

## 1.1 Antecedentes Históricos de la Revista

**P**ara poder entender las nuevas tendencias en el diseño editorial de revistas es necesario revisar sus antecedentes históricos, desde su surgimiento, los más importantes precursores y su evolución hasta la forma en la que se mantiene vigente.

La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse del diseño tradicional de libros y periódicos y por crear una síntesis de texto y fotografía. La revista carecía de un formato visual único por lo que se convirtió en un medio ideal para la exploración gráfica; a finales del siglo XIX empezaron a darse las condiciones sociales y avances tecnológicos que permitieron la producción de revistas modernas de circulación masiva. El diseño de revistas se mantuvo como una actividad artesanal, inevitablemente su composición tomaba la forma tradicional de un libro, la única diferencia que había entre estos era la portada endeble y flexible; los titulares parecían el encabezado de los capítulos; la disposición tipográfica era simétrica, texto de arriba abajo en una o dos columnas, y las ilustraciones ocupaban la página entera opuesta al texto. El estilo simétrico persistió y la creación de la página siguió siendo prerrogativa de periodistas y tipógrafos artesanales, a excepción de la ilustración de la portada, el diseño de la revista no tenía en reconocimiento de actividad independiente. La división del trabajo se definió a lo largo de un tiempo considerable que comenzó con el movimiento de *Arts & Crafts*. En Estados Unidos Will Bradley tipógrafo reconocido por su trabajo para el *American Type Founders* rompió los convencionalismos, diseñando la revista "*Cosmopolitan*" en 1916, mediante el tratamiento de la doble página ilustrada como una sola unidad (Owen, 1991).

La revista moderna nació de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta. Las nuevas tecnologías permitieron la experimenta-

ción de formas de composición tipográfica y espacial, permitiendo en gran medida la evolución del diseño contemporáneo de revistas, práctica que fue desarrollada en Alemania, la Unión Soviética y los Países Bajos después de la Primera Guerra Mundial. Ya a mediados de la década de 1930, Nueva York se convirtió en el centro de creación; las grandes editoriales de Estados Unidos se refinaron y aplicaron los nuevos componentes gráficos en las revistas populares (ibídem).

Las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos publicados exclusivamente para los ricos, y demasiado caros para una difusión más amplia. Las revistas semanales ilustradas fueron la primera edición de revista popular, su éxito coincidió con el crecimiento de los avances técnicos en la imprenta: la mecanización de la fabricación del papel, estos avances permitieron destinar más recursos a la ilustración que seguía siendo un proceso manual que consumía mucho tiempo. En el siglo XIX con la invención del daguerrotipo que facilitaba la reproducción fotográfica, se estableció una batalla entre fotografía e ilustración, donde cada una de ellas tomó características de la otra. En 1872 se inventó la cincografía, que creó grandes oportunidades de diseño nuevo, mediante la combinación de la fotografía y el fotograbado de líneas (ibídem).

Durante las tres décadas entre 1870 a 1900, la ilustración de revistas se encontraba en su era dorada, la litografía en color creada por *Cheret* en París, llevó el color a las revistas y libertad artística sobre la que se basaron las innovaciones aportadas por el *Movimiento Moderno*. La litografía fue utilizada por una gran variedad de revistas de poco tiraje, este sistema permitía de 5000 a 8000 impresiones de dos colores por hora. Impresionistas como *Manet*, *Degas*, *Sisley*, *Renoir* y *Toulouse-Lautrec* colaboraron con varias revistas de su tiempo, proporcionando una plataforma esencial a los artistas europeos, la libertad que

les proporcionaban el color, la ilustración y la reproducción en masa, ampliaron las temáticas de las revistas, ya no solo eran documentadoras y de noticias, sino que abordaban temas culturales y experiencia cotidiana. Las revistas artísticas mensuales mantuvieron elevados niveles de diseño y producción, lo que contribuyó a la división del trabajo que permitió el reconocimiento a los directores artísticos en el ámbito editorial (ibídem).

En 1890 la técnica del rotograbado ofrecía una elevada calidad en la reproducción fotográfica y tipográfica, hasta 1960 que fue reemplazado por la impresión offset a cuatro colores. Las fotografías recibían lo que se denominaba tratamiento artístico, lo que consistía en embellecerlas con orlas extravagantes y retratos exhibidos en forma de viñetas ovaladas. Se colgaban en la página como en la pared de una galería de arte, sin ninguna consideración, prioridad visual, de tamaño o sentido del conjunto. La primera revista en usar un diseño moderno basado en un estilo de composición fue la revista francesa *La Vie au Grand Air*.

