En este caso, la idea engloba factores actuales de niñez, juego, educación, incremento del afecto y formación.

Los colores en general son morados y rosas en tonalidades fuertes y los elementos dentro de la imagen se compensan con el color blanco del papel y las *plastas* de texto. Los tonos de los colores están saturados, lo cual resulta pertinente para la temática de la imagen, porque su objetivo es ilustrar un reportaje que se refiere a clases dirigidas únicamente a niños y a su desarrollo fuera de casa y de la escuela cotidiana.

En esta ocasión no se localizan muchas sombras, por lo que el elemento principal de la imagen (el niño con la brocha en la mano), tiene poca profundidad en la composición. Así mismo las gradaciones tonales no son muy variadas, aunque el haber utilizado prácticamente el mismo tono en la tipografía del título del artículo, le resta dinamismo a la imagen.

Jardín de niños, en su primera página, aparenta gran peso en el cuadrante superior derecho, debido a los componentes dentro de la reproducción, sus colores vivos y texturas; pero el equilibrio se salva, como se había dicho, porque la

imagen se agrandó de tal forma que alcanza las demás secciones. Por último, la distribución de los elementos (sin tomar en cuenta los aspectos anteriores), afortunada para la cuestión del equilibrio.



Fotografía

Refiriéndose únicamente a la fotografía, las unidades que la componen en su parte posterior, se colocan de manera inclinada, esto es, el piso morado, la pared con dibujos y la línea que forman los niños de pie y de espaldas. Mientras que el pequeño que ve hacia la cámara se encuentra posicionado verticalmente y de frente.

Estos mismos factores provocan la sensación de poco movimiento. Su expresión de es alegría, pero un tanto fingida, posada. En estos casos es necesario que el fotógrafo no

llame la atención del modelo para fotografiarlo, ya que le resta naturalidad al momento, a la situación que se desea ilustrar -en este caso-, las labores de los pequeños en la escuela de artes plásticas.

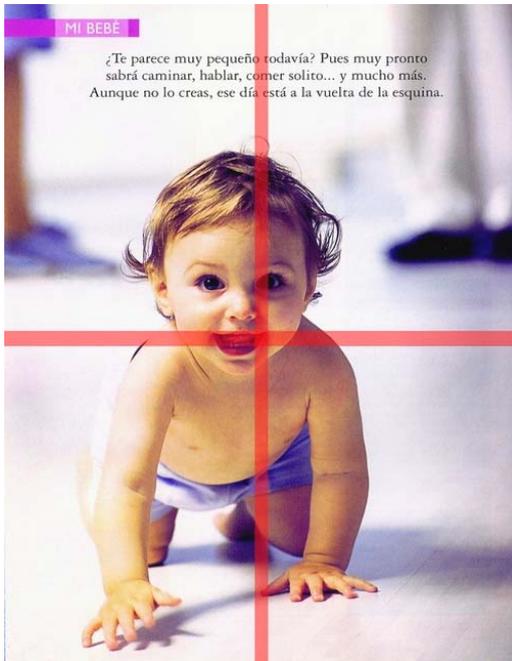
El concepto de dinamismo que tanto se busca en una fotografía (para que sea objeto de las miradas de cualquier espectador), no se refuerza con los múltiples objetos que se capturan en el momento del disparo (aunque aparezcan un par de niños caminando el en fondo de la imagen). También otorga al espectador una idea de pasividad (aunque las líneas que se trazan figurativamente con la disposición de los elementos, reflejen dinamismo, aparentemente). El punto principal sin lugar a dudas es el pequeño, pero este se encuentra exactamente en el centro de los cuadrantes, lo cual confirma la posición estática de la que se habló con anterioridad.

Hay una buena cantidad de colores dentro del encuadre; los tonos son en su mayoría primarios, dando la sensación de actividades escolares, de labores infantiles, de aprendizaje y de diversión. Respecto a la composición, los elementos se organizan en líneas verticales y diagonales (personaje principal y secundarios, respectivamente). Cada uno de estos componentes posee el mismo peso desde el punto de vista psicológico, y el peso de los materiales varía, así que sólo sirven de complemento a la escenografía de la imagen.

En el cuadrante superior izquierdo de la imagen se localiza una brocha que, a pesar de ser grande, no logra que disminuya el peso del lado derecho, porque la playera blanca (tanto del personaje principal, como del pequeño a sus espaldas), logran mantener un equilibrio, el cual se complementa con el piso de color morado claro que ejerce fuerza y estabilidad a la composición.

Entonces, la composición se estabiliza por el conjunto que componen las líneas diagonales del piso, las verticales de todos los cuerpos, los colores y texturas de las pinturas, y la ropa de los pequeños que sirvieron de modelos para esta imagen de *Jardín de niños*.

Edición octubre 2003



Página

Dentro de esta edición también se publica una plasta fotográfica. Este es el caso de la sección *Mi bebé*.

A estas alturas cabe señalar que todas las imágenes analizadas fueron seleccionadas por Marcela Morales, directora de arte de la revista, y por la diseñadora gráfica Lourdes Madrigal, con el fin de proporcionar al lector una visión de lo que ellas consideran, las fotografías que

contienen más factores o parámetros referentes a la composición de la imagen.

Se comenzará con el mismo orden que se siguió hasta el momento, primero se analiza la página tal como se presenta en la edición y posteriormente se extraerá la fotografía para interpretarla de manera independiente.

Por el diseño de este artículo el análisis resulta similar al de la fotografía que posteriormente se extraerá de la página, ya que la diferencia consiste solamente en la inserción del texto y la pleca de la sección. Esta página está compuesta principalmente por la fotografía del niño gateando sobre el suelo; aún así se establecerán las diferencias a través de la descripción de los elementos básicos, tal y como lo señala el Doctor Bech en su referente para la interpretación de las obras de arte.

Los elementos del diseño: la introducción, y el nombre de la sección, hacen que las líneas que se forman dentro de la hoja sean verticales y horizontales. El punto más importante en la composición es el pequeño gateando. La superficie en la que se elaboró la página, contiene demasiados tonos blancos para los parámetros de selección que señaló el equipo de diseño y la directora editorial

durante las entrevistas. Pero en concepto del artículo va de la mano con el contenido de la imagen.

La forma de la imagen parece como un rectángulo posicionado de manera vertical (como cualquier hoja carta) y con un punto central: el bebé. Este personaje principal aporta firmeza, movimiento, alegría y aunque está mirando a la cámara, su expresión no desvirtúa el disparo como en el ejemplo anterior, donde el pequeño parece estar incómodo, en una situación que le resulta extraña. En este caso se captó la fotografía en un momento espontáneo y cotidiano de este niño que gatea y le encanta estar en movimiento.

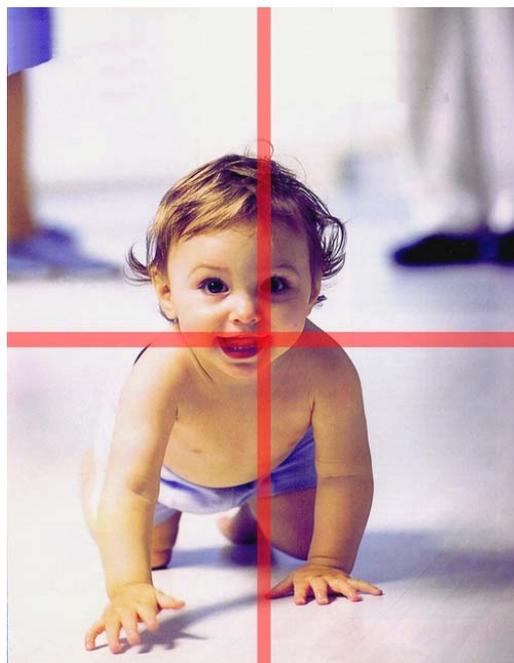
Sorpresa, logro y satisfacción, es lo que refleja la expresión del pequeño y las circunstancias que los rodean, el hecho de que las piernas que se encuentran a sus espaldas estén fuera de foco, manifiesta la intención del fotógrafo de centrar la atención del lector hacia el niño y no a otro punto de la imagen. Un aspecto que llama la atención es que si el texto fuera de un puntaje más grande no se distinguiría entre una fotografía independiente y el inicio de un artículo.

Colores y tonos del diseño se pierden por ser similares y poco visibles. La luz tan blanca y las sombras marcadas de la fotografía provocan que el texto se pierda en la parte que está fuera de foco en la imagen.

Referente a los materiales empleados para servir de marco al pequeño, son un tanto rigurosos, indiferentes y poco abrigadores (comparándolos con los parámetros que se toman en cuenta para toda la publicación). Y el equilibrio de la composición está nivelado porque en los cuatro cuadrantes existen factores de peso, pero gracias a que el niño se localiza en el centro, todo el peso se deposita en esta zona, por ser una posición centrípeta.

Fotografía

Refiriéndose a la fotografía aislada, la forma en que se ubica el pequeño dentro del plano es prácticamente al centro de página. A pesar de esto, permite que sus extremidades habiten en los demás cuadrantes, ésta es una situación que provoca que la carga se dirija hacia el centro de la cara; la cual deja en segundo plano a las telas, muebles y texturas. El peso del fondo blanco, aunque está fuera de foco, deja saber que son las piernas de sus padres y otorgan peso a la composición. Y qué decir del gran piso blanco sobre el que está posado el pequeño, concede al observador la sensación de claridad y espacio.



Las sombras son duras y dan una apariencia fría debido a la luz blanca (que casi no se utiliza en la revista, pero que en esta ocasión dio buenos resultados desde el punto de vista de la imagen). Los bordes sí se encuentran delimitados, por las sombras que produce el cuerpo del pequeño sobre el piso blanco y con esa luz superior que apunta directamente a su costado derecho.

En cuanto a materiales; las piernas de un hombre y un mujer, el cabello bien iluminado del niño (aunque no se le haya colocado una luz anterior), su pequeño calzoncillo y su piel, conforman un buen equilibrio dentro de esta composición. Pero se recalca que esta imagen no concuerda con los criterios de selección que se utilizan a lo largo de la publicación. Esta es una buena foto, pero con mucha carga en el centro.

Conclusiones

A través de la presente investigación, pudo conocerse el proceso editorial y visual (es decir, de contenido textual, fotográfico y de diseño gráfico), de la revista mensual llamada *Padres e hijos*, perteneciente a Editorial Televisa y su comparación, análisis e interpretación con los elementos básicos de la imagen; con base en el modelo interpretativo propuesto por el Doctor Julio Amador Bech en su tesis de Doctorado: *El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas*.

Lo anterior dio lugar a un análisis que aportó resultados positivos y negativos. Positivos en el sentido de que se logró describir y desmenuzar el proceso editorial sin ningún inconveniente y se vertió en las páginas anteriores un material que nació de la inquietud de elaborar una guía útil para aquel que se dedique a las cuestiones editoriales. Los resultados contrarios se produjeron en el momento de la ejecución de la interpretación, comprobando la hipótesis formulada desde la planeación de este trabajo: todavía existen muchos factores que se pueden perfeccionar para producir una fotografía basada en los elementos teóricos de la composición de la imagen, para así aportar al lector imágenes realizadas con un objetivo periodístico, no solamente lucrativo.

Este proceso de análisis puede ser una herramienta más de apoyo a las diferentes disciplinas de la comunicación, partiendo del hecho de que es una actividad social, y como tal, tiene la función de vincular los mensajes emitidos por los medios masivos y los receptores. Pero la correspondencia entre los elementos teóricos de la imagen mencionados y la producción fotográfica, visual y gráfica de la revista en cuestión, resultó más satisfactoria, en el sentido de que se localizaron más puntos coincidentes que contradictorios en el análisis de este medio.

El periodo en el que se basó la interpretación de las imágenes, resultó suficiente para las expectativas formuladas desde el inicio de la investigación, ya que englobaron diferentes épocas del año (en cuanto a la publicación de los números de la revista) e involucraron diversos elementos de la fotografías,

necesarios para la ejemplificación de los recursos teóricos. Por otro lado, el estudio que se realizó a lo largo de este trabajo logrará, con una buena difusión, ser un instrumento para todos aquellos interesados en el proceso editorial de una revista y en el análisis de la imagen. Y como una referencia para perfeccionar o comparar el proceso que está llevando a cabo dentro de los medios, con las teorías expuestas a lo largo de los apartados de esta investigación.

La intención inicial al efectuar este trabajo, se enfocó en los aspectos teóricos y prácticos dentro del ejercicio periodístico y editorial de una revista en donde se ve involucrada la fotografía, la imagen y el diseño gráfico. Y al final se pudieron localizar concretamente los factores que impulsan la producción editorial y los inconvenientes que se presentan a lo largo del proceso periodístico dentro de una editorial, y en específico, en el caso de la realización de revistas.

Dentro de los cinco capítulos se localiza todo lo relacionado con la imagen, con la fotografía y con la producción periodística y editorial de una edición de esta índole, así como algunos aspectos de diseño gráfico, que hoy en día son puntos clave para la publicación de este medio, la revista *Padres e hijos*.

Se descubrió que hace falta mucha información dentro del campo profesional acerca de las teorías que auxilian a la cualidad artística de la imagen, la fotografía y el diseño gráfico, porque en la mayoría de los casos se recurre a un juicio personal y subjetivo de la apariencia de la revista, la portada, las páginas o las mismas fotografías. Aunque la mayoría de los involucrados tengan una noción de lo que es la imagen como medio de expresión y producto.

En cuanto a la pregunta inicial que el lector debía formularse de: si los medios masivos de comunicación toman partido para emitir contenidos que vayan de la mano con la teoría visual y periodística; o sólo son empresas que se guían por la compra-venta, y por eso desplazan (dentro del proceso de producción) al trabajo periodístico (e incluso artístico) de la fotografía, para lograr un fin de lucro; se vislumbró lo siguiente: la mayoría de los medios de comunicación, son empresas, y como tales vigilan el carácter remunerativo del producto que

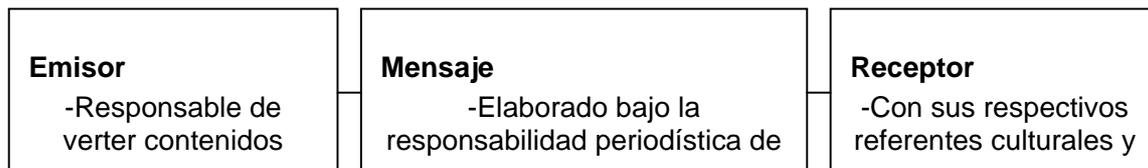
elaboran. Ese es el motivo principal para que tengan ciertas dificultades para evitar o controlar los incidentes que impiden realizar una actividad puramente informativa o que no tome en cuenta la contribución económica.

En el caso de *Padres e hijos*, la inserción de publicidad a última hora y que la imprenta sea una empresa ajena a la editorial, son dos de las razones por las cuales existen inconvenientes en la imagen final de la revista. Entonces una revista, al ser un producto y como tal, intentar constantemente captar el mayor número de consumidores, no siempre consigue unir lo lucrativo con lo estético. Lo anterior no es responsabilidad de los fotógrafos, directivos o periodistas, es consecuencia del cumplimiento de los lineamientos establecidos desde la administración de la empresa y por las situaciones externas.

Padres e hijos tiene bajo presupuesto, poca libertad para manipular fotografías rentadas o extraídas de archivos de imágenes independientes a la empresa; y prácticamente nulo poder de decisión sobre las características de las fotos, la preparación de los fotógrafos, la coincidencia con la realidad mexicana, entre otros factores que forman parte de la lista de los acontecimientos que limitan la realización de acuerdo a los criterios del equipo de redacción.

Así pues, este estudio se llevó a cabo con éxito, el propósito perseguido se consiguió, al elaborar una guía de referencia para: el consumidor de publicaciones (con impresiones fotográficas) de cualquier índole, los editores de revistas, jefes de redacción, directores editoriales y todo aquel colaborador encargado de la elaboración, elección e inserción de imágenes dentro de un medio de comunicación masivo.

Para complementar lo anterior, la teoría, su aplicación en la práctica y la creación de materiales de calidad para la sociedad, tiene como base: *Un buen circuito de comunicación*, como el ejecutado por los siguientes tres elementos:



Cabe mencionar que las aportaciones contenidas en este estudio son: la creación de un referente para la fusión de: la calidad visual, el material disponible en los medios de comunicación impresos, las producciones fotográficas adicionales de la redacción y el material enviado por los clientes para insertar su publicidad. La utilidad general de esta investigación, es la cantidad de imágenes analizadas que podrán tomarse como base para interpretaciones posteriores y así obtener otro tipo de ejercicio fotográfico, beneficiándose las empresas y consumidores de medios impresos.

En esta labor se localiza el proceso de producción visual en *Padres e hijos*, los criterios que utiliza el equipo de redacción, las diferencias e semejanzas entre la teoría de la composición de la imagen y el método de producción fotográfica y diseño gráfico de la revista. Así que, en el análisis realizado en el capítulo 5, se insertaron resultados que sorprendieron gratamente, por tener más puntos positivos que negativos en la composición de la fotografía y el diseño de la revista. Por fortuna, la relación entre la producción fotográfica de *Padres e hijos* y la composición de la imagen y el modelo interpretativo de la imagen del Doctor Julio Amador Bech prácticamente confirmó que la personalidad de esta publicación sí está determinada por el proceso visual que se lleva al cabo dentro de la editorial y con el equipo de trabajo de la revista.

Pero más allá de la aplicación de la teoría propuesta por el Doctor Bech se logró establecer elementos adicionales que él mismo menciona en su tesis de Doctorado (antes de realizar el análisis de la selección de sus obras de arte): que su propuesta sirva para generar una nueva opción de análisis, tomando en cuenta que ninguna interpretación es absoluta. Prueba de lo anterior, es este trabajo, el cual aporta posibilidades adicionales en la interpretación de la imagen.

Fuentes de Consulta

Libros:

Armentia Vizuete, José Ignacio. (1993). Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa. Servicio Editorial del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitarapen Zerbitzua, Bilbao, España.

Arnheim, Rudolf. (1994). Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador, nueva versión. Editorial Alianza, Madrid, España.

Baeza, Pepe. (2001). Por una función crítica de la fotografía de prensa. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Berger, John, entre otros. (1980). Modos de ver. Editorial Gustavo Gili, España.

Bourdieu, Pierre, compilador. (1979). La fotografía: un arte intermedio. Editorial Nueva Imagen, D.F., México.

Cabello, Fernando. (1999). El mercado de revistas en España. Concentración informativa. Editorial Ariel, España.

Flusser, Vilém. (1990). Hacia una filosofía de la fotografía. Trillas, D.F., México.

Fontcuberta, Joan. (1994). Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Freund, Gisèle. (1993). La fotografía como documento social. Ediciones G. Gili, España.

Fulchignoni, Enrico. (1991). La imagen en la era cósmica. Trillas, D.F., México.

