

MARCO REFERENCIAL

Este capítulo se integrará a partir de autores que analizan y definen a la revista como un medio de comunicación de gran potencialidad para alcanzar públicos específicos. También se va a hacer una revisión del periodismo, los medios impresos, los géneros periodísticos y se abordarán temas relacionados con el diseño.

1.1 EL PERIODISMO

Según Leñero y Marín en su Manual del periodismo:

“El periodismo es una forma de comunicación social a través del cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público” (Leñero, Marín, 1986:p.17)

Así pues, toda información periodística debe responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?

En el periodismo existen diferentes ocupaciones de un periodista. Quien recoge noticias, realiza reportajes y hace entrevistas es el *reportero* que es la pieza clave de toda empresa periodística, quien se encarga de escribir, ordenar y seleccionar la información que transmiten los reporteros es el *redactor*, el que se relaciona con el análisis y enjuiciamiento de los hechos es el *articulista*, y por último, el responsable y realizador de todo lo que tiene que ver con las funciones periodísticas, que de él dependen el jefe de información, el jefe de redacción el coordinador y la administración es el *director*.

El periodista tiene la función de realizar notas informativas, entrevistas, reportajes, artículos, editoriales, columnas y crónicas. Éste tiene la responsabilidad de satisfacer el dominio técnico del periodismo, apegarse a la verdad y servir a la comunidad.

En el periodismo escrito existe una distinción de tres sistemas de signos: la *serie visual lingüística*, es decir, el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito), la *serie visual paralingüística* que indica el énfasis, los titulares y su tamaño, disposición espacial, etc., y la *serie visual no - lingüística* que son las imágenes, fotografías, dibujos, color, etc. (“Enciclopedia de Periodismo y Comunicación, Tomo II, Madrid, 1984)

1.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

El periodismo se ejerce a través de diferentes géneros periodísticos informativos, interpretativos e híbridos:

La Enciclopedia de Periodismo y Comunicación define a los géneros periodísticos:

“Los Géneros Periodísticos son aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la Prensa escrita.” (1984: p. 272)

Noticia o Nota Informativa

Su propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No se dan opiniones, sólo informa del hecho. Tiene como características principales ser una noticia nueva, tiene que ser de interés general, social o para un tercero y ser comunicada por una tercera persona y estar expuesta a la subjetividad del mismo.

Entrevista

Parte de una conversación que se realiza entre periodista y el o los entrevistados, donde se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios o retratos psicológicos o físicos del entrevistado. La información periodística se obtiene de las respuestas de los entrevistados.

Reportaje

El reportaje es el género periodístico por excelencia: el más alto desafío para un reportero profesional. En éste género se mezclan todos los estilos del periodismo. Relata una serie de hechos de interés actual en torno a un tema, normalmente va acompañado de fotografías o ilustraciones. Profundiza sobre las causas de los hechos, analiza pormenores, explica detalles, analiza personajes, reproduce ambientes, aporta elementos de investigación para complementar cualquier tipo de nota informativa.

Existen diferentes tipos de reportajes, los cuales son el reportaje demostrativo, es decir, aquel que prueba una tesis, investiga un suceso o explica un problema. El reportaje descriptivo describe personajes, lugares o situaciones. El reportaje narrativo relata acontecimientos de manera extensa o detallada. El reportaje instructivo divulga un acontecimiento científico, histórico o tecnológico. Y por último está el reportaje de entretenimiento, es decir, tiene el propósito de entretener, divertir.

Crónica

Narra periódicamente los hechos sucedidos entre dos fechas o cómo se ha desarrollado un acontecimiento, está firmado por un periodista (cronista, corresponsal o enviado especial). Ofrece una continuidad en el tema, autor y en el emplazamiento dentro de un medio informativo.

Artículo

Hecho o acontecimiento verdadero, inédito y actual, de interés general que se comunica a un público. El periodista expone sus opiniones y juicios sobre las notas más importantes y los temas de interés general. Trata de orientar a los lectores.

Columna

Texto que aparece en un lugar fijo dentro de la publicación, tiene una periodicidad constante y tiene un nombre. Trata de uno o varios temas de interés

y la característica es que aparece con una fisonomía, una presentación constante y un nombre invariable.

Editorial

Es el análisis de los hechos más sobresalientes. Su característica es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa periodística frente a hechos de interés colectivo.

