

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico



“GESTIÓN DE PROYECTOS EDITORIALES / REVISTAS INDEPENDIENTES”
Tesis presentada como requisito para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTAN

Aldo Fructuoso Alcántara

Asesores:

Mtra. Marna Leigh Bunnell

María de los Angeles Lichtle García de Acevedo

Elda Emma Lobo Vazquez

AGOSTO 2014

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico



“GESTIÓN DE PROYECTOS EDITORIALES / REVISTAS INDEPENDIENTES”
Tesis presentada como requisito para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTAN
Aldo Fructuoso Alcántara

Asesores:
Mtra. Marna Leigh Bunnell Ross

AGOSTO 2014

ÍNDICE

7 INTRODUCCIÓN

13 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

15 JUSTIFICACIÓN.

17 OBJETIVO GENERAL

19 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

21 HIPÓTESIS

I EL IMPRESO Y SU EVOLUCION HACIA LA REVISTA

25 La evolución de las revistas a la par de la tecnología

41 El camino alternativo, nacimiento editorial de las revistas independientes.

49 La revista, su figura y trasfondo

51 La revista como un medio singular para difundir y transmitir información

55 Alternativas creativas, revistas independientes

59 Las revistas en la era digital.

II ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

65 Revistas Independientes.

69 Baby baby bay

73 Typo

77 Vice

81 Nomada

85 Picnic

89 Ene o

93 Computer arts projects

97 Peculiaridades físicas y visuales / Conclusiones sobre el análisis a revistas Independientes

III GESTIÓN DE PROYECTOS EDITORIALES, REVISTAS INDEPENDIENTES.

106 Proceso metodológico

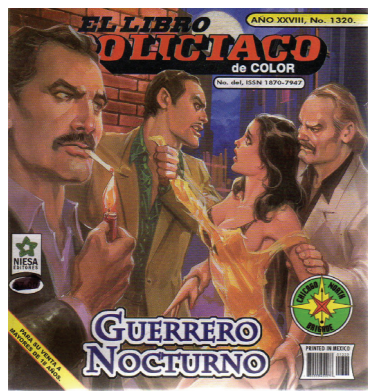
107 Proceso de diseño

IV GESTIÓN DE PROYECTOS EDITORIALES_ REVISTAS_ INDEPENDIENTES

(documento adjunto)

113 CONCLUSION

115 REFERENCIAS



para la transmisión de ideas, entretenimiento y ocio dentro de grupos con un interés afines ya sea en una empresa, en una institución, un programa gubernamental, negocio o cualquier sistema o grupo que dese comunicarse, o transmitir información con respecto a algo y que sobre todo tenga a alguien que quiera recibir dicha información, concentrando así la información de un determinado tema que podría generar nuevos intereses afines en sus lectores creando vínculos entre la edición y su público meta.

Son diversos los temas que puede abordar una revista y tantos los usuarios en espera de una publicación, sin embargo es muy común encontrarse en el puesto de periódicos, o en la estantería de algún centro comercial gran variedad de revistas, la mayoría de ellas con una falta de propuesta en sus contenidos, ignorando la disposición de ciertos usuarios a recibir contenidos relevantes, esto “debido al papel determinante que juegan los intereses de los grupos editoriales a los que pertenecen estas publicaciones, siendo este uno de los principales problemas de las revistas de carácter comercial, que si bien cuentan con una cantidad considerable de recursos, tienen que subyugar sus contenidos al escrutinio del anunciante o la editorial, limitando sus capacidades creativas y muchas veces cayendo en la recurrencia y la exposición de un contenido superfluo.” (Brooke, 2009)

La situación de las revistas en México no está alejada de la realidad que se viven en el resto del mundo, pues si bien existe un consumo y demanda por parte del público. “El contenido editorial demandado por el mercado nacional corresponde a historias sensacionalistas, cómicas y de relaciones amorosas, además de que el público demuestra preferencia para conocer el contenido de las telenovelas que transmite principalmente Grupo Televisa.” (Rentería, 2008) Es por esto que muchas publicaciones buscan asegurar sus ventas siguiendo este modelo de contenidos. Además la comercialización de revistas pertenecientes a grandes editoriales internacionales que acaparan el mercado deja un espacio de consumo reducido para las publicaciones pequeñas que buscan llegar a un público más especializado con interés en la cultura e información de valía. Tarea difícil dado que la demanda nacional está enfocada a publicaciones juveniles y de interés general. Pero no solo se trata de las editoriales, los lectores también toman partida en esta situación, ya que son ellos los que demandan el contenido de las publicaciones. Por duro que parezca, México no es un país de lectores según “datos de la UNESCO, nuestro país ocupa el lugar 107” (PIJAMASURF, 2013), esto relacionado al nivel económico en

la que se encuentra la gran parte de la población que sumado a los bajos niveles de educación se ve reflejada en la falta interés de la población por la cultura y la información. Por otro lado y a pesar del auge que tienen en la actualidad los medios electrónicos para la publicación y divulgación de revistas, en el caso particular de un país en vías de desarrollo como lo es México donde los servicios y tecnologías necesarias para poder acceder a este tipo de medios se ve pautado por la mediatización de las empresas líderes haciendo que el grueso de la población dependa de medios más tradicionales como la radio, la televisión y por supuesto, los medios impresos.

“Para demostrar lo anterior sólo basta con observar que las cinco revistas semanales con la más alta circulación son: Libro Semanal y Libro Vaquero (con 41.6 millones de ejemplares vendidos por año, cada una), Libro Policiaco (28.6 millones), TV y Novelas (28 millones) y TV Notas (con 21.8 millones).” (Gutiérrez Rentería, 2001)

De acuerdo al resumen anual de la encuesta industrial realizada por el INEGI en el año 2000, la producción de revistas fue de 170 millones 287 mil ejemplares de las cuales solo son consumidas 125 millones, relacionando esto al tipo de publicaciones que se consume en el país, implica un gran desperdicio de recursos tanto humanos como materiales. La producción comercial de revistas conlleva una pérdida de medios y espacios de divulgación cultural a causa del tipo de contenidos que reciben mayor atención dentro de las publicaciones. En vista de las circunstancias en el país hay un amplio grupo de personas (escritores, editores, políticos entre muchas otras) interesadas en cambiar este panorama, viendo en las publicaciones la herramienta para divulgar la información y la cultura,

es por esto que hacen un esfuerzo por crear sus propios espacios, valiéndose de sí mismas para publicar contenidos frescos y propositivos que van más allá de los límites que una gran casa editorial

pueda anteponer y sin permitir que la falta de recursos sea una limitante para el buen desarrollo y éxito de sus proyectos, esas revistas independientes “entendiéndose aquellas publicaciones que no son financiadas por empresas o corporativos editoriales grandes ni tienen oficinas o incluso talleres propios” (Vázquez, 2008) comienzan a ser una alternativa que propone, con aspiraciones de crecimiento.

La situación de las revistas independientes en México, si bien presenta ciertas limitaciones, ha propiciado la exploración de posibilidades creativas. Esto debido a que en las últimas décadas la producción de profesionales especializados en áreas de la creatividad y la comunicación se ha visto considerablemente aumentada, desde fotógrafos, comunicólogos, diseñadores, artistas plásticos y digitales hasta publicistas o informáticos, son quienes han visto en las revistas independientes un laboratorio en el cual experimentar y proponer contenido que va más allá de lo que ven todos los días en las estanterías. Es así como una publicación independiente tiene que plantearse desde cero, cómo proyectar su realización, pasando por la impresión, la distribución y patrocinios, lo cual hace ardua la labor de mantener este tipo de publicaciones en circulación constante, puesto que el equipo involucrado tiene que “reinventar la rueda” debido que no cuenta con la experiencia y recursos con los que una editorial establecida pudiera contar.

“con el apoyo indicado de sus patrocinadores tanto comerciales como institucionales, con la dirección indicada en sus objetivos de ventas y promoción mediante contenidos dinámicos que logren integrar tanto información como promoción se promueve el crecimiento a la par tanto de las publicaciones y así como la de sus anunciantes y colaboradores” (Brooke, 2009).

Las revistas son incubadoras de autores, editores y diseñadores, cuyo trabajo en conjunto ha ido forjando los ideales, gustos y formas de ver



el mundo durante hace ya más de dos siglos (Kleiner, 2008), esta capacidad que ha tenido la revista para impactar a un nivel conceptual de una manera tan fuerte ha hecho que su evolución sea la más fluida de entre los medios impresos trascendiendo los límites mismos de su formato, producción y enfoque e incluso la manera misma en la que son concebidas. Situación por la cual la producción de revistas se ha diversificado en los últimos años, como un medio que busca expresarse y comunicar de una manera diferente a como lo haría un medio electrónico, como un sitio web o una búsqueda en internet, yendo más allá en cuanto a las formas en que son publicadas, al ofrecer algo que solo puede ser propuesto a través de un medio impreso, las revistas exploran,

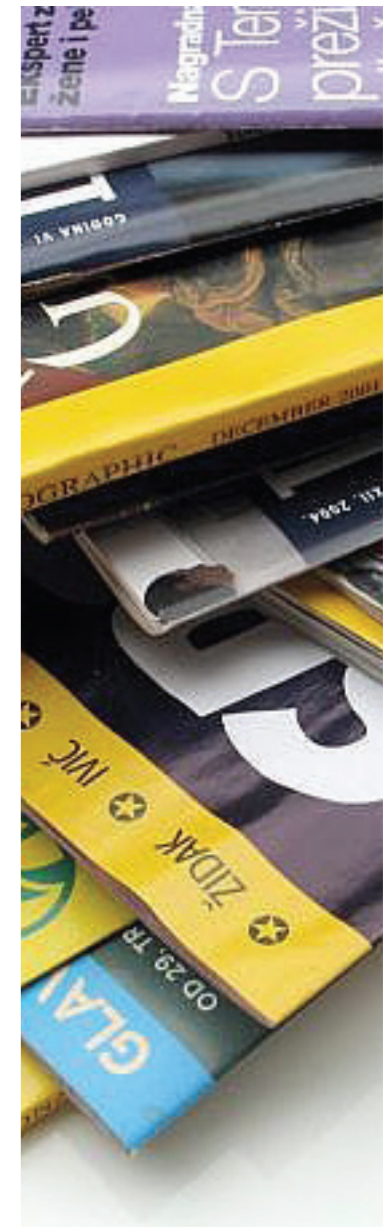
basadas en su temática y público, medios dinámicos para presentar su contenido e inclusive su publicidad. Dada su naturaleza experimental, las revistas independientes son un escaparate para la propuesta de nuevas dinámicas para la exploración de temáticas poco convencionales o aspectos de tópicos ya conocidos pero vistos desde un nuevo enfoque, así como también proyectan una visión de primera mano de situaciones más mundanas, haciendo que sus contenidos sean más cercanos a lo que sus lectores viven a diario. Bajo este enfoque de experimentación y lateralidad en contenidos y por el bagaje de aquellos que las realizan, el rango de temáticas abarcadas por las revistas independientes es muy amplio y se permiten tratar temas poco ortodoxos y oscuros

en cierta medida, lo cual permite que se planteen como fuentes de información que es poco accesible o que nadie le había dado importancia lo cual ha permitido en algunos casos que se creen nuevos nichos de mercado o se atiendan aquellos que se consideraban inexistentes.

Si bien hoy en día la producción y edición de una revista de manera independientes se ha simplificado mucho, es raro cuando una de estas publicaciones logra prosperar y convertirse en una revista comercial, como señala Jeremy Leslie en una entrevista durante la Bial de Colophon de 2009, (para las revistas independientes) el hacerse exitosas y la presión para mantener y desarrollar ese éxito puede sofocar la idea original conforme se empieza a depender de distribuidores y de su consejo, no se trata sobre el verse como unos "vendidos", se trata sobre llegar a ser una revista establecida (y las implicaciones de esto). Pocos han logrado equilibrarse entre la idea creativa y un trabajo de éxito. Bajo esta premisa aquellas revistas que han dado el salto a ser de índole comercial tienen la tendencia a desarrollarse como grupos editoriales que producen otras publicaciones, como vendría siendo el caso de A! Diseño, que ha evolucionado de una revista independiente a editar fanzines y organizar eventos de diseño y arquitectura. Pero muchas veces al realizar esta transformación el equipo involucrado se ve en la necesidad de cambiar sus estándares de acuerdo a aquellos que les den los patrocinadores y sus posibilidades de mercado limitando muchas veces la libertad creativa con la que se operaba, por lo cual generalmente muchas revistas independientes deciden continuar en su estado natural siendo editadas a manera de Hobby o con una vida de publicación definida.

Es así como la revista independiente se logra reivindicar como un medio de comunicación válido aún en nuestros tiempos de información digital, que explora y propone en términos de temática y estética más allá de las limitaciones que una publicación comercial pudiera presentar, y que si bien se enfrenta a varios obstáculos se vale de la tecnología para facilitar su producción, diseño e impresión, que puede servir como un vínculo comunitario y que al igual que los inicios de los medios impresos sigue siendo un entorno para propiciar el aprendizaje, conservarlo, difundirlo y aún más importante, expandirlo.

La revista independiente como un medio de comunicación en los tiempos de la información digital



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Cualquier persona puede convertirse en editor y publicar una revista, sin embargo el planteamiento al querer realizarla de forma independiente antepone una serie de consideraciones que un editor novato puede desconocer. Las revistas comerciales no son igual que las revistas independientes lo que supone que la organización editorial de igual forma no lo sea, sin embargo como Michael Brooke menciona en *The ball bearing and the beach ball*: “existe un gran número de revistas de nicho que están creciendo lentamente y que están siendo rentables”.

Y que a pesar de las limitaciones económicas organizacionales y de difusión encuentran la forma de salir a flote, ganando terreno poco a poco en el difícil mundo de las publicaciones. El desconocimiento o falta de información sobre la gestión de proyectos editoriales y sobre todo las limitantes y posibilidades que un proyecto de este carácter podría llegar a presentar, representan el primer obstáculo en la gestión de una revista independiente, esto no quiere decir que no haya información disponible sino que ésta está tan dispersa que a un editor inexperto puede resultarle difícil la tarea de documentarse, complicando así su labor de gestión y edición de una revista, infiriendo así en la buena gestión y desarrollo de un proyecto editorial, pudiendo recaer en un en un producto deficiente y carente de propuesta cuya duración e impacto en el mercado puede llegar a ser muy efímera.

Teniendo en cuenta las dificultades y obstáculos que tiene que pasar una revista independiente para poder establecerse como un producto de éxito y que tenga trascendencia, el no contar con una base teórica que marque los caminos posibles que la producción y edición de estas publicaciones puedan tomar, retrasa y perjudica desde un inicio su desempeño como un medio de comunicación de calidad, situación que relegaría a las revistas independientes a una situación de irrelevancia y estancamiento, dejando a los profesionales en formación con un campo menos en donde poder experimentar y plantear nuevas propuestas en el campo de la comunicación visual, arriesgándose a ser poco certeros y con ello dificultando el buen desarrollo del proyecto editorial.

JUSTIFICACIÓN

Cada vez aumenta más el interés cultural y social para generar publicaciones editadas y gestionadas de forma independiente. Debido a esto es primordial que el diseñador que decida integrarse a estas actividades tenga conocimiento de todo lo que involucra la edición, desarrollo y publicación de una revista independiente, ya que muchas de las veces el diseñador tendrá que desenvolverse en áreas que son de su desconocimiento e inclusive cumplir roles que lo ubican fuera de su contexto profesional. De este modo desarrollar un documento que brinde las referencias necesarias que sirvan de apoyo para enfrentar la cantidad de situaciones que se le presenten puede ayudar a establecer un mecanismo de trabajo que contribuya a la buena gestión del diseño de proyectos editoriales independientes.

El diseño, edición, producción y publicación de revistas de forma independiente enfrentan una serie de retos para los que pocos están preparados, es así como el desarrollo de una investigación teórica referente a la gestión de proyectos editoriales enfocado a la edición de revistas de forma independiente puede ayudar a orientar a todo aquel diseñador y editor novato a gestionar y generar proyectos que recaen en la generación de una obra gráfica, en la que el diseñador es el encargado de dar forma y sentido a una serie de contenidos que un grupo de colaboradores generan.

Ante este panorama, surge la necesidad de establecer nuevos métodos y parámetros de gestión de proyectos editoriales que se adapten a la problemáticas que afronta la publicación de revistas independientes.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un documento que aborde el tema de la gestión de proyectos editoriales abordando el tema de diseño y publicación de las revistas independientes haciendo énfasis en el rol que el diseño gráfico juega durante dicho proceso de gestión y publicación del material gráfico, que sirva como referencia para los diseñadores e interesados que buscan adentrarse en esta área.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

E explicar qué es una revista independiente.

Recopilar información sobre gestión de proyectos editoriales que nos permita conocer los procesos editoriales.

Enfocar la información recopilada hacia la realización de revistas independientes.

Desglosar y explicar las tareas del diseñador dentro del proceso editorial de la publicación de una revista independiente.

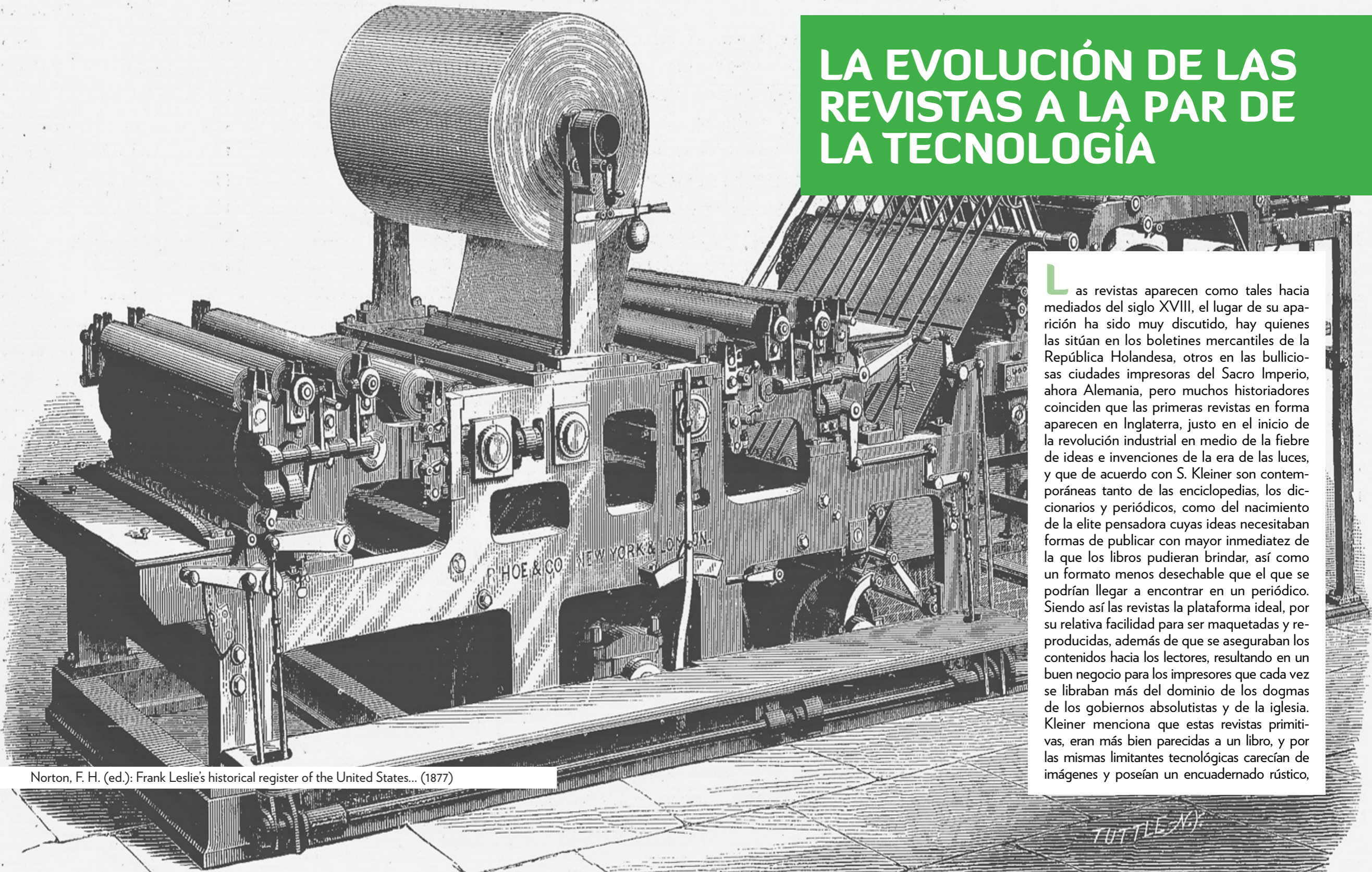
Establecer las características y directrices que deben considerarse en el proceso de gestión de revistas independientes, tomando en cuenta los aspectos de edición, diseño, y desarrollo editorial aplicado a las revistas independientes.