La doctrina cubo-futurista del dinamismo plástico y la nueva tipografía influyeron en la liberación del diseño de revistas de sus ataduras tradicionales, comenzaron propuestas de composiciones asimétricas que crearon un vocabulario visual fluido y dinámico que ofrecía más posibilidades compositivas que el estático estilo clásico. La exploración tipográfica de *Theo Van Doesburg*, *El Lissitsky*, *László Moholy-Nagy*, *Herbert Bayer* y otros, presagiaba la creación de una nueva jerarquía de tipos que se adaptaba a los requerimientos de la revista (ibídem).

Owen (1991, p.23) define el objetivo de la estética moderna como “la creación de un equilibrio de otro tipo, que sea capaz de expresar no una mera armonía de masas, o una quietud monumental, sino el cambio, el movimiento, las revoluciones constantes de la era de la máquina: utilizar los elementos fundamentales de

la página para expresar tensión, a la vez que energía, y conseguir, de esos elementos separados una *gestalt*, una síntesis que sea algo más que la suma de sus partes". Owen resume así el diseño gráfico moderno, "habría que caracterizarlo, primeramente, como una fuerza democrática, igualitaria, que eliminaba el embellecimiento frívolo –*expresión de clase o privilegio*- en aras de acentuar la verdadera función del material impreso, en el cual era el objeto, y no su ornamentación, la forma artística inspiradora: como una búsqueda de medios racionales y objetivos de comunicación de ideas a través de la apropiada aplicación de tecnologías de impresión, y como la destrucción de la antigua estética, la ruptura de los viejos principios caducos y de las limitadas formas de trabajar".

La página de revista había recibido un tratamiento de estructura vertical de columna, sin integración visual alguna con su opuesta respecto al lomo, este sistema funcionaba en un libro convencional; en el que cada página era un elemento de una serie, y en un periódico; en el donde las historias competían entre sí en una página sencilla, por el contrario; el artículo de una revista es un cuerpo de texto y fotografía autosuficiente, que ocupa una doble página. A menudo el artículo está relacionado con el resto de la revista, pero sigue siendo semiautónomo, por lo que requiere un diseño de página distinto, que sobrepase los límites del formato rectangular y simétrico, y requiere una jerarquía de tipo de letra capaz de dar acomodo a todos los elementos de una historia de una sola ojeada: titular, introducción, cuerpo de texto y subtítulos (ibídem).

*El Lissitzky* en la revista *Veshch/gegenstand/Objetc* (1922) empleo la noción de continuidad lineal a través de un sistema de retícula de tres columnas verticales, con una barra horizontal identificadora en la página superior de cada una de las columnas exteriores, equilibrando el diseño asimétricamente a través de

cada doble página. Este enfoque tuvo como oponente al obstinado capricho de los futuristas y dadaístas, perpetradores de crímenes de desobediencia tipográfica; sus iconoclastas tendencias se dedicaron a exterminar el antiguo orden. El movimiento *Dada*, junto con la revista que llevaba su nombre había cumplido sus propósitos políticos y artísticos, dejando importantes y permanentes influencias; liberó a la tipografía de sus restricciones rectilíneas y reforzó la idea cubista de caracteres tipográficos como experiencia visual, su aportación de los cuadros formados con palabras se convertiría en un elemento esencial para los diseñadores de revistas de la escuela de Nueva York. Sus mayores contribuciones fueron la aplicación del collage y el fotomontaje a la imprenta, y el uso de secuencias fotográficas (ibídem).

Durante las dos guerras se dio un rápido desarrollo en el diseño de revistas, surgieron grandes semanarios ilustrados, agresivos periódicos fotográficos donde se usaban exuberantes papeles grabados en relieve o metalizados. Las nuevas revistas ilustradas manejaban un nuevo estilo en donde la tipografía y la composición se había simplificado según una fórmula reductiva y austera, perfeccionada por la revista *Life* en forma de una buena y bien encuadrada fotografía, se eliminaron los elementos decorativos y se redujeron las variaciones tipográficas dentro del texto. La invención de la primera cámara portátil en 1923 provocó un cambio revolucionario de las actitudes hacia la fotografía y su papel en la impresión, a finales de la década, el diseño de revistas se había impulsado hacia una nueva era, en la que la continuidad de una historia venía narrada por imágenes y no por texto. Las revistas que anteriormente buscaban las ilustraciones en una gran variedad de fuentes, se concentraron en la película de 35mm, de modo que convirtieron la página en una composición de imágenes de las cuales derivaban sombras, formas

y contrastes. *Rodchenko* decía que la fotografía era el nuevo y perfecto medio para descubrir el mundo contemporáneo de la ciencia del hombre, la tecnología y la vida diaria, como un medio indispensable de propaganda (ibídem).

