



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“EL PROCESO DEL DISEÑADOR EN UNA PUBLICACIÓN PERIÓDICA”

Tesina

Que para obtener el Título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta : Edgar Fabian Ayala Marentes

Director de Tesina : Licenciado Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo

México, D.F., 2013

AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesina a mi Madre por su constante apoyo que ha sido a lo largo de mi vida, a mi Padre por sus consejos que me sirven día con día.

A Mamá Chabelita y a mis bisabuelos que desde el cielo me siguen apoyando.

A mi hermano Jorge, a mi cuñada Ixchell y a mi sobrina Mahatma por su comprensión y motivación en finalizar mi Tesina.

A mi novia Iliana por su amor y apoyo a lo largo de estos años.

A la familia Alcantara por adoptarme como un miembro mas de su familia.

A mis hermanos aunque no sean de sangre Carlos, Edith y David por compartir tantas aventuras a lo largo de la carrera.

A mis amigos de la Enap. Anayeli, Lety, Lalo, Daniel, Lisandra, Gustavo por haberlos conocido y que hayan formado parte de mi vida.

A la Enap y a sus profesores por haberme dado herramientas para por desarrollarme como profesionista.

A Dios por haberme dejado llegar a ver este día.

CAPÍTULO I: BREVE HISTORIA DE LA REVISTA EN MÉXICO Y LA REVISTA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

- 1.1 Diseño Editorial
 - 1.1.1 Diseño editorial
 - 1.1.2 Géneros
- 1.2 Breve historia de las revistas en México
 - 1.2.1 Las revistas ilustradas literarias (1825-1874)
 - 1.2.2 Las publicaciones políticas (1861 - 1920)
 - 1.2.3 El periodo de las revistas culturales y de variedades (1928- 1960)
 - 1.2.4 Revistas Contemporaneas (1972 - Actualidad)
- 1.3 La revista como medio de comunicación impreso de circulación masiva
 - 1.3.1 El proceso de la comunicación

CAPÍTULO 2 ¿CÓMO FUNCIONA UNA REVISTA?

- 2.1 ¿Cómo funciona una revista?
 - 2.1.1 Editorial
 - 2.1.2 Diseño
 - 2.1.3 Comercial
- 2.2 Partes de una revista
 - 2.2.1 Los Forros
 - 2.2.2 Los Interiores
- 2.3 Elementos editoriales de una revista
- 2.4 Diagramación de una revista
- 2.5 Retículas para una revista
- 2.6 Tipografías para lectura de revistas
- 2.7 Tipografías para encabezados de revistas
- 2.8 Elementos básicos para el diseño
 - 2.8.1 Cálculo de papel
 - 2.8.2 Tipos de encuadernación
 - 2.8.3 Encuadernación

CAPÍTULO 3: PROYECTO DE LA REVISTA VOZES

- 3.1 Planteamiento de la Revista Vozes
 - 3.1.1 Planteamiento del Proyecto Revista Vozes
 - 3.1.2 Metodología de diseño
- 3.2 Revista Vozes
- 3.3 Diseño
 - 3.3.1 Diagramción
 - 3.3.2 Reticula
 - 3.3.3 Interiores
 - 3.3.4 Artículos en retícula
 - 3.3.5 Bocetaje
 - 3.3.6 Forros
 - 3.3.7 Bandera
 - 3.3.8 Portada
 - 3.3.9 Carta editorial
 - 3.3.10 Editorial y contenido
- 3.4 Rubros o secciones
 - 3.4.1 Festival infantil
 - 3.4.2 Sección Migración
 - 3.4.3 Sección Comunidad
 - 3.4.4 Sección Finanzas
 - 3.4.5 Sección Salud y belleza
 - 3.4.6 Sección Cover
 - 3.4.7 Sección Familia
 - 3.4.8 Sección Sociedad
 - 3.4.9 Sección Vozes del sabor
 - 3.4.10 Sección Sabías que...
 - 3.4.11 Sección Moda y belleza
 - 3.4.12 Sección Recetas para la vida

Conclusiones

Anexo

Bibliografía

Introducción

Las revistas han desempeñado un importante papel en nuestra cultura visual. Es una de las principales líneas de comunicación, ya que se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas: portabilidad, táctibilidad y repetitividad y la combinación de texto e imágenes que han ayudado a revolucionar y renovarse al mundo editorial brindando continuamente nuevos contenidos, haciendo que existan revistas especializadas para diferentes públicos.

Estos factores sumados a las recientes mejoras en los procesos de producción y la influencia de los nuevos medios de la comunicación moderna para ser una fuente de inspiración permanente para diseñadores de todo el mundo. Cada número ofrece una oportunidad de mostrar y de probar algo nuevo como reacción a los números anteriores y lo que otras revistas han estado haciendo. La revista logra un resultado de forma híbrida, ya que físicamente es más rígida que un periódico pero es más flexible que un libro, su periodicidad es variable, puede ser semanal, quincenal o mensual.

Una revista puede llevarse a todos lados, ya que son prácticas y de tamaños que facilitan su manejo, las temáticas que tienen varían mucho y las hay para todos los gustos llegando a ser colecciones invaluable para muchos. Logrando que las revistas sean capaces de reflejar e iniciar tendencias gráficas.

El proyecto de esta tesina muestra al diseñador como parte fundamental dentro de la elaboración de publicaciones, brindando aspectos visuales y estilísticos al lograr el importante objetivo de transmitir la información de manera funcional; también observaremos el trabajo profesional del diseñador dentro de una publicación.

En el capítulo uno veremos la importancia en el diseño de revistas, para ello debemos de comenzar por comprender la importancia de la historia de las revistas en nuestro país, desde los primeros semanarios, hasta las revistas actuales, el proceso que han sufrido estas publicaciones, los temas, las imágenes y el contexto en el que fueron creadas algunas de las publicaciones más importantes en México.

El capítulo dos analiza la forma en que está compuesta una revista. La forma en como está organizada, sus elementos editoriales, su diagramación, tipografías y elementos básicos del diseño.

El capítulo tres compete a la revista VOZES, que se publica en Estados Unidos de manera mensual y va dirigido a un público latino. La revista presenta ciertas dificultades en su diseño y se generó un rediseño para solucionar dichos problemas, buscando un mejor producto. Se hace una comparación entre el diseño original y el rediseño para ver cuáles fueron las soluciones que se propusieron.

Capítulo 1

BREVE HISTORIA DE LA REVISTA EN MÉXICO Y LA REVISTA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

1.1 Diseño Editorial

1.1.1 Diseño editorial

Es el diseño gráfico que se especializa en la realización de libros, revistas y varias publicaciones. Para ello debe conocer bien las necesidades del lector para adaptar la diagramación a un estilo comprensible y que sea atractivo. En un libro o una revista, el diseño editorial actúa en dos áreas distintas como: la portada y el contenido interior.

La portada deberá transmitir de manera clara e interesante la naturaleza de su contenido y el estilo del autor del libro o de la revista, ya que la portada es uno de los principales factores de promoción y venta. Las revistas de mayor formato dan mayores posibilidades creativas al permitir un uso más libre de las retículas. El diseño de revistas tiene dos bases fundamentales: el tipo de retícula empleada y el estilo tipográfico como instrumento para el diseño. El diseño editorial se caracteriza por combinar elementos gráficos y tipográficos que interactúan entre sí.

¿Qué son las revistas?

Siendo una publicación impresa de manera periódica ya sea semanal, quincenal o mensual forma parte de los medios de comunicación impresa. De acuerdo a los contenidos que manejen responden al estilo de vida de los lectores.

“ y la gran ventaja de este medio es su alto grado de especialización, pues permite llegar exactamente al grupo objetivo específico que se requiere, por más particular que sea”¹

Otras grandes ventajas son: La larga vida del anuncio (siendo varios meses, pues las revistas guardan o se coleccionan en muchos casos, lo que proporciona una amplia frecuencia de impactos), el alto nivel de interés en su contenido de quien la compra y la circulación nacional. Los formatos de las revistas varían mucho, pues no hay un tamaño promedio específico. Las revistas a diferencia de la prensa, le presentan un estilo más suave y relajado al lector, pues sus noticias son ya conocidas por él, que sólo busca ahora profundizar en ciertos hechos, además incluyen temas que no se tratan en la prensa. Son un excelente medio para construir una imagen publicitaria a mediano plazo. Otra gran diferencia frente a la prensa es la amplísima información gráfica que presentan y es donde radica gran parte de la aceptación y prestigio de muchas revistas (Vogue, Newsweek, etc.) Algunas características en las revistas son la flexibilidad de formatos de los anuncios. Entre esos formatos los más efectivos por su portabilidad de ser vistos (y por lo tanto son los más costosos) son los anuncios que se presentan en los forros. La publicación de las

revistas pueden ser: Semanal y quincenal. Esto es cuando el contenido o la información puede perder vigencia o necesita ser renovado constantemente. En el caso de las revistas mensuales o bimestrales se presentan cuando el tema o contenido no necesita un contexto temporal inmediato. Entre las ventajas que ofrecen las revistas está la flexibilidad en los formatos que presentan los espacios dedicados a la publicidad. Estos espacios pueden presentarse en los forros o en los interiores de la revista. La vigencia de la publicidad puede ser semana, quincenal o mensual, por ello debe ser renovada constantemente.

1.1.2 Géneros

Las divisiones que se manejan en las revistas son de acuerdo a su temática. Los estilos de vida de los lectores y los gustos que ellos tienen. Las clasificaciones que se establecen en este medio de comunicación impresa responde de acuerdo a sus contenidos, en los intereses que presentan los lectores de este tipo de revistas y a la profundización de sus temas elaborados por los expertos que colaboran en las revistas. Cabe aclarar que se debe marcar la diferencia entre

Revista Especializada

Sirven a un público específico de lector dedicado a una actividad profesional en particular, generalmente ya se cuentan con conocimientos previos de las temáticas que se manejan en estas publicaciones. *Fig. 1*

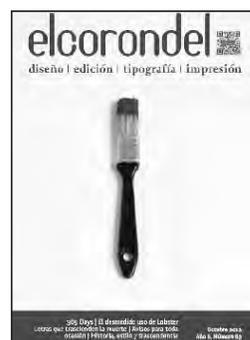


Fig. 1

La revista *El Corondel* a pesar de ser una revista de diseño esta especializada en la tipografía e impresión

Revista Dirigida

En el caso de estas revistas, van dirigidas a un público que pueden abarcar diferentes profesiones o actividades en común. *Fig. 2*



Fig. 2

La revista *a! diseño* es una revista no solo se enfoca en artículos de diseño sino que cuenta con artículos dirigidos a Diseñadores gráficos, diseñadores industriales, artistas visuales, fotógrafos, etc.

¹Proenza Segura, *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, 3R Editores, Bogota, Colombia 1999. p. 402

Revista de Finanzas

Su finalidad es la de dar a conocer la cantidad de los productos e inversiones que realizan las empresas, así como la misión de generar clientes potenciales, proveedores y sus beneficios. Estas publicaciones cuentan con un papel de muy buena calidad aún cuando en algunos casos se distribuyan de manera gratuita.

Fig. 3



Fig. 3 Revista de finanzas

Revista de arte o cultural

Pone gran parte de su atención el arreglo en los cuerpos de textos, la legibilidad es parte importante en la revista, la legibilidad es parte esencial en este tipo de publicación. La demanda de este tipo de revista es baja debido a que su precio es elevado debido a los acabados que tiene. Estas revistas cuentan con arreglos tipográficos adecuados e imágenes amplias logrando un buen diseño. Su contenido responde al público enfocado al arte en general.

Fig. 4

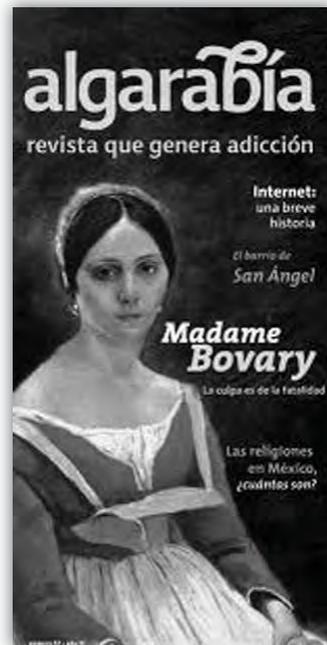


Fig. 4 Revista de Cultura

Revista de deporte:

Enfocada a público interesado a un deporte en específico el cual practique o le apasione. Sus contenidos manejan salud, ejercicios y alimentación.

Presenta tablas y gráficas cuando se habla de marcas de competencias, respecto a las fotografías son importantes en este tipo de publicaciones ya que deben de presentar dinamismo y así reflejar la actitud que desea mostrar en la revista.

Fig. 5



Fig. 5 Revista de Deporte

Revistas Femeninas

Las publicaciones de este género van dirigidas al público femenino, los artículos que se manejan son belleza, sexualidad, moda, horoscopos, etc. Los artículos principales ocupan varias páginas de la revista, las fotografías que manejan son de mujeres jóvenes. La publicidad ocupa gran parte de este tipo de publicaciones siendo productos femininos en su totalidad. En el diseño de la revista las tipografías que llegan a utilizar son del tipo Romanas generando una elegancia en su diseño.

Fig. 6



Fig. 6 Revista Femenina

Revista de publicidad de zona:

Esta revista publica anuncios de negocios o personas que ofrecen sus servicios o productos a consumidores potenciales que circunden cierta zona.

En varios casos agregan información de interés a su público para hacer un producto interesante y atractivo. La forma en cómo se distribuye la revista es de manera gratuita y la reparten de casa en casa o en su caso se puede hallar en algunos de los negocios anunciantes de la publicación. Respecto a la parte gráfica de este tipo de revista sus anuncios ocupan espacios que van desde los de página completa, media página, 1/4 de página y un 1/8 de página. Los textos que manejan son cortos, rara vez presentan artículos extensos debido al tamaño de los anuncios que acaparan gran parte de la revista.

Fig. 7

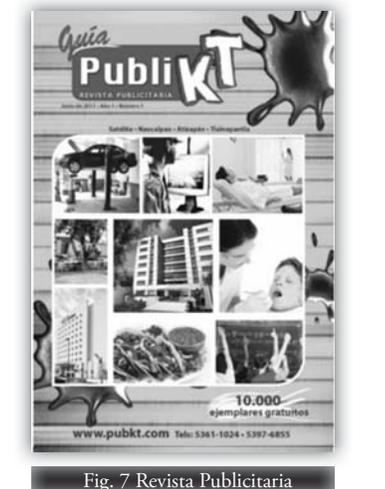


Fig. 7 Revista Publicitaria

1.2 Breve historia de las Revistas en México

1.2.1 Las revistas ilustradas y literarias (1825 - 1874)

La primera imprenta en el continente americano se estableció en el año de 1539. Las primeras publicaciones que se realizaron fueron de carácter religioso, más tarde hicieron algunas publicaciones informativas siendo únicamente hojas sueltas, llamadas hojas volantes, que no son consideradas como periódicos ya que su publicación no era constante.

El nombre de *La Gaceta* proviene de la moneda veneciana *gazzeta*, este tipo de publicación buscaba informar sobre temas de política, literatura y arte.

En México se realizó el primer ejemplar de la *Gazeta* a finales del año de 1666 siendo que solo se imprimió un número. Los intentos continuaron con publicaciones como *La Primera Gazeta* del año de 1667 y *La Gazeta Nueva de Varios Sucesos* de 1668.

Conforme iba pasando el tiempo varios impresores realizaron intentos de hacer más popular este tipo de publicaciones, una de las gacetas que llegó a tener una mejor aceptación fue *La Gazeta de México* que apareció en 1772 consiguiendo una permanencia más fija. *La Gazeta* contaba con noticias donde los acontecimientos aparecían divididos por ciudades, además contaba con apartados religiosos y comerciales.

Entre las innovaciones con la que contaba era la recomendación de libros publicados en México. Los lectores de esa época eran de clase alta y la temática de la publicación en su mayoría era religiosa, su periodicidad era mensual y su editor que marco gran importancia fue Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyenche a quien se le atribuye el mérito de ser el primer periodista de nuestro país y exaltaba los valores españoles - americanos logrados por la fusión de las dos culturas. Fig. 8



Fig. 8 Revista La Gazeta de México

Para el año de 1823 comenzó a cambiar la situación para las clases sociales privilegiadas después de los eventos de la independencia de México. Ese círculo privilegiado se beneficiaba con la educación y el acercamiento a la cultura trayendo diversos temas como política, economía, ciencia, etc.

La aceptación de las gacetas dio origen a otras publicaciones como *El Iris* apareciendo en 1826, siendo la primera revista ilustrada en México. Esta publicación iba más dedicado el público

femenino, sus secciones contenían moda, poesía, crítica musical, teatral. lamentablemente solo se publicó durante siete meses. Fig. 9

La década de 1830 a 1840 lograron grandes avances en el ámbito editorial que dieron origen a un grupo de revistas de contenido literario y gráfico, una de ellas fue *El Año de 1837* que resaltaba el nacionalismo por medio de textos a cargo de escritores mexicanos relevantes.

El manejo de este tipo de publicaciones fue de grandes volúmenes con viñetas grabadas en acero, siendo muy vistosas para su época resultado de los avances tecnológicos que aun cuando eran pocos se aprovechaban al máximo. En 1836 Ignacio Cumplido, siendo uno de los editores más importantes del país comenzó a publicar *El Mosaico Mexicano* siendo una revista literaria que intentaba imitar a aquellas que se publicaban a Europa, de hecho hace alusión a una revista que se llamaba a *Le Mosaïque*. El público femenino fue uno de los más interesados en este tipo de revistas y para el año de 1840 se editaba *El Semanario de Señoritas Mexicanas; Educación Científica, Moral y Literatura del Bello Sexo*, haciendo la distinción de ser la primera revista dedicada únicamente a este tipo de público. Para 1884, surgió *Calendario de Señoritas Mexicanas* cuyo contenido era acerca de santorales y días festivos pero también contenían pequeños fragmentos de poesía, moda y novelas. *El Ateneo Mexicano* era publicado por el órgano social del mismo nombre y su misión según sus creadores era:

“proporcionar al pueblo la instrucción necesaria para hacer llegar hasta él los valores de la ciencia y del arte, proveyéndolo de cuantos libros, utensilios les fueran necesarios”²

Esta revista contaba con viñetas y encuadernación muy bien elaboradas para su época, sin embargo la periodicidad del proyecto era irregular y se dejó de imprimir en 1845. Para 1851 aparece una revista enciclopédica que resaltó por ser de costo accesible: La Biblioteca Mexicana Popular y Económica. Recopilaban información de diversos temas a manera de tener un alcance con el pueblo, de esta manera se volvió muy popular entre la clase obrera siendo a la vez criticada por otras clases. Fig. 10



Fig. 9 Revista El Iris



Fig. 10 Revista El Ateneo

²Perales Ojeda, Alicia (1957), *Asociaciones literarias mexicanas*, Edit UNAM, México 1957, p.57

2 perales Ojeda, Alicia (1957), *Asociaciones Literarias Mexicanas*, Edit UNAM, México 1957, p.57

1.2.2 Publicaciones Políticas
(1861-1920)

Esta etapa comprendió la exploración de nuevos territorios en cuanto a la temática de los conflictos políticos y los cambios que enfrentaba el país, haciendo que surgieran publicaciones que criticaran al gobierno en tono satírico y caricaturizado.

Aparecieron varios periódicos y revistas en México, sin embargo la mayoría desapareció casi de inmediato por culpa de problemas económicos o de represión. Entre lo más relevante de esta época fueron las semanarios políticos o publicaciones semejantes a los diarios pero cercanas al concepto actual de una revista. Como por ejemplo tenemos a *La Orquesta* fundado en 1861 contaba con ilustraciones de Constantino Escalante, uno de los primeros en hacer caricatura política en nuestro país.

“ El semanario recibía tal nombre por que intentaba suavizar al gobierno insensible a la tonada y petición que se le dirigían”³

Los siguientes años el gobierno encarcelo, asesino a los directores de algunas de las revistas por lo cual dejaron de imprimirse hasta 1868, cuando la situación se calmó comenzaron a formarse grupos literarios como el que fundó la *Revista Universal*, que entre sus colaboradores estuvieron Justo Sierra y Guillermo Prieto Fig. 11



Fig. 11 Revista Universal

En 1874 comenzó a editarse una revista que fue un semanario importante en ese periodo. “*El Ahuizote*” el nombre proviene de la palabra náhuatl “*Ahuizotl*” que significa animal de mal agüero) la publicación sufrió acoso de varios gobiernos haciendo que apareciera y desapareciera frecuentemente durante varios años y con diferentes nombres. Varios años después en 1885 aparece *El hijo del Ahuizote*, semanario derivado del Ahuizote, en él se podía encontrar información nacional e internacional, sin lugar a duda causo mucho revuelo en su época por su carácter rebelde y cómico. Finalmente se editó hasta el año de 1903 cuando la imprenta fue tomada por el gobierno y clausuraron el semanario. Fig. 12

En 1901 surgió una revista llamada *La Guacamaya*, en el periodo de Porfirio Díaz. Dirigido por un caricaturista llamado Jesús



Fig. 12 Revista El Ahuizote

Martínez Carrión quien no solo se limitó en atacar al gobierno sino que también se puso del lado de la clase trabajadora. Para 1916 aparece un periodo de de publicaciones político – literarias, en esta época surge la revista *La Nave* decoradas por Saturnino Herrán. Debido a la situación de inestabilidad del país por la Revolución Mexicana solo se pudo editar un número, sin embargo resalta la presentación muy cuidada y los detalles de su tipografía. En ese mismo año se publicó en la ciudad de México la Revista *Gladios*, su nombre proviene de los gladiadores romanos. En su primer número incluía noventa páginas en las que se repartían secciones literarias, música, ciencia y bibliografía. Fig. 13

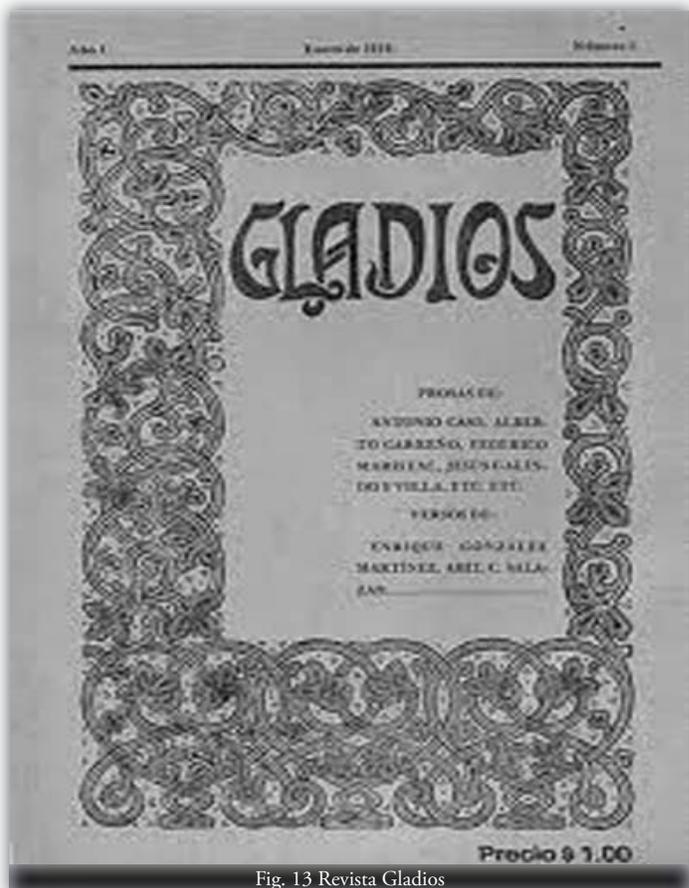


Fig. 13 Revista Gladios

³Ruis Castañeda Ma. del Carmen (1947) *El periodismo en México 500 años de Historia*, Editorial Edamex, México 1995, p. 180

En este periodo ya están establecidas las diferencias editoriales entre las revistas y los periódicos, los semanarios comenzaron a desaparecer y las revistas tomaron un formato más parecido a lo que se maneja en nuestros días. Las artes y la literatura se presentan como temáticas principales y la labor editorial empieza a tomarse en cuenta como una empresa redituable.

Contemporáneos se editó de 1928 hasta 1931, siendo una publicación mensual dedicada a la cultura mexicana en la que se podía encontrar textos de Mariano Azuela, Jorge Luis Borges y Carlos Pellicer, entre otros.

Fue editada en la ciudad de México y reconocida mundialmente por su modernidad y su vanguardia artística. Realizaba estudios sobre Sor Juana Inés de la Cruz, la cultura, literatura, pintura, música, antropología, arquitectura convirtiendo así a esta revista como un documento histórico y cultural muy completo. Fig. 14



Fig. 14 Revista Contemporaneos

Para 1931 José García Valseca fundó *Antequera* una publicación que se editaba en Oaxaca y se distribuía en el país. La revista buscaba exaltar los valores de la gente que vivía en provincia. Una revista que fue muy popular por la clase trabajadora fue la revista *Fábula* iniciada por Miguel Lira y Alejandro

Gómez en 1934. Siendo su contenido literario, reseñas, críticas y recomendaciones en las que se llegaron a publicar parte de las obras de Octavio Paz, Efraín Huerta y Alfonso Reyes.

En abril de 1943 se comenzó a publicar la revista *El Hijo Pródigo*, fue fundada Por Octavio Barreda. Sus secciones eran: **Tiempo**, en donde se encontraban ensayos, narraciones y poemas. **Destiempo**, se dedicaba a las traducciones de textos antiguos en otros idiomas. **Contratiempo**, narraban las noticias más recientes y finalmente la sección *Entretiempo*, que era una sección de pasatiempos. Contaba entre 50 y 100 páginas impresas en papel de alta calidad, sus márgenes eran pequeños. Fig. 15



Fig. 15 El hijo Prodigio

Este tipo de revista dio pauta a una revista llamada *Fuensanta* fundada en 1948 en la cual había pequeños ensayos y cuentos y poesía de autores como Jaime Sabines. En el año de 1952 comenzó a imprimirse *Teleguía* una revista de gran importancia a nivel nacional.

Única en su género ofrecía contenidos muy sencillos y útiles, contaba con algunas secciones culturales y con comentarios de columnistas tales como el entrañable narrador deportivo Fernando Marcos. Su edición semanal tenía un formato pequeño y su portada estaba impresa únicamente a dos tintas mientras que los interiores eran en blanco y negro, el cabezal de la revista no tenía una posición fija haciendo que cada edición cambiara en cada número.

El contenido de la revista contaba con la programación de la televisión y sus horarios, así como biografías y artículos que hacían referencia al mundo del entretenimiento. En sus inicios *Teleguía* incluía tiras cómicas, la llamada "revista de la familia" era impresa en 80 páginas en papel de baja calidad.

Para 1953 aparece la revista *Siempre* como un reclamo a la libertad de expresión, siendo una publicación mensual su contenido era diverso. Sus interiores eran en blanco y negro aun así se incluían páginas a color siendo el caso de las secciones centrales, las temáticas mostradas en la revista son política, espectáculos, sociedad y artículos literarios. Fig. 16

Para 1960 surge *Vanidades* cuya portada estaba impresa a todo color y en papel de buena calidad. El diseño



Fig. 16 Revista Siempre

de su cabezal ha sufrido algunos cambios sin embargo ha tratado de mantenerse lo más apegado al diseño original. Entre sus temáticas manejaban la moda, manualidades, cine, belleza, horóscopos y salud. Fig. 17

En 1966 llega la franquicia a México de la revista *Good House Keeping*, mejor conocida en México como *Buen Hogar* su calidad fue mayor al resto de revistas de hogar y de la mujer.

La portada como los interiores estaban impresos en color y hacía uso de papel de buena calidad, la composición de sus portadas cambiaba en cada número, aunque mantenía constantes como colores pastel y su fotografía con encuadres de rostros femeninos. Fig. 18



Fig. 17 Revista Vanidades



Fig. 18 Revista Buen Hogar

1.2.4 Revistas Contemporáneas (1972-Actualidad)

A partir de la década de los setenta la cantidad de revistas fue en aumento, los avances de los medios de impresión, hizo que se buscara innovar y captar la atención de ciertos grupos de jóvenes y de mujeres principalmente. Algunas de las publicaciones continúan y otras ya no. *Bazar* aparece en 1972, siendo una revista de farándula y espectáculo teniendo muchas fotografías con mujeres semidesnudas. La portada era a color y en cada publicación aparecía una actriz diferente en poses sugerentes, los interiores en su caso se presentaban en blanco y negro y el contenido incluía chismes, música, noticias, televisión, libros y cine. *Fig. 19*

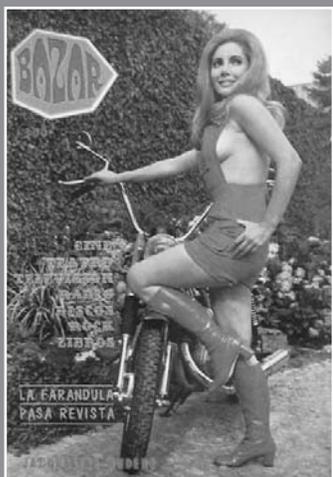


Fig. 19 Revista Bazar

Para el año siguiente en México aparece la ya conocida revista *Cosmopolitan*, como una franquicia de la misma revista publicada en Estados Unidos. Su temática, eran: Cuento, novela, test, decoración, moda y belleza. Su publicidad era abundante y aunque la edición era en color también contenía páginas a dos tintas. El diseño no ha variado mucho, su cabezal sigue siendo igual al igual que el tipo de fotografías en sus portadas. *Fig. 20*



Fig. 20 Revista Cosmopolitan

Una publicación que hasta la fecha sigue teniendo éxito es *La Revista del Consumidor* apareciendo en 1976. La revista surge cuando el entonces recién creado Instituto del consumidor decide publicar un medio de difusión propio. La mayoría de las instituciones del gobierno ya contaban con alguna publicación, sin embargo supero las expectativas que se esperaban de este proyecto haciéndose muy popular y continuando su edición hasta la fecha actual. La misión de la revista era conectar al proveedor con el consumidor para exponer sus quejas y sugerencias. Su primer cabezal apareció hasta el número ocho, después fue cambiado por uno con una tipografía más moderna, siendo otra vez cambiado en el número diez, este último es muy parecido al que tiene actualmente solo presentando pequeñas modificaciones. *Fig. 20, fig. 21, fig. 22*



Fig. 21 Revista del Consumidor número 1



Fig. 22 Revista del Consumidor número 9



Fig. 23 Revista del consumidor número 10

Muestras de las portadas de las revistas del consumidor del número 1, número 9 y número 10. Claramente se ve como hubo un cambio repentino en las banderas de los números 9 y 10.

En ese mismo año, Julio Scherer director del periódico *Excelsior* fue despedido junto con 200 escritores y periodistas por culpa de miembros de la Asamblea de la misma publicación, por motivos de falta de libertad de expresión y corrupción que había en dicho diario. Scherer y varios de sus colaboradores comenzaron con la recolección de fondos para crear en ese mismo año la *Revista Proceso*. La edición era semanal y su propósito fue el de luchar en contra de la censura que imponía el gobierno de la que muchas publicaciones sufrían en esa época. Convirtiéndose rápidamente en competencia de muchos diarios políticos logrando así una buena reputación en cuanto los temas de sociedad y crítica. *Fig. 24*

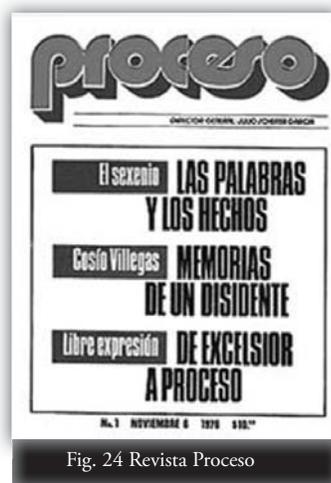


Fig. 24 Revista Proceso

Nexos se publica en 1978 se presenta con un formato parecido al de un periódico ya que su tamaño era parecido al tabloide actual. Impreso en blanco y negro y sus temas eran acerca de la sociedad, ciencia, literatura y tecnología, pero siempre con tono de crítica política y de opinión. Fig. 25



Fig. 25 Revista Nexos

Casi al final de los setenta aparecen dos revistas que han logrado ser éxito respecto a sus ventas la primera fue la Revista *Tú*. Entre las constantes que continúan en el diseño de la revista son sus colores llamativos y sus encuadres fotográficos utilizados en las fotografías de las portadas, la saturación de títulos y la gran publicidad que contiene siendo una publicación dirigida a un público juvenil femenino. Fig. 26



Fig. 26 Revista Tú

La otra revista es *Tv y Novelas* que se publica catorcenalmente, su diseño es demasiado recargado, aun así la revista ocupa los primeros lugares en ventas. Sin embargo las primeras ediciones no presentaban tanta saturación, sus interiores eran en blanco y negro y alguna página en color, el cabezal sigue siendo el mismo. Fig. 27

Kena surge en 1983 como una guía de manualidades y consejos para el hogar. Las principales secciones eran cocina, belleza, moda y espectáculo.

Sin embargo debido a los cambios actuales, han dejado a un lado las manualidades, aunque en ediciones especiales se editan con esa temática. Ya a finales de los ochenta se presenta la revista *ERES* en el año de 1988. Rápidamente se posiciona como una revista juvenil. El rasgo característico de la revista eran sus portadas en la cual siempre aparecían parejas jóvenes. El cabezal cambio varias veces, el primer cambio fue en 1998, el segundo fue en 2002, el tercero en 2003, en 2004 fue reducido su tamaño a "pocket", nuevamente cambio su diseño en 2008 y el ultimo se realizo en 2010, entre los temas que abordan son: Sexualidad, belleza, horóscopos, música, televisión y moda. Actualmente está dirigida al público femenino de 18 a 25 años y se edita quincenalmente. Fig. 28, fig. 29, fig. 30, fig. 31, fig. 32, fig. 33.



Fig. 27 Revista Tv y Novelas

Cronología de los cambios de la revista



Fig. 28



Fig. 29

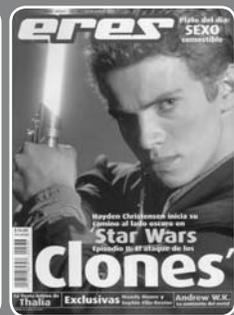


Fig. 30



Fig. 31



Revista Eres 1988

Revista Eres 1998

Revista Eres 2002

Revista Eres 2003

En 2004 se redujo el tamaño de la revista y en 2008 nuevamente regreso el tamaño original de la revista.