HIPÓTESIS

Con el análisis de los problemas y dificultades que pueden surgir durante los procesos de edición y producción de revistas independientes se fijarán los parámetros que sirvan de apoyo para el emprendimiento de nuevos proyectos editoriales independientes desde la perspectiva del diseño partiendo del documento que abordará el tema de la gestión de documentos editoriales, generando así un punto de referencia que servirá como guía para los diseñadores e interesados en la gestión de un proyecto editorial y la edición de revistas de forma independiente.

EL IMPRESO Y SU EVOLUCION HACIA LA REVISTA

LA EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS A LA PAR DE LA TECNOLOGÍA



Las revistas aparecen como tales hacia mediados del siglo XVIII, el lugar de su aparición ha sido muy discutido, hay quienes las sitúan en los boletines mercantiles de la República Holandesa, otros en las bulliciosas ciudades impresoras del Sacro Imperio, ahora Alemania, pero muchos historiadores coinciden que las primeras revistas en forma aparecen en Inglaterra, justo en el inicio de la revolución industrial en medio de la fiebre de ideas e invenciones de la era de las luces, y que de acuerdo con S. Kleiner son contemporáneas tanto de las enciclopedias, los diccionarios y periódicos, como del nacimiento de la elite pensadora cuyas ideas necesitaban formas de publicar con mayor inmediatez de la que los libros pudieran brindar, así como un formato menos desechable que el que se podrían llegar a encontrar en un periódico. Siendo así las revistas la plataforma ideal, por su relativa facilidad para ser maquetadas y reproducidas, además de que se aseguraban los contenidos hacia los lectores, resultando en un buen negocio para los impresores que cada vez se libraban más del dominio de los dogmas de los gobiernos absolutistas y de la iglesia. Kleiner menciona que estas revistas primitivas, eran más bien parecidas a un libro, y por las mismas limitantes tecnológicas carecían de imágenes y poseían un encuadernado rústico,

Norton, F. H. (ed.): Frank Leslie's historical register of the United States... (1877)

LAS REVISTAS DESDE SU HUMILDE ORIGEN BUSCARON CAMBIAR LA VISIÓN DEL MUNDO

y en cuanto a contenidos, las revistas eran escritas y consumidas por intelectuales y estudiosos, por lo cual se encuentran temas que en su momento fueron novedad, descubrimientos científicos, crónicas cortas de viajes a un mundo cada vez más pequeño, también las había de contenido satírico, que en un principio sirvió de válvula de escape para sus escritores y su limitado círculo de consumidores, para después, con la difusión de la alfabetización, como un desahogo del pueblo contra el cada vez más complejo clima político europeo del tardío siglo XIX.

Es por esto que podemos decir que las revistas desde su humilde origen buscaron cambiar la visión del mundo y de sus público para entender algo de una manera distinta y porque no, incluso desafiar a las normas políticas, religiosas, científicas y sociales de la época, todo esto como una de las características que hace especial a la revista, ya que son consideradas como algo más fluido y dinámico, pues su información y contenidos cambian constantemente con el andar de los años, mientras que los libros se ven caracterizados por cierta estática (que no del todo podría ser considerada como una desventaja). Este dinamismo hace a este tipo de publicaciones un punto de atención para que la gente plasme sus opiniones convirtiendo a las revistas en un espejo del modo de vida de las sociedades que las producen y consumen.

Es para la segunda era industrial (1883) que aparecen las prensas rotatorias, permi-

tiendo que la tirada de impresos aumente considerablemente su volumen, lo que hace que la mayoría de las revistas reduzcan sus costos y aumenten el número de ejemplares producidos. Haciendo así, que los medios impresos sean los primeros en llegar a las masas, desde periódicos, semanarios, volantes y revistas. Esto impulsó a una vertiginosa carrera comercial entre los impresores y posteriormente las editoriales por acaparar más lectores, haciendo uso principalmente de las tecnologías emergentes, concibiendo revistas cada vez más detalladas y complejas.

“Saltaron de los bordes ornamentales a los grabados, de la monocromía a la selección de color, de los temas cerrados y elitistas a un abanico más amplio de criterios que abarcara a todos los segmentos de la población que fueran posibles” (Summers, 2003).

Es durante ese siglo en el que ve su nacimiento el incipiente oficio de diseñador gráfico y también de su primer gran escuela de pensamiento, influenciado principalmente por el romanticismo y los movimientos de vanguardia que dominarían el siglo XX, este es el Art Nouveau en Francia, Arts & Crafts en los países anglosajones, Jugendstil en Alemania, y la secesión de Viena en el entonces Imperio Austro-Húngaro. Es en Inglaterra, cuna de la revolución industrial donde

二月號

寫真通信



Portada de revista, japon 1910-1940

ELEMENTOS EXÓTICOS DEL LEJANO ORIENTE

que sería el nuevo movimiento de artes y oficios, la idea de dar una visión más humana y natural a los productos industrializados, carentes de vida y personalidad debido a la naturaleza de su producción. De esta manera se rescatan los complejos diseños de los manuscritos iluminados de la edad media a los grabados para adornar las portadas e interiores de las revistas literarias donde aparecieron los textos de índole modernista. Una visión prerrafaelita para los nuevos tiempos fue la norma durante esta época, ilustraciones de romances medievales, elementos exóticos del lejano oriente y una nostalgia por las antiguas civilizaciones de Grecia y Egipto, tipografías hechas en base a caligrafías, composiciones de letras atrevidas que iban más allá de los límites establecidos por los bloques de la impresión tipográfica e imágenes llenas de vida y color gracias a la invención de la cuatricromía, acabados solamente posibles a los nuevos sistemas de impresión como la litografía” (Charlotte Fiell, 2001)

“Al final del siglo XIX y principios del siglo XX fue una época de riqueza y originalidad para el desarrollo del recién nacido diseño gráfico, dando cabida a publicaciones dedicadas en gran parte al desarrollo y muestra de la obra de ilustradores y grabadores de la época, acompañados por los escritos experimentales del modernismo, esto es especialmente notable en revistas alemanas

tales como “Jugen”, “Pan” o “Tropon”, o en publicaciones como “The Inland Printer” en Inglaterra” (Owen, Diseño de revistas., 1991).

En este aspecto, las revistas dedicadas al diseño se pueden citar como las primeras publicaciones especializadas a un rubro u oficio en específico, Menciona Meggs, Philip B.

Para la última década del siglo XIX, las ilustraciones que acompañaban a los textos de las revistas, que alguna vez fueran hechas cuidadosamente en grabados sobre metal o madera, un proceso que a la larga resultaba tedioso, tardado y aumentaba considerablemente los costos de producción, se verían remplazados por las nuevas técnicas litográficas, y más importante la fotografía, lo que daría lugar al nacimiento de las revistas ilustradas. Abriendo un nuevo horizonte en las posibilidades de transmitir información, volviéndose más fácil para la gente viajar a través del mundo con el solo pasar de una página a otra, viéndose cara a cara con su interlocutor y su ambiente. De igual manera se abriría un nuevo nicho para el cada vez más creciente mercado de la publicidad, que hasta la fecha se había mantenido relegado a las guardas interiores de la publicación y a llamativos juegos tipográficos, en este aspecto cabe destacar la labor realizada por la National Geographic Society, una asociación norteamericana cuyo objetivo de difundir e incrementar el conocimiento geográfico, realiza una revista de publicación mensual, en la cual

destacan los artículos y crónicas de los lugares más lejanos del planeta, además de mapas detallados de los lugares a donde se realizaban sus expediciones, posteriormente sería también una de las primeras publicaciones hacer uso de fotografías a color, es por estos motivos que la revista

“National Geographic fue de las primeras publicaciones periódicas en generar un culto hacia la colección, (actividad que para la época era muy rara pues muchas revistas eran desechadas tras ser leídas) convirtiéndose en una de las grandes revistas especializadas, que a pesar de su enfoque definido, logró capturar la atención del público en general” (Owen, Diseño de revistas., 1991).

Para el estallido de la Primer Guerra Mundial en 1910 se terminó la Belle Epoque tanto para Europa, como para los negocios en general, tras la devastadora guerra, eran pocos los establecimientos editoriales que pudieron mantener su existencia tan solo con las ventas. Para la década de los 30's las revistas y periódicos que habrían logrado sobrevivir la depresión de las entreguerras ahora se encontraban a merced de los anunciantes, que para ésta década se había convertido en el negocio más rentable y de mayor crecimiento en la época.

“Al verse la publicidad más involucrada en la producción de las revistas, estas vieron sus costos de producción reducidos aún más, a la vez que su audiencia se veía incrementada, convirtiéndose en útiles herramientas de la publicidad” (Summers, 2003).

Así fue como el nuevo campo de batalla de las revistas ya no era solo por el precio o el contenido, ahora entraba en juego el factor visual que las nuevas tecnologías habían hecho posible, es así como el papel del diseño de revistas entra en juego, pues el buen desarrollo y planeación de este eran fundamentales para la supervivencia de una revista y sus anunciantes, éste fenómeno, a su

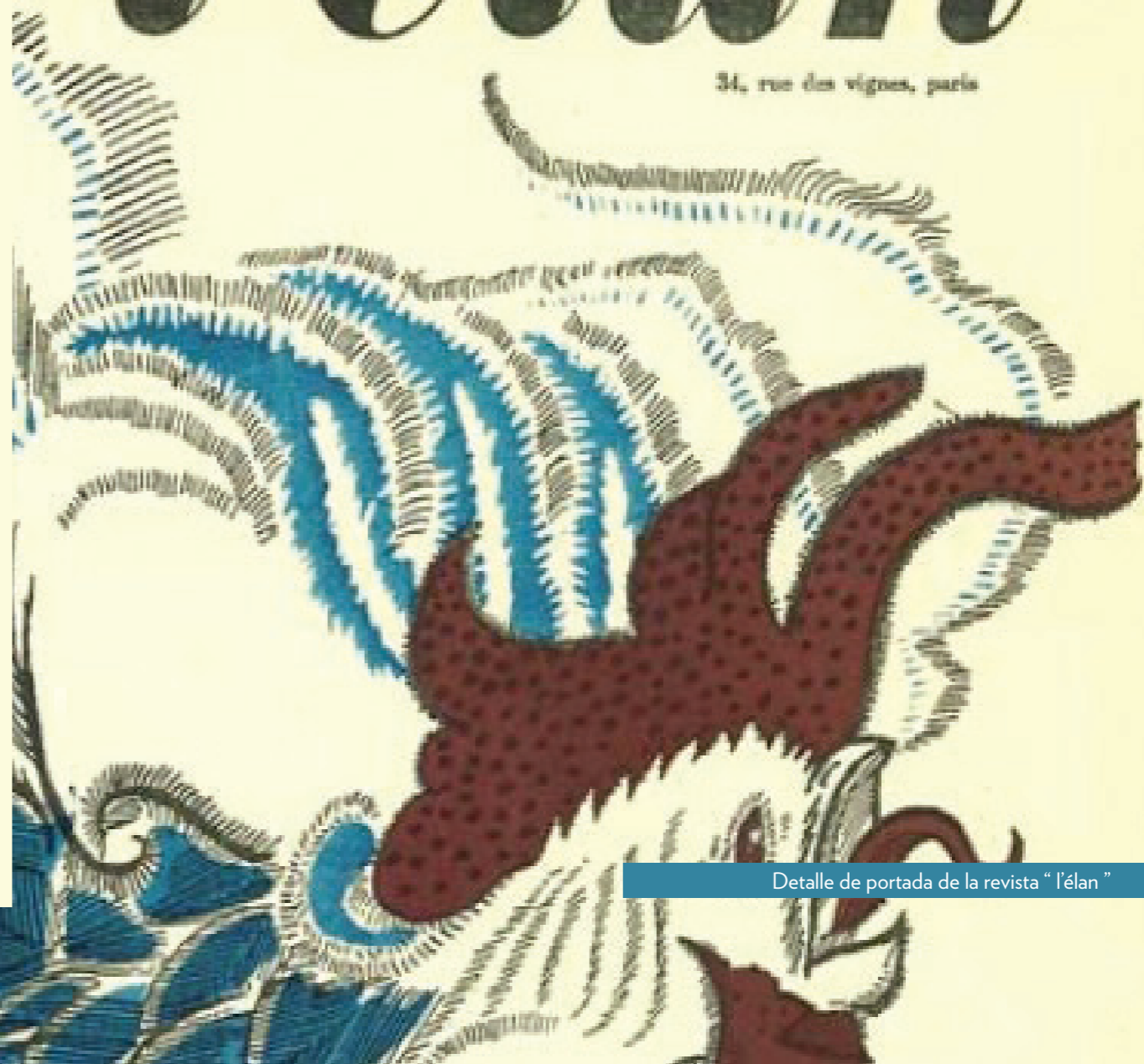
vez generó un movimiento reaccionario, encontrado principalmente entre las filas del dadaísmo, este movimiento artístico de raíces profundamente experimentales, buscaba en cierta medida una liberación de los cánones del pensamiento a los cuales se había visto sometido el hombre menciona Kleiner. De ahí que sus publicaciones jugaran mucho con formatos (los cuales en muchas publicaciones habían sido ya muy estandarizados para poder soportar los requerimientos de los anunciantes) así como también en seguir con el discurso crítico y anti político de las primeras revistas, característica a la cual muchas publicaciones de gran tiraje se deberían de abstener, debido principalmente, a las restricciones y censura a las que habrían sido sometidas por sus patrocinadores o las posibles represalias del gobierno bajo el cual era publicadas.

Cabe señalar que es durante este periodo caótico después de la gran guerra, que se desarrolla en la Unión Soviética el constructivismo, guiado por Alexander Rodchenko y El Litzisky (Meggs, 1991). un estilo llamativo, principalmente por sus formas geométricas y economía de recursos, tanto gráficos como técnicos, que se caracterizaba por el juego entre pesadas formas geométricas que guiaban el sentido de la composición y daban una visión más ordenada y lógica a lo que el lector veía, dando paso en los países de Europa central, bajo esta influencia al suprematismo, un movimiento del diseño y las artes que buscaba la abstracción total de las formas en sus elementos más básicos, líneas rectas, colores básicos como el azul, amarillo y rojo sobre un fondo blanco, cuyo principal exponente es Piet Mondrian.

“Para la década de 1930, es fundada en la perenne república de Weimar la primer escuela de diseño Bauhaus, en la cual se empiezan a gestar las bases del estilo de diseño que marcaría el carácter no solo de las publicaciones y medios impresos, sino del diseño industrial y arquitectónico de Europa durante los próximos 50 años” (Fiell, 2001).

l'élan

34, rue des vignes, paris



Detalle de portada de la revista " l'élan "

Fortune

One Dollar a Copy

JANUARY 1931

Ten Dollars a Year



Portada de uno de los primeros números de la revista "FORTUNE" 1930

Hacia el estallido de la segunda Guerra Mundial el mundo editorial cambiaría drásticamente de forma con las ideas modernistas.

El modernismo y el diseño editorial en general no puede entenderse sin los nuevos estándares de diseño propuestos por Tschichold, quien en su libro la Nueva Tipografía propone una ruptura con el entendimiento del diseño de libros, un rumbo enfocado a un objeto que cumpla con los requerimientos técnicos y funcionales de cada trabajo, dejando de lado la sobrecarga visual que representaban los impresos de la época de Art Nouveau buscando un producto que cumpliera con los estándares de funcionalidad del hombre moderno a la vez que daba una imagen limpia, formal y estética valiéndose de las nuevas tecnologías de impresión y elaboración de papel.

Cabe mencionar que en las décadas de los 30's y de los 40's aparecen también nuevos elementos que acompañarían tanto a los periódicos como a varias revistas, la inclusión de pasatiempos, como sopas de letras, crucigramas, partidas de ajedrez, y más adelante de tiras cómicas, descendientes de los cada vez menos aceptables (al menos en el rubro de las revistas) caricaturas políticas que servirían como un aliciente para aumentar las ventas en el cada vez más reñido mundo de la prensa comercial. Las tiras cómicas a su vez decantarían en las historietas que siguen vigentes en la actualidad, que debido a ser una combinación dinámica entre ilustración y textos se volvieron un éxito de ventas, tanto que se saltarían a tener sus propias publicaciones. La facilidad con la que elementos como la historieta y los pasatiempos eran buscados por la gente llevo años más tarde durante el estallido de la segunda guerra mundial a incluir propaganda en estos. Muy a pesar de las limitaciones ya no técnicas, sino económicas y de

mercado que fue en este periodo de entre guerras en el que empezaron a surgir las grandes revistas de tradición en Norteamérica.

Tras el derrumbe económico de los años 20 y la posterior recuperación de las naciones industrializadas, basada principalmente en la consolidación de la clase media y la cultura de masas, nace la idea por parte de Henry Luce de crear una publicación que si bien estaría dirigida a una elite empresarial, buscarían apuntalarse hacia lectores de la clase media en busca de la obtención de un estatus, para ascender en la nueva estratificación social. Esta aristocracia de la civilización empresarial como Luce la llamaba merecía a los mejores escritores, artistas y fotógrafos de la época.

Menciona Kobler, en su libro Luce; his time, life, and fortune que el primer número de la revista Fortune llego a las estanterías en febrero de 1930, cuatro meses después del dramático choque de 1929. La fecha escogida podría parecer el resultado de una irónica por no decir desafortunada decisión, pero la salida de la primer bitácora empresarial de Estados Unidos fue de hecho una maniobra bastante inteligente reflejo de la gran intuición que el fundador de la revista Henry Luce seguiría demostrando en la década venidera. En los tiempos en los que otros negociantes se estaban cubriendo, Luce cimento a la revista "Fortune" como la piedra angular de lo que en ese momento, era visto como algo tedioso, oscuro e inclusive sórdido y corrupto. Fortune logró ser el estándar para las revistas de negocios e inicio el género de estilos de vida, en el cual se mostraban los logros de personas, que al igual que los lectores, durante



algún tiempo se encontraron en las situaciones más difíciles de sus vida y gracias a su ingenio y esfuerzo lograron sobresalir, establecer una empresa y vivir el sueño americano. Ya para 1948, tras la Segunda Guerra Mundial y con el cada vez más creciente escrutinio de la censura de la guerra fría, Fortune tuvo que cambiar en una revista más de negocios, pero su enfoque hacia la producción de una revista de calidad, con un contenido, que si bien era muy definido, resulto ser interesante para el público en general y un gusto exquisito para la selección y elaboración de sus contenidos fundarían las bases para las siguientes grandes revistas americanas que emergerían y que siguen vigentes aun en nuestros días, como Life, Money, People, Sports Illustrated y más importante Times, descendiente directa de Fortune al retener a muchos de sus escritores, fotógrafos y diseñadores.

Hacia el estallido de la segunda Guerra Mundial, muchos de los diseñadores salidos de la Bauhaus huyen del régimen totalitario nazi hacia Estados Unidos. Una vez ahí, el mundo editorial cambiaría drásticamente de forma con las ideas modernistas. Introduciendo nuevos elementos como el sangrado de las imágenes (fotografías o ilustraciones que se salen más allá del margen de impresión) y una nueva sensibilidad para el dise-

ño, yendo más allá de los márgenes tradicionales y buscando una estética más limpia, las revistas definían cada vez más su estética propia alejándose de los marcos y márgenes típicos de los libros y de las pesadas cajas de texto de los periódicos, ahora las revistas tenían la capacidad de absorber al lector adentro de la escena en las nuevas imágenes desplegables. Progenie de estos nuevos avances técnicos y de diseño son revistas enfocadas a las fotografías tales como Esquire, Holiday, Playboy, Look y Mc Calls, además de empapar a las revistas de modas y enfocadas al público femenino como Vanity Fair o Vogue. Es en estas revistas donde se empezó a jugar con el nuevo estilo, creando un mestizo durante la década de 1950, mejor conocido como la Escuela de Nueva York.

