



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ACADEMIA DE SAN CARLOS



00265

7
2ej

ELEMENTOS DE FONDO Y FORMA EN EL
DISEÑO EDITORIAL

(UNA REVISTA ESPECIALIZADA SOBRE TEMAS CANINOS)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

MAESTRIA EN ARTES VISUALES CON ORIENTACION EN
DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACION

PRESENTA:

RICARDO ALBERTO SALAS ZAMUDIO

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. EN A. V. MIGUEL ANGEL AGUILERA AGUILAR

273197

MEXICO. D. F.

1

1999

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

0008



Elementos de fondo y forma en el diseño editorial

Ricardo Salas Zamudio

Tesis Revista Especializada

M. en A.V. Miguel Ángel Aguilera Aguilar

UNAM-ENAF-DEP. Academia de San Carlos 1997



ÍNDICE

Epígrafe	9
INTRODUCCIÓN	10
1. Definición Metodológica	12
2. Marco Histórico Conceptual	14
3. Evolución del Diseño Editorial	25
Capítulo 1	32
Las Revistas	32
Clasificación de Revistas	32
Características de las Revistas	35
Calidad de la Audiencia	36
Demografía de las Revistas	36
Tamaños	37
Anuncios sin Sangría	37
Láminas Dobles	37
Insertos	38
Capítulo 2	39
Diseño de Revistas	39
Anatomía de la Revista	40
Elementos de Fondo y Forma	44

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

Portadas	44
Diseño de las páginas interiores.	46
Composición de los titulares.	46
Corondeles, recuadros y tintas.	47
La página del índice.	47
Edición de revistas.	47
Colocación de un título con la fotografía.	48
Mezclas de títulos e ilustraciones.	49
Colocación de títulos alrededor de una forma libre.	50
Colocación de títulos y textos en formas rectangulares.	50
Mezcla de títulos y texto alrededor de formas libres.	51
Combinación de títulos y texto con ilustraciones y fotografías.	51
Estilo de la Revista	52
Elementos Compositivos de la Revista	53
Diagramación	54
Tamaño de Formatos	54
Cabezas	57
Factores Determinantes del Tamaño del Tipo de Encabezado	59



Técnicas que destacan la forma del encabezado:	59
Tipografía	59
Anatomía de Tipo (letra)	60
Dirección de la Lectura	60
Lectura	61
Secciones	61
Anuncios	62
Páginas	63
Imágenes	63
Espacios	64
El color	65
Aspectos Técnicos de las Revisas	68
La elección del Papel	68
Función del Color en la Impresión de una Revista	71
Índice de la Página	72
Primera Página	72
Directorio	72
Índice o Sumario	73
Página Editorial	73

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

Capítulo 3	74
Proyecto de Diseño	74
Objetivo y Perfil del Lector	74
Sistema de Procesamiento de Información	75
Memoria	75
Planeación	76
Formato de la Revista	81
Diseño de la Caja Tipográfica	81
Anchura de Columna	82
Fuentes Básicas	82
Identificación de Artículo	82
Títulos	83
Directorio	83
Índice	83
La función significativa de la tipografía	83
Características Generales	85
Metodología	85
Método de Bruce Archer	86
Características que deben tener las fotografías de interiores que se utilizan en las revistas especializadas sobre temas caninos	88



Anexos	91
Los orígenes	91
Presentación	93
Conclusiones y Recomendaciones	99
Bibliografía	100





AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Dios por permitirme llegar hasta este momento, porque siempre estás a mi lado y no te olvidas de mi.

A Oti y Ricardo mis padres, que siempre son el ejemplo a seguir, porque en todo momento tienen una palabra de aliento para que no claudique, los amo.

A Chava por correr junto a mí en todo momento y ser mi báculo, gracias Profe de Foto por todos tus " palomazos " y ayudarme a sacar la Maestría.

A Michelle Donají (Ungucita) por llenar mi vida y mi existencia con todo tú amor y alegría, por darle un sentido a mi ser.

A Mary por llegar en el momento exacto a mi vida y dejarme compartir la tuya, te amo, ahora y siempre.

A Fidel Darig (R.I.P.) por ser mi hermano de sangre durante toda la vida, porque se que en donde estás me estás echando la mano con el Chief.

Al M. en A.V. Miguel Ángel Aguilera Aguilar por sus acertados comentarios para enriquecer este trabajo.

Al M. en A.V. Juan Antonio Madrid Vargas por su gran entusiasmo y hacer realidad este sueño.

Al M. en A.V. José Luis Aguirre Guevara por el gran apoyo y sabios consejos para realizar este trabajo.

Al M. en A.V. Víctor M. Frias Salazar por tener el tiempo y dedicación.

Al M. en A.V. Elia del Carmen Morales González por los jalones de orejas en momentos criticos y hacer suyo este proyecto.

A los Rijosos Carlos, Abraham y Ramón por darle un sentido coherente a la maestría y saber que $2 + 2$ no siempre es 4.

*Gracias Puercos y chin, chin el que chille.
Gracias mil.*

Y a todos aquellos que hicieron posible este trabajo

GRACIAS... RICARDO SALAS



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

MUCHAS GRACIAS

A LA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ACADEMIA DE SAN CARLOS

**POR PERMITIR REALIZARME
Y CRECER EN LA VIDA PROFESIONAL
Y ACADÉMICA.**



Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial



MIL GRACIAS

A LA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

CAMPUS ACATLAN

**por darme la oportunidad de laborar y
concluir los estudios de posgrado.**

CON CARÍÑO... RICARDO SALAS.



Epígrafe

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

La exigencia que el Diseño impone implica pensar con la mente de otra persona, pues obliga a expandir la propia.

Charles Scribner, en *Publisher Weekly*.



INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo presentar los elementos de fondo y forma en el diseño editorial, para que partiendo de esto se alcance el proyecto para la creación de una revista especializada en temas caninos, para que el gremio del mundo canino pueda estar informado acerca de los diferentes eventos y novedades de la raza Rottweiler.

Se pretende que esta publicación sea un vínculo entre los criadores caninos y público en general interesado en la raza Rottweiler, siendo un órgano de consulta y promoción.

Se consideran las experiencias de la gente especialista en raza Rottweiler involucrada en esta propuesta gráfica y comunicacional.

En un principio se pretende que la publicación sea de circulación entre los agremiados al Club Rottweiler de México de la ciudad, después circulará dentro de la Federación Canófila Mexicana y en todo el país.

Este proyecto presenta las bases para la creación de una revista especializada en temas caninos siguiendo los lineamientos formales del Diseño Gráfico.

Por lo anterior se ubica como un trabajo teórico-práctico, que se fundamenta en los cánones del Diseño Gráfico para manifestar la connotación de un medio

informativo impreso, que marcará el inicio del proceso editorial.

La investigación parte del análisis y exposición argumentativa de los requerimientos informativos de la Asociación Canina de México y en especial de la raza Rottweiler.

Se analizan los medios impresos y de acuerdo a las posibilidades económicas se llega a la conclusión que lo más conveniente y viable para la comunidad canófila es la elaboración de una revista.

Se propone un modelo de revista que funcione como medio de comunicación. Es conveniente destacar que en este punto se utiliza el método de Bruce Archer denominada: "El Método sistemático para Diseñadores".

Primeramente se presenta la definición metodológica, el marco histórico conceptual y la evolución del diseño editorial.

El capítulo uno presenta características de la revista, las revistas y el concepto de revistas especializadas.

El capítulo dos plantea el diseño y estilo de revistas, así como el análisis formal del diseño, la importancia del color, aunadamente a algunos aspectos técnicos a considerar y los componentes anatómicos de la revista.



El capítulo tres muestra la metodología de Bruce Archer para el diseño de propuestas de diseño gráfico editorial.

En el capítulo cuatro se desglosa el proyecto de diseño de una revista especializada en temas caninos.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones aunado a la bibliografía empleada y anexos que se consideran para la elaboración de la propuesta.

La elaboración de propuestas de diseño, en este caso editorial, fortalecen la vinculación entre teoría y práctica sin dejar de lado la esfera filosófica de la concepción del diseño, ya que uno de los objetivos de la maestría en Artes Visuales es integrar a los sujetos no sólo con el medio visual sino también con el entorno físico e intelectual donde se desarrollan las habilidades y conocimientos de los maestros en Artes Visuales que constituyen en sí la comunicación ayudada del diseño gráfico.

Sirva pues esta propuesta de metodología aplicada para los dedicados a la tarea de la comunicación visual.



1. Definición Metodológica ¹

Título del proyecto:

El fondo y forma en el diseño gráfico (Una revista especializada sobre temas caninos).

Área genérica:

Artes Visuales

Área específica:

Diseño gráfico

Área particular:

Diseño Editorial (revista especializada)

Tema específico:

Identificar los conceptos visuales, gráficos de la revista especializada (temas caninos).

Planteamiento:

¿Cuáles son los elementos de fondo y forma de la conceptualización gráfica de las revistas especializadas (temas caninos)?.

1. PUGA, Murguía Carlos E. Elaboración de documentos y protocolos de investigación. México: DEP, FCA, UNAM. 1995.

Objetivo general :

Proponer elementos de fondo para las revistas especializadas (sobre temas caninos).

Objetivos específicos:

1. Establecer los elementos formales de diseño que componen la propuesta de la revista especializada sobre temas caninos.

2. Analizar la importancia del diseño gráfico en el diseño de revistas especializadas (sobre temas caninos).

3. Identificar y proponer los elementos de fondo para las revistas especializadas sobre temas caninos.

4. Implementar una propuesta gráfica para la elaboración de revistas especializadas con la metodología de Bruce Archer.

Hipótesis del trabajo:

Al identificar los elementos formales en el diseño gráfico de las revistas especializadas se integrará una propuesta que cumpla con los requerimientos en la aplicación de la propuesta de Diseño de Bruce Archer.

Variable dependiente:

Propuesta de revista especializada en temas caninos.

Variables independientes:

Forma: Elementos formales del diseño, color, imágenes (fotografías e ilustración), tipografía, diagramación,



construcción y soporte (papel).

Fondo: Modo de recibir y percibir la información y cómo esta conformada la revista. Secciones, interiores, fases del método de Bruce Archer:

Analítica (elementos de forma)

Creativa (elementos de forma)

Ejecutiva (propuesta)

Intercurrentes:

Experiencia del público usuario (consumidor) de las revistas especializadas sobre temas caninos para recibir la información (leer).

Marco Muestral:

Se considerará para el análisis comparativo las siguientes revistas:

AMMVEPE (Medicina, cirugía y zootecnia en pequeñas especies)

BIMVEPE (Medicina, cirugía y zootecnia en pequeñas especies)

El Rott en México (publicación casera en México).

Los canes (publicación de Costa Rica)

Magazine (publicación de U.S.A. bilingüe)

Melhores Caes (publicación de Brasil)

MEVEPA (publicación de Santiago de Chile)

Mis amigos los Perros (publicación de México)

PERROS (publicación de México) (Medicina, cirugía y zootecnia en pequeñas especies)

Purina Vepe (Medicina, cirugía y zootecnia en pequeñas especies)

Veterinaria México de la U.N.A.M

WALTHAM FOCUS (publicación de Londres)



2. Marco Histórico Conceptual

En el año de 1450, Johannes Gutenberg inventa la primera imprenta. Este invento revoluciona los procesos de impresión antes practicados, entre ellos la xilografía. La Biblia es uno de los primeros libros impresos por medio de tipos móviles. Música, ilustraciones, manuscritos y periódicos son publicados como resultado de la influencia que la imprenta tiene en la vida económica, política, social y cultural de ese tiempo. Este proceso de impresión es utilizado durante los siglos XV al XVIII.

La revista nace como una necesidad psicológica, por lo tanto ha proliferado de manera asombrosa, ha invadido todos los hogares del mundo para llevar información, cultura e entretenimiento. El nombre en Español "Revista", en Italiano "Rivista", en inglés "Review" y el también inglés "Magazine".

"Una revista se ha definido como una publicación periódica con escritos sobre varias materias o sobre una sola en especial, la cual no necesariamente aparece diariamente, que acoge entre sus páginas apuntes del mundo actual".¹

Arthur Turnbull en su libro Comunicación Gráfica menciona que: "...desde el punto de vista de diseño

¹Owen, William, *Diseño de revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991 p.p.14-19

²Turnbull, Arthur, *Comunicación Gráfica*, México, Ed. Trillas, 1986, p.p. 295-296

como de su contenido, las revistas son una forma híbrida. Tiene algunas de las características de los periódicos y en algunos casos son proveedoras de noticias, sin embargo, por parte tienen una calidad y un valor duradero que las haría más similares a los libros."²

Actualmente es difícil definir específicamente a la revista, diferentes autores brindan su punto de vista, pero ninguno abarca en su definición todos los aspectos que la hacen distinta. Sin embargo, hay algunas descripciones que contribuyen a dar una idea más clara del significado: la *Enciclopedia Salvat* menciona que revista es "una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una solamente".³ Generalmente el nombre se aplica a las publicaciones periódicas no diarias de carácter literario, científico, artístico, con ilustración abundante y selecta, pero también sin ella.

La revista es un vehículo principalmente cultural e informativo de nuestro tiempo, en el aspecto cultural pretende emular la precisión científica de un libro, en lo informativo la actualidad del periódico, así pues viene a ser como intermedia entre uno y otro, con más facilidades por ser accesible, polifacética y variada con relación al libro, más densa, profunda que el periódico.

"El origen de la revista se remonta hacia el año de 1631 apareciendo bajo signo francés por obra y gracia

³ Gran Enciclopedia Mundial, Vol. 16, p.225, México.



de Teophraste Renaudot llamado *la Gacete de France*, una publicación semanal de carácter político e informativo”³

Se puede decir que Francia, uno de los países que ha brindado gran cantidad de inventos y descubrimientos a la humanidad, “ve” nacer a la revista, ya que *la Gacete de France* se une a otra clase de publicaciones surgidas en ese mismo país. “El 5 de Enero de 1665, se publicó en Francia, un compendio que llevaba por nombre “Journal de Scavans”, con el objetivo de resumir libros científicos literarios y filosóficos”⁴

En ese mismo año aparece *Acta Philosophica* en Inglaterra y hacia 1668 aparece en este país e Italia *Philosophical Transactions*.

En seguida aparece la revista francesa *Mercure Galant* (1676). Algo posterior (1682-1745) en Alemania nace *Acta Eruditorum Lipsiensium* aunque escrita en Latín, publicada en Leipzig. Se puede decir que estas primeras publicaciones fueron las principales antecesoras de las revistas modernas. Es necesario hacer notar que las primeras “revistas” son periódicos literarios o políticos publicados exclusivamente para los ricos y demasiado costosas para una difusión amplia.

Dentro de los medios de comunicación impresa la revista en la actualidad y aún desde el inicio de la primera

4 *Enciclopedia Ilustrada Cumbre*, Vol. 12, p.200, México.

revista en la primera mitad del siglo XVII, es un importante recurso para la humanidad dentro del medio de la comunicación visual.

Estos son algunos precedentes conocidos antes de la Revolución Industrial, la cual a finales del siglo XVIII, introduce otra clase de innovación tecnológica. Aparecen nuevos inventos como la máquina de escribir, la linotipia, la cámara fotográfica y el medio tono. Estos elementos dan nueva vida a las publicaciones ya conocidas, además de evolucionar al mismo tiempo que la revista que se convierten en un instrumento de difusión cultural y polémica ideológica.

La revista surge teniendo un carácter general. Durante una época se inclina a la información bibliográfica y erudita, más tarde predomina la intención moral y la defensa de un credo político, después se convierte en publicación ilustrada y es hasta el siglo XIX en la que la revista se diversifica en infinidad de maneras correspondientes a cada una de las especialidades de la ciencia y los distintos matices de la vida social.

“La primera revista general se llama “La revista del Caballero” publicada por Eduard Cave a finales del siglo XVIII. Otras ediciones importantes son: “Archaeología” (1770), “Revista Botánica” (1787), “Revista Filosófica” (1798-1826) y “Revista Granjeros” (1800-1825).”⁵

5 Casarin Aurora, Bolio Martha. *Rediseño de la Revista Circo*. Tesis, México D.F., 1996, p.17



DURANTE EL SIGLO XIX los editores se dedican a contratar escritores y filósofos famosos, con la finalidad de que estas personas influyan en la gente; obteniendo así mayor demanda. Estas revistas son dirigidas a las clases sociales acomodadas, con un precio elevado, la cual margina totalmente a las clases proletarias. En 1829, surgen en Francia revistas *La Revue de París* y *La Revue deux Mondes*; en ambas colaboran los más célebres escritores franceses como: Balzac, Dumas, Lamartine, Saint Beuve, Muset, Vigny, entre otras.

En un principio, las revistas son creadas por periodistas y tipógrafos artesanales. Es hasta finales del siglo XIX que se dan las condiciones y los requerimientos técnicos para la producción de revistas modernas de circulación masiva.

En 1908 el ilustrador John Sloan es nombrado director de arte de la revista neoyorquina *The Mases*, en 1907 el tipógrafo Will Bradley es nombrado director de arte de *Collier's* y en 1916 diseña la revista cosmopolita; la cual se anticipa quince años a las innovaciones del Dr. M.J. Agha en Condé Nast, mediante el tratamiento de la doble página ilustrada como una sola unidad.

Durante el siglo XIX, Europa vive cambios industriales que provocan desigualdad económica y social aunados a los avances tecnológicos y científicos que conducen al desarrollo de la sociedad europea, esta transformación ayuda al avance técnico de la imprenta para la reproducción en serie de las revistas, que en su inicio aparecen como periódicos políticos

y literarios de pocas páginas, publicadas únicamente para las clases burguesas de esa época.

"En su evolución, la revista se convierte en un medio de experimento gráfico, primeramente con la explotación de la ilustración y después con la aparición de la fotografía, llegando a convertirse en adversarios que hasta cierto punto toman características una de la otra. A pesar de los avances técnicos y periodísticos a principios del siglo XX, las revistas seguían siendo muy artesanales y parecidas a los libros, con la única diferencia de tener una portada más flexible y frágil."⁶

El siglo XX trae consigo gran especialización en el diseño de revistas. Se suman más ilustraciones y fotografías, resultado del constante desarrollo de la tecnología. Se publican más revistas con temas familiares, de mujeres y algunas otras con un alto contenido de moral paternalista; en general se amplía el mercado a todas las clases sociales.

El trabajo de Heyworth Cambell en el arte de cortar fotografías y el estilo de W.A. Dwiggin y T.M. Cleland provocan la necesidad de crear una dirección visual. Buscan una relación entre la dirección artística y la dirección editorial.

⁶ Curso de diseño gráfico, libros, periódicos y revistas, Vol. 5, México, Ed. Cultural recreativa, 1990, p. 177.



La revista contemporánea se desarrolla paralelamente en una estética vanguardista después de la guerra mundial, y para 1930 en Nueva York se crean las revistas de masas, con nuevos elementos gráficos y literarios que se combinan refinándolos para una comercialización más productiva.

“En 1930, se publica el primer número de la revista *Fortune*, Henri Luce prometió que *Fortune* sería una revista tan bella sin discusión”.⁷

“El diseño original de *CLEALAND* da la pauta para hacer posible su publicación hasta la década de los sesenta. “En 1934 el parisino Alexei Brodovitch, es nombrado director artístico de *Harper’s Bazaar*”⁸ Influye notablemente el mundo de la fotografía; da la misma importancia al entorno que rodeaba a la modelo, que a la misma ropa que luce. Con la depresión del 29 muchas revistas desaparecen; sin embargo, esto no evitó que en Noviembre de 1936, surjan *Life* una de las revistas más importantes en el mundo, que hoy en día se sigue editando.

Basada en la utilización de fotografías periodísticas, comparte con *Look*, un cambio radical en la concepción del diseño de revistas en Estados Unidos.

Las revistas americanas tienen una circulación de millones de ejemplares existen una gran variedad de estilos dentro las cuales algunas se dedican por completo a la

7 Owen, William, *Diseño de Revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 44.

8 Owen, William, *Diseño de Revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991 p. 50.

danza clásica y más específicamente al ballet teniendo grandes directorios de academia e instituciones donde se puede estudiar esta disciplina un ejemplo de éstas *Dance Magazine* publicación que da inicio hacia 1927.

La década de los cuarenta, afecta considerablemente el desarrollo de las editoriales. La Segunda Guerra Mundial pone fin a muchas revistas y las pocas que quedan, adoptan un papel político y social, informan de manera reaccionaria el conflicto mundial y publican noticias a manera de reflexión. Este grave conflicto también hizo disminuir la producción de papel sobre todo en Europa. Sin embargo en Estados Unidos, la etapa de la posguerra provoca un periodo donde el uso de una tipografía clara y directa, y el compromiso con el diseño informativo en la prensa popular, ayuda para que en los cincuenta se dieran las bases para un renacimiento del diseño de revistas, entre ellas la revista *Vogue*, realizada por Liberman y Peck “El jeroglífico o logogrifo - ilustración evocadora que capta la atención se conjugó con el ideograma, del cual Cadge, Herb Lubalin y Henri Wolf fueron sus mejores exponentes”.⁹

“La llamada era dorada del Diseño se desarrolla aproximadamente entre 1945 y 1968 en los Estados Unidos aplican a las revistas el Collage y el fotomontaje, experimentan la combinación de yuxtaposición de la tipografía y las fotografías de la Bauhaus, que utilizan 16 años antes.”¹⁰

9 Owen, William; *Diseño de Revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991 p. 56

10 Idem. p. 50.



En los sesenta Lubalin se involucró en el diseño de las revistas *Saturday Evening Post*, *Eros*, *Fact*. y *Avant Garde*. Su trabajo da bases e influye en la distribución de páginas y tipografía, pero al final fracasó la económicamente. En esta misma década la televisión se convirtió en el centro de entretenimiento. Disminuyen los hábitos de lectura y algunos publicistas dejan de anunciarse en las revistas, para adoptar este nuevo medio. De ahí que las editoriales, se ven en la necesidad de ajustar nuevas propuestas visuales a un mundo cambiante; se concentran en la palabra y en la página impresa, con un serio contenido editorial, incursionando más ampliamente en el campo de la ciencia y la tecnología.

En la década anterior a la presente los editores estadounidenses se dedican a utilizar los esquemas del diseño implantados en el mal gusto de la comercialización. Finalmente se dan cuenta de su error y vuelven la vista hacia las corrientes europeas; que a su vez, retoman elementos del pop Art, el constructivismo y el montaje. También empiezan a poner atención al diseño que utilizan las revistas independientes, que representan el movimiento subterráneo, del cual Andy Warhol crea el primer prototipo con su revista editada en 1970, de nombre *Interview*.

La doble recesión de 1972 y 1974, ocasiona que se eleve el costo del papel, esto causa desconfianza a los publicistas y los editores cayen presas de expertos en el mercado; cuyo objetivo principal consiste en reducir

los costos de producción, aún sacrificando, la libertad del diseño. Sin embargo, las revistas Europeas dotan de nueva vitalidad a los editores americanos, quienes retoman ideas y se inspiran en ellas. La fotografía rebasada, resultado de la experimentación de Joseph Albers en la Bauhaus, es publicada por vez primera en la revista *Vanity Fair*. Muchas revistas la utilizan durante un largo periodo, pero es en los sesenta, cuando se retoma el uso de los márgenes anchos, sinónimo de elemento que conformaba una revista moderna.

Entre las revistas políticas de alcance internacional deben citarse algunas como *Newsweek* y *Time* en Estados Unidos, y *The Observer* en Inglaterra.

Actualmente la publicación de revistas y diseño cuenta con tal riqueza de contenido, forma y estilo que la especificación y variedad es sumamente amplia.

El crecimiento de diseño de revistas a partir de 1985 contribuye al aprendizaje de los 15 años anteriores, así el nuevo diseño de revistas de acuerdo al autor William Owen, afirma que se basaba en cuatro condiciones. La primera que gracias a la nueva tecnología los diseñadores se ha liberado hasta cierto punto de las ataduras convencionales, la segunda es la influencia de la televisión en el público consumidor, la tercera, el establecimiento de editoriales con un carácter general que no adopta la tradición en las publicaciones, y por último el mejoramiento y la firmeza de los diseñadores en el progreso editorial como comunicadores y creadores de ideas, floreciendo las revistas en lo pronosticable y no en el asombro.



El desarrollo de las revistas siempre estará al corriente de un pasado trascendental que gracias a las nuevas técnicas computarizadas, los diseñadores tienen un control sin precedentes sobre la producción y el diseño, dominando una variedad y riqueza visual para el estímulo de los lectores.

A continuación se mencionan varios países indicando sus publicaciones las cuales ejercen una influencia notable en toda Europa ya que marca el inicio donde todo país "culto" crea su órgano informativo, político, científico o literario.

Imperando la moda francesa las revistas británicas marcan el tono y empezaron a desfilan: R. Steele (*Tattle*, 1709), Jonathan Swif (*The Examiner*, 1710) y Adison (*The Expector*, 1710-1711), siendo la gran influencia en toda Europa. También están *Gentleman's Magazine* publicándose 176 años (1731-1907)

London Magazine (1732), *Monthly Review* (1749) y *British Critic* (1793). Es posible que para el siglo XIX se hicieran escritos sobre danza para algunas revistas. Debido a que en ese tiempo las bailarinas Isadora Duncan y Ana Padlova son las grandes bailarinas del mundo.

En **Alemania** hacia 1785 se funda la revista *Allgemeine Literatur Zeitung* colaborando Goethe e intelectuales del círculo de Weimar perdurando hasta 1848. Otros órganos informativos *Gelehrte Zeitungen*, y la *Göttinger Anzeigen* (1739); son una fuerte tendencia

a la especialización, no impide el florecimiento de las revistas informativo - literarias.

Unsere Zeit (1857), para 1874 nace *Deutsche Rundschau*, una de las revistas alemanas más importantes para el siglo XIX, *Fliegende Blätter*, 1844, y *Kladderadatsch*, en 1848.

Italia con su *Gimale del Letterati d'italia* (1710) y *Novelle Letterarie* (1740), se realiza el primer ensayo de revista ilustrada con *Mondo Illustrato* (1847) y el inicio del gran esfuerzo para una revista religiosa con *La Civiltà Cattolica* (1850).

Holanda, Dinamarca y Bélgica sus *Boekzaal Van Europa* (1715), *Nye Tindor* (1720) y *Journal Encyclopèdique* (1756)

En **Francia** *La Revue Francaise* con mención especial fundada por Guizot en 1828, *la Revue de París* y *la Revue des Deux Mondes*

Una de las grandes revistas francesas fundada en 1843 llamada *L'illustration* sucesora *Realite*, formando parte de las de mayor circulación están *París Match*, *Jours de France*, *Point de Vue*, *Spirit* y *Plaiser de France*. En la primera década del siglo XX se empiezan a evidenciar las nuevas formas de composición de la página siendo una de las precursoras del diseño moderno aún más destacada la revista deportiva francesa *La Vie au Grand Air*, fundada en 1890 la cual hacia 1908 ya adopta un estilo de composición siendo el precursor directo de las primeras revistas fotoperiodísticas, esta revista usa el fotomontaje.



España se remonta sus antecedentes con *El Diario de los literatos* (1737), *El Mercurio Histórico y Político* (1738) y *El correo Literario de Europa* (1781). En la segunda mitad del siglo XVIII se publican *El Seminario Erudito*, *El Pensador* y *El Memorial Literario*. La *Revista Blanca* publicación de Sociología, ciencia y arte fundada en Madrid por Francisco Urales (1898-1908 y 1923 y 36); dirigida con su esposa Soledad Gustavo, alcanzando un notable prestigio, su principal tema, escribir los principales teóricos del anarquismo. Otra revista fue *Catalunya* revista Española en lengua catalana fundada en 1896 que se deja de publicar en Abril de 1889, la dirige Joseph M. Rabassa. También se cuenta con la revista española *La Ilustración* publicada en 1849.