Fig. 32



Fig. 33



Fig. 34



Revista Eres 2004

Revista Eres 2008

Revista Eres 2010

La revista *15 a 20* llega al mercado como otra opción al público juvenil femenino, en 1989 manejando casi las mismas temáticas de la competencia. Sus portadas llamativas hacen uso del exagerado color en ellas. Fig. 35



Fig. 35 Revista 15 a 20

Por otra parte aparece en México la revista *Muy Interesante* convirtiéndose en una revista amigable en publicando artículos de interés general y de ciencia. Algunos artículos presentan Investigaciones, citas, humor, entretenimiento, cultura, ciencia, etc. Al inicio de los años noventa comenzaron a proliferar nuevos proyectos de revistas, comenzando a saturar el mercado editorial convirtiendo la calidad editorial en un producto competitivo simple.

En 1992 **Editorial Televisa** compra a Editorial América, acaparando de esa manera el 80% del mercado de revistas, las siguientes publicaciones forman parte de esta editorial:

- Caras
- Cosmopolitan
- Saludable
- Teleguía
- Tú
- Menps Health
- Maxim
- Tv y novelas
- Club Nintendo
- Conozca Más
- Poder
- Nat Geo
- Padres e hijos
- Seventeen
- Furia Musical
- Marvel (comics)

Editorial Notmusa surge en 1955, es una empresa editorial que publica revistas que tiene éxito. Entre sus primeras revistas esta *Notas para ti*, que originalmente se llamaba *Notitas Musicales* y era en un formato pequeño y se especializaba en música. Al paso del tiempo el formato ha cambiado y en 2002 fue rediseñada y sus secciones, son: Moda, espectáculos, televisión y cine. La editorial publica otras revistas como son:

- Tv Notas
- Ventitantos
- Revista Nueva
- H para Hombres
- H extremo
- 4R
- Notas para ti

Editorial Toukan, surge también en la década de los noventa, los géneros que maneja esta editorial son:

Entre las revistas que pertenecen a esa editorial son:

- Liston
- Aida puntos & Ideas
- Bodado e hilo
- Bordado en liston
- Cocina Mexicana
- Repostería
- Cocina Saludable
- Gorila
- Respostería
- Cocina Saludable
- Corazón de vampiro
- Toukan - Manga
- Wow
- Pedrería y chaquiras
- Fieltro y Foami
- Tatuarte en la piel
- Mundo joyero
- Senda de Angeles

La editorial maneja una revista musical que se diferenciaba de las demás. Este es el caso de la revista *La Mosca* que apareció en 1994 rompió con los esquemas, fue una revista que se arriesgaba en cuanto a diseño, utilizando tamaños del doble de las revistas comerciales, el papel en que se imprimía no

era muy usual debido a la baja calidad. Su contenido era variado ya que no solo se limitaba a un género sino al rock, blues y clásica. También ofrecía recomendaciones de literatura, cine y televisión. Lamentablemente la revista desapareció debido a sus bajas ventas y la poca publicidad en sus páginas. Fig. 36

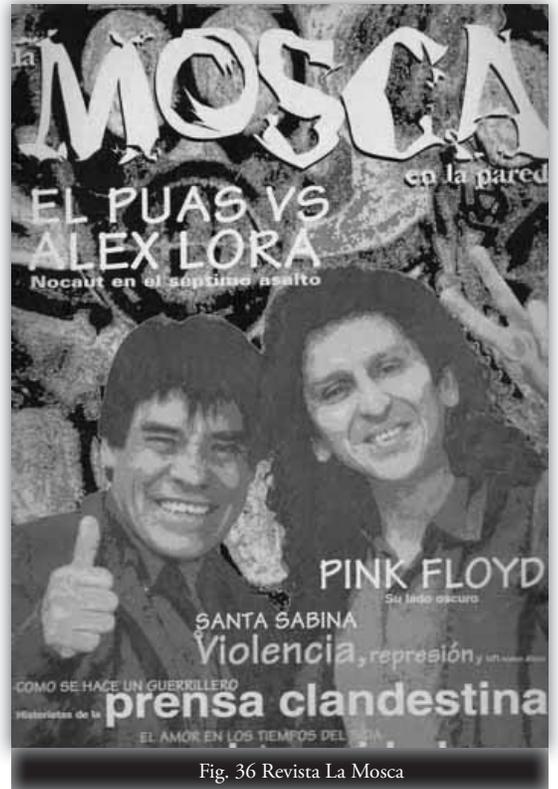


Fig. 36 Revista La Mosca

Cinemanía aparece en 1996 publicada por la editorial del mismo nombre. La temática principal es el cine y sus secciones tratan de estrenos cinematográficos, recomendaciones y reseñas, biografías de actores y actrices. El cabezal ha sido modificado para lucir de manera más moderno. Fig. 37



Fig. 37 Revista Cinemanía

Revista *Atomix* nace 1998, siendo una revista que su temática son los videojuegos posicionándose como una de las preferidas de los Gamers. Sin embargo debido a los diferentes cambios en la tecnología han decidido cambiar por los formatos digitales, migrando su revista para poder visualizarlas en dispositivos móviles, tablets, etc. Fig. 38



Fig. 38 Revista Atomix

Editorial *Premiere* fundada en 1999 cuenta con revistas como: *Cine Premiere*, *Inversionista*, *Max*, *FHM*, *Car* y *Peugot Avenue*. Fig. 39 y fig. 40



Fig. 39 Revista Premier



Fig. 40 Revista FHM

En el año 2000 el periódico *El Universal* lanza un suplemento llamado *Día Siete* que se presenta en su edición de los Domingos y desde entonces este semanario se ha presentado como uno de los más populares a nivel nacional. Sus secciones contienen variedad incluyendo artículos de ciencia y tecnología, espectáculos, sociedad y cultura. Fig. 41



Fig. 41 Revista Día Siete

En el mismo año 2000, Jorge Alor, presenta la revista *Sputnik*, una revista que contiene información de tecnología, música, videojuegos, cine, productos de nueva generación y artículos relacionados con el medio ambiente y con la es similar a su versión norteamericana,

con algunas pequeñas variantes como la calidad de papel que en nuestro país es de mejor calidad. Fig. 42



Fig. 42 Revista Sputnik

La versión mexicana de *Rolling Stone* aparece en nuestro país en 2002 gracias a *Editorial Punto Angular*. Su diseño es similar a su versión norteamericana, con algunas pequeñas variantes como la calidad de papel que en nuestro país es de mejor calidad. Fig. 43



Fig. 43 Revista Rolling Stone

Vanguardia Editores presenta en 2005 su Revista *Dibujarte*. Este proyecto se presenta como una ayuda en la gente que tiene gusto por el dibujo, en cada publicación se presentan tutoriales de ilustración, artículos que hablan sobre temas de dibujo, diseño, arte, animación, comics, etc. Fig. 44



Fig. 44 Revista Dibujarte

Para el año 2006 aparece la revista *Grita* dedicada a la música dirigida a los jóvenes publicada por Grita Fuerte Editores. Fig. 45



Fig. 45 Revista Grita

Otra de las grandes empresas editoriales es Grupo Editorial *Expansión* contando con un gran catálogo de revistas dirigidas a públicos selectivos las publicaciones que editan son:

Su proyecto más exitoso surge en 2007 y ha sido la revista *Chilango*. Con 6 años, la revista Chilango tiene algo para cada habitante de la ciudad de México. Fig. 46

- Chilango
- Quien
- In Style
- Elle
- Quo
- Life & Style
- Revolution



Fig. 46 Revista Chilango

“Una revista que revela puntos de vista, intereses y servicios, que ayudan a entender, vivir y gozar su ciudad, así como guías que ofrecen variedad de opciones de teatro, restaurantes, arte, estilo de vida, bares y antros”⁴

A lo largo de esta primera parte del capítulo hemos dado un breve vistazo en la historia de las primeras publicaciones que se realizaron en nuestro país. Como referencia es bueno tener este conocimiento sobre las primeras publicaciones que se realizaron desde el siglo XIX hasta el periodo de las revistas culturales y de variedad (1928-1960) como dato histórico. Sin embargo las publicaciones contemporáneas (1972 - Actualidad) se apegan más a este proyecto de tesis debido al tipo de público que consumirá la revista que se observará en el capítulo 3. El tipo de revista que se verá en el proyecto retoma algunos elementos de las revistas contemporáneas tales como artículos sobre salud, chismes, consejos sobre belleza y cuidados, eventos sociales, problemáticas sobre la sociedad, etc.

⁴ Sitio de Grupo Expansión. www.grupoexpansion.mx/chilango.html. 24 de mayo 2013.

1.3 La revista como medio de comunicación impreso de circulación masiva

1.3.1 El proceso de la comunicación

Las revistas se han presentado como un medio de comunicación que juega un papel importante en la sociedad marcando tendencias en la moda, cultura, etc. Sin embargo como es un medio de comunicación tiene que tener un proceso.

La comunicación es la transmisión de mensajes de una fuente a otra por cualquier medio que esté disponible o que parezca deseable. Cuando realizamos un proceso de comunicación debemos de conocer y comprender a nuestro público.

La comunicación lleva un proceso en el cual la información se transmite y es canalizada por el receptor a través de algún medio. El receptor decodifica ese mensaje dando así una retroalimentación. Debemos de entrar al conocimiento de la persona para la que dirigiremos el mensaje haciéndonos preguntas como ¿Qué clase de persona es?, ¿Cómo piensa?, ¿Qué lee, mira y escucha?. Cuando obtenemos esa información tenderemos menos fracasos logrando un mejor proceso de la comunicación.

1.3.2 ¿Cómo funciona el proceso de comunicación?

Para comprender lo que significa la comunicación masiva, debemos de comprender primero el proceso de comunicación. La comunicación envía mensajes, ideas y opiniones de una persona a otra. Según Shirley Biagi⁵ existen tres formas para describir como se comunican las personas y son:

- Comunicación Intrapersonal
- Comunicación Interpersonal
- Comunicación Masiva

Cada uno de estas formas de comunicación interviene un número distinto de personas de manera específica.

La comunicación intrapersonal: Es aquella que ocurre dentro de una persona. Para comunicarse entre sí la gente se vale de sus cinco sentidos, vista, oído, tacto, olfato y gusto.

La comunicación Interpersonal: Es aquella cuando se comparte una experiencia entre dos personas de manera directa.

La comunicación Masiva: Se realiza a partir de una persona o un grupo de personas mediante un medio hacia grandes audiencias o mercados. La comunicación masiva comparte tres características.

1.-Un mensaje se envía mediante algún sistema de comunicación masiva (tal como televisión, internet, medio de impresión, radio, etc.)

2.- El mensaje se distribuye rápidamente.

3.- El mensaje llega rápidamente en tiempo breve a grandes grupos de diferentes tipos de personas.

Las industrias de los medios masivos de comunicación comprenden ocho tipos de empresas de medios masivos.⁶

-Libros

-Periódicos

-Revistas

-Discos

-Radio

-Cine

-Televisión

-Internet

Existen tres importantes conceptos sobre los medios masivos que ayudan a organizar las ideas sobre ellos y en como impactan la sociedad.

1.-Los medios masivos de comunicación son empresas enfocadas en las ganancias

2.- Los avances tecnológicos cambian las formas de distribuir y consumir los medios masivos.

3.-Los medios masivos de comunicación reflejan y afectan a la sociedad, la política y la cultura.

⁵Biagi, Shirley (2009) *Impacto sobre los medios de comunicación*, Edit. Cengage learning, México, 2009, p. 7

⁶*Ibid*, p. 9

Las revistas son consideradas como un medio de comunicación, cuentan con una característica y es que las revistas profundizan en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en los momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo de leerlos. Es frecuente que cuando el lector conserva una revista y la deja en alguna sala de espera, otros lectores se la lleven para conservarla. Esta característica hace que la información llegue a mayor número de personas y a cada una de ellas repetidamente.

Las ventajas que tienen la revista contra los demás medios de comunicación masiva son:

- a) Las revistas son quizá el medio más selectivo, esto es gracias a que puede elegirse el grupo meta determinado. Esto es en gran parte a la especialización de las revistas, ya que hay una gran gama de temas diversos grupos especializados
- b) La gente compra las revistas para leer su contenido y por ende a que pase sus ojos por los anuncios. En su mayoría los anuncios se relacionan con el contenido editorial.
- c) Las revistas tienen un alto grado de calidad en la impresión, unido a esto está la calidad de papel que permite reproducciones fotográficas excelentes y el uso perfecto del color.
- d) Sin duda la vida de una revista es la más grande de todos los medios. La vida del contenido del mensaje puede prolongarse, bien conservando la revista durante un largo periodo de tiempo, además esta vida se multiplica al prestar la revista a amistades, parientes y cualquier lector que quedara expuesto a los mismos mensajes publicitarios ahí impresos.
- e) Características de los lectores de revistas: las personas lectoras de revistas tienen el poder adquisitivo para poderlas comprar continuamente. Los lectores compran la revista de acuerdo a su nivel socio-económico, edad, género, zona geográfica donde habitan, etc.
- f) El prestigio de las revistas se obtiene gracias a las características de los lectores, su poder de compra, nivel de ingresos, nivel de cultura, la preferencia del público, premios y reconocimientos que ofrecen las revistas así como la seriedad en los artículos.

Las revistas han reflejado la cultura y las tendencias en la sociedad, como sucedió en Estados Unidos (al haber un gran mercado de publicaciones) con la revista *Parenting*, la revista familiar más exitosa, atiende principalmente a padres primerizos y a quienes tienen niños pequeños, por lo que la audiencia de esta revista es muy atractiva para los anunciantes.

Los padres necesitaban de nuevos productos para el cuidado

de sus bebés. *Maxim* fue otro caso de éxito, dirigida a hombres jóvenes hizo su debut en 1997. *Parenting* y *Maxim* (Fig. 47 y fig. 48) demostraron reflejar el entorno actual y las características de la sociedad a medida de las necesidades en las revistas.

La tendencia actual hacia la especialización y revistas por internet es la evolución que van teniendo las revistas. Las revistas compiten por lectores en un mercado muy saturado, las tendencias responden a los cambios demográficos y sociales, sin embargo las revistas ya no juegan el papel de vanguardia en lo económico, político y social que tenían en tiempos pasados. En lugar de ello la mayor parte de las revistas tratan de alcanzar un público específico y muchas compiten por captar los mismos lectores.

Los lectores de las revistas representan una audiencia valiosa ya que los anunciantes pueden definir mejor a su público en las revistas que en cualquier otro medio por que se pueden dividir audiencias por su zona geográfica, nivel de ingresos, intereses, etc. Los anunciantes pueden promover ofertas especiales por regiones separadas del país o promocionar productos en ediciones regionales.

La portabilidad de las revistas hacen que sean un producto muy útil para informarse y la sencillez de leerse en cualquier parte.



Fig. 47 Revista Parenting



Fig. 48 Revista Maxim

Capítulo 2

¿CÓMO FUNCIONA UNA REVISTA?

2.1 ¿Cómo funciona una revista?

2.1.1 Editorial

En el ámbito editorial existen personas encargadas de recopilar la información para la creación de una revista, la mayoría de las revistas son el resultado de un esfuerzo de colaboración.

Las jerarquías en las revistas recaen en el director, subdirector, redactor de artículos, director editorial. En algunas editoriales, la decisión de la portada que se ha de utilizar la llega a tomar el director de arte.

El director es el principal responsable del contenido de la revista y llega a tener una formación periodística. El director ha de establecer parámetros del contenido, decide qué artículos, irán en la edición, organiza al personal en plantilla de la revista y se asegurará que los textos tengan el número de caracteres acordes al espacio donde entrará el artículo y las imágenes de los colaboradores tengan la calidad suficiente para su publicación.

Los que trabajan por debajo del director asumirán diferentes cargos tales como: Asistente editorial, redactor en plantilla, reportero, etc.

Los corresponsales, colaboradores y redactores en general suelen tener acuerdos con la revista y de esta forma enriquecen a la publicación teniendo diferentes puntos de vista sobre los temas que se manejen en la publicación.

Otra de las personas que colaboran es el subdirector y es el responsable de revisar los *dummies* de la revista, ha de comprobar los posibles errores de estilo o las posibles incoherencias, así como los errores de ortografía y gramática.

Del contenido físico de una revista se suele encargar el director o director de producción, cuya responsabilidad es asegurarse la ubicación de los contenidos, artículos, etc. Otro de los aspectos que tiene que revisar es que el diseño sea adecuado. El director de producción, tras consultar con el editor, se ocupa de los plazos de producción; cuándo se recibirán los textos y las imágenes, cuánto tiempo se dedicará a los procesos de diseño y cuándo tiene que estar lista para imprimir la revista. A veces este trabajo llega a recaer en el diseñador.

2.1.2 Diseño

La computadora es un instrumento de visualización interactiva y de diseño, ayuda tanto a la redacción como al diseño.

Gracias a ella, se puede editar texto y componer la distribución en la pantalla. A partir de su diseño y contenido la revista comparte algunas características de los diarios, como texto, fotografías e imágenes, en algunos casos podemos ver noticias y contienen síntesis de información, pero también tiene un gran valor permanente que la hace más parecida a los libros. La revista tiene una serie de características técnicas determinadas por su soporte, el papel que le da propiedades de tacto y textura, tamaño y flexibilidad pero resistente al uso constante. En el diseño de revistas es evidente a las condiciones para su edición en los distintos cambios tecnológicos que liberan y

facilitan su impresión.

Las funciones que tiene el diseñador están:

-Tiene conocimiento hacia quién debe estar enfocado la revista (esto responde a las necesidades comerciales de la publicación), deberá determinar qué elementos del diseño llamarán la atención al grupo objetivo que va dirigido.

- Ayuda en establecer el formato, la disposición de los elementos como fotografías, imágenes y texto dentro de la publicación, aquí la herramienta principal que ayudará será el uso de una buena diagramación.

-Busca una correcta legibilidad de los textos cuando escoge una tipografía adecuada para la lectura.

-Realiza una elección de tipografías, de ahí hace el uso de la menor cantidad de ellas, si se usan muchas tipografías causan mucho ruido y hacen que el diseño este desequilibrado.

El diseñador responde a las necesidades comerciales, sin embargo realiza un análisis buscando los problemas que se enfrenta al tomar dicho proyecto. Aplica sus conocimientos sobre los aspectos de diseño y busca soluciones que logren comunicar de manera efectiva dando así una imagen al producto. El análisis que hace el diseñador genera un diseño coherente resolviendo así las problemáticas de comunicación. El diseño actúa como un catalizador de comprensión entre la interacción entre el mensaje y el lector.

2.1.3 Comercial

Una revista vive gracias a sus anunciantes, una revista sin publicidad sería incapaz de subsistir únicamente de sus ventas, en este caso el ejecutivo de ventas ejerce un papel determinante, encargándose de preparar planes y presupuestos.

Se establecen los espacios determinados para la publicidad, de esta manera los encargados de contactar a los anunciantes establecen los criterios de la publicidad de acuerdo al público que va dirigida la revista. La distribución y los puntos de venta también serán determinados por la editorial. La portada ejercerá interés en la gente que compra la revista, el *target* es lo que determinará los criterios específicos: la edad de los lectores de la publicación, el nivel socioeconómico, etc.

2.2 Partes de una Revista

La revista como medio de comunicación gráfica tiene sus peculiares características, si bien los formatos de las revistas no están estandarizados todas comparten los mismos parámetros:

2.2.1 Los Forros

Los Forros están formados por:

- La Primera de Forros: (también conocida como Portada) es la primera página de la revista, es el rostro que muestra al público, generalmente viene una ilustración o una fotografía que llame la atención. Debe ser impactante y convencer de que los contenidos son interesantes para que el lector desee adquirir el ejemplar.

- La Segunda de Forros: Se utiliza como la primera publicidad que se muestra cuando se abre la revista tomando importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y / o el índice.

- La Tercera de Forros: Va al lado de la última página y también es muy solicitada por los publicistas, el lector siempre llegará a esta página, cuando termina de leer la revista.

-La Cuarta de Forros: (conocida también como contraportada) Considerada como la parte más importante de la publicidad (y el espacio más caro) está expuesta como la portada, el gramaje del papel le da ciertas ventajas tanto a la primera, segunda, tercera y cuarta de forros.

Los Forros son considerados como la estructura publicitaria, (Fig. 49 y fig. 50) encontramos los espacios idóneos para la publicidad teniendo gran impacto. Actualmente los forros son impresos a todo color.

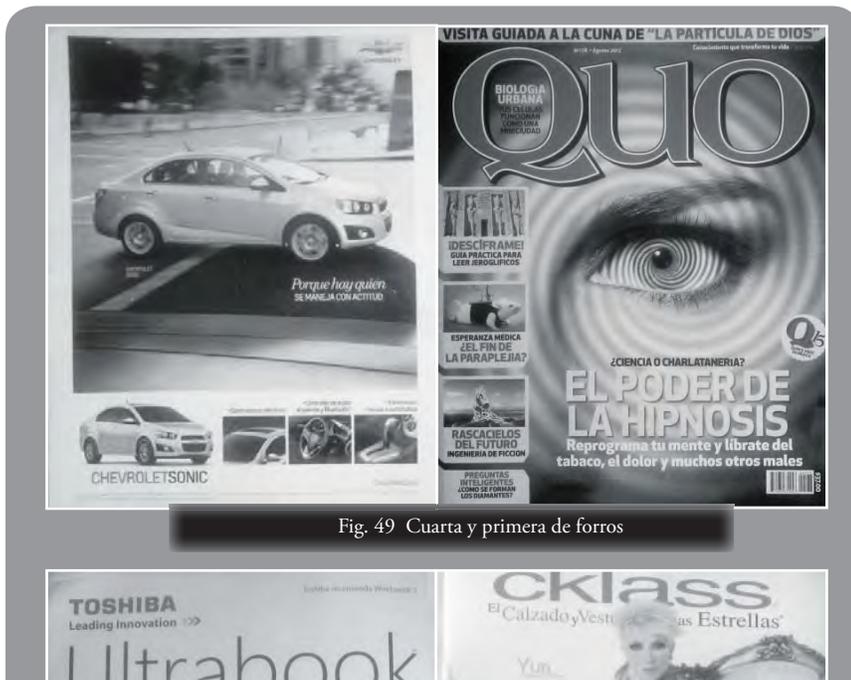


Fig. 49 Cuarta y primera de forros



Fig. 50 Tercera y segunda de forros

2.2.2 Los Interiores

En el interior de la publicación encontramos el contenido editorial conformado por:

1) - Directorio

Compuesto por los créditos, citas de las personas con sus respectivos cargos que realizan en la revista, grupos que colaboran con la publicación, datos técnicos como impresión, distribución, venta de la revista, tiraje, registro legal, periodicidad, dirección, teléfonos, etc. En algunos casos el directorio puede aparecer al lado de la carta editorial o al lado de la tabla de contenido.

2) - Tabla de contenido

También llamado como índice, o sumario, se enumera el contenido de la revista, resumiendo al lector el contenido de la publicación.

3) - Contenidos

Los contenidos son importantes para las revistas, dan identidad a la publicación, los contenidos se dividen de la siguiente forma: Carta editorial, columna editorial, artículos, reportajes e infografía.

Para tener mejor referencia se explica cada uno de estos apartados.

a) Carta Editorial

En esta sección el editor realiza una opinión acerca del contenido específico sobre el número que se está publicando. En los aspectos gráficos podemos ver: Título, subtítulo, texto de una sola columna, nombre del editor o editora en algunos casos puede presentarse fotografía, pie de foto. *Fig.51*

b) Columna o Columna Periodística

La Columna o columna periodística se refiere a un artículo de opinión. El periodista se encarga de realizar una columna. La columna editorial es un género del tinte periodístico, que generalmente quiere expresar una opinión. En los medios gráficos cuentan con columnistas que publican sus puntos de vista sobre ciertos asuntos de interés general. *Fig.52*. Escritores, e intelectuales desempeñan como columnistas, dando prestigio a este género y de los periódicos y revistas. Cuando el autor da su opinión, la columna periodística busca mostrar una interpretación de la realidad para orientar al lector. En algunos medios, utilizan las columnas periodísticas para fijar

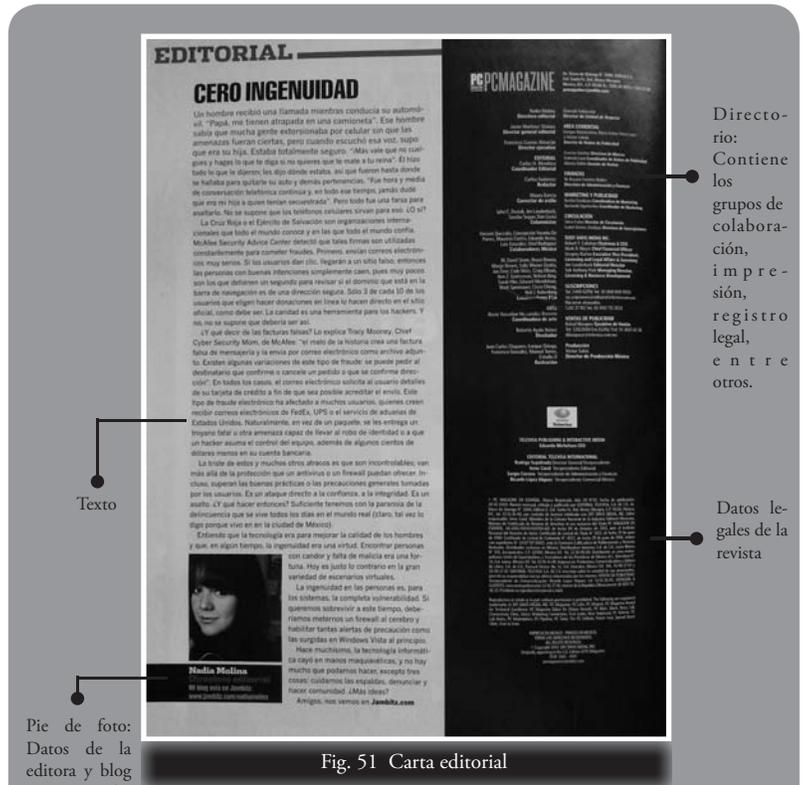


Fig. 51 Carta editorial



Fig. 52 Columna periodística

su posición ante la realidad y exhibir su pensamiento, existen ciertos casos que las columnas son realizadas por expertos de acuerdo a las temáticas que manejen la revista.

c) - Artículo

Los Artículos tienen dos divisiones, los artículos principales y artículos complementarios.

Los principales tienen la característica de abarcar varias páginas y los complementarios llegan a ser noticias o información de interés.

Los artículos son el elemento más importante en la construcción de la identidad de una revista. El estilo, el contenido y el tono de la redacción y la maquetación serán las que hagan destacar de su competencia. Los artículos son escritos por periodistas especializados en el tema y a diferencia de los géneros informativos, en un artículo el autor puede plasmar su opinión, al igual que propuestas que considere pertinentes que esté tratando en la publicación.

Un artículo trata sobre algún tema de actualidad y no lleva tanta profundidad y análisis. *Fig. 53*



Fig. 53 Artículo

d) Reportaje

Los reportajes se sirven del diseño para distinguirse de otros contenidos editoriales usando columnas más anchas, más blancos, tipos diferentes, titulares mayores y entradillas más extensas.

Si el reportaje comienza a toda página, generalmente incluirá una imagen a toda página a la derecha (un primer plano, una figura o una ilustración) de la apertura del artículo que suele consistir en líneas de texto. *Fig. 54*

Cuando un reportaje comienza en página impar opuesta a un anuncio a todo color, el uso de una imagen en blanco y negro y sangrada o el empleo sensato del espacio en blanco puede servir para crear contraste entre ambas páginas y atraer la atención del lector.

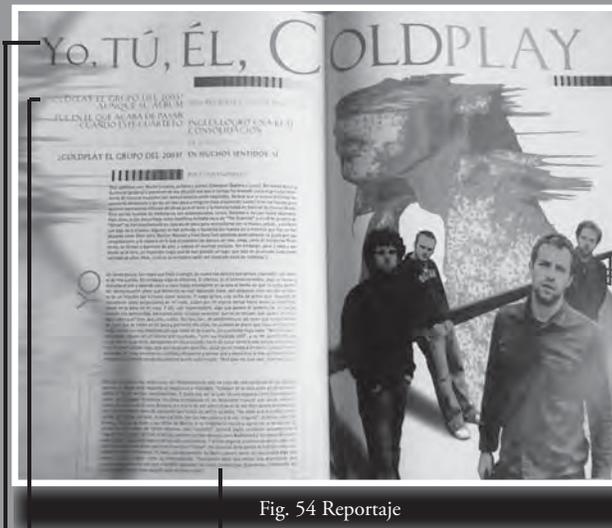


Fig. 54 Reportaje

Subcabeza
Encabezado

El texto que se usa es de columna ancha utilizando parrafo moderno

La imagen utiliza la página completa

e) Infografía

Son paneles anexos informativos que emplean datos puntuales y estadísticas, los textos conjuntos nos brindaran descripciones concisas de mapas, viñetas, gráficos, etc.

Por ello los textos de estos paneles son más concisos que el del reportaje y más profundo. Se hace uso de frases cortas y usan un tono más neutral para brindar la información que el usuario requiere. Las infografías las llegamos a ver en textos científicos, como nota periodística o explicación de acontecimientos “espacio - temporales”, manuales técnicos, etc. *Fig. 55*

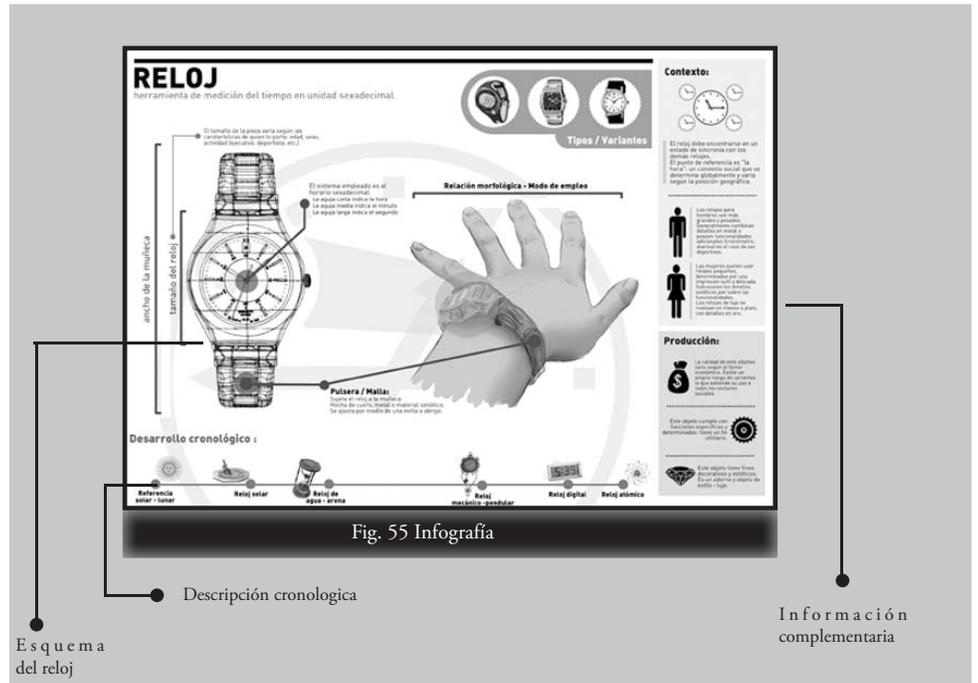


Fig. 55 Infografía

Descripción cronologica

Esquema del reloj

Información complementaria

4) - Publicidad

La publicidad generalmente es la mayor parte del ingreso de una revista, en su caso llega a ocupar un 40 por ciento de contenido de la revista. El costo del anuncio dependerá de la publicación, el espacio que ocupara, dé la impresión, etc. La publicación más cara será la que ocupa la cuarta de forros (contraportada), siguiéndole la segunda y tercera de forros. Los tipos de publicidad generalmente pueden tener tamaños y formatos definidos, de ellos pueden ser de la siguiente manera.

- Página completa
- Media página
- 1/4 de página
- 1/8 de página

Publireportaje:Es la publicidad pagada a manera de artículo, aparece la foto del producto, generalmente no se firma, el cliente envía y supervisa los textos, se hace el reportaje cuando cliente lo requiere. Se paga por plana más reportaje, respetando la caja tipográfica. Simula a un artículo más de la revista solo que tiene pequeños cambios. *Fig. 56*



Fig. 56 Publireportaje

Encarte: Es la pieza de comunicación impresa, generalmente lleva mensaje publicitario que se inserta de manera móvil o fija en periódicos o revistas, que fundamentalmente sobresale del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente. El encarte está hecho de un papel distinto al de la revista incluso es de un distinto gramaje, generalmente son cartones o cartulinas, en ocasiones se aprovechan para incluir muestras de productos. Los encartes van dirigidos a un público determinado, el anunciante puede elegir las estrategias que más le convenga publicitar para su producto, se pueden hacer distintas combinaciones mediante plegados, troquelados, etc. *Fig. 57*



Fig. 57 Encarte

2.3 Elementos Editoriales de una Revista

La Revista ha de atraer el lector desde el punto de vista estético pero también ha de leerse bien, el diseño en general ha de ser lo bastante flexible para adaptarse a todo tipo de contenidos pero tiene que ser original para que lo identifiquen con la revista; los artículos de la revista han de coexistir con la publicidad, sin que queden eclipsados y haya mucha información, como la fecha de publicación, el precio, los datos para suscribirse, etc.

Los directores de arte y editores dan una importancia extrema en la portada y es lo que va a marcar la diferencia a la hora de competir contra otras publicaciones, el contenido es lo más importante, si pero sin una buena portada los lectores nunca lo sabrán. En la parte editorial de una revista, realizamos una división muy importante, en la cual contamos con: Elementos Internos y Externos.

Elementos Editoriales Externos

a) Cabecera o Bandera

En las revistas la forma de las letras que conforman la bandera nos resulta casi tan familiar como el mismo nombre, cuando se habla de revistas que han mantenido una forma similar durante años con el tiempo, un ejemplo de una cabecera sería en la revista *Vogue* y *Esquire* quienes han alcanzado el estatus de icono, del mismo modo que ha sucedido con los logos de Coca-Cola o IBM.

De alguna manera cuando se obtiene el estatus de icono los diseñadores de revistas pueden obtener cierta flexibilidad. Un ejemplo sería la Bandera de la revista *Esquire* que ha sufrido unos cambios muy sutiles desde el apogeo del diseño de la revista bajo la batuta de George Lois en los años cincuenta y sesenta, pero su carácter sigue ahí. La mayoría de las banderas son diseños fijos que pueden cambiar los colores, quizá el tamaño, pero la forma de la tipografía es siempre la misma, número a número. La bandera es la firma de una revista.

b) Balazos

La principal función de los Balazos de la portada es atraer a los lectores, persuadirlos para que compren nuestra revista y no la de la competencia. El tratamiento de la información de la portada varía según las revistas con el objeto de conseguir una serie de efectos: un enfoque restrictivo en el que sólo aparecen los artículos más importantes.