González, Carlos. (1999). Principios Básicos de Comunicación. Trillas, D.F., México.

Grill, Tom and Scanlon, Mark. (1990). Photographic Composition. American Photographic Book, New York, N.Y.

Hernández Sampeire. (2000). Roberto, entre otros. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, D.F., México.

Kandinsky. (1955). Punto y línea frente al plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.

Keene, Martin. (1995). Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales. Paidós Comunicación, Barcelona, España.

King, Stacey. (2001). Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño. Ediciones G. Gili S.A. de C.V., D.F., México.

Leslie, Jeremy. (2000). Nuevo diseño de revistas. Ediciones G. Gili S.A. de C.V., D.F., México.

López Veneroni, Felipe. (1997). La ciencia de la Comunicación. Trillas, D.F., México.

Martín Aguado, José Antonio y Armentia Vizueté, José Ignacio. (1995). Tecnología de la información escrita. Editorial Síntesis, España.

Moles, Abraham A. (1999). La imagen. Comunicación funcional. Trillas, D.F., México.

Newhall, Beaumont. (1983). Historia de la fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Rojas Soriano, Raúl. (2000). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés Editores, D.F., México.

Schmelkes, Corina. (1998). Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). Harla, D.F., México.

Vilches, Lorenzo. (1993). Teoría de la imagen periodística. Paidós Comunicación, Barcelona, España.

Tesis:

Amador Bech, Julio. (2001). El significado de la obra de arte un modelo interpretativo para las artes plásticas. Tesis de Doctorado, Doctor en Antropología, ENAH, D.F., México.

Naranjo Rosales, Sonia. (1998). ¿Cómo entender, analizar y apreciar una imagen fotográfica? Tesis de licenciatura, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, UNAM, D.F., México.

Tesinas:

Flores Peña, Yatzil. (2000). ¿Cómo se organiza y elabora una revista?, un caso concreto: Revista Crecer Feliz. Tesina de licenciatura, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, UNAM, D.F., México.

Revistas:

García, Erika. (1997). "Diseño Editorial: Cómo atrapar a un lector". Matiz. Matiz Gráfico del diseño internacional. Vol. I. Núm. 8. D.F., México.

Rodríguez, Luis. (1997). "Confesión de oficio". Matiz. Matiz Gráfico del diseño internacional. Vol. I. Núm. 8. D.F., México.

Entrevistas:

Pastrana, Alejandra. (2004). Entrevista. Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*. Directora Editorial. Editorial Televisa. Santa Fe, D.F. México. 26 de febrero.

Flores, Yatzil. (2004). Entrevista. Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*. Coordinadora Editorial. Editorial Televisa. Santa Fe, D.F. México. 19 de febrero.

Madrigal, Lourdes. (2004). Entrevista. Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*. Diseñadora. Editorial Televisa. Santa Fe, D.F. México. 19 de febrero.

Morales, Marcela. (2004). Entrevista vía correo electrónico. Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*. Directora de Arte. Editorial Televisa. Santa Fe, D.F. México. 5 de abril.

Anexos

Anexo I

Entrevista a Alejandra Pastrana.

Directora Editorial de la revista *Padres e hijos*.

México D.F., a 26 de febrero de 2004. Editorial Televisa, Revista *Padres e hijos*. Avenida Vasco de Quiroga #2000. Col. Santa Fe. Deleg. Álvaro Obregón.

Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*.

CUESTIONARIO:

PADRES E HIJOS:

- Descripción de la revista *Padres e hijos*.
- Público al que va dirigida.
- Objetivos principales de la revista.
- ¿Qué papel desempeñas dentro de la revista?
- ¿Cuál es la posición en el mercado de la revista?
- ¿Cuántos años tiene a la venta?
- ¿Cuáles son los lugares de venta?

SER PADRES HOY:

- Características de la licencia por parte de la revista española *Ser Padres hoy*'.
- ¿Cuál es el procedimiento de envío, selección y copyright de información e imágenes que se obtienen de la revista española?

ESTILO EDITORIAL:

- ¿Deben trazar alguna línea que seguir un orden en la revista, en cuanto a contenido, imágenes, diseño o publicidad?
- ¿Cómo visualizas al público de la revista?
- ¿Se toman en cuenta las inquietudes, dudas y necesidades de los lectores?
- ¿Consideras que la revista tiene alguna influencia española?
- ¿Te gustaría incluir más contenidos que tuvieran relación con problemas locales, por ejemplo, maltrato infantil en las guarderías del Seguro Social?

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

- Explicación del proceso de producción de la revista.

IMAGEN FOTOGRÁFICA Y CONTENIDO:

- ¿Obtienes apoyo suficiente por parte de la editorial para la producción fotográfica de la revista?
- ¿Qué es más importante para ti?:
 - el texto sobre la imagen,
 - la imagen sobre el texto, o
 - ambas deben de ir de la mano.
 - ¿Por qué?

- ¿Qué haces para que se refleje de esa manera en la revista?
- Descripción del proceso de selección de fotografías para la revista.
- Descripción de la producción fotográfica de la revista.
- ¿Qué tipo de fotografía buscas para una portada?
- ¿Qué aspectos visuales tomas en cuenta para seleccionar una fotografía, o cómo debe ser para que te guste?
- ¿Cuándo decides insertar ilustraciones?
- ¿Tomas en cuenta algún tipo de teoría de la imagen para aprobar una fotografía?
- ¿Cuáles son los impedimentos para producir fotografías actuales para la revista?
- ¿Qué tipo de contenidos te gustan para la revista?
- ¿Crees imprescindible que la imagen tenga relación con el contenido del artículo en el que está inserta, o es más importante la apariencia estética de la página?
- Cuando se mandan hacer artículos nuevos, ¿se piden fotografías?
- ¿Qué tan conveniente crees que sea, desde un punto de vista informativo, hacer que las fotografías publicadas coincidan en tiempo y espacio con la nota; es decir, la información, lugares, actores, etcétera?
- ¿Consideras que las fotografías que se insertan dentro de la revista están estrechamente relacionadas con el contenido del artículo al que pertenecen?
- ¿Qué tipo de conflictos de edición e impresión existen para lograr una publicación equilibrada (color, espacio, tipo de encuadernación, etcétera)?

DISEÑO:

- ¿Qué debe contener, o qué orden visual debe incluir el diseño de cada una de las páginas para que la apruebes?

PUBLICIDAD:

- Sabemos que la publicidad es el sustento de la revista, pero ¿cuál es tu opinión acerca del espacio que ocupa, y de los cambios que se presentan antes del cierre?

MERCADOTECNIA:

- ¿Cuáles son los estudios de mercadotecnia para determinar y analizar el público al que va dirigida?
- ¿Qué tipo de estudios se realizan para saber las condiciones de venta?
- ¿Te mandan algún reporte de ventas mensual o algún tipo de evaluación de los posibles motivos de decremento en la venta y viceversa?

DISTRIBUCIÓN:

- ¿Se hacen estudios en las zonas de buena venta para enviar más ejemplares, o la distribución es equitativa?
- ¿Cómo definirías la relación entre la revista y la Unión de Voceadores de México?
- ¿Tienes algún contacto directo con los voceadores o es a través de un intermediario?

OPINIÓN PERSONAL:

- ¿Existe algo que quisieras cambiar de la revista pero no está en tus manos hacerlo?

- ¿Cómo definirías la producción fotográfica de la revista?
- ¿Consideras necesario que en el periodismo actual se impulse una fotografía de mayor calidad en cuanto a valor estético o artístico? ¿ Por qué?
- ¿Estarías a favor de que dentro del periodismo se pusiera mayor énfasis en la elaboración y producción fotográfica, y con eso se presionara a los fotógrafos a no solamente tener una preparación técnica, sino sistemática de la teoría de la imagen?
- ¿Crees posible que se combine en una revista lo comercial con lo teórico?
- ¿Qué prefieres, una revista como medio de comunicación o como producto?
- **¿Crees que la fotografía es un instrumento para producir una imagen determinada de la revista?**

RESPUESTAS:

“La revista es una publicación para mamás, en su mayoría primerizas, que tiene una o dos bebés y su función es el de guiarlas, informarlas y orientarlas en esta etapa: educativa, informativa; básicamente esas dos.

Yo soy la Directora Editorial. Mis funciones son estructurar la publicación para que todo su contenido sea coherente con la función que te estoy planteando, que es el de guiar y de informar. Planear el número desde su información, su contenido. Su apoyo visual, sus fotografías, si hay que hacer alguna sesión, si hay integrar alguna fotografía que ya esté hecha, si hay que comprar alguna imagen. Lo administrativo, que eso es lo más engorroso. Pero en cuanto a la publicación como tal, creo que eso es lo más importante.

La revista es líder en el mercado. Eso es lo más importante, fue la primer revista para ese mercado en México, cumple este año 24 años. Entonces, acuérdate que hay un dicho que dice: ‘el que pega primero, pega dos veces’. *Padres* fue la primera publicación en su rubro, aunque había otras revistas que estaban dirigidas como a mujeres, a familias, pero directamente a función materna, que es de lo que se trata esta revista, *Padres* fue la primera.

Entonces, hoy por hoy sigue manteniéndose líder en el mercado. Hay varias, y tú lo sabes, hay varias competencias que han tenido desempeños importantes, sobre todo yo te mencionaría una, que es ‘Mi Bebé y Yo’, esta revista, a pesar de que no nos iguala para nada, es una revista que tiene un tiraje mayor al nuestro y tiene un plan comercial diferente, tiene un plan de mercadotecnia como muy interesante. Lo que ellos hacen, se mantienen a través de la publicidad pero ellos reparten la revista en hospitales, cosa que no hacemos *Padres e hijos*.

Es importante tenerla en cuenta porque me parece que es un esfuerzo muy importante y que es una revista que dentro de que no ha sido líder en ventas, en circulación, como nosotros; porque tiene sus bases de datos y las vende, haciendo un gran negocio. Esa sería la que comercialmente nos podría un poco pegar, pero *Padres e hijos* es líder.

No mensualmente, pero nos envían informes sobre todo del EGM, es un organismo que mide la popularidad de ciertos productos entre la gente. Entonces, hacen encuestas y *Padres e hijos* tiene un excelente sitio en el EGM. No me lo pasan mensual, pero sí periódicamente, digamos dos o tres veces al año yo recibo ciertas informaciones. Y obvio todo tiene que ir todo directamente proporcional se vende más publicidad, se venden más revistas, todo es proporcional y en el EGM sale muy bien; te empieza a bajar la circulación e inmediatamente te baja la publicidad e inmediatamente baja el EGM. Ahora nuestra postura en circulación y en ventas está muy sana, muy equilibrada y el EGM va muy bien.

De ventas en publicidad y de ventas en circulación es mensual el reporte. Se supone que cualquier publicación debe tener una publicación ideal del 20%, del 100% del tiraje; se expone el 100% del tiraje y debe de recuperarse el 20, porque si se recuperó más del 80% quiere decir que en ciertos lugares faltó exhibición. A la mejor en Nayarit sobraron 10 ejemplares, pero tal vez en Veracruz se te agotaron. Para que todo mundo pudiera tener acceso a la revista, tiene que haber

una sobreexposición, sino tienes que subir el tiraje para tener una mayor devolución para llegar a 80%.

El tiraje cada mes puede variar, es entre 75 y 90 mil ejemplares, Obviamente se van acomodando, hay meses mejores, hay meses peores; y por historia la revista ya tiene una trayectoria que te permite más o menos hacer un análisis, si en este mes te va a ir muy bien, porque hay eventos, porque es el mes de mayo o te va a ir mal porque la gente está pagando suscripciones o está comprando regalos de Navidad ¿no?. El ajuste es para eso. Ese tiraje es para toda la República Mexicana.

En Colombia se deben tirar unos 10 mil ejemplares. De estos la mayor parte se va a Colombia y una pequeña parte que se va a Venezuela y Ecuador. Después en segundo mercado, esta devolución, además de que nos sirve para exponer la revista, nos sirve para vender en Puerto Rico, en Chile y en Estados Unidos.

Del presupuesto tienes que saber un poco la historia. Esta revista es una Licencia alemana, es un grupo que se llama Gronner and Yar este grupo publica la revista y Televisa compra los derechos para publicar este título, que le pertenece a Grooner. Grooner envía su revista alemana con material fotográfico y textos a España, en España se traduce y nosotros accedemos a estos textos. Se paga una cantidad mensual muy alta por la licencia. ¿Por qué? Porque es una revista conocida, que ya funciona; es un proyecto que ya está y es más fácil tener o publicar un título que ya está probado que uno que a mí se me ocurrió. Ojo: no en todos los mercados ¿no?, hay países en los que puede funcionar, hay países que te vale la pena crear un producto para la necesidad de este otro grupo.

Después de esta licencia que se paga, que es muy alta la cantidad, tenemos un presupuesto bastante bajo que evidentemente no nos es suficiente. Lo es porque nosotros, el equipo nos hacemos de recursos para poder cubrir las necesidades de la revista. Claro que la revista sería, pues tal vez un poco mejor si tuviéramos un poco de más dinero. Pero se trata de que con esos pocos recursos se haga el mejor producto posible.

En lo que respecta los derechos de las fotografías, hay distintos tipos de tratos. Las editoriales internacionales, hay varios grupos muy importantes que tienen ya mucha experiencia depende el título, hacen el trato. En nuestro caso nosotros tenemos acceso a todo el material o casi todo. Visual, solamente se nos castiga con algunas pequeñas fotos que son de producción alemana y que compran ellos a otras agencias y no tenemos los derechos; porque, una se tiene que pagar, podríamos acceder a ellas pagando; o dos, hay unas que de plano están prohibidas porque ciertas agencias de fotos se limitan las áreas (puedes publicar en este continente, pero en este no). Los textos están todos disponibles y el contrato que se hizo entre Editorial Televisa y Grooner está estipulado así: que nosotros podemos tener acceso a todo el material.

Hay algunas otras Editoriales que lo que hacen es solamente venderte tal o cual texto, entonces lo que te dicen es: 'tú me pagas ciertas regalías por tu título' porque no nada más se pagan el material, Televisa tiene la obligación de reportar ganancias (no sabemos, depende el contrato qué se hay estipulado) sobre circulación, ganancias sobre ventas de publicidad, incluso en algunos casos se comparten los gastos para publicidad de la misma revista. Pero sí se trata de, bueno, si yo te estoy dando mi título, tú puedes utilizar equis o ye texto, o equis o ye fotografía. Pero hay algunas fotografías o algunas licencias que lo que hacen es que los textos te lo venden a parte, entonces tú puedes utilizar mi título y mi formato, pero todo lo demás te lo vendo.

Para que lo sepas son 13 mil pesos, que yo tengo extra. Entonces, ¿qué gastos se pagan? Bueno vamos a ver, una revista tiene gastos uno, de nómina. En esta caso, hablando del caso de *Padres* tenemos cuatro personas 100% contratadas por *Padres*, que somos, la Directora Editorial, la Coordinadora Editorial, la Directora de Arte y la Diseñadora.

Después entra en la nómina una tercera parte del corrector de estilo que compartimos con dos revistas más y una vez que está cubierta esta área, el área de pre-prensa, que son las personas que se dedican a hacer los retoques de las fotografías. Aunque la foto sea buena siempre se tiene que hacer un retoque, un retoque de luz, un retoque de cosas que se quitan, porque a veces el papel no es muy bueno o en la imprenta tienen alterados ciertos colores. Entonces necesitas estar

seguros de que las fotos van a ir bien y no van a salir alterados, pixeleados, tramados o cualquier defecto.

Producción, son las personas que se dedican a armar la revista, es nuestro contacto con planta ese es otro gasto, una vez que llega a planta ponen gastos de impresión se arma ahí mismo en la planta y el gasto de distribución.

Distribución es otro de los gastos más altos, la distribuidora, que en este caso es Intermex, que pertenece a Televisa. Su labor es recoger estos ejemplares en las imprentas, llevarlo a sus bodegas y distribuirlo a toda la República, incluyendo voceadores. Ahí estamos hablando ya de un altísimo costo de producción.

Aparte de eso, la licencia entra dentro de un presupuesto, y bueno, como gastos que se van generando, como viajes a Colombia y a Miami, que es donde está Editorial Televisa. Alguna producción. Hay gastos extras, como en todas las empresas, que entran a este centro de costos.

Los 13 mil pesos se refiere únicamente a contenido editorial extra. Ejemplo, nosotros tenemos acceso a todo el material de esta licencia que te menciono, pero obviamente esta licencia está hablando de España, nosotros necesitamos contenidos locales con los que nuestras lectoras se identifiquen. Entonces esto sale de esos 13 mil pesos, con ello contratamos reporteras que hacen reportajes que son como locales, con datos reales del país y que hacen que la lectora se acerque a la publicación.

Fotos, por ejemplo, todas las fotos que envían o la gran mayoría son niños muy blancos, de raza muy aria entonces para eso también utilizan el presupuesto, para tomar fotografías. Acá en la empresa hay un fotógrafo de planta que puede tomar fotografías nuestras pero si necesitamos algo más específico, una luz, algo de moda, entonces el sueldo sale de esos 13 mil pesos. Bueno, principalmente colaboradores y fotos.

No puede faltar presupuesto, simplemente hay un programa de control de contabilidad en dónde tú o la secretaria, o quien haga la contabilidad del control de facturas, se captura en un programa todas las facturas, entonces en el momento en el que metas la factura, bota la factura y no la puedes meter. Si sobra, esa es una parte buena; antes si sobraba, que bueno, ahorraste, ahora, digamos que a mi me sobraron dos tres mil pesos en enero, automáticamente pasan a febrero y así se van acumulando y se utiliza. El chiste es, si está presupuestado, ahí está el dinero apartado, entonces se tiene que utilizar, se tiene que gastar.

En el estilo, creo que ésta es una tendencia muy actual. La idea anterior era que un bebé bonito era todo lo que una buena página digna necesitaba, un bebé lindo era todo lo que una buena portada necesitaba. Y no es cierto. Hoy por hoy, que tengo 5 años de trabajar en revista dirigida a mamás, te puedo decir que lo más importante de una buena foto. Desde luego, hablemos primero de parámetros de una buena foto, que tenga una buena luz, una buena resolución y un buen encuadre, esos tres, por default. Pero de ahí lo que necesitamos es una foto que comunique, esta es la tendencia, no nada más en la editorial, sino en publicidad, en medios impresos, en televisión. ¿Por qué? porque la gente está desensibilizada y lo que necesita es que despierte mi emotividad. Si yo consigo que la foto te comunique o te de, que te agarre en algo tuyo, en algo que te de, que te identifiques, que te saque una sonrisa, entonces la foto está bien. Si no logra eso, a pesar de que sea un niño bonito o una excelente imagen y cubre todos los otros parámetros entonces no sirve, sobre todo en la portada. Lo importante de una imagen es que comunique, así el bebé esté feo eh. Pero lo importante es una buena foto y bueno, de ahí te puedo explicar mil cosas de imagen. En mi experiencia, la gama de luces te puede dar todas las sensaciones, hay filtros, hay tipos de luz cálida, fría, estresante. Hay filtros verdes, entonces, para esta revista, lo más importante es que la luz sea cálida; esto se hace con tonos, de blanco hasta amarillos, nunca azules, nunca verdes, ni luz muy blanca, sobre todo contrastante. En cuanto al contraste por ejemplo, nunca sombras muy pesadas, porque no es la idea. Yo creo que la clave de la foto es la luz, mucho más que todo lo demás.