En el siglo XIX, entre las principales revistas de España fueron se encuentran la *Revista Española* para la cual colabora Mariano José de Larra. *El Seminario Pintoresco Español*, *La ilustración Artística* y *la ilustración Española y Americana*. En 1891, se funda *Blanco y Negro*, que tiene gran difusión y representa un avance importante en la prensa ilustrada española; dos años después aparece *Nuevo Mundo* y posteriormente, *Mundo Gráfico* (1911) y *la Esfera* (1914), donde colaboran los principales escritores españoles. *La Catalana* fundada en 1924 es una revista cultural española dirigida de 1924 a 1929 por A. Roviera Virgil. De Septiembre de 1930 a Octubre de 1931 la dirige el historiador F. Soldevila. Reaparece en 1934 y perdura

hasta 1950 (se edita en París, México e incluso en Sao Paulo). En Julio de 1923 J. Ortega y Gasset fundan La *Revista de Occidente*, editada en Madrid hasta Junio de 1936.

En **Gran Bretaña** figuran revistas de gran aliento algunas perduran aún en nuestros días; *Quarterly Review* (1809), *Punch* (1814), *The Illustrated London News* (1842) por Herbert Ingram, *The Sphere* y *Country Life*. Para estas fechas Toulouse Lautrec colabora para *Graphic* proporciona una plataforma esencial a los artistas europeos.

En **Estados Unidos**, Otto Storch director artístico y fotógrafo considera que la idea, el texto, el arte y la tipografía deben ser inseparables en el diseño editorial". En la década de 1850 aparecen *Frank Leslie's Illustrated Newspaper* y *Harper's Weekly*, antecesora de *Life*, *Paris Match* y *Picture Post*.

Asimismo junto con Fehmy Agha director de arte de *Vanity Fair*, *Vouge* sientan las bases del diseño contemporáneo

En **Cuba** se encuentra la revista *Bimestre Cubana* que esclarece y divulga los problemas de interés general americano.

En el **Brasil** se destacan las revistas *O Cruzeiro*.

En **Argentina** se editan *Caras y Caretas*, que nace en 1898 llegando a alcanzar gran difusión y merecido renombre; *Mundo Argentino*, *Atlántida*, *Para ti*, *El hogar* y la revista *Sur 1* que difunde



conocimientos de los valores intelectuales del continente americano.

En **Perú Atenéa**, en **Chile y Venezuela Revista Nacional de Cultura**.

En **México** hemos delimitado el período histórico a partir de la época colonial dado que es a partir de entonces cuando los medios impresos empezaron a tomar forma, dado el arribo de la imprenta a México. No obstante, reconocemos que durante el período precolombino se inicia el desarrollo de la primera fase de escritura en México conocida como escritura sintética; consistente en el uso de pictograma e ideogramas asentados en códices, grabados y pinturas.

El arribo de la imprenta a México ocurre durante la época virreinal y es "...gestionada por Fray Juan de Zumárraga en 1533."¹¹

Posteriormente, en año 1536, el italiano Juan Pablos establece en la ciudad de México, en " la Casa de las Campanas" cerca del zócalo, la primera imprenta en el continente Americano. Por lo mismo, Juan Pablos es conocido como el primer impresor en México,.

El objetivo fundamental de instalar la imprenta es difundir el cristianismo; prueba de ello es la reproducción de "La Breve y más Compendiosa Doctrina Cristiana

11 Toussaint, Resumen gráfico de la historia de arte en México, México, Ed. Gustavo Gili, 1986, pág. 133.

12 Revista: Contexto Gráfico, Núm. 33, Febrero de 1996, pág. 12.

en Lengua Mexicana y Castellana"¹²; por cargo de Fray Juan de Zumárraga.

Los primeros grabadores son indígenas, que siguen instrucciones de españoles, por lo cual el diseño de las imágenes muestra elementos retomados de culturas prehispánicas europeas; es mejor conocido como Arte indocristiano o tequitqui, posteriormente "En el siglo XVII las relaciones y volantes vivieron un apogeo... En el siglo siguiente ... se dio la aparición de las primeras gacetas y mercurios"¹³

La ideología publicada hasta 1821 ha sido de insurrección (en gacetas, periódicos y volantes) hasta que en 1812, el Virrey Venegas suspende la libertad de expresión y encarcela a periodistas como Fernández de Lizardi.

Los primeros periódicos mexicanos "*Gaceta Literaria*" y "*Mercurio*" volante publicado en el siglo XVIII

Durante el siglo XIX los medios impresos se benefician grandemente por la aplicación de las primeras litografías realizadas en el año 1826 por los italianos Clavela Linatti y Guspas Franchini; quienes son trasladados a México con la finalidad de enseñar la técnica de reproducción litográfica.

En el año de 1847 se destaca como grabador Gabriel Vicente Gaona (Picheta), quien ilustra el periódico " Don Bulle Bulle " publicado en Yucatán.

13 Karin Bohmann, Medios de comunicación y sistemas informativos en México, México, Ed. Alianza, 1986, pág. 61.



El grabado como recurso ilustrativo, tanto de periódicos como de gacetas, cobra importancia a tal grado que el año de 1853 se contrata al grabador profesional George Periam de Londres, con la finalidad de impartir clases de grabado en el Colegio de San Carlos (fundado en 1783).

Entre los más connotados discípulos de Periam destacan: Miguel Pacheco, Luis G. Campe, Antonio Orellana, Valeriano Lara y otros más

Otro destacado grabador mexicano es José Guadalupe Posada Aguilar, quién además de realizar litografía comercial y estampas religiosas colabora en el periódico *El Jicote* (1870). En León Guanajuato participa en la realización de los diarios *El Popular* y *El amigo del pueblo* así como la revista *La patria ilustrada* (1883 – 1887)

Funda los periódicos *La Gaceta Literaria*, *El Centavo Perdido* y *La Casera* y colabora en las siguientes revistas:

Revista de México, *El Padre Cobos*, *El Teatro*, *Nuevo Siglo*, *El Boletín*, *El Argos*, *La Patria*, *El Ahuizote*, *El Hijo del Ahuizote*, *Don Chepito*, *Fray Gerundio* y *El Fandango*, Guadalupe Posada autor de aproximadamente 15000 grabados.

14 Karin Bohmann, Medios de comunicación y sistemas informativos en México, México, Ed. Alianza, 1986, pág. 61.

Desde 1850 se perfilaban los primeros estilos de revista " El primer periódico con carácter de revista llamado *Iris* ... se dirige a mujeres y público la primera caricatura política.¹⁴

El periódico es considerado antecesor de la revista y es hasta 1869 cuando la corriente ideológica interesada en aspectos culturales crea un estilo de revistas más especializado y es precisamente en ese año (1869) cuando Ignacio Manuel Altamirano inicia la publicación de grandes revistas literarias mexicanas entre ellas "*El Renacimiento*"¹⁵. Comienza a definirse, dados los recursos estilísticos y de contenido la revista ilustrada. Para llevar acabo tal proyecto, Altamirano reunie a escritores de todas las tendencias y emprendie la tarea de sumar las inteligencias para construir lo que en aquel tiempo se nombró *reconstrucción nacional*.

Posteriormente surgien otras publicaciones literarias como *La Revista Azul* dirigida por Gutiérrez Najera Carlos Díaz Dufoo; su periodicidad es semanal y se publica de 1894 a 1896. " Se le considera el primer órgano de modernismo"¹⁶

La Revista México Moderno es la primera revista literaria que aparece después de la revolución y se ocupa

15 Moisés Ochoa Campos: Reseña histórica del periodismo mexicano, México, Ed. Porrúa, S.A., 1968, pág. 109.

16 Humberto Musacchino: Diccionario Enciclopédico de México, México, D.F., Ed. Andrés León, 1995, pág.1710.



de la alta cultura " (1920 – 1927); se publica en la ciudad de México entre agosto de 1920 y junio de 1923, es dirigida sucesivamente por Enrique González, Manuel Toussaint y Agustín Loera y Chávez.

Entre el período comprendido de 1925 y 1929 se edita la revista *Forma*, fundada por Gabriel Fernández Ledezma, quien es considerado como "El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del Diseño Gráfico... consagrándose en la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad... se aprecia en éstos catálogos la influencia de temas Art - Decó, alejado de la tendencia nacionalista mexicana".¹⁷

En 1930 se crea un nuevo género de divulgación popular conocido *paquines*, son revistas ilustradas de periodicidad semanal, o tiras cómicas. En la publicación de historietas dibujadas se popularizo a personajes como *Don Mamerto*, *El chupamirto*, *Don Catarino* y *Chirrín*.

Desde 1932 a 1936 llega a México un gran número de españoles, exiliados después de la guerra civil española, quienes representan una nueva posibilidad de expresión y de estilo para el diseño gráfico mexicano.

Otra revista sumamente importante dado su contenido literario y cultural es *Tierra Nueva*;

¹⁷ Enrique Satue, *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, España, Ed., Alianza, 1998, pág. 401

revista editada bimestralmente por la UNAM desde enero de 1940 a diciembre de 1942, entre los principales colaboradores podemos mencionar a Alí Chumacero, Jorge González Durán, José Luis Martínez, Leopoldo Zea, Emilio Abreu Gómez, Raúl Anguiano, entre otros.

En 1951, otros exiliados españoles Tomás Expresate y Pepe Azorín fundan lo que posteriormente es la famosa imprenta Madero, la cual tiene trascendencia debido a que es la primera industria gráfica mexicana en instalar un departamento de diseño, dirigido hasta muy recientemente por Vicente Rojo.

Posteriormente se forma el grupo Madero integrado por destacados diseñadores como Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinoza, Germán Montalvo y Luis Almeida integran el departamento de la industria gráfica.

El sucesor de José Guadalupe Posada es el ilustrador Julio Ruelas inscrito en la tendencia Europea simbolista, es el primero en conocer una celebridad internacional, gracias al conocer un gran número de viñetas que crea para ilustrar la revista *Moderna*.

El español Vicente Rojo es responsable de la mayor parte de los catálogos, obras y revistas publicadas en México dedicadas al arte y la literatura. Su trabajo para las dos editoriales más significativas de México, Fondo de Cultura Económica y la Universidad Nacional Autónoma de México así como la dirección de la mística imprenta Madero.



Alberto Beltrán (1923) estudia arte aplicado en la escuela libre de arte y publicidad de México y artes gráficas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, de San Carlos, se ocupa unos años de la ilustración antropológica y material didáctico para el lenguaje "Indio", además se interesa por la caricatura política en los que destacan Rogelio Naranjo y Abel Quezada, lo que los lleva a fundar la revista política satírica, " Ahí va el golpe y el coyote emplumado".

Desde 1940 en que Miguel Prieto funda en México *Romance* (revista de los exiliados españoles) no deja de participar activamente en la creación del Diseño Gráfico Mexicano Moderno, en especial con el Diseño de las ediciones del nuevo Instituto de Bellas Artes (1947) y con el del suplemento cultural del diario conservador *Novedades*, llamado *México en la Cultura*, defensor a ultranza de una política cultural de signo progresista.



3. Evolución del Diseño Editorial

Historia del diseño.¹

A través de su historia, diseño gráfico ha influido y se ha visto influido por diversas tendencias en cine, música, historia, política, pintura, religión, e incluso la nostalgia.

En un principio el diseño gráfico lo producen los artesanos, miembros de gremios de impresores y rotulistas. Muchos de los primeros diseñadores se emplean en la televisión para producir subtítulos, se les capacita originalmente como amanuenses y rotulistas.

No había profesión de diseño gráfico, un sólo hombre llevaba a cabo todo el trabajo para producir un libro: corrección, elección de tipos, impresión, publicación y venta. El diseño gráfico, en el sentido moderno, empieza con la impresión y la combinación de los elementos artísticos y mecánicos. Es a mediados del siglo XVI cuando el diseño de tipo se separa de la impresión, gracias a Claude Garamond y Jacobo Sabon. Las primeras ilustraciones se imprimen con grabados en madera, hasta que Gutenberg introduce los tipos móviles metálicos a mediados del siglo XV.

¹ Bridgwater, Peter. *Introducción al diseño gráfico*. México, Ed. Trillas, 1982.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

En el siglo XIX avanza la tecnología de la impresión, después de que durante siglos ha tenido muy poco avance. A mediados de ese siglo, el diseño gráfico se integra en las áreas de empaque, presentación, exposición y publicidad, es así como se establece una profesión. El diseño gráfico continúa su evolución a través de nuevas ideas y técnicas en arquitectura, industria, ingeniería, tecnología y comercio.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) influye notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, y se dirige a cierta audiencia. Descubre la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta y aprovecha la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tiene sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hay innovadores que están preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original. Algunos pintores, como Whistler y Pissarro, diseñan portadas para libros, usando composiciones asimétricas que rompieron con los valores aceptados.

El diseño gráfico actual proviene principalmente del movimiento de Artes y Oficios fundado por William Morris (1834-1896) en 1884; sus ideas se extienden a la impresión y producción de libros así como al mobiliario, papel tapiz y telas. En 1890, funda la Prensa Kelmscott en un intento por mejorar el diseño de libros y la impresión. Morris socialista concierne filosofía medieval, en su teoría profesa que todos los productos deberán hacerse a mano, por el pueblo y para el pueblo.



La siguiente influencia significativa en el diseño es el movimiento de las artes decorativas conocido como Art Nouveau (Arte Nuevo), nombre de una tienda que se abrió en París en 1895. Estilísticamente, sus orígenes están en los diseños de Morris. Las figuras características de este estilo son curvas flotantes, como olas o tallos de flores. Es un estilo de decoración gráfico que se transfiere a una amplia variedad de objetos. La influencia más importante en el diseño contemporáneo, sin embargo, es de la Bauhaus, establecida en Alemania inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial. Walter Gropius (1883-1969), arquitecto, diseñador y maestro, funda la Escuela Bauhaus de Arte y Diseño en Weimar en 1919. Enseña los principios fundamentales para casi todos los aspectos del diseño del siglo XX. La filosofía de la escuela es reunir el arte y la tecnología. Lászlo Moholy-Nagy (1895-1946), uno de los maestros talentosos de la Bauhaus, considera que la tipografía en el diseño debe ser "clara comunicación" en su forma más vivida. La Bauhaus crea una nueva tipografía, y también experimenta con los materiales de impresión. Herbert Bauer abandona el uso de las letras mayúsculas, al tratar de representar el sonido tipográficamente.

Al mismo tiempo, el movimiento radical cubista está en ciernes en Francia, guiado por Pablo Picasso (1881-1963).

Esta libertad de tradición la consolida en los años cincuenta el diseñador suizo Jan Tschold, aboga por la simplicidad, el contraste y los colores primarios, sus composiciones asimétricas de tipo exhiben un juicio

visual exquisito. Combinaba fotografías y tipos, hasta entonces poco usual. No es una coincidencia que al diseño gráfico suizo aún se le reconozca por su calidad. Suiza es un país con tres idiomas oficiales que aparecen en literatura impresa, los suizos, a diferencia de otros pueblos, tienen que enfrentarse al problema del orden con mayor intensidad.

El papel del diseñador gráfico gana aceptación en Estados Unidos, donde la producción y la publicidad masiva, junto con el cine, crean necesidad de diseñadores especialistas. Lester Beall inicia la idea de formar una imagen corporativa de una compañía. Su trabajo de diseño de Caterpillar lleva a usar el símbolo de una compañía en todo, desde las máquinas excavadoras, hasta la papelería de oficina y, deliberadamente, expresa la esencia de los negocios de Caterpillar.

En los últimos sesenta años la variedad de tipos de letra se ha incrementado enormemente. Nombres importantes durante este período fueron Eric Gill (1882-1940), artista y tipógrafo que diseña las fuentes de tipo Gili Sans y Perpetua; Stanley Morson (1889-1967), consultor de la Monotype Corporation, diseña el tipo Times y difunde a nivel comercial muchos otros caracteres; y Adrian Frutiger, quien diseñó la fuente de tipo Universal en 1957.

El diseño se origina con la impresión, y los avances tecnológicos de la imprenta influyen en el diseño. La impresión de papel continuo (web offset) - esto es, una impresión litográfica sobre papel, el cual entra a través de



una prensa desde un rollo o bobina - y la composición de tipos por computadora, ha cambiado radicalmente la forma en que trabajan los diseñadores. El diseñador siempre ha resuelto problemas dentro de las limitaciones de la tecnología, aún más con la impresión láser y gráficas elaboradas por computadora. La nueva tecnología sólo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituye de hecho al proceso de diseño.

¿Qué es un diseño?.²

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro.

Sin embargo, ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. Tenemos ya, pues una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. Ahora bien, las definiciones formales son muy engañosas. La que hemos ofrecido parece explicar algo, pero, en realidad, sólo nos plantea dos problemas: (1) ¿Cómo distinguimos un acto creador? y (2) ¿Cómo establecemos si logra finalidad o no? Debemos comprender ambas cuestiones antes de saber qué es el diseño.

2 Gillam, S. Robert, Fundamentos del diseño, Argentina, Ed. Mc Graw Hill, 1985.

Es claro que, en cierto sentido, las comprendemos. (la mayoría de nuestras acciones implican algo de diseño). Las comprendemos en la misma forma en que Moliere entendía la prosa hablada. Las comprendemos, simplemente, y formamos nuestras opiniones por pura intuición. Y éste es un hecho muy importante. En el diseño, la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento. Por otra parte, si aspiramos a sacar algún provecho de nuestro estudio, es necesario que podamos no sólo hablar de las cosas sino también sentir las.

La creación satisface las necesidades humanas.³

Bien, pues, ¿cómo distinguimos un acto creador?, produce algo nuevo. Pero con ello sólo hemos resuelto un aspecto superficial del problema. La creación no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano, personal y social. Hacemos algo porque lo necesitamos, esto es, si somos creadores. Es ésta la única elección que cabe en la vida: o limitamos nuestros deseos y necesidades para adaptarnos a lo que las circunstancias nos ofrecen, o bien utilizamos toda nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para crear algo que responda a dichas necesidades. Como individuos, hacemos tal elección en forma independiente, y como grupo social, en conjunto. Todo lo que usamos -ropas, casas, ciudades, carreteras, herramientas, maquinarias, etc.- se inventa para llenar alguna necesidad.

3 Gillam, S. Robert, Fundamentos del diseño, Argentina, Ed. Mc Graw Hill, 1985



Hasta ahora, nos hemos referido más que a nuestras necesidades materiales, pero ellas no son las únicas. Deseamos, además, muchísimas "cosas": felicidad, alegría y afecto, por ejemplo. Nuestras necesidades son de orden espiritual y emocional tanto como material. ¿Y qué tiene que ver la creación con este tipo de necesidad? Supongamos que contemplamos uno de esos objetos útiles, por ejemplo, un jarrón griego. Es probable que lo consideremos una pieza de museo y olvidemos que alguna vez resultó útil, pero así fue. Se diseñan jarrones de distintas formas para usos tan variados como beber vino y contener las cenizas funerarias. La fabricación y la venta de cerámica constituyen una importante industria ateniense, la base de la economía de la ciudad. La creación de jarrones satisface dos tipos muy materiales de necesidad. Uno utilitario: los usos a que se destina. El otro económico: trabajo productivo para muchos artesanos, mercaderes, marinos y productos que pueden venderse en todo el mundo del Mediterráneo a cambio de otros que Atenas necesita.

Pero, ¿por qué había tal demanda de esos jarrones, y por qué sigue habiéndola en nuestros museos? Simplemente porque, por encima de su utilidad, fue y sigue siendo un placer contemplarlos. Relatan historias con humor, ingenio y elegancia, se les fabrica con inconfundible amor y satisfacción tanto como con arcilla. Sólo en forma incidental cumplen tan acabadamente su función socioeconómica, y ello porque son físicamente útiles. La mayor parte de su valor radica en que responden a necesidades no sólo materiales. Ya no los "usamos", pero

aún satisfacen en nosotros una necesidad humana fundamental, común a todas las épocas de la historia. Preferiría no llamarla necesidad de belleza, porque esta palabra se ha tomado equívoca. Digamos en cambio, que se trata de una necesidad de encontrar alegría y honestidad en nuestras tareas y en el producto del trabajo ajeno.

Función y expresión.

Crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana: personal o de origen social. Al referirnos a las necesidades, podemos haber dado la impresión de que existe una clara división entre las llamadas materiales y las que denominamos no materiales. Lo que hemos visto con respecto a la cerámica griega demuestra que tal simplificación es falsa. Las necesidades humanas son siempre complejas. Todas ellas presentan dos aspectos: uno funcional (entendiendo por función el uso específico a que se destina una cosa), y otro expresivo. La importancia relativa de ambos aspectos, función y expresión, varía según las necesidades.

El proceso del diseño.⁴

Abordaremos ahora el segundo planteamiento de nuestra definición inicial: ¿cómo podemos establecer si un diseño cumple su finalidad? Por lo común, también tenemos una idea bastante clara de este aspecto. Sin embargo, y por importantes que sean las intuiciones, especialmente acerca de nuestro trabajo, necesitamos

⁴ Gillam, S. Robert, *Fundamentos del diseño*, Argentina, Ed. Mc Graw Hill, 1985.



fundamentar nuestros juicios racionales, y la mejor manera de lograrlo es analizar lo que ocurre cuando diseñamos.

Causa Primera.

En el motivo, cualquiera que sea, volvemos a encontrar la necesidad humana. Desde ahora en adelante, la llamaremos causa primera, aquella sin la cual no habría diseño. Es la semilla, por así decirlo, de la que surge el diseño. Cuando lo expresamos en esta forma, resulta evidente que no cabe esperar que comprendamos o juzguemos un diseño sin conocer la causa primera. Pero, ¿qué ocurre si se trata de algo que no podemos conocer, si es alguna piedra insignia indioamericana cuyo uso original ignoramos? No podemos juzgarla, sólo es posible valorarla. Puedo afirmar que "me gusta" que "es importante para mí", que "me parece hermosa", y así sucesivamente. Aún es posible ir más allá y decir que se nota que su autor la valoraba. Adoptando una distinción de la estética, siempre podemos valorar aquello a que respondemos, pero no es posible evaluarlo si desconocemos la causa primera. O mejor aún, nuestro juicio sólo es válido en la medida en que comprendemos dicha causa. Creemos que lo que hacemos continuamente es evaluar los objetos y no nos preocupamos por las causas primeras. Ese es uno de los motivos por los cuales nuestros juicios son tan pobres. En realidad, aceptamos de hecho que algo nos gusta o nos disgusta y eso es todo.

Causa Formal.

Existe, pues, una causa primera. Hemos meditado mucho sobre ella y sabemos muy bien qué finalidad debe cumplir nuestro diseño. Antes de seguir adelante -quizás aún antes de llegar a este punto- debemos comenzar a imaginar cómo será, y ésta empieza a adquirir forma en nuestra mente. Es probable que tomemos lápiz y papel y garrapateemos para ayudarnos a pensar. Vemos su forma preliminar, tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear, imaginamos maneras de ensamblarlos. Este proceso constituye la causa formal.

Causa Material.

En el diseño, hemos alcanzado la etapa en la que visualizamos su forma. Pero el dibujo no es el objeto, simplemente representa una idea que se realizará en algún material cualquiera. No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de éste. Tal es la causa material del diseño.

Los materiales son firmes individualistas: se puede conseguir mucho de ellos apelando a su cooperación, pero es imposible forzarlos. Hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra ella. Es evidente lo que esto implica para la causa formal: nada de irresponsables vuelos de la fantasía. Por supuesto que la fantasía interviene, pero siempre basada en el conocimiento de los materiales. Si tienen ideas en madera, o en metal o en terciada. Cuanto más se sabe



acerca del material, mejores y más imaginativas son las ideas. Esa es la verdadera imaginación.

Es fácil deducir la estrecha interrelación que existe entre la causa formal y la material. Lo que queremos hacer (causa primera) sugiere ciertas formas y éstas sugieren a su vez materiales apropiados. O quizá se ha pensado ya en algún material que se desea usar, en cuyo caso la forma que imaginamos deberá adaptarse a esa finalidad y tendrá que surgir de las posibilidades del material. Siempre existe esa interdependencia entre la forma y el material.

Causa Técnica.

Puesto que parte de la naturaleza de los materiales es la manera en que podemos darles forma, lo que hemos dicho acerca de ellos también es válido para las técnicas. Tal es la causa técnica del diseño.

Al igual que los materiales, también las herramientas y las maquinarias son firmes individualistas, hecho fácil de verificar si se intenta serruchar una tabla con un cincel. Lo que se desea hacer u el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas. Si se quiere construir una silla de madera moldeada, por ejemplo, hay que utilizar madera de veta adecuada, tal como fresno o nogal americano, o bien madera terciada. El vapor y la flexión arruinarían otros materiales. De cualquier manera, la forma sufrirá la influencia de las herramientas utilizadas para obtenerla, ya que debe expresar la herramienta y la técnica tanto como el material. Pensemos en una misma

cabeza modelada en arcilla y tallada en piedra caliza. Supongamos que es un retrato: la forma será distinta en cada caso. Una será una forma construida, modelada, la otra, una forma tallada. Si la cabeza de piedra estuviera tallada en granito, también sería diferente. No obstante, las tres formas podrían constituir excelentes retratos de la misma persona.

Estas cuatro causas están siempre presentes cuando diseñamos. En realidad, lo que hacemos constituye precisamente nuestra solución a los problemas que ellas nos plantean. De modo que ahora estamos en condiciones de saber si una creación logra o no su finalidad. La respuesta depende de la correspondencia de tales relaciones causales. Si la forma creada satisface la causa primera, si se expresa a través de materiales apropiados, si éstos están bien tratados y por fin, si la totalidad se realiza con economía y elegancia, podremos afirmar que es un diseño, y un buen diseño.

Artes visuales.⁵

Lo dicho hasta ahora rige para todo diseño: planear una silla, componer una sonata, pintar un cuadro o escribir un libro. No obstante, nuestro interés principal son las artes visuales, las artes que pueden verse. ¿Qué condiciones especiales implica esto? Pensemos en algunas de las artes visuales: pintura, arquitectura, diseño de modas, escultura, tipografía, cinematografía,

⁵ Gillam, S. Robert, Fundamentos del diseño, Argentina, Ed. Mc Graw Hill, 1985.



ilustración, para mencionar unas pocas. Tres cosas nos llaman la atención al considerar esta lista. Las artes como la pintura, la tipografía y la ilustración son, desde el punto de vista físico, bidimensionales. Aún cuando ofrecen una ilusión de profundidad, son físicamente planas. La arquitectura, el diseño de modas y la escultura son tridimensionales. De modo que algunas artes visuales tienen dos dimensiones y otras, tres. Notamos además que el cinematógrafo y artes similares como la danza, el teatro y la ópera, poseen una dimensión temporal aparte de las espaciales. Estamos, pues, frente a tres tipos de relaciones visuales: bidimensionales, tridimensionales y relaciones de secuencia y duración en el tiempo. Tal es la primera condición especial del diseño visual que debemos tener en cuenta.

Relaciones Visuales y Estructurales

Hay una segunda condición. Las relaciones visuales existen por que las vemos. Si no podemos verlas, no son visuales. Sin embargo, resulta evidente que deben apoyarse en algo objetivo, y ello es el sistema de relaciones estructurales que mantienen unida la obra y que son completamente independientes del hecho de que las veamos.