El diseñador utilizará un tamaño o un color concreto en el texto para que los Balazos de portada más relevante destaquen. El diseñador crea balazos de portada que funcionen de manera correcta, debe de tomarse en cuenta no sólo la imagen de la portada, sino los balazos de una portada deben de ir alrededor de la figura central, etc.

c) Código de barras, fechas y precios

Existen elementos que contienen información adicional que no tiene relación con el contenido de la revista, pero que le ayuda infor-

mar al lector, la fecha de salida o número, el precio y el código de barras. Son elementos obligatorios, que forman parte de la portada y no han de estorbar el diseño. La fecha es un elemento clave, al lector le gusta saber que cuando está comprando dicha publicación sea la más reciente.

El editor decide si la revista adopta un sistema de numeración secuencial o si será por la fecha de publicación. En la actualidad casi todas las portadas contienen imágenes en sus portadas, pero anteriormente no fue así, hoy solo contadas revistas informativas de publicación semanal llevan artículos de texto en las primeras planas, siguiendo un estilo similar al de los periódicos.

Hace cerca de medio siglo las portadas eran simplemente vistas como una protección para las revistas y aunque la información de éstas variaba en cada número, los editores no veían la necesidad de cambiar la imagen. En cada publicación los directores y los editores debatirán qué imagen utilizarán de portada para poder asegurar una buena venta de la revista. Algunos directores consideran que seleccionar la imagen correcta no es sólo un arte, sino casi una ciencia.

d) Artículo de portada

El artículo de portada refiere al contenido del artículo principal, el tamaño del texto es generalmente de un puntaje grande y de una fuente diferente.

Elementos Editoriales Internos

a) Epígrafe

El epígrafe o Introducción, es un texto corto que se encuentra antes del cuerpo de texto o bien una cita de un autor.

b) Créditos

En su caso también puede incluir los créditos conteniendo ciertos datos específicos de edición, año y número de la publicación, nombre de colaboradores (fotógrafo, diseñador, ilustrador, etc) ISSN (International Standar Serial Number, que nos indica el código numérico del país en donde se está publicando la revista). Logrando así una manera para identificar la publicación.

c) Capitulares

Es la letra que aparece al comienzo de artículo, su característica principal es la de tener tamaño mayor tamaño que las letras altas y bajas ocupando espacio de dos o tres líneas.

d) Cuerpo de texto

Es también conocido como el texto base, es el elemento principal de la mancha tipográfica, en otras palabras ocupa la información del artículo.

e) Subcabeza

La Subcabeza o títulos secundarios se encuentran debajo del título principal, funciona como información extra al título principal.

Es de puntaje mayor a la caja de texto usando a veces colores que resalten sin competir contra los colores que utilicen el título.

f) Letras de realce

Nos ayudan en destacar partes importantes del texto ya sea por usar una tipografía de mayor puntaje, uso de negritas, cursivas u otra fuente.

g) Elementos Complementarios o Explicativos

Generalmente debe haber una armonía entre el texto y la imagen, en algunos casos la imagen no es suficiente, sino que requerimos algo más para informar. Esto lo conocemos como Pie de Foto, es un texto explicativo, descriptivo o informativo. Contiene datos del autor o de la fuente. Nos sirve como un puente entre el texto y la imagen, el pie de foto tiene que ser breve, conciso y mantener discreción para no romper la armonía que debe de haber.

h) Pie de foto y pie de página

Generalmente debe haber una armonía entre el texto y la imagen, en algunos casos la imagen no es suficiente, sino que requerimos algo más para informar.

Esto lo conocemos como pie de foto. Es un texto explicativo o descriptivo o informativo. El pie de página por su parte maneja la información extra sobre algún tema que se mencione en el texto.

i) Folio y reiterador

El folio es un conjunto por el número de página, sirviendo así como un sistema de numeración de las páginas de la revista. El reiterador marca el título de la publicación y en algunos casos la sección o capítulo. Sirviendo así como un apoyo suplementario en la revista.

Las Fig. 58, fig. 59, fig. 60 y fig. 61 muestran los diferentes elementos editoriales internos como externos.

Fig. 58

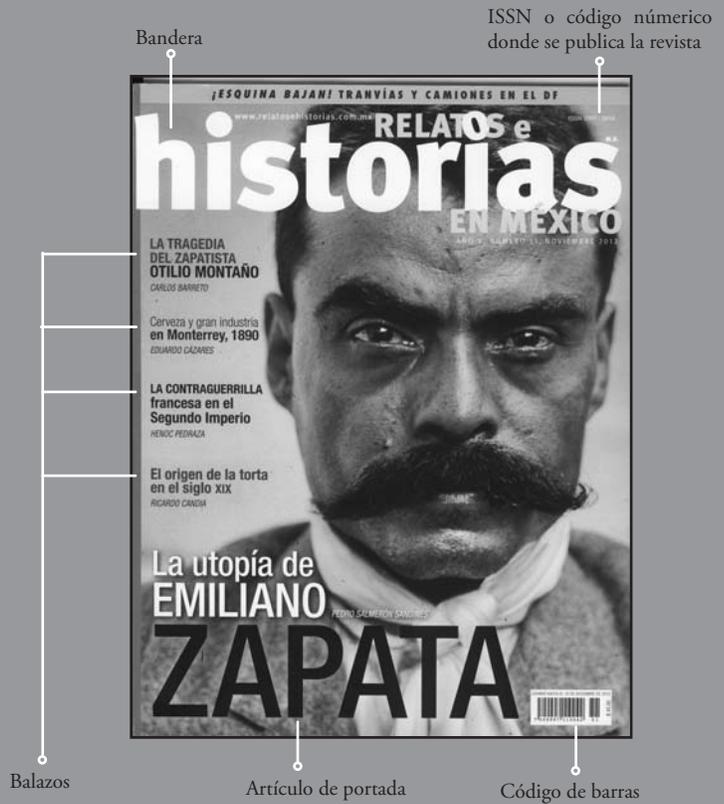
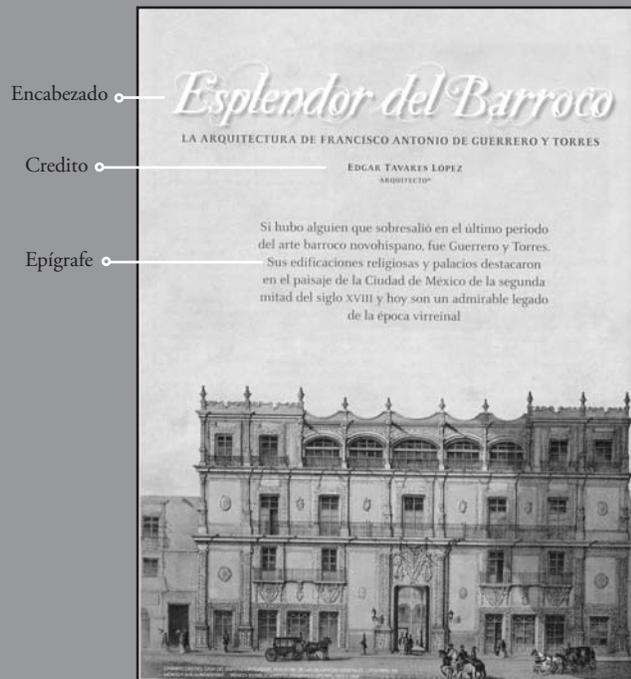


Fig. 59



2.4 Diagramación de una Revista

Caja tipográfica

Es el término que se le da al espacio que encierra la información, títulos e imágenes. A partir de la caja tipográfica se comienza el diseño, con ella se define el espacio disponible y adecuado para el texto. Cuando la caja tipográfica se define entonces se podrá definir los detalles como la foliación y diferentes adornos. *Fig. 62*

Márgenes

Los márgenes son los espacios que nos ayudaran a definir la caja tipográfica, en este caso contamos con los márgenes que son para una revista: Es importante una buena elección de márgenes por los siguientes motivos: El encuadre es donde se colocará el contenido, en ese encuadre colocaremos el texto y las imágenes. Los márgenes hablan sobre una calidad de pieza, ya sea libro o en este caso revista.

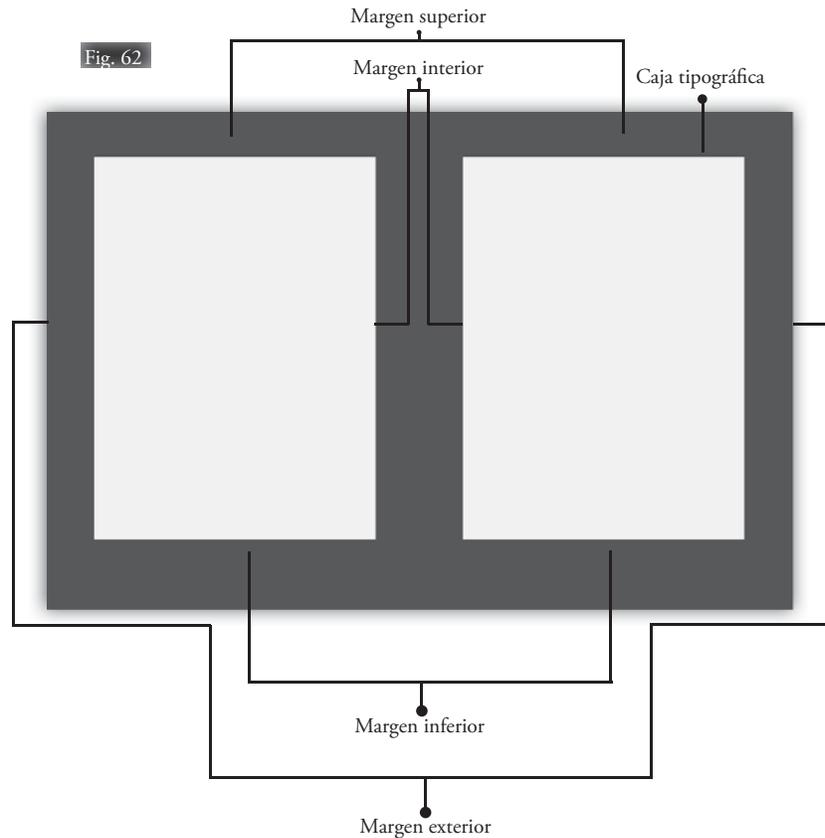
Texto

El texto suele ser el principal elemento al que una retícula debe dar forma y estructurar, implicando mucho más que solo seleccionar un tipo de letra, ya que la manera en que esté es tratado dentro de la retícula, tendrá grandes repercusiones en el aspecto del diseño global.

Mancha tipográfica

o Color tipográfico

La variedad y grosor de los distintos tipos de caracteres, proporcionan una paleta de posibilidades, algunos tipos son más “oscuros” que otros. Algunos tipos están hechos con líneas más gruesas o contienen remates que se añaden a su color. *Fig. 63 y Fig 64*



Otasperemame volorro dus idi nis et dolesti orepellaut estrum natur magnimp orepellaccus est precum aut et as alicim nonsequam quidempos dundiscit, omni dunt reiciantus nimpore pelit, cones ilia cum dolo officia api. Bus aut accus a sum rem num eos aut perro et veruptias volorae lamenit, omni iusantur. Ugiam, qui arum estibus eaquia iniet imintis as minveliquo ipis quunt eos suntotat fugitem. Nam, exceper ibuscilliam, omnisciis ersped esendit, offic temporundit.

La fig. 63 muestra el ejemplo cómo la tipografía añade color a una página. Este texto se presenta en Helvetica Neue 25, que contrasta con la oscuridad de la de Helvetica Neue 65 de la figura 62

Otasperername volorro dus idi nis et dolesti orepellaut estrum natur magnimp orepellaccus est precum aut et as alicim nonsequam quidempos dundiscit, omni dunt reiciantus nimpore pelit, cones ilia cum dolo officia api. Iquibea velest archillabore omnima ditaten dipsusamus et licipsandam, tem qui corro ipienduciis qui doluptur sam aut faccum liquaepta apeliti orecto magnitat que quaerum.

La fig. 64 muestra el ejemplo cómo la tipografía puede oscurecer una página. El mayor Grosor de Helvetica Neue 65 crea una sensación más densa.



Fig. 65



Fig. 66



Fig. 67

Imágenes

Las retículas permiten proporcionar un mecanismo que aprovecha el contenido dinámico de una imagen, alinea las imágenes con el texto, puede parecer sencillo pero presenta en algunos casos dificultades.

Alinear imágenes y texto verticalmente en una columna es relativamente fácil si los bloques de texto y de imagen tienen la misma anchura. La imagen incluso puede contornear al texto, el diseñador debe asegurarse de que los bloques de textos deben mantenerse separados. Esto permite que el texto y la imagen tengan una distancia adecuada entre ellos. *Fig. 65*

Columnas

Una página puede tener una o varias columnas de texto de cualquier anchura, el número de ellas dependerá de la cantidad de elementos de texto que se presente. El diseñador puede ajustar los medianiles, lo que recaerá en la legibilidad del texto, las columnas admiten distintos grados de complejidad.

Decidir cuál será la anchura de las columnas es clave, algunos proyectos como por ejemplo los libros de cocina necesitan una columna ancha que contenga las instrucciones de preparación y otra más estrecha para los ingredientes, mientras que un horario de trenes requerirá varias columnas para proporcionar distintos datos.

El espacio proporcional que una columna ocupe una página afecta a la manera en que un lector vera la información. Las columnas con poco espacio entre si pueden ser útiles cuando se traten datos de referencia. *Fig. 66*

Foliación

La foliación corresponde a la serie de números de página de una publicación que servirá al lector como referencia para localizar la información. La situación de los números de página debe analizarse cuidadosamente puesto que puede tener impacto notable en la página. Cuando colocamos los números de página podemos crear un dinamismo óptico y dar sensación de movimiento que modificara la página. *Fig. 67*

Espacio en Blanco

Debe ser considerado un elemento del diseño de la misma forma que el texto, la imagen, y estructura. Una falta de espacio puede hacer que un diseño sea difícil de leer, haciendo que no haya coherencia y narrativa. El espacio en blanco debe ser considerado como un elemento del diseño de la misma forma que el texto, la imagen y la estructura.

Fig. 68 y Fig. 69

Una falta de espacio puede hacer un diseño sea difícil de leer. Los espacios blancos fueron reivindicados como elementos modernos de diseño por Jan Tschichold (1902 -1974) que los llamaba

“los pulmones del buen diseño” ya que permiten que los diseños respiren”⁷

Interletrado

El espacio entre letras se le denomina interletrado y es diferente según el par de letras del que se hable (no es el mismo espacio entre la palabra wa que la palabra li).

El uso de software de diseño editorial, permite modificar el espacio entre pares de letras individuales, pero no es prudente hacerlo si no se tiene un conocimiento profundo del diseño de la familia tipográfica. Además del interletrado existe el aire que es la medida de cuán juntas o separadas están las letras y palabras, la separación ideal es igual al ancho de la letra “a” minúscula en la misma fuente que el resto del texto.

Interletrado abierto (110%)

Interletrado normal (100%)

Interletrado cerrado (90%)

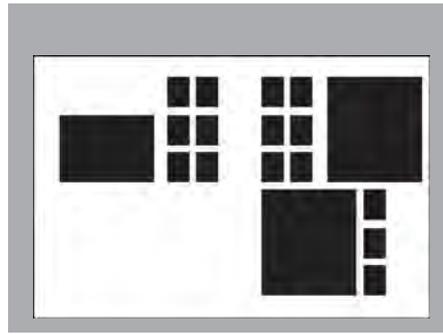


Fig. 68. En la retícula positiva los elementos de esta página muestran a los espacios vacíos que se presentan en blanco. La atención es centrada en los elementos de la página.

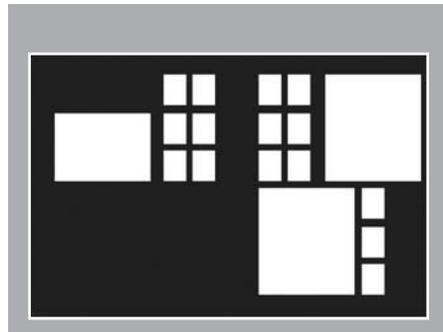


Fig. 69. En la retícula negativa los elementos de la página se presentan en blanco y los espacios vacíos en negro. El contenido de atención se sitúa en los espacios blancos, lo que permite al diseñador apreciar su impacto global en el diseño.

Interlineado

Se le nombra interlinea al espacio entre dos líneas de texto y se mide desde la base de un renglón hasta la base del siguiente. Calculamos la Interlinea automática multiplicando el tamaño de los puntos de la fuente por 1.2, cuando utilizamos una fuente de:

10 pts usamos una interlinea de 12 pts

12 pts usamos una interlinea de 14.4 pts

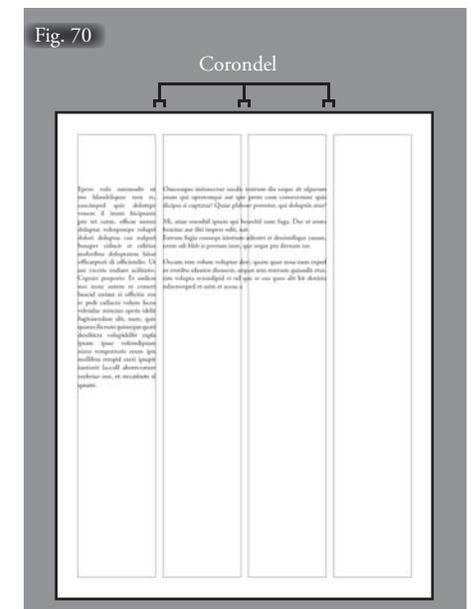
14 pts usamos una interlinea de

16.8 pts

16 pts usamos una interlinea de 19.2 pts

Corondel

Espacio entre las columnas de texto, este espacio no se marca ni en los originales, ni en las publicaciones terminadas. Fig. 70



⁷Ambrose - Harris, *Layout*, Edit. Parramón, Barcelona, España 2008, p.134

2.5 Retículas para Revista

La retícula es una de las herramientas más importantes en el diseño editorial. Se tiene que asegurarse que esté bien desde el principio, ya que una retícula bien hecha desde el principio puede ahorrarnos mucho trabajo posterior. La retícula se usará para ubicar y colocar diferentes elementos en el diseño que realicemos, asegurándonos un resultado favorable.

Una retícula o una selección de retículas pueden ayudarnos a definir los parámetros, dándonos flexibilidad en el diseño. Hasta cierto punto, el formato y tipo de publicación dictarán el estilo de retícula a usar. Aunque la retícula no es visible, su influencia es evidente en la posición de los distintos elementos del diseño. La variedad de páginas producidas a partir de una retícula base demuestra la flexibilidad que ofrece su estructura. Aunque la retícula es invisible es evidente la posición de los distintos elementos del diseño. La variedad de páginas producidas a partir de una retícula base va mostrando flexibilidad

Retícula Simétrica

La retícula simétrica es utilizada en algunas publicaciones presentando las páginas de frente y vuelta como si fueran un reflejo una de la otra. Comparten los mismos márgenes externos e internos, presentando también medianiles y márgenes idénticos, crea un sentido de equilibrio y armonía traduciéndose en un aspecto atractivo y con coherencia. El uso de una retícula equilibrada puede resultar limitado y en algunos casos repetitivos si se emplea en páginas sucesivas. Si deseáramos situar los elementos distintos al texto estándar esta retícula formal y funcional podría adaptarse y mejorar si se añaden de modo creativo otros elementos como número de página, leyendas o pie de imagen. *Fig. 71 y fig. 72*



Fig. 71

Fig. 72

Muestra de la retícula simétrica en una revista, ambos márgenes interiores son iguales.

Retícula Asimétrica

Una retícula asimétrica crea una doble página en la que ambas comparten la misma disposición, generalmente se pone descentrada hacia el lado izquierdo o derecho de la doble página. La retícula asimétrica permite tratar de manera creativa algunos elementos, manteniendo el ritmo y la coherencia global. *Fig. 73 y fig. 74*



Fig. 73

Fig. 74

Muestra de la retícula asimétrica en una revista, el margen interior de la página derecha es más estrecho que el de la página izquierda.

Retícula Modular

Se compone por módulos, son cajas o unidades separadas dentro de un sistema reticular, sirviendo para contener y agrupar ciertos elementos de texto o imagen. El uso de módulos convierte una retícula en una serie de bloques o compartimientos que pueden utilizarse para dar movimiento al diseño. Combinando los módulos, ciertas áreas de la página pueden bloquearse para crear movimiento horizontal o vertical en forma de cuadrados y rectángulos, podemos tener estas dos divisiones.

a) Retícula modular simétrica

Esta retícula presenta una estructura en la cual una página es reflejo de la otra, aunque los grupos de módulos no son simétricos. Eso produce un equilibrio óptimo entre las páginas. Los márgenes exteriores uniformes de la retícula producen una sensación relajada. *Fig. 75*

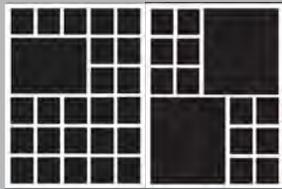


Fig. 75 Retícula modular simétrica

b) Retícula modular asimétrica

En esta retícula, las páginas recto y verso no son simétricas. El enfoque ligeramente desequilibrado de esta doble página aportando dinamismo. Hay un cambio en el centro de atención puesto que los márgenes exteriores son diferentes. En el ejemplo el margen exterior derecho es más estrecho invitando al lector a pasar la página. Las ideas y conceptos en que se basan las retículas simétricas y asimétricas y modulares pueden servir para crear una retícula compuesta.

Una retícula compuesta combina distintos elementos creando un modelo práctico y versatilidad que proporciona al diseñador un nivel de flexibilidad, dando así la capacidad de crear diseños coherentes. *Fig. 76*

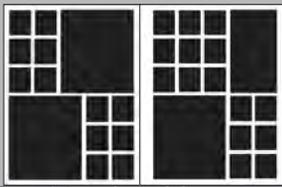


Fig. 76 Retícula modular asimétrica

Guías de columnas

Cuando establecemos proporciones de la página, el siguiente paso es el de insertar líneas que delimitarán las columnas de texto y medianiles entre ellas. Las guías sirven para situar el texto en bloques verticales que pueden desplazarse arriba y debajo de una columna. El texto puede ocupar más de una columna, con lo que se forman bloques de distinta anchura. *Fig. 77*

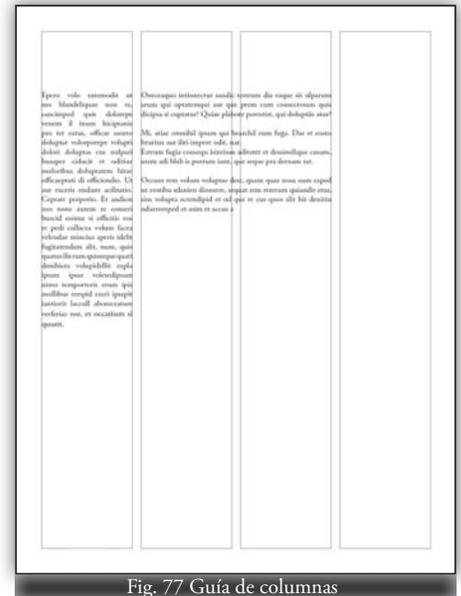


Fig. 77 Guía de columnas

Retícula de imagen

Cuando insertamos imágenes a nuestro diseño también puede combinarse con las guías de las columnas. Los recuadros negros se pueden situar dentro de las guías de columna, aunque algunos recuadros aparecen divididos por algunas líneas. La retícula de imagen también sirve para guiar la situación de las imágenes en un diseño proporcionando uniformidad y cohesión. *Fig. 78*

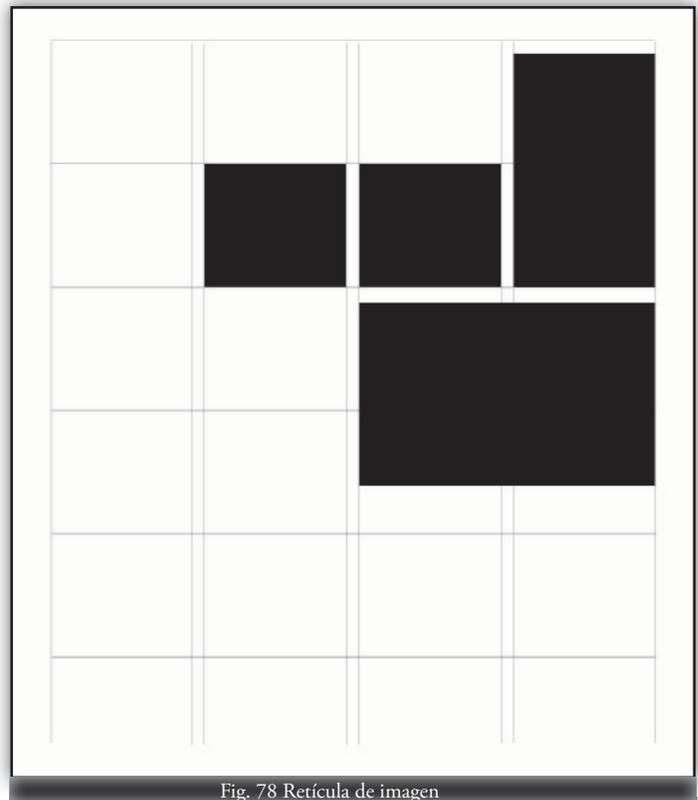


Fig. 78 Retícula de imagen

Línea base

La retícula necesita la línea base que nos proporciona una guía para situar los caracteres. Cuando se combina con columnas, proporciona un método claro para ayudar a situar el texto. Sin embargo la línea base depende de factores como el puntaje de la tipografía y el interlineado. *Fig. 79*

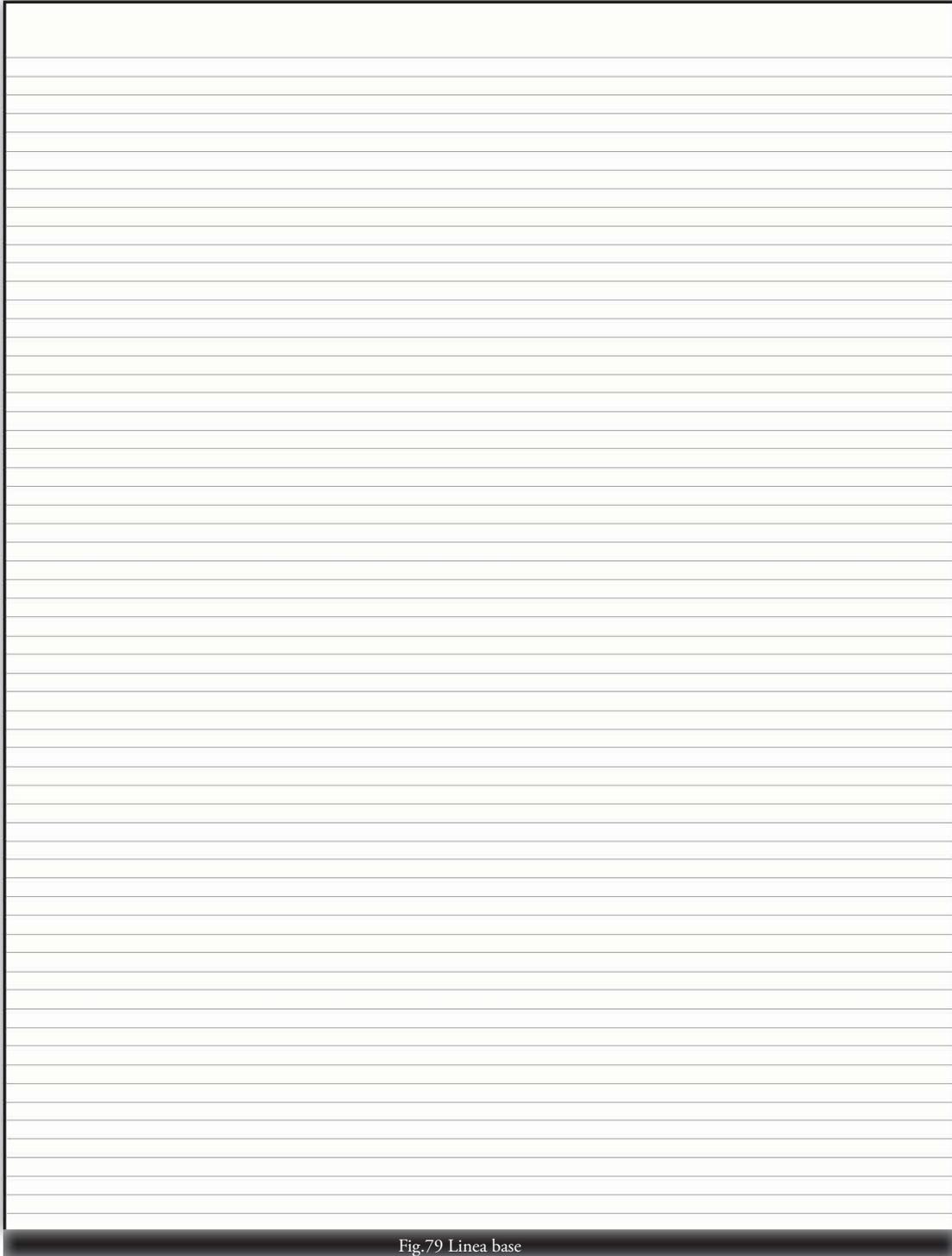


Fig.79 Línea base

2.6 Tipografías para lectura de revistas

El tipo está en todas partes, está en casi todo lo que compramos, en las páginas de libros y revistas. Hay una gran variedad de tipos de letras y cada uno tiene su propia personalidad. Algunos tipos de letras son formarles y dan sensación de autoridad, mientras que otros son más y formales y parecen estar menos estructurados.

La tipografía cuida de la disposición de las letras siguiendo un diseño, normalmente con el propósito de imprimirlas. La variedad de tipos de letras y los distintos modos en que estos se pueden utilizar como diseño, pueden mejor o alterar el significado de las mismas palabras que se han creado con los tipos.

A la hora de diseñar libros y revistas es necesaria una gran variedad de opciones de fuentes para titulares y texto. Se suele elegir fuentes romanas para textos largos y fuentes serif para textos cortos.

Históricamente se consideran las candidatas idóneas para los pasajes más largos. Se muestra varios ejemplos en lo que se coloca el mismo texto pero con diferentes fuentes tipográficas:

Cuando hacemos una elección de tipografías para textos largos debemos de realizar pruebas y para ello se realizan muestras como las siguientes:

“ Y yo me la lleve al río, / creyendo
que era mozuela, / pero tenía marido.”
(Federico García Lorca).
(Adobe Caslon Pro)

“Y yo me la lleve al río, / creyendo
que era mozuela, / pero tenía marido”
(Federico García Lorca).
(Adobe Garamond)

“Y yo me la lleve al río, / creyendo
que era mozuela, / pero tenía mari-
do.” (Federico García Lorca).
(Meta Pro)

“Y yo me la lleve al río, / creyendo
que era mozuela, / pero tenía mari-
do.” (Federico García Lorca).
(Lucida Sans)

Existen 3 aspectos importantes que deben de tener las tipografías :

Lectorabilidad: es la capacidad de los textos para ser comprendidos sin necesidad de un gran esfuerzo, dando así una comodidad visual.

Legibilidad: La forma como se presentan los textos para que puedan ser leídos sin dificultad, atendiendo los aspectos tipográficos y lingüísticos del texto) Según Jorge de Buen en su libro Manual del diseño editorial nos dice:

⁸ De buen, Jorge, *Manual del diseño editorial*, Edit. Santillana, México 2000, p. 39

“ Un buen texto y una buena edición hacen que la magia llegue pronto y no nos abandone a lo largo de la lectura. La legibilidad es la fuerza que sostiene esa ilusión”⁸

Inteligibilidad: Es la capacidad que pose un texto para ser entendido y distinguir un carácter del otro, como por ejemplo cuando colocamos la letra “i” junto a una letra recta y que tiene cierta elevación como la “l” o la “t”.

¿Como elegir una tipografía para lectura en revistas?

- Debe de tomarse en cuenta la anchura de los caracteres. Para tener una apariencia de suavidad los caracteres de un alfabeto deben tener una anchura similar . La lectura debe tener un ritmo natural y esta puede ser alterada cuando se usa un alfabeto con muchas variaciones en sus anchuras en sus caracteres.

- Peso en el trazo de la tipografía.
Las tipografías se deben de elegir de acuerdo a su variación en el peso de sus líneas dando así una variación en sus líneas convergentes que facilitan a la vista teniendo así un flujo suave en su lectura.

-Evitar tipografías que contengan adornos en sus trazos haciendo que el ojo se fatige en su lectura.

2.7 Tipografía para Encabezados de revistas

Las tipografías que se desarrollaron durante el siglo XX lograron nuevos resultados en el diseño de revistas. El uso de los titulares va de acuerdo a las jerarquías para distinguir el orden y la relevancia de acuerdo con la imagen de la revista. Los diseñadores deben conseguir sorprender con las tipografías en los titulares haciendo que las tipografías hablen por si mismas.

Podemos ver ejemplos de las tipografías y las características que se utilizan en revistas de gran circulación en México. En el uso de las tipografías existen estas clasificaciones que son las que por general se utilizan más:

Romanas antiguo - Las características que presenta esta familia se incluye el vigor, la fuerza de sus rasgos y la anchura de su trazo, relativamente uniforme. Los trazos de ascendentes son finos y los descendentes son gruesos.

Romanas Modernas - Nacidas en el siglo XIX, Presenta marcado contraste entre los trazos finos y gruesos. El peso de las modernas en las letras redondas se distribuye simétricamente.

Egipcias - El rasgo que marca la diferencia es la intensidad y la escasa diferencia de los trazos verticales y horizontales. Rasgos uniformes o con muy poca variación de grosor, respecto a estos los caracteres son de pie cuadrangular.

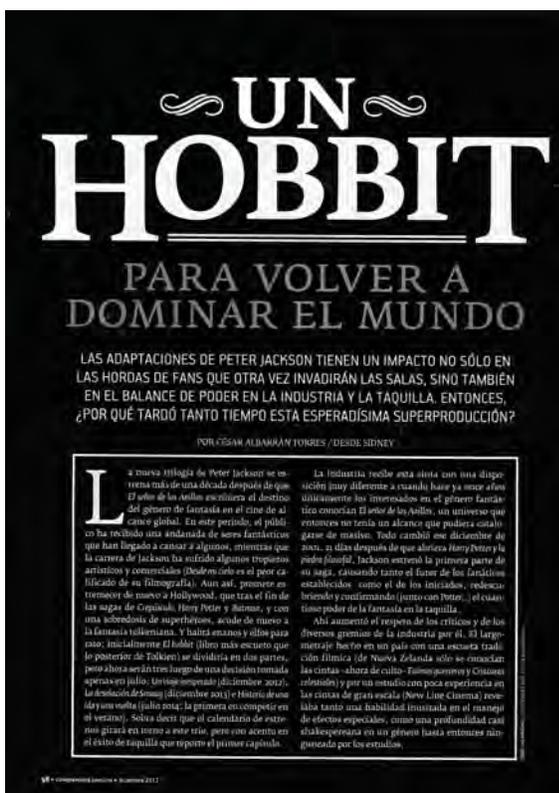
Paloseco o sin remates - Los trazos son de grosor uniforme, sus diseños son geométricos, no poseen serif o patines. Se dividen en grotescas, geométricas e humanísticas.