El proyecto original para los nuevos semanarios ilustrados fue trazado por las revistas fotográficas obreras alemanas y soviéticas. Los diseñadores soviéticos introdujeron el fotomontaje, como parte integrante del diseño, de tal forma que texto y fotografía perdían el respeto por sus respectivos territorios, utilizaban contrastes teatrales de escala de imágenes y recortes fusionados con fotografías, que completaban un efecto de gran integración. Los editores de Gran Bretaña y Estados Unidos adoptaron técnicas de los diseñadores de Alemania y la Unión Soviética: los recortes fotográficos y la organización racional de la ilustración; la influencia alemana en el fotoperiodismo fue aumentando. Los alemanes propusieron la idea de que el diseño de página era un trabajo de diseñadores profesionales, no de periodistas. *Korff* propuso que en el periodismo informativo la finalidad de la imagen era la de contar una historia completa en sí misma no la de ilustrar (ibídem).

En el año de 1936 se fundó la revista *Life*, cuyos primeros prototipos pudieron salvarse del desastre completo gracias a la intervención del alemán *Korff*, quien enseñó a los inexpertos editores norteamericanos la diferencia entre las buenas y las malas fotografías, a buscar algo más que el contenido. La principal contribución de esta fue una portada, en la que el tamaño grande del papel impactó por el uso de una sola fotografía en blanco y negro, impresa sin margen, logrando así que destacara más en los puestos de revistas; esta idea se convirtió en un sello distintivo del periodismo fotográfico y fue imitado en todo el mundo. *Life* logró dominar el mercado internacional de fotografía periodística y ganó el título de *El libro espec-*

*táculo del mundo*, el historiador norteamericano *Theodore H. White* llegó a decir en 1940, que las revistas se habían convertido en el medio político dominante de esta nación. La caída de la revista gráfica se atribuyó a la llegada de los noticieros televisivos, ambos coexistieron con éxito durante muchos años, pero los noticieros tenían la gran ventaja de la inmediatez de las noticias (ibídem).

En 1930 surgió la revista *Fortune* con un formato ideado por *Cleland*, la revista compendia lo mejor de la tipografía vernácula norteamericana; en 1946 bajo la dirección de *Will Burtin* presentó una perfecta sincronía de modernidad europea y exuberancia estadounidense. *Cleland* unificó los conceptos editoriales y visuales, característica que se repetía en otras publicaciones, ya que fué en esta época cuando hubo una creciente profesionalización y sofisticación de revistas en Estados Unidos; ya que se estableció el papel del director de arte en las principales casas editoriales de Nueva York la *Time Inc*, *Vogue*, *Vanity Fair* y *Harper's Bazaar* del grupo *Hearst Magazines*. *Fortune* se convirtió en una enciclopedia de ciencia, industria y vida cultural y política; su diseño instituyó un nuevo modelo de comunicación de información compleja, de forma que se unificaron los conceptos de fondo con los visuales. *Fortune* preparó el terreno para un nuevo estilo de revista que presentaba una mezcla de artículos afines, dirigido a un público restringido (ibídem).

En 1928, *Condé Nast* hizo una gira por Europa en busca de un director de arte que ayudara a su revista *Vogue* a una transición de una publicación de sociedad a una moderna revista de modas dirigida a la clase media. El descubrimiento de *Nast* fue *Mehemed Fehmy Agha*, seleccionado por su sentido del orden, buen gusto e imaginación. *Agha* introdujo una serie de innovaciones técnicas y artísticas que ilustraban sobre lo que debe ser un enfoque moderno, se simplificó y sistematizó

la tipografía y se dio siempre preferencia a la fotografía sobre la ilustración. *Agha* eliminó los componentes ajenos a la composición, desaparecieron las columnas y cualquier elemento de decoración de los bordes; se ampliaron los márgenes laterales y el central y plasmó toda la sinergia del diseño y la redacción, luchando por conseguir una relación estrecha entre palabra e imagen. Comprendió que los titulares podían obtener el mismo impacto que si se colocaban al pie de la página que en la cabecera. Rechazaba la idea de la página como entidad separadora e independiente: invadió los márgenes con fotografías sangradas y utilizó al máximo el formato paisaje que le ofrecían las dobles páginas (ibídem).