Este nuevo estilo limpio y dinámico nace de las nuevas actitudes que tenían los consumidores intelectuales con respecto a los estándares de calidad, que ahora podían ser posibles gracias a las nuevas tecnologías de la década de los 50's. Este estilo tuvo su principal base de operaciones en las revistas de modas, siendo la revista Vogue el estandarte del movimiento. Esta publicación, cuyos orígenes datan desde principios del siglo XX en Nueva York, aunque incipiente al inicio, fue su expansión a otros mercados lo que mantuvo

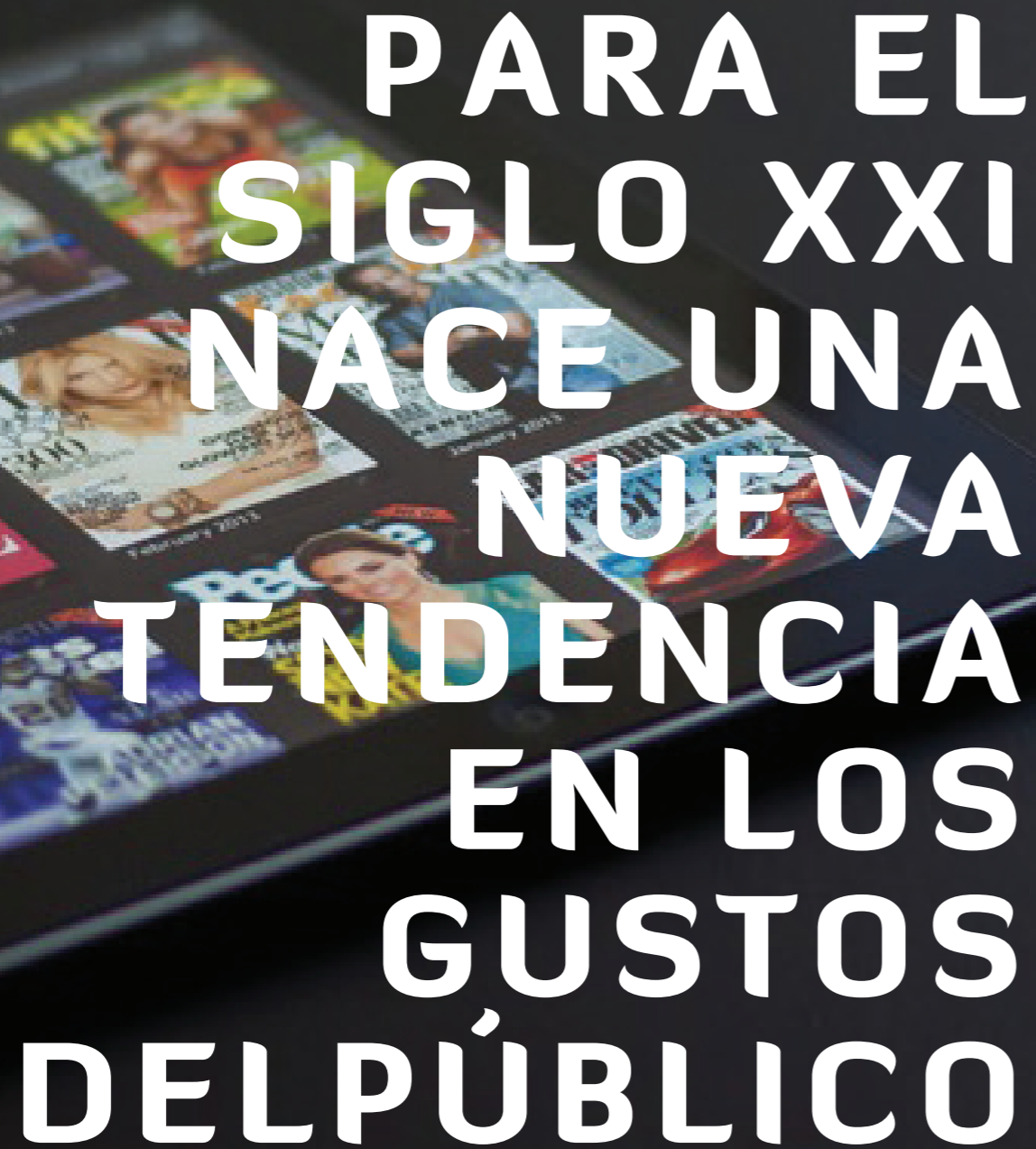
la revista a flote, no fue hasta la década los 60's bajo la dirección editorial de Diana Vreeland que el nuevo estilo fue plenamente implementado, el cual ayudado a los nuevos movimientos y evoluciones de la sociedad como la liberación femenina y un enfoque celebrando a la juventud se convirtió inmediatamente en un éxito rotundo de ventas. Las imágenes sangradas, las esbeltas tipografías didonas y un protagonismo de las modelos como roles a seguir marcarían las características a seguir por infinidad de revistas, tanto con temáticas similares como aquellas que querían emular el éxito obtenido por Vogue. Durante la década los 60's tras los movimientos por los derechos civiles, y el derrumbe de las potencias coloniales europeas se da el nacimiento de una sociedad más democrática en todos los aspectos, tanto raciales, sexuales, coloniales, industriales e inclusive comerciales. Si bien el individuo luchaba ahora por ser considerado como tal. Los nuevos estándares de publicidad se vieron obligados a cambiar sus directrices hacia el desarrollo de nichos de mercado basados en los índices VALS (Values, Attitudes and Life Styles) con los cuales la población funcionaba en base a un complejo crisol de gustos y actividades, lo cual propicio lo que es considerado como la revolución creativa de los sesentas, encontrándose un auge en varias publicaciones que abarcaban cientos de temas y actividades, tales como ejercicio, haltero-

filia, constructores modelos a escala, amantes de la música, dueños de computadores, tejedores, restauraciones domésticas, todos tenían un lugar al cual pertenecer.

“La nueva tecnología de esta época fue la fotocomposición, que vendría reemplazar a la impresión tipográfica y de litografía como el principal medio para la obtención de placas para impresión” (Meggs, 1991).

La popularidad de esta nueva tecnología se debió a la facilidad con la que se podían componer paginas a partir de transparencias y matrices fotográficas y así generar placas para la impresión en offset de una manera más rápida y sencilla, mas no por eso menos tediosa, éstas nuevas máquinas para componer textos y revelado de negativos eran más baratas y más fáciles de almacenar que los grandes talleres de composición y fundición de placas metálicas, lo cual propicio la aparición de imprentas alrededor del mundo.

Meggs menciona en el libro (historia del diseño gráfico) que para lo que restaba de los 60's hasta mediados de los 70's, las revistas así como los medios impresos en general el diseño habría sido dominado por el así llamado “estilo internacional suizo”, que vendría siendo el modernismo



PARA EL SIGLO XXI NACE UNA NUEVA TENDENCIA EN LOS GUSTOS DEL PÚBLICO

adoptado todos los aspectos gráficos de varios países, principalmente en Europa y Estados Unidos. Este esquema de diseño que era la aplicación de las ideas propuestas por Jan Tschichold hacia la década de los 30's, una estética dominada por los fondos blancos, tipografías sin patines centradas y atenuadas a los tamaños disponibles para las nuevas planillas de fotocomposición, juegos de líneas en repetición y figuras geométricas en base al juego sobre una figura abstracta y una llamativa paleta de colores que contrastaban sobre el fondo vacío.

Muchos de estos cánones para el diseño estaban dados por la necesidad de un diseño que no estuviera peleado con la funcionalidad, y por ende, con los sistemas de impresión de la época.

Hacia finales de los 70's da comienzo la era de composición digital, lo cual permitía componer páginas y cuadros de texto desde un ordenador Macintosh (el más usado en la época) siendo una salida directa a un generador de negativos mediante el aún vigente sistema de interpretación Post-Script que permitía a la computadora comunicar de manera efectiva líneas horizontales, píxeles, curvas de Bezier y tipografía. Además de la aparición de las máquinas de fotocopiado que permitieron la fácil reproducción a una de tinta de una hoja de papel, factor bastante importante para la aparición de los fanzines, pequeñas revistas hechas, al principio por fanáticos de la música poco difundida, que podían ser fácilmente reproducibles y distribuidas.

Para el último cuarto del siglo XX aparece el movimiento postmodernista.

“En el diseño se consideraba posmodernista al trabajo de arquitectos y diseñadores que rompían con el estilo internacional que prevalecía desde la Bauhaus” (Meggs, 1991).

Así pues este nuevo movimiento dentro del diseño, al igual que los anteriores, afectó de manera directa a los medios impresos, pero ninguno de una manera tan notable como a la revista, que si bien, de por sí ya era una trinchera para las ideas novedosas y para comunidades creativas, se

convierte en el medio posmodernista por excelencia conforme se perfilaba la década de los 80's.

De acuerdo a Owen, W el postmodernismo, al igual que las revistas modernas, había nacido a partir de la segmentación del mercado y del auge tecnológico traído por las computadoras, generando un nuevo diseño, más intuitivo y libre, que jugueteaba con las posibilidades y límites de la tecnología, humanizando en el proceso al diseño, que había caído en un barranco de desconocimiento hacia el público en general que por primera vez podría contemplar cara a cara a esta obscura disciplina. Es ya en la última década del siglo XX que aparecen los grandes abanderados del estilo como Tibor Kalman y David Carson influyentes editores que fueron pioneros en buscar nuevos acercamientos de una publicación para con su público, el agotar todos los recursos necesarios para captar la atención del espectador, como buscar una interacción con juegos tipográficos en la composición de una página, sobre poner tipografía sobre imágenes tratadas a manera de parecer errores de una impresión rudimentaria, cajas de texto arbitrarias ilustraciones y texto a mano, una época en la que todo valía, como diría Tibor Kalman “El entrenamiento formal crea ciertas formulas” y ciertos tipos establecidos de soluciones que aprendes en la escuela. Y lo que siempre he intentado hacer es que la gente desaprenda los que aprendieron en la escuela”. Tibor Kalman también atribuye al diseño una valoración de conciencia social, pues, para él era necesario que el diseñador saliera de la clandestinidad y desapego social al que habría sido relegado, el diseñador ahora buscaba ser un activista gráfico, principio que demostró con su participación en la edición de la revista Colors de Benetton, tomando parte de la fuerte campaña de denuncia social que habría venido profesando la compañía.

Otro aspecto importante de las nuevas revistas posmodernistas fue el auge de la sub-cultura llevada a un nivel de reconocimiento masivo, como fue el caso emblemático de Raygun, revista dedicada a las música rock y alternativa, editada y dirigida por David Carson, que busco romper

con varios esquemas en cuanto a la publicación temática, con portadas que cambiaban en cada número, cajas tipográficas irregulares y una ambición por ser diferente una manera de que la revista buscaba reflejar la angustia adolescente con la cual se podía identificar su público de lectores.

Al mismo tiempo la revolución causada por el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales que cada día se renuevan y mejoran la eficiencia, que permiten reducir el tiempo invertido así como reducir el esfuerzo dedicado a la edición y formación de originales, ahora todo el procesos de edición, diseño, formación e impresión pueden ser hechos frente a la pantalla de un ordenador e inclusive desde una laptop, equipo que en la actualidad es cada vez más accesible. Esto a su vez ha provocado una democratización de los medios en todos los aspectos, cualquier personas con el hardware necesario puede transmitir tanto imagen como video a través de internet, así como puede compartir sus puntos de vista y su modo de vida de manera rápida e inmediata, pero a pesar de ello, los medios impresos siguen vigentes, porque

“aunque el internet es una herramienta inmediata y fácilmente utilizable, los medios impreso, en especial las revistas siguen sirviendo como un medio de identificación entre las personas, dan una sensación de materialidad y solidez a algo abstracto como lo sería una afición, impartir un conocimiento, expresar su opinión o divertirse un momento” (Lawrence, 1999).

Ya adentrados en el siglo XX, la sociedad se está enfrentando a un proceso de transformaciones que están cambiando de manera vertiginosa el modo en la que ésta funciona. Se siente un sabor de nostalgia hacia los antiguos medios de impresión y hay un ahínco para revivir disciplinas olvidadas como la caligrafía, el encuadernado, el grabado artesanal, entre otras, que están cambiando la manera en la que funcionan los productos impresos,

que adquieren un carácter que se le podría llamar post-industrial, que si bien son producidos en serie y con la ayuda de tecnologías actuales, se combinan con técnicas antiguas y obtenemos un producto que es único en su propia manera de ser. El diseño de revistas ahora sigue ya no una sola una línea de pensamiento sino una manera más diversificada caracterizada por la representación ya no solo de una funcionalidad o la búsqueda de una estética, sino una manera en la que diferentes grupos sociales ahora se pueden identificar con lo diseñado y es ahí donde interviene este nuevo papel del diseñador como un activista, que ahora es capaz de dar un mensaje o una protesta social.

Para inicios del siglo XXI nace una nueva tendencia en los gustos del público de lectores que se vuelve cada día más diverso y exigentes por ver sus opiniones y puntos de vista expresados y tomados en cuenta, característica especial de esta nueva generación.

Para la primera década del nuevo siglo los medios digitales experimentan su verdadero gran auge y desarrollo meteórico en el ambiente de los medios de comunicación cuya principal vía es el internet, que permite tener información actualizada y desde el lugar de los hechos, con imágenes e incluso video en tan solo un parpadeo.

Nuevos medios como los blogs, que nacieron como una suerte de bitácora virtual donde cualquier persona narra sus vivencias diarias se desarrollaron hasta ser un foro de expresión literaria, periódicos virtuales, galerías de arte, canales de televisión, estaciones de radio en las cuales él publicó puede interactuar directamente con los autores mediante comentarios o correos electrónicos; y otros más recientes como las redes sociales que se han convertido en el nuevo ágora del siglo XXI, en donde cualquier persona con acceso a internet puede expresar cosas tan triviales como que película vera, quienes son sus amigos, hasta reportes y opiniones directas e inmediatas de los sucesos que ocurren a su alrededor.

La efectividad de estos medios se cuestionó mucho durante sus inicios debido principalmente al uso superficial que se les daba, hasta el caso de las elecciones de Irán de 2009, en donde tras la victoria arreglada de Mahud Ahmadineyad se suscitaron una serie de disturbios, el gobierno iraní prohibió el acceso a cualquier tipo de medio de comunicación extranjera a las zonas en conflicto pero el mundo pudo conocer de manera directa las represiones de las cuales fueron víctimas los protestantes gracias a que estos mismos estaban reportando la situación vía twitter con fotografías y videos tomadas desde sus teléfonos celulares. Eventos como este han vuelto a las redes sociales y otros medios denominados “crowdsourcing” (alimentados por la muchedumbre literalmente) en una de las principales fuentes de las cuales los medios de comunicación beben para mantenerse al día. Esto aunado a el nacimiento de los nuevos medios de visualización para publicaciones digitales como el iPad o el Kindle que permiten leer blogs, libros, periódicos y revistas si tener que estar precisamente conectados a una computadora, podrían interpretarse como factores que cada día ponen más en peligro la existencia de los medios impresos (muestra de ello ha sido que el New York Times haya publicado su ultimo numero impreso

en septiembre de 2010, lo cual ha hecho que muchos expertos señalen a los periódicos como la primer baja de esta nueva época) es entonces cuando uno podría empezar a cuestionarse la vigencia que tendrán en un futuro las revistas.

Con respecto a la actualidad de las revistas Andrew Losowsky comenta en el prólogo de We Make Magazines

“Pensarías que con la llegada de la era digital y todo eso, que las revistas estarían muriendo como dinosaurios, pero muchos de nosotros seguimos aquí, rompiéndonos la bolas para crear una revista en la cual los chicos quieran gastar 10 dólares para comprarla”.

Con esto podría decirse que la revista como medio sigue vigente, pues a pesar de las muchas propuestas que existen y surgen en este ámbito, en la actualidad sigue siendo un medio de comunicación buscado por la gente, que más allá de cubrir una necesidad inmediata, buscan un medio por el cual encontrar una identidad, una luz en medio del océano cada vez más grande de información y medios que saturan cada día más a el ser humano.



**FIRE
&
KNIVES**

Food Quarterly
Nº5

EL CAMINO ALTERNATIVO

La revista como un medio independiente alejado de los convencionalismos comerciales

DADA 3

Directeur :
TRISTAN TZARA



Portada de la revista "DADA" 1918

Bois de M. Jancov,

Jeux même pas savoir s'il y a eu des hommes avant moi. (Descartes)

Administration

Mouvement DADA

Zurich

Zeltweg 83

NACIMIENTO EDITORIAL DE LAS REVISTAS INDEPENDIENTES.

“Las revistas nacieron como un medio independiente cuyo financiamiento provenía solamente de las ventas, que en muchos casos alcanzaban a pagar los gastos de impresión y distribución y en ocasiones a los colaboradores quienes generalmente lo hacían por el simple gusto de ver sus trabajos publicados. Con el tiempo las revistas se volvieron un negocio rentable, por lo cual los mismos impresores alentaban la creación de estas, ya que eran muy rápidas y baratas de realizar y se vendían muy bien para finales del siglo XIX” (Kleiner, Gardner’s Art Through the Ages: A Concise Global History., 2008)

Pero la Belle Époque pronto terminaría y los años de guerra traerían consigo una terrible recesión económica durante la década de 1920 que dejaría a este pujante negocio de impresores y colaboradores a merced de los anunciantes, quienes con el tiempo impondrían férreas normas a los contenidos y maneras en las que se manejaban las revistas, siendo este el inicio de los medios impresos como herramientas de mercadotecnia en la naciente sociedad de consumo del siglo XX (Kleiner). Esto traería consigo un movimiento antagónico que llegaría de la mano de las influyentes corrientes artísticas del periodo de entreguerras, principalmente del dadaísmo y el surrealismo, cuyos creadores buscarían alejarse de las imposiciones y convencionalismos comerciales y sociales y crear algo arriesgado que enriquezca el espíritu humano (Tzara, 1917. p. 2), muestra de ellos es la revista Dadá editada por Tristán Tzara en un esfuerzo por difundir este pecu-

liar movimiento artístico. En este caso particular se puede apreciar una exploración del diseño y las convenciones de este.

“Mientras que los dos primeros números de Dada (el segundo aparece en 1917) seguían un formato estructurado... el tercer número (diciembre de 1918) fue decididamente diferente y marcó cambios significativos dentro del mismo movimiento Dada. El número 3 violaba todas las reglas y convenciones en tipografía y disposición y depredaba las nociones establecidas de orden y lógica. Impresa en formato de periódico tanto en la edición alemana como en la francesa, representaba la celebración dadaísta del sin sentido y el caos con una explosiva mezcla de manifiestos, poesía y anuncios- todos con tipografía desordenadas y colocadas de manera aleatoria” (Lupiáñez, 2002)

Éste espíritu combativo y de exploración perduraría con el tiempo en las ediciones independientes, visión que si bien al principio solía ser una empresa no muy fácil y mucho menos costeable, por lo cual muchos editores independientes tuvieron que luchar primero contra las negativas de los impresores a producir sus revistas y después a los problemas de distribución, además muchas de estas publicaciones rara vez llegaban a ver una segunda entrega. Es por esto que se considera a la aparición de la fotocopiadora como uno de los primeros hitos de la publicación independiente, pues permitió por primera vez la reproducción

de un documento en pequeña escala y a una sola tinta, cualidad que presento como un medio ideal para la producción de publicaciones de bajo tiraje y de distribución personalizada, naciendo de esta manera los *fanzines*, que vieron su auge durante la década de 1970, principalmente dentro del movimiento de contracultura del Punk en Inglaterra y Estados Unidos menciona Charlotte Fiell.

Esta peculiar modalidad de revista se caracteriza por que sus contenidos son generados por los aficionados o "*fans*" del tema que trate el fanzine, además sus valores de producción son precarios a la vez que inmediatos y su distribución se realiza de manera personal y pocas veces llega a distribuirse en un comercio establecido o puestos de periódicos.

Las revistas independientes hasta este momento han ido de la mano de los movimientos artísticos de su poca, y cada uno la ha cambiado, explorado y redefinido su significado de acuerdo a su propia ideología. Como lo es el caso de Interview, revista editada por Andy Warhol abanderado del Pop Art. Se publicó por primera vez en 1969 y hasta la fecha sigue siendo editada. Esta revista se diferenció de otras publicaciones de su estilo por buscar ser diferente y desafiar el concepto mismo de revista independiente, pues en sus contenidos desfilaban entrevistas a bandas conocidas de rock, actores de Hollywood y artistas emergentes, aprovechando la fama de su editor, también estaba poblada por abundantes anuncios y patrocinios así, pues se había dividido entre un 60% contenido original y un 40% destinado a la publicidad, pero aquello en lo cual se diferenciaba de una revista comercial y retomaba de las ediciones independientes fue que las entrevistas rara vez se editaban y eran publicadas tal cual habían sido contestadas, además su distribución era personal, pues era el mismo Warhol quien repartía sus revistas a la gente en la calle (Clifford, 2013). Esta revista fue de los experimentos pioneros en el ámbito de la edición independiente que fue redituable, modelo que posteriormente se implementaría en las revis-

tas independientes inglesas de los años 80's, como es el caso de i-D, Face y Blitz (Losowsky, Leslie, & Koedinger, 2009).