Las imágenes muestran las diferentes tipografías en los encabezados. *Fig. 80, fig. 81, fig. 82, fig.83, fig. 84 y fig.85*



Fig. 80

Encabezado estilo Egipcia, en el encabezado se ve claramente un serif o patin cuadrado.
Tipografía: Berthold City Bold
Revista: *Clud de corredores*
Origen: México



Encabezado estilo Romana moderna
Tipografía: Freda Serif B Medium
Revista: *Premier*
Origen: México

Fig. 81

2.8 Elementos básicos para el diseño

Calculo de papel

Cuando desarrollamos un revista debemos estar concientes en el uso del papel, se debe desperdiciar lo menos posible. Establecemos el número de página, el tamaño de dicha publicación. Para eso identificaremos cuantas páginas caben en un pliego, este resultado nos dará la cantidad de pliegos que ocuparán para formar una revista. En la elección del papel tenemos las características, como grosor, opacidad, textura, peso, si tiene o no estucado.

Los papeles se fabrican en medidas muy diversas para comprender esa anarquía complicada veremos que en Estados Unidos se entregan dos tamaños básicos uno de ellos mide 34" x 22" y se corta en octavos de 11" x 8,5", sin haber desperdicio y lo llaman *letter*.

El segundo mide 37" x 28" y sus octavos llamados legal se cortan a 14" x 8,5". Las medidas ligeramente alteradas se han adoptado en México. En nuestro país un pliego "carta" mide 57 x 87 cm; el oficio mide 70x 95 cm, el pliego de 61 x 90 cm, se utiliza para revistas o trabajos paginados tamaño carta, ya que en esta clase de trabajos se requieren rebases. *Fig. 86*

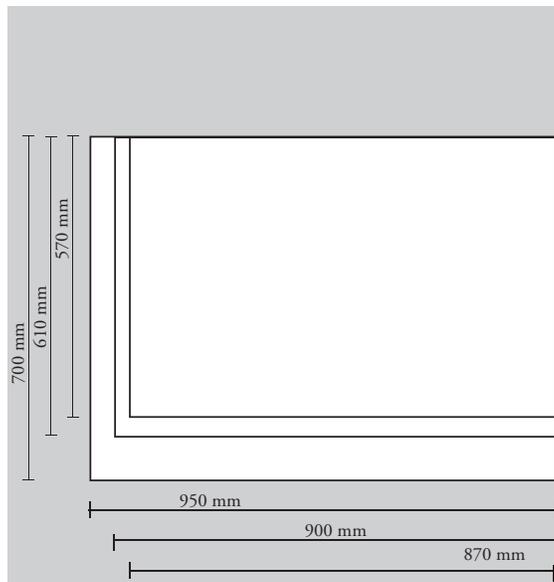


Fig. 86 Medidas de papeles en México

El sistema Iso 216

Fue el primer esfuerzo para unificar la producción de papeles y fue el sistema Iso 216 el estándar que define el tamaño popular A4. Las medidas del sistema Iso 216 son las que se muestran en el esquema. *Fig. 87*

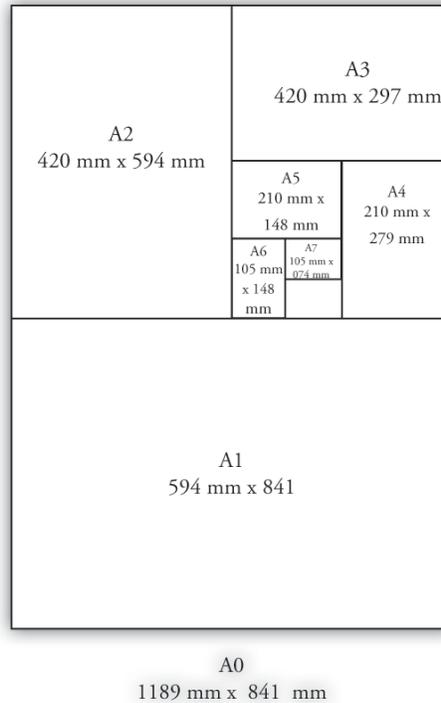


Fig. 87 Medidas del sistema Iso

Para comprender mejor el porqué de la división de los tamaños recurrimos al ternario, los cristianos llamaban "Divina" a esta proporción ya que el uso del número tres es recurrente en las sagradas escrituras, comenzando con la trinidad de Dios. La proporción ternaria se encuentra en muchos incunables, destacando la biblia de 42 líneas compuesta por Gutenberg. Si realizamos una división transversal por la mitad, el ternario genera un par de rectángulos de proporción 3:4. Lo mismo sucede cuando se unen 2 rectángulos de proporción 2:3 por el lado largo. *Fig. 88*

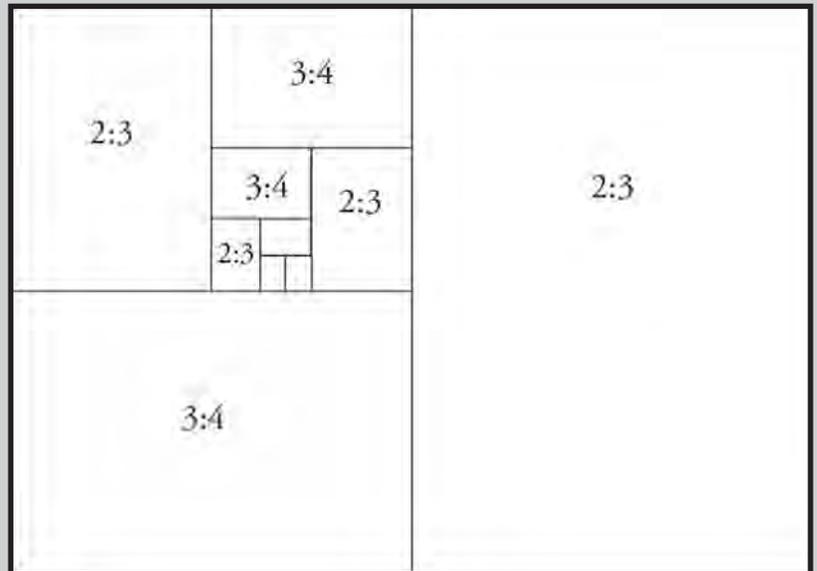


Fig. 88 Divina proporción

Las divisiones consecutivas nos dan por resultado la serie: 2:3, 3:4, 2:3, 3:4, 2:3. En México contamos con dos principales vendedoras de papel, Papel S.A y Lozano en sus listas de papeles manejan casi las mismas medidas de papel (57 x 85 cm, 61 x 90 cm y 70 x 95 cm) sin embargo ambas empresas manejan papeles de otras medidas y gramajes diferentes.

Los papeles a los que se hace referencia es del estilo couche que es el que generalmente se utiliza en las revistas. *Fig 89 y fig 90.*

Cuando hablamos de papel se tiene que tener en cuenta el Peso

y Gramaje, esto se refiere a la masa de la unidad de la superficie expresada por metro. Podemos encontrar diferentes gramajes (grosor del papel) en los diferentes tamaños de papeles. Para saber el peso del papel multiplicamos las medidas del papel x su gramaje.

Fig. 89

Lista de tamaños de papel de Papel S.A
Papel Couche brillante superpolart

Medida	kg	Gr
57 x 87 cm	34.7	70
70 x 95 cm	46.5	70
57 x 97 cm	37	75
61 x 90 cm	41.2	75
57 x 87 cm	40	80
61 x 90 cm	44	80
70 x 95 cm	53	80
57 x 87 cm	44.5	90
61 x 90 cm	49.5	90
70 x 95 cm	60	90
57 x 87 cm	49.5	100
61 x 90 cm	55	100
70 x 95 cm	66.5	100
70 x 102 cm	73	100
57 x 87 cm	57	115
61 x 90 cm	63	115
70 x 95 cm	70.6	115
72 x 102 cm	84	115
57 x 87 cm	64.5	130
61 x 90 cm	71.4	130
70 x 95 cm	86.5	130
72 x 102 cm	95.5	130
58 x 88 cm	77	150
61 x 90 cm	82.5	150
70 x 95 cm	100	150

Fig. 90

Lista de papeles de Lozano
Papel Couche Sappi Magno Brillante / mate

Medida	kg	Gr
57 x 87 cm	44.5	90
57 x 87 cm	49.5	100
57 x 87 cm	57	115
57 x 87 cm	67	135
57 x 87 cm	74.5	150
58 x 88 cm	107	210
58 x 88 cm	130	250
61 x 90 cm	55	100
61 x 90 cm	63	115
61 x 90 cm	74	135
61 x 90 cm	82.5	150
61 x 90 cm	115	210
61 x 90 cm	140	250
61 x 90 cm	165	300
70 x 95 cm	90	90
70 x 95 cm	66.5	100
70 x 95 cm	76.5	115
70 x 95 cm	90	135
70 x 95 cm	100	150
70 x 95 cm	139.5	210
70 x 95 cm	169.5	250
70 x 95 cm	199	300
77 x 100 cm	162	210

Medidas especiales de papel que se utilizan en otros formatos

Tipos de Imagen

Las imágenes desempeñan un papel integral en la identidad visual de cualquier publicación; pueden cambiar de forma espectacular su aspecto estético, tanto como elemento subsidiario de un texto principal o como fuerza conductora de todo el diseño.

La forma en cómo se utilizan las imágenes en las publicaciones depende de toda una serie de factores, como también quien es el público objetivo de la publicación o la función que tendrán las imágenes. Las imágenes son parte esencial de las revistas sin ellas no podrían transmitirse los mensajes que tratamos de llevar a los lectores, las imágenes las encontramos de diferentes maneras en las siguientes clasificaciones:

Fotografía

La fotografía es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones. La fotografía ha sido importante captando imágenes y haciendo que algo que es temporal pueda perdurar, atrapando la esencia de la imagen, objetos, personas, etc. La fotografía puede reflejar diferentes temas de interés como publicidad, ciencia, documentales, etc. *Fig. 91, fig. 92, fig. 93, fig. 94*



Fig. 91 Fotografía científica



Fig. 92 Fotografía de retrato



Fig. 94 Fotografía documental



Fig. 93 Fotografía publicitaria

Ilustración

Es recurrida cuando un reportaje o un reportaje requiere una interpretación conceptual cuando se desea. Es uno de los medios de comunicación que utiliza diferentes técnicas, desde los sistemas análogos hasta sistemas digitales, las ilustraciones las encontramos en libros, publicidad, publicaciones científicas, etc.

Por lo tanto una ilustración cuenta con estética, técnica y originalidad narrativa. *Fig. 95, fig 96, fig.97*

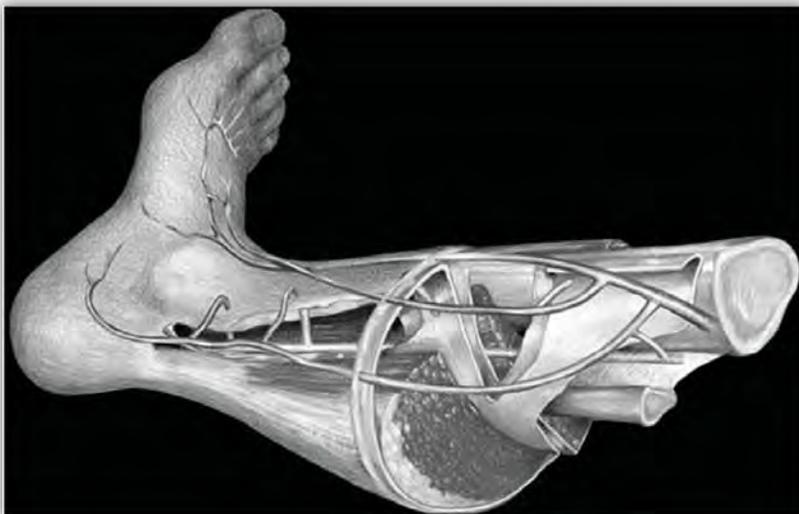


Fig. 95 Ilustración científica

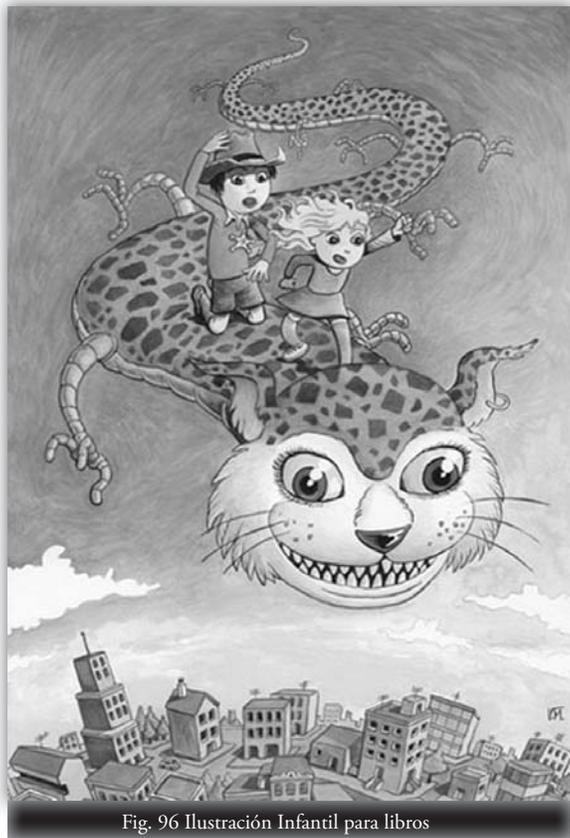


Fig. 96 Ilustración Infantil para libros

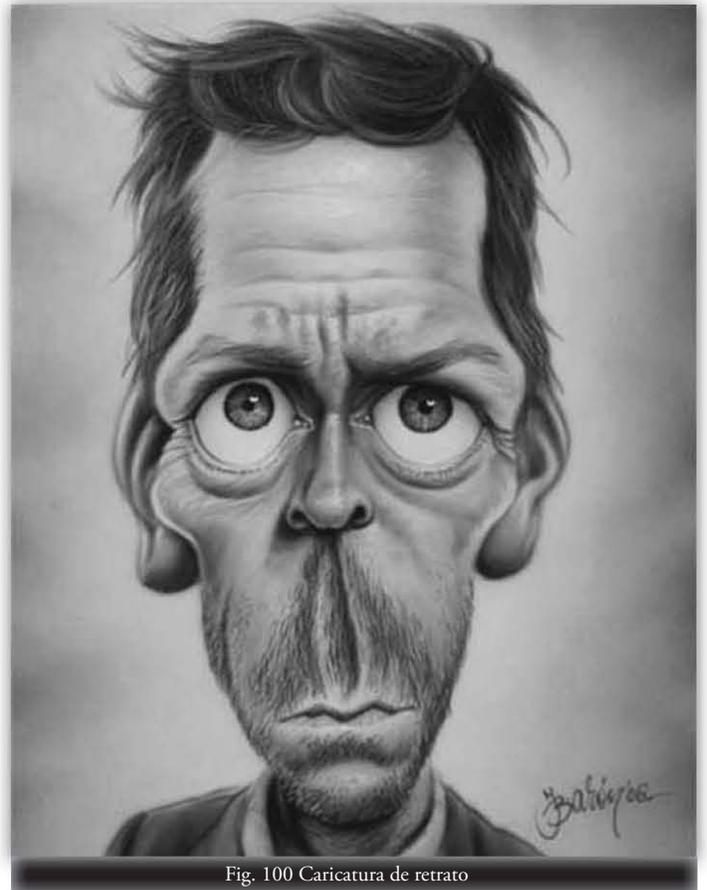


Fig. 97 Ilustración publicitaria

Caricatura

La caricatura es un género artístico que surgió en periódicos satíricos ilustrados en Francia, Inglaterra, Austria y Estados Unidos. Suele ser un retrato o una representación humorística exagerando rasgos físicos.

La caricatura es de manera satírica más que humorística. El género que es de más uso son las caricaturas políticas y sociales, haciendo crítica sobre aspectos que afectan al mundo en general. *Fig. 98, fig. 99 y fig. 100*



Acabados

Algunas características que llegan a tener las revistas en su parte final son los acabados.

Entre esos acabados están:

-Los barnices UV, ya sea brillante o mate sirven para destacar ciertas formas o partes específicas de la revista, el barniz es considerado como una tinta extra en offset.

-El laminado está compuesto por una capa de PVC transparente y esta se considera como un proceso post-impresión.

-Las solapas. Algunas revistas llegan a tener las solapas sirviendo este espacio para publicidad. Algunas revistas cortan el papel de los forros de tal manera que quede una prolongación lateral de 5 cm en cada pasta. Pudiendo servir como un señalador para no perder la página que se encuentre leyendo, de esta manera refuerza al anuncio ser visto más veces.

- La Fajilla es un elemento publicitario que abraza a la revista, su función es para promocionar algún producto nuevo, son impresos en papeles de gramaje medio o algunos casos en ciertas cartulinas.

Encuadernación

La encuadernación cumple un papel importante de conservar el contenido y también el de mantener unidas las hojas. El proceso de encuadernación implica el montaje físico de una publicación a partir de hojas de papel sueltas. La forma en cómo se encuaderna una publicación puede tener un efecto increíble en su aspecto y función. Generalmente en las revistas se utilizan 3 tipos de encuadernación y son la encuadernación por pegamento y encuadernación por grapa y encuadernación por cosido.

Encuadernación por pegamento

Este tipo de encuadernación consiste en sujetar los cuadernillos de una revista o libro mediante el uso de pegamento. Se corta el doblez del lomo para que el pegamento una las dos hojas. Este proceso se conoce como *Hot melt*. El proceso hace que el pegamento se caliente a cierta temperatura tornándose líquido, al Vulcanizarlo, se solidifica permitiendo la fusión de los cuadernillos, implicando el uso de tapas flexibles como cartulinas sulfatadas, cartulinas couche, bristol las cuales pueden llevar una solapa o ir si en ella. *Fig. 101 y fig. 102*

Este proceso usa cuadernillos que son unidos gracias a grapas de metal y son colocadas a caballo en la parte del pliegue de la revista. *Fig. 103*

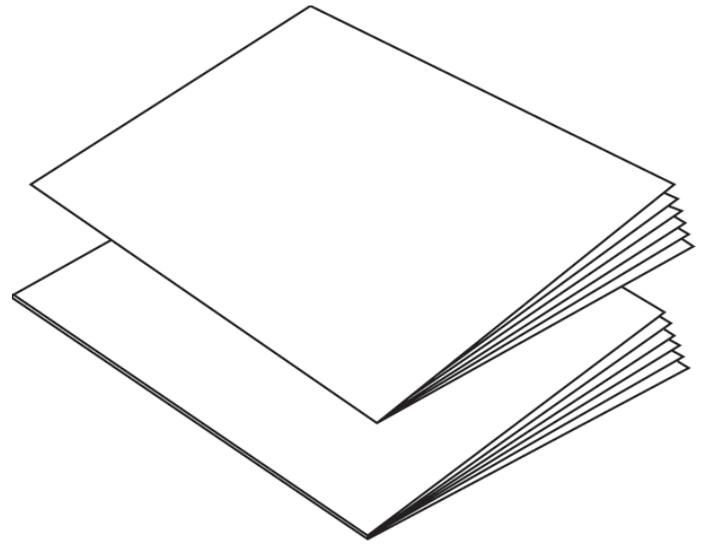


Fig. 101 y fig 102. Encuadernado con pegamento. Se arman los cuadernillos para preparar la revista, después se corta el doblez del lomo para que de esa manera el pegamento una las hojas. El pegamento caliente que al enfriarse se endurece y permite que las hojas estén unidas

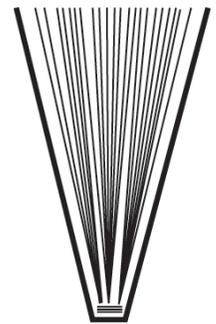
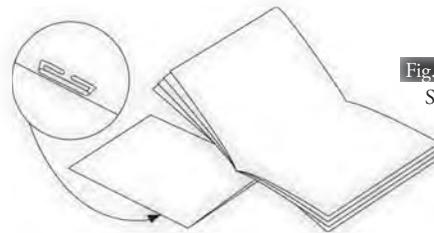


Fig. 103 Encuadernado con grapa. Se colocan las hojas y en el centro se colocan en el pliegue la grapa a caballo.



Encuadernación por cosido

Ocasionalmente se llega a utilizar cuando la revista es de arte o monografía o especial, este tipo de encuadernación se realiza con varios cuadernillos cosidos al hilo como cuando se realiza en un libro. *Fig. 104*

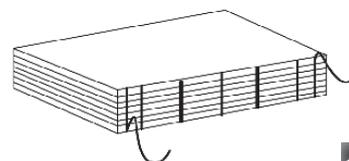
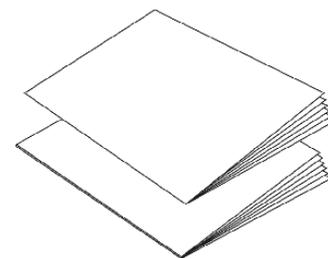


Fig. 104 Encuadernado por cosido

Capítulo 3

Proyecto Revista Vozes

3.1 Proyecto revista Vozes

3.1.1 Planteamiento del Proyecto Revista Vozes

Revista Vozes es una revista que se publica mensualmente en la Unión América desde el 2010 y es distribuida en algunas localidades del estado de Florida. Es una revista de zona compuesta en su mayoría por anuncios y artículos inspirados en las revistas publicadas en México pero adecuadas al público latino, algunas de las temáticas que manejan los artículos son. espectáculos, finanzas, cuidados sobre la belleza, migración, etc. La revista vive

completamente gracias a la publicidad de los diferentes anunciantes y servicios que ofrecen algunos particulares. Respecto al contenido de la revista va cambiando de acuerdo al tema elegido por la editora y los colaboradores. La revista Vozes ya cuenta con una diagramación sin embargo se busca adecuarla para crear un orden y dinamismo ya que no existe una línea editorial en su diseño, sumando también que hay un uso indiscriminado de

tipografías. Fig. 105, fig. 106 y fig. 107

El proceso de rediseño de la revista debería de llevar un método para diseño para analizar a fondo las limitantes que tiene la revista y así poder generar un mejor resultado.



Fig.105



Fig.106



Fig.107

Las figuras muestran las limitantes que contiene las revistas son que solo usan 2 columnas, las tipografías de la portada no tienen ninguna relación con las tipografías de los artículos.

3.1.2 Metodología del diseño

Según la definición que da en el diccionario de publicidad y diseño gráfico de Rafael Proenza Segura dice que

“el diseño es un proceso de creación visual con un propósito específico práctico; la expresión visual de la ciencia de un mensaje o producto”⁹, las áreas básicas que se divide el diseño son:

⁹ Proenza Segura, Rafael, *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1999, 3R Editores, p.202

El Diseño Ambiental: Se ocupa del entorno en que el hombre se desenvuelve, la construcción (arquitectura) la planeación (urbanismo).

El Diseño Industrial: Va enfocado a la tecnología y el desarrollo de herramientas u objetos para consumo del hombre y su uso en la vida diaria.

El Diseño Gráfico: Está encargado de la creación y transmisión de mensajes visuales con el propósito de comunicar en los sujetos que influya a diferentes niveles.

Depende del tipo de mensaje, sus funciones ya sean sociales, publicitarias o informativas.

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

- La percepción del problema que es cuando se localiza una necesidad y se presenta una posible solución basada en una lista de características del problema. En esta etapa se identifica también el nivel de necesidad y su complejidad.

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

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

La metodología que se usará para la tesis toma parte de la obra de Bruno Munari "Como nacen los objetos". El método de proyectación¹⁰ de Munari comienza con una necesidad y cuando esta necesidad es detectada por el diseñador se origina un problema a resolver.

1. Problema

La solución de problemas que obedecen a necesidades humanas ayudan a mejorar el estilo de vida de la gente, siendo que algunas veces son creadas por la empresa para vender productos u ofrecer servicios. El primer paso en el método es identificar el problema, entre más específico sea, mejores serán los resultados de la investigación.

2. Definición del problema

Este paso converge a los alcances y los límites que tendrá el proyecto, así como sus características. Una vez recopilados los datos se define el tipo de solución que se busca para el problema. Esto depende del tipo de público y recursos tecnológicos disponibles.

3. Componentes del problema

Dividimos el problema general en problemas particulares, las cuales deberán ser analizados de manera independiente para así encontrar soluciones para cada uno. Así el diseñador tiene la información de los aspectos que son

de la necesidad inicial y el proceso de diseño será más fácil y rápido.

Finalizando esta etapa las soluciones a problemas particulares se analizan para encontrar el resultado que sea congruente con el problema general.

4. Recopilación de datos

Los datos que se recopilen son valiosos de ahí podemos ver las virtudes y los defectos que poseen los objetos.

Si el problema tiene o no solución, en caso de que no la tenga, lo que se hace es buscar información, esto con el fin de sugerir una respuesta a la necesidad y sus propiedades, se definen los componentes físicos que se refieren a la forma en la que lucirá el objeto con el usuario. Los datos se recolectan y son presentados de manera visual para su entendimiento en la siguiente etapa.

5. Análisis de los datos

Teniendo la información se estudian las posibles soluciones por medio de sugerencias, sobre lo que hay que hacer y aquello que hay que evitar, para así alcanzar el éxito del producto.

Si los datos son interpretados incorrectos entonces resultará un fracaso. Siendo este punto los problemas particulares deberán contar con una solución adecuada.

6. Creatividad

En esta etapa se sintetiza la información, revisando los límites y recursos del mismo proyecto y se comienza a diseñar en base a ello.

“Mientras que la idea es algo que deberían brindar una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden de un análisis de datos”¹¹

7. Experimentación

En la experimentación el diseñador explora sus opciones, con base a las cuales generará los modelos finales, revisando las técnicas y todo tipo de alternativas que haga que la solución al diseño sea la adecuada.

8. Verificación

Se presentan los modelos a un grupo de posibles usuarios, pidiendo que evalúen el producto y den su opinión acerca del mismo para así modificarlo. Una vez que se tienen los resultados de dicha evaluación se estudian los posibles cambios y se preparan los modelos finales

De acuerdo al análisis de la metodología anterior la aplicación para la revista *Voces* sería de la siguiente manera:

1. Problema

La revista *Voces* responde a la necesidad de la comunidad latina de expresarse, de crear un enlace con las instituciones que brindan ayuda a la comunidad hispana, esto gracias a ciertos artículos que publican en su revista. Por otro lado *Voces* busca dar a conocer por medio de anuncios los diferentes negocios que se ubican en ciertos puntos del estado de Florida en especial en la comunidad de Clearwater, Florida.

El nivel socio económico al que responde la revista es de clase media baja. La publicación es mensual donde la mayor parte de ella es ocupada por sus anunciantes siendo una revista de zona especialmente.

La planeación de la revista es de manera apresurada tienen poco tiempo para planificarla de manera correcta. El proyecto se desarrolló a finales de abril del 2012, al terminar esa edición terminó mi colaboración en el proyecto.

2. Definición del problema

Las limitantes que tiene la publicación es que se distribuye de manera gratuita en solo ciertas partes de Florida.

El presupuesto que se cuenta para la producción de la revista es limitado. Las imágenes manejadas en la revista son proporcionadas por la editora y a veces son de baja calidad.

Los artículos son escritos por colaboradores de la revista y algunos otros escritos por la editora. Gran parte de la publicidad es elaborada por gente ajena a la publicación, careciendo de un buen diseño.

¹⁰ Munari, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, México, 1983, Edit G.G, p.53

¹¹ *Ibid*, p.54

3. El diseño presenta dificultades en las cuales:

. No existe un diseño uniforme en los artículos de la revista

- Son pocos los artículos largos en la revista y la mayoría son artículos de media página haciendo que sea más reducido el espacio disponible para el diseño.

-Las imágenes en muchos casos las entregan con una resolución muy baja no siendo óptima para impresión

4. La recopilación de datos que se obtiene y la meta es:

- La revista Vozes es mensual, cuenta con 28 páginas más 4 de forros, siendo así que la revista no presenta lomo ya que su encuadernación es por medio de grapas.

-Presenta una desigualdad en el diseño de los artículos con diferentes tipografías en cada artículo.

- Buscar estrategias de como ayudar a la revista para generar unidad en sus artículos.

5. El análisis de datos que se obtiene para mejorar la revista es:

- Adecuar la retícula de la revista para hacerla más dinámica

-Cambiar el diseño de las pestañas de los rubros

-Cambiar la tipografía del folio y reiterador

-Uso de dos y tres columnas en el diseño de los artículos para facilitar la lectura de los artículos que llegan a tener más extensión.

6. La etapa de creatividad sintetiza la información del proyecto.

Limitantes

-La planeación de la revista es de manera muy apresurada

-Son pocos los artículos largos que se manejan

- El diseño de la publicidad es generada por gente ajena a la revista.

- La revista no se distribuye en México para así tener una muestra física de ella.

Recursos

- Las imágenes que se emplean en los artículos las distribuye la editora de la revista.

- Libertad de adecuar la retícula para tener un orden en los artículos.

Libertad de escoger tipografías en el rediseño de la revista.

7. Experimentación

En este proceso se realizan bocetos de la revista haciendo pruebas para observar que mejoras se pueden obtener al usar otras retículas, cambio en el diseño de los rubros, cambio en la colocación de los reiteradores, folio, etc.

8. Verificación

Debido a que al finalizar la edición del proyecto se perdió contacto con la editora responsable de la revista, no hay manera de saber que respuesta tuvo el rediseño no pudiendo así hacer una evaluación de este nuevo proyecto.

3.2 Revista Vozes

La revista Vozes se publica mensualmente y para ello se realiza una planificación. La herramienta que se utiliza es un esquema o *Layout*, brindando una disposición de los artículos y anuncios. Fig.108

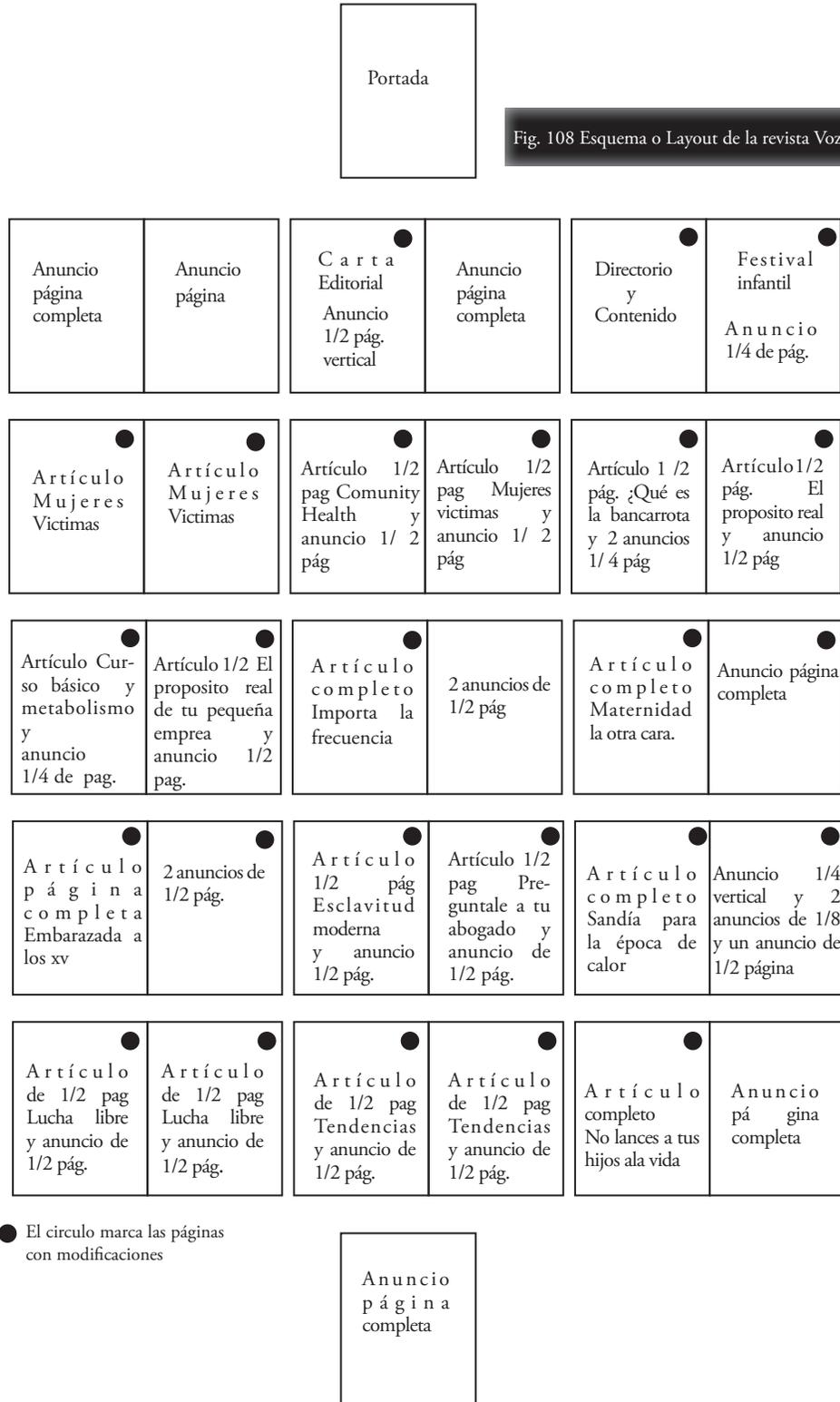


Fig. 108 Esquema o Layout de la revista Vozes

Para la disposición de los anuncios se muestran en las siguientes figuras las configuraciones de los anuncios que se presentan en la revista. *Fig. 109*



Fig. 109 Disposición de los anuncios

3.3.Diseño

Formato

La impresión de la revista Vozes se realiza en papel couche 57 x 87 cm (*Fig. 110*), la cual puede ser dividida en 8 cartas 21.75 x 28.5 de las cuales se le da un margen para refinar y obtener medida final de 21.5 x 27.5 cm. El tamaño original de la revista era de 21.2 x 27.5 (*Fig. 111*) y ahora la nueva medida es de 21.5 x 27.5 cm (*Fig. 112*).