La fotografía, y su explotación en nuevas esferas, fue su gran pasión; gracias a la calidad de la reproducción fotográfica conseguida, *Agha* pudo prescindir casi totalmente de la ilustración como medio de mostrar modas nuevas, y en abril de 1932 *Vogue* lanzó su primera portada fotográfica. *Alexei Brodovitch* director de arte en *Harper's* en 1934 que permaneció en el puesto durante 24 años, llegando a través de su trabajo a ser el diseñador editorial más influyente de su época, empleó la mayoría de las técnicas contemporáneas del diseño de revistas, -un diseñador instintivo más que racional- inició nuevos estilos de fotografía de modas y presidió la introducción del color en el interior de la revista. Elegancia y buen gusto son los apelativos que se aplican al sentido del espacio y tipografía de *Brodovitch*. Exploró la fotografía de modas impresionista, en la cual, el estilo general, el porte y el entorno de la modelo tenían tanta importancia como el propio vestido que lucía. Impuso un repertorio de trucos gráficos: repetición, reflexión, enfatización diagonal y horizontal; yuxtaposición de formas animadas e inanimadas; trucos de percepción; contrastes de escala, color y tipo (ibídem).

Owen (1991, p.125) define a *Brodovitch* como “uno de los pocos directores



de arte que habían conseguido la página como un paisaje en tres dimensiones - no sólo con anchura y altura, sino también con profundidad- en el cual había que construir, con bloques de ilustración y de texto, un contrapunto que destacara sobre el espacio en blanco". El diseño editorial en los años setenta cayó a un periodo de conservadurismo, mientras la tipografía era colocada en oposición a la dirección de arte como disciplina básica de la composición editorial, las portadas eran aventuras surrealistas con gran experimentación tipográfica, en el interior la sutil fotografía monocromática se desplazaba con ligereza, los titulares pequeños realizaban por el espacio en blanco que los rodeaba.

Europa no pudo igualar la rápida evolución del diseño editorial estadounidense; en 1939 se encontraba recuperándose de la guerra, y el mundo editorial carecía de recursos humanos, económicos y técnicos. El diseño editorial europeo estaba limitado por la necesidad de conservar el papel y la capacidad artística se medía según la habilidad de llenar al máximo la página, la generosidad, el color y el espacio del diseño norteamericano ni siquiera eran alcanzables en Europa. En 1940 la Revista *Art and Industry* había logrado superar las limitantes de los tiempos de guerra utilizando: combinaciones de tiempo, bloques de fotografías y tintas a color para producir composiciones gráficas. En 1959 en *Man About Town* la inventiva tipográfica, audaz composición y sensibilidad hacia el fondo de *Tom Wolsey* marcaría un punto crítico significativo en el diseño inglés de revistas. *Wolsey* combinó emoción y energía con una vigorosa coherencia gráfica, prescindió de la retícula, colocando la fotografía de forma equilibrada con una calidad excelente (ibídem).

En 1945 se fundó *Elle*, el semanario de la mujer, revista que tuvo un aspecto moderno, intelectual y gráficamente fue la revista femenina más avanzada de su

tiempo, en 1959 *Peter Knapp* se convirtió en su director de arte, quién introdujo a la revista a los años setenta con un estilo crudo que sacudía las nociones convencionales de cuál debía ser la imagen adecuada de una revista para la mujer. *Knapp* encargó una ilustración agresiva y expresionista, empleó una valiente tipografía masculina *Helvética* y a veces grotescos fuertemente comprimidas-, en una composición angular. Para 1966 se había llevado a cabo una transformación completa en las revistas inglesas, se había iniciado un cambio en los valores periodísticos, desde lo literario a lo visual, las historias se concebían como combinaciones de texto y fotografía que se reforzaban mutuamente en forma de narrativa conceptual, y el diseñador era el transmisor de información, acelerando y clarificando la comunicación de la misma (ibídem).

El antiguo diseñador de periódicos *Michael Rand* se tomó la mayor libertad en *The Sunday Times Magazine* convirtiéndola en un nuevo tipo de revista con la idea implícita de un diario comportaba una visión editorial de amplio alcance destinada no sólo a insistir o reforzar el contenido de periódico, sino también a introducir temas enteramente nuevos que el periódico no podía tocar. Lo más destacado de esta revista era que proporcionaba espacio en que los fotógrafos, escritores y diseñadores podían sobresalir y crear literatura constructiva, tema fotográfico y espacio para publicidad garantizado por un mercado de más de un millón de ejemplares. *Rand* tuvo la oportunidad de convertir a *The Sunday Times Magazine* en suplemento semanal del mundo, con un formato que fue imitado en toda Europa y Estados Unidos, en su primera década de existencia, había establecido una nueva forma de redacción de alcance que requería las formas más variadas de expresión visual: desde la rigurosidad del diseño de la información, al fotoperiodismo y al grafismo conceptual. Su formato fue imitado y desarrollado en el *New York Times*

y *Boston Globe*, en Estados Unidos; sin embargo, el aspecto más significativo de la evolución del *Sunday Times* fue que por primera vez en la historia del diseño, la revista influía en el diseño de periódicos (ibídem).