Para 1980, la popularidad del Pop Art había menguado, el punk y sus fanzines se habrían convertido en parte de la cultura general de la juventud y por lo tanto muchos representantes del movimiento se deslindaron o evolucionaron de acuerdo a la corriente, naciendo el New Wave y una nueva cultura juvenil, que buscaba expresar su individualidad y conocer lo que ocurría a su alrededor, es bajo este contexto que surge i-D magazine, fundado por Terry Jones, director de arte que dejaba atrás su trabajo en Vogue. Al igual que el movimiento New Wave, i-D empezó como un fanzine, con sus hojas escritas en máquina de escribir, maquetadas a mano y distribuidas de manera personal, pero a pesar de las posibles limitaciones técnicas que pudiera presentar, sus contenidos lograron ser lo suficientemente fuertes y actuales, por lo cual en breve tiempo se hizo de varios patrocinadores, que le permitieron adquirir una imagen más típica de una revista comercial. Gran parte de su éxito se debe a la calidad de sus contenidos, especialmente en el apartado de fotografía, donde debutaron varios de los fotógrafos más influyentes de la época (Owen, Diseño de revistas., 1991).

Para mediados de la década de 1980, llega la revolución de las computadoras personales y consigo el desarrollo del diseño por medios digitales. Éste tipo de herramientas permitían tener acceso a un taller de diseño que solía ser muy grande en espacio y requerir de muchos empleados para manejarlo a tenerlo todo dentro de una computadora no más grande que un televisor, que solo necesitaba de un solo operador. Además también ésta época vio el surgimiento de la impresión digital y el offset fotomecánico que hicieron que la producción de revistas y otros impresos se democratizara provocando una verdadera explosión en la cantidad de material impreso que se producía. Durante



Portada de la revista "i-D" por el fotógrafo Chen-Man

RISE AND SHINE

Zhong Li Ni, Chen Man

Interview



Portada de la revista " Interview "

DENZEL WASHINGTON


esta época se desarrollan las revistas de nicho, publicaciones con una temática específicamente enfocada a un tema, las cuales se distribuyen y financian mediante suscripciones, pero es para el finales del siglo XX y principios del XXI que ocurre una verdadera diversificación tanto de las temáticas de las revistas, como de la manera en la que se presentan y las personas que las hacen. En éste punto las revistas independientes se convirtieron en el nuevo laboratorio para diseñadores que buscaban libertad creativa mientras que al mismo tiempo buscaban difundir un mensaje (Meggs, 1991).

Como señala Jeremy Leslie en un entrevista para Collphon(2009).

“Cualquiera puede hacer una revista, pero tienden a venir de gente con elementos de experiencia / encuentro con el medio: diseñadores, fotógrafos, artistas. Gente que quiere promover su pasión por un tema particular. Para los involucrados una revista regularmente al principio se hace como una prueba, un experimento. Y se enamoran del proceso” .

LA REVISTA
SU FIGURA Y
TRAS FONDO





LA REVISTA COMO UN MEDIO SINGULAR PARA DIFUNDIR Y TRANSMITIR INFORMACIÓN

Dentro del amplio espectro en el mundo de las publicaciones editoriales la revista es un medio de comunicación impreso formado por dos elementos básicos, el texto e imágenes dando como resultado una combinación de información tanto cognitiva como visual, que con base en recursos literarios, abstractos, empíricos, psicológicos y ambientales buscan transmitir un mensaje, que por sus características de continuidad y periodicidad como su nombre lo indica será continuamente revisada y se ve constantemente renovada, lo cual hace que el flujo de información sea más dinámico llegando a desempeñar un papel importante como medio de comunicación, permitiendo que el conocimiento y la información transiten de una manera certera, rápida y accesible a las manos del lector el cual espera hallar en ella cierta información, ya sea que le genere conocimiento o que simplemente le entretenga siempre de una manera inmediata pero sin dejar de lado la posibilidad de que sirva en futuras ocasiones, abarcando así un espacio en el tiempo que ni el periódico ni el libro son capaces de cubrir, uno por ser demasiado efímero y el otro por su difícil accesibilidad, es por esto que las revista se ha ido colocando como uno de los principales medios de comunicación y como una práctica herramienta para difundir ideas. Hoy día las revistas se han diversificado de una manera exponencial:

“Dondequiera que vayamos, cualquier cosa que estemos haciendo, las publicaciones nos rodean. En las librerías, estanterías de libros

en los kioscos de periódicos, estantes sin fin llenos de revistas y periódicos en varios idiomas que batallan por llamar la atención, convirtiendo todo tema imaginable” (Bhaskaran, 2006).

Dividiendo y abriéndose así camino ante una gran variedad de usuarios, todos ellos con diferentes intereses, permitiéndole abordar temáticas tanto generales (revistas de gran tirada) dedicadas a un público masivo, como específicas dirigidas a un usuario especializado y más exigente, abarcando así desde hobbies hasta temas técnicos, académicos y científicos.

La publicación de revistas como un medio comercial tiende a desarrollar un elemento aspiracional, puesto que son un producto que se insertará en un mercado siempre cambiante, para atraer las miradas de ciertos grupos sociales con gustos y preferencias definidas, así como usuarios que buscan definirse, buscando verse reflejados e identificados en una publicación.

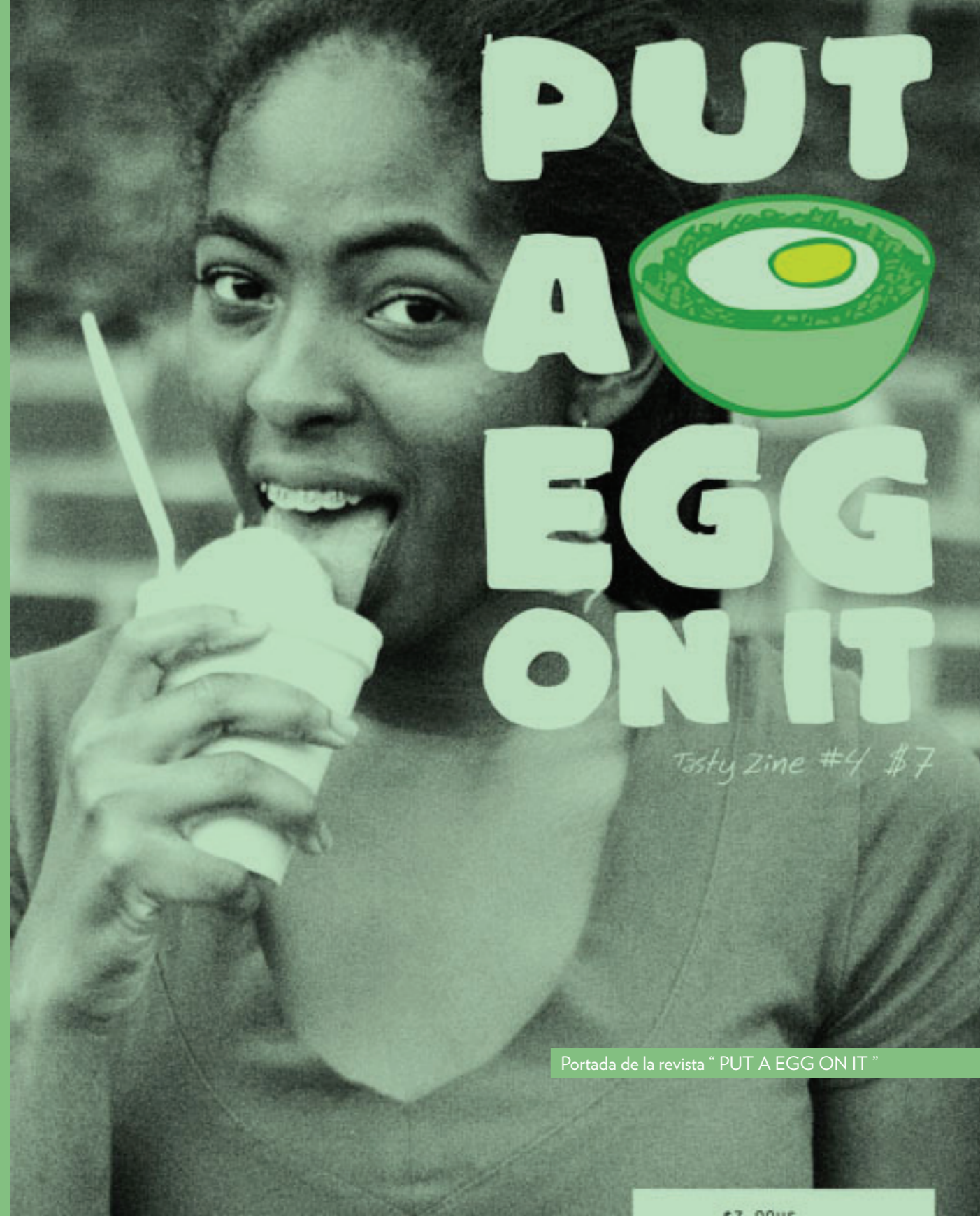
“Nosotros no podemos ser capaces de pagar la ropa glamorosa que adornan las páginas de “Vogue”, pero todavía se puede comprar ese estilo de vida a través de la apariencia de la revista.” (Bhaskaran, 2006)

En si el usuario no quiere más que adquirir el número, a la espera de encontrarse con un contenido que llene sus expectativas, por lo que esa se vuelve la principal y más difícil tarea del equipo editorial, no obstante con cubrir las expectativas

y las metas propuestas que ya de por sí es una tarea difícil, el verdadero trabajo radica en mantenerlas, impresionando y cautivando al lector con cada número que es adquirido.

Una revista facilita la difusión de la información y el conocimiento buscando llegar cada día a un número mayor de lectores que no necesariamente busquen esa información, lectores que pueden entrar o no dentro del perfil del usuario para el cual se planteó dicha publicación, atravesando una barrera, demostrando una vez más su habilidad para adaptarse a nuevas situaciones de demanda de la información y el entretenimiento. Es esta adaptabilidad que demuestran las revistas lo que las ha mantenido a flote a través del tiempo junto con sus editoriales, mostrando su capacidad de evolucionar junto con la sociedad, puesto que ésta llega a formar parte de la cultura popular y parte también de una cultura visual que influencia y se ve influenciada por el medio social en el que se desarrolla, misma que marca los parámetros que han de seguir, en gran parte porque una revista como medio comercial es realizada con base en los gustos generalizados de un grupo social, que ya sea grande o pequeño es siempre cambiante, por lo cual si no se adapta verá llegar fácilmente su fin. Por otra parte no debemos olvidar que una revista es parte de un proyecto en curso, el cual mediante una sucesión de ejemplares que publicados semanal, mensual, bimestral anual o de manera irregular, es acuñado para tener un inicio y un final con lo que se reafirma el hecho antes mencionado donde se plantea que una revista ocupa un lugar en un tiempo determinado.

Es por esto que dentro de las publicaciones impresas insertas dentro de los medios de comunicación la revista es uno de los medios que más dejan huella, debido a que no solo marcan tendencia, también porque son un medio eficaz y de fácil acceso con el cual no solo se brinda entretenimiento, se brinda también una plataforma de expresión capaz de llegar a una gran audiencia fuera de los límites que pueda imponer una región o ubicación geográfica, aunado a esto se encuentra su capacidad de trascender, manteniéndose como un medio de referencia cultural y visual en una sociedad sirviendo también como pauta para la constante renovación y desarrollo de nuevas publicaciones.



Portada de la revista " PUT A EGG ON IT "

SIMON BISWAS
/ Photographer

GRACE BONNEY
/ Design*Sponge

JEREMY LESLIE
/ magCulture

PRIMITIVE PRESS
/ Print Studio

FOR READING & WRAPPING
includes 10 PULL-OUT SHEETS

ISSUE FOUR / Spring 2012
£9.50

ALTERNATIVAS CREATIVAS, REVISTAS INDEPENDIENTES

“Podríamos ubicar el nacimiento de las revistas independiente durante la década de 1960 cuando surgen una explosión en la producción de revistas de contenidos especializados” (Charlotte Fiell, 2001).

principalmente debido al inicio de la cultura global y a la cada vez más difundida idea de la individualidad personal, provocando que se generaran más nichos en los cuales las revistas se pudieran especializar. Este tipo de publicaciones fueron importantes, porque en su mayoría se buscaba difundir un conocimiento sobre las temáticas de interés para el público en el que se están especializando lo cual a su vez hace que se genere nueva información que compartir y así los lectores tengan la necesidad de ir a buscarlas mes con mes a los estantes. De esta manera también podríamos identificar el surgimiento de estas revistas especializadas como un antecedente de los parámetros que hoy en día siguen las revistas independientes.

Michael brook menciona en un artículo publicado en marzo del 2009.

“No podemos hablar de editoriales medianas que manejen enormes presupuestos en relación con las editoriales pequeñas y que a su vez no tiene los presupuestos millonarios que las grandes editoriales tienen”.

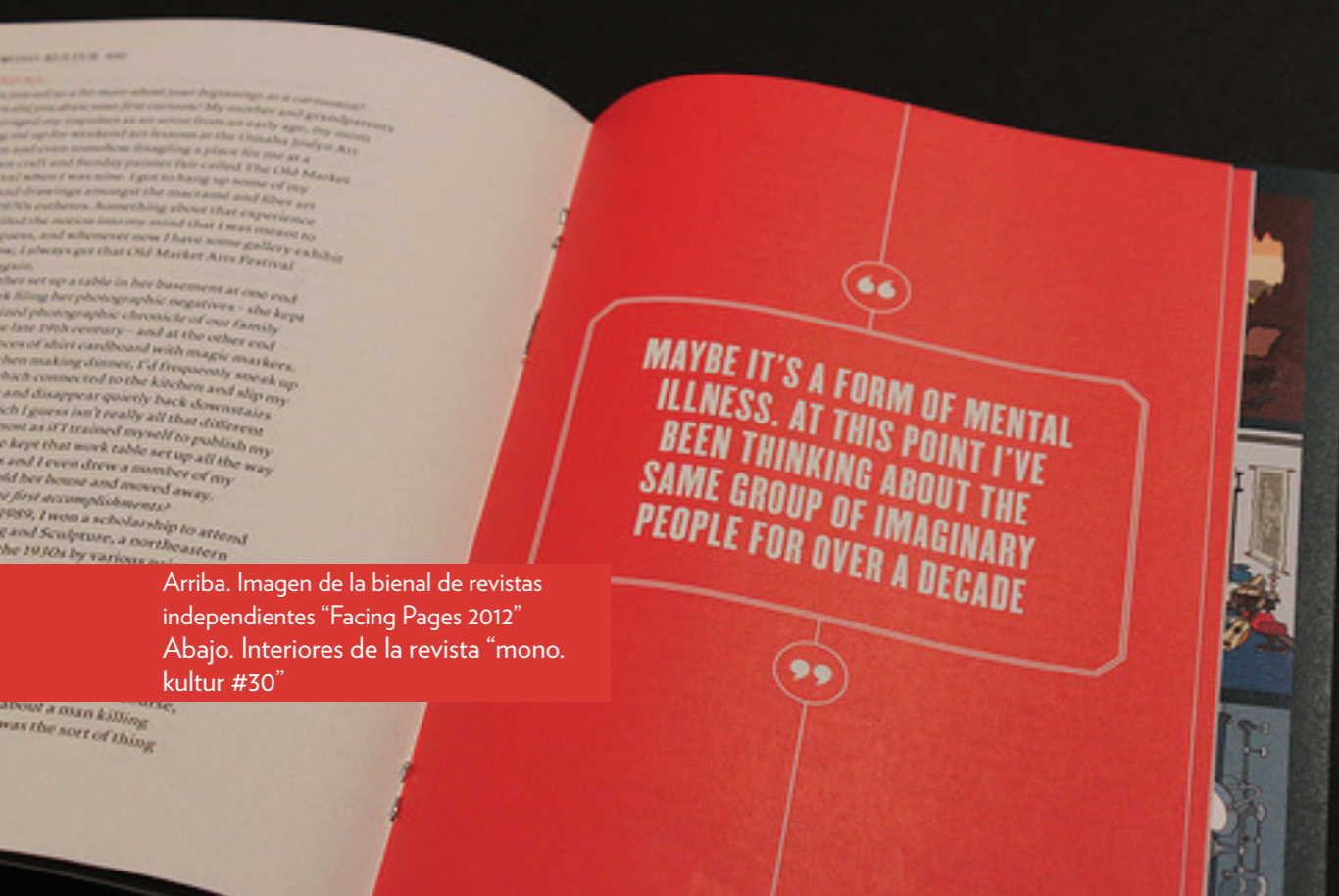
Por lo cual nos referiremos solo a ediciones grandes y ediciones pequeñas entendiendo las primeras como las pertenecientes a grandes empresas editoriales con distribución masiva y las segundas como aquellas

publicaciones modestas de tirajes pequeños y bajos presupuestos.

“Creo que todo el panorama de los medios se encuentra en un gran alboroto en estos momentos, Y creo que lo que está sucediendo con las revistas, el área que conozco mejor, es que va a haber una gran sacudida... En términos de producción impresa, es que aquellos que van a sobrevivir van a tener que saber hacer algo útil para sus lectores” (Leslie, J., 2003).

Con base en lo anterior se podría decir que las revistas, hoy en día se ven sujetas a ofrecer algo más que solo hojas con letras e imágenes impresas, las publicaciones tienen que especializarse aún más y ofrecer no solo contenido de utilidad e interés sino también impartir una experiencia única que sólo se puede transmitir mediante las incontables posibilidades que puede ofrecer el formato de una revista.

Esta creciente necesidad de definirse lo mejor posible ha llevado al nacimiento de un caso bastante especial, las revistas independientes. Si bien hay una gran variedad de publicaciones compitiendo en las estanterías de revistas, existe un grupo de editores y editoriales enfocados más al buen desarrollo de propuestas dentro de sus publicaciones, un grupo de personas apasionadas que lo último que buscan es el desarrollo de una publicación en el plano comercial. Son las llamadas revistas independientes las que en la actualidad ocupan un puesto en los estantes de revistas, junto a publicaciones comerciales de talla internacional, demostrando su gran capacidad para generar un producto de gran calidad que se equipara al nivel de esas grandes publicaciones,



“ Editar una revista de forma independiente va más allá de la mera información para una editorial pequeña. Se trata de construir una comunidad y hacer todo lo posible para hacer que la comunidad prospere.”

con la diferencia de que estas buscan llegar a un público con otras expectativas, público que aprecia los detalles pero sobre todo una audiencia que busca una alternativa de difusión, abierta, con valor humano que deje en ellos una gran impresión con base en su diseño y contenidos.

“ Editar una revista de forma independiente va más allá de la mera información para una editorial pequeña. Se trata de construir una comunidad y hacer todo lo posible para hacer que la comunidad prospere.” (Brooke, 2009).

Las publicaciones independientes en cierto modo sienten un compromiso con sus lectores y por ello buscan siempre tener un producto de la mejor calidad. Son este tipo de publicaciones la plataforma ideal para desarrollar proyectos propositivos, libres de los parámetros que bajo otras instancias colocaría cualquier otra gran editorial. Ésta libertad permite la proyección de nuevas propuestas que sin prejuicios, censura o limitación alguna llegará a todo aquel que tenga la disposición y la apertura para recibir una propuesta diferente, que sale de las tendencias y propuestas cotidianas expuesta por todas aquellas ediciones, producto de la mercadotecnia y las ventas.

En el otro extremo se encuentran también las revistas institucionales que si bien por pertenecer a una institución no son independientes enfrentan los mismos problemas que una publicación de ese tipo.

Las publicaciones institucionales no son algo nuevo, de hecho muchas son las universidades y asociaciones científicas y académicas que publicaban con cierta periodicidad sus diferentes investigaciones. Como señala Gerardo Kloss, la labor de las instituciones académicas es muy importante pues en su producción intelectual y científica recae

el desarrollo de un país, es por esto que es muy importante que estas cuenten con sus propios medios de difusión, pues en este siglo el recurso más importante con el que podrá contar una nación es su capacidad no solo para generar conocimiento e información, sino también su habilidad para poder aprovechar de la mejor manera posible la difusión, pues además de servir como un medio relativamente barato y accesible para que sus investigaciones sean conocidas, también tiene la utilidad de comunicar a las instituciones con las diferentes comunidades en otras ciudades y países, además de crear un medio de difusión hacia los interesados y la población en general que puede sentirse interesada con la producción intelectual de las instituciones que residen dentro y fuera sus ciudades.