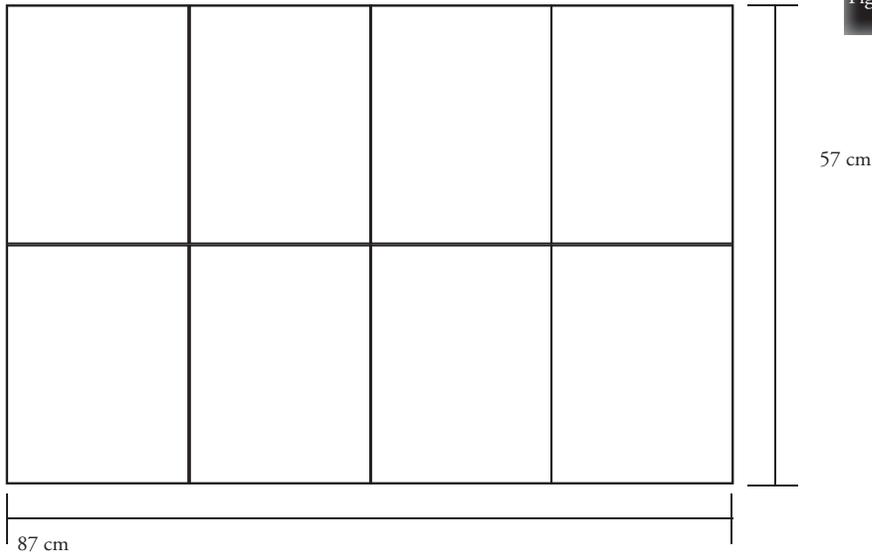


Fig. 110 División del papel de 57 x 87

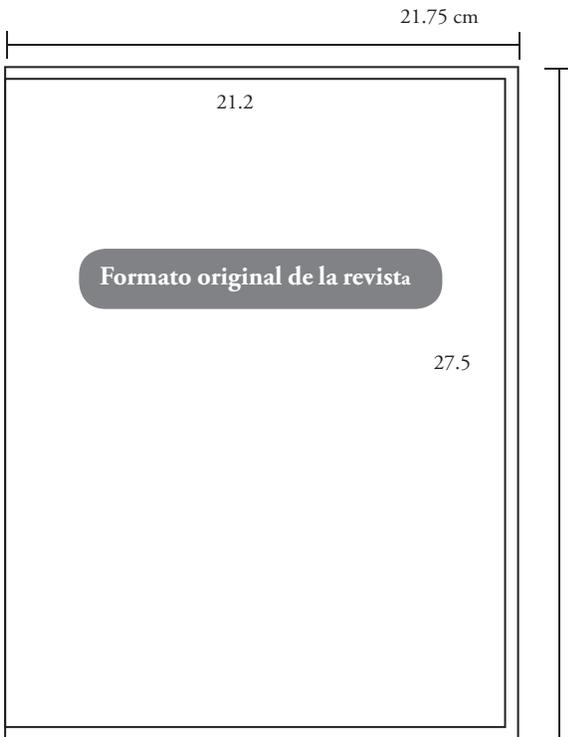


Fig. 111 medida original de la revista

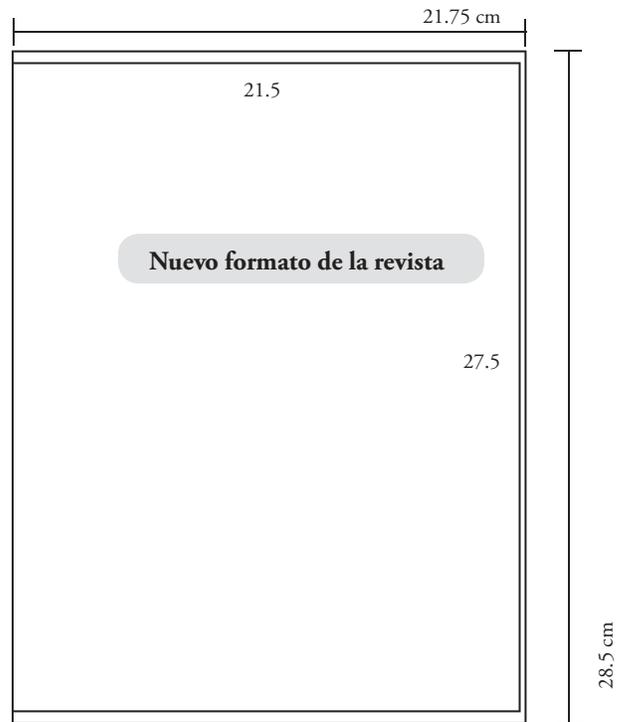


Fig. 112 medida final de la revista

3.3.1 Diagramación

El formato de la página y la amplitud de los márgenes determinan las dimensiones de la mancha tipográfica. Las medidas de la caja tipográfica anterior (*Fig. 113*) fueron dispuestas por la editora, sin embargo para tener un caja tipográfica mas amplia se hizo un cambio en el nuevo diseño, (*fig.114*) este cambio responde en dar mas blanco al espacio que utiliza la pestaña de la sección haciendo que los elementos no esten muy encimados.

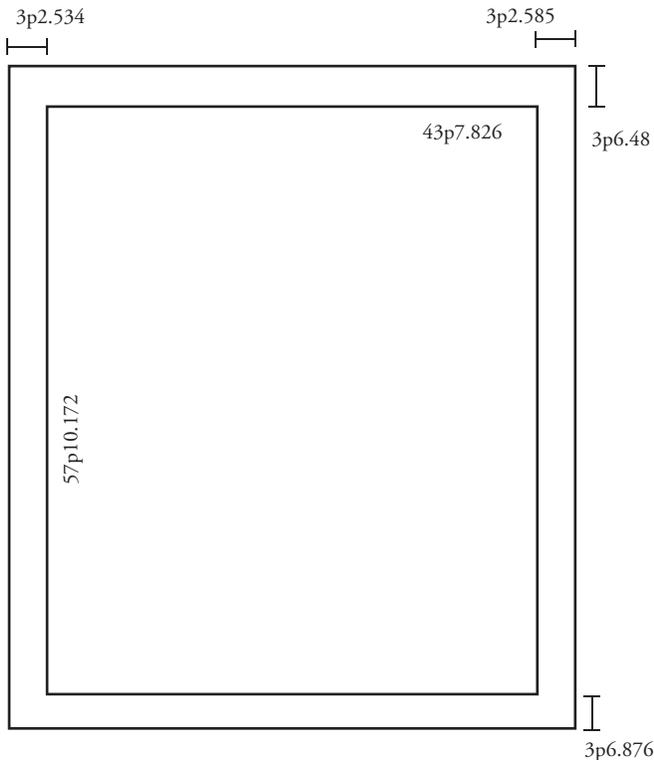


Fig. 113 Medida de caja tipográfica anterior

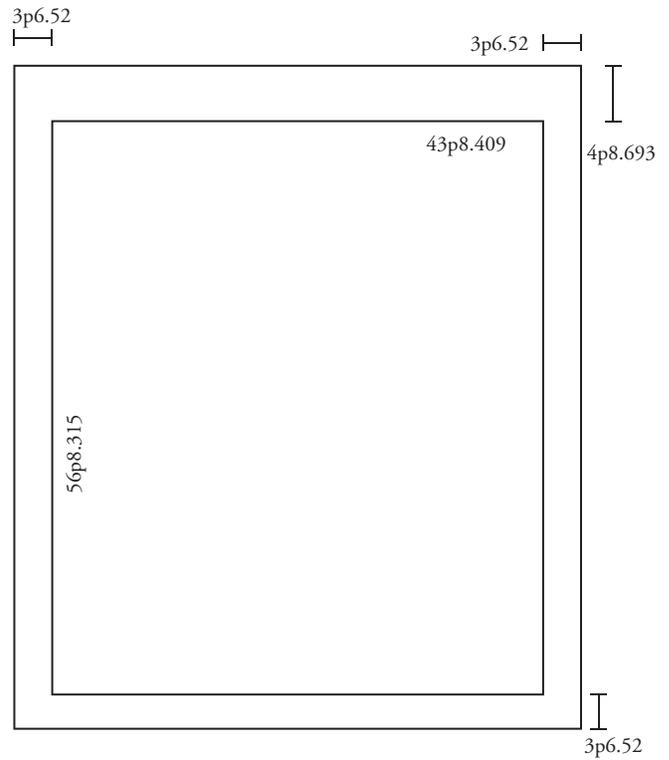


Fig. 114 Medida de la nueva caja tipográfica

3.3.2 Retícula

Como se vió en el capítulo 2, la retícula es la herramienta que nos ayudara a situar correctamente los elementos en el diseño. La retícula que se utiliza en este proyecto es la retícula simetrica, sus corondeles, márgenes exteriores e interiores son identicos, presentando equilibrio y armonía. Para tener apreciación de como se deben de colocar los elementos se trazó una retícula que es la que se utilizara en el rediseño de la revista, en ella existen 12 campos verticales con un medianil de 1p0 (picas) y 12 campos horizontales. *Fig. 115*

Esta retícula brinda muchas posibilidades de distribución pudiendo dar 1, 2,3 y 4 columnas y los campos modulares se pueden utilizar en varios tamaños para las imagenes. *Fig.116*

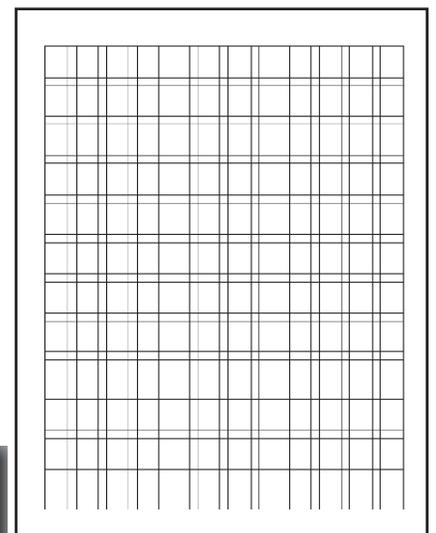


Fig. 115 Retícula con campos verticales y campos horizontales

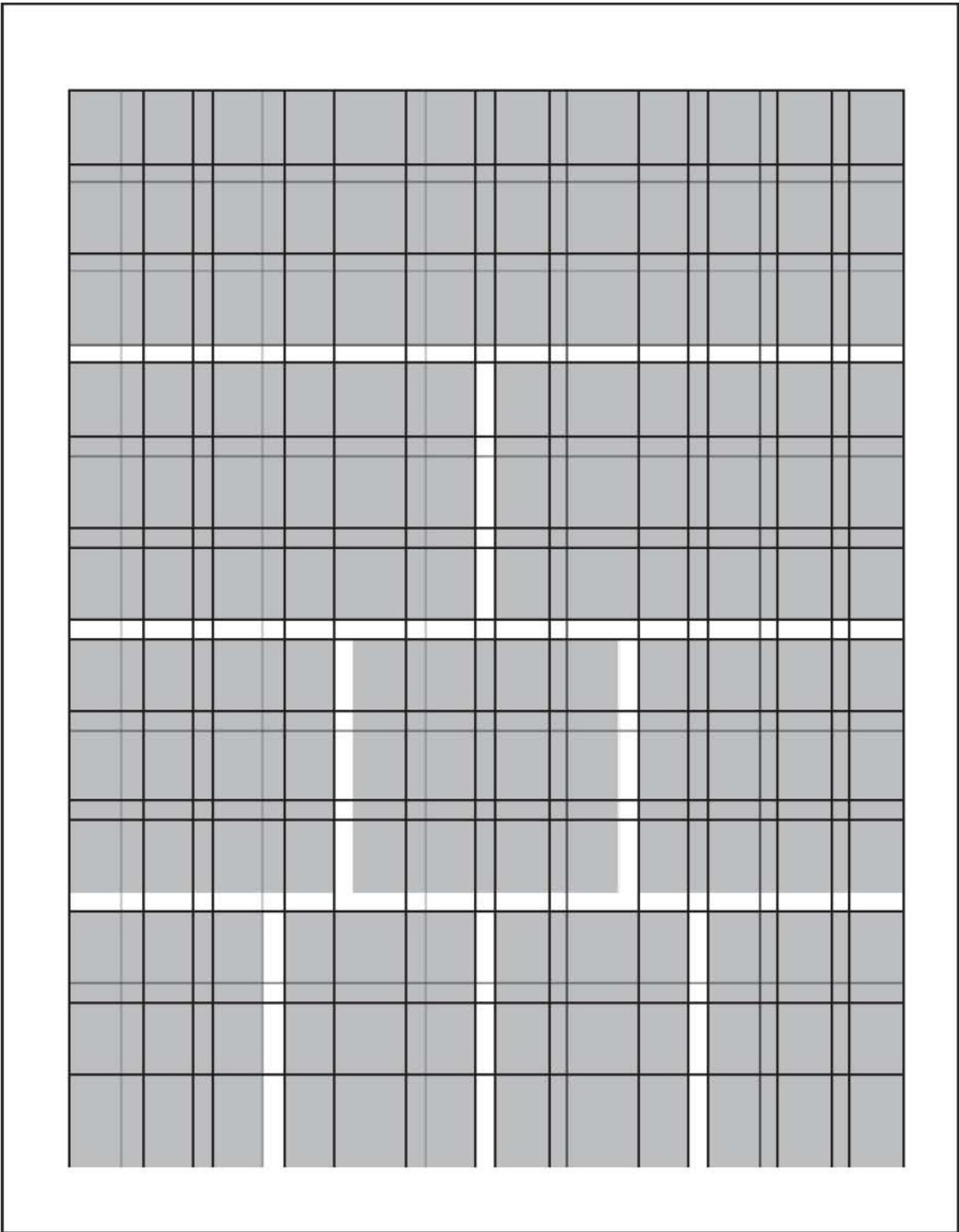


Fig. 116 Muestra donde se observa como en la retícula pueden manejarse 1, 2, 3 y 4 columnas de texto.

3.3.3 Interiores

La composición de los contenidos abarcan primeramente la carta editorial, la página de indice o contenidos junto con los legales y por ultimo los artículos. En las imagenes se puede ver la configuración de cuantas columnas ocupan los contenidos de la revista. Entre los problemas con la que contaba el anterior diseño fue que nunca se planifico la retícula generando un desorden en un su diseño. En el rediseño se creo una retícula por medio de modulos logrando así una disposición del texto y de las imagenes ordenada. En el nuevo diseño se hace uso de 2 columnas y de tres columnas, esto debido a las limitantes de la revista. La publicidad que aparece en los artículos generalmente se ubica en la parte inferior. *Fig. 117 y fig. 118*

1- Carta Editorial	7- Comunidad	13- Familia	19- Moda y belleza
2- Contenidos y legales	8- Finanzas	14- Sociedad	20- Moda y belleza
3- Festival infantil	9- Finanzas	15- Sociedad	21- Recetas para la vida
4- Migración	10- Salud y bienestar	16- Vozes del sabor	
5- Migración	11- Salud y bienestar	17- Sabías qué	
6- Comunidad	12 - Cover	18- Sabías qué	

Las retículas modulares que se muestran corresponden a cada uno de los artículos que se utilizan en la revista.

Fig. 117 Retícula de los artículos

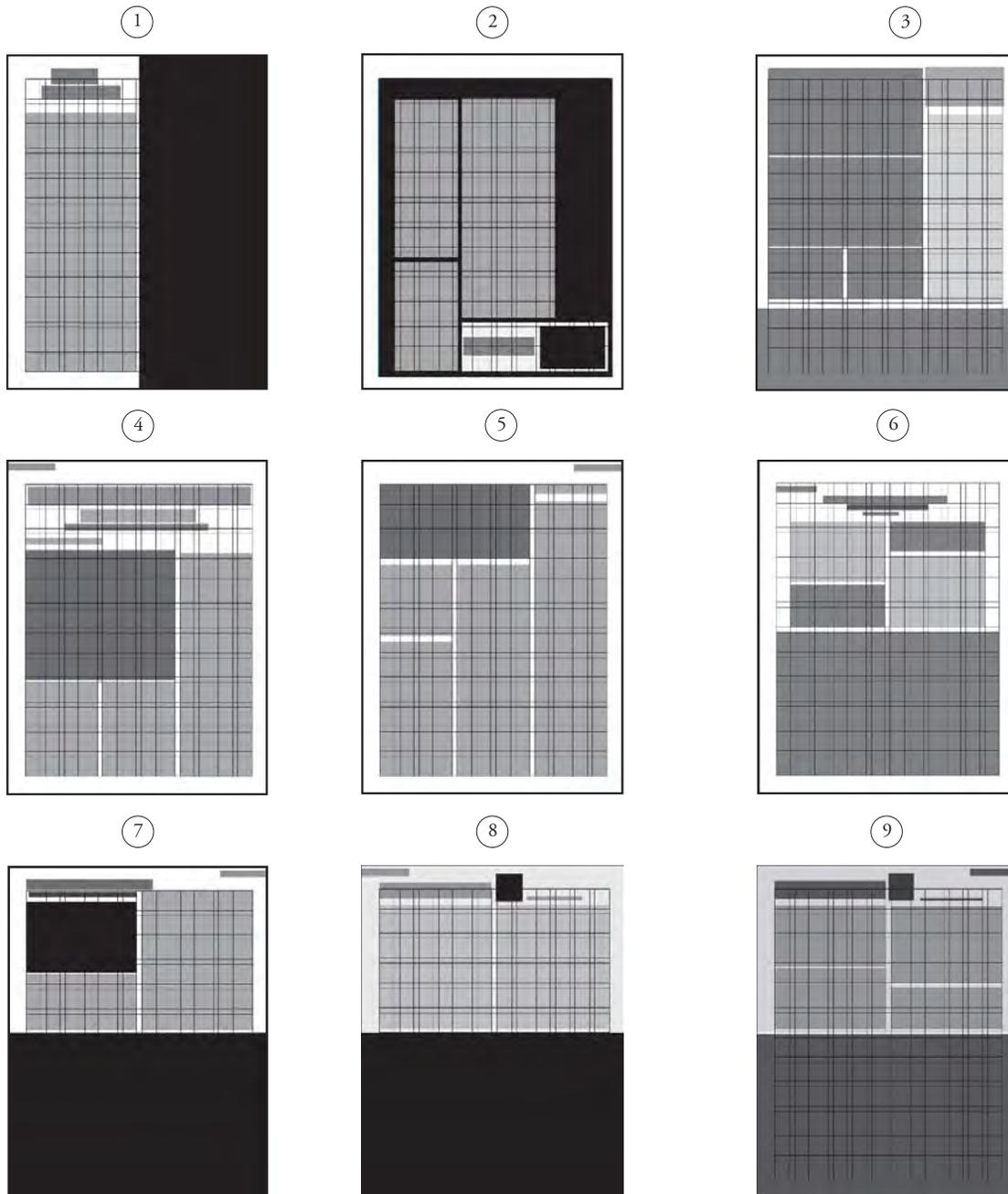
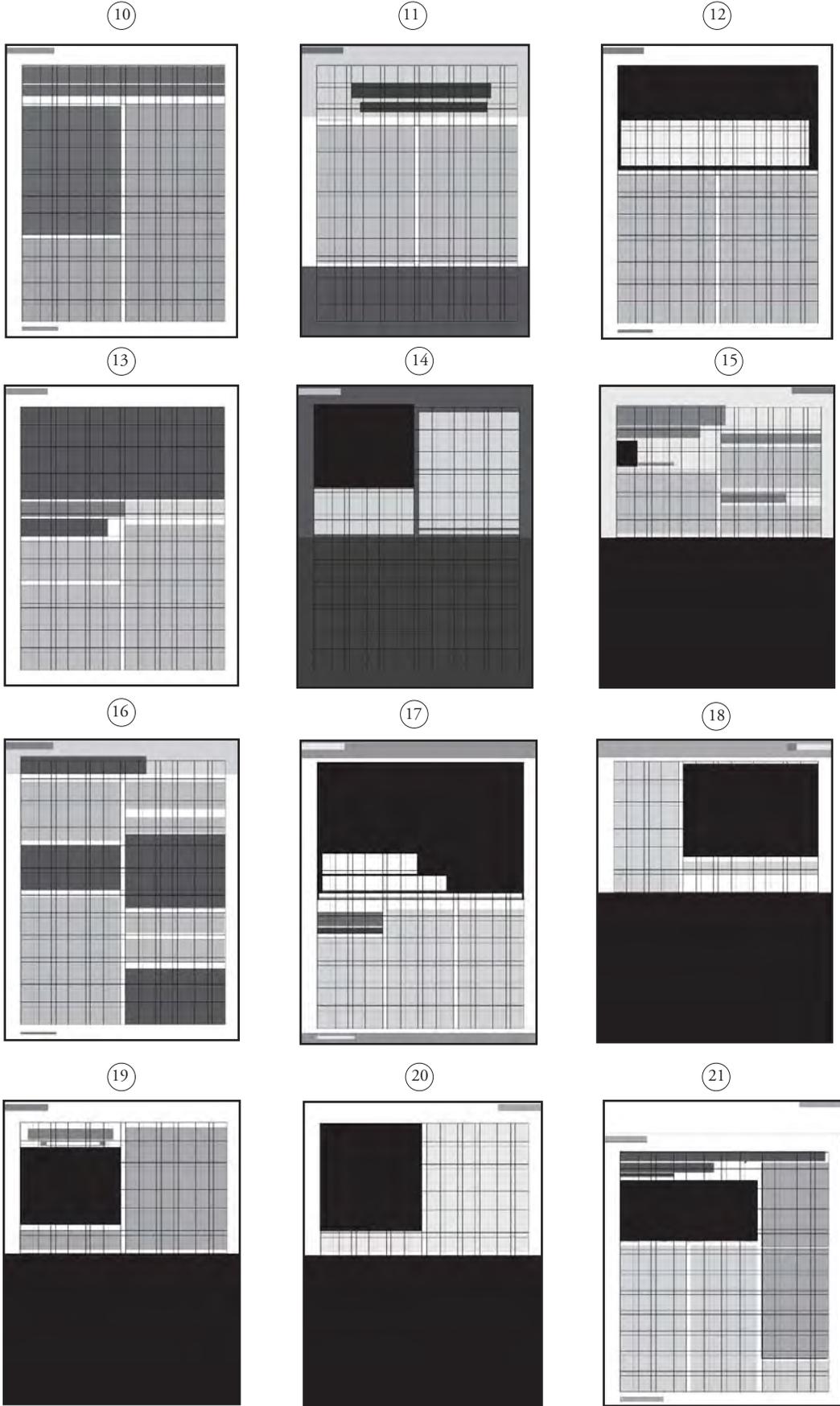


Fig. 118 Retícula de los artículos



3.3.4 Artículos con Retícula

Las imágenes corresponden a la retícula que se utiliza en el rediseño a lo largo de los artículos de la revista. Mostrando como se ubican los elementos como son los Encabezados, los textos, imágenes y anuncios. Fig. 119 y fig. 120

Fig. 119 Artículos que hacen uso de la retícula

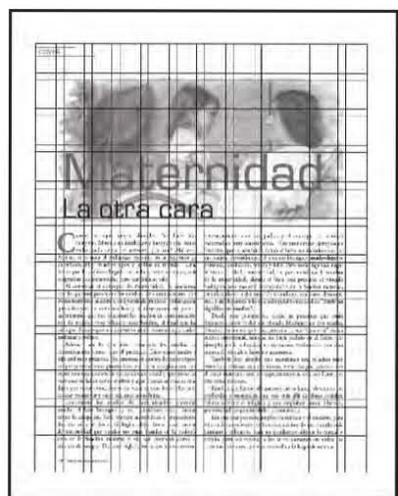
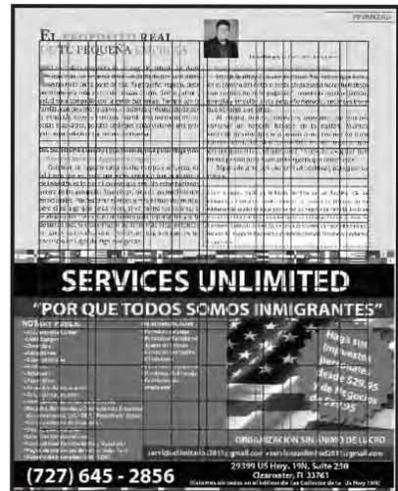
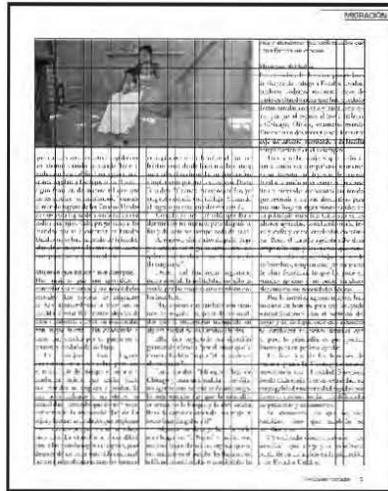
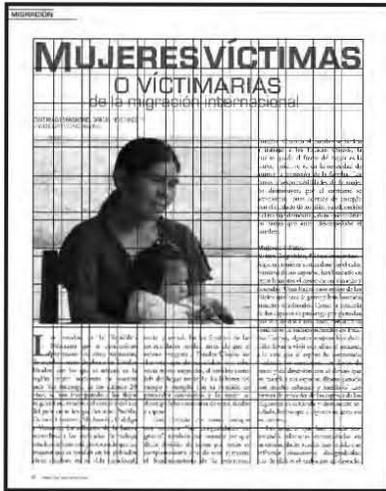


Fig. 120 Artículos que hacen uso de la retícula

EMBARAZA JA
a los XV

El embarazo a los 15 años es una realidad que cada día se vuelve más común. Esto se debe a que cada vez más niñas se embarazan a una edad temprana, lo que puede tener graves consecuencias para su salud y su futuro.

Las niñas que se embarazan a los 15 años corren un mayor riesgo de sufrir complicaciones durante el embarazo y el parto. Además, es más probable que abandonen la escuela y que se encuentren en situaciones de pobreza y violencia.

Es importante que las niñas y sus familias estén informadas sobre los riesgos del embarazo temprano y que busquen apoyo y asesoramiento profesional.

ESCLAVITUD Moderna

El comercio de personas es una realidad que cada día se vuelve más común. Esto se debe a que cada vez más personas son explotadas y tratadas como esclavos.

Las víctimas de la esclavitud moderna son explotadas en una variedad de industrias, desde la agricultura hasta el comercio de servicios. Muchas de ellas son mujeres y niñas que han sido forzadas a trabajar en condiciones de explotación.

Es importante que las autoridades y la sociedad estén informadas sobre los signos de la esclavitud moderna y que busquen apoyo y asesoramiento profesional.

FASHION SHOW BOY BOY BEAN RICETO
JORNADA POR LOS INTERCHANGIABLES DE LA MODA Y LA SUSTENTABILIDAD EN EL DISEÑO DEL FASHION-BLUMING

COLORES DEL MUNDO
Con DESFILE DE MODAS
Comercio Ético y Justo & Eco Moda

SENA
SANTANDRO 9 DE JUNIO 10-12 PM
DIO CANTÓN AVE., TAMPA, FL

Preguntale al abogado

¿Necesitas un abogado? ¿Quieres saber más sobre los servicios legales que ofrecemos? ¡Preguntale al abogado!

En PROSOURCE EMPLOYEE SOLUTIONS ofrecemos una amplia variedad de servicios legales para empresas de todos los tamaños. Desde asesoría en materia de contratación hasta representación en litigios laborales, estamos aquí para ayudarte.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a resolver tus problemas legales de manera eficiente y efectiva.

PROSOURCE EMPLOYEE SOLUTIONS
TU EMPRESA SOLUCIONA SUS PROBLEMAS LEGALES

• Health & Retirement • Workers' Comp • Employment & Labor Law
• Other Employee Benefits • Case Pensions • Contracting & Lien Work
• Business & Home Closing • Construction & Lien Work • Government Contracts

Se habla Español
Ofices: 272.992.7023
Toll Free: 888.217.5945
www.prosourceemployee.com

Sensibilidad para la época

La sensibilidad es una característica que cada persona posee en mayor o menor medida. Esto se debe a que cada persona tiene una forma única de percibir y sentir el mundo que la rodea.

Las personas sensibles son más conscientes de los sentimientos de los demás y de las emociones que experimentan. Esto puede ser una ventaja, pero también puede ser una desventaja, ya que puede hacer que se sientan abrumados o sobrecargados.

Es importante que las personas sensibles aprendan a manejar sus emociones y a establecer límites saludables para protegerse de la sobrecarga emocional.

LA LUCHA LIBRE ES UN DEPORTE CON HISTORIA

La lucha libre es un deporte que ha sido practicado durante siglos. Este deporte requiere fuerza, habilidad y estrategia para ganar una pelea.

Los luchadores de lucha libre deben entrenar duro y seguir una dieta saludable para estar en la mejor forma física. Además, deben aprender técnicas de lucha y desarrollar una mentalidad ganadora.

La lucha libre es un deporte que ha inspirado a muchas personas a perseguir sus sueños y a superar sus límites. Es un deporte que requiere dedicación y pasión.

TERCERA CLASE
"Puedo por mucha libre"

Usted puede aprender a luchar libre en esta clase. Aprenda técnicas de lucha y desarrolle una mentalidad ganadora. ¡Únase a nosotros hoy mismo!

Carpetas Caberetti
Kitchen & Bathroom

¿Necesitas renovar tu cocina o baño? ¡Carpetas Caberetti es la solución! Ofrecemos una amplia variedad de opciones de renovación para cocinas y baños.

Nuestros diseñadores te ayudarán a elegir el estilo y los materiales que mejor se adapten a tus gustos y presupuesto. Además, ofrecemos servicios de instalación y mantenimiento.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a renovar tu espacio con estilo y funcionalidad.

Carpetas Caberetti
Kitchen & Bathroom

• Abstrak • Clasic • Moderno • Minimalista

En Carpetas Caberetti ofrecemos una amplia variedad de opciones de renovación para cocinas y baños. Nuestros diseñadores te ayudarán a elegir el estilo y los materiales que mejor se adapten a tus gustos y presupuesto.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a renovar tu espacio con estilo y funcionalidad.

Carpetas Caberetti es un negocio que ofrece servicios de renovación de cocinas y baños. Nos especializamos en ofrecer soluciones creativas y personalizadas para nuestros clientes.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a renovar tu espacio con estilo y funcionalidad.

Carpetas Caberetti es un negocio que ofrece servicios de renovación de cocinas y baños. Nos especializamos en ofrecer soluciones creativas y personalizadas para nuestros clientes.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a renovar tu espacio con estilo y funcionalidad.

TENDENCIA

Las tendencias de moda cambian constantemente. Esto se debe a que cada época tiene sus propios estilos y gustos. Actualmente, las tendencias se centran en la comodidad y la sostenibilidad.

Los consumidores buscan ropa que sea cómoda y práctica, pero también que sea amigable con el medio ambiente. Esto ha llevado al surgimiento de marcas que utilizan materiales sostenibles y procesos de producción éticos.

Es importante que las marcas y los consumidores estén informados sobre las tendencias de moda y que busquen opciones que sean sostenibles y éticas.

NEW SWING

¡Nuevas tendencias de moda! Descubre las últimas tendencias en ropa y accesorios. ¡No te pierdas estas ofertas!

50% Off

¡Oferta especial! Obtén un 50% de descuento en toda la colección. ¡No dejes pasar esta oportunidad!

Member of Sals, Baccaro & Baccaro, Inc.

Xtreme

¿Quieres mejorar tu rendimiento deportivo? ¡Xtreme es la solución! Ofrecemos una amplia variedad de suplementos deportivos que te ayudarán a mejorar tu fuerza, resistencia y recuperación.

Nuestros suplementos están formulados con ingredientes de alta calidad y son seguros para su uso. Además, ofrecemos asesoramiento personalizado para ayudarte a elegir el suplemento que mejor se adapte a tus necesidades.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a mejorar tu rendimiento deportivo con Xtreme.

50% de descuento
en todos los productos Xtreme

¡Oferta especial! Obtén un 50% de descuento en toda la colección Xtreme. ¡No dejes pasar esta oportunidad!

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a mejorar tu rendimiento deportivo con Xtreme.

50% de descuento
en todos los productos Xtreme

¡Oferta especial! Obtén un 50% de descuento en toda la colección Xtreme. ¡No dejes pasar esta oportunidad!

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a mejorar tu rendimiento deportivo con Xtreme.

No lances a tus hijos a la vida
¡VIVELA CON ELLOS!

¿Quieres que tus hijos tengan una vida exitosa y feliz? ¡No lances a tus hijos a la vida! En lugar de eso, asegúrate de estar presente y involucrado en su vida.

Los niños necesitan el apoyo y la guía de sus padres para crecer y desarrollarse. Es importante que los padres estén presentes y se involucren en la vida de sus hijos, desde su educación hasta sus actividades recreativas.

Contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte a estar presente y involucrado en la vida de tus hijos.

PROSOURCE EMPLOYEE SOLUTIONS
TU EMPRESA SOLUCIONA SUS PROBLEMAS LEGALES

• Health & Retirement • Workers' Comp • Employment & Labor Law
• Other Employee Benefits • Case Pensions • Contracting & Lien Work
• Business & Home Closing • Construction & Lien Work • Government Contracts

Se habla Español
Ofices: 272.992.7023
Toll Free: 888.217.5945
www.prosourceemployee.com

3.3.5 Bocetaje

Siendo una parte importante dentro de los procesos de diseño se realiza un boceto en papel tomando las medidas finales de la revista, en el bocetaje se va colocando los elementos del texto recortado (Fig. 121), el siguiente paso es colocar la imagen (Fig. 122), para finalmente mostrar el texto y la imagen encajando en la retícula. Fig. 123



Fig. 121



Fig. 122



Fig. 123

3.3.6 Forros

Los forros protegen el contenido de la revista, los forros suelen llevar un barniz brillante o mate o en su caso un laminado. La primera de forros corresponde al rediseño de la la portada, la segunda, tercera y cuarta de forros presentan la publicidad principal. Fig. 124 La publicidad presentada en los forros es diseñada por diseñadores externos a la publicación. Debido a que es una revista de 28 páginas no presenta Lomo.



Cuarta y primera de forros



Segunda y tercera de forros

Fig. 124 Forros de la revista

3.3.7 Bandera

El diseño de Bandera ha sido el mismo desde su creación en 2010 y aun cuando se rediseño la revista en en el año 2012, se conserva el diseño de bandera sin sufrir ninguna modificación. No se cuenta información sobre quien diseño la Bandera. *Fig. 125*

Fig. 125 Bandera de la revista Vozes



- 1 Las letras “V” y “Z”, fueron deformadas, la letra “O” fue creada con elementos geometricos.
- 2 Palabra compuesta por tipografía “Finchley”
- 3 Lema o Tagline compuesta por Helvetica Bold.