Si tú tienes una buena luz, el encuadre como quiera te sale y la resolución, bueno, como quiera le atinas a que esté bien enfocada; pero la luz es el 100 o el 90% de la fotografía. La luz natural, imitando el sol, es muy cálida, te refiere a algo como muy acogedor, a algo bueno, tibio, de hogar;

entonces nosotros utilizamos muchas fotos de estas tipo esto que te estoy diciendo, esa es una. Bueno, dos, es muy importante que tengan más o menos la misma luz, quizá no en toda la revista porque sería muy difícil y muy aburrido, pero sí a lo largo del mismo artículo, siempre debe tener la misma luz un mismo artículo para que conserve la unidad, la homogeneidad y bueno, parezca que es el mismo. Si tú te encuentras en revistas fotos diferentes no es porque así es el estilo, es porque no tuvieron dinero, o bueno; sobre todo las luces pueden ser propuestas distintas, pero la luz debe de empatar, debe de combinar. Nosotros lo que más buscamos, primero la emotividad y la luz que sea, esto que te digo, muy cálida, hogareña, linda, que todo esté muy lindo.

El carácter de la revista. Si pudiera tener nombre, yo creo que la revista sería hombre o mujer. Si fuera hombre, sería un pediatra, rígido, donde las cosas son como deben de ser y donde hay que irse por la derecha. Si fuera mujer, sería una señora muy cálida, muy tradicional, pero sí también, dentro de eso de las cosas disciplinas. La revista es para mamás muy comprometidas con su papel de madres, un poco rígidas y muy ávidas de lo nuevo, '¿qué más hay?'. Nuestras mamás son un poco neuróticas, diría yo, porque son mamás muy preocupadas: '¿qué pasa con el niño?, ¿ahora qué hay?, ¿cómo detecto si tiene asma?'; no son light. Que no lo dejen a la sorpresa, lo cual es bueno ¿no?, porque todo debe de estar donde debe de estar. Ese es el carácter de la revista.

Nuestra manera de hablarle a la mamá, de tú, se le habla directamente como tu amiga, como su pediatra, y en muchas ocasiones como su mamá; y el chiste es que ella sienta este apoyo de que tú le estas recomendando algo que de veras a estar bien para su bebé, es muy importante que ellas confíen en la revista y que confíen en que lo que la revista dice es la verdad.

¿Cómo se logra esto?, siempre estando muy fundamentado en la información, siempre teniendo fuentes fidedignas, serias, profesionales, de médicos, de psicólogas, de pedagogas; esto es lo que siempre debe imperar, una información estrictamente verdadera. Y bueno de ahí entra, lo nuevo, lo novedoso, y también que chistoso, una combinación entre lo novedoso y por supuesto, lo de siempre, lo de antes, lo que a lo mejor tu mamá te va a decir y sin dejar de decir, esto ya no se usa, por eso son mitos, los mitos de la abuela, algunos están buenos, algunos no. Creo que esa es la gracia de *Padres e hijos*; que no ha perdido lo de antaño o lo de la mamá que abraza, que contiene, que nada de que al niño lo dejas llorar, perdóname, llora por algo. Pero con todo esto nuevo, todo lo de vanguardia. Entonces sobre estas bases, que te estoy diciendo, se elige el contenido; este debe de ser siempre útil, debe llevar un equilibrio.

La revista es como un pay, entonces en este pay la rebanada más grande es: Cuidados del bebé, esa es la rebanada más grande; de ahí nos vamos con Embarazo y Parto, que también es un tema que siempre tiene que estar bien presente. Dentro de Cuidados del bebé, ahí entra su salud, los cuidados como tal, la nutrición, además, a lo mejor saliéndonos un poco de los cuidados, entra la psicología, entraría con poco de cosas de educación, de la escuela, cositas así. Otras rebanaditas del pay, está Belleza; Cocina; un poco de Nutrición, pero recetas, no tanto los tips de la salud; y varios, siempre hay un varios, porque siempre ahí es un test, algo que te sorprenda, algo distinto, notas. Siempre debe llevar ese equilibrio, las rebanadas, aunque no te de yo cifras, tiene que ser más o menos igual cada mes, a lo mejor me pasé tantito de uno, me faltó de otra, pero el chiste es que esté dentro de esa línea.

Dentro de que ya conseguimos que este equilibrio esté bien, entonces hay otro equilibrio que cuidar. Las lectoras van, desde que se acaban de embarazar hasta que su niño tiene ocho años, entonces es un espectro muy amplio, dentro de éste hay que fijar etapas, aquí entra una pirámide. La parte ancha de la pirámide es, las mamás embarazadas hasta con hijos de dos años, esa es la parte ancha; y de ahí se empieza a hacer pequeña hasta llegar a la punta hasta los 8. Dentro de esos dos, del pay y de la pirámide, que ahí sí tal cual, los puedes hacer gráficos, dentro de esto entonces ya buscas el equilibrio que haya para todos los temas que yo te estoy enseñando y para todas las etapas y edades de estas mamás.

Tenemos mailing, tenemos una cuenta de correo, llegan ahí ciertas peticiones, algunas cuando son muy particulares, la verdad es que no puedo tomar en cuenta a una sola persona, claro que tengo que tomarla en cuenta, pero el chiste es que llegue e impacte la información al mayor número de personas. Entonces en sí, las cosas que son muy específicas, como enfermedades

específicas o niños especiales, procuro que no abarque muchas páginas aunque sí se publique y lo que es de dominio público, para más personas, entonces sí se publica. Claro, hay que tener en cuenta si ya se publicó, porque son temas que continuamente se están publicando, a lo mejor la mamá que te leyó hace un año, ya no te lee y la que no te leía ahora ya te lee, y claro, el de diabetes ya pasó, el del asma o el de los pañales. Entonces, ni hablar, hay que volver a poner cada artículo. Entonces se toma en cuenta temporada, en qué clima estamos, en qué época, si hay enfermedades, catarro, alergias; se tiene que tomar en cuenta la temporada de la edición. Y también si ya salió, en fin, son muchos factores y que el número se sienta equilibrado, si hay muchas cosas de salud o si no hay muchas cosas de nutrición, en fin, lo que te mencionaba del pay, pero también dentro del contenido.

Por ejemplo, hay veces que hablamos del Síndrome de Déficit de Atención y hay una nota que toca ese mismo tema, ojo, ahí sí la está complementando está bien y parece que es adrede, si habla de lo mismo, pero más pequeño, entonces es un error. Muchas veces eso es lo que nos limita, a lo mejor nos están pidiendo un equis tema, pero tienes que redondearlo con el resto del contenido y con todos los demás factores.

Lo ideal sería hacerla aquí, pero sí es una muy buena adaptación, porque hay cosas que son aquí y en todos lados: el destete es aquí y en todos lados, la lactación, el nacimiento, el parto, el embarazo, hay cosas que no. Se intenta hacer o reproducir los artículos, pero de un punto de vista mexicano. Sorpresivamente, puede ser a veces mucho más rigurosa la educación española y más rígida en ciertas cosas y más libre en otras. No es que acá seamos muchos más preocupados por nuestros niños y allá no, como tú lo mencionas, simplemente es distinto, pero no necesariamente es más relajado allá eh. Y por ejemplo una gran diferencia en Europa que yo encuentro en la revista, es que allá la tendencia al parto natural es muchísimo mayor que aquí; aquí la cesárea es algo común, y allá de veras, es parir sin anestesia y parir así, a valor. Nos enfrentamos a muchas diferencias, las leyes son diferentes, la baja maternal, diferentísima, en fin, se tratan de adaptar y el chiste es que de un tema que España trae datos, se consigan los datos de México.

Claro que me gustaría temas más locales y sociales, y no se descarta, el chiste creo que es abordar estos temas desde la raíz, ¿no? A lo mejor no hemos publicado maltrato de los niños en las guarderías del Seguro, pero sí hemos publicado 'Señales de alerta en tú guardería', porque de esta manera les sirve a muchas más mamás ¿no? Y no nada más a las que llevan a sus hijos al Seguro, hay otras que también pueden acceder a una guardería de paga. Sí me gustaría, claro que me gustaría.

Padres e hijos tiene la característica de ser aguda, no es una revista soft ni es un revista que nada más te da una embarradita. Si vamos a hablar de abuso sexual en menores, se habla de abuso sexual en menores. Hemos hablado de maltrato y de violencia intrafamiliar y se toca el tema como es, porque la gente tiene que saber; igual se habla de sexo en el embarazo, o de una cursilería, también nos vamos hasta la cursilería, somos intensas.

En el planillo primero se toma en cuenta más o menos cuántos anuncios se vendieron el año pasado en ese mismo mes, para hacer un planeación, porque nunca sé cuántas páginas de publicidad van a entrar, tenemos una idea, entonces se hace una especie de planillo en el que es como si a la revista la deshojaras y la pusieras como una baraja de memoria y ahí tuvieras todas las páginas y con qué van empatadas, entonces se hace esto, esperando más o menos que las páginas que entren sean más o menos compatibles con las de tu planillo.

Una vez que te dice tu vendedora o el departamento de ventas cuánto asciende el cierre de ventas entonces ya se tendrán que hacer algunos ajustes, cambios, fracciones, si entran, muchas veces se tiene que rediseñar una página para que entre una fracción entonces se hacen este tipo de cosas. Una vez que te dicen: 'ok, tenemos 30 huecos'. Entonces ahí para que no se vea cortado, para que venga al caso, es sentarte con tu ejecutiva de producción y de ventas a hacer un empate visual de los anuncios, ya con los contenidos.

Hay dos criterios: uno de contenido y uno visual. De contenido, ejemplo, si estoy hablando de parto o de recién nacido y traigo una página de congelación del cordón umbilical, para que lo guardes para futuras curaciones, aunque no combine, no importa, ahí el papá o la mamá que está

leyendo esto le va a súper convenir tener esa página junto. Claro, tampoco puedes dejar de largo totalmente el contenido, no es lo mismo que traigas (que nos ha pasado), una de hemorroides, aunque el color esté perfecto, junto a un bebé de seis meses, que estamos hablando de la lactación. Entonces nunca puedes dejar de lado el parámetro contenido. Pero sí puedes darte el lujo de que si traes un bebé nadando y es un pañal para el agua, empatarlo y que los colores se vean lindos.

El chiste es que la publicidad a ti te sirve, no es que te estorbe, sino que ahí te enteres de las novedades, te guste, te enteres, te invite, te jale.

En el proceso de edición, lo más importante es tener tu material visual y tu material de texto. Se bajan a escanear las fotografías, primero en baja resolución, se diseña el artículo y una vez que todos estamos concientes de que está bien, el texto y las fotos, se escanea en alta resolución para sustituir estas imágenes que tienen. Se hace el retoque pertinente.

¿Por qué se hace así?, porque una imagen en alta resolución pesa mucho, manipular un documento siempre con fotos en alta sería muy incómodo; a lo mejor ya no te gustó la foto entonces ¿para qué te desgastas?

Entonces se manda a un proceso fotográfico, antes se hacían cromalines, ahora simplemente se genera un documento, que se llama PDF, este documento es inamovible, nadie lo puede modificar, es como una fotografía y está ahí, plasmado y está todo armado, y se hace una prueba de color como si fuera una fotografía. Y esa es tu referencia para ti, para diseño y para la planta y la planta a la hora de imprimir se fijará en esta prueba de color.

De ahí el proceso de páginas ya terminó. Ya que se tiene toda la revista es este mismo formato se da a tu Ejecutivo de Producción, esta persona se encarga de recibir los materiales editoriales, que es por parte nuestra, y los materiales de venta por parte del Departamento de Ventas, que son los anuncios. Una vez que ya tiene todo ese material, entonces lo que hace es llegar a la planta con todo armado y verificar que entre la página con equis cosas.

El proceso es bueno verlo físicamente para entender cómo son las máquinas, cómo se escanean, porque obvio, yo te lo estoy diciendo fácil, pero todo el proceso un tiempo y eso es lo que hace muchas veces tardado el proceso de impresión.

La labor del de producción termina cuando la revista está impresa y todo quedó correcto. Muchas veces hay encartes, embolsados, y esto también es labor de producción, ahí es donde él entra y dice: 'el encarte tiene que ir derecho, tiene que entrar entre los pliegos que deben de ir, que la bolsa esté bien puesta o el encarte o la publicidad o lo que sea y que todo quede bien en cuanto a cuestión operativa'. Porque tu labor editorial ya terminó en cuanto entregaste la revista a producción, que está en unos originales, ya cuando sale de la planta, pues ya.

El principal impedimento para no utilizar los estudios de la empresa, es ese mismo, que es un estudio ¿a quién le gusta ver una foto en un estudio?, a nadie; quieren ver al bebé en su hábitat, en un jardín, en la alberca, en los brazos de su mamá, en un sillón, en un sofá, en su cuarto. Los fotógrafos salen, pero de utilizar las instalaciones, ese el principal problema, que necesitas una locación creíble.

Cuando tú compras una foto, digamos que tú vas a una agencia de fotos y compras imágenes (que hay muchas empresas que se dedican a la venta de imágenes, como banco), si alguna vez tenemos la oportunidad de verlas juntas, lo interesante es que sea una foto en la playa o que sea una foto en la casa en una recámara preciosos; o sea, no es nada más el bebé, es dónde está el bebé. Entonces, de entrada ahí ya tenemos una limitante.

El problema es que un fotógrafo que está en una nómina de una empresa es una persona que no tiene una especialidad y su especialidad no son los niños, su especialidad no es el retrato en locación, su especialidad no es la luz cálida. Su especialidad es que la foto salga, ya sea un evento, un artista, una entrevista, un producto, lo que sea. Entonces obvio, el que mucho abarca, poco aprieta; el problema de los fotógrafos de acá es que no son expertos en niños o en lo que yo necesito. Logran hacer cosas muy buenas, las portadas las hacemos con Martín, que es un niño que trabaja aquí, pero no es un experto en lo que yo le pido, probablemente nos ha costado trabajo

para acoplarnos para esa luz, yo le digo: 'esta luz' y ya, listo, pero si yo quiero que me sorprenda a hacer algo mucho más específico, como más espectacular, que sean unas fotos, de verdad impresionantes, no lo logran ellos; porque tendrían que estar día y noche haciendo fotos de ese tipo para ser expertos, estar empapados del propio contenido de la revista y hacer esto todo el tiempo. Entonces ese es el principal problema, si pudiera contratar a más freelance, desde luego, ¿si pudiera contrataría a puro fotógrafo que yo sí sé que me funciona y que sé que me da a los niños perfectos?, sí claro. Mi limitación: el dinero.

Afortunadamente cuento con gente muy profesional, que me cobra muy barato para poder hacer de cuando en cuando cosas espectaculares. Pero el principal problema es eso, no es que los chavos sean malos, lo que pasa es que tienen que ser buenos en todo. Entonces para hacer esto tienes que ensayar en todo y ese es su límite, que no son expertos en bebés, que es lo que yo necesito, y claro eso ocurre en todas las empresas; si tú quieres que tome las fotos de 43 revistas y las 43 revistas son la cosa más distinta, que no tiene nada que ver entre sí y pretendes que tu revista salga espectacular, necesitas un especialista. Es como si tú tienes un padecimiento, bueno, vas con el médico general, pues regular ¿no?, tal vez te saca del apuro, pero tal vez no le da exactamente al clavo, tienes que ir con un neurólogo, con un oculista, es igual.

En cuanto a la imagen y el texto, yo creo que lo importante, a menos que estemos hablando de un testimonio de una personalidad, si yo te digo: 'Lucía Méndez se casó', ¿qué importa ya lo que diga, lo que quieres ver es la foto de Lucía Méndez ¿no? Ahí sí esto es un apoyo, y lo importante son las fotos. En nuestra revista yo creo que es al revés, el texto es importante y las imágenes son las que apoyan ese texto. Ojo, no quiere decir que no sean tan importantes, pero se elige al revés. Yo no digo: 'Hay que publicar esta foto, a ver qué texto le ponemos, lo que sea, pero hay que publicarla', no gira la planeación alrededor de las imágenes. Tienen un papel importantísimo, básico, pero se genera al revés; primero vemos texto y de ahí las fotos tienen que apoyar el texto y crear un equilibrio, invitarme.

¿Cuál es la función? ¿por qué las revistas tienen fotos?, porque obviamente, si no leerías un libro. El chiste es que la gente que no lee libros, necesita verlo apoyado con fotos, atractivo, divertido, que me invite, que me sea sumamente agradable tomar la revista. Entonces lo que tiene que lograr es que me invite este apoyo visual, y no nada más las fotos en sí, sino el acomodo de ellas, tiene que lograr, tú hace rato decías, si es, más grande, si es más chica, ¿de qué depende? En primer lugar, yo creo que son varios factores. Nuestra revista por estilo nunca tiene fotos muy grandes, ¿por qué? Porque necesitamos el espacio para decir más cosas, porque yo le prefiero dar a la mamá más información que imágenes más lindas. Si hay una foto espectacular, se crece a página completa y listo, no pasa nada, pero no es el patrón que se sigue.

La posición de la imagen y demás, ahí sí es mucho de estilo. Yo te podría decir que en encuadre cerrado es mejor o el médium shot... Yo creo que ahí es el criterio del diseñador y el feeling y que se vea bien, cualquiera me puede decir si se ve bien o no, eso es lo importante, que la página se vea bien. Muchas veces no se está viendo bien y no sabes ni por qué, y bueno hay que investigar, pero tú sabes que no se está viendo bien.

Entonces no importa si es un close up del niño cara de luna, hay niños que lo aguantan. O a la mejor que el niño esté paradito sosteniéndose de un sillón y se vea toda la casa, también el encuadre está bien. El chiste es que la foto tenga las cualidades que te mencioné al principio, apoyen el texto y se vean bien. Equilibrado, bueno, lo ideal es que todas las páginas contengan una imagen, sobre todo si no van pegadas a otra página de contenido, ¿por qué?, porque el texto se ve muy pesado y al lector le da flojera, 'hay ¿yo por qué lo leo?'.

Las fotos son un equilibrio, las fotos son un descanso, son un equilibrio, es el complemento perfecto.