Por lo general las labores editoriales son llevadas a cabo por un organismo interno de la misma institución, y los colaboradores en muchos de los casos rara vez reciben un retribución económica, mientras que para recuperar el mismo coste de la producción el producto es vendido en la misma universidad y son pocas las ventas que ese llegan a alcanzar de manera externa, lo cual estanca el flujo del efectivo necesario para poder seguir produciendo más entregas de este tipo de publicaciones. Situación misma que viven las revistas independientes, claro está con sus pequeñas diferencias (Abadal E. & Rius, L, Revistas científicas digitales: características e indicadores.)

Así pues en la actualidad, pese a lo que muchos vaticinan como el final de los medios impresos, son las revistas independientes las que no solo siguen vigentes, sino que en su mayoría están empezando a crecer y a abarcar a una audiencia cada vez mayor.

Arriba. Imagen de la bienal de revistas independientes “Facing Pages 2012”
Abajo. Interiores de la revista “mono. kultur #30”

LAS REVISTAS EN LA ERA DIGITAL

“las revistas impresas tendrán que ofrecer más que un compendio de abundante información...”





Interiores "Andy Reaser's Haunted"

La época en que los medios impresos funcionaban como una fuente de información única y confiable hace mucho ha quedado atrás, si bien sobrevivieron y pudieron convivir con la aparición de otros sistemas de difusión de la información como la radio y la televisión, la llegada del internet ha supuesto un cambio en la manera en la que los flujos de información se manejan ya no solo en una sociedad, sino que llegan ya aun nivel global, pues ha democratizado las maneras tanto de recibir como de exponer la información.

“...si tienes una idea, concepto, en el que crees, o simplemente necesitas comunicarte, puedes hacerlo gratis en la web.” Menciona Michael Brooke (2009).

Ante las dificultades que plantea publicar una revista de forma independiente, y del porque muchos llegan a considerar la publicación de una revista en línea o de forma electrónica, aunado a las ventajas y desventajas de los medios impresos contra los medios electrónicos, los cuales representan en la actualidad una plataforma para la expresión y difusión de ideas de manera rápida y también económica, lo que ha hecho pensar a muchos en la posibilidad de que estos medios suplan en un futuro no tan distante a los actuales medios impresos, aunque aún falta para que esto sea del todo una realidad a pesar de la rápida transición que se está presentando de lo impreso a lo electrónico, que si bien ya ha comenzado, apenas se va adaptando y va probando nuevas fórmulas que funcionen para la publicación de una revista de manera digital, puesto que este medio enfrenta los mismos problemas que enfrentaría una publicación impresa solo que adaptados dentro de una pantalla, problemas como: captar la atención del posible usuario, es decir, no porque esté en línea una revista va a tener más lectores, subirla a una página en la web es solo el paso intermedio, pues lograr su difusión es un labor más compleja a la que todos pudieran llegar a pensar, pues el hecho de encontrarse en internet no la exenta de los esfuerzos que se deberán hacer para promocionarla, para dar a conocer la dirección web, promocionar el contenido, captar la atención del público objetivo y aparte la de lectores potenciales, así como tampoco se desentiende la estructura y jerarquización de la información. Si a esta complejidad en la elaboración de una publicación de manera digital le agregamos los retos que tienen por delante antes de poder sustituir a las publicaciones impresas resulta entonces una realidad no tan próxima, retos como la practicidad y portabilidad. Si bien existe la ventaja económica así como el fácil acceso a la información, la posibilidad de contener sonido, y la animación, su fácil difusión no implica que la realización editorial y de producción sea más fácil, ya que como menciona Gardner en su artículo *Designing For The Future Web*.

“La forma en que usamos el Internet está cambiando. Estamos cada vez orientándonos más hacia nuestra experiencia en línea alrededor de los servicios en lugar de motores de búsqueda, algunos de estos servicios están vinculados a un único dispositivo, pero cada vez están disponibles en múltiples plataformas, incluyendo el escritorio, aplicaciones móviles, televisores habilitados para Internet y otros, estos servicios están comenzando a extenderse hacia fuera, lejos del escritorio y en nuestra vida cotidiana por lo que nuestro contenido debe ser portable en el sentido de que se pueden mostrar en cualquier lugar.”

Ante estas circunstancias las revistas impresas mantienen la ventaja de ofrecer información que no se puede obtener usando un motor de búsqueda, concentrándola en un pequeño paquete de papel fácil de



transportar y sobretodo manteniendo una interacción con el usuario lector, considerando esto vemos que el futuro de las publicaciones en medios digitales apunta hacia una fórmula que ya está más que comprobada, solo que valiéndose de nuevas tecnologías que le permitan una fácil movilidad no tanto en los medios electrónicos, sino hacia medios físicos, es decir gadgets o aplicaciones para dispositivos móviles que hagan más cómodo y placentero el “revisar” una publicación digital, lo cual plantea nuevos retos, en este caso con los nuevos dispositivos, tales como los *Smartphones*, tabletas digitales dispositivos portátiles con acceso a internet, los cuales exigen el desarrollo de nuevas formas con las cuales interactúe el usuario con lo que ya no solo hay que pensar en un diseño de blog, o de web, sino también el desarrollo medios más interactivos

compatibles con estos dispositivos con los cuales se puede llevar a las publicaciones electrónicas a otro nivel de interacción con el usuario similar o inclusive superior al que pudiera tener una revista impresa.

“En vista del futuro próximo que le espera a las publicaciones digitales, las revistas impresas tendrán que ofrecer más que un compendio de abundante información, “los impresos se volverán más finos, la fotografía más exquisita, y el diseño más original.” Menciona Richard Kleind co-editor y director de arte de la revista “*Surface*”.

REVISTAS INDEPENDIENTES

BREAKING THE SPELL

PHOTOGRAPHER
PHILIP BRUEDERLE
STYLING
EDYTA KOPCIO
MODELS
ANNA I MEGA
TATJANA I PLACE

RESS... GACHE
... W... OM... SZI
... RIGHT
... JAVIER GAUCHE
... GOAT LALA BERLIN
NECKLACES DAVID TOMASZEWSKI



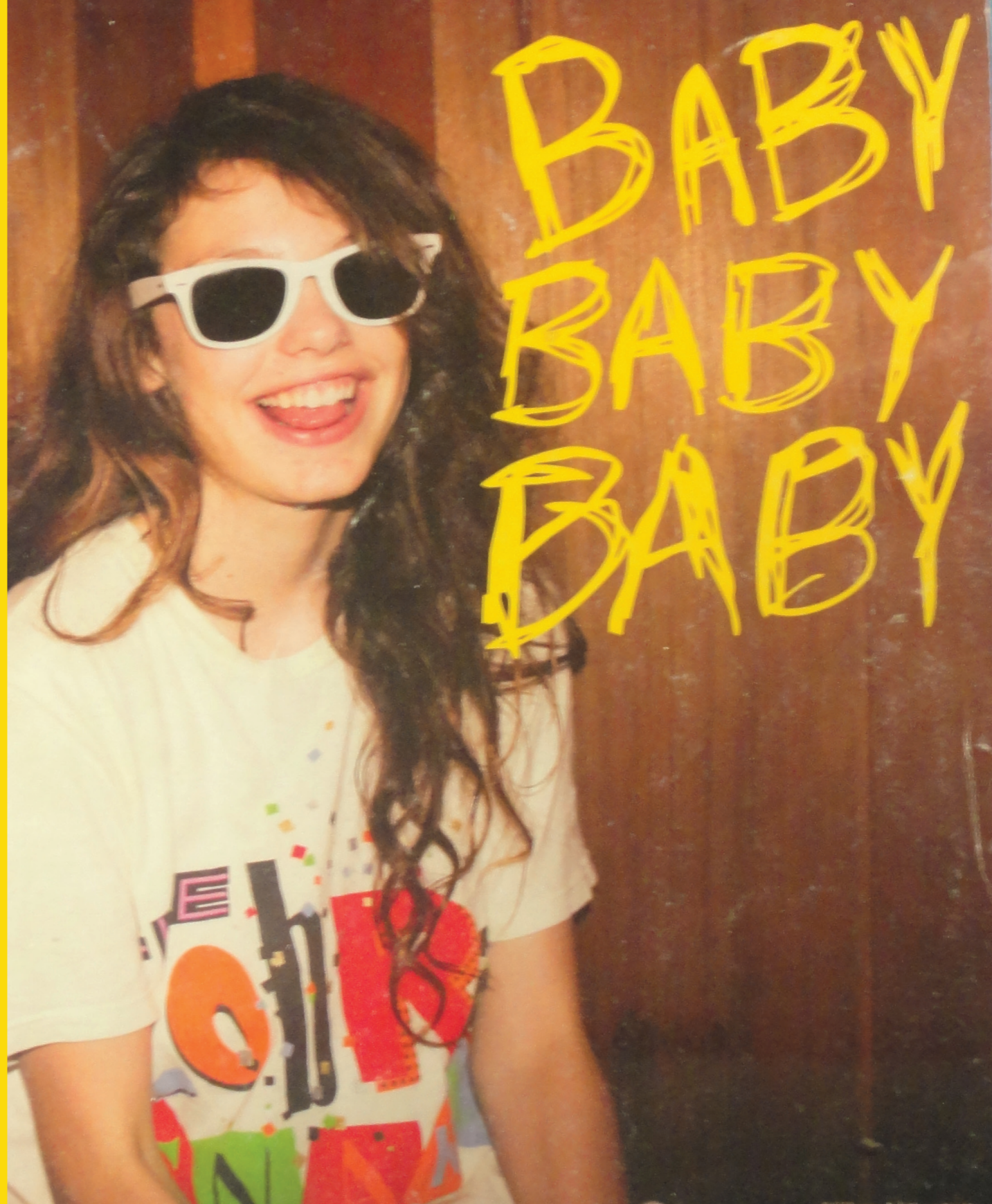
Un paso importante al momento de abordar un tema es adentrarnos en el, para poder tener un referente acerca de constitución del objeto de estudio, en este caso las revistas independientes. Es por esto que surge la necesidad de hacer un análisis sistemático sobre el caso de estudio en el cual no solo se habla del aspecto gráfico bordando así lo parámetros físicos (formatos, armados y acabados) culminando con la estructura y organización que lleva a la culminación del producto ubicándolo en las estanterías.

Para lograr el cometido del análisis a sido necesario analizar tres aspectos importantes que son: la idea, el diseño gráfico y el aspecto técnico.

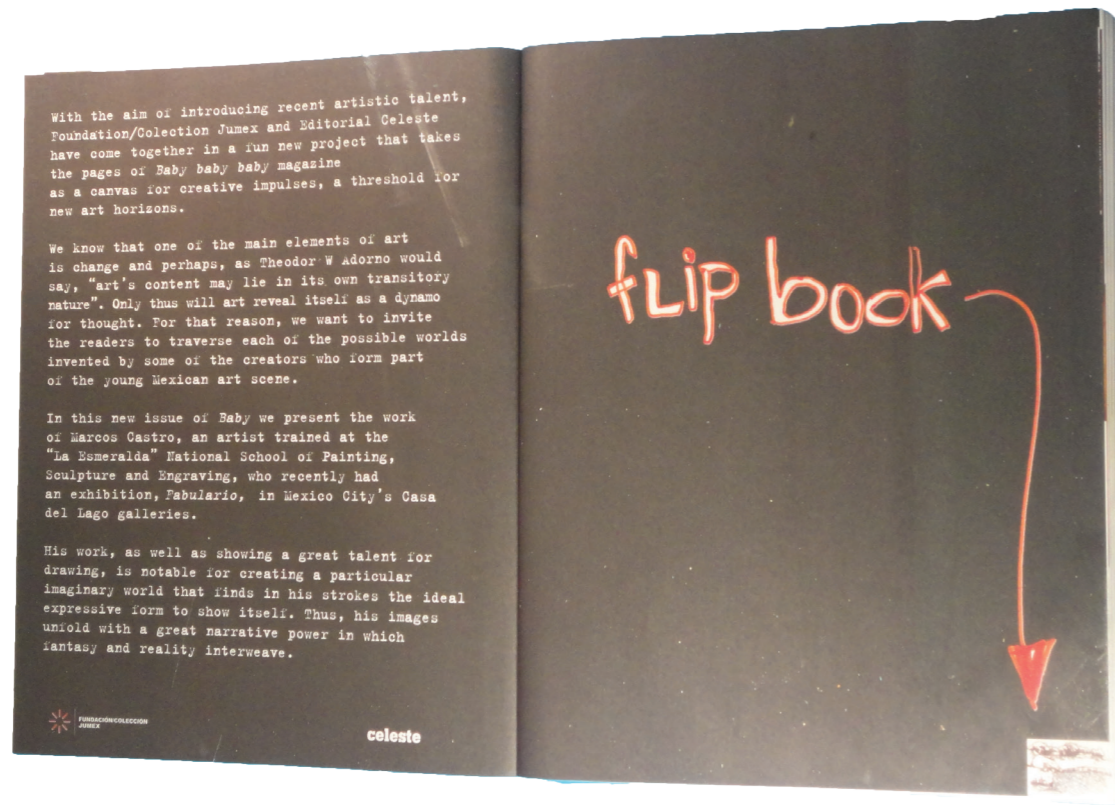
En la parte de la idea se habla de la temática que aborda la revista y de lo que quiere transmitir.

En cuanto al diseño gráfico se hace un análisis sobre retículas, formatos y tipografías utilizadas así como cualquier extra que cada revista en particular haya manejado, por ejemplo la publicidad.

Por otra parte en el aspecto técnico se habla acerca del final del proceso, partiendo de los aspectos y características físicas que se destacan de las generalidades habituales de una revista.



BABY
BABY
BABY



2007 / BABY BABY BABY

LA IDEA

Es una revista enfocada especialmente a el arte fotográfico y a la ilustración, haciendo que mediante ellos se exponga la moda para jóvenes siendo éstos su público meta, con fotografías poco posadas y más libres e ilustraciones sencillas logra transmitir el estilo de moda alternativo que desea.

DISEÑO GRÁFICO

El diseño de portada contiene el título en quirografía que no cambia de número a número lo que si varía es la posición de éste ya que lo que rige su posición es la fotografía que ocupa todo el espacio de la portada. Los interiores están distribuidos intuitiva y jerárquicamente basado todo en la composición fotográfica.

ASPECTO TÉCNICO

Tamaño extendido: 27.5cm x 43.9 cm

Lomo: .9 cm

Tamaño Final: 27.5cm x 21.5 cm

Papel: en las cubiertas usa un papel couché mate de 300 gramos, en los interiores usa un papel bond de 105 gramos

Método de impresión: offset selección de color, tanto en portada como en interiores.

Acabados: refinado

Encuadernación: hotmelt

Publicidad: Se encuentra distribuida en primeras y últimas páginas a tamaño completo.

DIRECTORIO

Editor en Jefe: José García Torres

Diseñador principal: Carlos Flores

Coordinador editorial: Mariano Rocha

Editor de moda: Paola Viloría

Proyectos especiales: Mauricio Limón

Traducción: Lily Ford

Escaneo y Producción: Erick Mendiburu

Ventas: Sergio Bringas

Asistente editorial: Manuel Horta

Administración: Alejandra Serrato, Ma. Eugenia Ramírez, María Serrato, Magdalena Montes de Oca

Distribución: México, DIMSA, LOAMI

Inglaterra y Francia, OFR Systems.

Japón, Initial Co., Ltd.

EUA, NETICIRCULATION



tipo
diseño + tipografía

ESPECIES SELVÁTICAS, DE LA MANITARE A LA TEPALY, UNA EXPERIENCIA
TIPOGRÁFICA, UNO TRUQUE ENTREVISTA A HRANT PAPAIZIAN ángeles moreno y
paco aguayo ABCARIO ILUSTRADO ENTREVISTA A JEAN FRANCOISE
PORCHEZ hector montes de oca TIPS Y LETRAS MEXICANAS francisco colles
LAS OTRAS FUENTES (DE CONSULTA) david uribe
DÉCIMAS TIPOGRÁFICAS juan manuel "árbol" arboleyda

12

\$50.00



G DE GUAPO

Jorge P. Gómez
2008



TIYPO, diseño+tipografía /12

LA IDEA

La revista TIYPO es una publicación dedicada a la difusión, exposición y análisis de la tipografía, está dirigida especialmente a diseñadores gráficos y web pero también a toda aquella persona interesada en un buen uso de la tipografía así como a la creación de la misma, un punto a resaltar de esta publicación es que la gente involucrada en su elaboración han destacado por dedicar su vida y profesión al uso y diseño de letras siendo tan así que muchos de ellos son miembros de ATypl (Asociación Tipográfica Internacional)

DISEÑO GRÁFICO.

Portada: Basada en una retícula mixta, modular modificada y de columnas.

La tipografía en el título es una hecha a la medida por Francisco Calles y las de texto son plasma y chayote.

Ocupando una mayor parte de la portada se encuentra una ilustración, en esta ocasión es hecha por Jorge Gutiérrez Súper Macho.

Los interiores: Están ordenados bajo una retícula de tres columnas de 4.1 cm, con un medianil de .4 cm y márgenes internos y externos de 1.5 cm e inferior y superior de 1 cm.

Las tipografías utilizadas son las mismas que en la portada, plasma y chayote.

Las imágenes están a cargo de diversos ilustradores que fueron convocados por el editor.

ASPECTO TÉCNICO

Tamaño extendido: 21.4cm x 32.6 cm

Lomo: .6 cm

Tamaño Final: 21.4cm x 16cm

Papel: en las cubiertas usa un papel de 300 gramos, recubierto solo por dentro, en los interiores usa un papel bond de 120 gramos

Método de impresión: offset

Acabados: laminado en las cubiertas, doblez y refinado

Encuadernación: hotmelt

Publicidad: solamente contiene en la segunda y tercera de forros.

DIRECTORIO

Director: Héctor Montes de Oca

Editor: Francisco Calles

Co editor: Nacho Peón

Editora Asociada: Marina Garone

Diseño: Héctor Montes de Oca y Nacho Peón

Consejo Editorial: Luis Almeida, Francisco Calles, Eduardo Danilo, Gonzalo García, Marina Garone, Uzyel Karp, David Kimura, Domingo Martínez, Gabriel Martínez,

Héctor Montes de Oca, Ángeles Moreno,

Eric Olivares, Enrique Ollervides, Nacho Peón



VICE

FREE
VOLUME 2 NUMBER 1





Vice: Rubina es un nombre hermoso.
 Rubina: Antes de ser Rubina, era un chico llamado Sadag. Pero he querido ser mujer desde que tengo memoria. Desde que meé, hacía cosas de niña. Me encantaba bailar, cantar, desearme el pelo largo y usar sostenes y ropa interior de mujer.
 ¿Y cuando tomaste tu lugar entre los "importantes"?
 He a Mumbai a unirme a la familia hija a los 18. Un guru realizó una ceremonia especial para mí, como un matrimonio, con sats nuevos, adornos y decoraciones. Fue un día feliz para mí. En casa, sentía que estaba en una silla, pero, cuando me uní a mi nueva familia, me sentí como si estuviera al aire libre por primera vez.
 Y este guru que renueva quirúrgicamente tu pene ¿lo hace legalmente?
 No, lo hace en secreto. Remover las partes masculinas fue algo muy doloroso. Lo vemos como tener un bebé porque renacimos como mujeres. Algunas personas mueren, pero debemos ser fuertes. Yo tuve mucho miedo, pero, cuando terminé, me sentí muy feliz. Amo mi cuerpo nuevo, aunque estoy algo gorda. ¿Cómo me veo?
 ¡Hermosa! ¿Cómo reaccionaron tus padres?
 Se enojaron mucho. Les dije que me iría permanentemente si no me aceptaban. Como soy hijo único y gano muy buen dinero siendo hija, mis padres ya me aceptan.
 ¿Cuál es la diferencia entre una hija y un travesti cualquiera?
 Nosotros somos más como un regalo de Dios. El problema es que nacemos del sexo equivocado. Las hijas tienen miles de años de historia en la India. Y tenemos responsabilidades. La gente nos paga muchas rupias por actuar en bodas y nacimientos porque piensan que les traemos buena suerte. Pero la mayoría de los días ganamos nuestro dinero acercándonos a los dueños de las tiendas, o al público en general, y diciendo cosas como "Hola, querida, hermosa. Namaste, querida. Dame un poco de dinero". Después los tocamos y les decimos cosas groseras, hasta que se avergonzaron y nos dan un poco de dinero, y entonces les retiramos cualquier maldición. Si no nos dan problemas, no les damos problemas.
 Define "problemas".
 Si se resisten a darnos dinero, nos levantamos los sats y nos mostramos ante ellos. Normalmente, nos dan dinero para que después de hacer una escena. Aunque también algunos hombres piensan que es de buena suerte verlos desnudos, así que nos lo piden amablemente y nos dan dinero. A veces nos besan y nos tocan los senos también, pero con cariño.
 ¿Hay personas que le temen a las hijas?
 Si algunas personas nos gritan, con miedo, cosas vulgares, como "¡Eranco homosexual, no tienes pene!". Normalmente, les comento algo malo también, como "¡Vete al diablo! Vas a morir en un accidente de tránsito". Y lo que digo probablemente se haga realidad. El mes pasado, una mujer fue a mi casa y me dijo: "Mi esposo es tan rico que podríamos comprar diez perras como tú". Me enojé y le dije: "Tu esposo morirá muy pronto". A la semana siguiente, murió. Ese es el poder de las hijas. ■

Maravillas sin verga

Ten cuidado o las hijas te van a embrujar

ENTREVISTA Y FOTO, POR SARAH HARRIS

La orgullosa comunidad de chicos hindúes que preferían ser chicas ha roto la marca del medio millón. La meta, nos gustaría abrazar a cada uno de estos locos y confundidos hijos de puta. Son una raza omnipresente conocida como hijas, o los "importantes", y cuentan con una tradición de más de mil años trayendo buena suerte. Sin embargo, en estos tiempos críticos en los que vivimos, el concepto de suerte es tan fácil de creer como el concepto de los demonios, así que las hijas se han convertido en poderosas vendedoras.