1.3 MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos son cualquier técnica comunicativa que requiere de un sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje para ser enviado. (Beltrán y Cruces: 1997)

Según Martínez de Sousa en su Manual de edición y autoedición, los impresos por su producción se pueden dividir en (Martínez, 2002, p.58):

- 1) *Impresos editoriales*: son los realizados en una editorial bibliológica, como los libros, folletos, etc.
- 2) *Impresos para editoriales*: las publicaciones periódicas, editados por una editorial periodística o hemerológica, como los diarios y las revistas.
- 3) *Impresos no editoriales, extraeditoriales o comerciales*: impresos comerciales o de relación social producidos por una imprenta, como pueden ser la publicidad, calendarios, tarjetas de visita, etc.

Actualmente existen diferentes clases de medios impresos, como los que son de carácter masivo que llegan a toda clase de públicos; y los de carácter directo que llegan a públicos determinados elegidos por el consumidor. Hay una gran variedad de medios impresos: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular. (Beltrán y Cruces: 1997)

Los medios impresos obedecen a las necesidades mercadológicas específicas y a la técnica de su producción seleccionada con base en las características del producto y al presupuesto. (Beltrán y Cruces: 1997)

Para usar adecuadamente un medio publicitario en el que se va a anunciar debe conocer el producto, es decir, qué producto es, quién lo consume, cuál es su competencia, su precio, etc., conocer los medios que llegan al consumidor. Se debe conocer el mercado, el perfil del consumidor, es decir, quién es, cómo es, dónde vive, hábitos de compra y vida, clase social, necesidades, edad, sexo., etc.

Según Beltrán y Cruces: “La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance. No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa” (Beltrán y Cruces 1997:p.17).

La prensa tiene dos líneas según su formato y presentación: el periódico y la revista.

Las revistas y los periódicos son medios impresos de circulación masiva, productos comerciales y medios de venta.

Según Leñero y Marín los diarios y las revistas se definen de acuerdo con:

“La fisonomía editorial, signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan, y la política editorial de cada empresa periodística: su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo”

“La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etc.” (Leñero y Marín 1986:p.22)

Lo que distingue a los periódicos y a las revistas es que llegan a públicos muy diversos, se distribuyen con mayor rapidez, son medios informativos y formativos, tiene un precio bajo y por eso llegan a casi todas las clases sociales, se pueden adquirir por suscripción, tienen diversas capacidades de alcance, satisfacen las necesidades de sus lectores, aceptan todas las ideologías, su contenido puede ser archivado aunque sean medios efímeros, abundan sus lectores asiduos y permanentes, y son medios selectivos.

El lector de periódicos y revistas es un receptor activo que elige y compra la publicación que desea, selecciona los textos de su interés, incluyendo los anuncios publicitarios y decide el momento de leer.

1.3.1. EL PERIÓDICO

El diseño periodístico es la especialidad del diseño editorial que estudia las tareas intelectuales y los procedimientos que permiten elaborar un periódico y que no es independiente de los procesos propios del periodismo.

El periodista actual es muy consciente de cómo están constituidos los periódicos y en qué consisten las técnicas e instrumentos que posibilitan las mejoras en su producción y su fabricación, su práctica y evolución histórica.

La función del diseño periodístico será “cómo” se transmiten las noticias. Por otra parte, es muy importante el formato, el diseño, la tipografía, la impresión o el papel son elementos tan imprescindibles como las palabras escritas.

El diseño debe conservar un estilo coherente desde la primera hasta la última página, pero también en su labor diaria. El estilo gráfico es un recurso visual para que el lector de periódico sienta la sensación de encontrarse en un entorno familiar.

1.3.2 LA REVISTA

Las principales características que tienen las revistas es que son consideradas como un medio permanente ya que sus lectores las conservan, cubren a diferentes clases de públicos, y son leídas repetidamente por sus compradores y

lectores secundarios. Y por último, las revistas se publican periódicamente, de forma semanal, quincenal, mensual, bimestral, semestral o anual.

Las revistas juegan un papel muy importante en la comunicación porque todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales puesto que hay revistas de todos los gustos y tópicos.

El diseño de las revistas tiene como principal objetivo la creación de un producto de reducido costo, con la finalidad de que pueda ser adquirido por un público numeroso. Es un producto efímero que exige un cuidado mayor que el diseño de la prensa diaria. Entre los textos y las imágenes suele establecerse una relación muy estrecha que permite a la información tipográfica reforzar a la información más gráfica de las imágenes bidimensionales. El diseño de las revistas debe tomar en cuenta la personalidad y el carácter específicos que sus lectores perciben en él.