Puede pasar, probablemente que la foto no tenga que ver con el artículo, que podría tener mejor que ver, sí. Es decir, que hubiera estado mejor elegida, si claro, seguro que eso pasa. Puede haber fotos que: 'qué bruto, qué bárbaro, te quedó...'. Y hay fotos que dices: 'bueno, pasa, déjala, ya no tenemos otra opción'. Siempre acuérdate que todo es perfectible, todas las revistas todos los productos, sí creo que hay fotos que porque no hay stock, porque no hay archivo, se mete una que

ya se ha sacado 20 mil veces, o una que tal vez se esté hablando de un bebé de seis meses y el bebé se ve como de dos, o viceversa, un niño de un año se está viendo como de dos y medio. Y bueno, ni hablar, créeme que a la mamá no le importa. Yo pienso que al cabo de los años, con la experiencia me he dado cuenta que hay cosas mucho más importantes, como cuidar el contenido y cuidar lo textos y los datos fundamentados, eso es mucho más importante que si el niño se ve de dos años o de cuatro. Al cabo de los años, me he dado cuenta de que las fotos, muchas veces para ti es sorprendentemente importante que la foto esté espectacular y la mamá ni la pela, ni la ve.

En el periodismo, es mucho de cultura, tal vez desde el público, pero mucho también de los responsables de los medios y también yo creo que esta nueva ola de fotógrafos es muy nueva.

No se te decir dónde está la raíz del problema, me doy mucho cuenta de que hay sí, efectivamente publicidad, medios, donde hay fotos muy malas. En cuanto a los espectáculos, ya he aprendido algo, mira, si te dices: 'agarramos a Palazuelos con otra', de veras la foto puede ser muy mala, pésima, pero si medio alcanzas a ver que es Palazuelos con otra, el público está feliz, en espectáculos, pueden sacar unas cochinas y ahí no me metería, porque a la gente no le importa.

Lo valioso de una foto, fíjate, cambian los parámetros, depende qué quieras, ahí cambia. Pero si es una foto es planeada, y tienes cuando menos (como tú dices), un rayito del sol, créeme que puedes sacar una mucho mejor fotografía.

Entonces en qué consiste, yo creo que mucho la cultura visual; ha tenido mucho que ver (y ahí sí, los globalifóbicos me matarían), la globalización, porque tú tienes oportunidad de ver publicidad de veras maravillosa, con unas fotos maravillosas, mucho más que ahora. Es cuestión de tiempo, piensa en una foto de un espectacular todas eran malísimas y ahora la mitad de las fotos no son hechas ni aquí, la fotografía está a la vanguardia, donde hay gente espectacular. Entonces creo que es cuestión de tiempo. Lo cierto es que antes, tener una excelente foto tenía que ver con mucho dinero. Hoy no, ahora con el mismo dinero puedes contratar a alguien buenísimo o a alguien malísimo, entonces ya es cuestión, sí es cierto, de educar el ojo.

¿Qué se puede hacer? Bueno, yo pienso que algo muy importante es, por parte de los medios, que somos nosotros, porque el público, ¿qué?, mientras le explique, mientras le refleja algo, de veras hay cosas que no importan. Yo creo que los medios tendríamos que ser más responsables de nuestra labor como medio de difusión y tomar esta responsabilidad para mejorar. Yo creo que una parte muy importante no es el dinero, es la planeación; yo me he encontrado con el mismo fotógrafo, la misma situación, haciendo todo apresuradamente, muchas veces el resultado es muy bueno, pero eso es de suerte, pero muchas veces es muy malo. Pero cuando lo haces con un fotógrafo a lo mejor no tan bueno, pero cuando todo está planeado, todo sale espectacular. La planeación es importante, pero sobre todo la dignidad de decir: 'si puedo poner algo mejor que esto, ¿por qué poner esto?'. Y a veces de veras, no es: más dinero.

Yo creo que la gente se está empezando a educar y ya ve fotos mal hechas y de veras ya dices: '¡qué mala foto!', no nada más nosotros que estamos en el medio, sino cualquiera, te dice: '¡Hay Dios, pero si está fuera de foco!'.

Y también crearnos un criterio de: '¿qué es lo bueno?', porque hay unas fotos fuera de foco, bueno tú dices que está espectacular, pero yo pienso que está espantosa. Es muy subjetivo, pero que sea una foto digna, no con un fondo gris y la playera café, que todo se ve muy poco atractivo, acuérdate que el amor entra por la vista. Sí creo que se puede hacer algo, principalmente los medios tomar su responsabilidad, como medios masivos decir: 'Hey, las cosas pueden darse siempre mejor y todo es perfectible'.

Yo creo que la gente no es tonta eh, evidentemente saben qué es mejor, el ojo se irá educando y se está educando y eso forzosamente es como un círculo virtuoso, yo exijo más y los medios tendrán que ir mejorando. Y todo se ve reflejado, ¿en qué?, en las ventas, todo tiene que ver con oferta y demanda y con ventas.

Las fotografías de portada, tiene que ser una foto que comunique, que sea especial, que sea espectacular, que toque la cuestión emotiva de la gente y que le saque un sentimiento, que le produzca algo: ternura, risa; mientras le provoque un sentimiento, es una buena foto. Y bueno, ya hablando específicamente, de un bebé que se vea muy tierno, muy lindo, muy con ganas de que lo abrace, muy desprotegido, muy necesitado. El chiste es que la foto proponga una cosa y la lectora haga lo que sigue; es decir, yo necesito que me abracen, lo abrazo y la compro; yo necesito que me protejan entonces la lectora la compra, tiene que ser interactiva.

Las ilustraciones son un descanso, una revista no puede estar hecha solamente de fotos, esa es una gran razón. Otra gran razón es que hay cosas que se ven mejor con ilustración, cuando el tema es muy fuerte o cuando estamos hablando de algo demasiado obvio. Como estar alguien sentado en una silla, o estar alguien haciendo demasiado obvio, en que la foto no tiene ningún chiste. Es un buen recurso, sobre todo es un descanso. También la foto llega a cansar: foto, texto, foto, texto...; todas las revistas deben tener una buena porción de ilustraciones. Por ejemplo, en la de espectáculos a lo mejor vienen en los horóscopos. Y es un gran recurso cuando algo es difícil de ilustrar en fotografía; haber pon un acuario en foto, bueno hay algunos valientes que lo han hecho, pero se ve horrible.

Siempre debe ser coherente la imagen con el texto, solo que hay distintas formas de hacerlo. Por ejemplo, si te digo que el bebé está llorando, a lo mejor poner un bebé llorando... no pues sí, ya entendí, es redundar; a lo mejor te pongo a la mamá cargando a un bebé y al bebé casi ni lo ves. Hay muchas formas de ser coherente y muchas formas de comunicar. Siempre debe haber esta coherencia, pero hay muchas formas de acercarte a ello, también hay fotografías que no son tan claras y no te descifran exactamente lo que quieres reflejar pero te da una idea, te saca por el otro lado, son contextuales. Entonces siempre deben ser coherentes, pero hay muchas formas de lograr esta coherencia, depende, tú qué quieras. A la mejor te pongo: 'Alimentación Infantil', si no trae un bebé comiendo y no es coherente, a la mejor te pongo tres cucharitas llenas de papilla o una papilla gigante y ya entendí o a lo mejor te pongo 'Alimentación Infantil' y te pongo tres zanahorias acomodadas muy lindo y es muy coherente. Creo que es lo más coherente y siempre debe de ir una coherencia pero en muchas formas de apoyar el texto.

Los conflictos de imprenta son principalmente de color, porque las máquinas de allá no están calibradas igual que estas entonces siempre va a haber una variación entre lo que tú estas viendo y lo que te sale en la imprenta, eso es lo principal. No queda igual, por eso hay que ir, porque ellos te pueden hablar y decir, oye me está saliendo un 5% más de magenta, si le subo el cian, se me va a tal cosa; no, necesito verlo.

Otro conflicto muy común, y ahí sí sería de producción es cuando hay encartes o cosas especiales, luego no van colocados donde deben ir, ahí sí, producción ese es su trabajo y si tú le das la indicación a la imprenta correcta, no debe haber ningún problema. Ha pasado que de pronto se vuelan alguna página. Básicamente deben estar pendientes del margen de error que hay, que son colores y que la posición de los encartes y cosas especiales estén bien; de ahí en fuera todo está bastante controlado. Tus formas de controlarlo, son tus pruebas de color y que tu planillo esté correcto. El trabajo, para que la imprenta quede bien, empieza desde el primer día que se planea el número.

El orden visual de la página, mientras se vea bien, aquí se aplica de plano el criterio visual de que a cualquier persona le guste. Lo básico que los diseñadores no deben perder de vista es que el texto siga un orden normal. Es decir, tienes tres o cuatro columnas, depende la revista; y si tú terminas el punto y de repente pierdes hacia dónde ir, es: alto. El orden debe de ir correcto.

El otro es muy importante, se llama en inglés, no sé cómo se diga en español, esto es zap reading, estos son balazos, recuadros, que son cositas que te brincan y eso te ayuda a que la página se te haga amena, te jale y te invite a leer.

Que los colores se vean lindos. La foto que sea congruente. Y que se lea. De entrada no puedes perder de vista que lo más importante de una revista es que tenga legibilidad. Entonces que te invite a leer, que se lea, que esté correcta, ya no bonita; porque hay veces que lo estético sacrifica otras virtudes. Jamás puedes sacrificar legibilidad porque algo se vea lindo; tal vez es un color

precioso amarillo, y pusiste toda la página amarilla y el texto blanco y no se lee nada. No puedes sacrificar jamás lo práctico por lo estético. Siempre la prioridad es que se lea, que el orden sea correcto y la legibilidad sea perfecta. Eso es lo principal.

De ahí que tenga un equilibrio, que tenga zap readings, que se me hace muy importante, que tenga un equilibrio entre texto y foto, que no se vea más de uno o más de otro y que se vea linda, ahí sí es una cosa subjetiva, que se vea linda para mí.

Los anunciantes son el mal necesario de la revista, qué mejor que una revista sólo tenga los anuncios que tú quieras, que sean preciosos, que la llenen de color, eso es mentira; es una gran entrada de dinero una página de publicidad. Desgraciadamente, y eso pasa en todos los rubros, no siempre entra la página o entra el material cuando debe de entrar, y esto sí efectivamente propicia que la revista no sea perfecta, que a última hora se parta una página, que se sacrifique una foto o un diseño. ¿Qué opino? Pues que está pésimo y que es un mal necesario que yo como editora, pondría un límite muy claro para que no fuera un anuncio más tarde de lo que se plantea. Pero la realidad es otra, que muchas veces el anuncio tiene que entrar porque es mucho dinero de por medio.

Bien lo decía Juan Caño que era un editor que nos dejó unos mandamientos, un escrito y él decía: 'Tu primer mandamiento será: amarás a tus lectores por sobre todas las cosas'. Siempre, lo primero es el lector y no puedes sacrificar esto por nada; pero si la página entra y no lo veo tan bonito, pero está decente, está bien, no sacrificas información, no comprometes algo importante, ni hablar, tiene que entrar y ni modo. Lo ideal, sería tener una planeación, que la revista no tuviera ningún cambio a última hora, pero la realidad es otra.

Me gustaría poder poner: en Monterrey tenemos esto, en México hay esta otra cosa, poder ser mucho más intrusiva con la gente. Vete aquí, ten esto, o sea, hacerla más local me gustaría, mucho más. Como tener a lo mejor un directorio de pediatras, de centros de estimulación, tener más contacto con ellos; que realmente fuera una revista de más servicio no nada más una guía informativa, sino algo práctico, que me ayude a ser mamá en México. Desgraciadamente eso me limita mucho a otras cosas y limita mi expansión. Pero es no está en mis manos, si necesito mucho más personal, por lo tanto, más dinero y hacerla una revista mucho más comprometida y mucho más intrusiva, que sea mucho más práctica, porque a lo mejor leen todo y una teoría que es útil y todo, pero yo quisiera deveras poderles servir más, a de ser como que mucho mejor, ser las súper mejor, por mucho".

Anexo II

Entrevista a Yatzil Flores.

Coordinadora Editorial de la revista *Padres e hijos*.

México D.F., a 19 de febrero de 2004. Editorial Televisa, Revista *Padres e hijos*. Avenida Vasco de Quiroga #2000. Col. Santa Fe. Deleg. Álvaro Obregón.

Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*.

CUESTIONARIO:

PADRES E HIJOS:

- Descripción de la revista *Padres e hijos*.
- Público al que va dirigida.
- Objetivos principales de la revista.
- ¿Qué papel desempeñas dentro de la revista?
- ¿Cuál es la posición en el mercado de la revista?
- ¿Cuántos años tiene a la venta?
- ¿Cuáles son los lugares de venta?

SER PADRES HOY:

- Características de la licencia por parte de la revista española *Ser Padres Hoy*.
- ¿Cuál es el procedimiento de envío, selección y copyright de información e imágenes que se obtienen de la revista española?

ESTILO EDITORIAL:

- ¿Deben trazar alguna línea que seguir un orden en la revista, en cuanto a contenido, imágenes, diseño o publicidad?
- ¿Cómo visualizas al público de la revista?
- ¿Se toman en cuenta las inquietudes, dudas y necesidades de los lectores?
- ¿Consideras que la revista tiene alguna influencia española?
- ¿Te gustaría incluir más contenidos que tuvieran relación con problemas locales, por ejemplo, maltrato infantil en las guarderías del Seguro Social?

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

- Explicación del proceso de producción de la revista.

IMAGEN FOTOGRÁFICA Y CONTENIDO:

- ¿Obtienes apoyo suficiente por parte de la editorial para la producción fotográfica de la revista?
- ¿Qué es más importante para ti?:
 - el texto sobre la imagen,
 - la imagen sobre el texto, o
 - ambas deben de ir de la mano.
 - ¿Por qué?

- ¿Qué haces para que se refleje de esa manera en la revista?
- Descripción del proceso de selección de fotografías para la revista.
- Descripción de la producción fotográfica de la revista.
- ¿Qué tipo de fotografía te gusta para una portada?
- ¿Qué aspectos visuales tomas en cuenta para seleccionar una fotografía, o cómo debe ser para que te guste?
- ¿Cuándo decides insertar ilustraciones?
- ¿Tomas en cuenta algún tipo de teoría de la imagen para aprobar una fotografía?
- ¿Cuáles son los impedimentos para producir fotografías actuales para la revista?
- ¿Qué tipo de contenidos te gustan para la revista?
- ¿Crees imprescindible que la imagen tenga relación con el contenido del artículo en el que está inserta, o es más importante la apariencia estética de la página?
- Cuando se mandan hacer artículos nuevos, ¿se piden fotografías?
- ¿Qué tan conveniente crees que sea, desde un punto de vista informativo, hacer que las fotografías publicadas coincidan en tiempo y espacio con la nota; es decir, la información, lugares, actores, etcétera?
- ¿Consideras que las fotografías que se insertan dentro de la revista están estrechamente relacionadas con el contenido del artículo al que pertenecen?
- ¿Qué tipo de conflictos de edición e impresión existen para lograr una publicación equilibrada (color, espacio, tipo de encuadernación, etcétera)?

DISEÑO:

- ¿Qué debe contener, o qué orden visual debe incluir el diseño de cada una de las páginas para que te gusten?

PUBLICIDAD:

- Sabemos que la publicidad es el sustento de la revista, pero ¿cuál es tu opinión acerca del espacio que ocupa, y de los cambios que se presentan antes del cierre?

MERCADOTECNIA:

- ¿Sabes de algún estudio de mercadotecnia para determinar y analizar el público al que va dirigida?
- ¿Hay algún análisis que se realice para saber las condiciones de venta?
- ¿Conoces algún reporte de ventas mensual o algún tipo de evaluación de los posibles motivos de decremento en la venta y viceversa?

OPINIÓN PERSONAL:

- ¿Existe algo que quisieras cambiar de la revista pero no está en tus manos hacerlo?
- ¿Cómo definirías la producción fotográfica de la revista?
- ¿Consideras necesario que en el periodismo actual se impulse una fotografía de mayor calidad en cuanto a valor estético o artístico? ¿Por qué?
- ¿Estarías a favor de que dentro del periodismo se pusiera mayor énfasis en la elaboración y producción fotográfica, y con eso se presionara a los fotógrafos a no solamente tener una preparación técnica, sino sistemática de la teoría de la imagen?
- ¿Crees posible que se combine en una revista lo comercial con lo teórico?

- ¿Qué prefieres, una revista como medio de comunicación o como producto?
- ¿Crees que la fotografía es un instrumento para producir una imagen determinada de la revista?

RESPUESTAS:

“La revista *Padres e hijos* está dirigida, obviamente, a los padres de familia. Aunque mucho tiempo fue dirigida solamente a la mamá (porque en realidad es la que se ocupa del cuidado y de la educación de los hijos), ahora, poco a poco se ha visto que cada vez los papás se involucran más en el cuidado y en la educación del niño.

Entonces ahora nos hemos podido dar cuenta, que aunque es una revista dirigida a mujeres con hijos o que son mamás primerizas, y no primerizas; porque muchas nos empiezan a leer desde que están embarazadas y después, como trae temas de educación, salud, nutrición, psicología... de niños de cero a ocho años, después les sirve para todo lo que es la educación y el cuidado del niño que ya nació.

Básicamente las que más nos compran son las mamás primerizas, porque precisamente no saben cómo, son nuevas en esto... y piensan: “Y ahora cómo le cambio el pañal”, “¿Qué hago si llora?”... todas esas dudas que como nuevos padres tienen.

Y cuando tienen un segundo hijo, pues se supone que ya son expertas, entonces algunas ya no nos compran. Entonces como que lo fuerte, siento yo, son los padres primerizos. Pero bueno, la revista como tal está dirigida al público femenino, mujeres de 25 a 30 años de edad.

El objetivo principal es ser una guía práctica, pero también amplía en cuanto a la educación y al cuidado del bebé, pero también del niño ya mayorcito, porque abarcamos hasta los ocho años.

Es muy difícil que una mamá que tenga un niño de cinco o seis años nos siga comprando, pero hay sus excepciones, porque por ejemplo hay algunas que vuelven a ser mamás a los cinco años, entonces vuelven a comprar la revista, entonces la revista les sirve, tanto como para ver cómo cuidar y educar al bebé, pero también al niño mayorcito.

Ese el objetivo, ser una guía práctica del cuidado y la educación de los niños. También algo muy importante es lo que está enfocado a la salud reproductiva, desde cómo buscar a un bebé, precisamente el artículo que hizo Carmen precisamente en el mes de enero, qué cuidados hay que tener antes de embarazarse, todo lo que es el embarazo, el parto y luego el posparto, todos los cuidados. En eso también es muy fuerte la revista, pero también hay temas de salud de la mujer, la mujer que ya tiene bebés entonces a lo mejor quiere recuperar su figura o quiere saber acerca de su menstruación, no es lo fuerte, pero también hay salud femenina.