Ambos tipos de relación son elementos esenciales del diseño. Plantean problemas totalmente distintos, sin embargo, cuando intentamos estudiarlos. Las relaciones estructurales siempre son específicas y la única manera de captarlas es estudiar diseños particulares. Por otra parte, las relaciones visuales son

subjetivas, ya que dependen de la forma en que operan nuestras percepciones sensoriales y nuestra mente. La mejor manera de estudiarlas es observar nuestras reacciones. Por consiguiente, las relaciones visuales son mucho más generales. Por distintos que seamos los individuos, hasta cierto punto todos reaccionamos en la misma forma. Tales reacciones comunes constituyen la base de las relaciones visuales, y ello determina que sea mucho más fácil encararlas que a las estructurales. El hecho mismo de que sean generales y relativamente universales, en contraste con el carácter absolutamente concreto y específico de las relaciones estructurales, les ha otorgado un falso aire de superioridad. Como lamentable consecuencia de ello, el significado del término diseño queda limitado a las relaciones visuales. Hasta no hace mucho, "diseño" significaba para casi todos un esquema bidimensional como las figuras del empapelado. Este error de concepto deforma aún todo nuestro sistema educacional. A ello se debe que me haya visto obligado a dar todo este rodeo para explicar qué significa la simple palabra "diseño". La actitud "estética" que criticamos reduce el diseño a una parte de la causa forma, la visual. Todo lo demás -causa primera, relaciones estructurales, causas material y técnica- queda fuera del cuadro. No es de extrañar que "diseñar" se haya convertido en un agradable pasatiempo para las jóvenes diletantes y los jóvenes estetas.



Capítulo 1

Las Revistas

Es posible dividir las en dos grandes grupos:

Revistas Generales. De amplia circulación entre la población debido a los grandes tirajes.

Cada una de estas revistas se especializa en una temática específica, buscando captar la atención de un determinado sector de la población de acuerdo a su sexo, edad, aficiones, nivel social, económico y cultural.

Revistas especializadas. Dirigidas a grupos reducidos, son de tiraje muy limitado; generalmente se adquieren a través de suscripciones, pues se trata de publicaciones cuyo contenido es elaborado por especialistas y para especialistas de alguna disciplina espe-

Tiempo de Inspiración



Revista de Inspiración - Número 10 - Año 1980

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial



cífica o bien para quienes desarrollan o tienen interés particular en alguna actividad sectorial.

El número de ejemplares es variado, siendo determinado por el número de lectores cautivos, o dependiendo de los recursos económicos con los que cuente. La

importancia de la revista depende en gran medida en el número de ejemplares que imprime.

Clasificación de Revistas

Las publicaciones periódicas técnicas representan un determinado sector del mundo editorial. Se trata de un sector que se encuentra en pleno crecimiento y que contempla una manera de realizar trabajos editoriales diferentes.

En la acepción general del término se puede hablar de la prensa técnica o prensa especializada, como de un mundo que abarca un número notable de publicaciones con tiradas restringidas y dirigido a un reducido círculo de lectores; es decir que su **Target** (grupo de personas a las que se les dirige un mensa-



je) está muy cuidado y vinculado a los mercados que los expertos de Marketing definen como "verticales".

La calidad de las publicaciones especializadas está aumentando constantemente, paralelamente al auge de este sector editorial. De hecho, desde hace algún tiempo, la prensa técnica

ha abandonado el modo extremadamente académico en que trataba a los temas para dirigirse hacia una concepción mucho más periodística de las revistas, dando mayor importancia a los aspectos relacionados con la crónica, la economía y la actualidad. Esta nueva tendencia, adoptada en un principio por los grandes grupos editoriales, se ha ido difundiendo poco a poco e incluso entre los pequeños editores, que en su mayoría son los que pueblan el mundo de la prensa especializada.

El diferente modo de concebir este especial sector editorial ha llevado a la creación de nuevas revistas,

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

muy interesantes por su tratamiento gráfico y por su enfoque distinto, mucho más periodístico, con el que se afrontan temas a veces difíciles, pero siempre de gran interés para toda una serie de grupos profesionales.

Con estas premisas no tiene sentido, pues, mirar hacia este sector del mundo editorial con tono de suficiencia relegándolo a posiciones de "serie B". La causa de esta actitud se debe probablemente a la extrema fragmentación del número de editores que han tratado de dejar un poco en suspenso la definición del perfil del propio sector.

El cambio real se produce cuando el mundo editorial especializado empieza a hacer aparición los grandes grupos editoriales. Su entrada masiva provoca una inversión de las tendencias y lleva a los periódicos a ocuparse de temas especializados y trabajar dentro de las redacciones, cuya vida es, con las debidas y obvias excepciones, en todo y para todo semejante a la de los otros periódicos. La entrada de estas figuras profesionales en las redacciones eleva todavía más el nivel del trabajo y, sobre todo, la calidad de las propias publicaciones, coincidiendo por tanto como un momento de recalificación y de crecimiento de todo el sector.

Es decididamente errado hablar de una prensa técnica que se mueve sólo en función de rígidos criterios comerciales. El hecho de que estas publicaciones obtengan gran parte de la facturación del volumen del presupuesto publicitario y sólo en menor parte del número de suscripciones no significa ciertamente que no existan en este modo de trabajo



conciencia crítica e información objetiva garantizada todavía más por la presencia de los periodistas que, conviene no olvidarlo, tienen que respetar normas deontológicas. Por lo contrario, la extrema preparación del lector de la revista especializada implica por parte de la redacción un conocimiento del tema bastante serio y una profundidad sin duda no inferior a la exigida a quien se ocupa, por ejemplo, de las encuestas económicas. Para describir cómo trabaja, la redacción de una revista especializada hay por tanto que entrar necesariamente en los temas vinculados a la obtención de la noticia.

¿Conocer el sector significa dominar el mercado? y es posible saber las evoluciones y los cambios de este mundo. Ésta es la primera y la principal fuente de información del periodista que trabaja dentro de la redacción de una revista especializada. Las informaciones desempeñan también en este caso un papel de absoluta y enorme importancia.

Existió un tiempo en las que las revistas especializadas eran sólo un triste conjunto de datos y fórmulas, con muy pocas imágenes y en la mayoría de los casos de escaso valor, todo esto está prácticamente olvidado, y cada vez son más numerosos los editores que se dirigen a agencias especializadas de Diseño Gráfico y a estudios profesionales para actualizar y modernizar la imagen de sus publicaciones.

Fotografías brillantes, originales y compaginados con notable fantasía aparecen cada vez con más frecuencia en las páginas de las revistas. De hecho se

ha conseguido tratar las imágenes técnicas con encuadres capaces de hacerlas atractivas.

Hoy en día ya no se piensa en la imagen como complemento de lo tratado en el artículo o la noticia, sino más bien la imagen gráfica es un elemento que diferencia la calidad del trabajo y como un reclamo de atención del lector.

En concreto las revistas especializadas han cambiado notablemente, coincidiendo con el auge de la informática. La primicia actual de estas nuevas tecnologías ha incidido en el sector editorial de dos formas muy distintas.

La primera es la más obvia: Han nacido revistas especializadas; la segunda sin embargo, está relacionada con el aspecto gráfico. El modo de aplicar la información en las revistas especializadas ha creado así mismo la entrada del formato tabloide 279.4 x 431.8 mm.

Noticias breves, rápidas y centradas en el famoso y nunca demasiado recordado esquema de las 6 preguntas (qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué) constituyen el concepto periodístico en que se basan estas publicaciones, que se apoyan en todo y para todo en la relación entre diseño y legibilidad de la noticia típica de los diarios.

Recientemente -en lo que respecta a la prensa especializada en el sector informativo, que sigue siendo la más puntual e innovadora- se registra la aparición de portadas "muy nuevas". Por ejemplo, los dibujos de Ro



Marcenaro, uno de los mayores ilustradores y diseñadores italianos de nuestra época, son el tema fijo de una nueva publicación "PC WORLD Italia" que mediante dibujos de carácter informático pretende encontrar un elemento de reclamo para sus cubiertas, e incluso un modo innovador de diferenciarse. Un mayor esmero en las imágenes, la colaboración de los fotógrafos especializados, la búsqueda de soluciones gráficas que aúnan la calidad estética a la periodística, que se traduce en calidad y sobre todo en legibilidad, han llevado a un cambio total del modo de realizar las revistas especializadas es decir en una sola palabra en su calidad gráfica.

Características de las Revistas

La revista es uno de los elementos importantes del diseño editorial, la podemos definir como: "una publicación periódica que tiene forma de cuadernillo de menor extensión que el libro y que puede abordar varios temas o uno solo según los objetivos de la misma".¹

¹ Beltrán y Creuces Raúl Ernesto, Publicación en los Medios Impresos, México, Ed. Trillas, 1998, p. 49

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

El género de la revista es muy variado; literario científico, artístico, deportivo, de entretenimiento, o de cualquier género que podamos imaginar.

Según sea el tema, la revista tiene un número abundante o reducido de muy selectas ilustraciones o fotografías, esto depende del género que se quiera dar a la publicación ya sea ilustrativa o tomando la ilustración sólo como elemento de apoyo que rompa la monotonía de la lectura en lugares estratégicos.

Las características de las revistas son las siguientes:

Trata temas cortos y ágiles, publicación de vida menor que el libro y se puede clasificar de la siguiente manera:

Popular entre estas: las deportivas, de espectáculos, de esparcimiento, religiosas, moda y belleza.

Divulgación en estas se encuentran información con 3 características: crítica razonada, exposición somera y carácter de datos secundarios recogidos de información de primera mano, estas revistas son las instructivas, las políticas y técnicas.

Científicas aquí se encuentran las revistas médicas, artículos de investigación científica, etc.

Como se ve, las revistas están muy diversificadas en términos de circulación, formato y contenido editorial. Por lo tanto, es difícil estandarizar una lista de ventajas y desventajas para todas las revistas. Sin embargo, se revisarán unas cuantas características más comunes de las revistas como un medio de publicidad.



Las ventajas mercadológicas de las revistas son:²

1. *Selectividad de la audiencia.* Las revistas exitosas son aquellas que se identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2. *Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia.* Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos; por ejemplo, entre los usuarios ligeros de la televisión.

3. *Larga vida.* Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven un cierto número de veces.

4. *Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.* La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana el prestigio de una publicidad nacional y selectividad de revistas más pequeñas.

5. *Credibilidad.* La mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente de extremadamente creíble para su publicidad.

Las principales desventajas de las revistas son estas:

1. *Costo elevado.* Los niveles CPM (costo por millar) para las revistas son muy altos; a menudo

son diez veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas. El CPM alto se atempera un poco por la habilidad para reducir al mínimo la circulación de desperdicio.

2. *Fechas de cierre muy largas.* La mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue de 6 a 8 semanas antes de la publicación.

3. *Bancos de anuncios.* Algunas publicaciones, como la *National Geographic*, colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) y al final de la revista . Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

Calidad de la Audiencia

En los últimos años, las revistas han recalcado la calidad más que la cantidad de su circulación. *La Magazine Publishers Association (Asociación de editores de revistas, MPA, por sus siglas en inglés)* ha asumido un papel de liderazgo para promover las revistas entre los anunciantes nacionales. La mayoría de las investigaciones patrocinadas por la MPA están diseñadas para mostrar que la compra de espacio adicional en revistas acrecienta la eficiencia de una campaña predominantemente televisiva.

Demografía de las Revistas

En varios estudios, la MPA (Magazine Publishers Association) y otras organizaciones han hecho hincapié en la calidad del papel demográfico de las revistas

² Klepners, Otto, Manual de publicidad, México, Ed. Prentice hall, 1986, p. 80



comparadas con otros medios. La industria de las revistas intenta vender la naturaleza elevada de su audiencia durante varios años. La diferencia en la audiencia de los medios es más notoria en los grupos de ingresos y nivel educativo más altos.

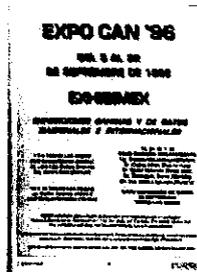
Índice de exposición a los medios

Demografía Revista Televisión Periódico Radio

Edad	Revista	Televisión	Periódico	Radio
18-24	125	92	87	122
25-34	121	88	94	115
35-44	111	86	106	104
45-54	89	97	113	98
55-64	84	112	113	82
65+mayor	57	133	100	6

Tamaños

El tamaño de página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí. Por conveniencia, el tamaño de la mayoría de las revistas se caracteriza como un tamaño estándar (alrededor de 8 por 10 pulgadas, como *time*) o tamaño



Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

pequeño (alrededor de 4 ¾ por 6 ½ pulgadas, como Reader's Digest). Cuando uno está listo para ordenar planchas, debe de obtener los tamaños exactos de la última tarjeta de tarifas del editor, ya que los tamaños siempre cambian.

Anuncios sin Sangría

Cuando un anuncio ocupa todos los bordes de la página sin dejar márgenes, se le denomina anuncio sin sangría.



Diseñado para obtener atención extra, el anuncio puede tener sangría sólo en tres o en dos. Para dejar el espacio en blanco en los otros dos lados disponible para texto.

Láminas Dobles

A veces cuando se abre una revista, se encuentra la cubierta o una página interior se desdobra para revelar una página extra, plegada o insertada, en la cual hay un

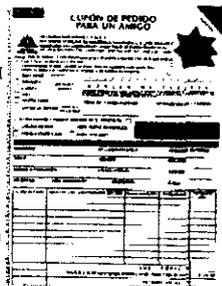


anuncio. Los anunciantes utilizan estas láminas en ocasiones especiales con el fin de lograr la presentación más



espectacular en la revista, usualmente para introducir un producto a colores, como puede ser un nuevo modelo de automóvil. No todas las revistas ofrecen láminas dobles, pues los planes para éstas deben hacerse con mucha antelación y son costosas.

Insertos



Estos son tarjetas de respuesta, cupones, folletos de recetas, y otros tipos de material externo que se incluyen en las revistas en conexión con un anuncio adyacente.



Capítulo 2

Diseño de Revistas

El diseño de una revista se toma en cuenta no sólo el presente también el futuro. La tarea del artista gráfico es crear un diseño que se reconozca inmediatamente en los estantes de revistas y, también, cuando la revista descansa abierta encima de una mesa.

Normalmente se compra o lee una revista porque su línea editorial nos interesa, por lo tanto, es razonable deducir que el propósito del diseño de revistas es simplemente hacer que las páginas sean lo más atractivas posibles. Sin embargo, esta afirmación no tiene en cuenta el papel de las ventas de las revistas; para que sea rentable, una revista tiene que aumentar o al menos mantener su tirada. Los lectores son el sustento de una revista y no sólo porque cada persona que compra un ejemplar desembolsa una cantidad de dinero por él. El número de lectores, su estilo de vida y su poder adquisitivo son datos de suma importancia para los anunciantes que compran

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

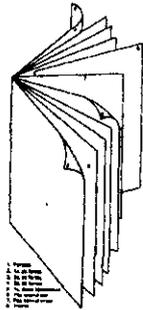
espacio en la revista. Por lo tanto, el perfil del lector es muy interesante también en este aspecto. Los ingresos por publicidad pagan una importante proporción de los costos de impresión y salarios de la revista, a menudo más que los ingresos por ventas. Algunas revistas son gratuitas y se costean por la publicidad.

Cuanto más interesante es el contenido de la revista, más lectores atraen y más se puede cobrar por los espacios publicitarios. Estos ingresos a su vez, sirven para mejorar todavía más la revista. Por desgracia, lo contrario también es verdad: una revista que tiene una tirada menguante, también pierde publicidad. El departamento editorial y el de publicidad de una revista son muy interdependientes y el diseño inicial de la publicación toma en cuenta ambos aspectos.

Cuando se lanza una revista totalmente nueva, el diseño de la cubierta y la línea editorial están influidas por las ventas en publicidad. El editor de la revista reacciona ante un vacío en el mercado y decide que un determinado grupo de personas tiene un interés común que actualmente no está cubierto por ninguna publicación. Para poder financiar la revista, el espacio publicitario se debe vender por adelantado (ver anexos pág 40-43) y los anunciantes deben estar convencidos de que la revista en cuestión puede ser un buen escaparate para sus productos. Para conseguir esto, el editor prepara un perfil de los posibles lectores y de su número total. La principal tarea del diseñador es proporcionar a la revista una imagen distintiva que atraiga al grupo objetivo de lectores.



Anatomía de la Revista

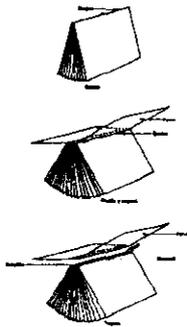


La portada: Debe ser integrada por ciertos elementos que forman parte de esa identificación por titulares solamente o por tipo e ilustraciones en combinación. Otra principal característica de identificación es *normalmente el cintillo*, indicador o directorio, este debe de ser único y de tamaño suficiente para su rápido reconocimiento.

Dentro del diseño de portada para una revista se puede presentar:

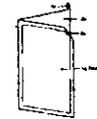
1. La portada de rostros
2. La portada basada en textos
3. La portada basada en elementos naturales
4. La portada con elementos arquitectónicos y objetos materiales
5. La portada con elementos surrealistas o imaginarios

La portada se integra por : Titulares y con ilustraciones o fotografías y los aspectos legales: Código de

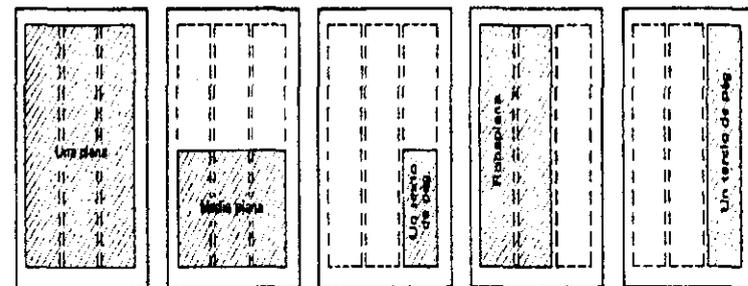
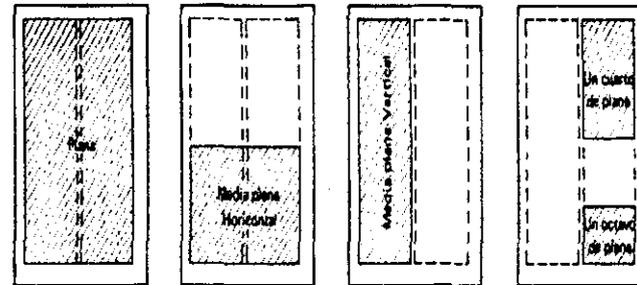
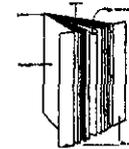


Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

barras, fecha de publicación, número, país de procedencia y precio al público.

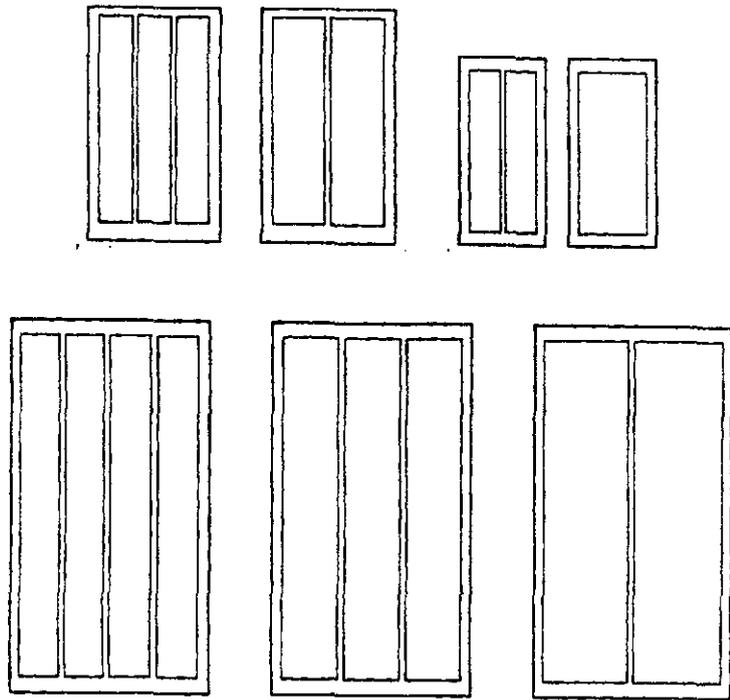


Los titulares a su vez están divididos en : Logotipo, líneas de portada (titulares de los artículos más interesantes) .





Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial



Pág. Par		Pág. Impar	
3	7	5	1
4	8	6	2

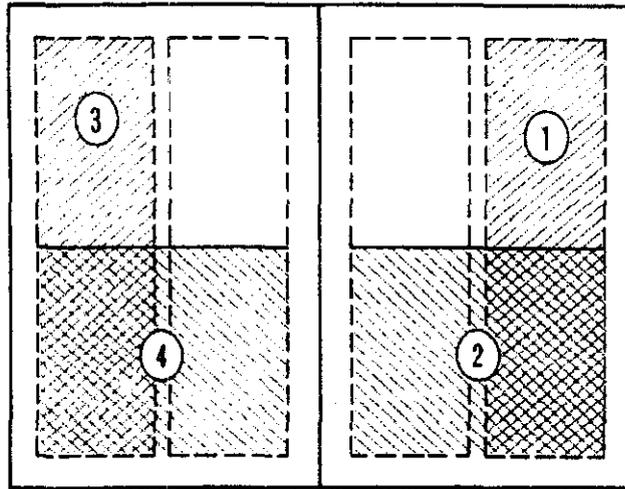
Preferencia por cuartos de plana

Pág. Par			Pág. Impar		
3	7	11	9	5	1
4	8	12	10	6	2

Preferencia por sextos de plana

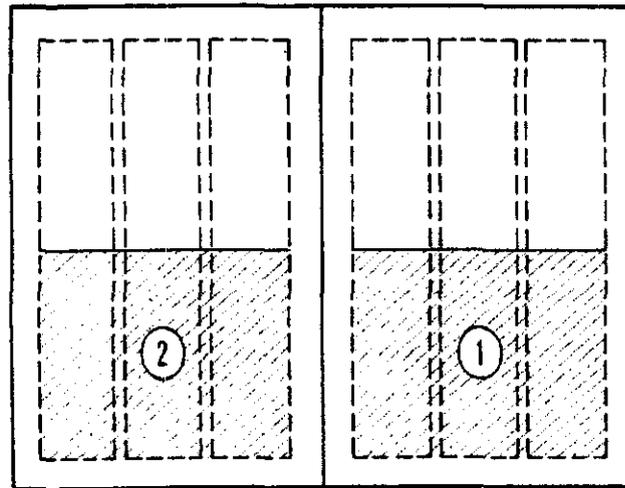
Pág. Par			Pág. Impar		
2	4	6	5	3	1

Preferencia por tercios de plana



Par

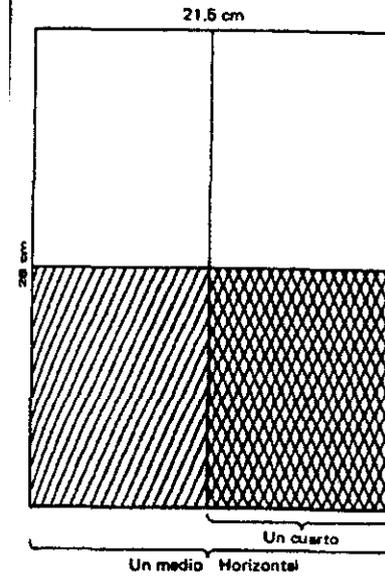
Impar



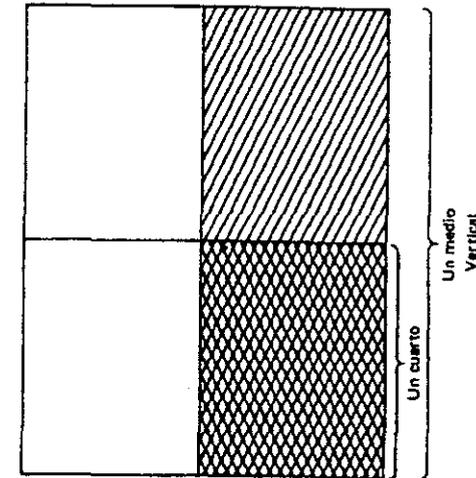
Par

Impar

Media plana en revista tamaño carta.



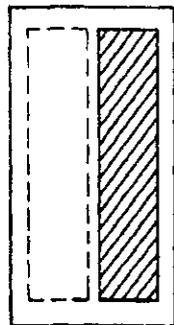
Un medio Horizontal



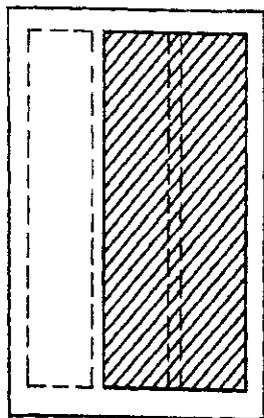
Un medio Vertical

Un cuarto

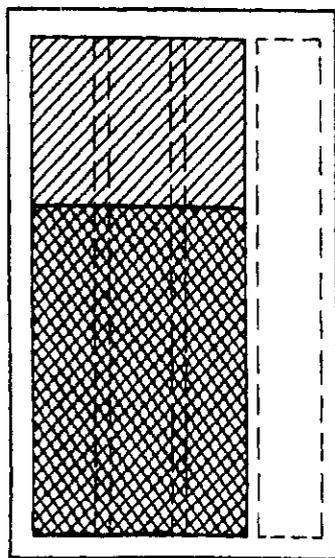
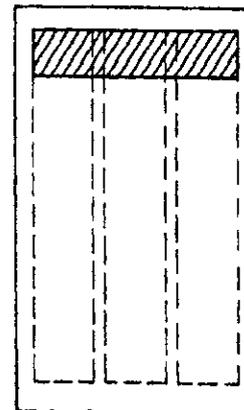
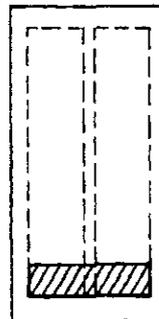
Aprovechamiento de las planas en las revistas.



Media carta

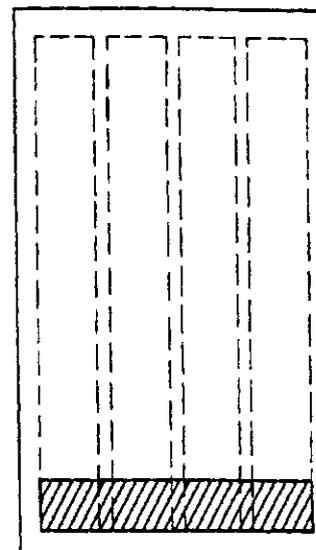


Carta



Doble carta

Modelos de robeplano en revistas.



Anuncio de pie de plana



Elementos de Fondo y Forma

Conocer e identificar cada una de las partes de fondo y forma en una revista así como su función, es de gran importancia para todo aquel que se interese y realice diseño editorial. La manipulación de estos elementos sin llegar a dificultar la interacción del mensaje tanto gráfico como escrito dependerá básicamente del conocimiento y uso que de la revista tenga el diseñador.

Los elementos formales del diseño en una revista son: el color, las imágenes (fotografías e ilustraciones) tipografía, diagramación, papel, etc.

Por lo tanto los elementos formales del diseño como lo dice la palabra, son todos aquellos que le dan forma a una revista, es decir que cuando tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear imaginamos la manera de ensamblar todos los elementos para poder optimizar y maximizar materiales e ideas. Es decir relacionarnos entre si para que la forma dependa directamente del objeto (revista) y también del observador.

