

CAPÍTULO 2

Con la finalidad de tener una mejor comprensión de los medios impresos, en este caso las revistas, en los capítulos siguientes se hace una revisión de las cualidades actuales de la revista, sus características editoriales y políticas editoriales.

2.1 LA REVISTA EN LA ACTUALIDAD

Es posible que estemos rodeados por mas publicaciones que nunca en la historia, pero no hace tanto, muchas personas y medios comenzaron a preguntarse si con la era digital, los días de las publicaciones impresas estaban llegando a su fin. Sin embargo, los medios impresos se han visto reforzados por la revolución digital. Es posible que las publicaciones a través de internet sean mas baratas, mas rápidas de obtener y fáciles de producir, pero jamás se podrá comparar una pantalla con las sensaciones que produce el tacto.

Las revistas actualmente son un medio de comunicación a través del cual los lectores satisfacen sus necesidades de información y entretenimiento. Existen revistas de todos los tópicos, desde las de entretenimiento, hasta las especializadas que abordan temas específicos por lo que tienen mercados metas reducidos. Thompson (1998) en su libro *Los media y la modernidad*, infiere que, lo que llamamos “modernidad” es gracias a un determinado numero de procesos sociales, que se desarrollaron en paralelo con los medios impresos y así surgieron todos los medios de comunicación (p.15). Las principales características que han mantenido a la revista vigente es que esta cubre diferentes clases de públicos, y se publican periódicamente, ya sea de manera semanal, quincenal, mensual o anual.

La revista, debe tener en cuenta el mercado específico para el que se va a lanzar, por que el lector espera poder ver reflejado sus intereses y estilo de vida. Fernández (1985) en su libro, *Los medios de difusión masiva en México*, dice que, “los medios impresos han asumido un principal papel, a través de épocas diferentes, el de tribuna de expresión de grupos o facciones específicas de la sociedad” (p.33).

Las revistas que son leídas por un público en específico, pueden facilitar, por ejemplo, los anuncios de productos exclusivos, es decir en el caso de la revista turística exclusiva para Cholula, se podría establecer propaganda de tiendas locales, productos de la zona como la talavera, productos para el viajero, restaurantes locales, entre otras cosas. Según Saucedo

(2006) en su tesis, *El diseño Soft como estrategia de composición en revistas de Criminología*, “el nombre revista, proviene de revisar o rever, esto significa: volver a ver para revisar. Las revistas como tal, pudieran ser la sucesión del mismo periódico o sin lugar a dudas de los libros” (p.23). Las revistas pueden enfocarse en toda una gama de temas, como lo son: noticias, deportes, entretenimiento, ciencia, crítica, análisis, orientación, por mencionar algunos. Así que mientras la revista compite con otros medios de comunicación, también compite en sus características individuales con otras revistas, en contenido, diseño, periodicidad, tamaño e imagen.

Cada medio impreso tiene sus características que lo hacen destacar, la revista se caracteriza por su presentación dinámica, ya que está impresa en papel de buena calidad que permite la impresión en color. De acuerdo con Robles (2004), en su capítulo 1 *Generalidades de una revista*, “hay muchas categorías de revistas, algunas están impresas en papeles recubiertos o satinados. La encuadernación de la revista es formal; están cosidas con grapas al lomo si son delgadas; al canto si son gruesas y otras se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con una resina (hot mel), estas tres técnicas permiten una continua y fácil manipulación” (p.4).

Lameiras y Galindo (1994) en su libro *Medios y Mediaciones*, proponen que el concepto de edición está dividido en tres situaciones: el conjunto de operaciones previas a la publicación de un impreso, a la impresión de un escrito con miras a su publicación y al conjunto de ejemplares que se imprimen de una vez con el mismo molde (p.237). El proceso de edición de una revista necesita fundamentalmente de un grupo de trabajo que serían: director editorial, correctores de estilo e ilustrador. La revista en la actualidad es uno de los medios impresos más vendidos y consultados tanto por jóvenes como por adultos, científicos y profesionales; porque sus contenidos son de fácil uso y difusión.

Actualmente, las posibilidades del mundo digital son infinitas, pero todavía hay cosas que no se pueden hacer desde la computadora o la tablet, del cual dependen las revistas electrónicas. No podemos doblar en dos una pantalla, ni arrugarla o tocarla con nuestros dedos ni experimentar la sensación del papel, hasta que se pueda lograr, no habrá nada más accesible, especial ni universal para conservar la información. Ello no quiere decir que los

avances tecnológicos futuros sean incapaces de superar estas limitaciones que aún tienen, pero por ahora, el poder del papel impreso es más fuerte que nunca.