Mi puesto es Coordinadora Editorial y como tal, me encargo de recaudar toda la información, recopilarla y ver en qué secciones las puedo ir metiendo y como tal tengo que cubrir todos los eventos de prensa, pero también todos los rubros; porque en algunas publicaciones que tienen editor de salud, editor de moda, editor de belleza...; y en realidad todo eso me toca a mí, porque en realidad nuestro fuerte no es la belleza, pero si ponemos algo de belleza, entonces cuando hay eventos de esta naturaleza yo voy.

También tenemos cocina, entonces ahí yo tengo que adaptar la sección porque, como tú sabes, la licencia es española, entonces muchas de las recetas son de España, entonces se tienen que adaptar a México. Entonces yo me tengo que encargar de acudir a los eventos de prensa, aunque también tengo niñas de prácticas profesionales que me ayudan a eso. Y posteriormente ver: esto lo puedo utilizar en “Belleza”, esto lo puedo utilizar en “Salud”, esto puede ser “Novedades”, esto puede ir en “Noticias”.

También mi labor muy fuerte es de edición; aunque Alejandra tiene la parte más fuerte y ella es la editora de la revista, ella no se da abasto sola; y una parte muy fuerte de la edición también yo lo hago, la adaptación de los textos, porque como te decía, la licencia es española, muchos textos los tomamos de la revista española pero se tienen que mexicanizar, se tienen que poner en un lenguaje accesible para nuestras lectoras y cambiar la terminología española que, como tu sabes,

es distinta, como el tenéis, el habéis, todo eso se tiene que adaptar a México y también las palabras como el culo, el culete, que son las nalgas aquí en México.

En todo eso mi labor tiene que ser de adaptación y también tengo que coordinar a los colaboradores, en cada edición me siento junto a Alejandra, también esa es una labor muy importante, hacer el contenido, a planear el contenido editorial. Una vez que tenemos ya el contenido planeado y hecho el planillo, que es diferente del dummy, que en realidad es la planeación del contenido de la revista de forma general; y lo que es ya el planillo es plasmar sobre el papel el contenido específico de la revista, los temas y las páginas para ir viendo en qué páginas va a quedar el artículo, de cuántas páginas, pero también la publicidad, porque es importante ver en el planillo cuántas páginas de publicidad va a haber.

No tenemos una línea editorial como tal, porque hasta cierto punto ya viene marcada un poco desde España, pero lo que sí hacemos es adaptar todo lo que se pueda para realmente encaje con nuestra realidad, que es una realidad completamente distinta.

La publicidad está enfocada a todo lo que les pueda interesar a los padres de familia, como Departamento Editorial puedes sugerirle a la de Ventas, por ejemplo, en un suplemento de primeros auxilios, oye ¿por qué no se lo vendes a alguna farmacéutica?, puedes vendérselo a Bayer, que maneja Merthiolate, o algo así. Entonces nosotras podemos sugerir a Ventas. Pero la mayoría de la publicidad está dirigida a nuestro target, que son las mamás o los padres de familia, también hay coches, hay pañales, hay aceite Menem.

Las imágenes en realidad también vienen de España, hay muchas que obviamente manejan la imagen del niño o de la mamá anglosajona, muy güeros, entonces hemos visto que muchos lectores se molestan por eso, y en realidad quisieran que hubiera niños más morenitos, más acordes a nuestra realidad, a nuestro físico.

Entonces, ahí también la verdad, hay que decirlo, que sí hemos encontrado producir fotos aquí en México, con niños de aquí, pero no siempre es fácil porque eso sale muy caro, tendríamos que producir mucho y aparte de la licencia tendríamos que estar produciendo muchas fotos entonces lo que hemos intentado hacer últimamente son las portadas con niños mexicanos y cuando hay una foto de niños demasiado güero, que se ve con el pelo casi blanco tratamos de quitarla y tampoco manejamos niños negritos, porque tampoco va con la realidad del público que realmente nos lee.

El contenido, efectivamente viene de España; pero la cuestión del embarazo, el parto la educación es algo universal, entonces ahí no puedes inventar mucho, pero la verdad nosotros sí aterrizamos mucho la revista, porque hay muchos temas que no los podemos usar aquí.

El proceso de producción comienza con el dummy o el contenido editorial, después continúa con todo lo que es ya la producción del material editorial, que es mandar a hacer los textos que necesitamos para el número, empezar, yo también, a escribir, a redactar, a recopilar información, que me va servir para ese número. Y por otro lado, pues diseño tiene que empezar a diagramar, el diagramado de las páginas, pero antes de esto, tienen que elegir las imágenes, ver en qué artículos se van a necesitar producir imágenes y en qué artículos si podemos utilizar las fotos que vienen de España. Entonces ellas se encargan en realidad de todo lo que es la imagen, pero también, obviamente con la ayuda de nosotros para que no exista una imagen que no cuadre. De ahí empieza lo que es la diagramación, tomando en cuenta que en el momento en que se le da el sobre de edición a las diseñadoras, ellas puedan trabajar ya con el texto y la imagen a la mano. Por que un diseñador trabaja con texto y con imagen y con ilustraciones. Todo este proceso está reflejado en los sobres de edición con los que trabajamos.

También es importante que a veces vamos a utilizar ilustraciones, se tienen que mandar a hacer, hay un ilustrador que las hace. Una vez que está ya diseñado o diagramado todo el artículo en un programa especial, nos pasan el artículo para un ajuste; esto es, si sobra o falta texto, nosotros, si sobra, tenemos que acortarlo y si falta, tenemos que ampliar el tema para que quede justo el texto tal cual. Después de eso, entra mucho la labor de edición, ahí también es donde editamos, quitamos cosas, hay conceptos que no podemos dejar, hay palabras que tenemos que cambiar, cambiar el lenguaje. Ya estando satisfechas con este trabajo, que ya se ajustó, se pasa a corrección, donde se corrige el estilo.

Y una vez que corrigen el estilo, nos lo pasan, tal vez nos saltamos otra edición, y más bien Alejandra es quien le da el último vistazo y ya darle el ok, el visto bueno para que se puedan mandar a filmar las páginas. Cuando se terminan de filmar las páginas, se van juntando todas y tenemos un cierre de publicidad, cierre de fracciones; y luego cierre de páginas completas luego ya viene nuestro cierre de redacción, donde ya tenemos que entregar a producción todo el material, o sea, todas las pruebas de color; pero también tenemos que mandar en un CD todos los documentos, una vez que lo entregamos a producción, ellos se encargan de revisar toda la revista, de ver en dónde van a ir los anuncios, de ver el planillo, que todo esté perfectamente bien, que si un artículo en tal página, que vengan las páginas, que concuerden, que no haya errores, que no falte material y de ahí se manda a la imprenta. Yo creo que todo este proceso termina cuando ya la revista está impresa y de vuelta aquí.

Nosotros no disponemos de un presupuesto muy significativo para hacer fotos o para los textos, porque como se supone que es una licencia, se paga mucho y muchos textos e imágenes los utilizamos de la española. Entonces no tenemos, a diferencia de otras revistas, que todas las imágenes se hacen aquí, un presupuesto muy significativo. Pero sí hay un departamento de fotografía que tiene varios fotógrafos de planta, agendas tu sesión y generalmente sí nos apoyan bastante para una que otra sesión o para fotos de producto, product shot, los utilizamos para sacarle fotos a libros, a productos en general y si nos apoyan bastante.

El director del departamento de fotografía, Víctor Montiel, tiene un equipo de fotógrafos que son de planta, pero si no llegara a cubrir las necesidades de toda la editorial, también tiene fotógrafos freelance, pero ellos cobran, entonces la revista tiene que pagar el servicio. Y además tú también puedes optar por contratar un fotógrafo freelance, que tú conozcas, que le tengas confianza o que te guste cómo trabaja, pero eso ya lo tienes que pagar tú directamente de tu presupuesto. En cambio si vas con los del pool de fotografía, porque así se le llama el equipo, ellos trabajan gratis, el material lo pone la empresa.

El texto y la imagen deben de ir de la mano, aunque yo, por estar en una editorial, te voy a decir que para mí es más importante el texto; pero las niñas de diseño te van a decir, para mí es más importante la foto y el colorcito, y el no se qué. Pero esto le da más vida a tu texto, es como un descanso, un respiro y aparte de la fotografía como tal, también hay que proporcionarles elementos a las de diseño para que puedan jugar con los recuadros, los balazos; para no hacer la lectura tan cansada, los bloques de texto, así muy grandes para que se utilicen esos recursos. Incluso un recuadro que sabes que tiene color, y ahorita como está muy de moda eso de los zap readings, muchos recuadritos, por aquí y por acá, más aún.

Cabe decir, que hay artículos en donde la imagen es más importante; por ejemplo, Mi Bebé, realmente el texto, no es que no sea importante, pero ahí importan más las imágenes, porque como es un tema de bebés, por ejemplo, los cinco sentidos, entonces es más importante que veas al bebé que está chupando algo, o al bebé que está viendo algo, o al bebé que está tocando algo, eso es como más impactante, entonces por eso se tienen que crecer más las fotos, que el mismo texto; que la verdad ahí muchas veces el texto es como de relleno. Obviamente en Cocina, también porque de la vista nace el amor, entonces ahí también.

Yo creo que hay textos en donde la imagen es muy importante, hay otros en donde la imagen es como que lo que acompaña. Por ejemplo, si es un reportaje muy científico de fertilización, de reproducción asistida, fertilización in vitro y todo, de por si ya el texto es pesado, está explicando cosas científicas, difíciles, entonces ahí es muy importante la imagen que te respalda y aparte tienen que ser fotos reales porque eso le da más seriedad al artículo. O sea, no es lo mismo que tú pongas una (te lo digo de mi experiencia, de lo que aprendí aquí), si estás hablando de algo muy científico y pones ilustraciones no le das tanta importancia, ni tanta seriedad al artículo, pierde veracidad. Entonces, por ejemplo, en eso de un espermatozoide fecundando a un óvulo o una fertilización in vitro es como más impactante ver una imagen real, a ver una ilustración.

Ahora, hay ilustraciones muy buenas, hay ilustraciones tan buenas, que si llegan a ser muy científicas, pero por supuesto que ahí una imagen real, una fotografía siempre va a ser mejor que una ilustración; pero esas imágenes son muy caras. Hay que decir, todo lo que son los fetos y la fecundación, son difíciles de conseguir y son caras.

Al poner una ilustración entran cuestiones económicas o porque esas fotografías son muy difíciles de conseguir y las agencias a veces no tienen mucho, o sea, si tienen pero son las típicas que a lo mejor yo ya saqué el año pasado y no tienen un stock nuevo y esas fotos las venden muy caras. Cuando eso pasa se mandan a hacer ilustraciones, pero nunca va a ser lo mismo que una fotografía.

Hay casos en los que el contenido es más importante, pero hay otros en algunos artículos, que por las características mismas del artículo, la imagen es más importante. Pero en la mayoría, haciendo una media si tienen que ir, como dices tú, equilibrados los dos.

Para seleccionar una fotografía debe tener cierta calidad, sobre todo se busca mucho lo que es la iluminación, que tenga una buena iluminación, que no sean fotos caseras o pasteleras, porque hay muchas publicaciones que sí tienden a usar ese tipo de fotografías que se ve que de plano se ve que las hicieron en su casa con su mamá y su abuelita, y eso también como que le resta mucha seriedad a la publicación. Porque además hacen su diseño y meten su paleta de colores dependiendo los colores que traiga la fotografía, entonces eso es muy importante.

Para una portada el niño no tiene que ser bonito, tiene que ser un niño que te transmita un sentimiento, qué quiero decir con esto, bueno un niño que te transmita mucha ternura, a lo mejor no es el niño precioso güerito de ojos azules o apiñonadito con ojos grandototes, pero es un niño que tiene algo, tiene una chispa, te da ternura, yo que creo que a las mamás, más que están en esta etapa de embarazo como que tienen los sentimientos muy a flor de piel, entonces ver a un bebé muy tierno, es lo que nosotros buscamos; no un niño muy bonito pero muy posado, que me sonrío, pero su sonrisa no me dice nada. Entonces sí nos fijamos más en eso, que esté simpático, que esté fotogénico, que esté tierno, no tanto bonito.

Yo no me fijo mucho en el aspecto visual de las fotografías o en basarme en alguna teoría de la imagen, del color y la semiótica, no es cierto, a lo mejor sí, pero ya lo traes de muy atrás y lo haces naturalmente, yo no sé si realmente Marcela cuando hace eso se acuerde de todo lo que aprendió en diseño y que la teoría del color y todo eso, yo supongo que sí un poco, pues tiene que haber cierta armonía; pero desde mi punto de vista, siento que yo no tomo en cuenta eso. Es una revista muy comercial, entonces tú haces lo que piensas que se puede vender no tanto algo que tenga que ver con la teoría del color y eso, aunque también en ciertos lineamientos que toman en diseño básico, que dicen que hay colores que armonizan con otros, y otros que de plano no ¿no?

Cuando se mandan a hacer nuevos artículos, que no se sacan de la licencia española, es muy difícil mandar hacer fotografías que concuerden con los actores, el lugar y la situación que se cita dentro del mismo, a no ser que sea algo muy científico como lo de reproducción asistida, si se ha pedido al centro donde están haciendo la entrevista, pero lo demás es muy difícil hacer unas fotos como que personajes reales, porque no se acopla a nuestro perfil, o sea, tiene que ser cierto tipo de fotografía. Además, por ejemplo si se está haciendo un reportaje acerca de la diabetes, no puedes ir y tomar a la señora embarazada que tiene diabetes, porque a lo mejor no cumple con el tipo de gente que tú estas manejando, que más bien sí es gente bonita, gente tipo modelo.

Es que como dice Alejandra, somos aspiracionales, es algo que no debemos perder de vista, entonces no es como que la realidad de la mayoría de los mexicanos pero como que tú tratas de que sea como una aspiración, de "querer ser como...". Pero sí cabe decir que a veces nos pasamos, porque la realidad es que la gente no es toda güera, toda de ojos claros, pero muchas veces pues así nos llegan las fotos de origen y si compráramos o adaptáramos todas las fotos aquí sería mucho gasto, no nos convendría económicamente.

Tratamos de hacer eso de la niña morenita en portada y ver cómo funcionaba, porque aquí lo que se nos ha enseñado desde que yo entré y todo, que el niño tiene que ser blanquito, güerito, de ojos verdes o azules, porque eso es lo "bonito" ¿no?, ese es un niño bonito, y los morenitos de ojo negro y todo, son feos; eso como que es a nivel mundial, ves a los modelos y aunque va cambiando, pero esa es la realidad. Entonces aquí nos hemos topado con ese tipo de mentalidad en la que nos dices: "no, no, no, niños morenos, no".

Entonces hicimos esta prueba con esa portada, con Alejandra precisamente, dijimos bueno, si las ventas se caen, es por algo, ¿no?, pero las ventas no se cayeron, al contrario, tuvo muy buena

aceptación y ahí corroboramos que no tiene nada que ver que el niño sea morenito y todo, inclusive las últimas portadas del año pasado fueron de concursantes de Tu Bebé en Portada y sacamos varias portadas de niños mexicanos. Esto ha sido algo que los papás nos han pedido, porque nos escriben, nos hablan y reclaman, que ¿por qué siempre el niño güero?, entonces haciendo caso a nuestros lectores, porque al fin y al cabo a ellos nos debemos, es que decidimos hacer esto y darnos cuenta.

Pero sí por ejemplo se ha visto, y eso lo sabemos, que portadas en Eres Niños, que no tienen que ver aquí, donde sale Pocahontas se cae la venta hasta un 15% entonces ahí te das cuenta que la gente es muy malinchista. Pero bueno, por eso fue que nosotros decidimos hacer este intento y ver si se caía la venta, pero no sucedió. Pero todavía no nos lanzamos tan de lleno a poner puros niños morenitos. Por ejemplo, la portada de este mes es un niño recién nacido y todo pero sí se ve muy mexicanito. La verdad si hemos tratado de echarle más ganas en ese aspecto, pero en los interiores ya es más difícil, porque esas si ya las compramos de la licencia.

Hay que decir que todos los bancos de imagen obviamente usan modelos y la mayoría son güeritos y los que nos llegan son de Estados Unidos y también utilizan modelos negritos, pero esos sí nosotros no los podemos poner, porque eso sí no va.

La cuestión de la publicidad insertada de última hora, ha sido un pleito eterno, como tú dices, deberíamos trabajar en armonía, no solamente el Departamento de Diseño, editorial, Producción y Ventas; pero la verdad es que muchas veces, o la mayoría, por lo menos en esta revista no se cumple con los calendarios de cierre de publicidad y como muchas veces, eso es importante y pues es el negocio y entiende que ese es el negocio, que entre la lana y todo eso, no se respetan nuestros calendarios y al final, o no cerramos a tiempo o tenemos que estar haciendo cambios de última hora que si nos llevan tiempo, nos atrasan y muchas veces, pues sí es un poco en detrimento de la revista; aunque siempre tratamos de que si ya entró muchísima publicidad meter un pliego más, porque siempre debe haber un cierto equilibrio.

Siempre debe ser un 65% de páginas editoriales contra un 35% de publicidad, no puede haber un 50 con un 50. Si ves que eso ya no se está cumpliendo, que entró mucha publicidad, entonces ahí es cuando, la directora, que es Alejandra Pastrana decide, hace sus cálculos, y entonces mete o medio o un pliego más o hasta un pliego y medio más.

Un pliego, son 16 páginas, medio pliego son 8. Ahora te puedo contar una anécdota que tuvimos este último número donde también tuvo que discutir con las de Ventas y a raíz de eso van a tener una junta para tratar de ver cómo afectar menos. Porque la publicidad si entra en el último momento, si nos afecta en el proceso. Porque es acomodar páginas en último momento, sacar información o hacer algo de última hora y eso nos afecta.

Casualmente a última hora, aún cuando publicidad cerró un día anterior, cuando es el día de entrega a producción están mandando ese mismo día cinco páginas más, muchas veces es de último momento y eso afecta todo el proceso de producción. Lilia se ve afectada, no le entregamos cuando debemos, luego las de publicidad les tienen que dar las páginas de los anunciantes, la prueba de color a Lilia y a veces no se la tienen a tiempo, no lo puede mandar a la imprenta cuando debe o manda primero unas páginas y luego otras y ahí se empieza a atrasar el proceso.

Desde mi punto de vista muy personal, y creo que se lo he dicho a Alejandra, que yo siento que hay demasiado contenido a veces, está muy saturado de texto, y a mi gusto, muchas veces si le pondría un poco de menos texto; a la mejor no sé, más imágenes o más recuadros; desde mi punto de vista. Yo creo que *Padres* es una de las revistas con más información, y quizá eso nos distingue de las demás, de la competencia y nos hace ser la revista líder. Pero sí tiene muchísima información y a veces sí siento que podríamos, digo, no mucha, pero no sé si se podría, no sé si achicar la letra o acortar un poco los artículos porque el formato de la revista de *Ser Padres Hoy* es mayor que el de *Padres e hijos*, entonces ahí ya vamos perdiendo, porque en *Ser Padres Hoy* entra más texto que acá. Entonces desde mi punto de vista, muy personal si está muy saturado, no es mucho pero sí es algo.