El observador tendrá una interacción narrativa entre todos los elementos formales de diseño organizandolos de manera que se crea una relación con el texto; a decir verdad mediante el impacto visual no sólo se ilustra sino también se informa al crear un concepto unificado entre imagen y texto.

Los elementos de fondo del diseño en una revista son: el modo de recibir la información, cómo esta conformada la revista, etc.

Para realizar una página es importante que identifiquemos los elementos gráficos básicos como son: texto y gráficos; en el espacio disponible dentro de la página y las reglas de composición que permitan crear un diseño armónico, estético y funcional basado en principios geométricos o matemáticos.

El proceso de diseño implica las fases sucesivas que conllevan a la realización de un proyecto.

El diseñador además de conocer las diferentes etapas debe saber coordinarlas para tener control en el trabajo; desde el concepto o la idea hasta como conformar la revista.

El concepto o idea se determina por lo siguiente:

¿Qué es el objeto a diseñar?

Definir si se trata de un libro, revista, folleto, volante, manual, cartel, catálogo.

¿Para que se requiere dicho artículo?

Determinar los objetivos a corto, mediano o largo plazo que deberá satisfacer.

¿A quien se dirigirá el mensaje o mensajes?

Considerar el perfil de la población mediante datos estadísticos relativos a la edad promedio, nivel socioeconómico, nivel académico, intereses y aficiones.

Portadas

Es conveniente establecer un logo o cabeza. El diseño del logo para una revista es similar al de una



empresa, pero con una diferencia importante: la cabeza de una revista probablemente se elige teniendo en cuenta consideraciones de diseño. Las cabezas largas, o las palabras largas, crean problemas tipo-

gráficos. Es recomendable componer en un tipo de letras condensado o, de lo contrario, la cadena de palabras va de un lado a otro de la portada. En los estantes de revistas, otras publicaciones pueden tapar toda la revista excepto, la esquina superior izquierda de la portada, con lo que las palabras largas se hacen ilegibles, ocultando la identidad de la revista. Los mismos problemas se dan con las cabeceras que se entienden hacia abajo de la portada.

El tipo de letra que se utiliza para la cabeza es muy importante; el tipo se debe adaptar a una gama de diferentes estilos de portada. La cabeza debe seguir siendo legible cuando se imprima en negativo, debe ser reconocible tanto en silueta como en tipo normal y fácil de ver desde cierta distancia, de forma que enseguida atrape la mirada del comprador.

La posición de la cabeza es dictada por la colocación de las revistas en los estantes de los puntos

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

de venta: las revistas se ponen solapadas de forma que ocupen menos espacio.

La sugerencia de que se desplace el nombre de la revista de la esquina superior izquierda suele encontrarse con un "no" rotundo. Esa misma consideración es cierta en cuanto al tamaño y la forma de la publicación. Los distribuidores de revistas prefieren trabajar con publicaciones de unos 200 x 280 mm.; si la revista se aleja de forma considerable de estas medidas habrá problemas.

Además de la cabeza, los otros elementos gráficos que normalmente se deciden en el proceso inicial de diseño son el tamaño, tipo de letra y posición de la fecha, precio y posiblemente número de la revista. En los Estados Unidos y México la posición del código de barras está definida por la ley, por lo tanto, el diseñador no tiene control sobre este aspecto de la portada.

La elección del papel para la portada es de suma importancia. Las revistas mensuales necesitan un papel más pesado y de mejor calidad que las semanales, porque están expuestas en los estantes durante más tiempo. Sin embargo, en la práctica, lo mejor es elegir un papel resistente sea cual sea la periodicidad de la revista, ya que las revistas estropeadas no se venden. El plastificado o barnizado después de la impresión ayuda a proteger la portada, pero estos procesos aumentan los costos de impresión y pueden provocar retrasos en la producción.



Diseño de las páginas interiores.

Podemos considerar que el diseño de una publicación es "bueno" si al abrir cualquiera de sus páginas identificamos a la revista, aún sin mirar la cabeza. La forma en que se utilizan los tipos de letras, las fotografías y los titulares van dando a la revista una identidad clara.

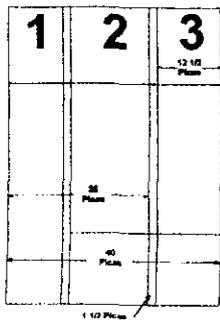


Para alcanzar un estilo y para economizar en la producción, la mayor parte del texto de una revista se compone en un solo tipo de letra y cuerpo, los pies de fotos o de ilustraciones.

La elección entre texto justificado a ambos lados o sólo justificado a la izquierda también se realiza al principio del proceso de diseño. Esta decisión es subjetiva, pero algunas personas consideran que el texto justificado a ambos lados es más fácil de leer. Si se elige el texto justificado sólo a la izquierda, debemos tener cuidado con las columnas estrechas; si no se especifica

una longitud de línea mínima aceptable que sea muy próxima a la anchura completa de columna, el texto puede tener una apariencia muy desigual.

La maqueta de las páginas o dummy está definido mediante una retícula que se dibuja en la etapa de diseño. La retícula especifica la



anchura de los márgenes, la posición de los títulos repetidos del número de página y quizá del nombre y número de la revista. En la mayoría de las revistas, la retícula proporciona varias anchuras de columnas, normalmente 2 y 3 columnas, y muchas veces también 4. Una retícula de 2 columnas resulta restrictiva, ya que sólo permite dos anchos diferentes para las fotografías; también excluye los artículos muy breves, ya que sólo ocupan unas pocas líneas de texto si se compone en columnas muy anchas. Por lo tanto, cuando se diseña la plantilla o retícula para una revista se toma en cuenta consideraciones como estas y probamos diferentes maquetas o dummies con texto compuesto de muestra.

Composición de los titulares.

Las consideraciones estilísticas y de presupuesto limitan el número de tipos de letras que se utilizan en una publicación. Los tipos decorativos suelen ser difíciles de leer y aumentan la factura de fotocomposición. Un enfoque inteligente consiste en utilizar normalmente sólo un tipo de letra para los titulares y cuando alguna característica especial del artículo requiere un tratamiento tipográfico especial, pasar a tipos más inusuales. Los títulos repetidos que aparecen en todos los números son la excepción ya que se componen sólo una vez y se pueden guardar para los siguientes números, por lo tanto se pueden componer en cualquier tipo de letra sin que esto suponga prácticamente ningún gasto adicional.

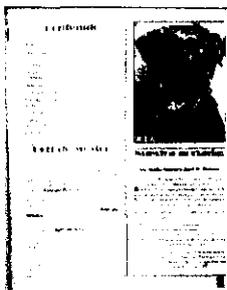


Corondeles, recuadros y tintas.

Se utilizan para dividir la página. Las fotografías suelen quedar resaltadas si se emplea un recuadro fino que las encierre, especialmente si en la parte superior tienen una zona de cielo que, si no se utiliza el recuadro, se puede fundir con el margen superior. Antes de recurrir a un corondel para separar columnas, es necesario pensar en la apariencia que tendrá junto a una fotografía con recuadro: ¿el filete del corondel y el recuadro originan una confusión de líneas paralelas? Las tintas puedan ayudar a aislar partes de texto que proporcionan información de fondo que no es estrictamente necesaria para entender la historia principal.

La página del índice.

Esta es una parte muy importante del diseño de una revista. Debe funcionar como un poste de señalización eficaz para el lector habitual y convencer a la persona que casualmente hojea la revista para que la compre. En este punto puede ser muy concreto en sus especificaciones de diseño. Posiblemente puede utilizar color en esta página, teniendo así más recursos para atraer la atención del lector sobre los artículos más interesantes.



Edición de revistas.

Realizar una revista semanal o mensualmente es teóricamente una cuestión de rutina. Sin embargo, cualquier diseñador que trabaja en una revista enseguida se da cuenta de que esto no tiene nada que ver con la realidad. La logística de maquetar o hacer un dummy de las páginas de una publicación es bastante compleja y cuanto más páginas tenga la revista, más compleja es esta labor.

Cuando se planea una revista, el diseñador y el editor trabajan siguiendo ciertas directrices previas, la más importante es el número de páginas total y cuántas de ellas van a color.

Normalmente, estas páginas son fijas y se mantienen constantes, pero en números especiales se puede aumentar la cantidad total de páginas o el número de páginas en color. Por lo tanto, el primer paso es realizar una planificación página a página de la revista y asignar el espacio para cada artículo. Recuerde que en ese momento el texto para la revista probablemente todavía no esté listo, por lo tanto esta planificación es provisional.

Dibujar en una hoja grande, pequeños rectángulos para representar las páginas de dos en dos, facilita la distribución del texto y las ilustraciones, a esto se le llama maquetación. Indica la colocación del color silueteando con un marcador las hojas en color. La distribución del color depende de la impresión, pero la utilización del color se debe decidir junto con el



departamento de publicidad que, por ejemplo, puede vender dos dobles páginas consecutivas a un anunciante.

La utilización del color también está limitada por el contrato que la revista tiene con la fotomecánica y la imprenta. Normalmente, en el contrato se especifica un número fijo de elementos en color por número. Sobrepasar ese número significa aumentar los costos.

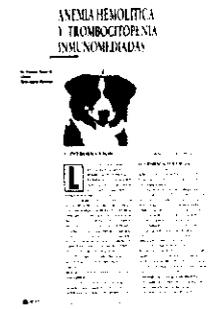
El calendario de producción de una revista se suele escalonar, existen varios pasos para las maquetas o para la fotomecánica, no sólo uno. La realización de las páginas en color necesita más tiempo que la de otras partes de la revista. En las revistas mensuales, la portada se imprime con bastante antelación. Algunas secciones necesitan muy poco tiempo para su realización de forma que se tiene la oportunidad de insertar noticias que surgen muy poco antes de la fecha de publicación. Estas páginas de actualidad se maquetan calculando el espacio directamente de la hoja mecanografiada y una vez compuesto el texto, se pega en la página inmediatamente. El resto de la revista se maqueta de una forma similar a la de los boletines de empresa, el editor se asegura de que el texto encaja más o menos en el espacio que tiene asignado. El ajuste final se realiza en el programa de computación que se está usando.

En esta breve descripción del proceso existen muchas variaciones: el ritmo de una revista semanal es por supuesto, mucho más rápido que en una mensual. Las revistas con una tirada grande tienen más posibilidades

en cuanto a la variedad y la imaginación en el diseño: tienen más páginas en color, el personal de diseño dispone de más tiempo, de forma que pueden ser creativos, en vez de simplemente hacer que el texto encaje en el espacio disponible, y hay un presupuesto mayor para encargar fotografías e ilustraciones especiales. Por el contrario, la revista de temas y sectores concretos realizan con muy poco personal y un presupuesto muy bajo: las únicas fotografías suelen ser las proporcionadas gratuitamente por los fabricantes para promocionar sus productos y el texto se realiza a partir de resúmenes de folletos, informaciones de empresa y de otras publicaciones. Muchas revistas forman parte de grandes grupos editoriales y tienen un equipo de personas al que se acude para servicios especializados.

Colocación de un título con la fotografía.

Cuando una fotografía se combina con un título o varios títulos, estos y las fotografías se unen de algún modo. Por ejemplo, el título puede describir los elementos de la fotografía o puede reforzar la afirmación realizada por ella; en este caso, buscamos un equilibrio y un vínculo visuales entre las palabras y la imagen. En el momento de estudiar el mejor modo de exponer estos elementos, es aconsejable que los títulos ocupen un espacio separado de las fotografías o, a la inversa, quizá conviene unir las palabras y la





imagen, imprimiendo las letras sobre la parte superior de la imagen o invirtiéndolas sobre ella, dejando visible la superficie sobre la que se imprime.

¿Llegará el momento en que habrá de colocar más de una imagen fotográfica en el mismo espacio que los títulos?

El problema puede ser abordado de muchos modos. Ante todo, tenemos la separación normal de las fotografías y los títulos y la división del área de diseño en formas igualmente equilibradas, pudiendo aplicarse incluso las normas examinadas en las páginas relativas a la composición. Luego, existe el enfoque informal, que permite dictar la dirección y la forma a las imágenes, que pueden incluso superponerse, colocándose unas encima de otras para constituir disposiciones en collage. Al reflexionar sobre el contenido fotográfico, hay que pensar en el mejor modo de trazar los títulos. Una vez más, quizá convenga que éstos se mantengan formales en un boceto convencional, mientras que las fotografías son recortadas o colocadas de modos dinámicos y estimulantes.

Como alternativa, las fotografías pueden colocarse formalmente, mientras que las palabras se disponen superponiéndose a la imagen, o bien fuera del área ilustrada, en un gran variedad de ángulos opuestos.

La consideración más importante es el modo de comunicar las imágenes en beneficio del tema. Los ejemplos aquí mostrados, junto con las diversas alternativas, exploran las soluciones del diseño más eficaces.

Mezclas de títulos e ilustraciones.

En el proceso de diseño, las ilustraciones y los títulos ofrecen una libertad creativa mayor que aquella de que a veces se dispone con fotografías. Ello se debe no tan sólo a que uno mismo controla las formas y los tamaños creados por las palabras, sino también a que se dispone del mismo control sobre las ilustraciones, que son ideadas para tener cualquier forma o tamaño que se desee explorar en los bocetos. También pueden buscarse una técnica, un estilo y una imagen apropiada, a menudo con vistas a emplear por un ilustrador competente que creará el efecto correcto.

El mejor modo de descubrir los tipos de ilustración convenientes consiste en estudiar revistas, periódicos y libros. Conviene coleccionar trabajos que servirán de material de referencia.

Entre tanto, con objeto de intuir la diversidad de posibilidades, sugiero que el lector imite el estilo o los estilos que pueda querer utilizar en un diseño. Incluso es válido utilizar los ejemplos detectados para crear algunas ideas iniciales para los bocetos.

Recordemos que la palabra "ilustración" puede aplicarse tanto a la imagen más formal como a la pincelada más suelta e informal. El panorama de las posibilidades es infinito.

En los títulos como en páginas anteriores, la libertad o las restricciones, en las combinaciones de tipos con ilustraciones, responden enteramente a opciones propias. Con todo, hay más oportunidades de experimentación cuando se utilizan ilustraciones.



Colocación de títulos alrededor de una forma libre.

Muchas situaciones creativas implican la combinación de una forma gráfica con un título o varios títulos. La forma se adopta el aspecto de un signo abstracto se aparta de ello hasta el punto de ser una fotografía.

Sea cual fuere el elemento gráfico, debe ser contemplado inicialmente como una forma sólida en negativo. Con esto, hay que contemplar la silueta de la forma libre y utilizar el área alrededor de la forma para controlar el diseño. La naturaleza de la forma da al diseñador la oportunidad de crecer diagonalmente la imagen, dejando dos áreas triangulares, arriba a la izquierda y abajo a la derecha, dentro de las cuales pueden disponerse los títulos.

Las formas libres se crean a partir de cualquier imagen de las muchas que nos rodean si las contem-



plamos, sencillamente, como formas en negativo. Una vez hecho esto, las formas pueden presentarse como ilustraciones, fotografías, dibujos a pluma, recortes en madero y en muchas otras formas. Lo importante es disponerlas dentro del área de diseño de tal modo que ofrezcan al observador una idea que responda al encargo de diseño.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

Es tan válido utilizar métodos convencionales de composición como transgredirlos deliberadamente.

La colocación y los tipos de los títulos influye en gran medida en la fuerza y la importancia de la forma.

Colocación de títulos y textos en formas rectangulares.

Cuando se enfrenta el problema de colocar una forma rectangular dentro del área de diseño y, separadamente, un título o varios títulos y texto, se debe establecer con cuidado cual de los elementos ocupa el espacio dominante. Puede existir restricciones que afectan el carácter dominante de algún elemento en particular; por ejemplo, el texto puede ser tan abundante que exige una gran parte del espacio de diseño y un tipo grande que lo haga legible. Por otra parte, la fuerza del mensaje puede ser visual, dejando el texto y los títulos como elementos secundarios. Por último, pueden equilibrarse igualmente el texto y la forma rectangular. Estamos dando por supuesto que la forma rectangular será, por regla general, una fotografía, pero el lector debe aceptar que también puede tratarse de cualquier forma gráfica.

Hay muchos modos diferentes de equilibrar estos elementos. A modo de orientación, la división del área de diseño en terceras partes; experimente con imagen en una tercera parte y texto en dos terceras partes, y viceversa. Pruebe a colocar el texto en columnas,



utilizando una retícula, y experimentemos diversas formas rectangulares para esta disposición formal. Observe el lector que muchos anuncios que ocupan dos páginas de una publicación utilizan a menudo una página para ofrecer el aspecto visual del mensaje mientras los títulos y el texto figuran en la otra página. Pueden invocarse muchas fórmulas interesantes, pero debe permitirse que la textura, la tensión y quizás el color determinen visualmente el énfasis del área de diseño. Preparemos diversas alternativas, permitiendo que la intuición creativa establezca y valore el resultado.

Mezcla de títulos y texto alrededor de formas libres.



Las opciones disponibles en la mezcla de lo informal y lo formal son estimulantes y numerosas. En este punto, se permite que las limitaciones, en áreas de diseño restringidas, sean quebrantadas por imágenes colocadas de forma dinámica. El primer problema consiste en elegir las alternativas, dentro del área de diseño, para los títulos y el texto. Una vez establecida con seguridad una estructura fija, podrán "inyectar" imágenes irregulares, quizá volátiles, que rompan la simetría. Las decisiones que adoptemos se refieren a la imagen que intentamos crear y a su importancia en un trabajo de diseño.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

Este enfoque del diseño es útil cuando se trabaja con una información que, de otro modo, se proyecta de manera poco atractiva y sin inspiración.

El término para el texto que se dispone alrededor de una forma se llama simplemente "perfilado".

Combinación de títulos y texto con ilustraciones y fotografías.

Si se utilizan fotografías rectangulares se recurre a un boceto formal y estructurado. Las ilustraciones o las fotografías fileteadas, pueden contemplarse como formas irregulares, y utilizarse



como elementos más maleables para crear pautas interesantes. Por ejemplo, apliquemos la fotografía a cualquier parte de un área de diseño; luego, pongamos algunas columnas irregulares que representen las áreas correspondientes al texto. Valiéndonos de un instrumento más pesado, moldeémoslas en pautas interesantes y ondulantes, insertando una forma irregular que puede constituir fácilmente la base de creaciones ilustrativas.

En este punto quizá convenga tomar en consideración la introducción del color a la forma. La fotografía,



casi con seguridad, será a todo color, más, ¿por qué no estudiar la posibilidad de reproducirla en un único color o tono? Pueden contrapesarse las tensiones y la armonía de los elementos fotográficos e ilustrativos. A veces, el texto puede exigir una prominencia que tal vez se logre mediante el control y la determinación del color, pero no hay que excederse en la utilización de color en el texto.

Estilo de la Revista

El estilo del latín *stilus*, y del griego *stýlos* puede entenderse como modo, manera, forma, uso, práctica, costumbre y moda, es decir, apropiación de una forma del arte al objeto.

Es un conjunto de rasgos, características formales o estructurales que distinguen o diferencian de una clase de revista con respecto a otras. Existe el estilo en el arte y el estilo relativo, el primero domina la concepción del mundo y el segundo se modifica según el destino del objeto (en este caso nos referimos a la revista). Y el uso de este término (difundido sobre todo en el Siglo XIX) no es anterior al Siglo XVIII; además antes se expresó aquel

concepto con otras palabras, como por ejemplo, orden (del término latino *ordo* empleado por Vitruvio), y Vasari (Siglo XVI).

En un término teórico, podemos afirmar que todas las revistas han tenido en su evolución un estilo cambiante dado por la época y el momento en que se publica; aunque la palabra estilo se utiliza para designar momentos histórico-artístico determinados, sin llevar implícito un juicio de valor.

El estilo presupone el uso de una determinada clase de revista con respecto a un repertorio de motivos y formas. El actual concepto sociológico del arte considera el estilo como la expresión uniforme de una época en el que el desarrollo artístico muestra un carácter general dominante, aunque paralelamente coexisten movimientos y tendencias opuestas. Así, al cambiar el contenido social surgen nuevos temas y formas de expresión que originan la aparición de publicaciones con nuevos estilos.

El comunicador visual en el área del diseño editorial, puede trabajar con una gran variedad de formas de expresión y la voluntad individual de cada artista, diseñador gráfico o director de arte, impiden la adscripción general a una estilística determinada. Como en el arte de una época históricamente compleja no puede ser nunca homogénea tendrá tantas tendencias estilísticas simultáneas como niveles culturales distintos haya en dicha época.

Así también el diseño de revistas es un proceso de creación relativamente difuso al que no se puede aplicar principios inmutables, debido a que no existe un problema común a todos los tipos de revistas



Elementos Compositivos de la Revista.

Portada, Diagramación, Cabezas, Tipografía, Secciones, Créditos, Anuncios, Páginas, Periodicidad, Imágenes, Papel, Fotografías e Ilustraciones, el Color, Balazo, Plecas, Orlas y Bordes, Folio, Cornizas y Rúbrica. Pie de página.

Una Portada eficaz es aquella que perdura en la memoria y que se recuerda "se graba de forma fuerte" y que no puede olvidarse. Podemos definirla como «la ventana de muestra» a través de ella se gana confianza y lectores. En la revista funciona como un aparador de tienda, un bufete, o la entrada a un lugar mágico. Es una invitación con destinatario ayuda a estimular la atención y crear el deseo de entrar. Sin embargo algunos editores dirían que la mejor portada es la que vende e incluso se revela la idea que vende más es el rostro humano pues sin querer mira directamente al ojo del lector y titulares que la acompañan.

"Esta parte gráfica visual es el área de diseño de revistas donde deben señalar sin equívocos tanto el carácter editorial como el contenido, pero de ésta depende de alguna manera el porcentaje de su tiraje. En 1987 lo que había sido el distintivo de los editores,

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

la revista Taller inició la moda de la fotografía en blanco y negro. Fabian Barón reavivó la moda en *Vogue Italia* en 1989 utilizando la monocromía con constancia y brío".¹

Revela interesantes características nacionales el diseño de portadas. Por ejemplo los italianos no están confinados a las convenciones y muestran un uso imaginativo de imágenes y logotipos, los franceses tienen una gran preferencia por las fotografías de modelos del cuerpo entero, los ingleses y norteamericanos, por los rostros y los japoneses por el rostro y la cabeza, en ocasiones de más de un modelo. Estas diferencias son vitales pues forman parte de la necesidad de una identificación instantánea de distinguirla de sus competidores y del número nuevo al anterior.

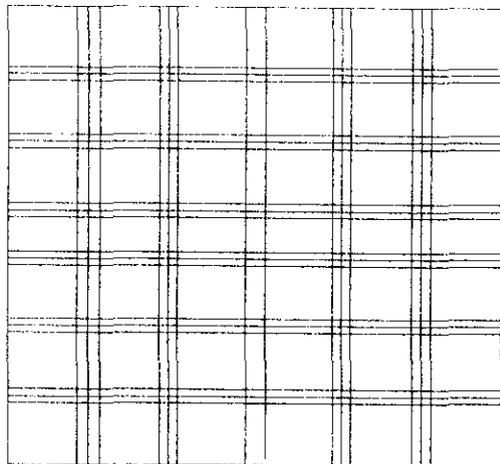
La portada esta integrada por ciertos elementos que forman parte de esa identificación por *titulares* solamente o por *tipo e ilustraciones* en combinación. Otra principal característica de identificarla es normalmente por el *cintillo indicador*.

Las ilustraciones de las portadas seleccionadas de contenido interior pueden seducir al lector e introducirse a la revista, pues es importante el tipo para dirigir al lector hacia determinados artículos. Los ejemplares se diferencian uno del otro en estos tres puntos: *cambios de color, diseño y número de volumen y de ejemplar* estos últimos no deben de fallar en la cubierta.

¹ Owen William, *Diseño de revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 189



Diagramación



El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo en forma constructiva. Esto expresa una ética profesional

el trabajo del diseñador puede basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, práctico, funcional y estético.

Así el trabajo es una contribución a la cultura común, e incluso debe ser una parte de la cultura. Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universales válidas. La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad.

Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. Tomemos en cuenta esta regla: cuanto menor diferencia exista entre las grandes ilustraciones, tanto más

tranquila resulta la configuración, la retícula facilita al creador la organización de una superficie o de un espacio. La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.

Las revistas se basan en una retícula preestablecida, es un rasgo de diseño que se explota para dar variedad visual a ciertas páginas de la misma. El aspecto de las páginas están determinadas por el formato de su retícula. El formato es la forma, el tamaño y de cara al estilo de la revista estableciendo su propio sello en el quiosco de venta. Las revistas de mayor venta dan más importancia al diseño individual de cada uno de sus artículos; además es la base de su identidad visual pero no la única expresión de individualidad.

Cada página diseñada ha de adaptarse a las proporciones establecidas para dicha revista.

En un factor básico debido a que todos los soportes de comunicación gráfica están restringidos por ciertos límites visuales y no entenderlo como un capricho artístico. Cada revista "ha inventado" uno o varios módulos reticulares con el fin de que el diseñador pueda trabajar en su interior. Las revistas varían considerablemente en forma y tamaño.

Tamaño de Formatos

Un formato de página es el área de la misma, así como su posición respecto a los ejes vertical y horizontal.



Existen formatos convencionales, éstos se eligen con un fin utilitario. La forma rectangular ha sido mayormente usada para todo tipo de publicaciones.

Sin duda se ha considerado para la estandarización que, de acuerdo a la psicología de la forma, el formato rectangular vertical nos remite a la acción, dependiendo igualmente de que tipo de rectángulo (estático o dinámico) sea utilizado.

Generalmente, los formatos de revista se encuentran predeterminados por la normalización en los pliegos de papel, así como por las dimensiones que aceptan las máquinas impresoras. Las variantes en tamaños, por tanto, se definen en submúltiplos del pliego.

Sin embargo, no está de más hacer mención de los formatos: DIN (*Das Ist Norm "Esto es norma"*) establecidos por Alemania en 1992, cuyo uso se ha dado, principalmente, en publicaciones europeas.

Tres son las reglas en que se basa el sistema de normalización de tamaños cuyo fundamento es el sistema métrico decimal.

a) Los formatos se obtienen partiendo por mitad el inmediato superior del papel.