3.3.8 Portada

La portada de la revista presenta siempre la bandera del lado derecho en la parte superior. En el diseño original (Fig. 126) la fotografía de la portada ocupa gran porcentaje de la portada limitando el espacio que deberan ocupar los balazos. Las portada original fue elaborada por el diseñador José Luis Amaya. En la siguiente página se muestra el rediseño de la portada presentando las mejores que se hicieron. Fig. 127

Fig. 126 Diseño anterior de la revista Vozes



El diseño original de la revista presenta la problemática de las diferentes tipografías, no logrando una coherencia en su diseño

El nuevo diseño presenta una fotografía reducida generando un espacio adecuado a los balazos de la portada. La Bandera siempre se coloca rebasada. La ubicación de los iconos de las redes sociales se cambiaron de lugar colocandolos dentro de una pleca en la parte inferior. Las tipografías que se usan en la portada son utilizadas tambien en el resto de la revista

Fig. 127 Nuevo diseño de la revista Vozes



Tipografía utilizada en balazos: Eurostile DCBOLD
2, 4, 8*, 10, 12, 14*, 15, 17*

*8, *14, *15, *17 contienen contorno

Tipografía utilizada en balazos: Eurostile T OT
1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, y 16

3.3.9 Carta Editorial

En el capítulo 2 observamos los aspectos generales que contiene la carta editorial, en ella pudimos ver que esta sección marca la opinión que expresa el editor. Faltan algunas características como la fotografía de la editora y algún pie de foto. La particularidad que presenta esta carta editorial es que es presentada junto un anuncio vertical.

El diseño anterior de esta sección corrió a cargo del diseñador José Luis Amaya, no se posee la diagramación que realizó para el acomodo del texto y del anuncio. Los criterios de las tipografías los definía la editora. *Fig. 128*

Carta Editorial

Suele pasar que con el correr de los años, los seres humanos mientras crecemos y maduramos nos vamos llenando de ocupaciones y preocupaciones, tantas, que llega un momento que dominan todo nuestro espacio y nuestro ser, apartándonos del mundo real que nos rodea. Las cosas marchan aparentemente bien y de pronto, llega un momento en que todo lo que signifique trabajo, dinero y éxito (según), resulta de vital importancia y ocupara todo nuestro tiempo e interés. Afortunada o desafortunadamente siempre llega un instante en que ocurre algo que nos sacude de pies a cabeza y nos percatamos de la manera en que vivimos, siempre de prisa. Entonces vemos lo alejado que vivimos de la familia, de las cosas que siempre quisimos hacer y que nos apasionan pero que dejamos de lado o que nunca iniciamos por el afán de comer detrás del éxito, fama y fortuna.

También, llega un momento en que al observar a nuestra mamá, nos invade la melancolía y recordamos con suma añoranza esos días de infancia y adolescencia que permanecerán en nuestras mentes por siempre como un tesoro único y muy preciado. Recuerdos de esos días cuando mamá nos abrazaba, nos cobijaba en su regazo y con sus manos, con su calor y con su amor curaba cualquier enfermedad. El llanto lo convertía en risas y cualquier decepción amorosa era menos con un chocolate caliente hecho por sus manos, manos de mamá. Ella era nuestra súper mamá, todo lo podía y tenía ese poder mágico de con un sólo un beso apaciguar nuestro llanto o eliminar el dolor de algún golpe que nos dimos por andar de traviesos o remediar cualquier malestar o angustia. Nadie como mamá para entender lo que como niños necesitábamos, como adolescentes exigíamos, como jóvenes buscábamos y como adultos añoramos.

Después llega otra etapa, en la vida de mamá, en la que ya no puede hacer las mismas cosas por nosotros, aunque quiera, porque ya crecimos, ya lo sabemos todo (según) y no aceptamos consejos. Cuando después de cualquier tropiezo o decepción nos observa llorar en silencio, ella también llora con nosotros desde su universo, porque no aceptamos que nos desolbran lo que sentimos o lo que nos pasa y eso a ella, a la mujer que nos trajo en su vientre por 9 meses, le duele más, ¿por qué no la hacemos participe de nuestro dolor lo mismo que de nuestras alegrías? Ella siente que la paramos, se siente inútil y no le queda más que llorar en silencio y ver como su bebe, ahora adulto, recibe los embates de la vida. Desde ésta perspectiva parece duro, cruel y triste que los hijos crezcan y vuelen, pero, ésa es la ley de la vida y cuando menos lo esperamos nos encontramos situados en la posición de nuestra mamá, ahora somos espectadores del juego de la vida de nuestros hijos y no nos queda más que como nuestra mamá, solo observar, estar alerta y dispuestas para recibirlos y consolarlos, más que con una taza de buen chocolate, con un gran abrazo y todo el amor que sólo una madre puede brindar. Agradezco a todos nuestros lectores por su preferencia, especialmente a todas las mujeres y aprovecho para decir que ser madre es lo mejor que puede acontecer a toda mujer, no renieguen de ello, disfruten el privilegio de ser mujer y de la bendición de poder dar vida en vida.

Felicidades a todas las mamá en su día.

María Espino

4 www.vozesmagazine.com



Hungry Howie's Pizza

**GRATIS CUALQUIER
SABOR EN LA CORTEZA
DE PIZZA**

(SABORES: Original, Queso, Mantequilla y Queso,
Cebolla, Cajún, Hierba De Ajo,
Ranch, Sésamo)



PIZZA GRANDE
(Queso O Pepperoni)



**SUB AL HORNO (Grande)
(Cualquier Sub Del Menú
Recién Horneado)**

\$5.95^{C/U}

**LLAME CON ANTICIPACIÓN
PARA UNA RÁPIDA ENTREGA**

**6328 Park Blvd. Pinellas Park
(727) 541 - 6465**

VALIDO EN LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES
OFERTA POR TIEMPO LIMITADO

Fig. 128 Diseño anterior

El diseño original utiliza sangría demasiada amplia. La tipografía que usa para el encabezado difiere mucho con el diseño del resto de las secciones.

El nuevo diseño conserva la estética del diseño anterior, sin embargo este nuevo diseño está justificado de acuerdo a la retícula (Fig. 129) y el cambio significativo que tuvo fue la tipografía del encabezado y del texto. Las tipografías que se emplean en los encabezados son Eurostile T OT y Eurostile T OT Black, siendo estas dos tipografías algunas de las que se utilizan más en la revista. Para el cuerpo del texto se emplea Meta Pro normal y Meta Pro Book. La Fig. 130 muestra la retícula utilizada en la sección

Fig. 129 Nuevo diseño

Carta Editorial

Suele pasar que con el correr de los años, los seres humanos mientras crecemos y maduramos nos vamos llenando de ocupaciones y preocupaciones, tantas, que llega un que dominan todo nuestro espacio y nuestro ser, apartándonos del mundo real que nos rodea.

Las cosas marchan aparentemente bien y de pronto, llega un momento en que todo lo que signifique trabajo, dinero y éxito (según), resulta de vital importancia y ocupara todo nuestro tiempo e interés. Afortunada u desafortunadamente siempre llega un instante en que ocurre algo que nos sacude de sus pies a la cabeza y nos percatamos de la manera en que vivimos de la familia, de las cosas que siempre quisimos hacer y que nos apasionan pero que dejamos de lado o que nunca iniciamos por el afán de correr detrás del éxito, fama y/o fortuna.

Después llega otra etapa, en la vida de Mamá, en la que ya no pueden hacer las mismas cosas por nosotros, aunque quietas por que ya crecimos, ya lo sabemos todo (Según) y no aceptamos consejos. Cuando después de cualquier tropiezo o decepción nos observa llorar en silencio, ella también llora con nosotros desde su universo, por que no aceptamos que nos descubran lo que sentimos o lo que nos pasa y eso a ella, a la mujer que nos trajo en su vientre por 9 meses, le duele más. ¿por qué no la hacemos participe de nuestro dolor lo que misma que nuestras alegrías? Ella siente que la partamos, se siente inútil y no le queda más que llorar en silencio y ver como su bebé, ahora adulto, recibe los embates de la vida.

Desde ésta perspectiva parece duro, truen y triste que los hijos crezcan y vuelen, pero esa es la ley de la vida y cuando menos lo esperamos nos encontramos situados en la posición de nuestra Mamá, ahora somos espectadores del juego de la vida de nuestros hijos y no nos queda más que como nuestra mamá, solo observar, estar alerta y dispuestas para recibirlo y consolarlo, más que con una taza de buen chocolate, con un gran abrazo y todo el amor que sólo una madre puede brindar. Agradezco a todos nuestros lectores por su preferencia, especialmente a todas las mujeres y aprovecho para decir que ser madre es lo mejor que puede acontecer a toda mujer, no renieguen de ello, disfruten el privilegio de ser mujer y de la bendición de poder dar vida.

Felicidades a todas las Mamas en su día.

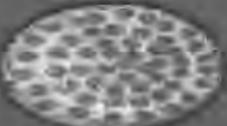
María Espino



Hungry Howie's Pizza

**GRATIS CUALQUIER
SABOR EN LA CORTEZA
DE PIZZA**

(SABORES: Original, Queso, Montagueña y Queso,
Cebolla, Cajón, Hierba De Ajo,
Ranch, Sésamo)



PIZZA GRANDE
(Queso O Pepperoni)



**SUB AL HORNO (Grande)
(Cualquier Sub Del Menú
Recién Horneado)**

\$5.95c/u

**LLAME CON ANTICIPACION
PARA UNA RAPIDA ENTREGA**

**6328 Park Blvd. Pinellas Park
(727) 541 - 6465**

VALIDO EN LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES
OFERTA POR TIEMPO LIMITADO

Fig. 130 Retícula utilizada en la sección Carta editorial



The figure shows a grid overlay on the editorial page and the Hungry Howie's advertisement. The grid is composed of rectangular cells of varying sizes, used to define the layout structure for text, images, and graphics. The grid lines are thin and light gray, providing a clear visual guide to the page's design.

3.3.10 Editorial y contenidos

El diseño original de editorial y contenidos fue realizado por el diseñador José Luis Amaya. Entre las problemáticas que presentan son: Maneja una retícula desconocida, utiliza muchas texturas de fondo, no hay relación con las tipografías presentan con el resto de la revista. Fig. 131

Distribuida
 a través de las ciudades de
 New Port Richey, Palm Harbor
 Dunedin, Clearwater, Largo, Seminole,
 St. Petersburg y Tampa.

Director / Editor
MARIA ESPINO
 edhoast@vozesmagazine.com

Manager / Administrador
OTTO CUENAS
 ottoaz@yaho.com

Colaboradores
JULIO L. ORBEZO
MABIO ARCILA
LUZ ELENA VALENCIA
MILTON BARENAS
ILEANA BEREZOVSKY
BECKY KRINSKY
JUAN LOZADA

Fundador
FABIAN W. WAINTAL

Director de Arte y Diseño
JOSE LUIS AMAYA

Diseño
EDGAR FABIAN AYALA MARENTES

Servicio de Noticias
EFE
 Images Copyright © 2012 PhotoDisc, Inc.

Editado en
 Pinellas, FL.

ANUNCIESE con nosotros
 llamando a los teléfonos:
 (727) 642-2172

o escribiéndonos a:
Vozes Magazine
 9255 Stanley Rd. Largo, FL 33771
 E-Mail: edhoast@yahoo.com, alebrnan@yahoo.com
 www.vozesmagazine.com

Vozes Magazine es una publicación mensual. Todos los derechos reservados de Espino's Media Group. Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos e fotos sin autorización de esta editorial, incluyendo sucesos publicitarios. Todos los nombres y los sobrenombres, artículos firmados no reflejan la opinión y el pensamiento de los directores y cada columnista es responsable de lo que escribe.

Vozes Magazine no se responsabiliza por daños causados por el uso de los artículos, opiniones, anuncios, declaraciones y gerencias expresadas o cualquier otro contenido que está de manera implícita en esta revista. Por lo tanto, no recomendamos ni endosamos ni avalamos los productos o servicios presentados e ilustrados aquí. Toda material y otros contenidos e editorial es propiedad de Espino's Media Group con excepción de aquel que el autor(es) haya proporcionado. Cualquiera que haga uso de nuestro material deberá ser plenamente autorizado por Vozes Magazine estrictamente según la ley.

6 www.vozesmagazine.com

VoZes
 Tu voz importa en la Florida
magazine

Mujeres.
 Niños e victimas
 De la migración internacional **pág 8**

Festival Infantil **pág 10**

Hablemos de Mujeres
 Destacadas en Nuestra Comunidad **pág 11**

**¿Qué es la bancarrota y cómo
 me puede ayudar?** **pág 12**

**El Propósito Real de Tu
 Verdadera Empresa** **pág 13**

Cómo Básico de Metabolismo **pág 14**

**¿Importa la Frecuencia y
 La Hora de Los Alimentos?** **pág 16**

EMBARAZADA A LOS XV **pág 20**

Esclavitud Moderna **pág 22**

**Sandía Para la Época de Color
 Rico, Jugosa y Fresca** **pág 24**

Tercera Caida **pág 25**

Tendencias Primavera-Verano 2012 **pág 28**

**No Lances a Tus Hijos o La Vida.
 Vive! Con Ellos.** **pág 30**

LA OTRA CARA DE LA MATERNIDAD

"Mujer andina,
 del Puerto Ocopa,
 una comunidad
 de 253 familias
 encerrada en la sierra
 central peruana"

Fig. 131 Diseño original de Editorial y contenidos

El nuevo diseño elimino casi todas las texturas de fondo, en el rediseño se aprecia el uso de la retícula (Fig.132) que se creo para el resto de la revista logrando un texto mas ordenado y justificado. En la parte tipográfica se utilizan las tipografías Eurostile TOT Regular y Eurostile T OT Black y para Texto Meta Pro Normal. La Fig. 133 presenta la retícula de la editorial y contenido.

Fig. 132 Nuevo diseño de Editorial y contenidos



Fig. 133 Retícula utilizada en la sección Editorial y contenido.



3.4 Rubro o secciones

El diseño del rubro o secciones constaba de un rectángulo degradado y tipografía muy pequeña haciendo que no se alcanzara apreciar y rectángulo desperdiciaba mucho espacio no logrando que el lector prestara atención.

Las secciones aparentemente eran iguales excepto la sección “Recetas para la vida”. Se cambio el diseño de esta sección para unificarla con el resto de las secciones. *Fig.134 y fig. 135*. La *Fig. 136* muestra un ejemplo de las tipografías empleadas en una sección.

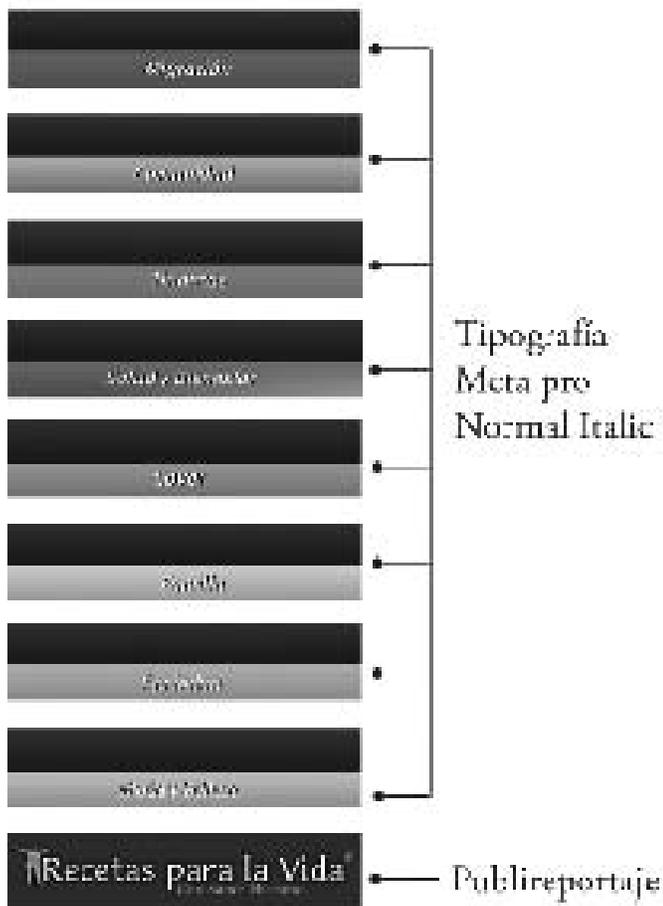


Fig. 134 Diseño anterior de secciones



Fig. 135 Nuevo diseño de secciones

1

2

3

4

5

6

7

8

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

1001

1002

1003

1004

1005

1006

1007

1008

1009

1010

1011

1012

1013

1014

1015

1016

1017

1018

1019

1020

1021

1022

1023

1024

1025

1026

1027

1028

1029

1030

1031

1032

1033

1034

1035

1036

1037

1038

1039

1040

1041

1042

1043

1044

1045

1046

1047

1048

1049

1050

1051

1052

1053

1054

1055

1056

1057

1058

1059

1060

1061

1062

1063

1064

1065

1066

1067

1068

1069

1070

1071

1072

1073

1074

1075

1076

1077

1078

1079

1080

1081

1082

1083

1084

1085

1086

1087

1088

1089

1090

1091

1092

1093

1094

1095

1096

1097

1098

1099

1100

1101

1102

1103

1104

1105

1106

1107

1108

1109

1110

1111

1112

1113

1114

1115

1116

1117

1118

1119

1120

1121

1122

1123

1124

1125

1126

1127

1128

1129

1130

1131

1132

1133

1134

1135

1136

1137

1138

1139

1140

1141

1142

1143

1144

1145

1146

1147

1148

1149

1150

1151

1152

1153

1154

1155

1156

1157

1158

1159

1160

1161

1162

1163

1164

1165

1166

1167

1168

1169

1170

1171

1172

1173

1174

1175

1176

1177

1178

1179

1180

1181

1182

1183

1184

1185

1186

1187

1188

1189

1190

1191

1192

1193

1194

1195

1196

1197

1198

1199

1200

1201

1202

1203

1204

1205

1206

1207

1208

1209

1210

1211

1212

1213

1214

1215

1216

1217

1218

1219

1220

1221

1222

1223

1224

1225

1226

1227

1228

1229

1230

1231

1232

1233

1234

1235

1236

1237

1238

1239

1240

1241

1242

1243

1244

1245

1246

1247

1248

1249

1250

1251

1252

1253

1254

1255

1256

1257

1258

1259

1260

1261

1262

1263

1264

1265

1266

1267

1268

1269

1270

1271

1272

1273

1274

1275

1276

1277

1278

1279

1280

1281

1282

1283

1284

1285

1286

1287

1288

1289

1290

1291

1292

1293

1294

1295

1296

1297

1298

1299

1300

1301

1302

1303

1304

1305

1306

1307

1308

1309

1310

1311

1312

1313

1314

1315

1316

1317

1318

1319

1320

1321

1322

1323

1324

1325

1326

1327

1328

1329

1330

1331

1332

1333

1334

1335

1336

La revista cuenta con 11 secciones, cada número cuenta con 5 secciones fijas de las cuales son:

- . Migración
- . Comunidad
- . Salud y bienestar
- . Cover
- . Sociedad

Las otras secciones varían cada número, entre ellas funge como publireportaje la sección “ Recetas para la vida”. Como nota aparece un artículo aislado de la revista que habla sobre el festival infantil realizado en Clearwater, Florida. En cada uno de los artículos se hace muestra del diseño anterior y del nuevo diseño viendo las diferencias que tienen y las mejoras que se realizaron.

Las tipografías que se utilizaron en la revista son las siguientes:

Eurostile: La tipografía Eurostile fue elegida debido a sus bordes rectangulares con bordes redondeados. Recordando el espíritu y diseño de la época de los 50's y 60's de las pantallas de los televisores, trenes y edificios modernos. Esta tipografía es de uso para textos muy cortos. En este caso es utilizada en los encabezados, el nombre de la sección, reiterador y la página web de la revista.

Adobe Caslon Pro: La elección que se hizo de esta tipografía fue debido a sus cualidades de ser una tipografía confortable para el ojo logrando que sea adecuada para la lectura y altamente legible en especial para los textos largos. En este caso esta tipografía es utilizada en la sección Finanzas

Adobe Garamond Pro: Basada en la tipografía Garamond se elige este tipo por sus elementos del estilo de las romanas y por la elegancia que tiene, logrando una buena legibilidad eliminando fatiga al leerla en los textos amplios.

LUCHITA PAYOL: EL motivo por el cual se usa esta fuente nos remonta a la gráfica popular mexicana de los carteles de la lucha libre. Este tipo se puede observar en la sección Sabías qué.

Meta Pro: Siendo una tipografía de palo seco siendo muy flexible y apropiada para casi cualquier aplicación. Sus formas contienen cierta neutralidad y gran legibilidad y con la capacidad de utilizarse en bloques extensos de texto. Esta tipografía se utiliza en los textos de los artículos donde su extensión no es grande.

Lista de las tipografías utilizadas y sus variantes

- Eurostile Black Italic
- Eurostile T OT Regular
- Eurostile TOT Black
- Eurostile DCBold
- Adobe Caslon Pro Semibold
- Adobe Garamond Pro Regular
- Luchita Payol Tecnica
- Meta Pro Normal
- Meta Pro Bold

3.4.1 Festival Infantil

Este artículo solo apareció en la edición del mes de mayo mencionando las festividades del día del niño en la comunidad de Clearwater. En la parte inferior izquierda puede apreciarse el nuevo diseño (Fig. 137) y el diseño original (Fig. 138) en la parte inferior derecha.

Fig. 137 Nuevo diseño de Festival Infantil

Festival Infantil

Rotundo éxito en la celebración del Día del Niño que se realizó en un marco de fiesta familiar, con la presencia de muchos niños que integraron más de veinte equipos en el torneo de baloncesto. Disfrutaron de regalos, bebida y comida. Los bailes regionales y actos humorísticos fueron el complemento perfecto.

En Vozes, reconocemos a los organizadores por su gran labor de promover e impulsar los valores y las tradiciones que nos siguen dando identidad fuera de nuestro país de origen. También se agradece a los patrocinadores que con su cooperación fueron de gran apoyo al evento: One Stop Print Center, Carnicería la Chuleta, Estética Diana, Novedades el Padrino, El Huarache Azteca, Paisano Help, Cruzing Graphics, Pastes Real del Monte, Sonido Llamador, Antonio's Produce, Fotos y Videos Vinny, Frutería Tres Hermanos, Los Amigos Market, Liga Hidalguense de Fútbol, Centro Cristiano el Shadal, Centro Cristiano el Manantial, Centro Cristiano La Roca, Consulado Mexicano, Taquería del Valle, Viva México Grocery Store, Polar Bear, Peletería el Glacier, Ricardo Calderon Productos Mexicanos. Se agradece también a la Lic. Leslie Martínez, representante del Consulado Mexicano.

Fotografías de Rubén Rivera Santos

Consulados Móviles de ClearWater
El Consulado Móvil ofrecerá sus servicios en ClearWater con un horario de atención al público de 10:00 AM a 2:00 PM en las siguientes fechas:

612 Franklin St. ClearWater, FL 33756. Haga su cita para trámites de pasaporte y/o matrícula consultar en el servicio de MEXITEL AL 1877-639-4835	Consulados Móviles Tampa, Atención al público de 10:00 AM a 2:00 PM en las siguientes fechas:
22 de Mayo de 2012	15 de Mayo de 2012
26 de Junio de 2012	5 de Junio de 2012
	19 de Junio de 2012

University Area Community Development Corporation Inc. en la siguiente dirección: 14013 North 22nd Street.

Fig. 138 Diseño original de Festival Infantil

FESTIVAL INFANTIL

Fotografía: Rubén Rivera Santos

Rotundo Éxito en la celebración del Día del Niño que se realizó en un marco de fiesta familiar, con la presencia de muchos niños que integraron más de 20 equipos en el torneo de baloncesto. Disfrutaron de regalos, bebida y comida. Los bailes regionales y actos humorísticos fueron el complemento perfecto.

En Vozes, reconocemos a los organizadores por su gran labor de promover e impulsar los valores y las tradiciones que nos siguen dando identidad fuera de nuestro país de origen.

También se agradece a los patrocinadores que con su cooperación fueron de gran apoyo al evento: One Stop Print Center, Carnicería la Chuleta, Estética Diana, Novedades el Padrino, El Huarache Azteca, Paisano Help, Cruzing Graphics, Pastes Real del Monte, Sonido Llamador, Antonio's Produce, Fotos y Videos Vinny, Frutería Tres Hermanos, Los Amigos Market, Liga Hidalguense de Fútbol, Centro Cristiano el Shadal, Centro Cristiano el Manantial, Centro Cristiano La Roca, Consulado Mexicano, Taquería del Valle, Viva México Grocery Store, Polar Bear, Peletería el Glacier, Ricardo Calderon Productos Mexicanos. Se agradece también a la Lic. Leslie Martínez, representante del Consulado Mexicano.

Consulados Móviles
El consulado de México ofrecerá sus servicios en:

ClearWater con un horario de atención al público de 10:00 AM a 2:00 PM en las siguientes fechas:	Consulados Móviles Tampa. Atención al público de 10:00 AM a 2:00 PM en las siguientes fechas:
22 de Mayo de 2012	15 de Mayo de 2012
26 de Junio de 2012	5 de Junio de 2012
	19 de Junio de 2012

612 Franklin St. ClearWater, FL 33756. Haga su cita para trámites de pasaporte y/o matrícula consultar en el servicio de MEXITEL AL 1877-639-4835

University Area Community Development Corporation Inc. en la siguiente dirección: 14013 North 22nd Street.

El nuevo diseño reduce el número de fotografías dándole un orden lógico, se hace el uso de 3 columnas para distribuir de manera más ordenada las imágenes y el texto. El encabezado está alineado al texto haciendo uso de una columna para el texto debido a que es un texto corto.

El diseño anterior hacía utilizaba muchas fotografías para llenar el espacio sin llevar algún orden, apesar de que usa una retícula no puede saberse a ciencia cierta como es, ni cuantas columnas está manejando.

Las tipografías utilizadas en este artículo son

- 1- Eurostile Black Italic 48 pts
- 2- Meta Pro normal 10 /12 pts

3.4.2 Sección Migración

Esta sección contiene temas de impactos socio - económicos en mujeres y familia que emigran de sus países. La sección migración es fija en la revista y generalmente ocupa 1 o 2 páginas. La Fig. 139 y fig. 141 corresponde al nuevo diseño y la Fig. 140 y fig. 142 muestra el anterior diseño.

Tipografía utilizadas en el nuevo diseño

- 1- Eurostile DCBOLD Regular 11 pts
- 2- Eurostile DCBOLD 62 pts
- 3- Eurostile TOT Regular 50 pts
- 4- Eurostile T OT Regular 28 pts
- 5- Eurostile T OT Regular 8 pts y Eurostile T OT Bold Regular 8 pts
- 6- Adobe Garamond Pro Bold 11 pts
- 7- Adobe Garamond Pro Regular 11/13.2 pts
- 8- Eurostile TOT Regular 8 pts
- 9- Eurostile TOT Bold 11 pts

Fig. 140 Diseño original

The original design features a two-column layout. The title 'Mujeres Víctimas o Víctimarias de la Migración Internacional' is at the top in a large, bold font. Below it is a sub-header 'Mujeres infieles' and a byline. A photograph of a woman with a child is on the left. The main text is in a justified block, with a small inset photo of a man sitting on a bench at the bottom right. The footer includes the website 'www.vocesmagazine.com'.

The new design is a three-column layout. The title 'MUJERES VÍCTIMAS O VÍCTIMARIAS de la migración internacional' is at the top in a large, bold font. Below it is a sub-header 'Mujeres infieles' and a byline. A large photograph of a woman with a child is on the left. The main text is in a justified block, with a small inset photo of a man sitting on a bench at the bottom right. The footer includes the website 'www.vocesmagazine.com'.

Fig. 139 Nuevo diseño

El nuevo diseño cuenta con 3 columnas ayudando así a la lectura del artículo. Se cambió la tipografía de los encabezados utilizando Eurostile T OT y Eurostile DCBOLD. Para el cuerpo de texto se hace uso de Adobe Garamond Pro y Meta Pro Bold en los subtítulos.

Diseño original de la Sección Migración que cuenta únicamente con 2 columnas.

- 1- Adobe Garamond pro Regular 11 / 13.2 pts
- 2- Eurostile T OT Bold 11 pts
- 3- Eurostile TOT Regular 11 pts
- 4 Eurostile TOT Bold pts
- 5- Adobe Garamond Pro Regular 11/ 13.2 pts
- 6- Eurostile Regular 8 pts

MIGRACIÓN



que muchas veces es interrumpido con un aborto, cuando se decide llevar el embarazo hasta el final en algunas ocasiones regalan a los hijos o los llevan a algún familiar, de manera tal que esto no les arriane "su matrimonio" cuando el marido regrese de los Estados Unidos ya que sería capaz de abandonarlas con todo y sus hijos. Cabe preguntarse si los maridos que se encuentran en Estados Unidos no se han enterado de la infidelidad de su mujer o la aman tanto como para pasar por alto su conducta.

Mujeres que educan sus cuerpos
Hay mujeres que han aprendido a controlar sus cuerpos y sus necesidades sexuales. Las esposas de migrantes se han acostumbrado a vivir sin su marido, a estar físicamente alejadas de ellos y entonces ejercen su maternidad con mayor fuerza. Han depositado el amor que sentían por su pareja en la crianza y cuidado de los hijos.

Las mujeres han logrado acostumbrarse a vivir solas, pero con el transcurrir del tiempo el amor y la confianza íntima que tenían hacia sus maridos se empieza a perder. Se han acostumbrado a no ejercer su sexualidad, teniendo que dormir solas, enfrentando la responsabilidad de los hijos y la casa; actividades que empiezan a ser molestas porque es mucho trabajo para ellas. La situación se torna difícil para ellas cuando regresa el esposo, pues después de no tener una vida conyugal, tienen que establecer relaciones íntimas,

entregándose a un hombre al que no habían visto desde hace muchos años; ante tales situaciones las mujeres ceden simplemente porque es su esposo. Doña Rita dijo: "Cuando mi esposo se fue, yo empecé a dormir con mi hija. Y cuando él regresó yo tuve que dormir con él."

Cuando yo me casé sabía que iba a dormir con mi marido, pero después se fue y durante ese tiempo nada de nada. Al regresar, cinco años después, llega y se acuesta conmigo, te sientes rara, no quieres que te abraze, que te toque, te da vergüenza".

Dentro del fenómeno migratorio internacional, la infidelidad no sólo es vivida por las mujeres sino también por los hombres.

Hay esposas que también son víctimas del engaño por parte de sus maridos que se encuentran trabajando en alguna ciudad de los Estados Unidos.

Elas han soportado esa situación guardando silencio "por el amor que le tienen a los hijos" o por "el temor de ser abandonadas".

Tania me dijo: "Mi esposo llegó de Chicago y traía una maleta y me dijo, no agarres esto porque es de un amigo, lo más extraño fue que la escondió, entonces yo la busqué y la abrí, estaba llena de cartas de amor de una mujer y todas iban dirigidas a él".

Algunos hombres ya han formado otro hogar en "el Norte" y sus nuevas mujeres hacen daño a sus esposas que se encuentran en el pueblo, les llaman por teléfono insultándolas o contiéndoles la vida y atenciones que reciben de los que antes fueron sus esposos.

Hay esposas que sólo escuchan y no hacen nada pues dicen que les es difícil aceptar la realidad. Otras dicen que comprenden a sus maridos pues como hombres no se pueden acostumbrar a vivir sin una mujer y es normal que quieran tener una aventura, ellas dicen que si quieren que "anden de canijos" o "infeles por allá, al cabo que no los ven", piensan que aunque haya otras mujeres ellas son

las únicas esposas. Pero no faltan aquellas que mejor deciden ir a buscarlos, para no perderlos y dejan a sus hijos bajo la custodia de algún familiar que los cuida y alimenta. De esta manera ellas deciden entre ejercer su maternidad o su conyugalidad.

Mujeres olvidadas
En las sociedades hispanas proveedoras de fuerza de trabajo a Estados Unidos, también podemos encontrar casos de mujeres abandonadas que han quedado desamparadas con seis y hasta siete hijos, porque el esposo al irse a trabajar a Chicago, Illinois, solamente mandó dinero una o dos veces y posteriormente dejó de hacerlo, sumiendo a la familia completamente en el desamparo.

Hay aquellas mujeres que enviaron cuando sus compañeros murieron en su intento por ingresar de manera ilegal a la unión americana y al quedarse sin un proveedor económico han tenido que recurrir a nuevas alternativas para que sus hogares sigan funcionando; en un principio unas han trabajado en las labores agrícolas, cosechando maíz, frijol y café; y como empleadas domésticas. Pero, el trabajo agrícola sólo dura temporalmente y los salarios que perciben por ellos son más bajos que los de los hombres, simplemente por ser mano de obra femenina, lo que las pone en grandes aprietos al no poder satisfacer plenamente sus necesidades básicas.

Por lo anterior algunas mujeres han buscado un hombre para que les ayude económicamente con el sustento del hogar y de los hijos, todo esto a cambio de establecer relaciones sexuales con él, pues lo primordial es que aporten dinero para así poderse ayudar.

La inserción de los hombres de nuestros pises a las filas migratorias está provocando una pluralidad femenina, donde cada mujer vive su sexualidad, su conyugalidad y maternidad regidas por diversas circunstancias, modificando las prácticas y costumbres.

Se demuestra así que no son estáticas, sino que también se transforman.

Obteniendo como resultado una sociedad que surge y se redefine a partir de su incursión en la migración a los Estados Unidos.

www.ubvna.org/revista/

Fig. 141 Nuevo diseño

Migración



que muchas veces es interrumpido con un aborto, cuando se decide llevar el embarazo hasta el final en algunas ocasiones regalan a los hijos o los llevan a algún familiar, de manera tal que esto no les arriane "su matrimonio" cuando el marido regrese de los Estados Unidos ya que sería capaz de abandonarlas con todo y sus hijos. Cabe preguntarse si los maridos que se encuentran en Estados Unidos no se han enterado de la infidelidad de su mujer o la aman tanto como para pasar por alto su conducta.

Mujeres que educan sus cuerpos
Hay mujeres que han aprendido a controlar sus cuerpos y sus necesidades sexuales. Las esposas de migrantes se han acostumbrado a vivir sin su marido, a estar físicamente alejadas de ellos y entonces ejercen su maternidad con mayor fuerza. Han depositado el amor que sentían por su pareja en la crianza y cuidado de los hijos.

Las mujeres han logrado acostumbrarse a vivir solas, pero con el transcurrir del tiempo el amor y la confianza íntima que tenían hacia sus maridos se empieza a perder. Se han acostumbrado a no ejercer su sexualidad, teniendo que dormir solas, enfrentando la responsabilidad de los hijos y la casa; actividades que empiezan a ser molestas porque es mucho trabajo para ellas.