Si sería mejor que los fotógrafos fueran más propositivos que hubiera más un valor estético, pero la realidad es otra. Por qué, pues porque muchas veces, como pasa aquí y como me pasa a mí,

pues tienes mucha carga de trabajo. Por ejemplo, yo pienso que los fotógrafos de aquí están muy cargados de trabajo, entonces a veces aunque humanamente quieras hacer algo más estético, tomarte un poco o más de tiempo, no puedes, o sea, esa es la realidad, a la mejor tienes que ir a tomar 5 sesiones para una revista, entonces a la cuarta o a la quinta, ¿cómo crees que va a llegar el fotógrafo?, entonces eso es lo que muchas veces pasa, no tanto que uno no quiera, sino que ahí tienes exceso de trabajo y nosotros también aquí ¿no? Somos dos personas en redacción y pues por eso los practicantes nos echan mucho la mano, porque si no, no podríamos salir adelante y a veces como que sí merma la calidad por la cantidad de trabajo que tenemos. Porque hay una cosa que es lo ideal, y otra que es la realidad ¿no?

Lo más conveniente sería un equilibrio entre el producto y el medio informativo; una revista con muy buen contenido, muy bien documentada, pero a la vez (que es lo ideal), que sea rentable, que se venda, que sea buen producto, yo creo que eso sería lo ideal. Yo siento, no es por nada, pero dentro de las revistas que hay ahorita en el mercado, si tú ves la competencia, la que más se acerca a eso es *Padres e hijos*, porque si tú ves *Tu Bebé y Tú*, tiene muy pocas páginas, tiene muy poca profundidad, de la imagen no te sé decir tanto, pero realmente no profundizan tanto y de que es negocio o no es negocio, supongo que sí. Y hay otras que siento que no son tan buenas, como *Tu Hijo y Tú*, *Parenting*, que se me hace muy agringada la revista y nada acorde con nuestra realidad, digo, no digo que no tenga cosas buenas, pero sí siento que *Padres* cumple mucho con eso. Como que tratamos de darle mucha seriedad, mucho contenido, bien documentado a la lectora, por un buen precio y aparte de que tiene que ser un producto rentable porque si no, no estaríamos aquí.

El éxito de la revista se logra con la conjunción del formato, el tipo de color y el tipo de imágenes que presentan. Si te vas a lo que es la mercadotecnia, tus lectores ya te ubican, porque tú tienes un logo, por eso dicen que no es bueno cambiar el color de tu logo, algo que siempre, si ves las marcas mejor posicionadas en el mercado conservan su logo ¿no? Sí debe haber cambios, porque tienes ir adecuando la actualidad, a la realidad, a las novedades, a lo nuevo, pero no debe de ser tan drástico. La verdad es que la revista *Padres e hijos* estuvo muchísimo tiempo con una misma imagen, con el logo del corazoncito por muchos años y sólo hasta últimos años, fue cuando se cambió el logo, pero sí se vino abajo la revista, por el cambio. Entonces yo creo que esos cambios se tienen que hacer muy paulatinamente, casi imperceptibles y no hacerlos de un momento a otro. A nosotros ya no nos quedaba de otra, teníamos que cambiar a fuerza, ya estaba demasiado ochentera la revista, entonces ya era inminente el cambio y se tuvo que hacer un cambio drástico. En cambio en la *Ser Padres Hoy*, España, si tú ves la evolución se fue haciendo paulatinamente, con los años, poco a poco entonces ya no tienes un cambio drástico que hace que tus lectoras se descontrolen y digan: ¿qué esto? Yo creo que tiene que ser así.

La publicidad ya está inmersa en todas las partes, cada vez invade más los espacios de la revista, los espacios editoriales y a veces hay que darles apoyos a muchos anunciantes y eso a veces no es muy bueno para un editor. Además de que a muchos lectores no les gusta que tú como revista les quieras estar vendiendo algo. Muchos se han quejado, incluso hicimos un focus group y de lo que comentaron de la revista *Padres e hijos* es que tenía muchos anuncios, eso no les gusta”.

Anexo III

Entrevista a Marcela Morales.

Directora de Arte de la revista *Padres e hijos*.

México D.F., a 5 de abril de 2004. Editorial Televisa, Revista *Padres e hijos*. Vía correo electrónico.

Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*.

CUESTIONARIO:

- Para ti, ¿qué es *Padres e hijos*?
- ¿Qué objetivos tienes dentro de revista?
- ¿Qué papel desempeñas dentro de la revista?
- ¿Tienes una línea a seguir, o un orden en la revista, en cuanto a contenido, imágenes, diseño o publicidad?
 - ¿Cómo visualizas al público de la revista?
 - ¿Consideras que la revista tiene alguna influencia española?
 - Explicación del proceso de producción de la revista.
 - ¿Qué es la producción fotográfica para ti?
 - ¿Cómo debe ser el color, la luz y el encuadre de una fotografía para que decidas ponerla en la revista?
- ¿Por qué si disponen de un departamento de fotografía en la empresa, no explotarlo más?
- ¿O es que existe una cantidad determinada de fotos para cada revista?
- ¿Crees que exista apoyo suficiente por parte de la editorial para la producción fotográfica de la revista?
 - ¿Qué es más importante para ti?:
 - el texto sobre la imagen,
 - la imagen sobre el texto, o
 - ambas deben de ir de la mano.
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué haces para que se refleje de esa manera en la revista?
 - ¿Crees que una fotografía comercial o vendible, está peleada con la fotografía bien hecha teórica y técnicamente hablando?
 - Descripción del proceso de selección de fotografías para la revista.
 - Descripción de la producción fotográfica de la revista.
 - ¿Qué tipo de fotografía buscas para una portada?
 - ¿En realidad una fotografía de portada tiene como requisito indispensable la transmisión de un sentimiento, aparte de una buena luz, resolución y encuadre, o con requisitos técnicos es suficiente?

- ¿Qué aspectos visuales tomas en cuenta para seleccionar una fotografía, o cómo debe ser para que te guste?
- ¿Cuándo decides insertar ilustraciones?
- ¿Tomas en cuenta algún tipo de teoría de la imagen para elegir o manipular una fotografía?
- ¿Tienes relación con la elección de contenidos de la revista?
- ¿Tomas en cuenta el tema de la información cuando estás diseñando una página?
- ¿Crees imprescindible que la imagen tenga relación con el contenido del artículo en el que está inserta, o es más importante la apariencia estética de la página?
- ¿Qué tan conveniente crees que sea, desde un punto de vista informativo, hacer que las fotografías publicadas coincidan en tiempo y espacio con la nota; es decir, la información, lugares, actores, etcétera?
- ¿Consideras que las fotografías que se insertan dentro de la revista están estrechamente relacionadas con el contenido del artículo al que pertenecen?
- ¿Qué diferencias antepones cuando diseñas una:
 - Nota, Artículo, Reportaje, etcétera...?
- ¿Por qué casi no utilizan pies de foto?
- ¿Qué criterios utilizas para insertar una imagen o fotografía, que se incluya en una informativa, propia del contenido de la revista?
- ¿Qué tipo de conflictos de edición e impresión existen para lograr una publicación equilibrada (color, espacio, tipo de encuadernación, etcétera)?
- ¿Podrías explicar algunos ejemplos que describan los conflictos que producción e impresión que en ocasiones impidan que la imagen coincida con la que se produjo en la editorial, en cuanto a calidad visual, de color, etcétera?
- ¿Qué tipo de formato y de impresión tiene la revista?
- Cuando manipulas una foto y la colocas en un lugar en la página, ¿qué tomas en cuenta?
- ¿Cómo haces una portada?
- ¿Qué tan inconveniente crees que sea insertar fotografías de lectores, que tal vez no tienen los elementos profesionales necesarios para lograr una fotografía fácil de manipular?
- ¿Consideras que lanzar convocatorias mejor especificadas; en cuanto a formato, encuadre y número de fotografías, haría de la selección e inserción, un procedimiento más fácil, rápido y con mejor calidad?
- ¿Qué es diseño gráfico para ti?
- ¿Cómo lo aplicas en la revista?
- ¿Qué es la maquetación de las páginas?
- ¿Qué debe contener, o qué orden visual debe incluir el diseño de cada una de las páginas para que la apruebes?
- ¿Cómo se determina la paleta de colores insertados en una página, y su relación con los colores de las fotografías que la acompañan?
- ¿El color de la página debe forzosamente coincidir con los colores de sus fotografías?
- ¿Cómo afecta el color final de la revista cuando se inserta publicidad de última hora?

- Ya impresa la revista, ¿cómo lograr que las imágenes y los colores no resulten contrastantes para el ojo del lector, al pasar de una página a otra?
 - ¿Qué son los DPI's?
 - ¿Por qué se utilizan de 170 a 300 DPI's?
 - ¿Qué programa utilizan para diagramar?
 - ¿Qué programa utilizan para diseñar?
 - Proceso de filmación.
 - ¿Qué son los PDF's?
 - ¿Qué es la retícula?
 - ¿Cómo decides el número de columnas?
 - ¿Cómo afecta la gama de colores en la aplicación de tinta en la imprenta, cuando se está imprimiendo un solo pliego?
- Sabemos que la publicidad es el sustento de la revista, pero ¿cuál es tu opinión acerca del espacio que ocupa, y de los cambios que se presentan antes del cierre?
 - ¿Quién decide el lugar de cada uno de los anuncios?
 - ¿Cómo se conjuga la fotografía de la publicidad con las fotografías editoriales?
 - ¿Qué inconvenientes encuentras al momento de insertar una imagen o fotografía de publicidad?
 - Existe algo que quisieras cambiar de la revista pero no está en tus manos hacerlo?
 - ¿Cómo definirías la producción fotográfica de la revista?
 - ¿Consideras necesario que en el periodismo actual se impulse una fotografía de mayor calidad en cuanto a valor estético o artístico? ¿Por qué?
 - ¿Estarías a favor de que dentro del periodismo se pusiera mayor énfasis en la elaboración y producción fotográfica, y con eso se presionara a los fotógrafos a no solamente tener una preparación técnica, sino sistemática de la teoría de la imagen?
 - ¿Crees posible que se combine en una revista lo comercial con lo teórico?
 - ¿Qué prefieres, una revista como medio de comunicación o como producto?
 - **¿Crees que la fotografía es un determina la imagen de la revista frente a sus lectores?**

RESPUESTAS:

“(descripción de la revista)

Es un revista informativa, de giro médico.

(objetivos dentro de la revista))

Ampliar mis conocimientos de impresión, retoque y diseño editorial. Con esto alentar la evolución gráfica de la revista.

(función dentro de la revista)

Coordinar y supervisar el material gráfico (fotografías e ilustraciones), así como el diseño de cada página. Días antes del cierre, revisar si la revista tiene el equilibrio adecuado en cuanto a composición, color e imágenes. Y cuando la revista esta impresa, evaluar la calidad del impresor. Coordinar sesiones fotográficas.

(orden de contenido)

El orden del contenido lo determina el Director Editorial. Basándome en esto, la jerarquía gráfica queda sentada por el peso y extensión editorial de cada artículo.

(diseño de artículos de portada-imágenes)

Los artículos que van incluidos en portada, tendrán una imagen a doble página y se les destina una producción fotográfica o ilustraciones de mayor elaboración.

(orden de publicidad)

En cuanto a publicidad no existe un orden, en el momento del cierre lo único que cuidamos es que exista una coherencia de contenido y color de cada anuncio con su contraparte editorial.

(público de la revista)

Un público ávido de conocimiento en el tema, padres primerizos y entusiastas, en su mayoría de nivel socioeconómico bajo.

(influencia española)

Por supuesto, ya que desde hace 500 años todos tenemos una influencia española. Específicamente en la revista, la influencia inicia con el enfoque con el que, el reportero español aborda los temas; y gráficamente es la misma situación.

Esto no tiene que ser una desventaja si se sabe aprovechar y evaluar en qué casos es conveniente retomarla y/o enriquecerla.

(proceso de producción)

Entrega de la cuadrícula de la edición a trabajar.

Revisión de los temas para determinar si requerimos renta de imágenes, enviar fotógrafo a cubrir algún evento (escuela, hospital, presentación, etc.) solicitar ilustraciones a colaboradores, organizar una sesión fotográfica de portada o recurrir al material gráfico enviado de España.

Diseño de los artículos.

Escaneo de imágenes.

Retoque y efectos especiales de imágenes.

Revisión del diseño de cada uno de los artículos.

Elaboración de portada.

Evaluación de todo el contenido gráfico para comprobar que el producto esta balanceado en cuanto a imagen y texto.

(opinión personal de producción fotográfica)

Engloba desde plantear el concepto del artículo, realización del story-board elección de fotógrafo (dependiendo del estilo requerido), coordinación de vestuario, locación y escenografías; y, el día de la sesión verificar que todo se realiza conforme a lo acordado con el fotógrafo y modelos. Es conveniente dejar la última parte del sesión para experimentar e improvisar, los resultados suelen sorprender gratamente.

(color, luz y encuadre de una fotografía)

El color depende de la temporada y la tendencia de la edición que se este trabajando. La luz de estudio debe semejar a la luz natural; es decir, suave y proveniente de un rebote. Nunca de frente porque es dura.

El encuadre de artículos interiores se deja a juicio del fotógrafo, en cuanto a portada se requiere de encuadres verticales con mayor cantidad de espacios de los laterales, esto permitirá colocar los textos con libertad.

(porqué no utilizar el departamento de fotografía de la empresa)

Porque la editorial produce alrededor de 35 revistas y el departamento de fotografía únicamente cuenta con 5 ó 6 fotógrafos. De las 35 revistas existen varias de espectáculos y tres más semanales, con esto sólo podemos disponer de unos cuantos días al mes para producción. El segundo problema es que de los fotógrafos disponibles, únicamente dos manejan el tipo de luz requerida en *Padres e hijos*.

(¿hay límite de producción para cada revista?)

Cada revista tiene su personalidad y esto determina aproximadamente el número de imágenes utilizadas en cada una. Las de decoración, moda, viajes y espectáculos contienen más fotos que las de interés general. Como por ejemplo, Almanaque Mundial.

(apoyo de la editorial para la producción fotográfica de la revista)

Existen buenas intenciones pero bajo presupuesto, por lo que el apoyo en ocasiones es casi nulo.

(¿Qué es más importante para ti?: el texto sobre la imagen, la imagen sobre el texto o ambas deben de ir de la mano. Y, ¿por qué?)

Las tres opciones son válidas. Porque depende del giro de la revista, si es de espectáculos la imagen antecede al texto. En *Padres e hijos* ambas tienen el mismo peso. En revistas de giro político el texto antecede a la imagen.

(cómo reflejar el equilibrio imagen-texto en la revista)

Establecer una jerarquía por orden de importancia, el elemento más importante recibirá el mayor tamaño y la mejor ubicación en la página.

(conflicto: fotografía comercial o vendible y fotografía bien hecha teórica y técnicamente hablando)

Hablando con profesionales no existe ninguna pelea, el problema es encontrar quién haga fotografía comercial de calidad, sin sacrificar la técnica o el concepto.

(proceso de selección de las fotografías)

Se eligen por tema, de preferencia que sea una serie, es decir con los mismos modelos y luz; finalmente también se consideran la caducidad y color de la imagen, que no sea presa del paso del tiempo.

(fotografía de portada)

Básicamente buscamos una actitud, espontaneidad e iluminación cálida.

¿En realidad una fotografía de portada tiene como requisito indispensable la transmisión de un sentimiento, aparte de una buena luz, resolución y encuadre, o con requisitos técnicos es suficiente?

No es suficiente la técnica; es tanto como escribir un texto perfectamente redactado pero frío, ajeno, sin llegarle al corazón o a la conciencia al lector.

(cómo debe ser una fotografía)

Con actitud e iluminación.

(inserción de ilustraciones)

Cuando el tema es crudo como para tratarlo con fotografías o cuando es difícil de explicar. Por ejemplo, abuso sexual es un tema crudo, que resultaría un artículo amarillista.

Un tema difícil es primeros auxilios, enseñar a los padres qué pasos deben seguir en caso de emergencia. La comprensión es mayor con ilustración que con foto, ya que en esta hay más elementos que distraigan la atención del punto principal que es la maniobra de salvamento.

(utilización de alguna teoría para manipular una foto)

Recurrimos básicamente a la teoría de color; con el objetivo primordial de respetar las tonalidades de piel.

(tienes decisión sobre la elección de contenidos de la revista)

Tengo opinión, pero no ingerencia ni decisión definitiva.

(coherencia imagen-texto al diseñar)

Si, para que exista coherencia entre imagen y texto, aunque no siempre se logra. Para determinar los colores, en ocasiones el tema te dice qué paleta de color es la mejor.

(qué es más importante: que la imagen tenga con el contenido o la apariencia estética de la página)

Los dos puntos tienen la misma importancia ya que con el primer punto obtienes la coherencia necesaria para que el lector de un primer vistazo comprenda en términos generales el enfoque del artículo.

Y el segundo punto (estética) es básica para conservar el estilo de cada revista. Y cuando tengas unos doce números en mano notes que hablas de la misma revista.

(desde un punto de vista informativo, que las fotografías coincidan en tiempo y espacio con la nota; es decir, la información, lugares, actores, etcétera)

Antropológicamente es lo indispensable, son los puntos que cualquier imagen debe contener, pero repito el bajo presupuesto frena alguno de estos puntos o tal vez todos.

(diseño de:...)

Nota: En este caso recurrimos a una imagen más pequeña y un diseño sencillo. Por lo general a una sola columna y con manejo de una o dos tipografías a lo mucho.

Artículo: Utilizamos de 2 a 4 columnas dependiendo del giro. Si son recetas, es más flexible una retícula de cuatro columnas. Si es un testimonio pueden ser dos o tres

Reportaje: Son lo de mayor peso en la revista, por lo que se abre el artículo de manera espectacular, con imagen a doble página, un acomodo tipográfico más elaborado, se utilizan ombligos, pies de fotos, recuadros, gráficas, etc.

¿Por qué casi no utilizan pies de foto?

Esa respuesta corresponde a redacción, los diseñadores nos fascina tener muchos elementos como los pies de foto, con los cuales enriquecemos las páginas.

(conflictos de edición e impresión para lograr una publicación equilibrada -color, espacio, tipo de encuadernación-)

En edición: el conflicto es el número de caracteres precisos para cada página, incluyendo recuadros, tablas, gráficas, pies de foto, ombligos. Y el segundo problema son los tiempos, cuando la parte editorial retrasa su entrega de textos, el departamento de diseño no tiene el tiempo suficiente para lograr una buena página.