El formato de una revista es un factor básico y varía en forma y tamaño. Su formato puede ser carta, oficio y doble carta. La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones en una proporción casi igual y usan un formato adecuado, el tamaño es de 21.5 x 28 cm. Las revistas pueden estar cosidas con grapas al lomo, o sus lomos pueden estar pegados con resina. En cuanto a su formato, las revistas están impresas en tipos de papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

En cuanto a su contenido, las revistas tienen un determinado número de páginas destinadas a la publicidad, o puede haber anuncios entre artículos.

Las revistas se dividen de acuerdo a su contenido en:

La revista de arte

Las revistas de arte desarrollan diversos contenidos, comprenden desde manifestaciones artísticas de distintas épocas y diversos estilos, hasta los diferentes soportes técnicos que configuran las ramas de diseño, arquitectura, escultura, pintura, "Ready-Made", "Performance", danza, teatro, narrativa, lírica, conciertos sinfónicos, etc.

La revista de arte cuida su presentación para causar impacto en lector combinando fotografías monocromáticas y cromáticas con las familias tipográficas para crear el necesario énfasis visual. Su publicidad aparece mezclada con los contenidos.

La revista intelectual

La revista científica o intelectual posee un lector muy definido y se sostiene por las suscripciones. Lo más característico del diseño de estas publicaciones es el uso de un índice cromático y bien ilustrado que permite una lectura visual rápida. Los anuncios publicitarios son muy característicos y específicos del perfil del lector.

La revista de novedades

También llamadas revistas de sociedad, de actualidad o del corazón. Su principal punto de venta son los quioscos, es por ello que la portada es el elemento más cuidado de estas revistas.

Dentro de estas revistas se tocan temas de política, violencia, erotismo, televisión, los consejos puntuales, salud, recetas de cocina, el folklor, música de consumo, el “star system”, los rumores, las distracciones y pasatiempos, chistes, caricaturas, vacaciones, y todos los acontecimientos de la vida cotidiana. Utilizan titulares muy atractivos y fotografías e ilustraciones llenas de color y fuerza, ya que exige una gran creatividad e innovación gráfica.

La revista empresarial o boletines, el catálogo de venta por correo y el catálogo de moda

Este tipo de publicaciones no diarias, a diferencia de las anteriores, tiene una función meramente informativa de esos productos de consumo o un instrumento para promocionar la imagen corporativa de un empresa. Suelen ser gratuitas y su diseño tiene un objetivo central.

La revista de empresa informa sobre las virtudes de su organización, su especialidad, prestación de servicios, etc. El catálogo de venta por correo es una revista gratuita de productos que se recibe en el domicilio. El catálogo de moda

es una revista que diseña un producto que sirva al estilo del creador de moda en cada caso, o a la compañía discográfica, televisiones de pago, etc.

Las revistas se clasifican por *criterios de orientación*, es decir para un público no especializado; *temáticos*, es decir, actualidad, economía, moda, corazón; *periodicidad* que se refiere a revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad; y de *distribución*, venta en kioscos y otros puntos o suscripción.

Dentro de este medio ocupan un lugar los suplementos y dominicales que se obtienen al comprar un diario, ya que los usan como un complemento informativo y un incentivo para la compra.

La estructura periodística de las revistas se divide en: *editorial*, que se dedica a difundir la posición doctrinaria o política de sus editores; en *artículos de fondo*, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre temas de interés general; *reportaje*, investiga, describe, informa, entretiene y documenta, muestra la realidad; en algunas revistas incluyen *novelas* que son publicadas en un solo número o divididas en capítulos publicados en varios números.

Hay artículos de revista, que son referentes a experiencias personales, narraciones de vivencias de viajes o sobre cómo hacer cierto tipo de cosas (manualidades, recetas de cocina, etc.), artículos que no requieren de tanta investigación. Muchos de los reporteros de periódicos y escritores están a diario

en contacto con temas y cuestiones que con facilidad podrían convertirse en un artículo de revista.

La principal dificultad que se les presenta a los articulistas de los periódicos al tratar de escribir en revistas es que no se acostumbran al hecho de que los artículos no presentan una forma definida. Simplemente se trata de una composición escrita que trata de presentar hechos que convencerán, instruirán, entretendrán y divertirán al público meta.

Los artículos que se presentan en las revistas no son como los reportajes informativos: ya que no son tan simples, requieren de mucha imaginación por parte del escritor, ya que no tienen la disposición de una pirámide invertida. Un artículo de una revista puede parecerse al de una colaboración periodística especial, sin embargo, quienes están acostumbrados a escribir artículos de menos de mil palabras encuentran difícil escribirlos de tres mil o más. Por si fuera poco, los artículos de las revistas son más subjetivos que los artículos especiales. Dice William L. Rivers (1969:p.359).