2.2 CARACTERÍSTICAS EDITORIALES

Las características editoriales se convierten en un elemento fundamental, ya que son las que rigen la actividad del medio y su importancia radica en la necesidad de captar la atención del lector. La revista tiene que tener definido desde sus inicios su ideología y tener presente el tipo de información que se manejará, así como el estilo y presentación que se dará en el manejo de los artículos publicados. El diseño de la revista parte de la necesidad de ofrecer productos cada vez más atractivos y el diseño se tiene que valorar como un recurso más de comunicación.

Con estas características no se pretende tan sólo conseguir la unidad editorial, sino dejar establecidas desde un inicio las pautas a seguir a lo largo de la publicación, esto con el fin de no confundir al lector con los contenidos. No se trata de decir qué se puede o se debe hacer en la revista, más bien en el modo de exponer y explicar conforme al estilo establecido, de modo que se presente de la manera más ética. A diferencia de cualquier otro medio impreso, la revista comunica tanto de manera gráfica, como literaria.

2.3 LÍNEA EDITORIAL

¿Qué debería ser o para qué debería servir una editorial?, ¿cómo se forma la posición de una editorial? La línea editorial es la que refleja la ideología del medio, para hacerlos llegar así al público meta que recibirá la información. En términos simples la editorial se podría resumir como los lineamientos o estatutos que sigue un medio para generar sus contenidos, en esta línea editorial se define desde el lenguaje, la temática y la forma en la que se abordan los temas presentados en la revista. De acuerdo con The Washington Post (1998), en su libro *La página editorial*, “una editorial puede ser de alto vuelo o pura charlatanería. Puede rugir o exhortar o reprender. Los mejores serán elocuentes, preceptivos o persuasivos; los peores, caprichos, poco informados y aburridos. Cualquiera sea su naturaleza, es esa voz, más que cualquier otro aspecto del periódico, la que expresa día a día las convicciones de la institución y transmite su personalidad” (p.8).

La línea editorial tiene que dejar en claro a los lectores cuales son las intenciones de fondo, que no sólo servirá para un número de la revista, sino que estos estatutos son los que

guiarán su desarrollo a lo largo del tiempo. Por esto, es bueno que todos los que forman parte de la revista sepan cuáles serán las prioridades informativas, así como su estilo general al redactar. Se debe tener siempre presente cuáles serán los contenidos en los que se trabajarán, el estilo y la presentación que mejor se adaptará al mercado que se tiene como objetivo, ya que no es lo mismo crear una línea editorial para una revista de tecnología, que una revista de turismo que analice y escriba sólo sobre ese determinado sector o zona.

2.4 POLÍTICA EDITORIAL

Una línea política son una serie de lineamientos, reglas morales y éticas que se deben de seguir en cualquier medio y que van de la mano con su línea editorial. De acuerdo con el centro de estudios sociales de la Universidad nacional de Colombia (2012) en su *Política editorial CES* “la política editorial del centro de estudios sociales de la Universidad Nacional de Colombia, la política editorial es el documento rector de la totalidad de las actividades del área editorial. Reglamenta las funciones del personal asociado a esta, el modo de presentación de los contenidos, el proceso editorial y otras actividades relacionadas con la divulgación y consolidación del proyecto” (p.4). La importancia de esta radica en que también tienen un impacto legal, por ejemplo, a través de ellas se pueden fijar o llegar a acuerdos para las condiciones de derechos de autor o para que pueda utilizar una fotografía con derechos en una publicación. Las políticas editoriales son las encargadas de reducir los riesgos en las publicaciones, estas son las que se encuentran pendientes de que estos materiales no atenten contra ninguna ideología, género, plagio o contenidos inmorales que puedan repercutir en la imagen o economía de la revista.

2.5 LINEAMIENTOS DE UN EDITOR

Un editor es la pieza central de la revista, ya que a través del pasa toda la información y es el encargado de revisar cómo quedará redactado, distribuido y elaborado todo el contenido que será impreso para la publicación.

De acuerdo con The Washington Post (1998), en su libro *La página editorial*, “en la actualidad, la influencia del editor tiende a ejercerse en un aspecto, a través de la selección del director de la página editorial y del tipo de relación a establecer con el mismo. Debe existir un acuerdo en términos generales acerca de cómo abordar los problemas, de cómo manejar la página editorial y acerca de su tono, es decir, las proporciones de indignación y

de análisis desapasionado, la cantidad de humos y el grado de uniformidad. Además, debe existir acuerdo general sobre cómo responder a las críticas, escuchar a la comunidad y corregir los errores”(p.10).