En Pre-prensa: el conflicto es el retoque de color, balanceado para cada foto y que al final la serie mantenga la misma iluminación y tonalidades, que cuiden los recortes de cabello, etc.

En impresión: el principal conflicto es la saturación de las imágenes, el margen aceptable de saturación de color es de aproximadamente del 10%, pero en algunas imprentas llegan hasta el 32% por lo que nos obliga a compensar esta ganancia en Pre-prensa. El segundo conflicto es la maquila, son descuidados en el acabado de la revista (refine, embolsado, inserto de encartes, etc).

(formato e impresión de la revista)

Formato de 20.3 x 27.5 impresa en offset de gran tiraje, con pliegos de 16 páginas.

(Manipulación de una foto)

Determino jerarquía de la imagen dentro del artículo y esto determina el tamaño y la posición.

(producción de portada)

Pasos:

Elección de la imagen: búsqueda en banco de imágenes o producción.

Los colores los determino en base a la fecha de publicación de la revista, es decir, me baso en la temporada o en el concepto planteado previamente.

Acomodo de texto simulados para calcular con cuánto espacio libre contamos para los títulos de portada.

Primera aprobación de diseño con 2 ó 3 propuestas.

Retoque e impresión de una primera prueba.

Corrección de colores y retoque hasta obtener el resultado deseado.

Insertar los texto definitivos.

Segunda impresión para última revisión.

Generar PDF e impresión definitiva.

(inconvenientes de insertar fotografías de lectores, que tal vez no tienen los elementos profesionales necesarios)

Si la revista y el giro del artículo lo permite no veo ningún inconveniente. Pero si colocas fotos de aficionados para simular un trabajo profesional pones riesgo la imagen de la revista. Jugar al profesional puede interpretarse como falta de seriedad, y el lector puede dudar de la responsabilidad con la que el reportero escribe artículos delicados, como los médicos.

(¿convocatorias mejor especificadas; en cuanto a formato, encuadre y número de fotografías?)

Si ampliamos las especificaciones estandarizando un sólo formato podemos ahorrar tiempo, aunque muchos lectores siempre quieren corroborar haber entendido, por miedo a ser descalificados completamente y hacen una llamada telefónica.

El encuadre no lo podemos exigir por dos motivos: la mayoría de los lectores no son fotógrafos, ni cuentan con principios básicos. Y segundo se pierde la espontaneidad del niño, que es lo que *Padres e hijos* busca.

La calidad no podemos mejorarla porque quien toma la foto es algún familiar.

(diseño gráfico para ti)

Es encontrar el equilibrio visual teniendo como objetivo primordial una lectura fácil y atractiva para el receptor, hablando de cualquier medio de comunicación.

(¿Cómo lo aplicas en la revista?)

Con los mismos principios, de equilibrio, de estética e invitación a la lectura.

(Maquetación)

Es el momento físico de acomodar todos los elementos en la página.

(Qué debe contener, qué orden visual debe incluir el diseño de cada una de las páginas)

Debe contener los parámetros de *Padres e hijos*: paleta de color, juego tipográfico en artículos principales, jerarquías en las imágenes, en artículos 'de relleno' diseños sencillos, utilizar la viñeta correspondiente en cada sección.

(Cómo se determina la paleta de colores)

Se determinan por el tema, la temporada de año que nos encontremos y en los colores utilizados en la imagen. El color de la página no forzosamente debe coincidir con los colores de sus fotografías.

(¿Cómo afecta el color final de la revista cuando se inserta publicidad de última hora?)

Toda la publicidad es insertada a última hora, y sí afecta a la revista. Pero hay dos aspectos a favor de esto: gracias a los anunciantes y lectores viven las revistas; y segundo, los diseñadores damos la pauta de qué es editorial y qué es anuncio y los lectores saben reconocer la diferencia.

(cómo lograr que las imágenes y los colores no contrastan al pasar de una página a otra)

Esto no se evalúa después de la impresión, sino previo, en el proceso de diseño.

(DPI's)

Siglas de drops per inch (puntos por pulgada) y es una unidad de medida empleada en la cantidad de tinta empleada en la impresión.

(¿Por qué se utilizan de 170 a 300 DPI's?)

La cantidad de puntos lo determina el sistema de impresión a utilizar (serigrafía, offset, huecograbado, flexografía, digital, etc)

(programa para diagramar)

Digital: AcrobatPitStop.

(programa para diseñar)

QuarkXpress e Indesign.

(Proceso de filmación. Digital)

Acrobat Destiller.

(PDF's)

Siglas de Portable Document Format (es un encapsulado digital que permite su lectura en cualquier plataforma, teniendo la versión gratuita de Acrobat Reader, también puede imprimirse en cualquier imprenta y hasta modificarse si se tiene la versión completa del Acrobat.

(retícula)

Es la base sobre la que se diseñan las páginas y se estipula en el manual del diseño de la revista.

(número de columnas)

Por la cantidad de páginas del artículo, el formato de la revista, a mayor extensión tenemos la opción de ampliar el número de columnas. En artículos de una sola página podemos utilizar de una a dos columnas. Si la columna es muy ancha es riesgo es que el receptor pierda la línea que esta leyendo. Si es muy corta solo entran unas cuantas palabras y resulta cansada la lectura.

(Sabemos que la publicidad es el sustento de la revista, pero ¿cuál es tu opinión acerca del espacio que ocupa, y de los cambios que se presentan antes del cierre?)

El número de páginas que ocupa los anuncios son proporcionales al contenido editorial, así que no encuentro problemas si se respeta esta regla. Los cambios a última hora son un problema porque se presta a errores en la parte editorial, pero es un mal necesario, solo es cuestión de negociar con el área de ventas.

(lugar de los anuncios)

Es un trabajo en conjunto del Director Editorial o quien este en su representación con representante de ventas.

(Existe algo que quisieras cambiar de la revista pero no está en tus manos hacerlo?)

Si, los presupuestos; si hubiese más dinero la única limitante sería nuestra creatividad.

(¿Consideras necesario que en el periodismo actual se impulse una fotografía de mayor calidad en cuanto a valor estético o artístico? ¿ Por qué?)

Sí porque enriquece el artículo, viste el diseñador, al fotógrafo, es de mayor comprensión para el lector y finalmente repercute en incremento de ventas

(¿Estarías a favor de que dentro del periodismo se pusiera mayor énfasis en la elaboración y producción fotográfica, y con eso se presionara a los fotógrafos a no solamente tener una preparación técnica, sino sistemática de la teoría de la imagen?)

Si.

(¿Crees posible que se combine en una revista lo comercial con lo teórico?)

Si.

(¿Qué prefieres, una revista como medio de comunicación o como producto?)

Como ambas, no tienen por qué pelear. Si existe rivalidad es por falta de capacidad de quién las dirige y diseña para obtenerlo.

(¿Crees que la fotografía es un determina la imagen de la revista frente a sus lectores?)

Si, aunque no es el todo. Una revista es como un ser humano, tiene una personalidad que no esta definida únicamente por el diseño de ropa con el que viste. Es la voz, la seguridad, los colores usados en su ropa, el corte de cabello, etc.”

Anexo IV

Entrevista a Lourdes Madrigal.

Diseñadora Gráfica de la revista *Padres e hijos*.

México D.F., a 19 de febrero de 2004. Editorial Televisa, Revista *Padres e hijos*. Avenida Vasco de Quiroga #2000. Col. Santa Fe. Deleg. Álvaro Obregón.

Proceso editorial y gráfico de la revista *Padres e hijos*.

CUESTIONARIO:

PADRES E HIJOS:

- Para ti, ¿qué es *Padres e hijos*?
- ¿Qué objetivos tienes dentro de revista?
- ¿Qué papel desempeñas dentro de la revista?

ESTILO EDITORIAL:

- ¿Tienes una línea a seguir, o un orden en la revista, en cuanto a contenido, imágenes, diseño o publicidad?
- ¿Cómo visualizas al público de la revista?
- ¿Consideras que la revista tiene alguna influencia española?

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

- Explicación del proceso de producción de la revista.

IMAGEN FOTOGRÁFICA Y CONTENIDO:

- ¿Qué es la producción fotográfica para ti?
- ¿Crees que exista apoyo suficiente por parte de la editorial para la producción fotográfica de la revista?
 - ¿Qué es más importante para ti?:
 - el texto sobre la imagen,
 - la imagen sobre el texto, o
 - ambas deben de ir de la mano.
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué haces para que se refleje de esa manera en la revista?
 - Descripción del proceso de selección de fotografías para la revista.
 - Descripción de la producción fotográfica de la revista.
 - ¿Qué tipo de fotografía te gusta para una portada?
 - ¿Qué aspectos visuales tomas en cuenta para seleccionar una fotografía, o cómo debe ser para que te guste?
 - ¿Cuándo decides insertar ilustraciones?
 - ¿Tomas en cuenta algún tipo de teoría de la imagen para elegir o manipular una fotografía?
 - ¿Tienes relación con la elección de contenidos de la revista?

- ¿Tomas en cuenta el tema de la información cuando estás diseñando una página?
- ¿Crees imprescindible que la imagen tenga relación con el contenido del artículo en el que está inserta, o es más importante la apariencia estética de la página?
- ¿Qué tan conveniente crees que sea, desde un punto de vista informativo, hacer que las fotografías publicadas coincidan en tiempo y espacio con la nota; es decir, la información, lugares, actores, etcétera?
- ¿Consideras que las fotografías que se insertan dentro de la revista están estrechamente relacionadas con el contenido del artículo al que pertenecen?
- ¿Qué diferencias antepones cuando diseñas una:
 - Nota, Artículo, Reportaje, etcétera...?
- ¿Qué inconvenientes encuentras al momento de insertar una imagen o fotografía de publicidad?
- ¿Qué criterios utilizas para insertar una imagen o fotografía, que se incluya en una informativa, propia del contenido de la revista?
- ¿Qué tipo de conflictos de edición e impresión existen para lograr una publicación equilibrada (color, espacio, tipo de encuadernación, etcétera)?
- ¿Qué tipo de formato e impresión tiene la revista?
- Cuando manipulas una foto y la colocas en un lugar en la página, ¿qué tomas en cuenta?
- ¿Cómo haces una portada?
- ¿Qué tan inconveniente crees que sea insertar fotografías de lectores, que tal vez no tienen los elementos profesionales necesarios para lograr una fotografía fácil de manipular?
- ¿Consideras que lanzar convocatorias mejor especificadas; en cuanto a formato, encuadre y número de fotografías, haría de la selección e inserción, un procedimiento más fácil, rápido y con mejor calidad?

DISEÑO:

- ¿Qué es diseño gráfico para ti?
- ¿Cómo lo aplicas en la revista?
- ¿Qué es la maquetación de las páginas?
- ¿Qué debe contener, o qué orden visual debe incluir el diseño de cada una de las páginas para que la apruebes?

PUBLICIDAD:

- Sabemos que la publicidad es el sustento de la revista, pero ¿cuál es tu opinión acerca del espacio que ocupa, y de los cambios que se presentan antes del cierre?

OPINIÓN PERSONAL:

- Existe algo que quisieras cambiar de la revista pero no está en tus manos hacerlo?
- ¿Cómo definirías la producción fotográfica de la revista?
- ¿Consideras necesario que en el periodismo actual se impulse una fotografía de mayor calidad en cuanto a valor estético o artístico? ¿ Por qué?
- ¿Estarías a favor de que dentro del periodismo se pusiera mayor énfasis en la elaboración y producción fotográfica, y con eso se presionara a los fotógrafos a no solamente tener una preparación técnica, sino sistemática de la teoría de la imagen?

- ¿Crees posible que se combine en una revista lo comercial con lo teórico?
- ¿Qué prefieres, una revista como medio de comunicación o como producto?
- **¿Crees que la fotografía es un instrumento para producir una imagen determinada de la revista?**

RESPUESTAS:

“La revista es para mamás jóvenes. Normalmente el diseño tratamos de que sea un diseño fresco, algo que le entusiasme a la mamá. Tratamos de que no sea tan enredado el diseño ni rebuscado, sino lo más sencillo y directo que se pueda manejar.

El objetivo es, por medio de lo visual, invitarlas a que de alguna manera esté informada, porque los papás muchas veces no saben qué hacer ante ciertas circunstancias, entonces tratamos de guiarlos y que el diseño no se le haga muy pesado.

Hago diseño gráfico y apoyo a Dirección de Arte y tratar de unificar toda la revista, lleva cierto diseño y que no se salga de los parámetros que tenemos. En cuanto a diseño, tenemos tipografía definida, ciertos colores que se usan, normalmente no usamos colores oscuros, tratamos de usar colores tiernos, que son azules, rosas, los pasteles los metemos en ocasiones, no siempre, nos piden que metamos colores fuertes, pero no oscuros.

Tenemos tipografías, en el cuerpo de texto, general de toda la revista, para los recuadros es, para los balazos, que llamamos ombligos. Las de redacción nos pasan todo el texto, las imágenes, el texto en general del artículo. En algún momento que necesitemos poner algún pie de foto nosotros lo ponemos como un texto simulado y ellas se lo agregan; nosotros no agregamos texto, no nos metemos en lo que es redacción.

Cuando hay que seleccionar fotografías leo a conciencia porque el texto tiene que coincidir con la foto. Yo no puedo decir que: ‘al niño no es conveniente que le den comer de determinada manera’ si la fotografía está diciendo lo contrario, tiene que coincidir. Leemos el texto y además también es importante que en el párrafo donde estén diciendo determinadas características que a lo mejor está diciendo la fotografía, que a foto esté ahí, en la misma página.

Para establecer el orden de las fotografías, nos basamos en una retícula que creamos en el mismo programa (dependiendo el número de columnas que decidamos manejar y dependiendo de la fotografía que tiene que ir a la par), el chiste es que se vea, tanto texto como imagen equilibrado, porque puede ser que sean demasiadas imágenes y no quede equilibrado con el texto. El chiste es que se vea armónico en diseño en general.

El programa que utilizamos para diagramar la revista se llama Quark Express. Para retocar las fotografías se usa Photo Shop si necesitamos de algún gráfico se hace en Illustrator.

Si es posible y la fotografía nos lo permite se manipula, tomando en cuenta que los DPI's deben ser de 300 como máximo o 170 como mínimo. No nos podemos pasar de esos parámetros, también nos debemos fijar, por ejemplo en los tonos de piel, que no se vean muy oscuros o por ejemplo modificar sombras, hasta donde la misma foto nos lo permita, porque hay fotografías que están muy contrastadas y en ocasiones no es posible, porque se pierden ciertos detalles, el chiste es que se vea lo más real y que no esté tan manipulada.

En el sentido visual, la revista contiene fotografías con influencia europea, porque la mayoría son mujeres güeras que no coinciden con la mexicana. Me gustaría que fuera más coincidente con la mujer mexicana, porque la mamá se sentiría un poco más identificada con la revista y siento que sería un poco menos frustrante. De alguna manera la mujer mexicana, es chaparrita, morenita y las españolas son altas y muy delgadas entonces de alguna manera la mamá empieza con el embarazo y hay ocasiones en que se sienten muy gordas y luego ven las fotos y si estaría mucho mejor.

Normalmente nos dan el artículo para diseñar, nosotros bajamos todo lo que es el texto, se lee, buscamos las fotografías ya después de eso empezamos a hacer todo lo que es el diseño, checamos que tenga la tipografía que manejamos y que todas estén correctas, hacemos la

colocación de fotos, el título y después de ahí checamos lo que es el color del artículo, ahí nos basamos un poco en los colores que vienen en las fotografías. Después de eso se regresa a redacción, ellos lo leen y nuevamente nos lo dan a nosotros, para hacer lo que llamamos PDF para que puedan hacer la impresión de la revista. Una vez que ya está aquí el PDF, lo mandamos a imprimir a Plotter, esperamos a que salga el Plotter y checamos que esté bien, que no tenga ningún error, que el color sea el adecuado que las fotografías salieron correctas y después de eso se preparan para mandar a impresión. Para mandar a impresión nada más mandamos lo que son los puros PDF's, se guarda en un disco y eso es lo que se manda a la imprenta y se mandan lo Plotter's, y ya.

Cuando insertamos publicidad nos afecta un poco, porque es algo que no está en nuestras manos es algo que llega después de que ya se hizo el diseño, se inserta la publicidad, normalmente tratan en la publicidad, que coincida con el tema, pero eso está desgraciadamente fuera de nuestro alcance.

En imprenta tratan de regular más o menos, si la imagen de la publicidad está muy contrastada, pues de que a nuestro artículo no vaya a afectarle tanto en cuanto a la impresión a color, tratan de nivelarlo, pero sí nos afectan.

Para la producción fotográfica hay bajo presupuesto, de hecho la Licencia ya trae las fotografías en su mayoría, pero estaría mucho mejor que pudiéramos hacer la producción aquí. En primera, insisto físicamente no es la mamá mexicana y nosotros podríamos meter algunos elementos dentro de la misma fotografía, podríamos sacarle más provecho en una producción que nosotros hacemos, porque podríamos adaptar muchas cosas a lo que es el entorno de la mamá mexicana.

Nuestra revista sí usa imágenes, pero no tantas, es un equilibrio entre imagen y texto, van ligadas, tratamos que en una página vaya por lo menos una imagen como mínimo con el texto o meter un recuadro para que no se vea mucho texto y no sea tan pesado, luego da flojera leerlo y ya no lo leen.

Es más importante la fotografía, porque a partir de ahí te jala a leerlo, a veces un recuadro lo empiezas a leer, dices: ah esto está interesante, entonces ya te animas.

Si la fotografía es buena, trato de usarla lo más que se pueda, pongo la imagen grande, trato de que resalte la imagen. Si no es tan buena, bueno, la ponemos un poco más chica, que si llame la atención pero no tanto y que esté equilibrada con el texto.

En una fotografía busco que sea de calidad y contenido, hay ocasiones en que no se pueden las dos cosas; principalmente sí tratamos de que sea acorde con el contenido, si no podemos confundir a la mamá.

Para las portadas usamos bebés. Me gusta cuando están muy bebés, con la mamá. También me gustaría que cuando fuera día del papá, se metiera el papá con el hijo, porque actualmente los papás se involucran mucho ya en la educación. Y visualmente el hecho de que esté el papá en una fotografía ya se le invita a que participe.

En algunos artículos podemos usar ilustración. La ilustración se presta un poco más para no darle tanta seriedad al artículo. Hay algunos, que si a la mejor hace mucho berrinche, se vería un poco más agradable una animación que una fotografía con el niño y todo el tango ahí ¿no?. Entonces, la ilustración para determinados artículos sí se presta, sobre todo para artículos que no son tan serios y donde estamos tratando temas, como técnicos metería fotografías.

Normalmente no utilizamos animación. Nada más las únicas cosas que en la revista están, son las banderas, como le llaman, o plecitas y recuadros; no metemos como que muchos símbolos, nada más se mete al final de cada artículo, es un cuadrito que se llama remate, y es un pequeño icono como cuando se llevan guiones.