Existen varias clases de artículos en las revistas y al dividirlos en categorías se encuentran los siguientes:

1. Perfiles: Esbozos de personalidad (se dice que a los lugares también se les pueden hacer perfiles).
2. Narraciones: artículos escritos en forma de cuento corto.

3. Cómo hacerlo: descripciones de procedimientos.
4. Análisis: ensayos que examinan con detalle.
5. Descriptivos: usualmente describen un lugar o un acontecimiento.
6. Colectivos: resúmenes de incidentes relacionados entre sí, que el escritor hace entrar en el mismo tema.

Lo más característico de la revista moderna es el uso de ilustraciones y fotografías a todo color. Actualmente las revistas han ganado la atención del público debido a la belleza y a la curiosidad y expectación de los reportajes fotográficos compuestos por imágenes de lugares, de animales exóticos, de encuentros comprometedores de personajes de la vida pública, etc.

1.3.2.1. PRENSA ROSA O DEL CORAZÓN

En el año 1995 en España se empezaron a consolidar en las cadenas de televisión españolas programas especializados llamados *noticias del corazón*. Las noticias del corazón es un tipo de información periodística especializada en cuanto a contenidos produciéndose en todos los medios de comunicación: prensa, radio y televisión. (Mercado, M., 1999)

"Se entiende el periodismo especializado como aquel nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja en un área concreta y determinada dentro de un medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite" (Mercado, M. citando a Fernández del Moral, 1983).

La información especializada corresponde con la sociedad, política, cultura y economía. La información del corazón a la sociedad que recoge informaciones sobre la situación social de la mujer, la educación, la religión, los sucesos, la vida privada de personas públicas, etc. (Mercado, M., 1999)

Si la información periodística especializada es una especialización temática, la prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y ahora muy variada en géneros y edades. (Pérez, C., 1999).

En los últimos años, la prensa del corazón no ha sido muy estudiada a pesar de su éxito e importancia, pero siempre ha existido un interés por la vida privada de los demás. "Los orígenes de la prensa del corazón se asocian a la necesidad del ser humano de mostrar su éxito tras la aparición de la propiedad privada, fenómeno que transformó la sociedad". (Mercado, M. citando a Rodríguez Alonso, 1993).

Los nuevos rostros de la prensa del corazón ocupan ahora los programas televisivos de máxima audiencia, donde el morbo, el sensacionalismo y la intimidad son las claves del éxito. (Pérez, C., 1999).

"Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón, es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico".(Pérez, C. citando a Gallego, J, 1990,pp. 102-103)

Los elementos que tiene la prensa del corazón en cuanto a especialización periodística son (Pérez, C., 1999):

- Las secciones estandarizadas en los medios
- Difusión diaria
- Seguimiento de las informaciones
- Tiene periodistas “especializados” en sacar a luz situaciones que alimentan al amarillismo y al sensacionalismo
- Tienen un lenguaje muy particular
- Fuentes que aseguran la veracidad de sus afirmaciones
- Géneros periodísticos

Las fuentes de este tipo de prensa están ligadas con los chismes, el rumor, el protagonismo y el interés económico.

Dado el interés del público por la información del corazón, los programadores de televisión decidieron explotar los rumores, chismes, romances, declaraciones o simples gestos que la prensa diaria recogía desde hacía tiempo. (Mercado, M., 1999)

A partir de 1995 las cadenas españolas dejan las noticias de sucesos para producir o buscar noticias de temas humanos y tocar temas de la vida privada de

la gente famosa con el único interés de entretener. Siendo el objetivo de las cadenas conseguir grandes audiencias.

En un estudio realizado, tomando como referencia cuatro programas españoles, se analizaron diversos aspectos de los programas especializados en información de corazón: la periodicidad y horario, contenido y formato, destacando las semejanzas en cuanto a tono o estilo y en cuanto al contenido y los personajes, y diferencias en cuanto a formato televisivo. (Mercado, M., 1999)

En julio de 1993, en España aparece en la Primera de TVE “Corazón, corazón”, el primer programa dedicado a la vida de los famosos, con un especial protagonismo de las familias reales y estrellas de cine, consiguiendo una gran audiencia en las mañanas de fin de semana. En agosto de 1994 el programa de Antena 3 “A toda página” marcó el inicio del éxito del género rosa y del negro combinando noticias de sucesos y de sociedad – famosos – moda y reportajes de interés humano, permaneciendo en antena hasta abril de 1997. Más tarde, TVE programó en el mismo horario el programa “Gente” con la misma estructura de sucesos – rosa. Ambos programas marcaron el cambio de gustos de la audiencia. (Mercado, M., 1999)