Entonces, ser un editor es como ser un líder, como el editor es el que trabaja con el resto del equipo, este también es el encargado de motivarlos hacia el trabajo ético y en conjunto. A demás son los responsables de tomar las decisiones con respecto al contenido de la publicación.

2.6 DISEÑO EDITORIAL

¿Qué es el diseño editorial? En nuestras actividades cotidianas lo que hagamos o a donde vayamos, siempre nos encontramos rodeados de publicaciones, desde una ida al supermercado o la espera en un consultorio. Esto significa que el consumidor es bombardeado continuamente con contenidos y la competencia entra revistas es cada vez mayor. De acuerdo con Wong (1995) en su libro *Fundamentos del diseño*, comenta que muchos piensan en el diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas, pero también explica que “El embellecimiento es solo una parte del diseño, ya que es mucho más que eso” (p.41).

Por esto el diseño editorial de la revista será una de las piezas clave, y para esta creación se deben desarrollar cosas que capten y conecten con el público tanto a nivel intelectual como estético. Según con Lakshmi Bhaskaran (2006) en su libro *¿Qué es el diseño editorial?* (p.7), existen seis áreas claves que pueden afectar a un diseño editorial:

- Cubierta
- Formato
- Tipografía
- Color
- Retícula
- Uso de imágenes

Cubierta

El contenido es lo más importante, pero sin una buena portada los lectores no se verán atraídos a leerla. El papel de la portada es el de convencer al lector de lo que le ofrece la

revista. El dicho “nunca juzgues a un libro por su portada”, puede ser cierto en algunas ocasiones, pero cuando hablamos de diseño editorial las primeras impresiones en el mercado son las únicas que cuentan, ya que la cubierta es lo primero que verán tus posibles consumidores y determinará si tu material logra ser consumido. De acuerdo con Bashkaran (2006) el diseño de la cubierta no solo debe ser bonito; una cubierta bien diseñada también debe comunicar, con claridad y de manera sucinta, el contenido de la publicación (p.46). La cubierta debe ser colocada frente a los ojos y lograr transportar un mensaje establecido previamente. Un buen diseño de cubierta es la mejor manera de ganar público, el cual no debe ser solo estético, sino también funcional.

Formato

El formato es la manera en la que se presenta la información al lector. Existen muchos formatos base como, por ejemplo, revistas tamaño carta o media carta. Pero dentro de estos formatos genéricos se pueden cambiar elementos específicos como tamaño, forma o grosor, para darle a la revista un diseño personalizado.

Las revistas que no tienen formatos genéricos tienen la ventaja de destacarse entre las otras, ya que al lector se les atrapa desde el momento en que se muestran de una manera diferente. Es importante decidirse desde el principio de formación de la revista por un formato, ya que este es el que logrará conectar con al posible consumidor y con el paso del tiempo le dará una sensación de familiaridad y así cuando entre a la tienda o donde compre la revista, la identificará inmediatamente.

Retícula

La retícula es una de las herramientas más importantes en el diseño editorial. De acuerdo con Bhaskaran (2006), “la retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado. La retícula es invisible para el lector, pero es la manera más efectiva de organizar la información en una página y asegurarse de que se vea bien visualmente” (p.64).

Color

Se puede reaccionar al color y se hacen asociaciones de acuerdo a los tonos, como resultado de ello, los colores tienen diversos significados en la vida diaria y también

producen ciertas emociones. Por ejemplo, el rojo puede ser erotismo o agresividad, el blanco pureza o inocencia y el azul tranquilidad o confianza.

Se utiliza entonces para, llamar la atención o destacar cierta información o si se requiere provocar una reacción específica en la audiencia. Bashkaran (2006) indica en su libro, que el color puede establecer una identidad fuerte. “En una cabecera de revista bien diseñada, el color suele ser lo único necesario para que un lector habitual reconozca de inmediato la revista y, en consecuencia, su marca” (p.80).

Tipografía

La tipografía juega un papel fundamental en la revista, ayuda a facilitar la lectura, darle ritmo y sobre todo es una guía para el lector, ya que ayuda a que este concentre su atención y no se distraiga. Se debe utilizar más de una fuente tipográfica en las publicaciones, porque estas van estableciendo los grados de importancia de los textos y sirven para distinguir entre titulares y el cuerpo de textos.