La situación se torna difícil para ellas cuando regresa el esposo, pues después de no tener una vida conyugal, tienen que establecer relaciones íntimas, entregándose a un hombre al que no habían visto desde hace muchos años; ante tales situaciones las mujeres ceden simplemente porque es su esposo. Doña Rita dijo: "Cuando mi esposo se fue, yo empecé a dormir con mi hija. Y cuando él regresó yo tuve que dormir con él. Cuando yo me casé sabía que iba a dormir con mi marido, pero después se fue y durante ese tiempo nada de nada. Al regresar, cinco años después, llega y se acuesta conmigo, te sientes rara, no quieres que te abraze, que te toque, te da vergüenza".

Dentro del fenómeno migratorio internacional, la infidelidad no sólo es vivida por las mujeres sino también por los hombres.

Hay esposas que también son víctimas del engaño por parte de sus maridos que se encuentran trabajando en alguna ciudad de los Estados Unidos. Elas han soportado esa situación guardando silencio "por el amor que le tienen a los hijos" o por "el temor de ser abandonadas".

Tania me dijo: "Mi esposo llegó de Chicago y traía una maleta y me dijo, no agarres esto porque es de un amigo, lo más extraño fue que la escondió, entonces yo la busqué y la abrí, estaba llena de cartas de amor de una mujer y todas iban dirigidas a él".

Algunos hombres ya han formado otro hogar en "el Norte" y sus nuevas mujeres hacen daño a sus esposas que se encuentran en el pueblo, les llaman por teléfono insultándolas o contiéndoles la vida y atenciones que reciben de los que antes fueron sus esposos.

Hay esposas que sólo escuchan y no hacen nada pues dicen que les es difícil aceptar la realidad. Otras dicen que comprenden a sus maridos pues como hombres no se pueden acostumbrar a vivir sin una mujer y es normal que quieran tener una aventura, ellas dicen que si quieren que "anden de canijos" o "infeles por allá, al cabo que no los ven", piensan que aunque haya otras mujeres ellas son

las únicas esposas. Pero no faltan aquellas que mejor deciden ir a buscarlos, para no perderlos y dejan a sus hijos bajo la custodia de algún familiar que los cuida y alimenta. De esta manera ellas deciden entre ejercer su maternidad o su conyugalidad.

Mujeres olvidadas
En las sociedades hispanas proveedoras de fuerza de trabajo a Estados Unidos, también podemos encontrar casos de mujeres abandonadas que han quedado desamparadas con seis y hasta siete hijos, porque el esposo al irse a trabajar a Chicago, Illinois, solamente mandó dinero una o dos veces y posteriormente dejó de hacerlo, sumiendo a la familia completamente en el desamparo.

Hay aquellas mujeres que enviaron cuando sus compañeros murieron en su intento por ingresar de manera ilegal a la unión americana y al quedarse sin un proveedor económico han tenido que recurrir a nuevas alternativas para que sus hogares sigan funcionando; en un principio unas han trabajado en las labores agrícolas, cosechando maíz, frijol y café; y como empleadas domésticas. Pero, el trabajo agrícola sólo dura temporalmente y los salarios que perciben por ellos son más bajos que los de los hombres, simplemente por ser mano de obra femenina, lo que las pone en grandes aprietos al no poder satisfacer plenamente sus necesidades básicas.

Por lo anterior algunas mujeres han buscado un hombre para que les ayude económicamente con el sustento del hogar y de los hijos, todo esto a cambio de establecer relaciones sexuales con él, pues lo primordial es que aporten dinero. Esta manera de actuar es vista por algunas mujeres ancianas como algo bueno, pues piensan que las mujeres recurren a este mecanismo porque según ellas es más difícil que las mujeres salgan adelante debido a la falta de fuentes de empleo que se padece en el agro.

La inserción de los hombres de nuestros pises a las filas migratorias está provocando una pluralidad femenina, donde cada mujer vive su sexualidad, su conyugalidad y maternidad regidas por diversas circunstancias, modificando las prácticas y costumbres. Se demuestra así que no son estáticas, sino que también se transforman. Obteniendo como resultado una sociedad que surge y se redefine a partir de su incursión en la migración a los Estados Unidos.

www.ubvna.org/revista/

Fig. 142 Diseño original

3.4.3 Sección Comunidad

Maneja temas sobre apoyos a la comunidad latina, servicios médicos, información para regularizar la situación de inmigrantes entre otros. Los artículos son de media página horizontal y se hace el uso de columnas para el texto e imagen. La *Fig. 143* corresponde al nuevo diseño y la *fig. 144* al diseño anterior. En la siguiente página se muestra la otra parte de la sección, la *Fig. 145* es el nuevo diseño y la *fig. 146* el diseño anterior



Fig. 143 Nuevo diseño

Tipografías utilizadas en la sección

- 1- Eurostile DCBold Regular 11 pts
- 2- Eurostile DCBold Regular 22 pts
- 3- Eurostile TOT Regular 20 pts
- 4-Eurostile TOT Regular 14 pts
- 5- Meta Pro Regular 11 / 13.2 pts

Fig. 144 Diseño anterior



Fig. 145 Nuevo diseño

① **COMUNIDAD**

②

Hablemos de Mujeres

③

destacadas de nuestra comunidad



socioculturales. Historias existen miles pero o que realmente causen impacto en una sociedad y en la vida individual de cada mujer, son pocas y para muestra les presentamos a Elizabeth (Liza) Campa – Flanagan, una mujer realmente exitosa, radica en la bahía de Tampa, ha sido una profesional activa en la industria de servicios financieros a lo largo de 25 años. En 1997 fue admitida como parte del consejo financiero de la empresa que laboraba.

La primera experiencia de Liza en esta industria fue hace ya varios años al ser contratada por una firma especializada en bonos municipales.

Después de un corto tiempo y basados en su gran record, la empresa le dio la oportunidad de empezar su carrera con Raymond James en 1998.

Hay mucho que no se conoce de Liza, un detalle admirable y que vale la pena conocer acerca de ella, es que creció en un circo que viajaba por Sudamérica, México, Guatemala (donde nació), Canadá y Estados Unidos. Liza fue una equilibrista en la cuerda floja, acróbata aérea y músico. Poseedora de un gran carisma, pero sobre todo mucha fe en ella misma y un deseo vehemente de triunfar, así es Liza Campa – Flanagan y es orgullosamente hispana.

④ Elizabeth (Liza) Campa - Flanagan, una exitosa mujer a quien le ha tocado hacer literalmente "Circo, maroma y teatro" para llegar a donde hoy está.

⑤ Por Akabriran

⑥ Las mujeres por su naturaleza son guerreras e incansables luchadoras. Cualidades que algunas aprovechan más que otras, es por ello que logran crear cosas y eventos con los que trascienden en tiempo y espacio. Hasta hace no mucho tiempo la labor de la mujer, en diferentes aspectos, no era reconocida abiertamente por la sociedad.

Ahora ha comenzando con una reivindicación y revaloración por las mujeres en diferentes dimensiones

Tipografías utilizadas en la sección

- 1-Eurostile DCBold Regular 11 pts
- 2-Eurostile TOT Black 31 pts
- 3-Eurostile TOT Regular 17 pts
- 4- Meta Pro Book 11 pts
- 5- Eurostile TOT Regular 8 pts
- 6- Meta Pro Normal 11/13.2 pts

Fig. 146 Diseño anterior

Comunidad

Hablemos de Mujeres

Destacadas en Nuestra Comunidad

► Por: Akabriran



y revaloración por las mujeres en diferentes dimensiones socioculturales.

Historias existen miles, pero que realmente causen impacto en una sociedad y en la vida individual de cada mujer, son pocas y para muestra les presentamos a Elizabeth (Liza) Campa-Flanagan, una mujer realmente exitosa, radica en la Bahía de Tampa, ha sido una profesional activa en la industria de servicios financieros a lo largo de 25 años. En 1997 fue admitida como parte del consejo financiero de la empresa para la que laboraba. Para obtener esa distinción, Liza tuvo que presentar específicos requisitos y demostrar habilidades como planeadora financiera y asumió el cargo de representante consejera de inversiones registrada.

La primera experiencia de Liza en esta industria fue hace ya varios años al ser contratada por una firma especializada en bonos municipales. Después de un corto tiempo y basados en su gran record, la empresa le dio la oportunidad de empezar su carrera con Raymond James en 1988.

Hay mucho que no se conoce de Liza, un detalle admirable y que vale la pena conocer acerca de ella, es que creció en un circo que viajaba por Sud América, México, Guatemala (Donde nació), Canadá y estados Unidos. Liza Fue una equilibrista en la cuerda floja, acróbata aérea y músico. Poseedora de un gran talento y carisma, pero sobretodo mucha fe en ella misma y un deseo vehemente de triunfar, así es Liza Campa-Flanagan y es orgullosamente hispana.

Elizabeth (Liza) Campa-Flanagan, una exitosa mujer a quien le ha tocado hacer, literalmente "Circo Maroma y teatro" para llegar a donde hoy está.

Las mujeres por su naturaleza son guerreras e incansables luchadoras. Cualidades que algunas aprovechan mucho más que otras, es por ello que logran crear cosas y eventos con los que trascienden en tiempo y espacio.

Hasta hace no mucho tiempo la labor de la mujer, en diferentes aspectos, no era reconocida abiertamente por la sociedad, hace apenas un par de décadas que se valora a la mujer de manera íntegra, comenzando con una reivindicación

3.4.4 Sección Finanzas

La sección contempla problemas financieros junto con problemas legales como demandas, hipotecas, recomendaciones en finanzas de negocios. Las *Fig. 147 y 149* muestran los nuevos diseños, las *fig. 148 y 150* los diseños anteriores.



Fig. 147 Nuevo diseño

Tipografías empleadas en la sección
1-Eurostile DCBold Regular 11 pts
2-Adobe Caslon Pro Semibold 17 pts
3-Meta Pro Normal 11 / 13.2 pts
4-Eurostile TOT Regular y Bold 8 pts
5-Meta Pro Normal 9 pts

El nuevo diseño presenta un párrafo ordinario, se recorta en dos partes el encabezado del artículo que es de media página. La fotografía se redujo y se cambió la tipografía para la caja de texto.

Fig. 148 Diseño anterior



El uso del párrafo americano no es adecuado para los artículos, desperdicia espacio. El encabezado no genera dinamismo. Siendo un artículo corto debió utilizar una tipografía sin patines.

Fig. 149 Nuevo diseño

Tipografías empleadas en la sección

- 1- Adobe Caslon Pro Regular 17 pts
- 2- Meta Pro Bold 10 / 12 pts
- 3- Meta Pro Normal / 12 pts
- 4- Eurostile DCBOLD 11 pts
- 5-EurostileTOT Regular 8 pts
- 6-Meta Pro Normal 8 pts 8.8 pts

4
FINANZAS

① EL PROPOSITO REAL DE TU PEQUEÑA EMPRESA



5

Louis Barajas, Administrador de empresas

El verdadero propósito de un negocio debería ser darte más vida. La empresa debe ser parte de una vida plena pero no la única parte de ella. Tu pequeño negocio, debe permitirte una vida en la cual tengas dinero, tiempo, amor y salud para compartir con la gente que amas. Tiempo con la familia, cuerpo y mente sanos, relaciones enriquecedoras con tu esposa/o, colegas y amigos. Cuando eres realmente rico en todas esas áreas, puedes decir que estás viviendo una gran vida soportada/o por tu pequeña empresa.

② **Dos Secretos Para Construir Una Microempresa y Una Mega Vida:**
 1: *Planea tu vida antes de planear tu negocio.*
 Construir un negocio toma mucho tiempo y esfuerzo, de tal forma que es mejor que estés segura/o que tu ganancia de inversión es lo que tú quieres que sea. No estoy hablando acerca de las ganancias financieras, sino de los rendimientos emocionales. Puedes tener el negocio más exitoso del mundo, pero si es algo que odias hacer, si va contra tus valores, si te aleja de las cosas que consideras más importantes y si te demanda toda tu vida en lugar de darte más vida, entonces no serás exitosa/o, sólo tendrás un negocio que es un sacrificio en lugar de algo que gozas.

③ **2: No sigas el dinero, encuentra y sigue tu ocupación.**
 Oprah Winfrey una vez escribió, "Tu sabes que estas en el camino del éxito si estás dispuesto a hacer tu trabajo aun cuando no te lo pagarán." Invertirás mucho tiempo, energía y emoción en tu pequeño negocio, entonces tiene que ser algo que ames. Al mismo tiempo, necesitas asegurar que puedes construir un negocio basado en tu pasión. Muchas veces un pasatiempo, una pasión o una inspiración poco convencional, ha sido convertido en un negocio que genera ganancias, simplemente necesitas asegurar que tienes pasión para cualquier negocio que construyas. Sigue adelante con una actitud positiva y persigue tus metas.

⑥ Sobre el autor: Nació en el barrio del Este de Los Ángeles, hijo de inmigrantes mexicanos. Louis comenzó su carrera de finanzas en su adolescencia ayudando a sus padres con su negocio de herrería. Louis se graduó de UCLA y recibió una maestría en administración de empresas de Claremont Graduate School. Su empresa es reconocida nacionalmente por ser una de las pocas empresas que ofrecen asesoría sin vender productos financieros.

Los encabezados de la sección finanzas se diferencian del resto de la publicación, esto es para darle una imagen mas formal, los cabezales estan compuestos por Adobe Caslon Pro, el cuerpo de texto por Meta pro y para el credito Eurostile TOT.

Fig. 150 Diseño anterior

El Propósito Real de Tu Pequeña Empresa

Finanzas



Louis Barajas

El verdadero propósito de un negocio debería ser darte más vida. La empresa debe ser parte de una vida plena pero no la única parte de ella. Tu pequeño negocio, debe permitirte una vida en la cual tengas dinero, tiempo, amor y salud para compartir con la gente que amas. En una gran vida, el éxito no solo esta representado por el dinero sino por todas las cosas que importan. Tiempo con la familia, cuerpo y mente sanos, relaciones enriquecedoras con tu esposa/o, colegas y amigos. Un ambiente hogareño que te haga feliz desde el momento en que entras por la puerta. Una conexión espiritual con algo más grande que tu. Sentimientos de que tu estas contribuyendo con otros. Cuando eres realmente rico en todas esas áreas, puedes decir que estas viviendo una gran vida soportada/o por tu pequeña empresa.

Dos Secretos Para Construir Una MicroEmpresa y Una Mega Vida:

1: Planea tu vida antes de planear tu negocio.
 Construir un negocio toma mucho tiempo y esfuerzo, de tal forma que es mejor que estés segura/o que tu ganancia de inversión es lo que tú quieres que sea. No estoy hablando acerca de las ganancias financieras, sino de los rendimientos emocionales. Puedes tener el negocio mas exitoso del mundo, pero si es algo que odias hacer, si va contra tus valores, si te aleja de las cosas que consideras más importantes y si te demanda toda tu vida en lugar de darte más vida, entonces no serás exitosa/o, sólo tendrás un negocio que es un sacrificio en lugar de algo que gozas.

2: No sigas el dinero, encuentra y sigue tu ocupación.
 Oprah Winfrey una vez escribió, "Tu sabes que estas en el camino del éxito si estás dispuesto a hacer tu trabajo aun cuando no te lo pagarán." Invertirás mucho tiempo, energía y emoción en tu pequeño negocio, entonces tiene que ser algo que ames. Al mismo tiempo, necesitas asegurar que puedes construir un negocio basado en tu pasión. Muchas veces un pasatiempo, una pasión o una inspiración poco convencional, ha sido convertido en un negocio que genera ganancias, simplemente necesitas asegurar que tienes pasión para cualquier negocio que construyas. Sigue adelante con una actitud positiva y persigue tus metas.

Sobre el autor: Nació en el barrio del Este de Los Ángeles, hijo de inmigrantes mexicanos. Louis comenzó su carrera de finanzas en su adolescencia ayudando a sus padres con su negocio de herrería. Louis se graduó de UCLA y recibió una maestría en administración de empresas de Claremont Graduate School. Su empresa es reconocida nacionalmente por ser una de las pocas empresas que ofrecen asesoría sin vender productos financieros.

3.4.5 Sección Salud y Bienestar

Esta sección generalmente es de página completa excepto el artículo que se localiza en la parte inferior. La sección Salud y Bienestar abarca temas sobre la salud, alimentación y cuidados.

Los rediseños de los artículos conservan casi las mismas características. (Fig. 151 y fig 153) Se cambian las tipografías. Se cambian las tipografías de los encabezados y el tipo de párrafo que ahora es párrafo ordinario y en el artículo de la derecha se cambio la tipografía por Adobe Garamond Pro. Los diseños anteriores se observan en las fig. 152 y fig. 154.

Fig. 151 Nuevo diseño



Fig. 152 Diseño anterior

¿IMPORTA LA FRECUENCIA y la hora de los alimentos?

Destina Fuentes Morales



después. De cualquier manera, sin importar de qué hora están más felices de retener esas calorías adicionales para usarlas después. Una razón por la que las personas creen que comer en la noche aumenta las libras, es porque muchos consumidores nocturnos pierden peso cuando dejan de comer tan tarde. Pero la mayoría de ellos ha estado consumiendo la mayoría de sus comidas tarde y bien entrada la noche. Así que cuando dejan de comer, por decir, a las 7 de la noche reducen cientos de calorías que normalmente habrían consumido.

Están perdiendo peso, no porque dejaron de comer después de un cierto tiempo, están perdiendo peso porque dejaron de comer y punto.

Incluso, si la hora del día no tiene tanta importancia, no quiere decir que es una buena idea malpasarse todo el día y llenarnos de más por la noche. Hay muchos beneficios cuando se come en intervalos regulares.

Por un lado, cuando usted come cada par de horas, sus niveles de azúcar en la sangre permanecen más equilibrados. Ya que el azúcar en la sangre proporciona combustible para el cerebro y los músculos, puede sentirse débil o confundido cuando su azúcar en la sangre cae después de un largo tiempo sin alimentos.

Y una vez que eso sucede, es más probable que usted coma todo lo que está a la vista para aumentar el nivel de azúcar en la sangre, lo que puede llevarle a algunas malas opciones de comida y calorías adicionales.

Aquellos que evitan comidas, creen, que tienen derecho a más cuando finalmente se sientan a comer diciéndose a ellos mismos que no han comido durante todo el día. Pero por lo general, terminan consumiendo mucho más calorías que si hubieran consumido comidas más pequeñas y frecuentes, por lo que rara vez terminan disminuyendo calorías en el transcurso del día.

También existe un problema práctico. Cuando intenta cubrir todos los objetivos nutricionales: para obtener su proteína, frutas, verduras, granos enteros y productos lácteos, no es práctico intentar incluir todo en sólo una o dos comidas. Cuando usted consume comidas regulares y meriendas, tiene muchas más oportunidades para procesar estos alimentos saludables en su día.

Para más información sobre cómo mejorar su salud y productos de nutrición, contacta al teléfono 727-400-6840 o visite www.goherbalife.com/vidasanaus/en-us

En todos mis años de asesoramiento, he escuchado prácticamente cada patrón de comida posible de mis clientes. Hay quienes comen sin parar durante todo el día, quienes se malpasan todo el día y se llenan en la noche y aún aquellos que se despiertan en la madrugada a merendar. Así que la pregunta surge todo el tiempo: cuando se trata de la pérdida de peso, ¿importa la frecuencia con que se come o cuándo?

Si lo considera estrictamente desde un punto de vista de calorías, la respuesta sería no.

Mucha gente piensa que las calorías son más propensas a almacenarse si las comemos al final del día, cuando el cuerpo está en reposo y preparado para dormir. Pero no funciona así. Consumiendo demasiadas calorías, en cualquier momento del día, nos van a llevar al aumento de peso. Su cuerpo no sabe qué hora es y realmente no importa si consume sus calorías adicionales antes de que se ponga el sol o

Fig.153 Nuevo diseño

Tipografía que se utilizan en el artículo

- 1- Eurostile DCBold 11 pts
- 2-Eurostile DCBold 52 pts
- 3-Eurostile TOT Regular 45 pts
- 4-Eurostile TOT Regular 8 pts
- 5-Adobe Garamond Pro 11 /13.2 pts
- 6- Eurostile TOT Regular 8 pts

Fig.154 Diseño anterior

Salud y Bienestar

¿Importa la frecuencia y la hora de los alimentos?

Destina Fuentes Morales

Una razón por la que las personas creen que comer en la noche aumenta las libras, es porque muchos consumidores nocturnos pierden peso cuando dejan de comer tan tarde. Pero la mayoría de ellos ha estado consumiendo la mayoría de sus comidas tarde y bien entrada la noche. Así que cuando dejan de comer, por decir, a las 7 de la noche reducen cientos de calorías que normalmente habrían consumido. Están perdiendo peso, no porque dejaron de comer después de un cierto tiempo, están perdiendo peso porque dejaron de comer y punto.

Incluso, si la hora del día no tiene tanta importancia, no quiere decir que es una buena idea malpasarse todo el día y llenarnos de más por la noche. Hay muchos beneficios cuando se come en intervalos regulares.

Por un lado, cuando usted come cada par de horas, sus niveles de azúcar en la sangre permanecen más equilibrados. Ya que el azúcar en la sangre proporciona combustible para el cerebro y los músculos, puede sentirse débil o confundido cuando su azúcar en la sangre cae después de un largo tiempo sin alimentos. Y una vez que eso sucede, es más probable que usted coma todo lo que está a la vista para aumentar el nivel de azúcar en la sangre, lo que puede llevarle a algunas malas opciones de comida y calorías adicionales.

Aquellos que evitan comidas, creen, que tienen derecho a más cuando finalmente se sientan a comer diciéndose a ellos mismos que no han comido durante todo el día. Pero por lo general, terminan consumiendo mucho más calorías que si hubieran consumido comidas más pequeñas y frecuentes, por lo que rara vez terminan disminuyendo calorías en el transcurso del día.

También existe un problema práctico. Cuando intenta cubrir todos los objetivos nutricionales: para obtener su proteína, frutas, verduras, granos enteros y productos lácteos, no es práctico intentar incluir todo en sólo una o dos comidas. Cuando usted consume comidas regulares y meriendas, tiene muchas más oportunidades para procesar estos alimentos saludables en su día.

Para más información sobre cómo mejorar su salud y productos de nutrición, contacta al teléfono 727-400-6840 o visite www.goherbalife.com/vidasanaus/en-us

16 www.vozesmagazine.com

3.4.6 Sección Cover

La sección Cover es el artículo principal, en general puede ser una celebridad o algún artículo de importancia. En esta sección destaca el tema de la maternidad visto desde otra perspectiva. En el nuevo diseño de la sección Cover desaparece la textuta que tenía de fondo, se cambio la ubicación del encabezado y se cambio el estilo de párrafo. Fig. 155. El diseño anterior es mostrado en la Fig. 156



Fig. 155 Nuevo diseño



Fig. 156 Diseño anterior

Tipografías utilizadas en el artículo

- 1- Eurostile DCBOLD Regular 11 pts
- 2-Eurostile TOT Black 99 pts
- 3- Eurostile TOT Regular 54 pts
- 4- Adobe Garamond Pro 11/ 13.2 pts
- 5- Eurostile TOT Regular 8 pts



EMBARAZADA

a los XV

"Ser mamá es una de las dichas más grandes del mundo. Como mamá podemos expresar todo el amor que sentimos por nuestra familia y no hay nada que se compare con ese sentimiento".

La maternidad es toda una aventura, pues cada día es diferente y siempre se aprende algo nuevo. Pero no siempre se ve bajo esta perspectiva de felicidad y menos cuando la embarazada sólo tiene XV años. Es evidente que en la actualidad los jóvenes, están creciendo cada vez más rápido, no podemos saber con exactitud si deben de o no deben de tener relaciones sexuales tan jóvenes. Tienen que saber primero que nada, que Sexualidad, no es sinónimo de embarazo.

Para disfrutar de la sexualidad se deben informarse y actuar con responsabilidad y precaución. Sabemos que a los 15 años, muchas veces los jóvenes no tienen el sentido de responsabilidad tan estable, prefieren los juegos, las fiestas, andar por la vida disfrutando de su juventud sin pensar en cualquier tipo de obligación, cosa que origina muchos de los conflictos con sus padres, de quienes regularmente siguen siendo dependientes, en muchos aspectos y particularmente

en la economía, por lo que se tienen que regir bajo las normas que se establecen en casa. Sin embargo reconocemos y no decimos que no exista quien pueda a los 15 años tener el sentido de responsabilidad muy avanzado y sea un adolescente con cierto grado de madurez más que los chicos y chicas de su edad. Quienes se han permitido despertar y conocer su sexualidad, a través de las relaciones sexuales con su pareja desde corta edad. Pero esos son casos muy aislados.

No estamos para dar "sermones", estamos conscientes que ya no se pueden ignorar hechos como estos y estará bien, siempre y cuando tú y otros adolescentes conozcan los riesgos que implica tener relaciones sexuales a corta edad y asuman la responsabilidad para acatar las consecuencias. Además de que siempre debe existir una buena comunicación sincera y abierta con tus padres u otra persona que te pueda orientar correctamente.

Si algunas de tus amigas, poco más grandes o más chicas que tú, se han visto bajo el hecho de tener un embarazo a una edad temprana, seguramente conoces lo difícil que ha sido para ellas y para su familia asumir el hecho y aunque ahora puedas verlos muy contentos, no descartes que su vida dio un giro totalmente significativo y muchos de sus sueños se han visto cambiados en tiempo o en forma por la llegada de un inesperado bebé bebé.

Si estás embarazada y pronto nacerá tu bebé y/o no cuentas con ayuda para el cuidado del embarazo, acércate al Community Health Center, Family Practice, Pediatrics, Women's Health, siempre encontrarás apoyo, no estás sola llama (727) 824 - 8181.

20 www.vozesmagazine.com

Fig.157 Nuevo diseño

3.4.7 Sección Familia

La sección contiene temas de problemática que afectan al núcleo familiar, divorcios, violencia intrafamiliar, embarazos no planificados, etc. El artículo ocupa una página completa. El nuevo diseño aparece en la Fig. 157. El diseño anterior es mostrado en la Fig. 158

El diseño del epígrafe se cambio por la tipografía Adobe Garamond Pro y ahora el cuerpo de texto utiliza Meta Pro Regular. El encabezado se cambio por Eurostile TOT Bold y Eurostile Regular.

Tipografías utilizadas en el artículo

- 1-Eurostile DCBold Regular 11 pts
- 2-Eurostile TOT Regular 48 pts
- 3 Eurostile TOT Bold y Regular 47 y 71 pts
- 4- Adobe Garamond Pro Regular 13 pts
- 5- Meta Pro Normal 10 / 12 pts
- 6- Eurostile TOT Regular 8 pts



Embarazada a los XV

Ser mamá es una de las dichas más grandes del mundo. Como mamá podemos expresar todo el amor que sentimos por nuestra familia y no hay nada que se compare con ese sentimiento.

La maternidad es toda una aventura, pues cada día es diferente y siempre se aprende algo nuevo. Pero no siempre se ve bajo esta perspectiva de felicidad y menos cuando la embarazada sólo tiene XV años.

Es evidente que en la actualidad los jóvenes, están creciendo cada vez más rápido, no podemos saber con exactitud si deben de o no deben de tener relaciones sexuales tan jóvenes. Tienen que saber primero que nada, que Sexualidad, no es sinónimo de embarazo. Para disfrutar de la sexualidad se deben informarse y actuar con responsabilidad y precaución.

Sabemos que a los 15 años, muchas veces los jóvenes no tienen el sentido de responsabilidad tan estable, prefieren los juegos, las fiestas, andar por la vida disfrutando de su juventud sin pensar en cualquier tipo de obligación, cosa que origina muchos de los conflictos con sus padres, de quienes regularmente siguen siendo dependientes, en muchos aspectos y particularmente en la economía, por lo que se tienen que regir bajo las normas que se establecen en casa.

Sin embargo reconocemos y no decimos que no exista quien pueda a los 15 años tener el sentido de responsabilidad muy avanzado y sea

un adolescente con cierto grado de madurez más que los chicos y chicas de su edad. Quienes se han permitido despertar y conocer su sexualidad, a través de las relaciones sexuales con su pareja desde corta edad. Pero esos son casos muy aislados.

No estamos para dar "sermones", estamos conscientes que ya no se pueden ignorar hechos como estos y estará bien, siempre y cuando tú y otros adolescentes conozcan los riesgos que implica tener relaciones sexuales a corta edad y asuman la responsabilidad para acatar las consecuencias.

Además de que siempre debe existir una buena comunicación sincera y abierta con tus padres u otra persona que te pueda orientar correctamente.

Si algunas de tus amigas, poco más grandes o más chicas que tú, se han visto bajo el hecho de tener un embarazo a una edad temprana, seguramente conoces lo difícil que ha sido para ellas y para su familia asumir el hecho y aunque ahora puedas verlos muy contentos, no descartes que su vida dio un giro totalmente significativo y muchos de sus sueños se han visto cambiados en tiempo o en forma por la llegada de un inesperado bebé bebé.

Si estás embarazada y pronto nacerá tu bebé y/o no cuentas con ayuda para el cuidado del embarazo, acércate al Community Health Center, Family Practice, Pediatrics, Women's Health, siempre encontrarás apoyo, no estás sola llama (727) 824 - 8181.

20 www.vozesmagazine.com

Fig.158 Diseño anterior

3.4.8 Sección Sociedad

Esta sección expone temas sobre derechos humanos y problemas que influyen en la sociedad. Las *Fig. 159 y fig. 161* corresponden al nuevo diseño y las *fig. 160 y fig. 162* al diseños anterior.



Fig. 159 Nuevo diseño

Fig. 160 Diseño anterior



Sociedad

Esclavitud Moderna



H tráfico humano afecta a más de 23 millones de personas en todo el mundo, es uno de los crímenes más horribles ocultos de nuestra era. El estado de Florida se ha convertido en un centro de tráfico de seres humanos. En los últimos años, los casos notorios del abuso de mano de obra y tráfico para el comercio sexual han acompañado los titulares en el área de Tampa Bay.



1 Tráfico humano afecta a más de 23 millones de personas en todo el mundo, es uno de los crímenes más horribles ocultos de nuestra era. El estado de Florida se ha convertido en un centro de tráfico de seres humanos.

2 En los últimos años, los casos notorios del abuso de mano de obra y tráfico para el comercio sexual han acompañado los titulares en el área de Tampa Bay.

3

Derechos Humanos en el 2021. El propósito del grupo es hacer conocer la Declaración Universal de Naciones Unidas de los Derechos Humanos, que incluye el derecho a no ser esclavizados y forzados. Desde 2019, dicha Coalición ha educado, defendido y trabajado con la policía para poner fin a la trata de personas en el estado de la Florida.

En la lucha por cesar la esclavitud moderna se unen jóvenes por los Derechos Humanos de la Florida y la Coalición de Florida en Contra del Tráfico Humano para juntos aumentar la conciencia de los Derechos Humanos y lograr erradicar la esclavitud moderna. Para ello usen diferentes recursos entre los que promueven eventos como el desfile de modas denominado "Colores del Mundo", un desfile de modas por los Derechos Humanos con Camarero Justo, Etc y Etc y más.

Las peticiones no dicen, gestile irán a beneficio de la lucha contra la esclavitud moderna. Los integrantes de dicha Coalición residen a toda la comunidad para que se aseguren y aprenda acerca de este tema y apoyen el comercio justo, que significa el pago adecuado a los productores y fabricantes, por sus productos y servicios para que ganen un salario digno. Para más información del desfile "Colores del Mundo" sobre la Coalición llámen al (727) 372-3989 o visiten www.stepsinnationshrc.org.

La educadora Mary Shurtleworth, fundó Jóvenes por los Derechos Humanos en el 2001. El propósito del grupo es hacer conocer la Declaración Universal de Naciones Unidas de los Derechos Humanos, que incluye el derecho a no ser esclavizados y forzados. Desde 2001, dicha Coalición ha educado, defendido y trabajado con la policía para poner fin a la trata de personas en el estado de la Florida.

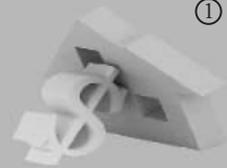
En la lucha por cesar la esclavitud moderna se unen jóvenes por los Derechos Humanos de la Florida y la Coalición de Florida en Contra del Tráfico Humano para juntos aumentar la conciencia de los Derechos Humanos, lograr erradicar la esclavitud moderna. Para ello usen diferentes recursos entre los que promueven eventos como el desfile de modas denominado "Colores del Mundo", un desfile de modas por los Derechos Humanos con Camarero Justo, Etc y Etc y más.

Las ganancias de dicho desfile irán a beneficio de la lucha contra la esclavitud moderna. Los integrantes de dicha Coalición tienen a toda la comunidad para que se aseguren y aprenda acerca de este tema y apoyen el comercio justo, que significa el pago adecuado a los productores y fabricantes por sus productos y servicios para que ganen un salario digno.

Para más información del desfile "Colores del Mundo" sobre la Coalición llamen al (727) 372-3989 o visiten www.stepsinnationshrc.org.

- Tipografías utilizadas en el artículo.
- 1- Eurostile DCBold Regular 11 pts
 - 2- Eurostile TOT Black 56 pts
 - 3- Meta Pro Bold y normal 8 pts
 - 4-Meta Pro Bold 11 / 13.2 pts
 - 5-Meta Pro normal 11 pts / 13.2 pts

1
SOCIEDAD



Preguntale al abogado



David Fernandez, Abogado

③

④ yo tengo un inquilino que no me ha pagado la renta de tres meses ¿Puedo cambiar los candados hasta que me pague?

⑤

El arrendador no me ha arreglado el aire acondicionado, puedo parar de pagar renta hasta que no me arregle?

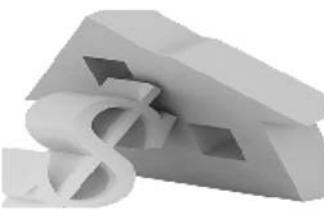
Las leyes de la Florida dejan que un inquilino termine el contrato con el arrendador si el inquilino ha dado notificación al arrendador y una oportunidad para corregir el problema. La notificación tiene que dar por lo menos 7 días para que el arrendador arregle el problema. También la notificación tiene que incluir su deseo de terminar el contrato si la situación no esta corregida en 7 días. Consulte con un abogado para más información del procedimiento particular en su situación.

¿Necesito un contrato escrito para alquilar una propiedad?

Si. Se aconseja que uses un contrato para el alquiler de propiedades. Hay situaciones en las que no se necesitan contratos para rentar, pero en muchas ocasiones esto puede resultar en problemas en el futuro. Consulte con un abogado o un corredor de bienes raíces para obtener un acuerdo de alquiler que pueda trabajar o ampararle en su situación.

1
Sociedad

Preguntale al Abogado





Por David Fernandez

Yo tengo un Inquilino que no me ha pagado la renta en tres meses. ¿puedo cambiar los candados hasta que me pague?