Aparece el programa “Qué me dices” el 27 de julio de 1995 en Tele 5 marcando el auge de las noticias del corazón en televisión y cambió este tipo de periodismo con su estilo desenfadado con comentarios mordaces. Dos años

más tarde aparece “Extra Rosa” en el mismo horario logrando desaparecer a “Qué me dices”. (Mercado, M., 1999)

El éxito de todos estos programas provocó la aparición de otros programas con el mismo contenido pero con formatos totalmente distintos. Las revistas quieren distanciarse de este tipo de periodismo del corazón ya que les desacredita.

En cuanto a los orígenes y la evolución de la prensa rosa se puede hablar del fenómeno periodístico que llegó en España en el siglo XX con: Lecturas, Semana, Hola y Diez Minutos. Para entender la evolución en estas cuatro revistas sus elementos base son editoriales, artículos de opinión, mensajes publicitarios y análisis comparativos y diacrónicos de contenidos. Estas revistas también manifestaron que las buenas noticias venden y que el corazón mueve a las masas, aunque también se han olvidado de las informaciones de carácter general. (Pérez, C., 1999)

La influencia de la información del corazón se debe al número de páginas que dedican a ella en medios impresos y demás medios de comunicación. Por tanto, podemos hablar de información del corazón en el tratamiento y adopción de temas en todo tipo de medios de comunicación, en las secciones o estaciones especializados en noticias rosa que encontramos en medios de información general, (Diarios, revistas, programas de radio y televisión), en los programas de

televisión especializados y en medios especializados de revistas del corazón.
(Mercado, M., 1999)

La prensa rosa es el sector que más vende, el más criticado, el más arraigado y el más copiado. Por esto cabe señalar que las revistas venden cada semana prácticamente el mismo número de ejemplares que vende la prensa de información general diariamente. En cuanto a la televisión, los programas de prensa del corazón se sitúan en horarios en que las audiencias se multiplican, convirtiéndose en competencia de espacios informativos, documentales y deportivos. (Pérez, C., 1999).

1.3.2.2 REVISTAS FEMENINAS

Las revistas femeninas son para mujeres, pero sólo pueden ser adquiridas por la burguesía, ya que en la publicidad y en los temas que tratan se enfocan a mujeres con poder adquisitivo que encuentran en las revistas un modo de vida que reconocen o les atrae. Cada revista elabora un modelo de mujer según el público al que se dirige pero todas se orientan a los mismos fines. (García: 1980)

La función de estas revistas es que forman un “mundo femenino”, “apolítico e inocente” que sirve para encubrir la realidad y para moldear a la mujer como conservadora y dispuesta al cambio. Obedecen a las necesidades del mercado y al área de consumo; ya que son un negocio productivo, objeto de venta y promotoras de consumo de otros productos.

Según García en su libro *Las Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo* (1980:p.14) dice: “Las revistas femeninas definen a la mujer como “femeninas”, como un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo”. Ofrecen una imagen ideal de la mujer como “activa” que compra ropa y perfumes para lucir atractiva.

Éstas se adecuan a las condiciones que la sociedad fija, responden a una estructura familiar, a los valores morales y a la visión que la sociedad tiene de la mujer.

La publicidad que se anuncia en estas publicaciones se dirige al público mencionado anteriormente señalando quién puede o no comprar lo que anuncian.

García (1980:p.48) dice:

“La publicidad es un reflejo de la sociedad capitalista que considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y de cotizarse en el mercado ante los ojos de los hombres”

En los artículos de las revistas y la publicidad se manifiesta cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de imitación e identificación.