De acuerdo con David Jury (2007), en su libro, *¿Qué es la tipografía?*, explica que la elección de la fuente, el cuerpo, el ajuste y la distribución no pueden ser arbitrarias. “El tipo debe adecuarse a su propósito” (p.16).

La tipografía se vuelve una herramienta imprescindible dentro del diseño de la revista ya que tiene el poder de modificar por completo la publicación. Se busca que la tipografía este en armonía con las imágenes, para lograr una composición fresca, dinámica y única.

Imágenes

Las imágenes en las publicaciones son las encargadas de hacer click con el lector, ya que este comúnmente las busca para entender mejor de que habla el texto y buscar pistas.

De acuerdo con el libro *¿Qué es el diseño editorial?* (2006), el tipo de imagen más popular usado ahora es la fotografía y con el rápido avance de la tecnología digital, la velocidad a la que pueden tomarse, enviarse y colocarse imágenes fotográficas en una publicación es más rápido que nunca (p.88).

Contraportadas

Las contraportadas suelen venderse como espacio publicitario. Las portadas que no son utilizadas para publicidad, sirven para poner más información de la revista o para anunciar los siguientes materiales.

Encuadernación

Esto ya es parte del diseño que se le quiera dar a la revista, tiene más que ver con el tema estético que de contenido. Las hojas pueden estar dobladas, engrapadas, cosidas o pegadas.

Lomo

El lomo de la revista comúnmente no se le presta mucha atención, pero este llega a ser muy útil, en esta parte se le puede agregarle caracteres que la representen y posicionarse en el mercado, por ejemplo; agregar el número de la edición, temas importantes dentro de la revista y el logo, solo por mencionar algunos. Esto hace que el lector pueda llegar a ver la revista como de colección y no desecharla.

2.7 MANUAL DE IDENTIDAD

El manual de identidad busca crear una visión particular de la revista y todos los colaboradores, con este se pueden tener de una manera más clara el estilo de las publicaciones, ya que con este los responsables de la revista turística conocerán aspectos de visión, misión y objetivos que van ligados a los valores que el editor quiere reflejar.

MISIÓN: El objetivo principal de esta revista es darle un espacio cultural, entretenimiento informativo a un determinado grupo social de Cholula.

VISIÓN: El propósito principal de esta revista es resaltar los eventos culturales, sociales, políticos y perfiles, sin reparar en ningún detalle.

FILOSOFÍA: Es la de brindar satisfacción tanto a los lectores como a los anunciantes de cada ejemplar, dándoles la información más relevante y contundente del momento.

OBJETIVOS GENERALES: Ser la publicación más actualizada y fresca en sus contenidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Ser una revista respetada y deseada tanto en la zona como por los turistas.

2.8 SECCIONES DE LA REVISTA

La revista turística para Cholula será una publicación mensual que expondrá los temas de interés de la zona, sus eventos, personas influyentes de la comunidad, negocios y zonas turísticas. La revista contará con 5 secciones fijas las cuales son:

EDITORIAL: En esta sección se contará con la opinión del editor en jefe sobre cualquier tema de interés o en su caso la historia que sea el corazón de la revista y dará forma al resto de esta.

ARTÍCULOS DE OPINION: En esta sección se puede tocar cualquier tema relevante que afecte o beneficie a la comunidad. Si se van a usar palabras o términos especializados, se deben explicar inmediatamente al lector.

ENTREVISTAS: En esta sección se entrevistará a alguna persona o personas influyente o proactiva de Cholula, para que los miembros de la comunidad conozcan más de esta figura. Las preguntas deben de ser breves y concisas, no usar muletillas.

PERFILES: Se hará un perfil de personas públicas como políticos, empresarios, comerciantes, artistas que estén relacionados con la vida pública de Cholula. así como una sesión de fotos para esta sección, en dado caso que las fotos de otras publicaciones o revistas, utilizar al pie el nombre de la fuente.

REPORTAJES: En esta sección el reportero podrá visitar diferentes sitios de interés como: restaurantes, antros, galerías etc. Nunca se redactarán usando la primera persona.

GALERÍA: La sencillez es la palabra clave, eliminar todo lo que obstruya la comprensión inmediata de la foto, y si se llegara a utilizar una foto de archivo o internet especificar fuente y fecha.

AGENDA GENERAL: En esta sección se busca informar de todos los espectáculos, exposiciones, conciertos, talleres o actividades que se llevaran cada mes en Cholula.