A1= 594 X 841 mm

A2= 420 X 594 mm

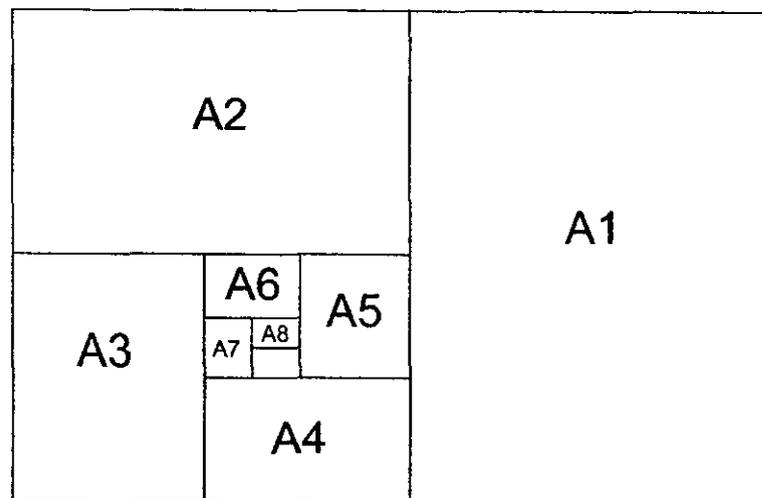
A3= 297 X 420 mm

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

A4= 210 X 297 mm

A5= 148 X 210 mm

A6= 105 X 148 mm

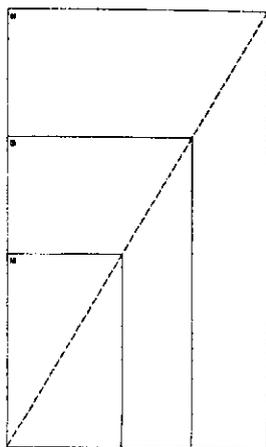
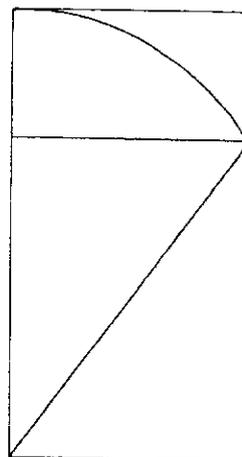
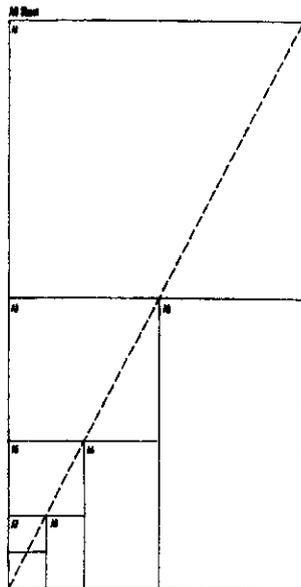


b) Su relación entre sus lados es constante donde **el lado menor:lado mayor ó 1: raíz de 2**

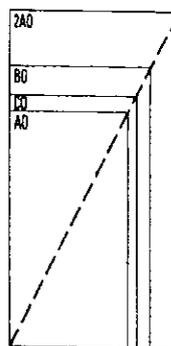
c) El formato básico es un rectángulo de un metro cuadrado de superficie, donde la relación **1: raíz de 2**, es la relación entre el lado de un cuadrado y su diagonal que es 1,414 y se representa así: **1: 1,414**

Formatos DIN

La medidas de las series A,B y C de los formatos DIN son los siguientes:



118 x 220	319 x 449
81 x 114	225 x 319

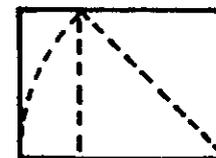


Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

DENOMINACIÓN	SERIE A mm	SERIE B mm	SERIE C mm
0	841 x 1189	1000 x 1414	917 x 1297
1	594 x 841	707 x 1000	648 x 917
2	420 x 594	500 x 707	458 x 648
3	297 x 420	353 x 500	324 x 458
4	210 x 297	250 x 353	229 x 324
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162
7	74 x 105	88 x 125	81 x 114
8	52 x 74	62 x 88	57 x 81
9	37 x 52	44 x 62	
10	26 x 37	321 x 44	

Formatos Raíz de 2

Se obtiene de la diagonal del cuadrado que sirve como base; y ésta determina el lado mayor del rectángulo, el lado menor es igual al lado del cuadrado.



Formato ternario

Dada la relación 2: 3 (donde la unidad corresponde a un módulo cuadrático) para definir cada lado.





Formato Aureo



- 1) Geométricamente se obtiene partiendo de un cuadrado
- 2) Se localiza la mediana vertical del cuadrado.
- 3) Se traza la diagonal desde el punto de intersección de la mediana con el cuadrado (punto A) hasta el ángulo opuesto del cuadrado (punto B).
- 4) Con el radio AB (igual a la diagonal) se intercepta la prolongación del lado del cuadrado partiendo de A.
- 5) El segmento mayor del rectángulo se limita por los puntos CD.

Cabezas

Por lo general la cabeza principal tiene el tamaño tipográfico más grande, para tolerar la competencia y justificación para con los otros elementos de la página o anuncio y atraer la atención hacia el mensaje.

El subtítulo principal debe de ser lo bastante grande como para atraer la atención sobre sí mismo, pero sin

alejarse de la cabeza principal. Los subtítulos deben encontrarse cerca del título principal y formar parte de él. Además ser mayor que el cuerpo del texto. Lo mismo puede decirse de los subcapítulos secundarios, estos deben contrastar lo suficiente con la composición del cuerpo al que lo acompañan. Esto puede lograrse con negritas, itálicas, cursivas, bold o alguna letra de otra familia de tipos entre otras posibilidades.

Balazo es una llamada de atención antes de la cabeza principal o también es utilizado como llamada de atención en las portadas o páginas subsiguientes, destacándose mediante el uso de un tipo más grande, cursiva, plecas arriba, abajo o capitular. Sólo debe utilizarse una vez cada página si es interior, aunque en la actualidad muchas normas tradicionales del diseño editorial, es muy común que sean desechadas en busca de un diseño editorial dinámico y vanguardista.

Plecas, orlas y bordes plecas son líneas horizontales o verticales de cualquier grosor, también se le llama filete, generalmente se usan para separar columnas o enfatizar subtítulos o cabezas secundarias o dar un toque que distinga alguna parte del impreso.

Las orlas o marcas son elementos que contornean al texto, se pueden encontrar desde lineales hasta con volúmenes y figuras.

Bordes pueden resultar llamativos y pesados hay que utilizarlos con cuatela ya que pueden distraer la atención del lector.



En realidad cualquier elemento ornamental puede resultar adecuado a un impreso, siempre y cuando se adopte al propósito del impreso y como ya se dijo el abuso en este elemento puede hechar por tierra un buen trabajo tipográfico, en contenido y forma.

Folio es el número de página, y la ubicación en la página editorial debe satisfacer necesidades estéticas y funcionales.

La ubicación del folio es determinada básicamente por la posición de la mancha tipográfica en la página y la anchura de los blancos o márgenes.

La situación posible del folio depende en última instancia del criterio del diseñador, claro está, tomando en cuenta la retícula propuesta, y la funcionalidad del folio.

Nota: un folio colocado a la mitad de la página en el margen de pie puede causar el efecto de estaticidad, por el contrario un folio situado en el margen de corte, se siente dinámico, sobretodo si el margen de corte es amplio.

Si el folio se coloca encima o debajo de la mancha tipográfica, la distancia debe ser de una o más líneas vacías, aspecto que será determinado por el tamaño del margen, por el tamaño de la tipografía y por el criterio del diseñador.

Si el folio se coloca a los costados de la mancha tipográfica, derecho o izquierdo, la distancia será normalmente igual al espacio intermedio entre columnas, llamado medianil, claro está que esta

norma puede ser transgredida si el diseñador con base en su experiencia, lo considera necesario; recordando que ninguna regla debe ser seguida estrictamente, pues el diseño no puede ser considerado normativo e estático.

Cornizas son leyendas que informan brevemente el tema general del artículo en cuestión, aunque a veces también como comienzo se utiliza poner, sobre todo en negritas, el nombre de la misma.

El puntaje utilizado para estas leyendas no debe ser muy grande en virtud de que corre el riesgo de que las cornizas parezca que son la cabeza, siempre debe ser ésta de menor puntaje que la cabeza del artículo.

Pie de página estos se ubican de lado contrario del folio, cuando éste está colocado en el margen de pie.

Se utilizan generalmente leyendas como el nombre de la revista, la fecha a la que corresponde la misma, los meses de periodicidad, o cualquier otra leyenda que sea necesaria y conveniente como apoyo al texto.

Es recomendable que el puntaje sea pequeño, incluso igualarlo al puntaje utilizado en el folio.

Rúbrica como rúbrica o final de artículo se utiliza un cuadro, un círculo, una estrella o cualquier otro elemento incluso en publicaciones más cuidadas utilizan el logo de la casa editorial o un símbolo que representa de alguna forma a la revista.



Factores Determinantes del Tamaño del Tipo de Encabezado

1. El factor de otros elementos del tamaño del tipo de encabezado.
2. El tamaño de espacio (el formato de la página o las dimensiones del anuncio). Un espacio más grande exige tamaños más grandes.
3. La cantidad de espacios en blanco que rodea la cabeza. El título puede ser de tamaño menor cuando se lee, el énfasis con un mayor espacio en blanco.
4. La impresión a color de los titulares. La impresión a color requiere de tamaños de tipo más grandes que la impresión en negro.
5. Tamaños de tipo condensado, es necesario utilizar un tamaño más grande para el tipo condensado que para el tipo estándar.
6. Extensión del encabezado. Los diseñados se ven precisados a emplear un tipo de tamaño muy chico cuando los encabezados son largos. Esto puede resolverse si se divide el encabezado en grupos grandes y pequeños de ideas.

Técnicas que destacan la forma del encabezado:

1. Uso del color.
2. Combinación de rayas y adornos con el encabezado.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

3. Encabezados con letras blancas sobre fondo de color o negro.
4. Encabezados totalmente en letras mayúsculas.
5. Mezcla de tipografía.
6. Impresión de la cabeza sobre un fondo
7. Uso de letras iniciales.
8. Combinación de la cabeza con un tratamiento artístico.
9. Uso de letras hechas a mano.
10. Disposición de la cabeza en una forma especial.

Tipografía

La escritura es el antecedente de la tipografía, palabra escrita con tipos de imprenta familia de letras con características similares.

La tipografía es expresión base en mensajes gráficos, cuyos alcances psicológicos muchas veces ignora el diseñador, y materia en la cual repetidamente no se presta la debida atención.

Por su peso es light, medium, bold, espacios intermedios demi light, demi bold, ultra light/bold, extra



light/bold negritas, por su proporción pueden ser condensada, normal o redonda, extendida, itálica (inclinada).

Anatomía de Tipo (letra)

La forma que los dibujantes creadores de alfabetos dan a la letra y a todos los signos, reciben el nombre de tipo de letra.

Por lo que «tipo» es la letra individual, figura o marca de puntuación llamado también carácter.

Las características básicas del tipo son:

Forma, proporción y peso de la cara

Si consideramos aspectos de aplicación hablaríamos de: tamaño, forma, peso, layout, esparcimiento y ejecución.

Tamaño significa la relación entre la letra y la superficie en donde la letra será impresa.

Forma es el estilo o tipo de letra utilizado.

Peso hace alusión al peso visual del carácter, existen Bold (pesada), Medium (mediana o normal), Light

(ligera o delgada), existen otras variantes como extra bold, outline y condensada; a este punto también se le conoce como peso de la cara.

Cada modalidad tiene una función específica por ejemplo la Bold, atrae la atención, destaca un texto específico; la light da velocidad y ritmo a la lectura, etc.

Dirección de la Lectura

“Para darle al lector un punto de arranque en la página de una revista es necesario que un elemento sobresalga de entre todos los demás y que sea colocado en un sitio razonable normalmente la parte superior izquierda teniendo en cuenta que en general la lectura se realiza de izquierda a derecha desde el día que el maestro nos enseñó a leer. Para ello la intervención de la sintaxis es de vital importancia debido a que es la ordenación de los elementos verbales y visuales para mostrar sus relaciones, a fin de que el lector interprete correctamente el significado pensado.

Una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, debe de ser guiado a través de la parte



restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo.

Proporcionando a intervalos otros elementos "sobresalientes". Esta orientación implica el uso y la colocación de elementos que crean un movimiento visual en las direcciones deseadas. Puede ser dirigido por medio de líneas tanto implícitas como explícitas. Otros elementos deben de seguir un movimiento hacia la derecha y/o hacia abajo".¹

Lectura

"La lectura es un proceso complejo, que puede definirse como la extracción de información a partir de las imágenes visibles, lo que significa que se leen tanto imágenes como las palabras.

Los lectores no se sientan y reciben pasivamente mensajes a través de sus ojos. De hecho los ojos juegan un papel menor en la comprensión de un mensaje. Esto es redundante si contiene más información de la que necesita".²

¹ *Comunicación colectiva*, México, Ed. Trillas, 1991, pp. 309-312

² *Comunicación colectiva*, México, Ed. Trillas, 1991, pp. 33-35

Secciones

La revista debe de tener reportajes sobre temas de gran interés. El reportaje participa de las cualidades del artículo, la crónica, el relato, la información es una manera periodística y hábil de presentar con todo su colorido trozos de vida y de ambiente.

La importancia de la forma o diseño puede ser primordial o secundaria dependiendo de las circunstancias. En general su importancia se reduce a medida que aumenta el interés del lector en el contenido de las palabras. Los lectores salvarán formidables obstáculos gráficos para obtener la información que deseen con vehemencia.

En la revista general deben figurar páginas o espacios para el teatro, el cine, la radio, la televisión, la bibliografía, las artes plásticas, etc. En gran parte las revistas se incluyen novelas cortas y narraciones literarias. La sección humorística y caricatura que no podía fallar.

Para cumplir su misión, la revista informativa divide su cuerpo en secciones, un poco como una biblioteca distribuye sus libros en anaqueles o estanterías. Esto para darnos cuenta lo que contiene como contenido.

Veámoslo en estos ejemplos: *Belleza y Moda*. (España): *Editorial, maquillaje, cabello, cosmética, piel*,



perfume, vitaminas, cuidados, secciones fijas, horóscopo, etc.

Time. (U.S.A.): Carta de los lectores, carta del director, la nación, el mundo, el hemisferio, gente, música, ciencia, prensa, medicina, educación, economía, arte, religión, vida moderna, deportes, los negocios en U.S.A., los negocios en el mundo, cine, libros, etc.

Tiempo libre. (México): Cine, televisión, espectáculos, teatro, danza, música, niños, educación y ciencia, libros, museos y galerías, restaurantes, toros, deportes, turismo, etc.

Anuncios

Existe un sin fin de materiales utilizables para la publicación en revistas. Aquí nos referimos a sus tipos de anuncios.

La buena interpretación es nuestra primera ley. Hay dos clases de interpretación, la descuidada y la inspirada. La interpretación perezosa es siempre el camino más fácil, el cumplimiento explícito de las instrucciones con el menor esfuerzo posible, la actitud que se resume en estas palabras, "Esto es lo que él pidió esto es por lo tanto lo que obtiene". Equivale a una completa subordi-

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

nación de todo entusiasmo, inventiva o individual que poseemos, cualidades todas de fundamental importancia para nuestro éxito.

Los anuncios es la parte medular de la revista es decir la columna vertebral, es por ahí donde toda publicación se mantiene, de la venta

de espacios, podríamos decir que entre mayor número de anuncios venta mayor es la cantidad de impresiones.

Existen veinticuatro formas diferentes de anuncios: Predomina el interés pictórico, el interés está centrado en una cabeza de gran tamaño, el eterno apetito, el interés está centrado en el producto, el romance, el hogar y la familia, histórico - biográfico, temas de antes y después, predicción del futuro, la caricatura, el primer plano exagerado, grupo de cuadros, la serie, tipo de acción, tipo Sex Appeal, boceto, terror, temas simbólicos, temas el bebe, temas de carácter, la infancia, madre e hijo, lujo, puramente imaginativo y los anhelos.

La Federación Canofila Mexicana
invita a su Magna Exposición Canina

ACAPULCO '99

Jueces Confirmados
Mrs. Paula Harting
Mr. Roger Harting



3 y 4 de mayo



informes



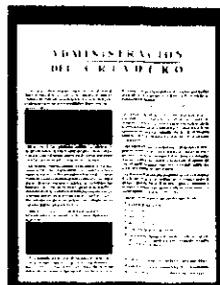


Páginas

Primeramente hay que establecer la cantidad de texto, el título y todos los títulos, citas y pies y la identificación de toda información especial que requiere prioridad. Después escoger la retícula aplicable a la sección correcta de la revista en que se encuentra la página.

Este párrafo es un consejo:

La mayoría de las revistas de hoy en día se componen fotográficamente usando ordenadores y por lo tanto es posible ajustar el tipo de forma que puede adaptarse a cada diseño. Una vez teniendo los pasos anteriores establecidos, hay que preparar el diseño general de la página.



La historia de la revista ilustrada se reduce en la mayoría de los casos, la previa elaboración de la estructura reticular con la que predetermina y subdivide el espacio: tipo de columnas de texto y de las fotografías o ilustraciones de acuerdo a unas especificaciones más o menos prefijadas y la relación de blancos

entre una y otra, además sitúa donde deben de ubicarse los elementos como son tipo, imágenes, longitud de artículo, papel e impresión.

Imágenes

Existen razones de semiótica para el tratamiento específico de cualquier imagen, sin embargo, se abordan solamente generalidades y ventajas que proporciona cada procedimiento.



“El uso de fotografías e ilustraciones, o como lo denomina A. Sutton “El periodismo gráfico” se inicia con la invención de las tramas de puntos en 1880 y su adaptación a las planchas curvadas esterotípicas en las rápidas rotativas”.¹

No obstante, el mismo autor afirma que las primeras ilustraciones que aparecieron en los periódicos no estaban relacionadas con la noticia, sino más bien eran anuncios

¹ Sutton A., Alberto, Concepción y confección de un periódico, Madrid España, Ed. Rialp, 1993, p. 15



atractivos, que posteriormente se comprobó, ejercían extraordinaria influencia sobre la gente mediante un impacto visual, motivandola a la compra de dicho periódico o revista.

Se puede considerar que la imagen en el diseño de la página de revista se manipula de dos formas mediante la fotografía o mediante la ilustración. Sin embargo las funciones que conlleva son:

“Producir una interacción narrativa entre imágenes, organizándolas de manera que crean significados en sus relaciones con el texto, o bien, como una secuencia de hechos”.²

Por lo tanto, mediante el impacto visual no sólo se ilustrará, sino también se informará al crear un concepto unificado entre imagen y texto.

La ilustración es considerada individualizada y subjetiva “...su mensaje es, por lo general, indirecto y retórico”.³

La ilustración proporciona comentarios, ambiente o emoción; revela el pensamiento mediante el uso de la metáfora a través de caricaturas, viñetas, gráficos, etc. La ilustración “debe hacer algo que la ciencia objetiva o la fotografía no pueden hacer”.

La ilustración suele emplearse mayormente en el diseño para revista de temas abstractos como con las

revistas que requieren, en su mayoría de la manipulación en las imágenes; ejemplo de ello son las de informática, revistas infantiles, revistas didácticas, de temas complejos revistas que incluyan estadísticas o gráficas, como pueden ser las relacionadas con economía o temas empresariales y otras más.

La ilustración rebasada es aquella que se extiende ocupando el margen y es cortada por la guillotina al refinar las hojas: este recurso genera dinamismo en la página, además de usarse en mayor frecuencia en revistas juveniles.

Espacios

Los espacios o blancos son el soporte o área dentro de la página que no se imprime, también se define como contragrafismos y son el elemento negativo de una página impresa.

La imagen y el texto constituye el elemento positivo, grafismo o negro en una composición.

Los espacios pueden ser de diferentes tipos: los blancos interiores a los signos o letras, el espacio entre renglones o interlineado y los espacios marginales. El espacio también es un descanso visual.

² Owen, William, *Diseño de revistas*, México, Ed. Gustavi Gili, 1991, p. 200

³ *Ibidem*.



El color¹

El color es la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión.

Se puede afirmar que es un sistema de señales y que juega un papel importante, no sólo como factor estético, sino por sus múltiples connotaciones psicológicas, sociales y culturales.

Resulta obvio que la elección de un color no debe realizarse de una manera arbitraria, cuidando únicamente que el color vaya bien con el corporativo o con las instalaciones, aún cuando estos aspectos son también dignos de considerarse.

En la visión del color por el ojo humano intervienen diversos factores que son tanto físico -químicos como físico- psicológicos. Analizar la dinámica del color y su visión tomando una sola área de las anteriores, se caería en un análisis parcial o incompleto, ya que en el proceso de la visión del color, se dan estos fenómenos *físico - químicos y físico - psicológicos* paralelamente, los cuales se afectan en forma recíproca.

¹ Arq. Caso Carmen, La expresión plástica en el diseño gráfico, México, UAM Azcapotzalco, 1995, p. 40

Psicología del Color¹

Los pigmentos base que son: amarillo, magenta y cian, son los únicos pigmentos que no se pueden obtener mezclando otros pigmentos, deben tener la máxima saturación, o sea, no contener blanco ni negro, ni tampoco ninguno de los otros colores básicos, no deben ser ni calientes ni fríos.

Con estos colores base se pueden teóricamente, componer todos los colores, y son colores compuestos los que se obtienen mezclando los colores base de dos en dos o de tres en tres y se les llama binarios o terciarios. Los colores compuestos binarios- secundarios son el rojo, verde y violeta. El amarillo mezclado en partes iguales con el cian, da el verde, mezclado en partes iguales con el magenta da el rojo, el magenta mezclado en partes iguales con el cian da el violeta.

El color posee tres características o dimensiones perceptivas:

intensidad , valoración y matiz.

La **intensidad** depende del grado de saturación de un color, es decir, del porcentaje de color que éste tenga.

¹ Arq. Caso Carmen, La expresión plástica en el diseño gráfico, México, UAM Azcapotzalco, 1995, p. 40



Esta característica da origen a los nombres de los colores como rojo, azul, amarillo.

La **valoración** se refiere a la cantidad de luz o claridad (blanca) o de oscuridad (negro) que un color tenga.

El **matiz** o matización es la cantidad de otro color.

La diferencia entre los colores primarios según la física y la química, ha sido comprobada por numerosos experimentos de combinaciones de colores luz y pigmentos combinando los colores primarios espectrales obtendremos nuevos colores, mientras que mezclando los dos pigmentos correspondientes, solo se originan grises sucios.

La *mezcla de pigmentos rojos y verde se origina un gris oscuro con un negro, dependiendo ellos el índice de saturación de los pigmentos iniciales.*

Los químicos han sintetizado no hace mucho tiempo tres pigmentos base de pureza satisfactoria, que permite obtener gamas de otros colores de igual pureza, que se ha definido como magenta (rojo que tiende a púrpura, equidistante del amarillo y del azul), amarillo ni cálido, ni frío muy brillante y luminosos, y cyan que es un azul tendiente al verde. Estos tres colores se emplean actualmente de forma generalizada en todos los sistemas cromáticos de impresión, fotografía y cinematografía porque son los más aptos para reproducir determinadas tintas.

Cada uno de los tres pigmentos base tiene su característica propia que le confiere individualidad .

El magenta es intenso; el amarillo luminoso y el cyan oscuro. Además son autónomos, ya que cada uno se ve libre de la influencia de los otros dos.

Cuando se mezclan a partes iguales los tres colores primarios, resultan los colores secundarios: rojo, verde y violeta, el rojo se obtiene de la mezcla del magenta y el amarillo; el verde de la mezcla del cyan + amarillo; violeta de la mezcla del magenta + cyan.

Estos tres nuevos colores son igualmente puros, formando categorías primarios y secundarios.

Para aclarar el punto se puede afirmar que cualquier página impresa, tiene una finalidad de comunicación, cuyo más concreto objetivo, es la difusión y la venta; valiéndose para ello, de medios que sirven para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo. Uno de estos el que mayormente acepta a las emociones y crea una reacciones de extraordinaria potencia, es el color: cuya brillantez y poder de excitación produce un impacto o choque que provoca la respuesta, ésta fuerza atractiva del color es utilizada en cualquier producción gráfica, y al hablar de cualquier producción se hace en toda la extensión de la palabra, y esto es en folletos, catálogos, carteles, señales y muy en especial en la revista.

En el caso del diseño editorial, el empleo del color es más restringido por el alto costo de producción, aunque no sólo se puede hablar de selección, sino también de separación de color.

Ahora si la psicología del color¹ en las revistas tiene su significado muy especial, por ejemplo:



Verde: Indica esperanza y calma.

Rojo: Pasión, viveza, fuego y amor, además es un color atractivo y cálido.

Anaranjado: Después del amarillo es el color más radiante es símbolo de la comunicación, estimulante y amable.

Azul: Expresa cierto grado de madurez es profundo higiénico y frío.

Amarillo: El más brillante, extrovertido y alegre.

Violeta: Es místico y triste en la vida religiosa es esperanza.

Todas estas referencias psicológicas - gráficas son usadas en el diseño editorial y muy en especial en la revista.

Aunque muchas de las veces se usa de manera indiscriminada el uso del color, y esto es por la fuerte competencia que se da entre revistas.

Color y Simbolismo¹

Adicionalmente, los colores tienen un significado simbólico inherente; antiguamente se utilizaba para

¹ Hayten J., Piter, *El color en la industria*, p. 42

representar ideas. Originariamente, la primera relación a establecer fue la de conexión directa, si el fuego era rojo, entonces el rojo era una cantidad del fuego. La segunda dependía de una asociación de ideas; el verde, por ejemplo, se asociaba a menudo con la vida. La tercera responde sólo a convenciones arbitrarias, como la del uso del ámbar para prepararse en los semáforos.

Esta es una jerarquización hecha con base al nivel de percepción que el ser humano tiene hacia los colores.

1. **Naranja.** Denota calidez, pero también exaltación, ardor, pasión y entusiasmo. aumenta el apetito.

2. **Rojo.** Dinámico, adecuado para hacer resaltar sin ser muy agresivo; se le asocia con el fuego y la sangre.

3. **Azul.** Es el más frío, es muy eficaz utilizando para fondos, es suave y elegante.

4. **Negro.** Aumenta la visibilidad de cualquier color si se utiliza al negro como fondo, y por el contrario una letra negra muy delgada se puede perder sobre un fondo muy luminoso. Denota funebridad (definido como "no color"), luto, depresión.

5. **Verde.** Es compuesto de un color cálido y uno frío y por tanto es neutro comunica frescura, tranquilidad y armonía al ser un color asociado con la vida, humedad, vegetación, paz, esperanza.

6. **Amarillo.** Es un color cálido, alegre, pero también remite a enfermedad y antipatía, luz, exuberancia y atracción.



7. **Violeta.** Es otro color neutral que adquiere la temperatura contraria del color con el cual se coloque. Produce cierta sensación de incomodidad y melancolía, experiencia, además denota temas religiosos y fúnebres.

8.- **Blanco.** Pureza, limpieza e inocencia.

9.- **Gris.** Sensibilidad, calma, solidez.

Aspectos Técnicos de las Revistas

“Se llama formato al tamaño de un libro o impreso que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición”.¹

La elección del formato de una revista o cualquier otra publicación, la mayoría de las veces, está determinada por los tamaños de las hojas o pliegos de papel existentes en el mercado; a su vez, el tamaño de los pliegos de papel corresponde a la capacidad de entrada en las máquinas de impresión o acabados.

¹ Owen, William, *Diseño de revistas*, México, Ed. Gustavo Gilli, 1991, p. 391

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

El papel también es fabricado en bobinas, aunque éstas se utilizan en tirajes muy grandes, como son periódicos o revistas de amplia circulación.

Las ventajas de usar formatos normalizados son:

- Simplifican los tamaños de los impresos desde la tarjeta al cartel mural.
- Reducen costos, dan orden y uniformidad.
- Hacen posible la producción en serie.
- Permiten al máximo de aprovechamiento de la capacidad de las máquinas.
- Aseguran la fácil venta de los productos.
- Facilitan el aprovisionamiento y la exportación
- Reducen el capital inmovilizado
- Facilitan el almacenamiento y archivado.
- Casi se elimina los cortes al refinar el papel.
- Hacen más racional la elección de formatos y cálculos de presupuestos.
- Ofrecen la posibilidad de hallar fácilmente bolsas, sobres y otros productos adecuados a los formatos normalizados.

La elección del Papel

Las revistas mensuales necesitan un papel más pesado y de mejor calidad que las semanales, porque



están expuestas en los estantes más tiempo. Sin embargo, en la práctica, lo mejor es elegir un papel resistente sea cual sea la preciosidad de la revista, ya que las revistas estropeadas no se venden. El plastificado o barnizado después de la impresión ayuda a proteger la portada, pero estos procesos aumentan los costos de impresión y pueden provocar retrasos en la producción.