Las revistas femeninas tocan temas de *Belleza* tanto comentarios como consejos, *Moda* como lo novedoso, lo que evoluciona en cuanto a ropa, *Decoración* gira sobre lo moderno presentando objetos para todos los gustos,

Cocina presenta recetas y consejos gastronómicos, *Medicina* donde se hacen preguntas a un médico o artículos escritos por doctores para que la lectora se pueda enterar de los últimos avances de este campo, *Psicología* presenta técnicas de lo que la mujer debe saber y junto a éste está el *Tests* para conocerse, saber como se es realmente, *Astrología y Horóscopos* presenta la interpretación de expertos sobre los signos del zodiaco, constelaciones, *Cultura* les brinda estar al tanto de libros de actualidad, pintura, cine, *Turismo* son reportajes que aprovechan y motivan el deseo de distracción, de salir de lo cotidiano, *El Mundo del Espectáculo* los artistas son presentados a nivel de “chisme” y reportajes que pretenden acercarlos como personas comunes, *Cuentos y novelas* son cuentos y novelas que son publicados por capítulos para que las lectoras se reconozcan, viertan sueños e insatisfacciones, *Cartas de las lectoras* es un espacio destinado para que las lectoras expresen su opinión sobre la revista, sugieran temas, pidan reportajes y consejos.

La mayoría de las revistas se orientan a los artículos sobre amor, parejas, la primera cita, la ruptura, el maquillaje, la ropa, la belleza, el cuidado de la figura.

“Las revistas femeninas juegan un papel importante como difusoras de ideas y formas de pensar que ayudan a conformar la mentalidad de algunas mujeres de la sociedad” (García, 1980:p.130)

1.4 TECNOLOGÍA EN MEDIOS IMPRESOS

El desarrollo de la imprenta en Occidente se le acredita a Johann Gutenberg de Mainz, Alemania. Años antes de Gutenberg ya había existido la impresión en bloques de madera donde las áreas no imprimibles se grababan sobre un pedazo de madera para dejar que las palabras o ilustraciones puestas en relieve se unieran y se imprimieran sobre el papel, siendo un proceso muy lento y tedioso. Gutenberg descubrió: 1) un sistema de tipos móviles que permitía que los caracteres fueran puestos en un orden cualquiera y si era necesario volver a usarlos; 2) un método para producir estos tipos en forma fácil y exacta; 3) un método que mantuviera los tipos en su lugar al imprimir; 4) un sistema para efectuar la impresión de los tipos sobre papel; y 5) una tinta que fuera legible la impresión de los tipos sobre papel. Así fue que Gutenberg empleó moldes de bronce para producir sus piezas de tipos y con su uso nació la imprenta moderna.

El proceso descubierto por Gutenberg se conoce como tipografía. La prensa de impresión de Gutenberg era una simple estructura de madera, de carro y platina, pero en la segunda década del siglo XIX se sustituyó la platina por un cilindro giratorio que tomaba las hojas de papel, las sostenía en torno a su circunferencia y las colocaba sobre un carro de tipos móviles siendo éstos impulsados con vapor, lo que hacía una entrega más rápida de las impresiones. Las primeras máquinas de elaboración de papel se introdujeron a principios del siglo XIX.

Debido a las necesidades de crecimiento, el verdadero adelanto de la imprenta llegó con la prensa rotativa donde un cilindro mantenía a los tipos en su lugar en torno de su circunferencia, a medida que rotaba los tipos se iban entintando; otro cilindro rotativo sostenía las hojas de papel, las oprimía contra los tipos y después las soltaba. El problema era que el proceso de fijar las piezas de tipos en su lugar sobre el cilindro era tedioso e impedía operar las prensas al máximo de su velocidad potencial. Por esto surgieron *las placas de estereotipia planas* donde se colocaba una matriz sobre una forma tipográfica y sujetando la matriz y los tipos con suficiente presión para hacer un molde de la misma forma en la matriz, y frío el metal se disponía de un duplicado de la forma tipográfica llamado estereotipo. Estas placas se hicieron para acoplarse a lo que después se llamaría *cilindro portaplancha*, donde los estereotipos de páginas de periódico completas podían girar a grandes velocidades imprimiendo sobre el papel mientras giraban.

El desarrollo de las prensas rotativas iban hacia delante mientras que los procesos de la tipografía se estaban quedando atrás, hasta que Ottmar Mergenthaler introdujo el linotipo basado en la fundición de líneas completas de tipografía inyectando metal fundido para tipos en los moldes de bronce. A éste le siguieron otras tres máquinas de fundición de tipos con metal caliente: el intertipo en 1913, el monotipo en 1898 y el tipógrafo Ludlow en 1909 que producía cantidades mayores en líneas.

Los impresores hasta 1870 las únicas ilustraciones que disponían eran los grabados en madera. Más tarde se utilizaron las cincografías que eran reproducciones en metal de dibujos en línea y fueron producidas mediante un negativo fotográfico colocado frente a una cámara. Eran más fáciles de hacer que los cortes en madera, más resistentes y tenían mayor capacidad para soportar la presión de la impresión directa y la estereotipia. Diez años más tarde surgieron los medios tonos o grabados a media tinta, reproducciones en placas metálicas de ilustraciones de tonos continuos.