Recientemente, Vice platicó con Rubina, de 35 años, oriunda de Mysore (tataana, un pueblo llamado "my sore"; sólo en India, amigos!), quien amablemente nos invitó a su casa para hablar sobre su transformación. Pagó por ella 1,000 rupias (alrededor de 300 pesos) en su tiempo, y fue dinero muy bien pagado.

dona tu papel

salva un árbol

reduce reutiliza recicla

Valora el papel y disminuye tu impacto negativo en el medio ambiente

Separa el papel según su tipo: cartón, periódico, impresiones, revistas y cuadernos

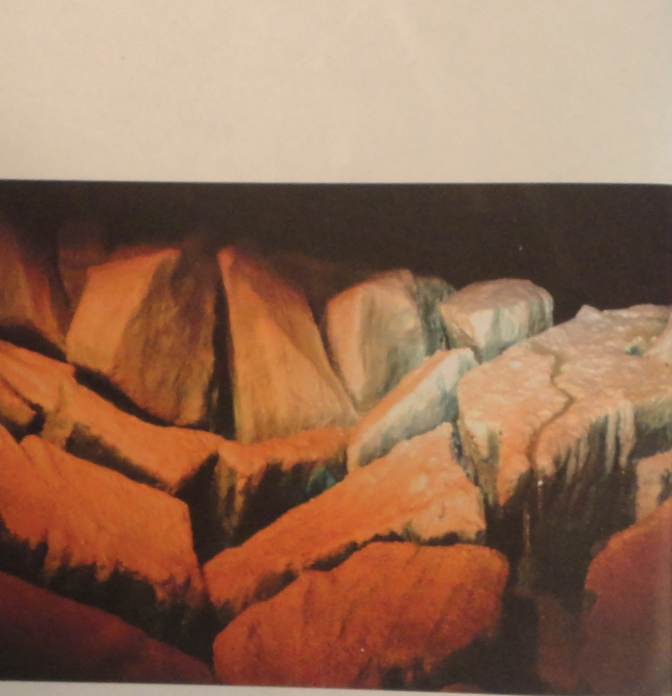
Dona tu papel a PARADISO para que se recicle

Mayores informes entra a: www.paradiso.org.mx

picnic DONDE VICE MAGAZINE

SPOT celeste DEEP complot 192 GAMMA PARADISO

1 tonelada de papel = 14 árboles + 100,000 litros de Agua + 5,000 Kw/h de energía + 2.5 toneladas de CO₂



Vice / Año 3, número 1 volumen 2 febrero 2009

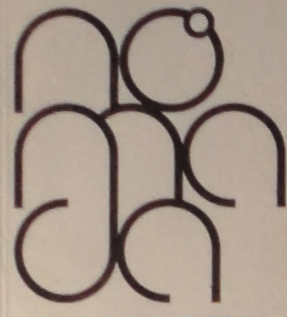
Vice Magazine nace como un fanzine distribuido entre los asistentes a las fiestas caseras de sus fundadores Soorosh Alvi y Shane Smith, en el cual se retomaba de manera cínica y desenfadada los temas de conversación usuales entre los jóvenes, moda, música, cine y los aspectos bizarros del mundo. La fórmula se probó exitosa y del fanzine crecieron a ser una revista de talla internacional que se ubica como el estandarte de la cultura hipster a nivel mundial.

ASPECTO DE DISEÑO
 La portada es simplemente una fotografía grande sin ningún otro acompañamiento más que el logotipo de la revista en la esquina superior izquierda en contorno blanco, estorbando lo menos posible a la fotografía.

En los interiores hay una gran variedad de disposiciones tanto en dos columnas como en tres y muy generalmente no se encuentra una retícula o distribución en columnas, tratando de mantener el diseño caótico típico de un Fanzine.

ASPECTO TÉCNICO
 Tamaño extendido: 42.5cm x 27.5 cm
 Lomo: 5 mm
 Tamaño Final: 21 cm x 27.5 cm
 Papel: en las cubiertas usa un papel couche de 120 gramos, recubierto por ambos lados, en los interiores usa un papel bond de 90 gramos
 Método de impresión: offset
 Acabados: laminado en las cubiertas, doblez y refinado
 Encuadernación: hotmelt
 Publicidad: Se encuentra en la segunda y tercera de forros, así como en páginas completas alternadas con el contenido.

DIRECTORIO
 Editor internacional: Jesse Pearson
 Editor Santiago Stelley
 Editor asociado internacional: Amy Keller
 Traductor: Marco Tulio Valencia
 Corrector Editorial: Ivan Sierra
 Editora de música: Laura Woldenberg
 Director general: Eduardo Valenzuela
 Director internacional: Erick Lavoie
 Eventos, distribución y ventas: Claudia Alfaro
 Ventas Online: Rodrigo de Landa
 Diseño y producción: Christian Salinas
 Presidente del consejo: Julio García Lourdes O.
 Diseño editorial: inkubator.ca
 Diseño Web: Solid Sender



CULTURA AMBULANTE



NÓMADA cultura ambulante / Marzo 09, número 1

Nómada es una revista de difusión de la cultura y las artes que tienen que ver con lo urbano, también dentro de sus objetivos es ser una plataforma donde nuevos artistas puedan encontrar un apoyo pues tienen convocatoria abierta para que todo aquel artista que se encuentre innovando y busque difusión la encuentre en ella. Es una revista local que solo se distribuye en los municipios de Cholula y Puebla y está dirigida a jóvenes y artistas creadores o consumidores del arte.

ASPECTO DE DISEÑO

El diseño portada es muy limpio, desde el uso de una tipografía a la medida en líneas muy delgadas hasta una sola fotografía con colores claros que complementa la composición pero estando los dos elementos separados que si bien se encuentran juntos en la portada no interactúan entre ellos pudiendo dar pie a la utilización de cualquier otra foto para la misma portada.

Una retícula de tres columnas modificada es la que se encarga de distribuir los elementos en las páginas internas teniendo una mayor predominancia las imágenes y esto apoyado por la mancha tipográfica tan tenue lograda por una tipografía sans-serif light.

ASPECTO TÉCNICO

Tamaño extendido: 27.9 cm. x 64.8 cm.

Lomo: .4 cm.

Tamaño Final: 27.9 cm. x 21.5 cm.

Papel: en las cubiertas se usa un papel bond de 250 gramos y en los interiores se usa papel bond de 90 gramos

Método de impresión: offset a selección de color

Acabados: doblez y refinado

Encuadernación: hotmelt

Publicidad: páginas completas distribuidas en segunda, tercera, cuarta de forros y en la primer y última página.

DIRECTORIO

Director editorial: Carlos Alberto Domínguez Rubalcaba

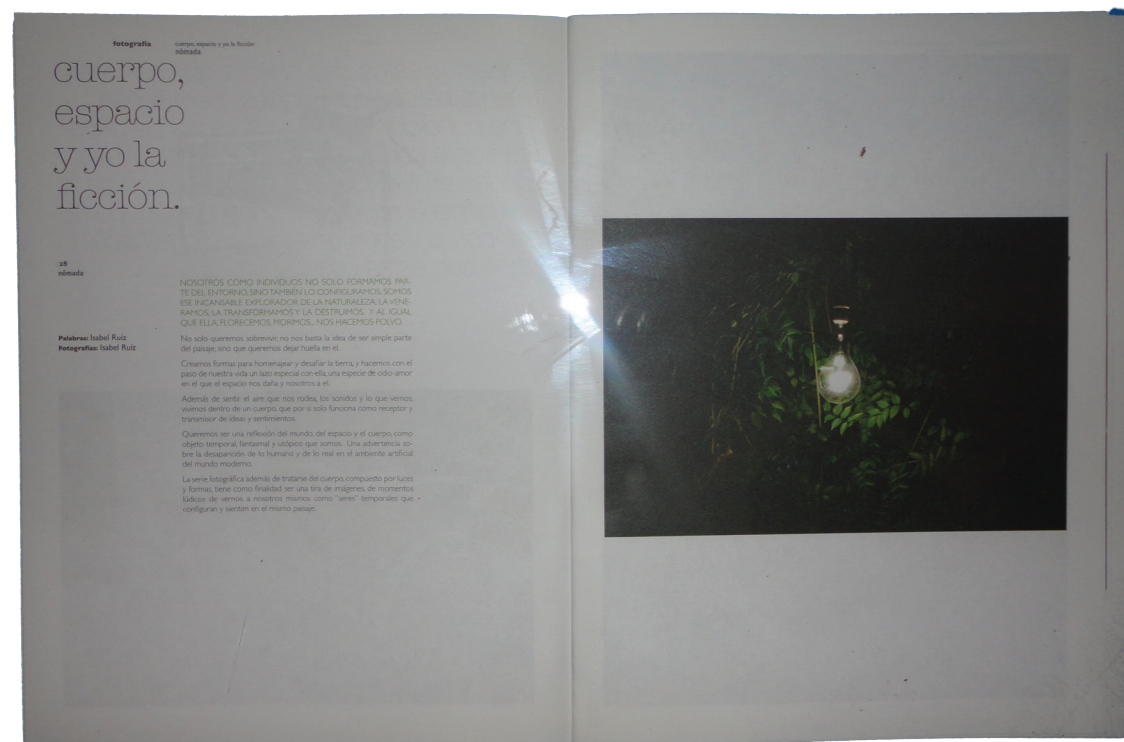
Editor: Aurora Calderón Ocharan

Correctora de estilo: Jéssica de la Prortilla Montaño

Director comercial: Alejandro Figueroa

Director Administrativo: Carlos Zendejas

Distribución: Alberto Domínguez Rubalcaba, Alejandro Figueroa y Carlos Zendejas





ene o

ensayo del diseño

AREA DE GRAFFITI

2009 / ENE 0

La revista fue creada en su inicio por estudiantes de la Escuela Nacional de Artes Plásticas como una plataforma para estudiantes y donde estos mismos encontrarán la información que no recibieron en su estadía en la universidad, en un principio fue llamada "Nervio Optico", con el paso del tiempo se replantearon ideas y la revista cambio solo a "Ene O" que es como suenan las iniciales de nervio óptico.

DISEÑO GRÁFICO

El único elemento constante en la portada es el título que se encuentra en la parte superior izquierda regida únicamente por un margen de 1 cm al lado de la articulación del lomo por 1.3 en la parte superior. En los interiores los textos interactúan mediante cuadro de texto con las imágenes, también pueden ser vistas desde una a dos columnas.

ASPECTO TÉCNICO

Tamaño extendido: 21.5cm x 36 cm

Lomo: .4 cm

Tamaño Final: 21.5cm x 16cm

Papel: en las cubiertas usa un papel bond de 120 gramos, en los interiores usa un papel couché brillante de 90 gramos

Método de impresión: offset a selección de color en los interiores y en los forros solo a negro

Acabados: refinado

Encuadernación: hotmelt

Publicidad: páginas completas y cintillos verticales de media página distribuidas en las primeras y últimas páginas.

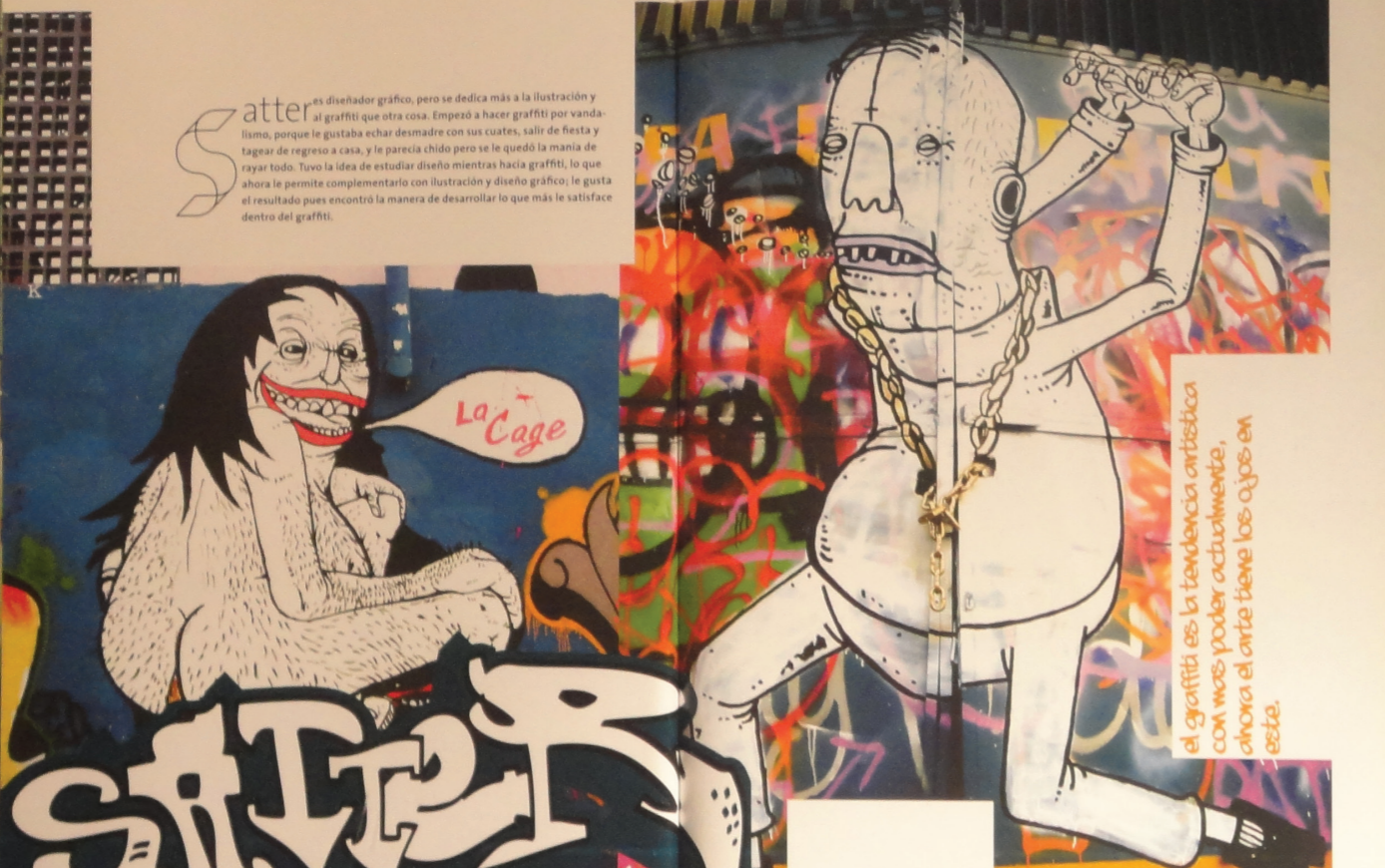
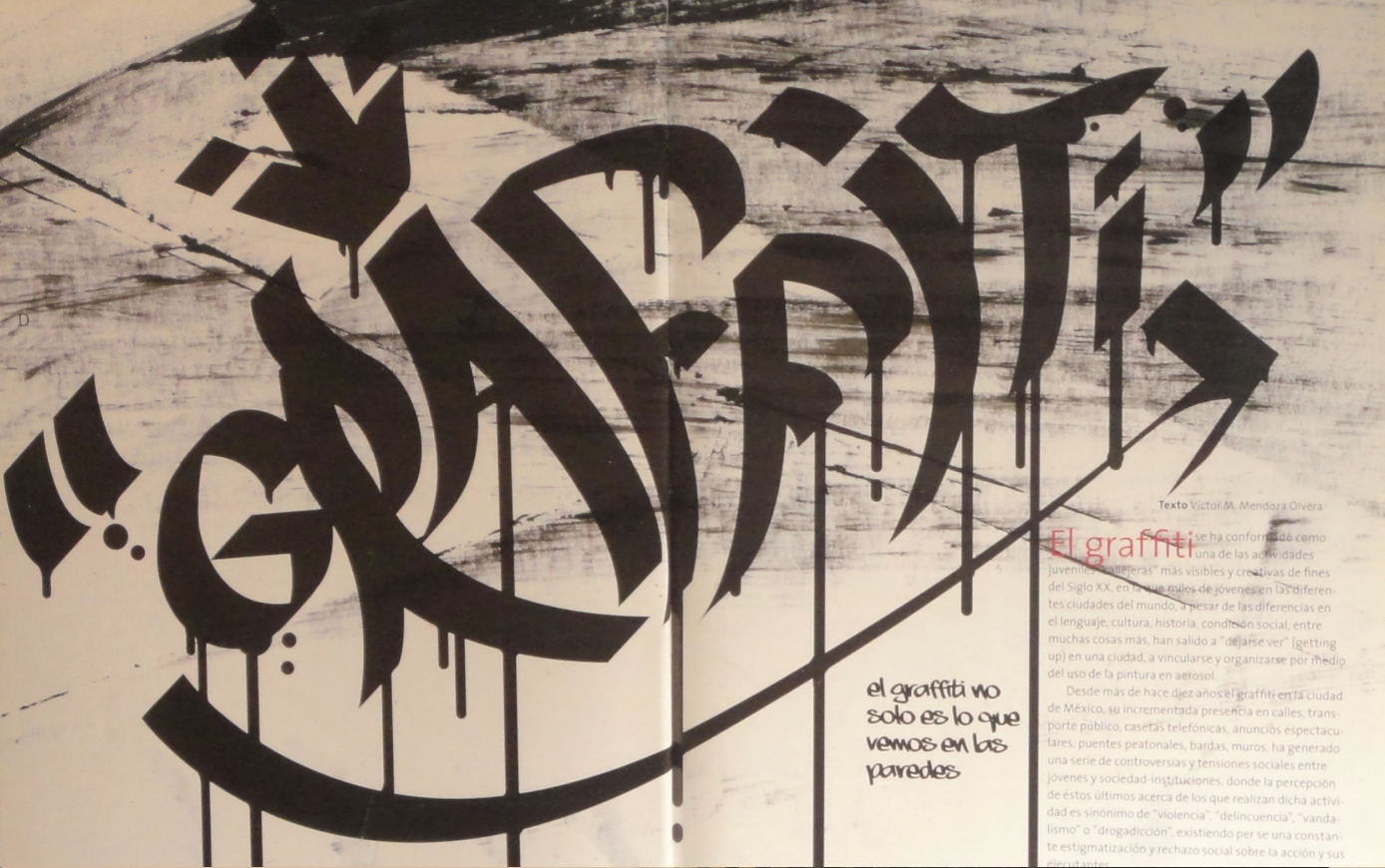
DIRECTORIO

Dirección: Iván W. Jiménez y Xavier García

Corrección de estilo: Carlos Rodríguez

Miembros honorarios: María Romero y José Ramón Mas

Colaboraciones especiales: Iker Compeán, Bárbara Olivier y Claudia Arruñada





The in-depth guide for creative professionals

computer arts projects

Issue 149

May 2011
computerarts.co.uk

Improve your digital PORTFOLIO

100 pages of pro advice to showcase yourself more effectively – online, on iPad and across social media

FREE DISC!
20 Flash templates and 35 WordPress themes to refresh your online folio

Includes an epic 28-page project to help you master the big five folio sites:

- Cargo
- Behance
- Squarespace
- Carbonmade
- Big Cartel

Future
1100 PAGES
9 771740 000000
053





Computer arts projects

Cada revista de Computer Arts Projects es una guía profunda para artistas gráficos y digitales ya que en ella se muestra el trabajo tanto de artistas de vanguardia como de nuevos talentos que han trabajado en proyectos de calidad, de igual forma contiene tutoriales con consejos de artistas reconocidos además de dar recursos como tipografías o tutoriales en un disco que los consumidores pueden usar. La revista está enfocada especialmente a gente que se dedica o tienen que ver con el arte digital pues en ella encontrarán un apoyo creativo tanto de inspiración, información y técnico. Computer Arts Projects es solo un miembro de la familia Computer Arts que son revistas dirigidas al mismo tipo de público que solo se podría diferenciar por pequeños aspectos por ejemplo el utilizar Mac o PC.