La industria editorial sufrió las consecuencias de las depresiones económicas de 1972 y 1974, se disminuyó el consumo, los ingresos publicitarios y el precio del papel era muy elevado, y al final de los años setenta el diseño y la redacción se habían vuelto más conservadores. Revistas que en otros tiempos se habían distinguido por su diseño y elegancia se enfocaron a mercados masivos para sobrevivir y abarrotaban sus portadas y páginas de tipografías desatinadas y fotografías pequeñas. En Europa y América los directores de arte se desplazaron a otras áreas de diseño y con el paso del tiempo la prensa underground y la independiente, eran de las que surgían nuevas ideas, las revistas comerciales se habían convertido en anatema. El *underground* se inspiró en torno a la psicodelia hippie, la cultura de la droga y de la música. En 1972 la prensa musical fomentó cierto sabor americano al pop y al arte psicodélico, en la que la ilustración resurgió y lo mismo ocurrió con los comics (ibídem).

En Estados Unidos a finales de los sesenta estaba en boga una simplicidad austera, los norteamericanos solían ser más conservadores y surgió una separación entre la corriente general y la prensa independiente que era más indefinida, y había estado basada en criterios comerciales. Este fue un periodo de transición, en el que los diseñadores se dedicaron a buscar nuevas formas de expresión. El arte psicodélico y los estilos premodernos tuvieron un poderoso, pero transitorio efecto en todo el mundo, inspirado en la tipografía e ilustración de diversas publicaciones. La ilustración que gozaba nuevamente de popularidad fue ampliamente investigada por el *Push Pin Studio* creado por *Seymour Chwast*, *Ed Sorel* y *Milton*

*Glaser*, reemplazó al sombrío realismo social, y empleó la perspectiva plana y los vibrantes colores del *Pop* (Owen, 1991).

La manifestación más fuerte del nuevo conservadurismo en Norteamérica de 1970 se dio en la prensa independiente. La revista *Rolling Stone*, empezó como una publicación musical que para 1973 ya alcanzaba un tiraje mundial de 500.000 ejemplares; había pasado a ser el enlace entre la cultura juvenil con el mundo de los grandes negocios, su lenguaje expresaba el estilo de la generación. A finales de los años setentas el diseño de revistas en Estados Unidos era dominado por la tipografía nerviosa y la composición gráfica plana; las revistas carecían de espontaneidad y fuerza y lo mismo sucedía en Europa. Se ha discutido mucho sobre si el *punk* fue un movimiento político o artístico, en el aspecto artístico era iconoclasta y provocador. En el diseño gráfico el *punk* resumía las exploraciones que habían empezado con el *underground*; la palabra *punk* define un periodo muy corto en el que hubo una celebración de las formas gráficas que precisaran de poco o nulo equipo. Su impulso estilístico sirvió para promover la experimentación con formas de composición integradas y libres con color y nuevas técnicas de impresión (ibídem).

El diseño de revistas desde 1985 es el resultado de los 15 años anteriores de aprendizaje, la divergencia de las experiencias europea y norteamericana desde 1968 es el resultado de las diferentes reacciones ante la crisis que quebraron la continuidad del desarrollo de diseño. Las causas fueron de dos tipos: las de índole general y las específicas de la industria; en los setenta la industria de revistas se enfrentó con una gran prueba económica y estuvo obligada a racionalizar sus estrategias editoriales y de mercado.

King (2001, p.10) nos dice que “los noventa fueron respecto al diseño de

revistas lo que los sesenta para la música rock: un período de experimentación y resonante falta de claridad, pero en definitiva, una época que determinó la nueva dirección del género. Nuevos títulos en el mercado elevaron el diseño a nuevas alturas. En algunos casos, el diseño era el formato; tenía que ser ponderado y admirado en vez de simplemente apoyar o rodear los artículos”.

## **1.2 Actual definición de revista**

Las revistas tienen un papel muy importante en el ámbito de la comunicación, ya que es un medio a través del cual los lectores satisfacen sus necesidades de información y entretenimiento. Actualmente existen revistas de todas las temáticas, desde las de entretenimiento que son muy comerciales puesto que tienen una audiencia muy general, hasta las especializadas que abordan temas a profundidad por lo que su audiencia se reduce a personas relacionadas o interesadas en un mismo tópico.