La revista en lo único que lleva las plastas de color, son el recuadro y la sección de cada artículo. Pero normalmente no metemos cuadros, en ocasiones metemos fondos de color, pero nuestra revista no lleva triángulos, rectángulos..., no, es un poco más seria, porque pues vaya, son para papás.

Es súper importante que la imagen tenga relación con el artículo en donde está inserta, porque además la ciencia va avanzando mucho, en cuanto que ya no es lo mismo dar a luz como hace muchos años que actualmente, hay muchas cosas que se modificaron, sobre todo se busca la comodidad de la mamá, que todo sea más sano y que no tenga miedo a lo que es el parto. Y por ejemplo actualmente los papás ya pueden entrar al parto, entonces el hecho de que esté la fotografía con el papá ayudando a la mamá y todo eso, es un gran avance.

En el diseño, dependiendo de qué es lo que estamos buscando, por ejemplo en 'Novedades', 'Noticias'..., en esos podemos meter mucho más recuadros, porque son notas pequeñas, y hay artículos que son más grandes, entonces tenemos que hacer la distribución del texto, dependiendo las fotografías que tengamos.

Se modifica mucho el aspecto de las páginas, porque lo que vemos en pantalla en mucho más brillante, más colorido y ya en imprenta es distinto, depende mucho el tipo de papel que manejen la calidad de la imprenta y normalmente aquí en México se pasan en magenta un 10% o cian, son los colores que normalmente se pasan. O hay veces que se oscurece mucho la fotografía o manchan la revista. Sí se necesita una buena calidad de imprenta, pero también se necesita que el diseñador maneje bien los colores.

La revista es tamaño carta (20.3 x 27.5). Normalmente la montamos a grapa, dependiendo, si alguien compra la portada o nos vamos a mucho más páginas de lo normal, entonces si montamos en lomo.

La impresión siempre es la misma, por rotativa offset. Lo único que nos cambia es el engrapado o el lomo.

Para manipular una fotografía, primero leemos el texto, y ya a partir del texto, a la mejor en esa fotografía se explica visualmente todo el contenido del artículo, entonces es una excelente foto, si trae la mayoría o la mitad de las características que están manejando en el artículo, entonces la manejamos grande, a parte de que en cuanto a la fotografía, nosotros para que la puedan imprimir, que tenga una buena calidad, aquí de manejan a 300 DPI's.

Si la foto lo permite, a lo mejor nosotros podemos cerrar un poco más lo que es la imagen y si la fotografía no nos permite cerrarla y trae un buen encuadre, pues excelente. Pero sí nos fijamos en lo que es la sombra, el color la luz. La revista no maneja fotografías contrastadas.

En 'Angelitos' tenemos el problema de que la fotografía que nos mandan es muy chiquita, entonces apenas si se alcanza a ver el niño, a la hora de ampliarlo, perdemos un poco de calidad, pero en esa sección, como la fotografía es un poco chiquita y además, tiene motivación, porque son imágenes que mandan los papás no exigimos demasiado ¿no? Sólo que se vea más la carita del niño o si está haciendo alguna gracia. Normalmente, cuando hacemos el PDF, no nos acepta imágenes menores a 170 DPI's. Si tenemos ese tipo de imagen, a la hora de la impresión no sale con la calidad. Entonces, podemos tener un muy buen artículo, pero si a la hora de abrirlo, el papá o la mamá ve una fotografía, así como que medio chafa o casera, va a decir: hay, no; como que ya no le invita leer. Actualmente la mayoría de las personas son más exigentes entonces sí tenemos que invitar por medio de la foto.

El diseño gráfico, para mí es algo muy interesante, donde se conjuga color, imagen y texto a manera de invitar a leer, en este caso a nuestros lectores. En el caso que es la rama editorial, creo que es algo importante, sobre todo, para nuestro país, donde hay un índice muy bajo de lectura; creo que con un muy buen diseño, podemos invitar a que se lea, a que tenga mayor cultura. Entonces se me hace algo muy importante, en lo que podemos, por medio del diseño gráfico podemos influir un poco ¿no?

Puedes tener una muy buena fotografía pero un pésimo diseño y por más que quieras, la fotografía no te va a llamar. El chiste es complementarlas, que vayan de la mano y sobre todo que la mayoría estamos tan saturados visualmente.

La diagramación es como el diseño. Es darle la tipografía que usamos en el texto, colocar las imágenes, checar el color. Lo que pasa es que en algunos le llaman maquetación, en otros le llaman diagramación. Por ejemplo, si nos enfocamos en sí a lo que es diagramación uno nada más

pondría la tipografía que usamos y las fotografías en donde nos indican. Y ya lo que es el diseño, uno toma la decisión de dónde poner la fotografía, el color. Como que la diagramación nada más es seguir ciertas reglas, ciertos requisitos, y ya. En cambio cuando entra lo que es el diseño, nosotros podemos tomar la decisión, exactamente dónde quiero la foto, si ahí me conviene o no me conviene.

Depende del lugar en donde estés, porque por ejemplo, en un anterior trabajo que yo estuve, yo era una diagramadora, entonces yo no podía decidir si la fotografía la movía. Era como colocar todo, dale la tipografía, dale los títulos, buenos la tipografía que es del título, si el título era de rojo, pues en rojo y decían esa fotografía va en la izquierda y yo no la podía mover, yo no podía tomar esa decisión. En este caso, el editor del libro era el que decidía; en sí no había un diseño que se encargara de sacar todo eso.

En cambio aquí te podría decir que es dos en uno, porque nosotras hacemos la diagramación, que es colocar texto, tener las imágenes, pero nosotros ya le damos el diseño, dónde va la foto, dónde nos queda mejor.

El diseño de las páginas: en la primer página donde queda un artículo, está el título, lo que manejamos como entradilla o introducción; y lo que sí debe ir en las hojas, deben de ir las banderas o las plecás; que ya es un diseño en lo que nos basamos, eso no se puede modificar, entonces eso sí debe de estar forzosamente. Y nada más checar, pues las fotos. Es en sí seguir el patrón que ya existe y tratar de hacerlo más cómodo o más agradable, con las fotografías. Con lo que tratamos de hacerlo más agradable es fotos y el recuadro.

Es molesta la inserción de publicidad a última hora o a destiempo, porque de alguna manera uno ya terminó con su trabajo y de repente dicen: no es que va a entrar una publicidad. Yo creo que si se llevara un orden, una organización y que además sea respetada, se supone que se lleva, pero no se respeta. Si publicidad tiene su cierre dos o tres días antes que nosotros muy tranquilamente podríamos hacer las cosas, hacer los cambios que se requieran. Los cambios casi siempre son forzosos, en todos lados siempre es la publicidad, a final de cuentas es lo que sostiene a la revista. Entonces si ellos tuvieran su cierre y nosotros tuviéramos dos días al menos para poder hacer esos cambios nosotros podríamos no hacerlos con tanta premura entonces creo que sería lo ideal.

Porque hay ocasiones en que nos dicen, aquí va a entrar una publicidad, entonces el artículo ya se diseñó para dos páginas completas, ellos dicen quiero entrar con publicidad, entonces hay que dividir las, o sea hay que modificar todo porque el diseño era para página completa y ya no se hace tan a conciencia, porque a nosotros nos cuentan un tiempo de entrega y se tiene que cumplir. Eso sí nos afecta y nos afecta bastante, en cuanto a diseño, en cuanto a tiempo hasta para nosotros mismos y la entrega.

Algo que quisiera cambiar de la revista, pero no está en mis manos hacerlo, son las fotografías, me gustaría que fueran tomadas aquí, que fueran mucho más reales, que tuviéramos en ese aspecto mucho más recursos. De por sí es una revista actual y muy versátil y eso nos daría como que un plus sobre la mayoría. Eso nos daría mayor credibilidad y la mamá y el papá se sentiría como que realmente es algo suyo. Y el respetar los tiempos del proceso que llevamos.

Las producciones que se han hecho aquí, son buenas, me han gustado todas, en cuanto a luz, los modelos, todo me ha gustado. Y en cuanto a las españolas no me gustan, porque a veces viene mal tomada la foto, viene desenfocada, está muy contrastada o el niño está medio amarillo entonces no hay mucho que hacerle. Entonces, la calidad de fotografía de España, considero que un 50% está bien, preferiría 100% que se hicieran aquí.

Dentro del periodismo depende mucho de qué estemos hablando, porque en nuestro caso, en la revista, sí podemos poner en determinados artículos sí podemos utilizar un poco la foto artística, pero hay ciertas ocasiones que tenemos que mostrar las cosas como son, como es el parto. Ahí pues, por más que uno quiera, ni modo de decirle a la mamá: sonrío; si está en un parto ¿no? Entonces depende hacia lo que esté enfocado.

No podemos pedir en un periódico amarillista que no saquen al muerto ahí todo ensangrentado o que sea un poco más artístico, depende del medio. Y sí, en nuestra revista, para algunos artículos

si preferiría que fueran un poco más artísticas, yo si creo que para la gente es darle una educación visual. Podemos utilizar cosas de calidad, con arte y bien hechas. Y además ellos se van a ir acostumbrando, van a ir aceptando.

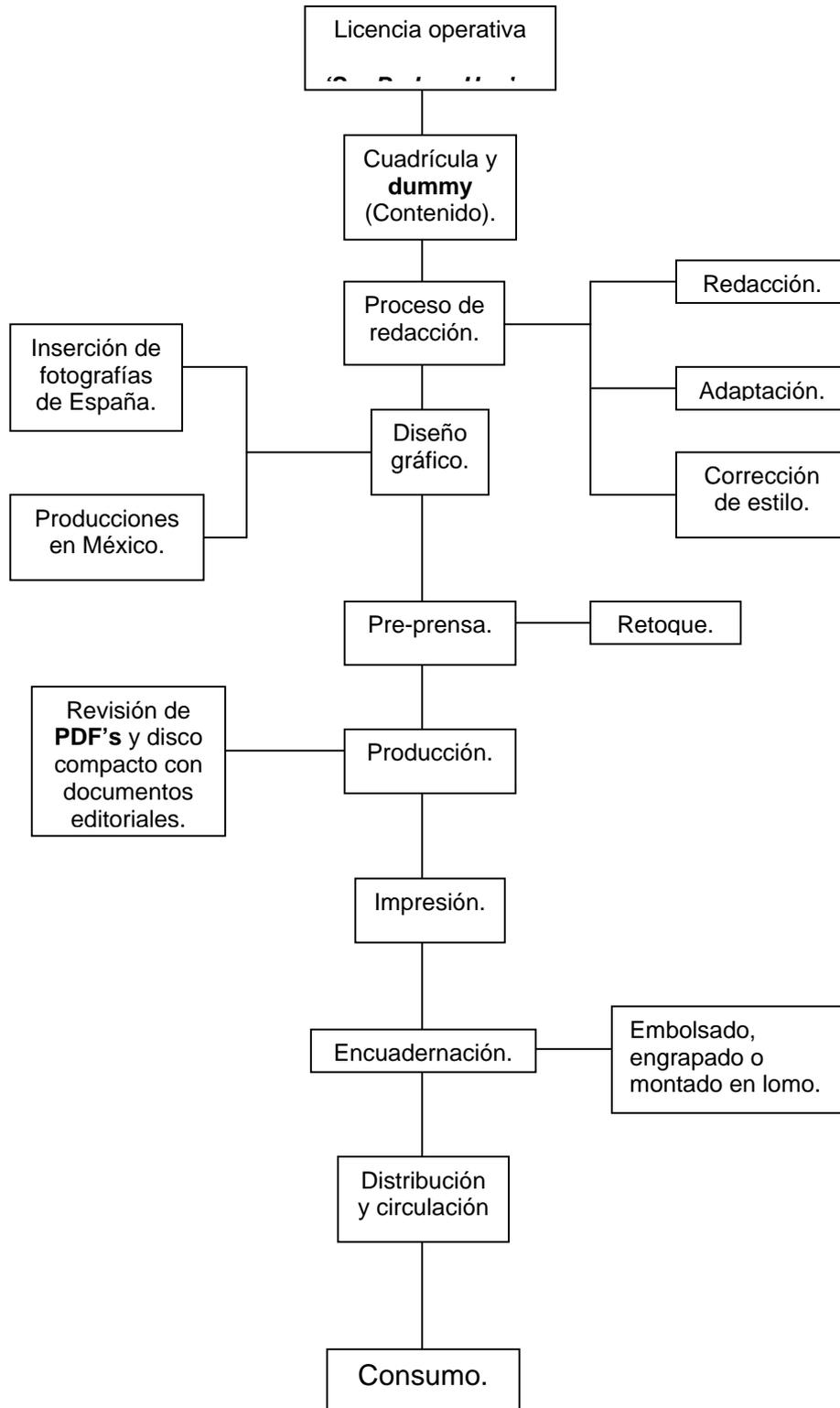
Un buen fotógrafo, hasta con la cámara más sencilla te saca una muy buena foto. Yo creo que no se requieren demasiados recursos, para algunas cosas sí, porque además no todas las mamás aceptan que se les tomen fotografías, por ejemplo de los partos. Ahí sí requerimos actuaciones de modelos, pues que se les pague ¿no? Ahí sí se requiere un poco el recurso. Pero hay otras fotografías en donde con un buen fotógrafo... Tenemos el estudio, tenemos los recursos como para hacerlo, tenemos las facilidades.

Sí creo que se pueda combinar lo comercial con lo teórico, insisto, porque mucha gente se va con que: dependiendo el público al que va ¿no? Yo creo que si no tienen recursos, no tienes por qué darles fotos chafas ¿no? Creo que al contrario, ahí vamos formando la propia cultura. Y ahorita está todo muy dividido, si es para una fábrica a la que va dirigido, pues: ¿pa' qué te esfuerzas, no? Yo creo que hay que esforzarnos en general, hay que dar lo mejor de cada uno y pensar que en cada artículo, en cada revista no es un solo papá el que lo ve, son muchos y a veces depende mucho de nosotros, del enfoque que le demos, la importancia que le tomemos al trabajo y el amor a como ellos lo perciben y a la educación. Yo creo sí podemos darle a los papás cosas bonitas, de buena calidad y no gastando tantos recursos ¿no?

Padres es líder en el mercado y aquí depende mucho de la educación que tenga el papá. Porque hay papás que sí se dan cuenta: ah, esta revista es *Padres* ¿no?, la identifican. Yo lo que he visto en otras revistas del mismo ramo, es que tienen demasiadas tipografías, saturan mucho el color, están muy cargadas y en cuanto a fotografías, no hacen producciones aquí en México, la mayoría son españolas, de donde sea la licencia, pocas son las que sacan realmente aquí. Al menos, por la calidad se dan cuenta de que es *Padres* ¿no? El diseño es un instrumento para hacer a la revista".

Anexo V

Flujo Editorial.



Anexo VII

Elementos de una portada.



Anexo VIII

Elementos de una página.

The diagram illustrates the layout of a magazine page titled "Cáncer de mama" (Breast Cancer). The page is divided into several sections, each labeled with a box and an arrow pointing to the corresponding element:

- Sección.** Points to the blue header bar containing the text "SALUD Y PREVENCIÓN".
- Título.** Points to the main title "Cáncer de mama" in large pink letters.
- Subtítulo.** Points to the subtitle "¡La detección oportuna puede salvar tu vida!" in blue letters.
- Secundaria.** Points to the introductory text: "En México mueren 10 mujeres al día por cáncer de seno y cada año aparecen miles de nuevos casos, los cuales llegan a consulta en etapas muy avanzadas."
- Introducción.** Points to the main title "Autoexploración mamaria" in blue letters.
- Foto principal.** Points to a large photograph of a woman's bare torso, labeled with a small "1" in the bottom right corner.
- Créditos.** Points to the text "Por MA. CARMEN MUÑOZ RIVAS" in a pink box.
- Capitular.** Points to the large blue letter "E" at the start of the main text block.
- Folio.** Points to the page number "52" in a pink box.
- Pisada.** Points to the word "Brides" in a pink box.
- Cuerpo de texto o mancha tipográfica.** Points to the main body of text describing breast self-examination.
- Recuadro.** Points to a vertical column of six small photographs, numbered 1 through 6, illustrating the steps of breast self-examination.
- Fotos ilustrativas.** Points to the entire column of six small photographs.
- Pleca.** Points to the blue header bar.

The main text block contains the following content:

Autoexploración mamaria

Foto 1: De pie, frente a un espejo, observa tus pechos con los brazos en tres posiciones: (1) colgando, (2) en la cintura y (3) por encima de la cabeza. También, con las manos en la cadera, inclínate un poco hacia el espejo, arqueando hombros y codos.

Comprueba si el contorno es regular, si no existe piel de naranjas ni secreción de ningún tipo por los pezones, y si los pezones apuntan en la misma dirección. Compara ambos pechos, busca alteraciones en su contorno, bultos, durezas, retracción del pezón o la piel, ulceraciones o secreción de leche aunque nunca hayas lactado.

Palpa: lo que buscarás es una bolita con textura similar a la de un frijol crudo dentro de una bolsa de algodón.

Foto 2: Con las yemas de los dedos centrales y con un poco de crema, desliza —con pequeños movimientos circulares la mano dentro del hueco axilar para detectar cualquier tumoración.

Foto 3: Con los dedos en la misma posición, y explorando la parte superior del pecho, desliza la mano de arriba hacia abajo.

Foto 4: Ahora, haz lo mismo en la parte lateral del busto, sólo que de adentro hacia afuera y viceversa.

Foto 5: Con ambas manos presiona el pecho y cerciórate de que no hay pequeñas bolitas duras.

Foto 6: Recostada, coloca una almohada bajo tu hombro izquierdo y pon la mano izquierda detrás de la cabeza si es el pecho izquierdo el que estás explorando, y viceversa.

Con la mano derecha para el pecho izquierdo y viceversa, presiona con firmeza y desliza en forma circular para localizar pequeñas protuberancias. Al final presiona suavemente el pezón para ver si sale algún líquido.

Anexo IX

Sobre Editorial.

Padres ehijos	
EDICIÓN	
Artículo:	
Redactor:	PÁGINAS
Diseñador:	
PROCESO	FECHA
Redacción:	
Diagramación:	
Ajuste:	
Corrección:	
Edición:	
Filmación:	
NOTAS	

Padres ehijos	
EDICIÓN	
Artículo:	
Redactor:	PÁGINAS
Diseñador:	
PROCESO	FECHA
Redacción:	
Diagramación:	
Ajuste:	
Corrección:	
Edición:	
Filmación:	
NOTAS	

Padres ehijos	
EDICIÓN	
Artículo:	
Redactor:	PÁGINAS
Diseñador:	
PROCESO	FECHA
Redacción:	
Diagramación:	
Ajuste:	
Corrección:	
Edición:	
Filmación:	
NOTAS	

Anexo X

Pliego de impresión (anverso).



Pliego de impresión (reverso)