La tecnología moderna ha producido varios métodos para la lograr la impresión de textos e imágenes. Los tres métodos más comunes y versátiles son el offset, la tipografía y el rotograbado. Otros procesos como la serigrafía, la colotipia, la flexografía, la termografía y el tipoffset son especializados con variaciones o combinaciones de los sistemas básicos.

Dentro de la historia de la impresión las técnicas de impresión han ido sucediéndose y variando con el paso del tiempo. Desde la década de los 60 los avances en la fotografía y la electrónica han revolucionado la impresión.

De acuerdo con Martínez de Sousa en su Manual de edición y autoedición (2002) los tipos de impresión son:

Litografía Offset

El offset es un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan. Una placa plana (de aluminio), es fotográficamente expuesta y tratada de forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la tinta. La placa nunca toca el papel. El proceso tiene el nombre de offset porque la tinta de la placa es calcada sobre una superficie de caucho que imprime la tinta sobre el papel.

Las prensas del offset son rotativas, es decir, la imagen de los tipos gira mientras imprime.

Según Turnbull y Baird en su libro de Comunicación Gráfica, las ventajas y usos que tiene la impresión por offset son (Turnbull, Baird, 1986: p.50):

- La capacidad para emplear toda clase de métodos de composición en frío con lo cual reduce los costos al mínimo.
- La capacidad para producir la tipografía clara e inteligible.
- La capacidad para reproducir con calidad en una variedad más amplia de superficie de papel.
- La reproducción sin costos adicionales de las ilustraciones de línea y la reproducción a bajo costo de fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas.

- Una operación eficaz en lo que a prensa se refiere; las prensas rotativas son más rápidas que otras y por lo tanto las placas planas de offset son ideales para las rotativas.
- El fácil almacenamiento de placas, montajes y mecánicos.
- La adaptabilidad a la computación.

Este es el método más común para producir periódicos, revistas, libros, folletos de todo tipo.

El tamaño de las prensas de offset va desde los duplicadores pequeños alimentados por hojas (folletos y boletines) hasta imprimir millones de ejemplares de revistas, catálogos y productos de embalaje.

Impresión tipográfica

La impresión tipográfica es el método tradicional de impresión. Es un sistema directo y mecánico de impresión por medio de superficies realzadas. Para que la impresión se haga en una superficie realzada, el texto y las imágenes deben ser moldeados en relieve en una sustancia lo suficientemente dura como para soportar el desgaste a causa de las aplicaciones constantes o de la presión. También la uniformidad de la presión de todos los elementos sobre la hoja que está siendo impresa es obligatoria para lograr un alto nivel de calidad en este proceso.

Una de las ventajas primordiales de la impresión tipográfica es que es el método tradicional de impresión. Desde su invención por Gutenberg en el siglo XV ha sido el sistema primordial para la producción masiva de textos e imágenes. A lo largo de su historia ha demostrado su capacidad para producir un trabajo de alta calidad tanto en blanco y negro como color. También conserva una ventaja en la producción de periódicos no ilustrados de tirajes moderados.

Grabado o Huecograbado

Es el proceso de impresión rotativa que utiliza formas cilíndricas cuyos elementos impresores están en hueco. La tinta está hecha con disolventes volátiles que se secan por evaporación.

Entre los elementos impresos del proceso de rotograbado se encuentran las secciones ilustradas del periódico dominical, los catálogos de envío por correo, las revistas, las reproducciones de pinturas y gran variedad de envases y envolturas.

Una de las ventajas de proceso de impresión por rotograbado es que el material de texto es menos nítido que otros procesos de impresión. El uso del grabado en la impresión comercial se ha expandido en materiales como el celofán, nuevas películas de plástico y delgadas láminas de metal.

El rotograbado es la mejor elección para reproducciones de fotografías de alta calidad en grandes tirajes (mínimo 100 000).

Serigrafía

Para hacer la impresión en malla es necesario un marco de madera, un trozo de malla, un material para bloquear los poros de la malla, una rasqueta de caucho y pintura o tinta. La malla es el soporte del impresor, ésta se estira por debajo del marco y se imprime un área sólida haciendo pasar la tinta por la malla sobre el papel.

La serigrafía tiene una gran importancia en la producción de los objetos industriales, como paneles de decoración, tableros impresos, conmutadores sensibles al tacto, recipientes de plástico o tejidos estampados.