Formatos de Papel Normalizado

Las diversas publicaciones, adoptan formatos que aprovechan al máximo los pliegos de papel producidos en el mercado nacional e internacional, comúnmente, corresponden a los siguientes tamaños:

A: Pliego menor o formato para ocho cartas 57 x 87 cms.

- * Son múltiplos de tamaño carta 21.5 x 28
- * Formato 1/2 carta : cabe 16 veces en un pliego
- * Formato 1 carta : cabe 8 veces en un pliego

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

- * Formato doble carta: cabe 4 veces en un pliego
- * Formato 4 cartas: cabe 2 veces en un pliego

B: Pliego mayor o formato para ocho oficios 70 x 95 cms.

- * Son múltiplos del tamaño oficio 21.5 x 34
- * Formato 1/2 oficio: cabe 16 veces en un pliego
- * Formato oficio: cabe 8 veces en un pliego
- * Formato doble oficio: cabe 4 veces en un pliego
- * Formato 4 oficios: cabe 2 veces en un pliego
- * Otras variedades son:
21.5 x 33 (8 1/2" x 13")
21.5 x 35 (8 1/2" x 14")

Tipos de Papel

Los tipos de papel que comúnmente se emplean en la producción editorial son el papel bond, pipsa y revolución; para la elaboración de trabajos más finos los papeles couché, lustrolito y cultural.



PAPEL	BOND	COUCHÉ O LUSTROLITO	CULTURAL
	57 X 87	57 X 87	57 X 87
MEDIDAS	70 X 95	70 X 95	70 X 95
	55 X 86	61 X 90	
		57 X 72	
		61 X 81	
GRAMAJE	48 Gr. x m 2	80 Gr. x m 2	75 Gr. x m 2
	120 Gr. x m 2	100 Gr. x m 2	90 Gr. x m 2
	135 Gr. x m 2		
PESO	24 y 80 Kg.	40 Y 80 kg.	37 y 44.5 Kg.
COLOR	azul, canario, verde, rosa y bco.	blanco	crema
USO	<i>papelería, revistas, libros, volantes y folletos y portadas</i>	<i>se utiliza en trabajos finos, selección de color, revistas tripticos</i>	<i>libros y revistas</i>

Clasificación del Papel

Un papel se clasifica de acuerdo a la calidad cuerpo, éstas características dependerán de la concentración

de encolado y pigmentos utilizados en su producción. La cara óptica se determina por el acabado y reflectancia que la superficie presente. Los factores antes mencionados permiten la siguiente clasificación:

1. Alisado. Es un papel áspero y rugoso, no apto para imprimir por tipografía, fotograbado directo ni caracteres de perfiles muy finos.

2. Satinado. El papel ha sido planchado y abrigantado por la presión de cilindros, Sirve para realizar impresiones de selección de color y tramas finas.

3. Estucado. También conocido como couché, contiene finas partículas minerales como son yeso, caulín, etc., que tapan la porosidad y rugosidad, haciéndolo apto para imprimir fotograbados directos de trama fina.

Cuando se trabaja con colores se trabaja a nivel subsimbólico. Existe una jerarquía de la comunicación.

En Europa el Dr. Max Lüscher desarrolló su *Test cromático* convencido de que los colores tienen un "valor emocional", y que la preferencia de un individuo por un color revela aspectos básicos de su personalidad. Por ejemplo, una marcada preferencia por el azul demuestra una necesidad de paz y tranquilidad, mientras que el rechazo del azul indica el deseo de un cambio por completo de situación y circunstancias.

La inclinación a juzgar un libro por su cubierta es tan fuerte que tenemos que hacer un esfuerzo consciente para superarla. Consecuentemente el rotulado de la cubierta de Test cromático de Luscher es rojo y amarillo una



combinación de colores que según la propia teoría de Luscher, significa un deseo de experiencias, de expansión. El negro y el rojo dice Luscher significa excitación sorpresiva y busca descargar de en impulsos agresivos. Violencia emocional, lo que no podemos dominar debe de ser destruido, este es el caso de los insecticidas.

Los colores llaman la atención, reparten información generan una identidad constante, etc., la finalidad es siempre la misma; vender el producto y es fácil darse cuenta de las reglas básicas que rigen la elección de los colores según el impacto sobre las ventas.

Podemos decir que el siguiente párrafo es meramente hipotético Se ha descubierto que los colores primarios y los colores naturales atraen a los niños y los colores primarios intensos a la gente pobre, contrariamente, los tonos suaves y neutros atraen a los consumidores sofisticados . Los colores oscuros llaman la atención de la gente mayor mientras que los colores fríos verde y azul y también el rojo azulado, atraen a las mujeres.

Función del Color en la Impresión de una Revista

A. Llamar la atención. El contraste es la base de llamar la atención, cuando dice esto no se refiere a dos respuestas independientes de los lectores: 1) Que se sientan atraídos; 2) Que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

B. Producir efectos psicológicos. Que connota cada color.

C. Desarrollar asociaciones. La gente comúnmente asocia ciertos colores con determinados productos.

D. Retener la atención. El color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar eso que vieron. Y para describir eso, se hace referencia a su color.

E. Crear una atmósfera placentera. Una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores. La pieza impresa deberá contener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento donde el color se rige por estos principios básicos. El equilibrio aquí el color le agrega más peso a los elementos. Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados. El contraste es necesario para la legibilidad. El ritmo del color se logra mediante su repetición en diversos puntos de la pieza impresa. La proporción se refiere a las relaciones entre dos colores: colores oscuros y colores claros y 2) colores opacos y colores brillantes. La armonía se aplica a los llamados esquemas de color.

Se habla de armonías de colores monocromáticos, complementarios, sin embargo estos no son automáticamente armónicos cuando se encuentran juntos, a menos que se les de una cierta justificación de su uso.

Las pruebas psicológicas han demostrado la preferencia por ciertos colores por parte de la gente. No



obstante esto varía de acuerdo a la edad, educación y ubicación geográfica de las personas sometidas a la prueba. Los colores brillantes atraen a los jóvenes y los colores suaves a las personas mayores.

Índice de la Página

Toda publicación debe ser suficientemente grande como para que el lector no llegue a tener dificultades en encontrar el material, debe de contar con un índice de contenido. Su colaboración se requiere que este muy al principio o al inicio de la revista. Esta debe de tener suficiente despliegue como para ser localizada instantáneamente. También se incluye en esta página la oficina de publicación, lugar, nombre de los responsables en edición, diseño, fotografía, fecha, número, etc.

Es indispensable no llegar al caer en las páginas aburridas, esto es parte de una solución para ello:

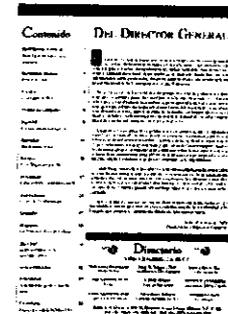
1. Usar ilustraciones en la página,
2. Utilizar titulares especiales para algunas líneas del contenido y 3. colocar fotografías pequeñas tomadas de los artículos importantes y ser colocadas en forma adyacente a la lista del índice del contenido, puede ayudar a darle más garbo a señalar lo importante e inspirar al lector a ser conducido a leer el artículo. Es parte de una señal para él.



Primera Página

La primera página en interiores es aquella que encontramos en seguida de la primera de forros; hay quien afirma que la primera página requiere de una atención especial porque es la ventana de muestra.

En las diversas revistas utilizan la primera página interior para presentación, página editorial, directorio, índice o sumario o bien para algún anuncio publicitario.



Directorio

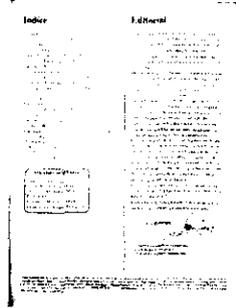
Es un espacio destinado a mencionar los créditos en la elaboración de la revista. Suele escribirse en esta página el número, volumen, año, lugar y fecha de edición, así como los nombres del editor, director comercial, coordinador editorial, colaboradores, diseñadores, fotógrafos, nombre de la institución (si el caso), lugar de impresión y otros datos adicionales.

Además, en el directorio se anexan aspectos y datos de tipo legal como son periodicidad, número de registro, certificado, licitud de Contenido, certificado licitud de título, derechos de autor si es distribuidora nacional e internacional, dirección, teléfono, fax y aclaraciones acerca del contenido.



Índice o Sumario

Es una lista ordenada de los temas, secciones y artículos que se abordan en una revista y sirve como una guía para una rápida y eficaz localización dentro de la misma mediante la foliación de las páginas.



Página Editorial

Es el espacio dentro de una revista a través del cual se mantiene un vínculo más directo con el lector. Inicialmente era el editor propietario quien escribía la página editorial: Actualmente contiene artículos de varias personas esto depende del estilo de la revista.

En el contenido de la página editorial se pueden incluir artículos explicativos, algunos grabados, caricatura u otro material de especial interés para los lectores.



Capítulo 3

Proyecto de Diseño

Probablemente sea muy fácil visualizar un impreso, y aún más cuando se habla en especial de una revista especializada o de información general, pero no se piensa en todo el proceso que existe detrás de ésta como son: la Investigación del tema, una revisión de limitaciones o requerimientos del cliente, el diseño gráfico entre otras etapas que conforman el proceso creativo .

Este nuevo impreso incorpora la propuesta conjuntamente de manera armónica todos los elementos de fondo y forma necesarios en una revista, es importante aclarar que para diseñar una revista se tiene que pensar no sólo en el presente sino también en el futuro.

La tarea del diseñador gráfico es crear un diseño que se reconozca inmediatamente en los estantes de revistas y, también cuando la revista descansa abierta

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

encima de la mesa. Una vez definido el estilo, la realización de la revista debe hacerse de forma.

Es razonable pensar que el propósito del diseño de revistas es simplemente hacer que las páginas sean lo más atractivas posibles.

El número de lectores, su estilo de vida y su poder adquisitivo son datos de suma importancia para los anunciantes que compran espacio en la revista .Por lo tanto el perfil lector es muy importante, cuando se lanza al mercado una revista nueva, el diseño de portada y la línea editorial están muy influidas por las ventas en publicidad; para poder financiar la revista, el espacio publicitario se debe de vender por adelantado y los anunciantes deben de estar convencidos de que la revista en cuestión puede ser un buen escaparate para sus productos.

Objetivo y Perfil del Lector

Muchos lectores esperan ansiosos su revista favorita, el emisor u origen por lo menos sabe lo que desea decir, y transmitir, sabe algo sobre la forma de estructurar el mensaje esto es, conoce le significado que quiere comunicar, las ideas que el lector va a adquirir, cuando esto no se sabe se tiene que conocer



más sobre el receptor , pues se necesita saber sobre la forma en que se lee, para una mayor afectividad, poder elegir y ordenar las imágenes visuales. El objeto de la información es reducir la incertidumbre en la mente del usuario. Y a medida que se adquiere más se puede conocer sobre la forma de estructurar el mensaje. Al buscar información se pretende algo que se desconocía anteriormente. El lector debe descifrar el significado. El papel del lector en el proceso no es pasivo. Las respuestas del lector a los elementos del vocabulario y a las sintaxis no son automáticas. En otras palabras, el lector se introduce en un proceso de toma de decisiones, decide cuales son los significados que se les señalan. Si alguno de los elementos visuales o verbales son extraños para la experiencia del lector, la interpretación será difícil.

El lector tiene otras dos desventajas. En primer lugar el origen puede formular el mensaje de su propio ritmo. Puede elaborar el mensaje una y otra vez sino está satisfecho con la forma original. El lector, por otra parte busca comprender el mensaje debe leerlo, debe decidir sobre su significado cuando lo ve y generalmente no puede pedir una mayor aclaración, es decir, que entonces el lector no puede proporcionar retroalimentación. En segundo lugar la interpretación del mensaje implica el uso del sistema de memoria.

Recuerde la información del mensaje debe caer dentro del campo de experiencia del lector. La gente tiene una extraordinaria capacidad para almacenar y recuperar información.

Sistema de Procesamiento de Información

Son tres subsistemas básicos

1. Entrada, 2. Procesamiento de la información y 3. Salida.

A través de nuestros ojos recibimos información en la forma de ondas luminosas esto es la entrada . La información es procesada en el cerebro. Las decisiones se toman comparando la información de entrada con la información almacenada, el paso siguiente es la salida y la esperada comprensión del mensaje. El termino "comprensión" se refiere al entendimiento del contenido o significado del mensaje "Significado", en función del procesamiento de información, como "la reducción" de la incertidumbre al punto de que el receptor se siente satisfecho de lo que comprende"

Memoria

La memoria es un sistema o subsistema dentro del sistema de procesamiento de información total (SPI).



Por medio de ésta seleccionamos, adquirimos y conservamos información y la utilizamos para recibir y comprender el mundo en que vivimos. Al ingresar al (SPI) empieza un proceso de abstracción es decir, la información pertinente es abstraída por el cerebro que toma decisiones perceptuales.

El orden y la estructura de la información brevemente adquirida es la almacenada en la memoria se adquiere por lo que se juzga como información de importancia que los teóricos designan como memoria de larga duración.

Las imágenes de las palabras se transforman en:

- 1) Código auditivo o semántico
- 2) Código visual o icono

Cuando las palabras están en un código auditivo, se basan en las reglas del lenguaje para determinar su significado.

Algunas situaciones son mas fáciles de resolver si los símbolos de las palabras se transforman en un código icónico que permite al lector imaginar lo que se presenta verbalmente.

Además se tiene una necesidad ante la cual se propone un diseño dándose posibles alternativas entre las cuales se seleccionará una. Esencialmente este diseño tiene una lógica funcional respecto a su valor de uso, que se llevará a cabo por la persona o grupo que se interese por el mismo. Así se crea un afán de investigación para satisfacer la necesidad personal que se llama comunicación.

Planeación

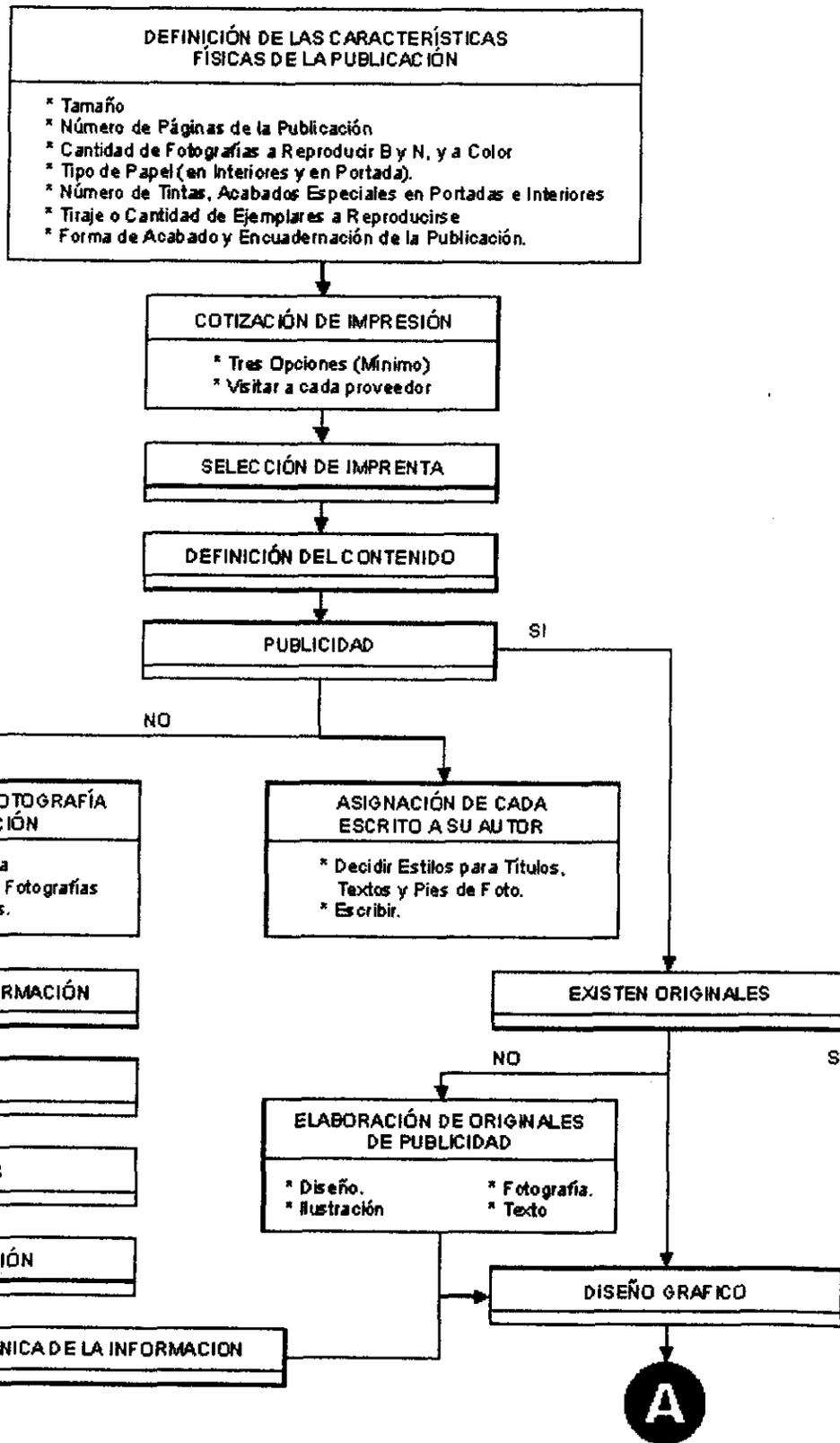
Como se ha planteado en cuanto a planeación y producción de la revista: Elementos de fondo y forma de una revista especializada (una revista especializada sobre temas caninos) implica trazar o proyectar el plan de actividades lo cual incluye recursos, posibilidades y alcances; considerando que el principal objetivo es el de dar una proyección visual agradable, llamativa y ordenada de la publicación.

El proceso editorial propuesto comprende tanto a la planeación como la producción y se establece en los siguientes pasos:

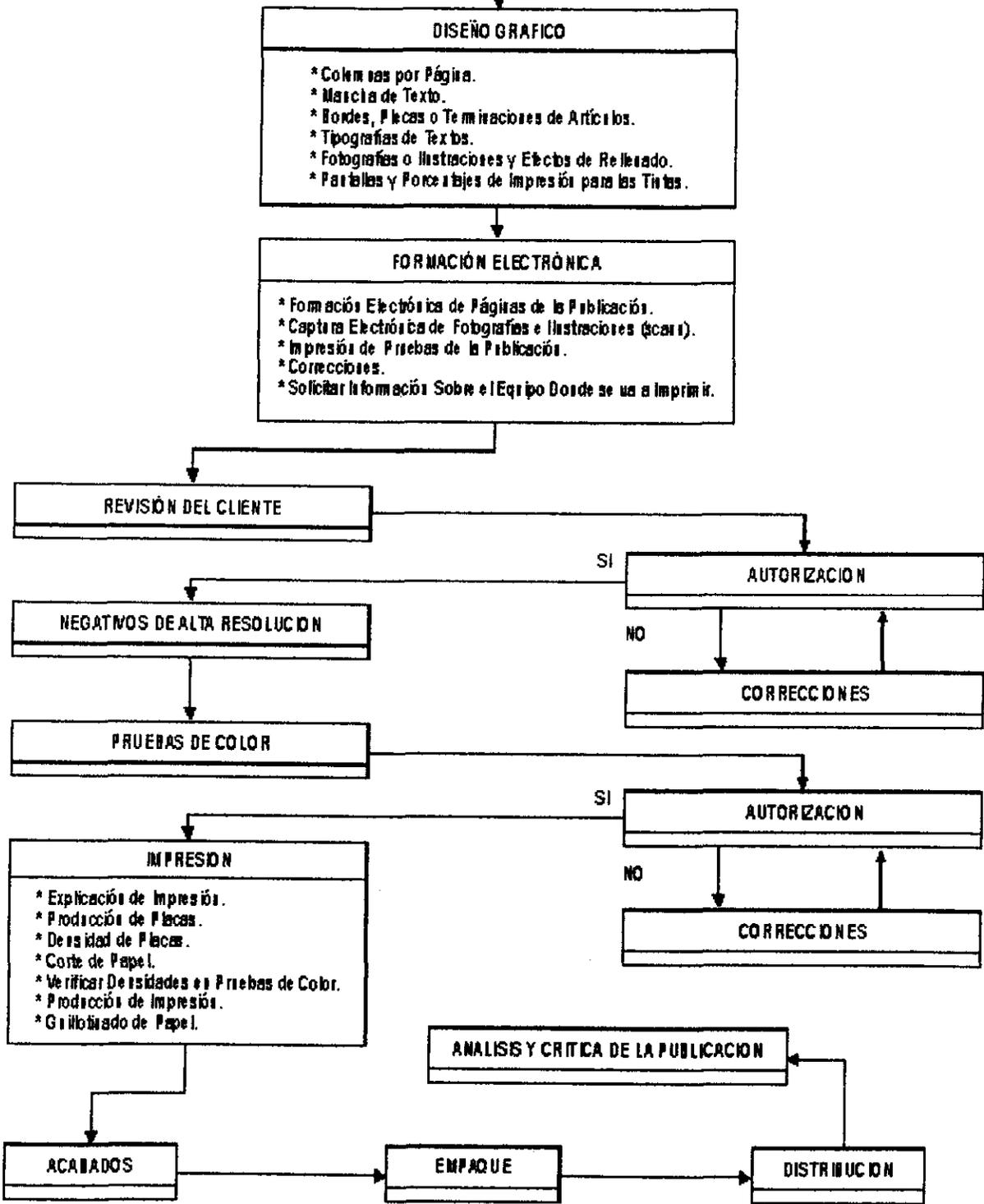
1. Definición de la publicación. consiste en estudiar las políticas de la empresa u organismo, objetivos comunicativos, estrategias editoriales y características de contenido de la publicación.

2. Investigación de mercado. conjunto de datos informativos acerca de las expectativas que tiene el producto editorial respecto a otros productos existentes en el mercado.

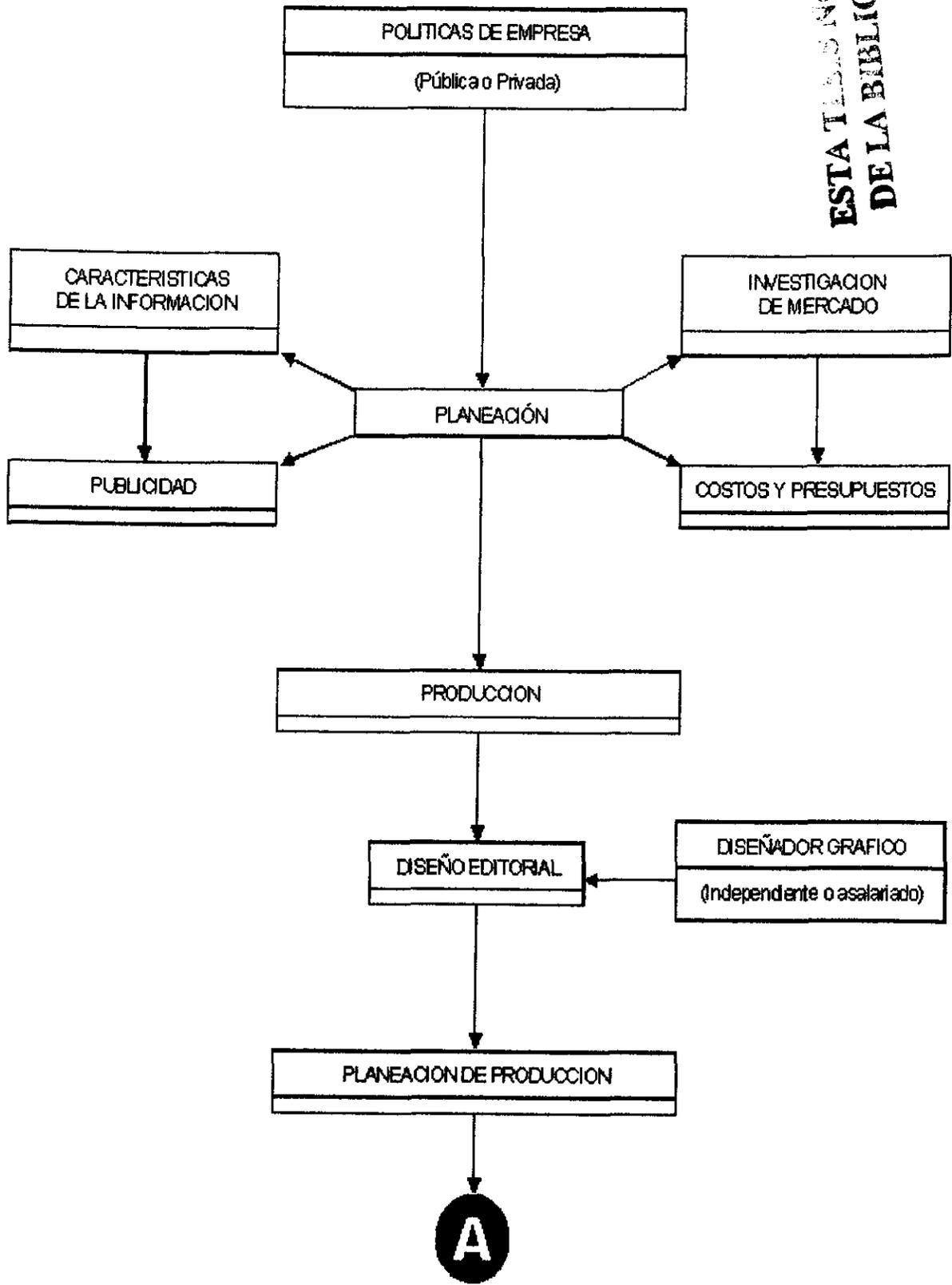
3. Costos y presupuestos. consiste en realizar una evaluación de los recursos económicos, tecnológicos y humanos con los cuales se dispone para iniciar y realizar dicho proyecto.