Según Kloss (2002) la revista es un género periódico dentro de la rama del diseño editorial, que contiene una colección de artículos variados como historias, opiniones editoriales, gráficos, imágenes, y dirigida a un público en general o específico. Owen (1991, p.126) define a la revista como “un todo continuo formado por portada, contenido, rasgos secundarios, rasgos principales y mezcla, con una integridad arquitectónica específica que, en este aspecto, difiere de otras formas de material impreso”. Mientras que King dice que las revistas se encuentran entre los medios de comunicación que se examinan más detenidamente, las publicaciones

veteranas actualizan su imagen cada pocos años para mantenerse al día, ya que cada vez se enfrentan con públicos más exigentes y fascinados con los medios electrónicos. Hoy en día la competencia por ventas de anuncios se hace más feroz, al juntar todos estos factores y se encuentra que todas las decisiones están influenciadas por la competencia. Tanto si una revista es una publicación comercial de distribución nacional, como si es un título especializado de circulación restringida. Las revistas tienen dos clases de lectores: primarios y secundarios. Lector primario es aquel que compra la publicación; lector secundario es quien disfruta de la compra del primario. Se calcula que en promedio cada ejemplar de revista puede ser leído por cinco usuarios diferentes.

Husni (1999) citado en King (2001) afirma que una revista tiene 2.5 segundos para llamar la atención del lector en el quiosco; su portada no sólo debe resumir su personalidad, contenido y tono, sino que debe mantenerse coherente de atrás para adelante, ya que es la forma en la que muchos lectores hojean las publicaciones y, la publicación debe continuar satisfaciendo, sorprendiendo e informando en cada número sucesivo. Mientras el contenido y el tono establecen un último término de identidad de marca, el diseño es el nivel desde el cual se proyecta la voz.

Acerca de las partes en las que se compone una revista se examinarán las propuestas de dos autores, una se basa en los principios de las ciencias de la comunicación y otra en los principios del diseño gráfico, de esta forma, encuentran puntos específicos tanto de contenido como de estilo que permitirán crear un producto satisfactorio que no discrimine ni contenido editorial, ni atractivo visual.

Según Valle (1997, p.8) una revista está compuesta de dos partes: fondo y forma. El fondo corresponde a la estructura periodística, determinado por la naturaleza de los asuntos que se tratan y la política editorial de cada empresa periodísti-

ca. En el trasfondo de una revista se encuentra la información, base de la publicación, y el contenido que maneja, el que se trata a través de géneros periodísticos.

De acuerdo a los géneros, la revista se divide en secciones que pueden ser fijas o temporales. Los géneros periodísticos que más se utilizan son: editoriales, artículos de fondo y reportajes.

La forma es la estructura física: estilo, formato, tipografía, distribución de texto en secciones, tipo de papel, impresión, entre otros.

King (2001, p.10) dice que entre tanta experimentación en el ámbito del diseño editorial a veces se olvidó la principal razón de la existencia de una revista: ser leída, el público seguía esperando un orden dentro del caos, deseaba revistas que le hablaran a él, no por encima de él. De esta forma propone las cuatro F del diseño de revistas que son:

- 1. Formato:** Las opciones de diseño que se aplican a todos los números y definen el aspecto general de la revista. Comprenden el logotipo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página.
- 2. Fórmula:** Resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de los artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones.
- 3. Frame (Marco)** Es la norma de márgenes exteriores e interiores de página. La regla de uso de los márgenes establece una coherencia entre números sucesivos.
- 4. Función:** Lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir.

Las cuatro F establecen una identidad de marca para la revista y cada artículo de cada número debe estar de acuerdo con esta. El papel del diseño iguala al del

contenido editorial en cuanto a comunicar la voz, el tono y el concepto de cada artículo, al mismo tiempo que la identidad de la revista como conjunto (ibídem).

Según King la función, es la más importante de las cuatro F. Los diseñadores deben tenerla en cuenta para tomar decisiones que van desde la selección tipográfica como el diseño de la portada o de una sección. Prestar atención a la función ayuda al diseñador a dirigir su creatividad hacia una técnica de propósitos bien definidos para comunicar el mensaje a los auditorios. El diseñador debe conocer los artículos, datos demográficos de su audiencia y datos de circulación antes de empezar su composición, de esta manera siempre puede explicar su método.

Para comprender el aspecto de mercado de un producto McCarthy en su libro Basic Marketing propone la mezcla de la mercadotecnia que consiste en el uso de las 4P de la mercadotecnia que son las siguientes:

- \* **Producto:** Diseño de producto y desarrollo de la marca
- \* **Plaza o distribución:** Canales que se utilizarán para desplazar el producto
- \* **Precio:** Incluye el precio al cual se vende el producto y establece nivel de rentabilidad.
- \* **Promoción:** Incluyen ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa y puntos de venta.