ASPECTO DE DISEÑO

La portada está basada en una retícula mixta, modular modificada y de columnas, la tipografía en el título es una hecha a la medida y las de texto son plasma y chayote, ocupando una mayor parte de la portada se encuentra una ilustración, en esta ocasión es hecha por Jorge Gutiérrez Súper Macho.

Los interiores están ordenados bajo una retícula de tres columnas de 4.1 cm, con un medianil de .4 cm y márgenes internos y externos de 1.5 cm e inferior y superior de 1 cm.

ASPECTO TÉCNICO

Tamaño extendido: 21.4cm x 32.6 cm

Lomo: .6 cm

Tamaño Final: 21.4cm x 16cm

Papel: en las cubiertas usa un papel de 300 gramos, recubierto solo por dentro, en los interiores usa un papel bond de 120 gramos

Método de impresión: offset

Acabados: laminado en las cubiertas, doblez y refinado

Encuadernación: hotmelt

Publicidad: solamente contiene en la segunda y tercera de forros.

ASPECTO HUMANO

Director: Héctor Montes de Oca

Editor: Francisco Calles

Co editor: Nacho Peón

Editora Asociada: Marina Garone

Diseño: Héctor Montes de Oca y Nacho Peón

Consejo Editorial: Luis Almeida, Francisco Calles, Eduardo Danilo, Gonzalo García,

Marina Garone, Uziel Karp, David Kimura, Domingo Martínez, Gabriel Martínez,

Héctor Montes de Oca, Ángeles Moreno,

Eric Olivares, Enrique Ollervides, Nacho Peón



PECULIARIDADES FÍSICAS Y VISUALES. CONCLUSIONES SOBRE EL ANÁLISIS A REVISTAS INDEPENDIENTES



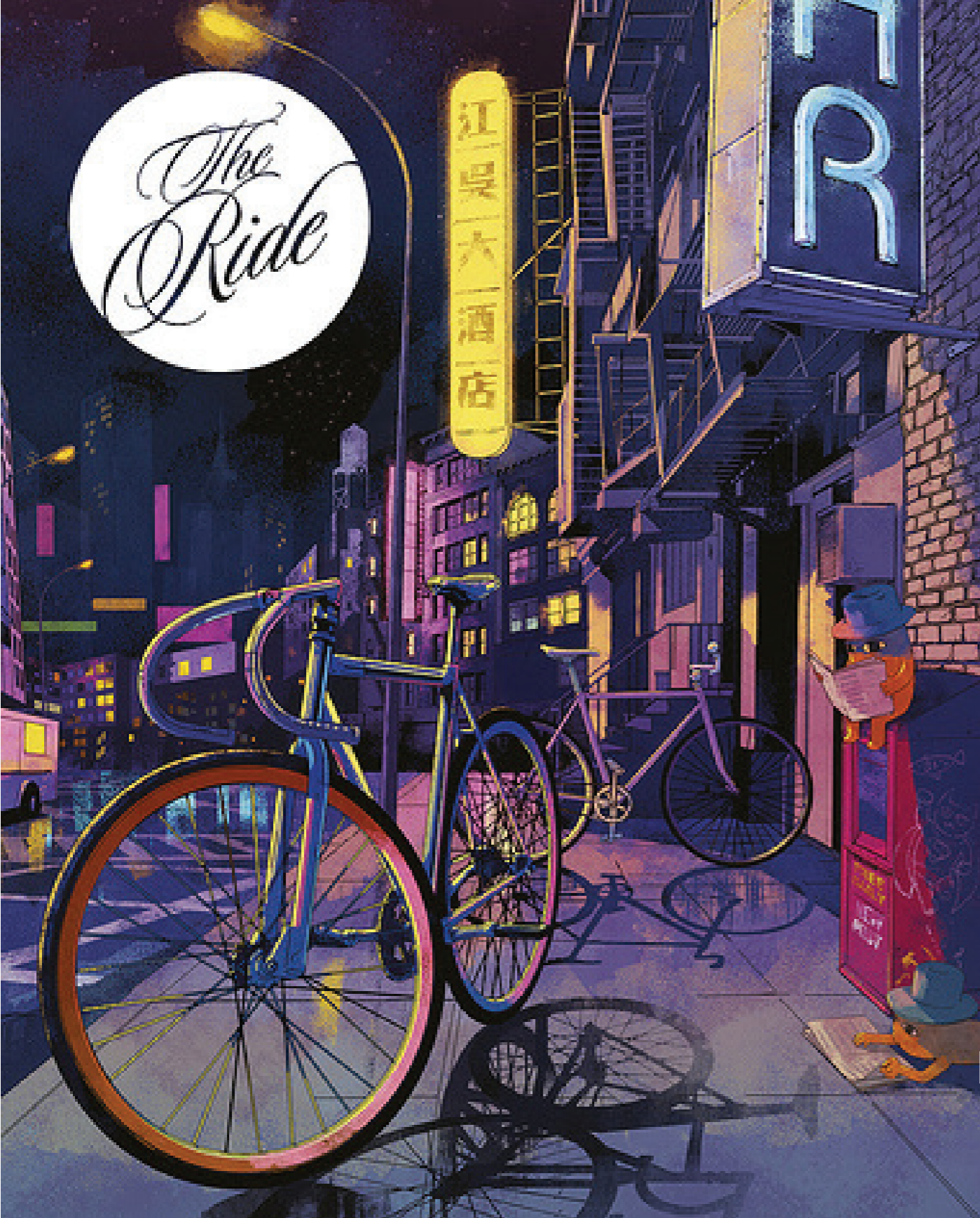


Tras buscar, encontrar, ver, tocar y conocer un gran número de revistas editadas y publicadas de forma independiente, se decidió analizar solo aquellas que se destacaran, por la temática, pero más importante se analizaron aquellas publicaciones que pudimos tener en nuestras manos para poder así tener una mayor objetividad. Es por eso que solo nos enfocamos en 7 revistas de diferentes países con las cuales pudimos tener contacto directo las cuales consideramos que podrían apoyar nuestra investigación ayudándonos a comprender el aspecto no solo gráfico sino humano y logístico, no obstante las limitaciones física en la siguiente conclusión también se tomaron en cuenta aquellas revistas fuera de nuestro alcance y que gracias a los medios digitales también pudimos apreciar y analizar

Si bien en sus inicios las revistas editadas de forma independiente rompieron paradigmas alejándose de la formalidad y academicismo en cuestiones de diseño hoy día han podido mediar entre la libertad creativa y la formalidad sin perder en el proceso su espíritu subversivo enfocándolo hacia propuestas dinámicas y estéticas que se alejan de los estándares que inundan los puestos de periódicos y las estanterías de revistas, haciendo de esto una ventaja visual competitiva logrando destacar y captar la atención de los espectadores que día a día visitan éstas estanterías en busca de un pasatiempo que agasaje su vista.



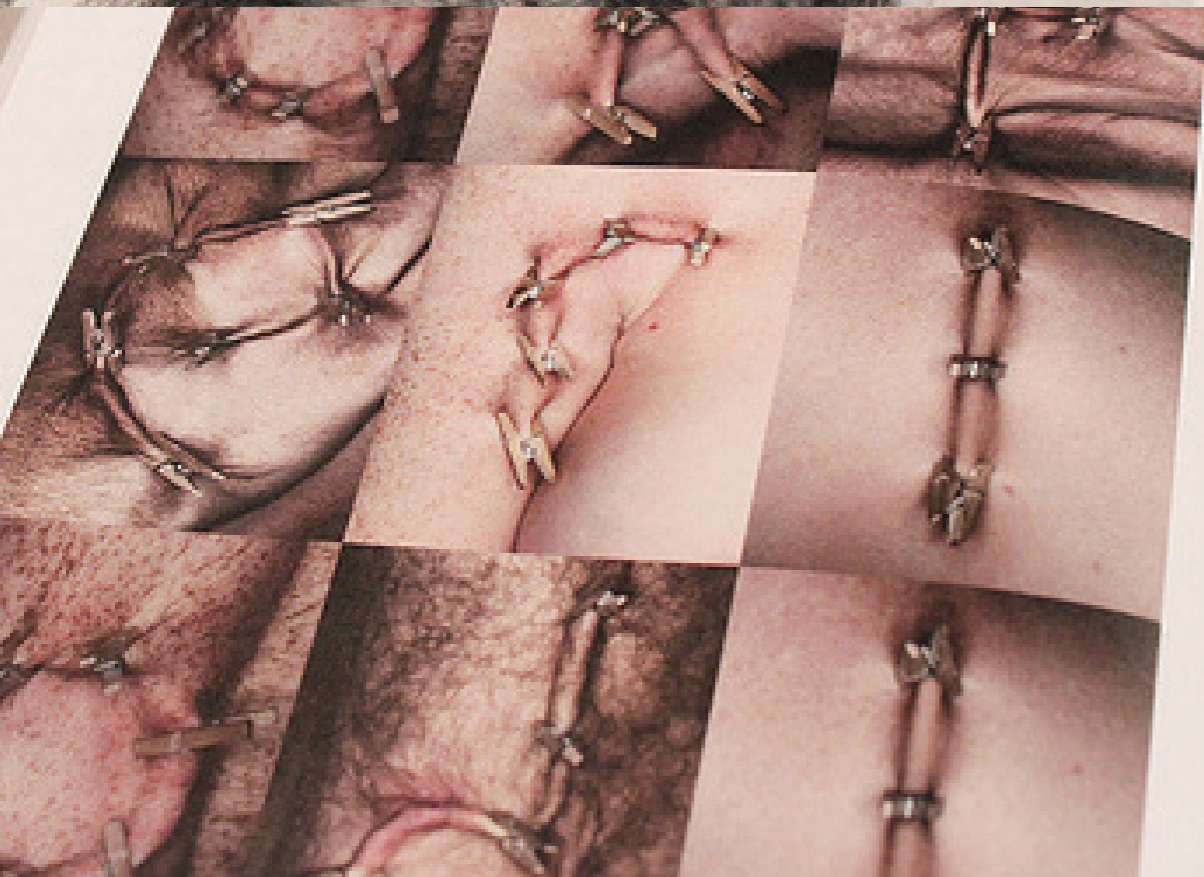
Portada e interiores de la revista "El Fanzine"



Una de las características principales que se destacó tras el análisis y tras observar ininidad de veces los estantes de revistas fue la limpieza en la primera de forros o portada que capta la atención de la mirada del espectador, invitándolo a tomarla entre sus manos para apreciar mejor los detalles que conforman el diseño de la portada inclusive pasando de lo visual a lo táctil mediante el uso barnices, suajes, troquelados, entre muchos otros acabados, rompiendo con las habituales portadas de revistas integradas por una fotografía con exceso de retoque o edición digital, acompañadas de una saturación tipográfica que termina opacando la foto de portada. Por lo que podemos concluir que una portada limpia con detalles táctiles y visuales incita al público a tomar y ojear inclusive sin la necesidad de abrirla.

Otro aspecto físico que se notó tras observar diferentes revistas además de las que se sujetaron a análisis fue el uso de distintos formatos que se salen del convencional formato carta, abriéndose paso hacia la portabilidad, en ocasiones atravesando por la facilidad de manipulación del material impreso o inclusive aprovechando formatos grandes para hacer énfasis en el uso de las imágenes en los interiores permitiendo a su vez mayor libertad en el uso de retículas para textos más dinámicos.

Si bien no es una generalidad cabe destacar que gran número de las revistas independientes opta por papeles más porosos y sin satinar para los interiores que por las características físicas o económicas del papel tienen una injerencia en la manipulación del volumen.



En cuanto a diseño en los interiores las revistas independientes se toman más libertades con el uso de múltiples retículas, el manejo de espacios abiertos y la manipulación tipográfica así como la interacción de la información con las imágenes, por otro lado la implementación de la publicidad como parte integral del diseño hace del uso de la publicidad algo menos invasivo y que incluso en ocasiones llega a interactúa con los contenidos.

No en todas las publicaciones independientes son impresas a color 4,5 o hasta 6 tintas en nos topamos también con revistas que hacen un excelente uso los duotonos o inclusive de la monocromía sin la necesidad de sacrificar el diseño y sin perder las características visuales de las que este tipo de revistas se vale para atraer al lector, imprimiendo con esto identidad y calidad con recursos limitados.

Podemos concluir que las revistas independientes se separan y se destacan de las revistas comerciales por el uso de los espacios, formatos y papel, aprovechando al máximo las características que estos les dan y convirtiendo las limitantes en oportunidades creativas.

GESTIÓN DE PROYECTOS EDITORIALES, REVISTAS INDEPENDIENTES.

Para que una revista pueda llegar al usuario o lector antes debió haber pasado por un proceso largo, que va desde un aspecto mental como es la concepción de la idea hasta el aspecto más mecánico que es la encuadernación y los acabados de la revista, si bien una revista puede ser realizada por una sola persona con conocimiento de todas las áreas lo ideal es que cada tarea sea desarrollada por un experto y es así como nace la necesidad de tener un proceso para la gestión y producción de revistas editadas de forma independiente.

Algunos autores como Jorge de Buen y Gerardo Kloss han habado sobre procesos de edición pero más enfocados hacia el libro, que si bien puede servir de referencia por tratarse de un tema editorial, no deja de ser un proceso distinto al de la edición y publicación de una revista. Debido a esto es que se consideró pertinente analizar y canalizar la información existente sobre la gestión editorial hacia la gestión y diseño de revistas, teniendo como objetivo la creación de un manual introductorio para la gestión de proyectos editoriales haciendo énfasis en la gestión de diseño y publicación de las revistas independientes.

Con la única intención de crear un referente de consulta que ayude a orientar a cualquiera que se vea interesado en la gestión y publicación independiente de una revista.

Para el desarrollo de dicho manual se comenzó consultando y recopilando información sobre la gestión de proyectos editoriales al mismo tiempo también se consultaron manuales de producción gráfica junto con libros especializados de diseño editorial de los cuales se seleccionó la información que se consideró útil para para posterior mente estudiar y analizar la posibilidad de adaptar dicha información para su implementación en el desarrollo y gestión de revistas.

Una vez que se recopiló la información se organizó y se estructuró de forma temática, después de consultar y analizar las referencias correspondientes a los temas de gestión de proyectos editoriales, mismos que a su vez fueron considerados para formar parte del contenido del manual, se estableció el orden de presentación de los temas, dividiéndolo en dos secciones basándonos la información recopilada correspondiente gestión de proyectos editoriales y diseño editorial, quedando de la siguiente manera.

ORDEN DE CONTENIDOS

En la parte de gestión editorial.

INTRODUCCIÓN
ORGANIZACIÓN EDITORIAL
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
EL QUEHACER DE LOS INVOLUCRADOS

En la parte de diseño.

PROCESO EDITORIAL
ESPACIO FORMTOS Y PAPEL
TIPOGRAFÍA
REFUERZO VISUAL
MAQUETACIÓN
EDICIÓN
PRODUCCIÓN

DISEÑO DE MANUAL

Para el desarrollo del manual “gestión de proyectos editoriales (diseño de revistas)” se buscó trabajar con un diseño editorial simple y limpio con retículas basadas en el diagrama de Honnecourt para que la disposición de las cajas de txtos y las imagenes guardaran simetría. Todo con la finalidad de generar una interacción apropiada entre imágenes y textos sin manteniendo limpieza y simplicidad en el diseño que de éstas se generó.

En cuestión de tipografía se recurrió a dos familias tipográficas una para títulos y otra para texto corrido ambas sin patines pero con características que sugieren un texto ligero y comprensible.

Tipografía DIAVOLO para títulos
Tipografía VERLAG para textos

En cuanto a imágenes se emplearon imágenes tanto propias como imágenes alojadas en la web

Siendo una de las principales fuentes la páginas <http://www.magculture.com/> sitio web dedicado a la difusión de revistas independientes y por otro lado <http://www.underconsideration.com/fpo/> web donde se exponen proyectos de diseño enfocados a los medios impresos, entre otras páginas citadas y enlistadas en el apartado de fuentes y bibliografía del presente documento.

Es entonces que bajo estos parámetros que se logró llegar a la propuesta gráfica con la intención de facilitar la asimilación de la información contenida en el manual.

TIPOGRAFÍA

Diavolo Black

TITULOS

abcdefghijklmnñop

qrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

!"#\$%&'()*=-.,_;

TIPOGRAFÍA

Verlag Book

CUERPO

abcdefghijklmnñop

qrstuvwxyz

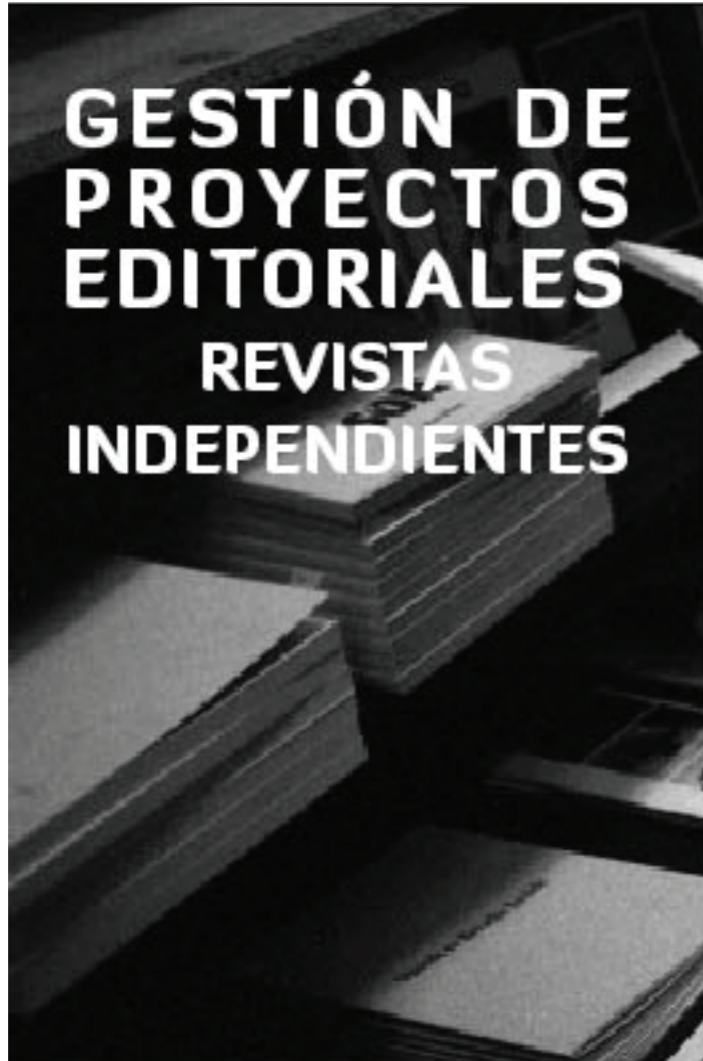
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN

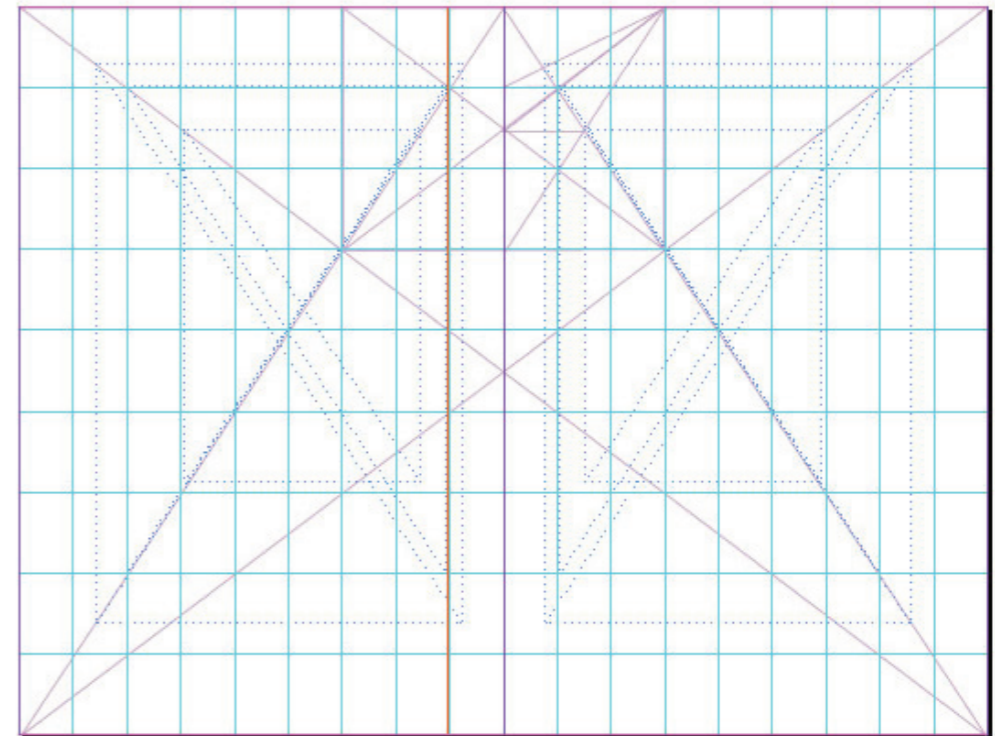
ÑOPQRSTUVWXYZ

!"#\$%&'()*=-.,_;

Formato media carta.