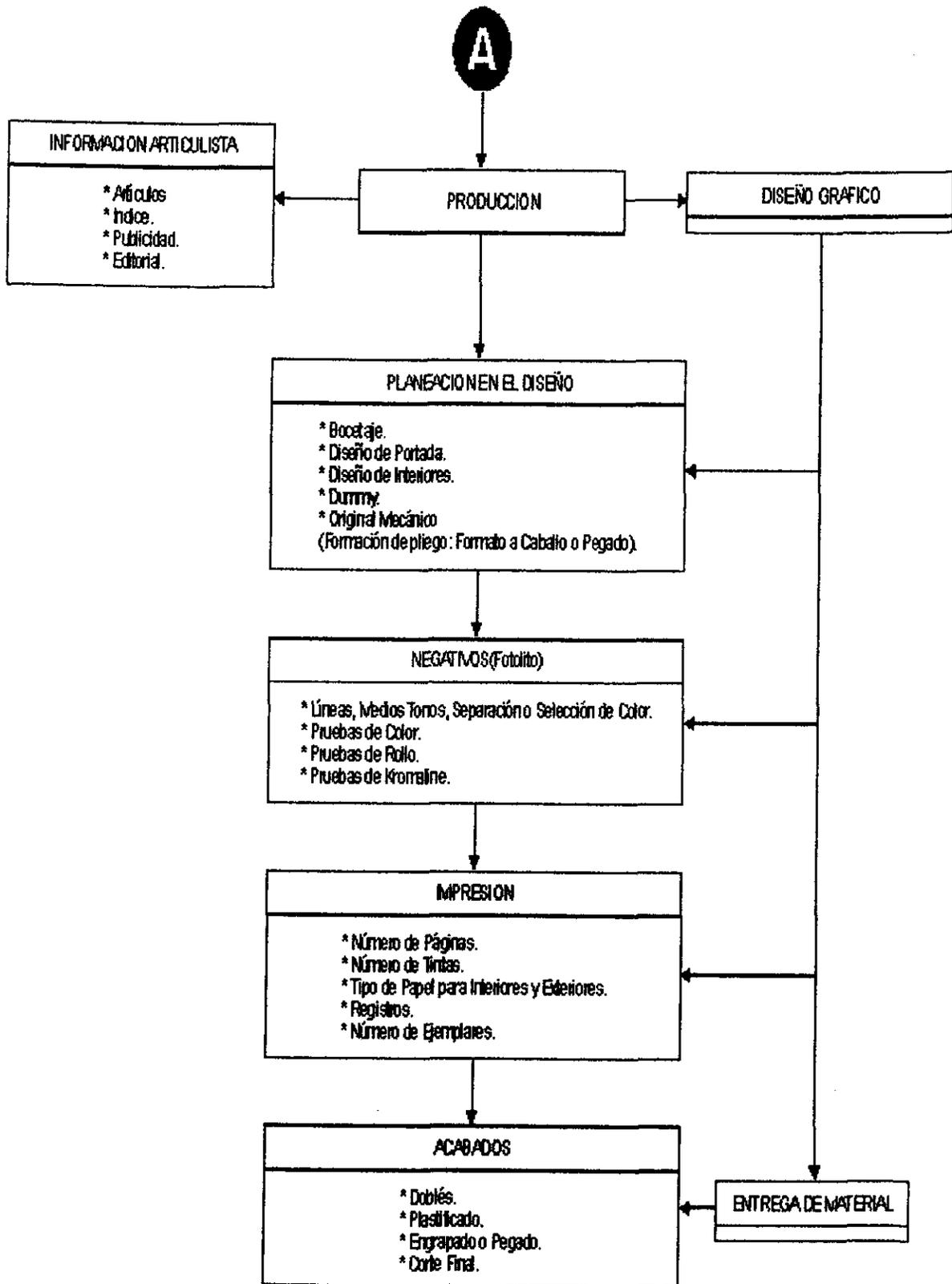


A



ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA







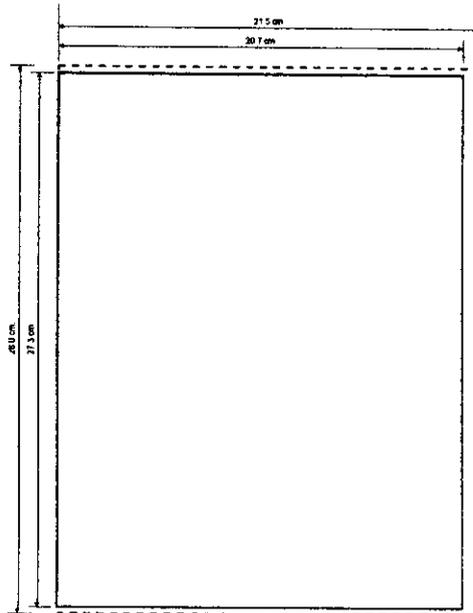
Formato de la Revista

El tamaño de las revistas de éste tipo es generalmente el mismo, tanto las nacionales como las internacionales manejan un formato estándar de tamaño carta.

En éste nuevo proyecto de diseño no se modifica el formato por ser normalizado y esto hace que se ahorre en los cortes al refinar el impreso.

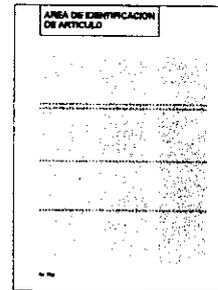
• En el siguiente dibujo la línea punteada representa el formato real 21.5 x 28.0 cm.

• La línea continua representa el formato al corte: 20.7 x 27.3 cm.



Diseño de la Caja Tipográfica

“La primera fase de cualquier trabajo de diseño es la creación de una retícula o pauta guía para la composición de los elementos gráficos”



La retícula tipográfica es una superficie que se subdivide en campos de tal manera que parezca una reja, estas subdivisiones o campos pueden tener las mismas dimensiones.

La retícula de estas revista será de dos y cuatro columnas da una imagen visual tradicional elegante, formal; y son flexibles ya que pueden ser subdivididas.

1. Formato al corte : 20.2 x 27.3 cms.
2. Retícula combinada: de 3 y 4 columnas
3. Espacio entre columnas: 0.6 cms.
4. Divisiones en horizontal: 4 con espacio de 0.6 cms. entre cada una.
5. Margen superior de : 3.5 cms.





6. Margen inferior de : 1.5 cms.

7. Margen interior y exterior de : 1.5 cms.

La subordinación de los elementos visuales al sistema reticular produce la impresión de armonía global, claridad y orden, estos factores favorecen la credibilidad de la información y dan confianza al lector.

Anchura de Columna

El ancho de columna se determina por la legibilidad del texto y por el tamaño del cuerpo de la letra, un texto debe leerse con facilidad y agrado.

Este punto está íntimamente ligado con la línea tipográfica. Y por el ancho de columna también se calcula en relación a la distancia de lectura, la distancia normal es de 30 a 35 cms.

ANCHO DE COLUMNA (4) — 4.3 CMS.

Fuentes Básicas

En el estudio comparativo que se hizo de la competencia en el cuerpo del texto en general no hay

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

uniformidad en las fuentes se utilizan fuentes con patines o sin ellos (ver anexos página de la 96-98).

Es por eso que se hicieron varias pruebas en diferentes fuentes tipográficas para buscar la más adecuada a nuestros propósitos.

Por supuesto la tipografía principal es: ARIAL con sus diferentes variables y será usada en títulos, subtítulos y texto en general.

El cuerpo de texto será 12/14 con interlínea automática.

Elementos de fondo de una revista subcriterios editoriales para el manejo de información.

Para designar los diferentes tipos que se utilizaran para títulos, subtítulos, identificaciones de artículo y pie de foto se hicieron pruebas y combinaciones con el cuerpo de texto para verificar que fueran visualmente compatibles y cumplieran la función de resaltar sus diferentes particularidades.

Folio. izquierda y derecha de cada página en bold de 12 puntos.

Identificación de Artículo

Esto sólo se implementará en la primera página al comienzo de cada artículo para identificar la sección a



la que pertenece. Se utilizará la fuente ARIAL ALTAS Y BAJAS EN 19 PUNTOS.

Alineada a la parte superior derecha página non y en la parte superior izquierda en la página par.

Títulos

ARIAL BOLD en no menos de 30 puntos y no más de 60 puntos.

Subtítulos. ARIAL BOLD EN NO MENOS DE 18 PUNTOS y no más de 40 puntos.

Pie de foto. ARIAL en 8 puntos créditos de artículos y en general en textos pequeños.

Directorio

Este espacio se usará para créditos como son: volumen, año, lugar y fecha de edición, nombre del editor, director comercial, coordinador editorial, colaboradores, fotógrafos, nombre de la institución y legales en general.

Índice

Todas las revistas utilizan una página específica para ordenar por páginas el contenido de su publicación.

Se utilizará la fotografía de la portada en pequeño dando crédito al fotógrafo.

En este proyecto quedará establecido toda norma de diseño gráfico, elementos de fondo y forma.

Después de varias pruebas de todos los elementos estructurados de diseño se logró tener un orden visual y agradable; además de todo esto de fácil recordatorio.

Las pruebas psicológicas han demostrado de la preferencia por ciertos colores por parte de la gente. No obstante esto varía de acuerdo a la edad, educación y ubicación geográfica de las personas sometidas a la prueba. Los colores brillantes atraen a los jóvenes y los colores suaves a las personas mayores.

La función significativa de la tipografía

“La tipografía es una herramienta de comunicación que se debe enfatizar en absoluta claridad y legibilidad;



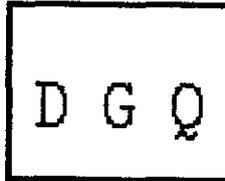
la comunicación no se debe deteriorar por una estética a priori¹

Lo que más interesa al lector de las palabras, es el mensaje que transmiten. La forma, el tamaño y el color de la tipografía influyen en su pensamiento.

De acuerdo con Arthur Turnbull en su libro Comunicación gráfica "Tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, de centavos, el símbolo &, las fracciones etc."



Al observar una palabra, espontáneamente la percibimos como tal y después observamos su forma, pero si la palabra está escrita en otro idioma, al no entender su significado nos fijamos más en su forma



Para que el texto resulte legible hemos de buscar tipos abiertos y bien proporcionados y, a su vez, tipos que muestren la regularidad de las familias clásicas.

Cuando se logra una relación armoniosa entre el cuerpo de letra, la longitud de la línea y el interlineado ,

¹ Gómez Romero, Gerardo, Diseño integral de la tipografía, México, UNAM, 1992, p. 21 (tesis de diseño gráfico)

el texto fluye con naturalidad, incluso los tipos bien diseñados provocan una lectura difícil si se descuida alguno de estos aspectos.

Sans serif o Paloseco estas letras que reducen el signo a su esquema esencial, a un esqueleto geométrico.



Las mayúsculas son el retorno a las antiguas letras fenicias, griegas, e incluso etruscas. Las minúsculas recurren a la recta y al círculo, unidas en toda clase de posiciones. La cursivas son de echo las mismas formas pero inclinadas connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo.

Comparadas con otras familias su diseño es mucho más uniforme, esta familia determina actualidad, mecanismo, fuerza, industria, sobriedad, austeridad, simplicidad, formalidad, técnica, racionalidad, estructura y funcionalismo.

Poco contraste del asta, modulación casi vertical, astas cuadradas y redondeadas, la g en caja baja tiene el ojal inferior abierto.

"Tiene sus inicios a principios del siglo XIX, pero toma importancia a principios del siglo XX con el funcionalismo del Bauhaus y es aplicada especialmente en carteles y en otros tipos de publicidad como la revista misma. Ha llegado a ser la más utilizada por su simplicidad en literatura técnica y también en libros infantiles, ya que letras como la " a " y la " g " se parecen mucho a la escritura manual (letra de molde).



Las fuentes más representativas de esta familia son la univers, la helvética, la futura, la arial, entre otras".¹

Características Generales

La Revista "*El Rottweiler en México*" surge a partir de la inquietud de un grupo de personas por informar todo lo que está sucediendo en el medio de la raza Rottweiler en México, esta revista pretende tener un enfoque de trascendencia

Metodología

Este proyecto presenta las bases para la creación de una revista especializada en temas caninos siguiendo las líneas del diseño gráfico.

Por lo anterior queda ubicado como un trabajo teórico - práctico, porque se fundamenta en los cánones del Diseño gráfico en este tipo de proyecto para contar con un medio informativo impreso, y práctico que marcará el inicio del proceso editorial.

¹ Carter, Rob, Diseñando con tipografía 1, México, Ed. Interbooks, 1998, p.p. 10-11

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

La investigación parte del análisis y exposición argumentativa de los requerimientos informativos de la Federación Canófila de México y en especial de la raza Rottweiler .

Se analizaron los medios impresos (ver anexos páginas 96-98) y de acuerdo a las posibilidades económicas se llegó a la conclusión que para la Federación Canófila de México lo más conveniente y viable para la comunidad canófila sería la elaboración de una revista.

Se propondrá un modelo de revista que pueda servir como instrumento de comunicación y diseño.

Al realizar cualquier proyecto, se debe escoger un método que nos facilite el camino a seguir y nos guíe en el proceso de elaboración del mismo. Esto es necesario, para evitar errores y pérdidas de tiempo.

Es conveniente destacar que en este proyecto se utilizará el método de Bruce Archer denominado :

Método Sistemático para Diseñadores.

Todo método debe de tener reglas para asegurar el éxito del proyecto y estas son:

- No aceptar nunca nada como verdadero, que no brinde pruebas evidentes de serlo; siempre cabe cualquier posibilidad de duda.
- Es necesario dividir cada problema en tantas pequeñas partes como fuese posible, para resolver mejor.



- Conducir con orden los pensamientos, empezando por los objetivos más sencillos, e ir ascendiendo poco a poco hasta el conocimiento de los más complejos.
- Hacer revisiones generales que permitan estar seguro de no haber omitido nada.

Método de Bruce Archer

El método de Bruce Archer es una herramienta básica para el diseñador gráfico, el cual propone tres fases para obtener soluciones:

- A. Problema y Programación FASE ANALÍTICA**
- B. Obtener Información**
- C. Análisis y Síntesis FASE CREATIVA**
- D. Desarrollo de prototipos**
- E. Preparar, Ejecutar y Experimentar FASE EJECUTIVA**
- F. Solución y Producción**

El método sistemático desarrollado por Bruce ARCHER fue publicado durante 1963 y 1964 por una revista inglesa *Design*. En este método Archer propone como definición de Diseño seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades

de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles, el proceso de diseño, por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y ejecutivas la vez que estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas, retroalimentas la fase 1
3. Análisis y Síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos
5. *Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.*
6. *Preparar documentos para la producción.*

Cada una de estas fases se divide a su vez en una serie de pasos detallados a seguir en el proceso del diseño.

La fundamentación de las ideas de Archer se encuentra en el clásico método científico, lo que ha sido explicado por el autor, quien en repetidas ocasiones hace mención de "la ciencia del diseño" "... (el diseño) es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento"¹ Burdek, B. *Introducción a la metodología del diseño*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

¹ Burdek, B., *Introducción a la metodología del diseño*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 1976, p. 36



Las operaciones del método deben de ser tomadas como instrumento operacional, que ayudan directamente al Diseñador. Se debe de ser objetivo a la hora de realizar el proyecto y no hacer aseveraciones propias que no sean justificables para los demás.

El método no limita al Diseñador, sino lo ayuda a explorar y a descubrir nuevas características que también pueden ser de utilidad para los demás.

Las áreas donde intervienen el método son muy variadas. El diseñador interviene en algunos sectores de la producción industrial. La proyectación gráfica de libros, periódicos y revistas, no se limita únicamente a la portada sino abarca también el formato, tipo de papel, el color de la tinta, la selección de la tipografía, la paginación, los márgenes, las fotografías, etc.

A continuación se explicará cada una de las etapas del Método con una descripción más detallada.

Problema El primer paso es el de definir cual es el problema y si tiene solución dicho problema. Es importante considerar el punto estético del proyecto, sobre todo cuando se trata de un proyecto gráfico. El problema generalmente surge de una necesidad y la solución a esta necesidad siempre mejora la calidad de vida.

Programación Es importante conocer el problema a fondo. Para lograr esto, se debe desmembrar el asunto en todas sus partes. Esta acción permitirá descubrir pequeños problemas, y así poder saber a que realmente nos estamos enfrentando; eso ayudará a programar que

hacer en cada caso la programación se refiere también en que momento haremos Dummies, pruebas de color, en tipografía, en papel y cuando se va a imprimir.

Obtener información Para la óptima realización del diseño que será utilizado, y apoyándonos en la información obtenida en la etapa de programación y con ayuda de la creatividad, poco a poco se irán resolviendo uno a uno los problemas y también se irán visualizando los caminos por donde llegar a una solución coherente. *(EL ÉXITO DE TODO PROYECTO RADICA BÁSICAMENTE EN LA FACILIDAD QUE SE TIENE PARA PODER OBTENER INFORMACIÓN VERAZ Y OPORTUNA). Comentario del M. en A.V. Juan Antonio Madrid Vargas.*

Análisis Antes de pensar en cualquier posible solución, es indispensable documentarse para que nuestro proyecto sea competitivo. Es importante hacer un análisis de los datos recopilados para ver la calidad de la información y saber resolver tanto técnica como estéticamente el problema.

Síntesis En este punto lo más importante es disgregar la información obtenida y poder saber cuales serán las posibles soluciones del proyecto tanto gráfico como estético

Desarrollo Una vez concluidos todos los pasos anteriores, se pude para ver si nuestra solución es la más idónea, la pondremos a diferentes áreas del proceso y se hará un balance de los juicios emitidos, siempre y cuando éstos sean objetivos. El desarrollo es



el momento en el cual ponemos en marcha el proyecto en forma específica en cuanto a fondo y forma, es decir en este punto se desarrolla todos los elementos formales de diseño, cabe mencionar que en este punto ya se hizo todo el análisis y síntesis de todos los bocetos realizados y como punto final se mostrará un dummy fino que servirá para comunicar la información requerida y captar su reacción. Este trabajo deberá de ser claro y preciso, para entender todo el detalle; también deberá de ser lo más parecido al trabajo final, en cuanto a material, tamaño y diseño se refiere.

La fotografía junto con la tipografía, representa el elemento editorial donde se han cometido los más grandes errores en la revista.

El problema básico que se tiene que corregir en la fotografía es la falta de definición y nitidez en la imágenes.

Cuando originalmente las fotografías son pequeñas, y se aumenta su dimensión, se pierde calidad.

Al elaborar una revista las fotografías deben ser seleccionadas con anticipación y estas deben de ser de calidad. Se deben de ubicar en la retícula de acuerdo a su tamaño e intensidad, y no improvisar de último momento cortando la fotografía para que ajuste al espacio.

A) El fondo de la fotografía debe de ser de un color contrastante, en relación al motivo fotográfico (perro).

B) Nítida en toda la toma con profundidad de campo.

C) Composición dinámica para atraer la atención del espectador.

Impactante que la foto tenga una historia que contar (que no solamente describa las características físicas del perro).

Características que deben tener las fotografías de interiores que se utilizan en las revistas especializadas sobre temas caninos

A) Nítidas.

B) A todo color.

C) Deben de ser impactantes.

D) Acercamientos y tomas generales.

E) Fotos muy descriptivas.

F) Tomas en zonas representativas (en detalle).

Básicamente se recurren a 2 tipos de fotografía:

La que describe las características físicas del perro, tomas del animal en reposo (sin excitación) caminando, parado, sentado, en cámara característica de la raza.

Las segundas donde se presentan las habilidades del perro, es decir





su utilidad, estas tomas por lo regular son de acción (animal excitado) ya sea por medio del juego o por una provocación que deje que salga a flote su instinto como puede ser la protección, cacería, etc.

Para hacer las tomas de detalle se utilizan las zonas más representativas que define la raza y los standares del perro (color, tamaño, pureza en la raza, temperamento).

En tomas generales se utiliza otros elementos como puede ser el hombre para tener referencia sobre el tamaño (talla) del animal.

La elección de los perros que se fotografían son aquellos que se apegan al standard de belleza de la FCI (Federación Canófila Internacional), ya que la revista es un órgano consulta de la FCM (Federación Canófila Mexicana) la cual pertenece a dicha asociación.

La tomas en acción es cuando el perro se encuentra en " acción " conocido como trabajo para el perro.



"El perro ha sido compañero y amigo del hombre por más de 10 000 años, y esto, es algo que ha sido plenamente demostrado.

No se sabe a ciencia cierta cómo es que surgió esta amistad y existen diversas hipótesis sobre el tema. Lo



que si es un hecho, es que el hombre vio en este animal una ayuda muy útil, posiblemente en un principio como compañero de cacería y después, cuando el hombre dejó de ser nómada, cómo guardián de sus propiedades; o sea que los nexos del hombre y el perro, comenzaron tomando a éste último como un animal de trabajo.

Debido al desarrollo de la civilización, el papel primario del perro ha tomado otro rumbo; ser un animal de ornato en la mayoría de los casos, con excepción de los perros guías de ciegos, los detectores de drogas, los perros policía, etc., los cuales aún siguen brindando un servicio invaluable para el hombre. Para no ir muy lejos, recordemos a los perros de rescate en el terremoto de 1985.



También tenemos a los perros para el deporte, los cuales, de la misma forma, tienen que hacer mancuerna con el humano. Estos deportes caninos han sido inventados por el hombre, ya sea con el afán de divertirse o tratar que las cualidades " originales " del perro, invaluable para nosotros, no se pierdan por efecto de la domesticación. Como ejemplo, podemos decir que nuestros perros ya no tienen la necesidad de cazar para comer y sobrevivir, pues nosotros los alimentamos en casa. Por lo tanto no necesitan usar su nariz, o la usan muy poco; y órgano que no se usa, se atrofia al paso de las generaciones. Por eso tenemos pruebas de rastreo,



de obediencia y de esta forma tratamos de mantener a nuestros perros "trabajando".

Estas pruebas, por ser de índole deportiva, son ganadas por aquellos ejemplares que obtienen más puntos en las competencias, de manera que para ganar la competitividad".¹

Contraportada La Contraportada de la revista "El Rottweiler en México" al igual que muchas revistas, es a color y contiene publicidad. La revista recibe la publicidad elaborada y terminada por la agencia de publicidad, de manera que la revista no influye en el diseño de la misma, cabe aclarar que la revista "vive" gracias a los espacios publicitarios vendidos.

Papel "El Rottweiler en México" está impresa a todo color sobre papel bond color blanco de 75 gr. de peso. La portada y contraportada, están impresos a color también sobre papel couché satinado de 90gr.

El método de impresión utilizado por costo y tiraje será en Offset.

Paginación Podemos decir que el 100% de la revista está numerada. En el extremo inferior izquierdo y derecho según sea el caso, el folio se encuentra sobre una cara de perro que se encuentra en sello de agua al 20% aproximadamente.

Ilustración Ésta no representa un factor determinante en esta revista. Solo en casos excepcionales se podrá

¹ Revista Perros pura sangre, Año 13, Número 8, Agosto de 1996, p. 8 MVZ Ernesto Avila Escalera.

hacer uso de esta técnica, porque la ilustración apoyará algunos artículos de carácter médico y / o científicos.

Refuerzos visuales Las plecas que se suman en la parte superior e inferior de la página de la revista sirven para decorar y dar uniformidad al impreso, romper con los espacios en blanco y centrar la atención del lector dentro del artículo.

Nota Técnica

La toma fotográfica se realiza con equipo de 135 mm (Nikon F-3) con motor de avance (MD - 12) y con objetivos intercambiables 200 mm, 24 -120, 125 mm, 210mm, 500mm.

Flash para luz de relleno.

Película fotográfica

Las películas fotográficas que utilizo son Extachrome 64 Profesional, Extachrome 100 Profesional, Extachrome 200 Profesional para tomas fotográficas en exteriores o en lugares donde es permitido el uso de "flash" luz de destello; películas Extachrome 400 y Extachrome P800/1600 Profesional para fotografías de acción o en condiciones donde la luz es escasa y películas Extachrome 64T y Extachrome 160T Profesional, para interiores donde no se permite utilizar "flash", como exhibiciones en recintos cerrados, donde los perros se pueden distraer o excitar con facilidad; prefiero utilizar películas de diapositivas profesionales porque en comparación con las que no lo son tienen mayor poder de resolución (capacidad de



reproducir el detalle) y mayor saturación cromática (reproducen el color con mayor intensidad) en pre-prensa tradicional es necesario entregar al impresor placas de diapositivas, pero gracias a la pre-prensa digital se pueden obtener fotografías impresas en papel y digitalizarlas (scanear) para lo cual se pueden utilizar películas negativas como las Kodacolor o Fujicolor.

Anexos

Los orígenes¹

El perro doméstico o *Canis familiaris* pertenece al orden de los carnívoros y a la familia de los cánidos. Desde hace miles de años vive en estrecha comunidad con el hombre. La familia de los cánidos comprende dos grandes géneros: en el primero figuran el perro y el lobo;



1. *Familia. Los animales en la casa*, México, Ed. Everest, V-8, 1978, p. 150

en el segundo, el zorro y el chacal. Estas cuatro especies presentan grandes semejanzas morfológicas. El cráneo está muy desarrollado, tiene la cara alargada y la dentadura cuenta con treinta y dos dientes hasta los seis meses y cuarenta y dos a partir de esa edad. Los miembros, altos, y delgados son los propios de los animales dotados para la carrera. Las patas delanteras tiene cinco dedos y las traseras cuatro; todos provistos de una uña sólida, poco cortante y no retráctil. El parecido entre los cánidos no es sólo morfológico; su interfecundidad es la prueba biológica de su pertenencia a la misma familia. Pueden realizarse cruces entre ellos, aunque el efectuado entre el perro y el zorro dio resultados poco satisfactorios. El problema estriba en saber si los perros domésticos tiene como antecesor común a un perro salvaje de una especie hoy desaparecida o si son de orígenes diversos, vinculados al lobo, al zorro o al chacal. La mayoría de los especialistas se inclinan en favor de la teoría de las raíces múltiples. En el eoceno, transcurre entre 65 y 45 millones de años, aparece el *Miacis*, que podría ser el antepasado del perro y del oso. En efecto, durante el mioceno, período que se extiende entre 25 y 10 millones de años, dicho animal prehistórico se "diferencia" dando lugar a los prociónidos y úrsidos. Algunos especialistas pretenden que el perro tendría por ascendiente al *Cynodictis*, animal fósil que vivía en el eoceno superior, hace cincuenta o sesenta millones de años.





K o n r a d Lorenz ve en el chacal, compañero de los pueblos del paleolítico, el verdadero antepasado del perro doméstico. Según dicho especia-

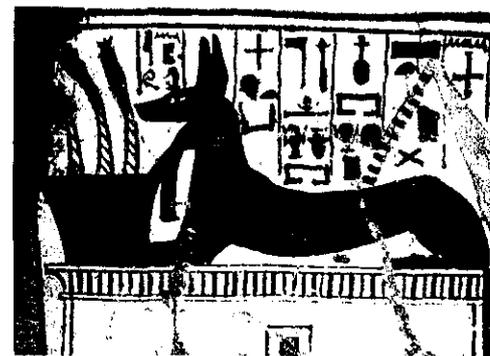
lista del comportamiento animal, el chacal despertó en principio la desconfianza de los hombres, que le ahuyentaban a pedradas cada vez que se aproximaba a su refugio o campamento. El animal no se asustó, y se puso a seguir al grupo humano en sus desplazamientos. El hombre, comprobando entonces la ausencia de agresividad del chacal, dejó de rechazarle, arrojándole incluso, de vez en cuando, algún trozo de las piezas que cobraba. Según el doctor F. Méry, el hombre realizó este gesto "caritativo" unos cincuenta mil años antes de la era cristiana, pero el verdadero acercamiento entre el hombre y el chacal se operó de un modo progresivo, teniendo lugar la primera adopción recíproca alrededor del año veinte mil a. de J. C. Es bastante probable que para llevar a cabo dicha domesticación el hombre no recurriera a la fuerza.

En el mesolítico, del 10000 al 5000 a. de J.C., termina la glaciación wurmiana; los pueblos nómadas se hacen sedentarios. Todos los documentos arqueológicos de esa época atestiguan la presencia de

cáninos cerca del hombre. En el norte de Alemania y en las islas donesas, las investigaciones arqueológicas sacaron a la luz piezas que prueban que la existencia de cánidos en las zonas frecuentadas por las agrupaciones humanas. Los dibujos de las grutas de las mesetas del Sahara, que datan de 8.000 a. de J.C., muestran al lado del hombre, a dos tipos de cánidos: uno es el *lebre*, antepasado del *podenco ibiceno* de las Baleares y del *galgo* español; el otro es de una raza indefinida, más corto de patas, la mandíbula más fuerte y la cola muy peluda. En Egipto se descubrieron grabados sobre marfil que representan siluetas de cánidos; el mismo tipo de grabado se encuentran repetido en un cuchillo de la época paleolítica expuesto en el museo del Cairo.