Los usos más conocidos del proceso con serigrafía son los carteles, exhibidores y reproducciones de obras de arte, aunque también es de utilidad para muchos otros propósitos. Una de las ventajas de la serigrafía es que pueden aplicarse gruesas capas opacas de tinta.

El proceso se caracteriza por su capacidad para imprimir imágenes con buen nivel de detalle sobre casi cualquier superficie, ya sea papel, plástico, metal y superficies tridimensionales.

Impresión con Fotogelatina (Colotipia)

Difiere de la impresión en offset en que no requiere de una pantalla para la reproducción de los medios tonos y es un proceso directo, es similar en cuanto a que es fotográfica, química y planográfica.

Este tipo de impresión es igual o mejor que cualquiera de los demás procesos para la reproducción de fotografías, pinturas y similares, ya que no requiere de pantalla para reproducir duplicados del original.

Los publicistas que quieren mostrar sus productos con lujo de detalle, los editores de libros que desean una reproducción buena de las ilustraciones consideran el uso del proceso de fotogelatina.

Flexografía

La flexografía es una forma de impresión tipográfica. Placas de caucho flexible con la imagen de impresión en relieve son adheridas al cilindro de impresión de una prensa rotativa alimentada por rollos de papel. Se diferencia de la tipografía porque usa tintas a base de anilina de secado rápido y placas de caucho.

La flexografía se usa comúnmente en los envases de leche, las cajas de cartón, envolturas para regalos y las bolsas de papel estraza. Pero también se usa para impresiones sobre láminas delgadas de metal, películas plásticas y papel de seda.

Offset en seco

Se trata de la impresión en offset sin agua y de la impresión que incorpora el principio de impresión indirecta del offset. Su mayor uso comercial se hace en el empaque, pero también en algunos periódicos. Tiene la ventaja de evitar los problemas de humedad que complican al offset.

Termografía

La termografía empieza con las copias impresas mediante offset o tipografía pero usa tintas especiales que no secan y agrega un polvo al área de las imágenes. La ventaja es que es menos costoso del grabado en cobre y acero; y se usa para imprimir papelería e invitaciones formales.

Impresión a chorro y electrostática

En la impresión a chorro la información digitalizada en una computadora se usa para dirigir tinta a través de diminutas boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos cuando rocían un líquido pulverizado para formar las imágenes sobre el papel.

Este tipo de impresión ha sido utilizado para imprimir sobre envases y materiales de empaque y para membretar los millones de formas del impuesto federal sobre la renta cuando emergen de una prensa de rollo que opera a 210 m por minuto. También se incluye la impresión de periódicos y otras publicaciones.

La impresión electrostática descansa en la atracción de cargas eléctricas positivas y negativas para lograr la impresión; un polvo con un tipo de carga es atraído por un área de imágenes con la carga opuesta.

Este tipo de impresión tiene las mismas ventajas que otros sistemas por computadora. Ha sido utilizado en las máquinas de impresión de la computadora para obtener altas velocidades en comparación con las de golpe para imprimir sobre superficies como píldoras, huevos y frutas y sirve de base para las copadoras de las oficinas.

Impresión digital

Es una técnica de impresión que técnicamente trata de la digitalización de textos e imágenes, y su impresión se realiza con impresoras de chorro de tinta o láser según las necesidades del editor.

Esta técnica nos permite editar el libro sin llegar a imprimirlo, podemos publicitarlo sin tenerlo físicamente impreso, y también se puede hacer una pequeña tirada de sondeo de mercado, y de acuerdo a los resultados hacer ya una tirada considerable. Pero aunque predicen una inmediatez entre la máquina y el lector, su producción, aún siendo veloz, requiere algún mínimo de tiempo.

La impresión digital tiene por virtud la invariabilidad del coste unitario del ejemplar, se impriman los que se impriman, en el caso que no sobrepase los mil ejemplares, a partir de los cuales ya conviene volver a la máquina de offset.

La impresión digital es útil para tiradas menores de mil ejemplares, para hacer un test de mercado antes del lanzamiento de un título, para la recuperación de títulos agotados cuya demanda es insuficiente para hacer una tirada siquiera mediana.

La impresión digital se ha comenzado a desarrollar en América Latina en los últimos cuatro años, especialmente en los países cuya producción editorial es más potente, principalmente México, Brasil y Colombia.

En este capítulo podemos observar todos los datos periodísticos más trascendentes para realizar una buena revista, así como también explica lo importante que es este medio de comunicación, y da a conocer las herramientas básicas y necesarias para un medio impreso.