El diseño de revistas es un proceso al que no se pueden aplicar principios inmutables, debido a que no todas tienen las mismas necesidades, la revista como medio es efímera, en el que el rigor técnico puede coexistir con la abstracción artística y no tiene una forma visual categórica. Los formatos de revistas pueden adoptar diversas formas entre una gran gama de posibilidades que sólo están limitadas por el tamaño de la página Owen (2001).

La revista es un medio de experimentación gráfica, las libertades siempre



existen, dentro de las limitaciones impuestas por la técnica y las intenciones editoriales, y deben ejercerse en armonía y no en contradicción con estas. La revista es más flexible que un libro y más rígida que un periódico, tiene mayor periodicidad que el libro y menos que un periódico.

El diseñador de revistas tiene la tarea de sacar el máximo provecho de los recursos disponibles, debe comunicar el mensaje de acuerdo con las limitaciones de funcionalidad de la forma más efectiva posible; teniendo en cuenta que las revistas no solo tienen la tarea de transmitir noticias, sino de entretener y estimular, son vínculos sociales de individuos con intereses comunes que demandan un lenguaje visual rico. El diseñador debe emplear las herramientas disponibles –tipo, color, textura e imagen- para explicar, relatar o presentar una historia manteniendo el interés del lector y el éxito del resultado será medido sabiendo si el diseño obstruye o facilita el mensaje.

Según Owen (2001) el nuevo diseño de revistas está basado en cuatro condiciones: la libertad de los diseñadores gracias a los nuevos sistemas de impresión; la influencia de la televisión en las expectativas del lector y en sus hábitos de percepción; el establecimiento de nuevos productos editoriales de carácter general que no conforma las nociones tradicionales de la publicación, y la mejora y consolidación de la posición de los diseñadores en el proceso editorial, como indicadores, pero también como comunicadores de ideas, que es el resultado de las tres anteriores.

La tecnología de publicación y exploración han dado al diseñador un mayor control sobre el proceso de producción y sobre la manipulación del tipo e imagen y han reducido el costo de producción hasta el punto que los nuevos conceptos editoriales procedentes de los editores independientes han llegado a ser económicos (ibídem).

### **1.3 Clasificación de Revistas**

La clasificación de las revistas puede llegar a ser muy variada y no hay una que las abarque a todas, la clasificación que se expone está basada en la de Martínez (1997).

Según su circulación y origen las revistas pueden ser nacionales, regionales, provinciales, comunales, institucionales, privadas e internacionales. Según su especialización existen revistas de información general, noticias especializadas y técnicas. Una característica importante de las revistas especializadas es que profundizan en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y le dedican más tiempo a su lectura. Con base a su contenido las revistas pueden ser políticas, ideológicas, artísticas, deportivas, literarias, de moda, humorísticas, etcétera. Otras clases pueden ser las ilustradas, de historietas, de síntesis, colecciones.

### **1.4 Géneros periodísticos**

Para Martínez (1997) el periodismo cubre la función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su producción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.

La estructura periodística de las revistas puede dividirse en: editorial, artículos de fondo, reportajes y artículos instructivos ilustrados; también pueden estar divididas en secciones fijas y temporales. La periodicidad de las revistas puede variar ya que existen las que se publican de manera semanal, quincenal, mensual, bimestral.

Las revistas son medios de comunicación que seleccionan a sus lectores y se adaptan a las necesidades y gustos de ellos. Estas publicaciones cubren toda clase de público y son leídas repetidamente por sus compradores y lectores secundarios.

Estas publicaciones periódicas se distribuyen en forma primaria a través de suscripciones o venta directa; la forma secundaria de distribución se presenta en lugares donde los lectores esperan recibir alguna forma de atención o servicio.

El periodismo emplea diferentes técnicas informativas, que deben elegirse de acuerdo con el tipo de información que se quiere transmitir. De aquí la importancia que tienen los diferentes géneros periodísticos. Dependiendo del tratamiento que reciba la información se elegirá el género que será utilizado. Martínez (1997) dice que los géneros periodísticos más importantes son los siguientes:

### **Noticia o nota informativa**

Considerada como el género periodístico más importante: tiene como objetivo dar a conocer hechos que le interesan a la colectividad, género que cuenta con más objetividad; en la noticia no se dan opiniones, su propósito es plenamente informativo. La nota se redacta sin incluir las interpretaciones o comentarios del periodista, quien debe apegarse completamente a los hechos ocurridos.

### **Entrevista**

La entrevista noticiosa es la que da información muy importante para la noticia. La entrevista de opinión no es noticiosa por obligación: generalmente recolecta juicios y opiniones de personas que son importantes en la sociedad en la que se desenvuelve o de especialistas en algún tema.