Las leyes de la Florida no dejan que un arrendador desaloje a un inquilino sin usar el procedimiento establecido por la corte. El procedimiento en ésta situación empieza con mandar una demanda escrita dándole al inquilino por lo menos tres días para pagar el alquiler o desocupar la propiedad. Es importante que la demanda incluya las dos opciones. Si no has recibido el alquiler, el arrendador puede presentar una queja en la corte para desalojar al inquilino.

El arrendador no me ha arreglado el aire acondicionado, puedo parar de pagar renta hasta que no me arregle?

Las leyes de la Florida dejan que un inquilino termine el contrato con el arrendador si el inquilino ha dado notificación al arrendador y una oportunidad para corregir el problema. La notificación tiene que dar por lo menos 7 días para que el arrendador arregle el problema. También la notificación tiene que incluir su deseo de terminar el contrato si la situación no esta corregida en 7 días. Consulte con un abogado para más información del procedimiento particular en su situación.

¿Necesito un contrato escrito para alquilar una propiedad?

Si. Se aconseja que uses un contrato para el alquiler de propiedades. Hay situaciones en las que no se necesitan contratos para rentar, pero en muchas ocasiones esto puede resultar en problemas en el futuro. Consulte con un abogado o un corredor de bienes raíces para obtener un acuerdo de alquiler que pueda trabajar o ampararle en su situación.

Fig.162 Diseño anterior

3.4.9 Sección Voces del sabor

Cada mes se manejan recetas de diferentes partes de latinoamerica, dando a conocer la gastronomía latina a la union americana. Las Fig. 163 corresponde al nuevo diseño y la fig. 164 corresponde al diseño anterior.

El nuevo diseño es parecido al anterior sin embargo las imágenes se adecuaron al nuevo diseño, el párrafo se cambio por párrafo ordinario. El encabezado es mas pequeño y mas ordenado.

Voces del Sabor

Sandía para la época de calor

de calor, rica, jugosa y fresca

Con la llegada de la época de calor acude a nuestra mesa una fruta tan apetecible como refrescante, no es otra que la jugosa sandía que puede gustarse sola o como ingrediente destacado de numerosas recetas.

- Su pulpa es muy jugosa, y su sabor, dulce y refrescante.
- La fruta que más agua contiene, casi el 95% de su peso, así pues, su valor calórico es escaso.
- El tono rosado que posee la pulpa se lo debe a la presencia de "licopeno", un potente antioxidante.
- Dado su contenido en agua resulta excelente para calmar la sed y añadir a las ensaladas, bebidas refrescantes y mucho más.

Recetas de cocina
Muchas recetas se pueden preparar con la sandía. Aquí te dejamos algunas ideas que podrás tomar en cuenta.

Nutrientes por cada 100 gramos de porción:

- Calorías 18 Calorías
- Proteínas 0.6 gr
- Grasas 0.3 gr
- Hidratos de Carbono 4.5gr
- Fibra 3 gr
- Potasio 120 mg
- Sodio 4 mg
- Calcio 7 mg
- Vitamina E 5mg
- Ácido Fólico 1mg

Podemos encontrar en el mercado diversas variedades de sandías:

Sandía Sin pepitas. Presenta una corteza de color verde claro con franjas en el mismo tono más oscuras. También denominada como "bosquet", posee una pulpa de color rojo muy jugosa y tiene la singularidad de que sus pepitas son muy tiernas y blancas, no molestando en el momento de degustar el fruto.

Consejo: Se recomienda optar por la sandía sin pepitas y las sandías amarillas cuando tengas que emplearla en tu receta favorita y no dispongas de tiempo para eliminar las semillas.

Compra y conservación
- Elige las sandías firmes y simétricas, que no estén rotas, no presenten abolladuras ni puntos blancos.
- Compruénta que está madura golpeándola con los dedos, debe emitir un sonido sordo. Si sacas a hueco y es pesada para su tamaño, está en su punto óptimo de maduración.

Sandía Amarilla. De origen chino, presentan una corteza verde venada y una pulpa de color amarillo intenso crujiente que el resto de variedades. No contiene semillas.

Consejo: Al poseer una carne de tono amarillo intenso, se presta a ser combinada con las sandías rojas para conseguir un colorido muy atractivo.

Sandía Sin pepitas. Presenta una corteza de color verde claro con franjas en el mismo tono más oscuras. También denominada como "bosquet", posee una pulpa de color rojo muy jugosa y tiene la singularidad de que sus pepitas son muy tiernas y blancas, no molestando en el momento de degustar el fruto.

Consejo: Se recomienda optar por la sandía sin pepitas y las sandías amarillas cuando tengas que emplearla en tu receta favorita y no dispongas de tiempo para eliminar las semillas.

Compra y conservación
- Elige las sandías firmes y simétricas, que no estén rotas, no presenten abolladuras ni puntos blancos.
- Compruénta que está madura golpeándola con los dedos, debe emitir un sonido sordo. Si sacas a hueco y es pesada para su tamaño, está en su punto óptimo de maduración.

Sorbete de Sandía
Esta rica nieve, está hecha con Sandía fresca, jugo de naranja, azúcar y un toque de vodka. Es riquísima. Para hacer esta receta es recomendado utilizar una máquina para hacer helado.

Rollo de Sandía con Queso

Nieve de Sandía
Esta rica nieve, está hecha con sandía fresca, jugo de naranja, azúcar y un toque de vodka. Es riquísima. Para hacer esta receta es recomendado utilizar una máquina para hacer helado.

24 www.vocesmagazine.com

Fig.163 Nuevo diseño

Voces del Sabor

Sandía para la Época de Calor

Rica, jugosa y fresca

Con la llegada de la época de calor acude a nuestra mesa una fruta tan apetecible como refrescante, no es otra que la jugosa sandía que puede gustarse sola o como ingrediente destacado de numerosas recetas.

- Su pulpa es muy jugosa, y su sabor, dulce y refrescante.
- La fruta que más agua contiene, casi el 95% de su peso, así pues, su valor calórico es escaso.
- El tono rosado que posee la pulpa se lo debe a la presencia de "licopeno", un potente antioxidante.
- Dado su contenido en agua resulta excelente para calmar la sed y añadir a las ensaladas, bebidas refrescantes y mucho más.

Recetas de cocina
Muchas recetas se pueden preparar con la sandía. Aquí te dejamos algunas ideas que podrás tomar en cuenta.

Sorbete de Sandía
Un postre sencillo y delicioso, un sorbete de fresas y sandía, especial para tiempos calurosos, se acompaña con un poco de champú seco, aunque está es opcional.

Nutrientes por cada 100 gramos de porción:

- Calorías 18 Calorías
- Proteínas 0.6 gr
- Grasas 0.3 gr
- Hidratos de Carbono 4.5gr
- Fibra 3 gr
- Potasio 120 mg
- Sodio 4 mg
- Calcio 7 mg
- Vitamina E 5mg
- Ácido Fólico 1mg

Podemos encontrar en el mercado diversas variedades de sandías:

Del país, el fruto es de gran tamaño, su corteza es verde oscura y con vetas. Su pulpa presenta un color rojo intenso y su sabor es muy dulce y fresco.

Consejo: Sus semillas pueden tostarse en una sartén a fuego lento y tomarse como aperitivo.

Sandía Amarilla. De origen chino, presentan una corteza verde venada y una pulpa de color amarillo intenso menos crujiente que el resto de variedades. No contiene semillas.

Consejo: Al poseer una carne de tono amarillo intenso, se presta a ser combinada con las sandías rojas para conseguir un colorido muy atractivo.

Sandía Sin pepitas. Presenta una corteza de color verde claro con franjas en el mismo tono más oscuras. También denominada como "bosquet", posee una pulpa de color rojo muy jugosa y tiene la singularidad de que sus pepitas son muy tiernas y blancas, no molestando en el momento de degustar el fruto.

Consejo: Se recomienda optar por la sandía sin pepitas y las sandías amarillas cuando tengas que emplearla en tu receta favorita y no dispongas de tiempo para eliminar las semillas.

Compra y conservación
- Elige las sandías firmes y simétricas, que no estén rotas, no presenten abolladuras ni puntos blancos.
- Compruénta que está madura golpeándola con los dedos, debe emitir un sonido sordo. Si sacas a hueco y es pesada para su tamaño, está en su punto óptimo de maduración.

Rollo de Sandía con Queso

Nieve de Sandía
Esta rica nieve, está hecha con sandía fresca, jugo de naranja, azúcar y un toque de vodka. Es riquísima. Para hacer esta receta es recomendado utilizar una máquina para hacer helado.

24 www.vocesmagazine.com

Fig.164 Diseño anterior

Tipografías utilizadas en el artículo

- 1- Eurostile TOT DCBold 11 / 13. 2 pts
- 2 Eurostile TOT Black 35 pts
- 3-Eurostile TOT Black 16 pts
- 4- Adobe Garamond Pro 11/ 13.2 pts
- 5- Meta Pro Normal 8 pts
- 6- Meta Pro Normal 9 pts
- 7- Adobe Garamond Pro Bold 11 pts
- 8- Eurostile TOT Regular 8 pts
- 9- Meta Pro Bold 11 pts
- 10- Meta Pro Book 11 pts

3.4.10 Sección Sabias Qué

La sección contempla artículos de interés popular, en esta publicación se hace mención de la Lucha libre, gran parte de la comunidad latina gusta del deporte que se ejecuta en el Pancracio. Las Fig. 165 y 167 corresponden al nuevo diseño y las fig. 166 y 168 corresponden al diseño anterior.

El rediseño muestra la reducción de la imagen y en este caso el pie de foto se colocó dentro de la fotografía, se utilizaron 3 columnas para distribuir dinámicamente el texto.

Tipografías utilizadas en la sección

- 1- Eurostile DCBold 11 pts
- 2- Luchita Payol Tecnica 60 y 42 pts
- 3- Meta Pro Normal 8 pts
- 4- Meta ProBold 14 pts
- 5- Adobe Garamond Pro 11 / 13.2 pts
- 6- Eurostile TOT Regular 8 pts



Fig. 165 Nuevo diseño



Fig. 166 Diseño anterior

Tipografías utilizadas en la sección

1-Adobe Garamond Pro Regular 11 / 13.2 pts

2- Eurostile TOT Regular 11 pts

3- Meta Pro Normal 8 pts

Fig.167 Nuevo diseño



②

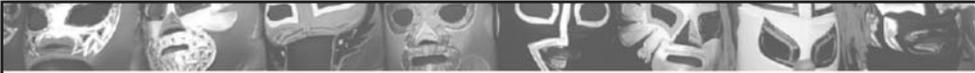
pañada y el público hace explotar el volcán... Rudo o técnico las opiniones están divididas... retos y amenazas entre los gladiadores le dan sabor al próximo viernes...

① ¡Para mí que el referee se vendió!
¡Nel, si ya no podía ni con su alma!
La Arena se vacía, y la verbena sigue en las calles, los ídolos son vitoreados, ganen o pierdan siempre serán venerados. ¡Panther una foto con mi chavo!
¡Allá va el Atlantis córrele que te firme!
Lucha, doña Lucha libre, tradición muy mexicana, que alimenta el alma y nos reúne en familia cada semana, a dos de tres caídas sin límite de tiempo y gane o pierda mi gallo mi máscara se guarda, y el próximo viernes me transforma de nuevo en mi ídolo de carne y hueso, en mi héroe de los cuadriláteros que da la vida, sudor y lágrimas por un aplauso lleno de alegría, de admiración, de emoción y que brinda siempre una ilusión La lucha libre, más que un deporte forma parte de nuestras raíces mexicanas.
¡A wifi que sí! ¡Taxi, nel, mejor me voy



③

Atlantis. Una de las leyendas vivientes de la Lucha Libre Mexicana, campeón mundial de peso medio en diversas ocasiones. Entre sus máscaras ganadas se encuentran la del Villano III y el Supremo entre otras.



opiniones están divididas... retos y amenazas entre los gladiadores le dan sabor al próximo viernes...
¡Para mí que el referee se vendió!
¡Nel, si ya no podía ni con su alma!
La Arena se vacía, y la verbena sigue en las calles, los ídolos son vitoreados, ganen o pierdan siempre serán venerados.
¡Panther una foto con mi chavo!
¡Allá va el Atlantis córrele que te firme!
Lucha, doña Lucha libre, tradición muy mexicana, que alimenta el alma y nos reúne en familia cada semana, a dos de tres caídas sin límite de tiempo y gane o pierda mi gallo mi máscara se guarda, y el próximo viernes me transforma de nuevo en mi ídolo de carne y hueso, en mi héroe de los cuadriláteros que da la vida, sudor y lágrimas por un aplauso lleno de alegría, de admiración, de emoción y que brinda siempre una ilusión
La lucha libre, más que un deporte forma parte de nuestras raíces mexicanas. ¡A wifi que sí! ¡Taxi, nel, mejor me voy en metro!



Atlantis. Una de las leyendas vivientes de la Lucha Libre Mexicana, campeón mundial de peso medio en diversas ocasiones. Entre sus máscaras ganadas se encuentran la del Villano III y el Supremo entre otras.

Fig.168 Diseño anterior

3.4.11 Sección Moda y belleza

Las tendencias sobre la moda y tips de belleza son vistas en esta sección, buscando llegar a los gustos de las mujeres latinas trayendo las novedades de las pasarelas.

El encabezado original cuenta con patines, se cambia por una tipografía sin patines, incluso el tamaño del encabezado es mas pequeño para brindar espacio al artículo, el artículo, el cuerpo de texto tambien es cambiado por Meta Pro Regular. Las *Fig. 169* y *fig. 171* muestran el nuevo diseño y las *fig. 170* y *172* muestran los diseños anteriores.

①



Tipografías utilizada en la sección

1- Eurostile DCBOLD Regular 11 pts

2- Eurostile TOT Regular 39 pts

3- Eurostile TOT Regular 11 pts

Fig.169 Nuevo diseño



Fig.170 Diseño anterior

Tipografías utilizadas en el artículo

- 1- Meta Pro Bold 10 / 12 pts
- 2- Meta Pro Normal 10 / 12 pts
- 3- Eurostile DCBold Regular 11 pts

③ MODA Y BELLEZA



Las flores también serán las protagonistas y las veremos en blusas, pantalones y vestidos.

Otra tendencia es el look de la mujer moderna de los años 20's. Prendas con abundancia de lentejuelas y vestidos con grandes adornos que hacen recordar ese look de 1920.

Uno de los estilos de calle favorito para este año son los pantalones de tubo (skinny) estampados o de colores.

El pantalón muy pegado competirá con el estilo retro "setentero" y sus pantalones de corte campana, además el estilo punk -rock que estuvo de auge hace dos años, regresa con fuerza.

Encuentra lo mejor de la moda muy cerca de ti, New Fashion, abre sus puertas en Clearwater ofreciendo las últimas tendencias de la moda nacional e internacional.

Aprovecha los grandes descuentos que por apertura ofrece para todos sus clientes y en este día de las madres adquiere un excelente regalo para que mamá luzca lo mejor de la moda.

No lo pienses más, no requieres invertir mucho para verte extraordinaria, New Fashion te entiende y te da lo mejor a un excelente costo.

Aduénate de las tendencias de moda y disfrútalas solo en New Fashion.

① **Sigue lo retro y lo punk.**
La tendencia 2012 resurge la feminidad en la moda. Desaparecen los looks andrógenos y regresan las faldas anchas, los brocados y los zapatos de tacón puntiagudos.

② Desaparecen los looks andrógenos y regresan las faldas anchas, los brocados y los zapatos de tacón puntiagudos.

Fig.171 Nuevo diseño

Moda y Belleza



estampados se combinan entre sí haciendo que todo esté permitido y las prendas deportivas inundan las calles creando un ambiente más desenfadado.

Sigue lo retro y lo punk
La tendencia 2012 resurge la feminidad en la moda. Desaparecen los looks andrógenos y regresan las faldas anchas, los brocados y los zapatos de tacón puntiagudos.

Las flores también serán las protagonistas y las veremos en blusas, pantalones y vestidos.

Otra tendencia es el look de la mujer moderna de los años 20's. Prendas con abundancia de lentejuelas y vestidos con grandes adornos que hacen recordar ese look de 1920.

Uno de los estilos de calle favorito para este año son los pantalones de tubo (skinny) estampados o de colores. El pantalón muy pegado competirá con el estilo retro "setentero" y sus pantalones de corte campana, además el estilo punk -rock que estuvo de auge hace dos años, regresa con fuerza.

Encuentra lo mejor de la moda muy cerca de ti, New Fashion, abre sus puertas en Clearwater ofreciendo las últimas tendencias de la moda nacional e internacional. Aprovecha los grandes descuentos que por apertura ofrece para todos sus clientes y en este día de las madres adquiere un excelente regalo para que mamá luzca lo mejor de la moda.

No lo pienses más, no requieres invertir mucho para verte extraordinaria, New Fashion te entiende y te da lo mejor a un excelente costo. Aduénate de las tendencias de moda y disfrútalas solo en New Fashion.

Fig.172 Diseño anterior

3.4.12 Sección Recetas para la vida

Recetas para la vida tiene la función de ser un publireportaje. Esta basado en el sitio *recetasparalavida.com*. Da consejos acerca de la convivencia con la familia analizando los problemas cotidianos en la sociedad. La Fig. 173 corresponde al nuevo diseño y la fig. 174 al diseño anterior.

Tipografías utilizadas en el artículo

- 1-Eurostile DCBold 8 y 6 pts
- 2-Eurostile TOT Black 41 y 28 pts
- 3-Meta Pro Normal 8 pts
- 4-Meta Pro Normal 9 pts
- 5-Adobe Garamond 11/ 13. 2 pts
- 6-Eurostile TOT Regular 8 pts
- 7-Meta Pro Black 13 pts
- 8-Meta Pro Normal 11 pts
- 9-Meta Pro Normal 12 pts
- 10-Meta Pro Medium 8 pts
- 11-Meta Pro Bold 8 pts
- 12-Meta Pro Medium 8 pts
- 13-Meta Pro Normal 8 pts
- 14-Adobe Garamond pro Italic 10/12 pts
- 15-Meta Pro Regular 8 pts

Recetas para la Vida
Con Sabores Propios

"No lances a tus hijos a la vida, vivela con ellos"



La Rubia lloró amargamente cuando vio a su hija sola y embarazada, no entendía como su hija no había aprendido la lección y como después de tantos sacrificios le vino a pagar con su misma moneda.

¿Acaso las palabras y las historias de La Rubia no fueron suficientes para que su hija no repitiera su ejemplo? O es posible que sin darse cuenta su hija sólo se limitó a seguir el ejemplo de su misma madre?

La Receta

Aprendiendo de los demás
Acciones y palabras congruentes
Ingredientes

- 2 Piezas grandes de ejemplo
- 1 Lata de dedicación
- 2 Manojos de Valores
- 1 Cucharada concentrada de tiempo
- 2 Raciones de Límites, consecuencias y enseñanzas

Espolvorear tradiciones continuamente

Nota del Chef: A pesar de tener los mismos ingredientes y contar con la misma receta, cada quien tiene su propio sazón. La vida es única para cada persona.

Modo de preparación:

1. Un ejemplo vale más que mil palabras. Es imposible predicar aquello que no se hace diariamente y no se vive con el corazón. De nada sirve predicar una cosa y hacer lo contrario. Los pretextos, justificaciones y explicaciones sólo evitan la aceptación y el crecimiento.
2. Cada uno tiene que vivir su propia historia. A pesar de todas las enseñanzas que uno pueda tener, cada quien puede y debe hacerse responsable de sus acciones. Entre mejor información, más valores se enseñen así como, las palabras escuchadas sean congruentes con las acciones, las elecciones personales serán más acertadas.
3. De nada se puede aprender. De algunas se aprende lo que se debe de hacer y de otras lo que se debe evitar. Cuando uno puede ver, entender y evitar los errores propios y de los otros, estos se convierten en experiencias positivas. Por lo que las equivocaciones se tornan en meros personales y acciones que no se vuelven a repetir.

La Grandeza más bella es el saber que cada uno cuenta con la capacidad de transformar la vida en una plataforma de aprendizaje llena de ricas experiencias que ayudan a crecer.

*Prohibida su reproducción total o parcial sin el permiso escrito del editor y sin citar la fuente.

30 www.vocesmagazine.com

RECETAS PARA LA VIDA

No lances a tus hijos a la vida ¡VIVELA CON ELLOS!

Becky Kravitz & Ilana Breznicki



¿Por qué nos sorprendemos cuando nuestros hijos no actúan como el hijo que tiene la familia Pérez o la familia González? ¿Será porque son nuestros hijos? Cada familia nace, impregna y enseña a sus hijos, a ver la vida según el ejemplo que les dan diariamente, comparten valores, principios, debilidades, defectos, así como virtudes y la manera como resolver problemas tal cual los han vivido y aprendido en su hogar; difícilmente los hijos pueden ser algo que no saben o que no conocen.

¿Por qué nos sorprendemos cuando actúan tal como nosotros somos? La Rubia, una mujer guapa, simpática y seductora; llena de pretendientes. Cuando cumplió 18 años se enamoró de un joven que le prometió el sol, la luna y las estrellas. Inocente, le creyó se entregó esperando amor eterno. Al poco tiempo quedó embarazada y el novio la dejó. Nueve meses después nació una linda bebé ginebra, de ojos verdes ignifita a su madre.

La Rubia recobró su bello cuerpo, su encantadora sonrisa rápidamente su vida se llenó de amigos y mejores pretendientes y encontraría al marido perfecto que se haría cargo de ella y de su hija. Pronto, se enamoró nuevamente en otra relación que creía ser prometedora,

La Receta

Aprendiendo de los demás
Acciones y palabras congruentes
Ingredientes

- 2 Tizas y generoso de ejemplo
- 1 Lata de dedicación
- 2 Manojos de Valores
- 1 Cucharada concentrada de tiempo
- 2 Raciones de Límites, consecuencias y enseñanzas

Espolvorear tradiciones continuamente

Nota del Chef: A pesar de tener los mismos ingredientes y contar con la misma receta, cada quien tiene su propio sazón. La vida es única para cada persona.

Modo de preparación

1. Un ejemplo vale más que mil palabras. Es imposible predicar aquello que no se hace diariamente y no se vive con el corazón. De nada sirve predicar una cosa y hacer lo contrario. Los pretextos, justificaciones y explicaciones sólo evitan la aceptación y el crecimiento.
2. Cada uno tiene que vivir su propia historia. A pesar de todas las enseñanzas que uno pueda tener, cada quien puede y debe hacerse responsable de sus acciones. Entre mejor información, más valores se enseñen así como, las palabras escuchadas sean congruentes con las acciones, las elecciones personales serán más acertadas.
3. De nada se puede aprender. De algunas se aprende lo que se debe de hacer y de otras lo que se debe evitar. Cuando uno puede ver, entender y evitar los errores propios y de los otros, estos se convierten en experiencias positivas. Por lo que las equivocaciones se tornan en meros personales y acciones que no se vuelven a repetir.

La Grandeza más bella es el saber que cada uno cuenta con la capacidad de transformar la vida en una plataforma de aprendizaje llena de ricas experiencias que ayudan a crecer.

*Prohibida su reproducción total o parcial sin el permiso escrito del editor y sin citar la fuente.

30 www.vocesmagazine.com

Fig.173 Nuevo diseño

Fig.174 Diseño anterior

El diseño original empleaba 2 columnas haciendo que fuera aburrido, para ello se emplearon 3 columnas y darle dinamismo. Nuevamente se usa párrafo ordinario.

La ultima columna se utiliza para colocar las notas y pasos de la receta a manera de no hacer larga la lectura.

Conclusiones

Las revistas forman parte de nuestra cultura y vivimos rodeados de ellas, con el paso de los años han servido con el fin de informar desde las primeras publicaciones en nuestro país. ¿Por qué comenzamos a mencionar las revistas en México, siendo que el proyecto de revista *Voces* se desarrolla en Estados Unidos?

La revista va dirigida al público latino, la gran mayoría de ellos son mexicanos y crecieron viendo las revistas del periodo de la década de los setenta en adelante editadas en México.

De ahí se realizó una investigación sobre las revistas en nuestro país comenzando desde *la Gaceta* hasta nuestros días con el motivo de hacer una reseña en como han ido cambiando las publicaciones en nuestro país desde sus orígenes hasta nuestros días. Con el avance de la tecnología ahora es más fácil publicar una revista, debido a esos avances han modificado el comportamiento y gustos de las personas dando origen a nuevos contenidos en las revistas. El diseñador realiza un análisis del proyecto resolviendo las problemáticas que llegan haber en la comunicación.

Este proyecto sirvió para comprender los errores que comúnmente se realizan en las revistas cuando no se tiene una buena planificación. La recomendación que se deben de hacer para tener una mejor planificación son:

- Establecer desde un principio la retícula que se será utilizada
- Los rubros o el diseño de las pestañas de las secciones deben de ser sencillos y no invadir gran parte de la revista.
- El uso de muchas tipografías genera un descontrol en la revista haciendo que no exista una uniformidad en el diseño y para ello se deben de hacer el menos uso de ellas.
- Las tipografías que se presentan en los balazos de la portada deben de coincidir con el resto de las tipografías aplicadas en el resto de la revista.
- Se debe de realizar un boceto para tener idea de como se verá la revista

La implementación de estos elementos fueron de gran utilidad teniendo así una idea de que elementos se deben de trabajar en una revista. Aun cuando una publicación sea gratuita debe de ser de suma importancia y uno mismo adquirir ese compromiso de entregar un producto con una mejor calidad y no entregar productos pobres en su diseño. Con el uso de la retícula se logró un mejor acomodo de los elementos como las imágenes, texto, encabezados, rubros y reiteradores. También gracias a la reducción de números de tipografías se generó así una línea editorial en la revista.

Lamentablemente no se puede saber que respuesta tuvo la publicación ya que al finalizar el proyecto se perdió el contacto con

la editora de la revista no obteniendo así una retroalimentación. Gracias a esta revista reafirme los conocimientos aprendidos durante la carrera al establecer una metodología aplicada en el proyecto y así establecer que lineamientos que deben de haber en el diseño de una revista y tratar de conseguir un mejor producto que comunique.

Para comprender la identidad de la revista realice una entrevista a Maria C. Espino, quien es la editora de la revista y ella explica varios puntos que dieron el surgimiento y hacen que continúe el funcionamiento de la publicación.

E.A ¿Cuándo y cómo surge la revista Vozes?

M.E - Vozes nace en febrero de 2010, como un proyecto que absolutamente nadie esperaba, es un proyecto que se tenía considerado un año antes de tenerlo ya impreso. Inicia su publicación de manera virtual (en internet), duro 6 meses antes de salir al mercado de manera impresa.

E.A ¿Por qué el nombre de Vozes?

M.E - La revista Vozes se distribuye en Florida Central. En todo el estado abunda la comunidad hispana, Vozes nace como un medio que da la oportunidad de expresión a la gente de la comunidad hispana. Vozes informa, educa, divierte y entretiene a la comunidad en cada una de sus páginas y con el contenido.

Es por ello que el nombre Vozes cobra significado, como eslogan lo manifiesta “La Voz Hispana en la Florida”.

Es un palabra compuesta **VOZ-ES**, ser voz, es la voz, y busca cumplir la función de retroalimentar a la comunidad hispana en diferentes temas, además de brindar apoyo e información sobre ayuda en diferentes áreas que son de utilidad para los migrantes hispanos y que no dominan el idioma español.

E.A ¿Qué buscas transmitir con la revista?

M.E - La idea es trabajar con las ideas, pilar de todo medio de comunicación: informar, educar, divertir y entretener. Como ya se mencionó, se busca también ser un medio que difunda la voz y opinión de la comunidad hispana, somos un enlace de los migrantes con diferentes instituciones que brindan ayuda a la comunidad hispana. Además de dar a conocer la manera en cómo se vinculan, se organizan, lo que hacen y como viven los hispanos dentro de la comunidad anglosajona.

E.A ¿Cuáles son tus estrategias para dar a conocer la revista y de qué manera anuncias tu revista?

M.E - Tiene publicidad en radio, organiza diferentes eventos en conjunto con diferentes instituciones no lucrativas e instancias de gobierno, y de esa manera está presente en la comunidad. Está presente en los eventos que benefician a la comunidad hispana, eventos deportivos, farándula, eventos de gobierno, ferias, fiestas, y todo evento donde la comunidad hispana está presente y promocionamos lo que nuestros hispanos hacen y en lo que destacan, eso hace que la gente nos busque.

También tiene una fuerte presencia dentro del mercado anglosajón, debido a que cada vez son más los negocios no hispanos que quieren conquistar el mercado hispano, ya que es la minoría más

grande en estados unidos y representa un mercado de consumo y económico muy atractivo para los diferentes comercios.

La publicidad más efectiva, indudablemente, es la satisfacción del cliente, la fidelidad y recomendación del propio lector.

E.A ¿Quiénes generan los contenidos de la revista y como seleccionan los artículos que estarán en la edición?

M.E - El contenido se determina siempre basado en las necesidades de nuestros clientes, y de los mercados potenciales a conquistar. Siempre se planea lo que se colocara cada mes basado en lo que se desarrolla mes a mes dentro de la comunidad.

Es un poco complejo, porque nuestro mercado meta se compone de personas originarias de diferentes países, lo que los hace ser un mercado muy diverso y multicultural, así que cada edición conlleva analizar a quienes se quiere impactar o que se quiere destacar según lo que se celebre o lo que esté más fuerte en el momento.

Hay gente que colabora con los artículos, usualmente son expertos en la materia, por ejemplo salud, bienestar, finanzas, cuestiones legales, deportes, familia. Entonces contamos con colaboradores como psicólogos, abogados, nutricionistas, maestros, asociaciones expertas en temas de migración, uno de los temas más fuertes a considerar y cada vez se integran más profesionistas y más instituciones sin fines de lucro.

E.A ¿Cómo buscas los anunciantes?

M.E - Un grupo de vendedores busca los patrocinadores que anunciaran sus productos y/o servicios. Básicamente son negocios que buscan entrar y conquistar el mercado hispano, igual son anglosajones, árabes, mexicanos, dominicanos, puertorriqueños, venezolanos, colombianos, guatemaltecos o cubanos, que son los que más dominio tienen en el comercio, aunque también hay otros clientes de origen brasileño, oriental o español, pero son menos.

E.A ¿Cuáles son tus planes para impulsar de mayor forma tu revista?

M.E Planes hay muchos. Pero no se puede ser determinante, al ser un mercado multicultural las situaciones de planes pueden cambiar de la noche a la mañana.

El año se puede dividir por épocas y por tener características que predominan según la época y que se pueden aprovechar, y cada año hay que idear estrategias diferentes. Aun que si hay un proyecto de vinculación con una televisora fuerte en el área, lo que si daría más impulso y mayor cobertura.

Bibliografía

- Ambrose**, Gavin & Harris, Paul, *Fundamentos de la tipografía*, Editorial Parramón 2da Edición, Barcelona, España 2009, pp. 167
- Ambrose**, Gavin & Harris, Paul, *Layout (boceto previo de la composición de un texto que se va a publicar, usado para determinar características definitivas)*, Ediciones Parramón, 1a edición, Barcelona, España 2008, pp. 193
- Aguilera**, Gabriela & Terrazas, Ana Cecilia, *La prensa en la calle, los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*, Editorial Grijalbo, México 1996, pp. 198
- Biagi**, Shirley, *Impacto sobre los medios de comunicación*, Editorial Cengage Learning, México 2009, pp. 447
- Boyd**, Carter, *Las revistas literarias de Hispanoamerica*, Ediciones de Andrea, México 1959, pp. 282
- de Buen**, Jorge, *Manual de Diseño Editorial*, Editorial Santillana 1a Edición, México 2000, pp. 398
- Costa**, Joan, *Diseñar para los ojos*, Editorial UAM 2003, pp. 182
- Foges**, Chris, *Diseño de revistas*, Editorial Mc Grawhill, 1a edición, Estados Unidos 2000, pp.158
- Hadley**, Read, *Comunicación, metodos para los medios*, Ediciones Megápolis, Buenos Aires, Argentina 1972, pp. 374
- Jennings**, Simon, *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Editorial Trillas, 1a edición, México 1995, pp. 185
- León**, Carmen, *Gravitación cubana en la revista azul*, Editorial UNAM, México 2000, pp. 59
- Muller**, Brockman, *Sistema de retículas*, Editorial G.G, Barcelona, España 1992, pp. 179
- Munari**, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, Editorial G.G, México 1983, pp. 385
- Muñoz**, Carlos, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, Editorial Pearson Educación 1a edición, México 1998, pp. 156
- Newark**, Quentin, *¿Qué es el diseño gráfico?*, *Manual del Diseño*, Editorial G.G, México 2002, pp. 256
- Owen**, William, *Diseño de revistas*, Editorial G.G, México 1991, pp. 237
- Perales**, Alicia, *Asociaciones literarias mexicanas*, Editorial UNAM, México 1982, pp. 202
- Proenza**, Rafael, *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, 3R Editores, Santa fe de Bogota, Colombia 1999, pp. 448
- Ruiz**, María del Carmen, *El periodismo en México 500 años de historia*, Editorial Edamex, México 2003, pp. 554
- Secanella**, Petra María, *El periodismo político en México*. Editorial prisma, México 1982, pp. 202
- Suaréz de la Torre**, Laura, *Impresores, editores y libreros en la ciudad de México*, Editorial Mora, México 2003, pp. 554
- Sin autor**, *Revistas literarias Mexicanas Modernas*, Editorial, Fondo de Cultura Económica, México 1979, pp. 245
- Turnbull**, Arthur & Baird N. Roseel, *Comunicación gráfica*, Editorial Trillas, México 1992, pp. 429
- Wong**, Wucius, *Fundamentos del diseño*, Editorial G.G, Barcelona, España 1995, pp. 223
- Zappaterra**, Yolanda, *Diseño editorial, periódico y revista*, Editorial G.G, Barcelona, España 2008, pp. 208

Hemerografía

- Revista *Club de Corredores*
Año. 6
Número. 77
México
Enero. 2011
- Revista *Mexicanísimo*
Año. 1
Número. 10
México
Noviembre 2008
- Revista *La Mosca*
Año. 10
Número. 79
México 2002

Revista *Pc Magazine en español*

Volumen. 20

Número. 2

México

Febrero 2009

Entrevista que se ubica en el Anexo

Edgar Fabian Ayala Marentes entrevista a : María C. Espino

29 - Abril - 2012

Sitio Web de revista Chilango

Sitio web: www.grupoexpansion.html/chilango.html

Revista *Picnic*

Año. 1

Número. 5

México

Julio-Agosto 2005

Revista *Premier*

Año. 18

Número 219

México

Revista *Quo*

Año. 14

Número 178

México

Agosto 2012

Revista *Relatos e historias en México*

Año. 5

Número. 51

México

Noviembre 2012

Revista *R&R*

Volumen. 3

Número. 3

México

Julio 2007