Retículas basadas en el diagrama de Honnecourt



Se emplearon 3 tipos de caja para hubicar textos largos, y medios.

Márgenes amplios

istas.indd @ 75% x

<p>Iconográfico. que si bien no es un diseñador se encarga de buscar las principales fuentes en donde poder disponer fotografías e imágenes es un recurso muy utilizado en pequeñas revistas por no tener el capital necesario para contratar a un diseñador profesional. (Kloss, Entre el diseño y la edición: Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial... 2002.) Además que gracias al acceso a la tecnología se pueden encontrar imágenes muy variadas en stock donde solo se tiene que pagar por derechos de uso imágenes que ya existen.</p> <p>Formador. La labor de este miembro cada vez se ve más reducida debido al avance tecnológico pues ha sido el encargado de colocar las páginas y formarlas en pliegos listos para mandarse a la pre-prensa, antes lo hacía directamente con los elementos como tipografía e imágenes y era un trabajo manual pero ahora, con el uso de la computadora y software especial para la creación de productos editoriales, todo lo hace desde la pantalla reduciendo su trabajo a formar la imposición de pliego y fijarse que las tipografías se encuentren convertidas a curvas o debidamente empaquetadas en el archivo nativo para que no creen conflictos a la hora de mandar a imprimir, del mismo modo tiene la obligación de fijarse que las imágenes estén debidamente insertadas en el archivo y que se encuentren con la calidad requerida por el medio de impresión, normalmente a 300dpi. Otro motivo para que el formador esté en peligro de desaparecer es que el diseñador tiene los mismos conocimientos sobre software y por lo mismo es capaz de realizar el trabajo de este.</p> <p>Negativo Este rol proviene porque el medio más común para la impresión de revistas es el offset y para que algo pueda ser impreso por este medio se necesita crear una versión en negativo de los pliegos a imprimir, también puede ser conocido como operador de pre-prensa fotomecánica, el trabajo desempeñado por él es quemar una película fotosensible con los datos necesarios, dependiendo del número de colores es la cifra de películas que se quemaran, por ejemplo si es una revista a color se crean 4 películas con la información de color según el modo CMYK (por sus siglas en inglés: cyan, magenta y yellow y black) además de que en las películas deben agregarse detalles que faciliten la impresión, tales como las marcas de registro y densitómetros para que así al impresor no le represente mayor trabajo a la hora de imprimir.</p>	<p>Impresor Existen diversos medios de impresión que pueden ser utilizados para la publicación de revistas como por ejemplo el offset, la serigrafía o la xerografía, la decisión de sobre cual elegir dependerá de las exigencias de calidad, el tiraje, el soporte de impresión, el formato así como la clase del producto que se diseñó. Otros aspectos a considerar son número de tintas, los acabados deseados y el presupuesto con el que se cuenta. Generalmente el medio de impresión más utilizado es el offset, por ser el que resulta más económico con tirajes grandes y permite mayor número de copias sin que cambie la calidad del impreso. Aunque si bien el impresor regularmente forma parte de un negocio aparte no debe ser menospreciado en el proceso de producción editorial siendo a considerarla como un colaborador más en el proceso de edición ya que de él depende que la calidad sea la deseada en cuanto a impresión se refiere, un buen impresor no permitirá que fallen los pequeños detalles ya que sabe que de ello también depende que una revista pueda ser bien aceptada.</p> <p>Encuadernador Podría parecer que una vez impresa la revista ha terminado el proceso, pero aún no, para que una revista esté terminada como tal debe pasar por diversos tipos de mecanismos hasta que los acabados la lleven al producto final. Todos ellos podrían llevarse a cabo en el departamento de encuadernación donde se lleva a cabo el corte, el plegado y suajado de los pliegos para formar los cuadernillos que al final serán enojados, cosidos o engrapados formando de esta manera una revista.</p> <p>Existen diversos tipos de encuadernados para revistas, siendo los más comunes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cosido, que es donde se forman varios cuadernillos y se cosen por el lomo, al final se aplica pegamento y se coloca la cubierta, por el hecho de ser cosido suele ser más resistente. • El hot melt que es una forma de encuadernado donde se aplica pegamento caliente sobre las orillas de páginas sueltas del lado donde irá el lomo y cuando el pegamento aún está caliente se coloca la cubierta. • El engrapado a caballo es un tipo de encuadernado que es utilizado solo para revistas con un pequeño número de páginas puesto que como solo se hace un cuadernillo doblado y compaginando todas las doble páginas y uniéndolas por medio de grapas en el centro, el mo-
--	--

Margenes amplios para una lectura más relajada.

Simetría

“Cuadrícula simétrica basada en columnas es una cuadrícula de varias columnas estándar en la que una de las columnas es más estrecha que las otras. Las páginas par e impar utilizan exactamente la misma cuadrícula en lugar de ser una imagen espejo entre ellas” (Fontañilla, Rebolledo, 2012).
<http://editorialylasreticulas.blogspot.mx/>

“La utilización de una Cuadrícula permite una obra más estudiada y una mayor precisión en la situación de los elementos de la página, tanto por lo que respecta a las medidas físicas como al espacio proporcional.” (Ambrose y Harris, 2007).
Ambrose, G. Harris, P. (2008) Reticulas. Barcelona: Paríamón Ediciones.

Proporción

CONCLUSIÓN

La presente investigación comenzó con una pequeña inquietud sobre el diseño de revistas impulsada por la audacia con se destacaban un pequeño número de revistas en las estanterías de tiendas especializadas así como las inquietudes de quien se va sumergiendo como espectador en el mundo editorial.

Con el paso del tiempo y con hambre de conocer como es el medio editorial nos dimos cuenta que las revistas independientes llevan una lucha intensa para sobrevivir y destacarse, pero más importante nos dimos cuenta de que hay mucha gente con las ganas y el ímpetu de iniciar nuevos proyectos, personas allegadas a nosotros y personas que inclusive desconocemos.

Conforme nos adentrábamos en el tema nos dimos cuenta de que la gestión de proyectos editoriales en su mayoría va enfocada a la gestión y producción editorial de libros y así sin darnos cuenta nos vimos envueltos por una pequeña duda ¿Cómo se hace una revista auto gestionada? Por este motivo es que decidimos generar un documento teórico que sirva como apoyo para las revistas nacientes, que son las que necesitan más de un punto de partida (orientación) para que su publicación sea exitosa.

No fue fácil sumergirnos en el aspecto histórico, el cual significo muchos descambios al toparnos con la barrera del lenguaje puesto que mucha de la información la hallamos en el idioma inglés.

Fue gratificante encontrar personas y sitios web llenos de información y pasión por las revistas independientes al mismo tiempo que fuimos descubriendo todo un mundo de temas estilos gráficos ejecutados con la calidad y libertad que te brinda la independencia creativa.

Si bien no podemos determinar hasta qué punto nuestra investigación y presente propuesta de manual ayudará a aquellas personas interesadas en la gestión de proyectos editoriales independientes si estamos seguros de que nos cambió la perspectiva con la que veremos nuestros proyectos futuros y podemos contar con una fuente de consulta que alivie nuestras dudas ya que gracias al desarrollo de esta investigación hemos podido comprender mejor los mecanismos bajo los que funcionan los proyectos editoriales.

Tenemos un gran deseo e interés por compartir el resultado de nuestra investigación para así poder brindar referente a todas aquellas personas que se ven atraídas por la creación de proyectos editoriales y más específicamente en editar y publicar revistas de manera independiente, por lo que tomaremos el compromiso de proporcionar el documento resultado de este trabajo a todo aquel que lo necesite y lo solicite.

Una vez sentadas las bases sobre las que se sustentará el diseño es decir, ya que se ha planificado y establecido el orden y los parámetros sobre los que se trabajará el siguiente paso es el desarrollo de retículas que de cierta manera se puede decir que son el esqueleto sobre el que reposará y se irán agregando elementos que en conjunto lograrán un diseño acorde a las necesidades planteadas. La retícula es un elemento que aporta orden y estructura, pero es el diseñador el que hace uso de ellas para dar coherencia sin dejar de lado las posibilidades creativas que estas pueden proporcionar.

Más que nada, una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido." (Samara, T. 2004).

Son las retículas una serie de estructuras guía que ayudarán a determinar y ubicar los diferentes elementos, visuales o no de las páginas (títulos, textos, folios o márgenes y blancos de página) la retícula proporciona puntos de referencia que afianzan y sirven de apoyo a la gran variedad de contenidos y elementos que conformarán la página.

El uso de la retícula en la maquetación acelera el proceso de diseño, ya que esta habrá resuelto diferentes problemas que atañen al diseño editorial con el simple hecho de haber determinado el sistema de retículas a emplear, por otro lado el empleo de sistemas reticulares facilita la colaboración de diferentes diseñadores sin que el aspecto visual se vea afectado por ello.

Existen diferentes tipos de retículas: La retícula simétrica en la cual tanto la página derecha, como la izquierda son iguales, esta se caracteriza por dejar unos márgenes amplios, este tipo de retícula transmite una sensación de equilibrio, esta retícula se puede variar en cuanto a columnas y módulos con lo que se puede obtener amplias posibilidades a la hora de maquetar.

En el lado opuesto se encuentran las cuadrículas asimétricas en las cuales las páginas par e impar pueden tener varias columnas algunas más estrechas que otras, lo cual permite una mayor libertad y espacio para anexar notas o información adicional, este tipo de retículas también se puede emplear con módulos lo que permite una mayor flexibilidad a la hora de interactuar con imágenes y textos.

La cuadrícula es una forma de emplear tanto una retícula por columnas como una con módulos generando una versatilidad para manejar texto e imágenes. La utilización de una cuadrícula permite una obra más estudiada y una mayor precisión en la situación de los elementos de la página, tanto por lo que respecta a las medidas físicas como al espacio proporcional." (Ambrose y Harris, 2007).

Retícula simétrica aplicada sobre una doble página, basada en el diagrama de Monnecouit "The Secret Law of Page Harmony" <http://retinat.net>

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, G. Harris, P. (2004) Formato. Barcelona; Parramón Ediciones.

Ambrose, G. Harris, P. (2007) Tipografía. Barcelona; Parramón Ediciones.

Ambrose, G. Harris, P. (2005) Layout. Barcelona; Parramón Ediciones.

Ambrose, G. Harris, P. (2008) Retículas. Barcelona; Parramón Ediciones.

Ambrose, G. Harris, P. (2007) Impresión y acabados. Barcelona; Parramón Ediciones.

Andrew Losowsky, Jeremy Leslie, Mike Koedinger (2009) We Make Magazines: Inside the Independents Editions Mike Koedinger SA

Armin Vit, Bryony Gomez Palacio (2009) Graphic Design, Referenced: A Visual

Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design Rockport Publishers.

Davies, G. (2005) Gestión de proyectos editoriales. México DF. Fondo de cultura económica.

Fiell C. (2001) Graphic design for the 21st century Hong Kong ; London : Taschen.

Fred S. Kleiner (2008) Gardner's Art Through the Ages: A Concise Global History. Cengage Learning

Helen Gardner (2001) Understanding the Arts Harcourt, Brace

Jan Tschichold The New Typography University of California Press, 2006

Jury, J (2002) tipos de fuentes. Regreso a las normas tipograficas. Singapur; Sara hemerson.

John Clifford (2013) *Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design* Paperback Peachpit Press

John Kobler (1968) *Luce; his time, life, and fortune* Doubleday

Kaj Johansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg (2004) *Manual de producción gráfica: recetas* Gustavo Gili

Kloss, G. (1998) *el papel del editor*. México DF; Universidad autónoma metropolitana.

Kloss, G. (2002) *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México DF; Universidad autónoma metropolitana.

Lakshmi Bhaskaran (2006) *¿Qué es el diseño editorial?* Index Book,

Leslie, J. (2000) *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona; Editorial Gustavo Gili

Leslie, J. (2003) *Nuevo diseño de revistas2*. Barcelona; Editorial Gustavo Gili.

Loxley, Simon (2004) *Type: The Secret History of Letters I*. B. Tauris

Núria López Lupiáñez (2002) *El pensamiento de Tristan Tzara en el periodo dadaísta* (Tesis doctoral presentada en la Facultad de Filosofía) de la Universidad de Barcelona el 6 de febrero

Meggs, Philip B. *Historia del diseño gráfico / Philip B. Meggs*. México: Trillas, c1991.

Owen, W. (1991) *Diseño de revistas*. Barcelona; Editorial Gustavo Gili

Samara, T. (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona; Editorial Gustavo Gili.

Summers, D. *Real spaces: world art history and the rise of Western modernism* Phaidon, 2003

Summers, D. *Defect of Distance: Principles of World Art History*. University of California Press, 2003

Viction: workshop. (2004) *Estamos hablando de diseño editorial*. Hong Kong Viction workshop.

Woll, T. (2003) *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México DF; Fondo de cultura económica.

Zappaterra, Y. (2007) *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona; Editorial Gustavo Gili

REFERENCIAS ELECTRONICAS/ SITIOS WEB

Abadal, E. y Rius, L. Revistas científicas digitales: características e indicadores. Disponible: www.uoc.edu/rusc

BILTON, N. A Race Between Digital and Print Magazines. Disponible: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/02/04/a-race-between-digital-and-print-magazines/?ref=technology>

Brooke, M. (Marzo 6, 2009) The ball bearing and the beach ball. Disponible: <http://publishingcentral.com/magazinepublishing /a-small-is-the-new-big.html>

Colophon2009 <http://www.welovecolophon.com/home/>

Gardner, J. (Marzo 29, 2011) Designing For The Future Web. Disponible: <http://www.smashingmagazine.com/2011/03/29/designing-for-the-future-web/>

Gutiérrez Rentería, María Eugenia (2008) La comunicación en América Latina, informe de México

Humberto Sesma Vázquez (octubre, 2008) Revistas marginales: vivir al día <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2417>

Jeremy L. (Junio 4, 2009) disponible: <http://magculture.com/blog/?p=3872>

Losowsky, A. (MAY 15, 2009) Special to The wall street journal: Reinventing the Magazine. Disponible: <http://online.wsj.com/article/SB124233414135520897.html>

Las revistas digitales disponible en: http://www.edicion.unam.mx/html/2_3_3.html#

Lawrence, S. (1999) Online or Invisible?. Disponible en: <http://ivyspring.com/steveLawrence/SteveLawrence.htm>

Marquez, F. (julio 24, 2008) Las revistas independientes, alternativa ideal para la difusión de autores jóvenes. Disponible: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx>

PIJAMASURF (24/04/2013) México en el lugar 107 de 108 en índice de lectura según la UNESCO <http://pijamasurf.com/2013/04/mexico-en-el-lugar-107-de-108-en-indice-de-lectura-segun-la-unesco/>

Prigg, M. (Sep 15 2010) The new purist's mag market. Disponible: <http://blog.welovecolophon.com/colophon -2009-interviews/trackback/>

Icasatti, M. Revistas: Definición y características disponible <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/>

Vázquez, Humberto (01 octubre 2008) Sesma etcétera (para entender los medios) http://www.etcetera.com.mx/articulo/revistas_marginales_vivir_al_dia/2417/pagina/3

Yaniela Angel Bitter (Enero, 2011) Diseño de revistas y periódicos <http://uba7diseno.blogspot.mx/search/label/9%20-%20Cierre%20editorial>

<http://www.magculture.com/>

<http://fashweekly.com/fw-book-nook/the-survival-of-magazines-in-the-digital-world>

REFERENCIAS VISUALES

(pag 6) <https://www.flickr.com/photos/lucynieto/4144753976/>

(pag 8) <http://ellibrovaquero.tumblr.com/>
<http://www.discountmags.com/product/5374>
. <http://hermosillo.streetprint.org/items/10754>

(pag 10) www.magculture.com

(pag 11) <http://www.openlettersmonthly.com/>

(pag 24-25) Norton, F. H. (ed.): Frank Leslie's historical register of the United States... (1877)

(pag 16-27) Norton, F. H. (ed.): Frank Leslie's historical register of the United States... (1877)

(pag 28-29) <http://50watts.com/25-Vintage-Magazine-Covers-from-Japan>

(pags 30.31) <http://modernist-magazines.org/?q=category/categories/lelan>

(pag 32) <http://www.peterharrington.co.uk/blog/fortune/>

(pags 34-35) <http://www.cvltnation.com/fuck-yeah-ray-gun-changed-90s-graphic-design/>

(Pags 36-37) <http://www.nextissue.com/features/>

(pags 40-41) <http://www.thewomensroomblog.com/2011/02/24/we-love-fire-and-knives-and-food-futurology/>

(Pag 42) <http://www.lapatilla.com/site/2011/04/10/espectaculares-portadas-de-revistas-que-impresionan-1913-1988/>

(pag45) <http://televisionbreak.wordpress.com/2012/05/07/chen-man-i-d-magazine-covers/i-d-magazine-covers-chen-man-5-600x799/>

(pag 46) <http://www.magazinedesigning.com/vintage-and-modern-cover-art-forms/>

(pags 48-49) http://www.mottodistribution.com/site/?page_id=22579

(pags 50-51) http://www.mottodistribution.com/site/?page_id=22579

(pag 53) <http://www.putaeggonit.com/>

(pags 54-55) <http://www.wrapmagazine.com/>

(pag 56) <https://www.flickr.com/photos/okparking/7111913875/>
<http://magculture.com/blog/out-now-mono-kultur-30/>

(pags 58-59) http://kikiandtea.com/2012/08/gen-y-outsourcing-generation/reading_macformat_on_the_ipad/

(pags 60-61) <https://www.flickr.com/photos/drawdownbooks/8063552682/in/photosof-23275300@N05/>

(pags 62-63) <http://blogs.journalism.co.uk/2010/02/05/magazine-publisher-imagine-looks-to-ipads-and-iphones-with-digital-editions-launch/>

(pags 64-65) <http://www.mottodistribution.com/site/?cat=9&paged=3>

(pags 66-67) <http://slash-paris.com/en/newsletters/100#>

(pags 96-97) www.magculture.com

(pags 96-97) <http://www.thepresident.co.za/paris.html>

(pag 98) <http://magculture.com/blog/>

(Pag 100) <http://magculture.com/blog/out-now-the-ride-journal-8/>

(pag 202) <http://magculture.com/blog/posted-ok-periodical-eye-you-are-here/>

(Pags 69, 70, 73, 74, 77, 78, 81, 82, 85, 86, 89, 90, 93, 94, 104, 105) fotografías por Aldo Fructuoso Alcántara

Tipografía:
Títulos DIAVOLO Black 40-44 puntos
Subtítulos DIAVOLO Bold 30 puntos
Texto: VERLAG Book 11 puntos
Fecha:
Agosto 2014