### **Crónica**

Narración de un hecho que explica cómo sucedieron los hechos siguiendo una secuencia cronológica preferentemente pero no necesariamente, además de información transmite comentarios del cronista. En la crónica se pretende recrear el ambiente en que el evento o noticia se llevó a cabo y se le da mucha importancia a los detalles. Hay diferentes tipos de crónica: informativa, opinativa e interpretativa. En la crónica interpretativa el cronista también puede suponer de los hechos narrados.

### **Reportaje**

Es el género informativo que pueden incorporar los demás. Se realiza cuando se trata de ampliar o complementar una noticia; o a veces para narrar un suceso. Entre sus propósitos también se encuentra el de entretener y documentar. En el reportaje el reportero le da vida a lo que cuenta moldeando a su gusto los elementos de información obtenidos.

### **Columna**

La característica que define a la columna es el estilo del autor, ya que esta se presenta en un lugar determinado, con una forma determinada y con un nombre permanente, sin que importe el asunto que trate. En la columna el autor opina sobre alguno de los asuntos informativos de interés general. Puede haber columna informativa, de comentario y crítica o de reseña.

### **Artículo**

El artículo es un género muy subjetivo pues el periodista vierte en él sus opiniones sobre noticias de gran importancia o sobre temas de interés general.

## **Editorial**

En el editorial el medio impreso pone en juicio las noticias más importantes del día, semana, quincena o mes, dependiendo de la periodicidad. El editorial siempre expresa la posición política y ética que los directivos o dueños de medio impreso tienen y su posición frente a hechos de actualidad.

## **Conclusión**

La revista como un medio noticioso que en sus inicios carecía de una identidad propia demostró que requería de un lenguaje visual y de contenido que la distinguiera de los otros medios, su diseño comenzó siendo rígido como el de un libro, pero más adelante demostró a sus creadores que una publicación periódica debía poseer una atracción visual mayor para mantener interesado al lector, de esta forma surgieron especialistas que después se convirtieron en expertos y grandes precursores en el diseño de revistas, precursores que no temieron experimentar con todas las herramientas gráficas que su época les ofrecía.

Estados Unidos fue un sitio clave en el diseño de revistas, los adelantados diseñadores europeos que en su continente no tenían la libertad, ni los recursos para dar rienda suelta a su creatividad vinieron a América a dejar las pautas de lo que hoy es el diseño editorial de revistas, comenzando con herramientas como la ilustración, la fotografía y *collage*; técnica que permitía combinar y mezclar elementos, hasta llegar a concebir a la doble página como una unidad que debe reflejar el tema del que habla manteniendo la identidad en toda la publicación.

Se puede decir que la revista es el medio impreso que más libertad ofrece al diseñador de mostrar todas sus capacidades creativas, pero aún más importante es que el diseño facilite la transmisión del mensaje. El aspecto visual de la revista es uno de los principales factores para que el lector se interese en ella y dedique un poco de su tiempo en hojearla y examinarla, pero un atractivo diseño editorial no rescata un mal contenido, y es posible que la primera vez la revista sea adquirida por su aspecto, pero es el contenido el responsable del éxito o fracaso de esta.

La demanda de las revistas depende de que tan satisfactoriamente son cubiertas las necesidades del público al que está dirigida. En cuanto a su clasificación en la actualidad contamos con varios títulos de revistas que pueden informar, entretener o ambas, pueden abordar diferentes temas o profundizar solo en uno. Los géneros periodísticos tienen la función principal de presentar la información dando un tono objetivo o subjetivo al tema que están abordando y así permiten organizar las secciones de una revista.

El crecimiento de la revista no solo ha sido a nivel visual sino de contenido, lo que en un principio era un medio más de transmitir información se ha convertido en un medio especializado puesto que dirige y basa su contenido en las necesidades de un lector específico. De esta forma las publicaciones encuentran el lenguaje ideal para transmitir conceptos, la libertad y experimentación de diseño y contenido dependen de la especialización y función de la revista.

La propuesta de una revista debe basarse en un detallado análisis y seguimiento de los puntos analizados en este capítulo, de esta forma se puede concluir que el lanzamiento de un nuevo producto debe basarse en las necesidades y gustos de el lector meta, poseer una identidad que la identifique y diferencie de sus competidores, mantener un lenguaje editorial y visual coherente a su tema

de especialización y en cuanto a diseño mantener unidad de estilo en todos sus números. En la propuesta de esta tesis un presupuesto limitado no debe sacrificar la calidad en el diseño editorial, ni la calidad de contenido, un producto sustentado en las necesidades y gustos del lector que además resulte atractivo visualmente e interesante en su contenido garantiza su éxito.