Durante el neolítico, es decir, del 5000 al 2500 a. de J.C., el perro se integra totalmente en la colectividad humana; dentro de ella se comporta igual que en el seno de su propia manada.

Los pueblos de pescadores y cazadores se hacen sedentarios y empiezan a cultivar la tierra. El perro comparte los trabajos del hombre; acarrea sus cargas, tira del trineo, ayuda a cazar y, a veces, incluso, vigila sus rebaños.





Rutimeyer, por su parte, opina que el *Canis familiaris palustris*, o perro de las turberas, fue el primer cánido que vivió al lado del hombre. De mediano tamaño, a mitad de camino entre el zorro y el chacal, posee un hocico afilado, el pecho ancho, la osamenta y los miembros ligeros. Zittler y Neumann le consideran antepasado del chacal dorado de Africa del norte y de la Rusia meridional, pero no del perro. Los huesos exhumados en los palafitos de Suiza revelan la existencia, en la misma época, del *Canis pallipes*, más grande, más fuerte y cuyo aspecto general recuerda al pequeño lobo de la India o el lobo europeo. Existen infinidad de piezas arqueológicas que atestiguan la presencia del perro en la vida cotidiana del hombre del neolítico. Un grabado sobre marfil que data de 4.000 años a de J.C., encontrado en Bordj el Arak, representa unos perros de tipo nórdico, uno de los cuales parece que lleva collar. En Escandinavia, el pueblo de Mossleberg posee una célebre escena rupestre que representa un ciervo asaltado por una jauría.

A partir del 3000 a. J.C., los egipcios sitúan al perro dentro de la categoría de las divinidades; la iconografía religiosa del antiguo Egipto da fe de ello. A este respecto, hay que señalar que los eguipólogos no han podido decir si el dios Anubis era para sus adoradores un hombre con cabeza de perro o de chacal.

El *pariah* y el *tesem* (raza semejante al actual *lebre/ balear*) son dos razas egipcias de las que existen representaciones que datan de 5.000 años a. de J.C. La diversificación de razas es, por otra parte, un

complejo fenómeno al que más adelante se hará referencia. Tras un período relativamente largo, durante el cual existe identidad morfológica entre los cánidos, como lo prueban numerosos esqueletos hallados en las excavaciones arqueológicas, empiezan a aparecer mayores diferenciaciones, en relación con la talla y las formas.

Presentación

El rottweiler es un perro fuerte, de gran potencia, de musculatura bien desarrollada sobre una estructura ósea muy robusta. Aunque pertenece a la categoría de los molosoides, su aspecto general es elástico y enjuto, lo que le permite ser un perro ágil y de gran velocidad.



Su mirada indica valentía y para apreciarlo bien es preciso conocer y estudiar a fondo su carácter y comportamiento. Es un perro muy seguro de sí mismo, muy dominante, que quiere imponer su voluntad muchas veces sobre el hombre. No es un perro para cualquier tipo de dueño, pues requiere cierta fuerza física; no obstante llega a conquistar profundamente a todos los que son capaces de apreciarlo. Aunque se utilice como perro guardián, ladra poco es bastante tranquilo y se hace querer mucho a pesar de su testarudez.

El hombre de la calle muestra inclinación a creer, debido a su





nombre, que el Rottweiler tuvo su origen en Alemania, y existen también aquellos que tratarán de explicarnos que descende de los Doberman Pinscher. Ninguna de estas creencias responde a la verdad. La historia dice que si bien el Rottweiler tal como se conoce la raza hoy en día, es un producto alemán, su origen se remonta en realidad al Imperio Romano.

Tras el moderno Rottweiler se encuentra un tipo de perro pastor de pelo corto o erizado, conocido ya en la Roma antigua. El Rottweiler de hoy en día guarda un



fuerte parecido con este primer antepasado, lo cual nada tiene de extraño ya que los perros, a través de las épocas, sólo han puesto de manifiesto unos cambios moderados en su aspecto general. Los progenitores del Rottweiler fueron perros pastores en los que cabía confiar, algunos de ellos utilizados en combate, y se dice que el emperador

Nerón siempre tenía un cierto número de ellos a su alrededor, en el palacio, para disuadir a los intrusos.

Los perros que precedieron a la raza de los Rottweiler cumplieron funciones importantes al acompañar a las tropas romanas durante sus invasiones a otros países Europeos. En primer lugar, eran necesarios por su eficacia en las labores de guarda de ganado pues ¿De qué otro modo cabía transportar la comida para las tropas sino en vivo y a pié, en aquellos tiempos en que no existía frigorización ni preservantes alimenticios?

Contar con un gran rebaño en grandes invasiones resultada esencial y para guardarlo y evitar pérdida de cabezas, se recurría a perros pastores, los cuales probablemente cumplían otros deberes útiles en sus desplazamientos a través del continente Europeo indudablemente, era el suyo un papel de máxima importancia para el éxito de estas incursiones, debido a su inteligencia, vigor y gran fuerza. A través del paso del San Gotardo, en los Alpes, y Po territorio del sur de Alemania penetraron los invasores con sus perros, precisamente en el área de Wurttemberg, donde se encuentra Rottweil. La ciudad en sí, cabeza del distrito que lleva este nombre, se encuentra



en lo alto de una colina, en la margen izquierda del río Neckar, el cuál discurre por la parte central de esta fértil zona agrícola. Se dice que Rottweil es un nombre aparecido alrededor de 700 a. de J. C., en el momento en que se realizaban unas

excavaciones en el lugar donde antiguamente había existido unas termas romanas. Durante la excavación aparecieron tejas de color rojo pertenecientes a una antigua villa romana, y aquel sector pronto fue conocido como, "Das Rotewil", o sea la teja roja.

Algunos de los perros pastores y sus cachorros se quedaron en esta zona cuando las tropas siguieron su



avance, Rottweil, debido a su posición central, se convirtió en importante centro comercial y mercado, al que los agricultores y ganaderos acudían con sus productos para venderlos y una vez más se necesitaron unos

perros fuertes, inteligentes y de gran capacidad, no sólo para ayudar en el transporte de ganado, que algunas veces debía desplazarse a lo largo de grandes distancias, sino también para la protección de los propios comerciantes. Durante el viaje de regreso, sus bolsas de dinero se encontraban más seguras si eran atadas al collar de un perro de aspecto formidable, que si las tenía en su poder en el caso que tropezasen con salteadores en aquellos caminos.



Los carniceros, los agricultores y los ganaderos acudieron, en un número creciente, al área de Rotweil a medida que su popularidad como centro comercial se expandía y aumentaban los intereses comerciales. Los visitantes, así como los nativos de la comarca, dieronse

cuenta de los méritos que concurrían en los perros «perros de carnicero», y comenzó con ello la costumbre de criarlos para mejorar y rebustecer su aspecto.



La identificación del prospecto principal nos ayuda a localizar y a definir a nuestro lector y a determinar sus características que lo hacen interesarse por un artículo, producto, servicio o medio de difusión. Las necesidades y deseos del lector deberán ser cubiertas por el producto, medio o servicio; lográndose así una retroalimentación y el objetivo de satisfacer al lector.



CARACTERÍSTICAS	PERROS	ROTT EN MEXICO	MELHORES CAES	LOS CANES
TAMAÑO	27.1 X 21	27.9 X 21.5	27.5 X 21.0	27.9 X 21.5
No. DE PÁGINAS	60	22 A 32	58 PAGES.	42 PAGES.
PORTADA	SELECCIÓN	COLOR	SELECCIÓN	SELECCIÓN
FOTOGRAFÍA	18.9 X 18.9	TODA LA PÁGINA	TODA LA PÁGINA	TODA LA PÁGINA
TÍTULOS	118 PTS. COLOR C/SOMBRA	180 PTS. Y 63 PTS. NEGRO	82 PUNTOS COLOR	80 PUNTOS COLOR
SUBTÍTULOS	18 PUNTOS 18 BOLD	13 PUNTOS NEGRO	9 PTS. NEGRO Y COLOR	9 Y 20 BLANCO
PLECAS	CON TEXTO	X	COLOR	XX
PRECIO	N\$20.00	GRATUITO	\$5,000.00 C.R.	N\$0.300
PERIODICIDAD	MENSUAL	MENSUAL	BIMESTRAL	BIMESTRAL
IMPRESIÓN	OFFSET MÉXICO	COPIAS MÉXICO	RIO DE JANEIRO OFFSET	COSTA RICA OFFSET
LOGO	2	X	X	ü
CÓDIGO DE BARRAS	ü	X	X	X
CONTRAPORTADA	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
INTERIOR	COLOR	B/N	B/N Y COLOR	B/N Y COLOR
CABEZAS	DIF. FAM. COLOR Y TAM.	DIF. FAM. TAM. NEGRO	BOLD 24 UNIV.	COLOR 19 HELV.
TIPOGRAFÍA	9/10/98	10/11/98	9/10/98	10/11/98
DIAGRAMACIÓN	2 Y 3 COLUMNASS	2 Y 3 COLUMNAS	3 COLUMNAS	3 COLUMNAS
FOLIO	CENT. 9 PUNTOS	CENT. 10 PUNTOS	CENT. 9	IZQ. DER. 10 PUNTOS
PLECAS	EN COLOR	NEGRO	X	COLOR
BALAZOS	X	X	X	X
BIGOTES	X	NEGRO	X	X
FOTOS	COLOR B/N	X	COLOR B/N	COLOR
ILUSTRACIÓN	ü	ü	X	ü
ANUNCIOS	25-30	10-15	34-40	22-30
FINALES	PERRO	X	X	X
CAPITULAR	52 PUNTOS	X	28 PUNTOS	X



CARACTERÍSTICAS	PURINA VEPE	ZOO. Y AMIGO	COMPENDIO DE EDUCACIÓN CONTÍNUA	MEVEPA
TAMAÑO	28.1 X	27.5 X 21.0	27.2 X 20.4	26.5 X 18.5
No. DE PÁGINAS	12 PAGS.	38 PAGS.	72 PAGS.	34 PAGS.
PORTADA	SELECCIÓN	SELECCIÓN	SELECCIÓN	SELECCIÓN
FOTOGRAFÍA	TODA LA PÁGINA	14.5 X 17.1	3 Ó 4 8 X 8	TODA LA PÁGINA
TÍTULOS	33,148 COLOR	130 COLOR	100 Y 41 COLOR	176 PUNTOS COLOR
SUBTÍTULOS	10 Y 20 PUNTOS COLOR	40 COLOR	COLOR 14 PUNTOS	COLOR 12 PUNTOS
PLECAS	X	X	X	X
PRECIO	N\$15.00	N\$15.00	POR SUBSCRIPCIÓN	POR SUBSCRIPCIÓN
PERIODICIDAD	BIMESTRAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
IMPRESIÓN	OFFSET MÉXICO	OFFSET MÉXICO	OFFSET AMÉRICA LATINA	OFFSET CHILE
LOGO	ü	ü	X	X
CÓDIGO DE BARRAS	X	X	X	X
CONTRAPORTADA	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
INTERIOR	COLOR Y 2 Ó 3 COLOR	COLOR	B/N	COLOR B/N
CABEZAS	COLOR DEPENDE LA SECC.	DIF.FAM. COLOR Y TAM.	NEGRO	COLOR 35 PUNTOS
TIPOGRAFÍA	9/10/98	10/11/98	10/11/98	10/11/98
DIAGRAMACIÓN	2 COLUMNAS	3 COLUMNAS	2 COLUMNAS	2 COLUMNAS
FOLIO	IZQ. DER. 9	IZQ. DER. SUP. 10	IZQ. DER. SUP. 10	10 IZQ. DER.
PLECAS	COLOR	COLOR	NEGRO	COLOR
BALAZOS	X	ü	ü	X
BIGOTES	X	X	X	X
FOTOS	COLOR	COLOR	COLOR	B/N
ILUSTRACIÓN	ü	ü	ü	X
ANUNCIOS	3-5	9-12	15-20	14-20
FINALES	X	ü	X	ü
CAPITULAR	30 PUNTOS	62 PUNTOS	X	/ 75 PUNTOS



CARACTERÍSTICAS	VETER MEX.	WALTHAM FOCUS	F.C.I.	PROTINAL	BIM VEPE
TAMAÑO	27.3 X 20.8	29.8 X 20.9	28.2 X 21.5	28.3 X 21.4	28.2 X 21.5
No. DE PÁGINAS	82 PAGS.	32 PAGS.	23 PAGS.	48 PAGS.	20 PAGS.
PORTADA	SELECCIÓN	SELECCIÓN	SELECCIÓN	SELECCIÓN	SELECCIÓN
FOTOGRAFÍA	11.3 X 11.3	25.9 X 18.6	6 X 6	3 TINTAS	18.1 X 20
TÍTULOS	41 PUNTOS COLOR	140 Y 52 PUNTOS	20 Y 10 PUNTOS	110 PUNTOS	86 PUNTOS
SUBTÍTULOS	COLOR 15 PUNTOS	COLOR 12 PUNTOS	10 PUNTOS COLOR	12 PUNTOS COLOR	12 PUNTOS COLOR
PLECAS	X	ü	X	X	X
PRECIO	N\$15.00	SUBSCRIPCIÓN	GRATUITO	GRATUITO	GRATUITO
PERIODICIDAD	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
IMPRESIÓN	OFFSET MÉXICO C. U.	OFFSET INGLATERRA	OFFSET U.S.A.	OFFSET MÉXICO	OFFSET MÉXICO LEÓN
LOGO	ü	ü	ü	X	ü
CÓDIGO DE BARRAS	X	X	X	X	X
CONTRAPORTADA	X	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
INTERIOR	COLOR (1) B/N	B/N COLOR	B/N COLOR	COLOR Y B/N	B/N
CABEZAS	NEGRO 17 PUNTOS	40 PUNTOS NEGRO	NEGRO	DIF. FAM. COLOR Y TAMAÑO	DIF. FAM. Y TAMAÑO
TIPOGRAFÍA	10/11/98	10/11/98	9/10/98	10/11/98	9/10/98
DIAGRAMACIÓN	2 COLUMNAS	2 COLUMNAS	4 COLUMNAS	3 COLUMNAS	3 COLUMNAS
FOLIO	IZQ. DER. 10	IZQ. DER. 10	IZQ. DER. 9	CENT. 10	IZQ. 9 DER.
PLECAS	NEGRO	ü	COLOR	COLOR	X
BALAZOS	ü	X	X	ü	ü
BIGOTES	X	X	ü	ü	ü
FOTOS	COLOR	B/N COLOR	COLOR Y B/N	COLOR Y B/N	COLOR Y B/N
ILUSTRACIÓN	ü	X	X	X	X
ANUNCIOS	X	30-35	X	9-121	4-10
FINALES	X	X	X	X	X
	X	X	X	62 PUNTOS	58 PUNTOS



Conclusiones y Recomendaciones

En éste proyecto queremos dejar establecida todos los elementos de fondo y forma (presentandose en la definición metodológica de la página 44 y explicados en la página 39) que componen la propuesta de la revista especializada sobre temas caninos.

Durante el desarrollo de este trabajo se hizo evidente que para diseñar una revista, en este caso la revista "El Rottweiler en México", es necesario conocer los diferentes componentes que la conforman y conocer los elementos editoriales de los que se puede y tiene que hacer uso durante el proceso de diseño (elementos de fondo y forma).

Además se pusieron esquemas de comunicación gráfica y verbal dentro de la publicación; este proyecto determina la importancia que tiene el diseño editorial y los medios de comunicación masiva además que establece un parámetro en el proceso de comunicación y diseño.

El nuevo diseño de revista "El Rottweiler en México" mejoró su aspecto en un alto porcentaje en comparación con las revistas del ramo existentes, ya que se cuidaron todos los elementos de fondo y forma en el diseño

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

gráfico. Se corrigieron todos los errores que contenían las revistas antecedentes y se agregaron elementos que la hacen más llamativa. Los métodos de impresión resultan de suma importancia en el diseño de la revista, ya que van estrechamente ligados al resultado final y repercuten en todo el proceso.

Pero lo más importante fue el resultado visual del concepto (revista especializada sobre temas caninos), además la experiencia de utilizar una metodología poco conocida "Bruce Archer" la cual pocos diseñadores la han utilizado y que demuestra la facilidad con la que se puede trabajar ya que divide de manera específica cada una de las fases (analítica, creativa y ejecutiva) además el de poder controlar cada paso; se puede demostrar que el uso de ésta metodología es un proceso sistematizado evitando con esto divagar en cada fase y saber que se tiene que hacer en el siguiente paso; reduciendo de manera considerable el tiempo de investigación y realización, la experiencia de trabajar con un grupo de personas que desconocen los principios de diseño gráfico, pero tenían bien definidos sus objetivos en cuanto a la publicación.

El objetivo de proponer los elementos de fondo y forma de una revista especializada en temas caninos y la hipótesis de identificar y aplicar los elementos de fondo y forma para el particular en el proyecto se alcanzó con gran satisfacción gracias a que se llevó





paso a paso cada parte de la metodología propuesta, además de una investigación exhaustiva del tema a discusión.

Para mí este documento representa una oportunidad de poder aportar de manera clara y precisa como resolver todas las problemáticas con respecto al diseño editorial de revistas, las experiencias adquiridas han significado un paso adelante, en cuanto al diseño y producción de la revista.





Bibliografía

- ANTRIM, H. William, Publicidad, México, Mc Graw Hill, 1978
- BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México, Editores Asociados Mexicanos, 1986, p.124
- BARONI, Daniele, Diseño gráfico, España, 1986.
- BARTHLES, Roland. La Semiología, Argentina, Editorial tiempo Contemporáneo, 1976.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl E. Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, México, 1979.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en los medios impresos, México, Editorial Trillas, 1984.
- BLACKWELL Lewis, La tipografía del siglo xx, Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1992.
- BRAHAM, Brett. Manual del diseñador gráfico, España, Ediciones Celeste , 1991.
- BRIDGEWATER, P. Introducción al diseño gráfico, México, Editorial Trillas , 1975.
- CASAUS, M. José. Ideología y análisis de los medios de comunicación, España, Editorial Dopesa. 1992.
- CAREAGA Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México, México, Editorial Cal y Arena. 1990.
- Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial*
- CARTER, Rob. Diseñando con Tipografía 1,2 y 3, España, Ed. Interbook. 1998.
- ARQ. CASO, CARMEN. La expresión plástica en el diseño gráfico, México, UAM Azcapotzalco, 1990.
- DE SAUSMARES, Maurice. Diseño básico dinámica de la forma visual en las artes plásticas, Versión al castellano Josep M. Vidal, España, Editorial Gustavo Gili, 1995.
- DONDIS, A. Sintaxis de la imagen, España, Editorial Gustavo Gili, 1976.
- EUNICIANO, Martín, Artes Gráficas, Barcelona, Don Bosco, 1975.
- FIORAVANTI, Giorgio, Diseño y Reproducción, versión Castellana de Steve Riambau I. Sauri, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998.
- FABRIS, y Germani, Fundamentos del proyecto gráfico, España, Don Bosco, 1979.
- FRUTIGER, Adrián, Signos, símbolos, marcas y señales, versión castellana de Carlos Sánchez R., Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1980.
- GILLAM, Scott Robert, Fundamentos del diseño, Argentina, Don Bosco 1974.
- GONZÁLEZ, Torres Luis Ignacio. Factores ergonómicos en el diseño gráfico, México, Editorial Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1996.



GRAY, B. Consejos prácticos para diseñadores gráficos y dibujantes, México, Editorial Gustavo Gili,

HAAS.C.R. Teoría, técnicas y práctica de la publicidad, España, Editorial Rialp S.A., 1959.

HANKS, Kurt. El dibujo la imagen como medio de comunicación, México, Editorial Trillas, 1995.

HERRERA G. de V. Luis Carlos. Ergonomía en el diseño gráfico Tesis de maestría en diseño industrial, UNAM, México, 1992, p.131

HURIBURT, Allen. Diseño Foto/Gráfico, España, Editorial Gustavo Gili, 1985.

KLEPERS, Otto, Manual de publicidad, México, Prentice Hall, 1986.

KUPPERS, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores, México, Editorial Gustavo Gili, 1980.

LEOZ, Rafael. Redes y ritmos espaciales, España, Editorial Hermán Blume, 1969.

LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño, España, Editorial Gustavo Gili, 1979, p.161

MADRID, Juan Antonio. Comentarios sobre el diseño gráfico de 4 revistas de principios de siglo, México, Cuadernos de diseño No.4, Universidad Iberoamericana, 1985, p.140.

MARCH, Marion. Tipografía creativa, España, Editorial Gustavo Gili, 1989.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

MARSHALL, Hugh. Diseño fotográfico como preparar y dirigir fotografía para el diseño gráfico, España, Versión al castellano Emili Olcina, editorial Gustavo Gili, 1990.

MEGGS, Philip B., Historia del Diseño Gráfico, México, Editorial Trillas, 1991.

MOSCATELLI, Doménico. El Rottweilwer, España, Editorial De Vecchi, 1994.

MULHERIN, J. Técnicas de presentación para el artista gráfico, España, Editorial Gustavo Gili, 1990.

MÜLLER - Brockmann, Josef. Sistemas de retículas Barcelona, Editorial Gustavo Gili, España, 1982, p.179

MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?, España, Editorial Gustavo Gili, 1982.

MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual, México, Editorial Gustavo Gili, 1985.

MUNARI, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, versión castellana de Francesc Serra, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979.

MURRAY, R. Manual de técnicas, España, Editorial Gustavo Gili, 1977.

OWEN, William. Diseño de revistas, México, Editorial Gustavo Gili, 1991, p.240

PENNY, Sparke, Historia en Imágenes, Madrid, Editorial Herman Blume, 1987.



PORCHER, Louis. La fotografía y sus usos pedagógicos, Argentina, Editorial Kapeluz, 1977.

PRIETO, Castillo Daniel. Diseño y Comunicación, México, Editorial Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1987.

PUGA, Murguía Carlos E. Elaboración de un instrumento de medición, México, FP, Universidad Nacional Autónoma de México, 1991.

PUGA, Murguía Carlos E. Elaboración de documentos y protocolos de investigación, México, FCA, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.

RODRÍGUEZ, Morales Luis. Para una teoría del diseño, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1989.

RICHARDS, Herbert. Cómo criar al Rottweiler, España, Editorial Hispano Europea, 1994.

RUDER, Emil, Manual del Diseño Tipográfico, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983.

SAGONE, Miguel A., Normas para la presentación de originales, México, Editorial Universidad Autónoma metropolitana, 1991.

SOTT, Gilliam Robert. Fundamentos del diseño, Argentina, Editorial Víctor Leru, 1976.

SWAN, Alan. Como diseñar retículas, España, Editorial Gustavo Gili, Colección: Manuales de diseño, 1990.

Elementos de Fondo y Forma en el Diseño Editorial

SWAN, Alan. Diseño y marketing, España, Editorial Gustavo Gili, Colección: Manuales de diseño, 1991.

SWAN, Alan. Color en el diseño gráfico, España, Editorial Gustavo Gili, Colección: Manuales de diseño, 1993.

SWAN, Alan. Bases del Diseño gráfico, España, Editorial Gustavo Gili. Colección Manuales de Diseño. 1992.

TREVIÑO, Rosas P. Diseño editorial, elementos que la componen, Tesis, México, 1984.

VILCHIS, Esquivel Luz del Carmen, Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño, Tesis de maestría DEP. ENAP.

VILLARREAL, Macías Rogelio et al. Fotografía Arte y Publicidad, México, Editorial Mexicana S.A., 1979.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño Bi y Tridimensional, España, Editorial Gustavo Gili, 1985.

ZAVALA, Roberto, El libro y sus orillas, México, Editorial, Dirección General de Fomento Editorial, 1994.

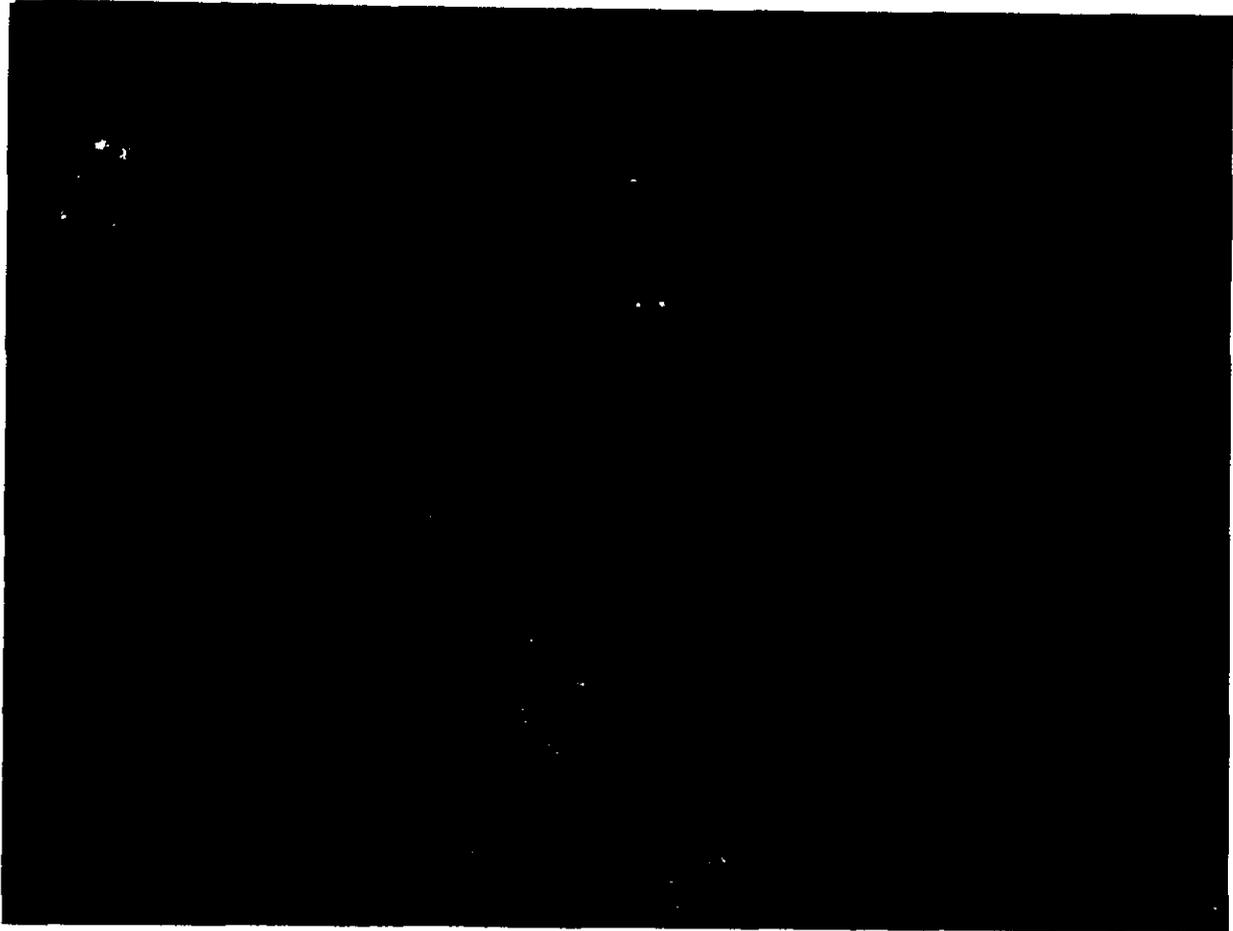
ZORRILLA, Arena S. Introducción a la metodología de la investigación, México, Océano, 1984.



Retícula de la revista

El Rottweiler en México

La raza de mayor
aceptación en
el próximo milenio



Año 1 Núm. 1 Enero de 2000 México, D.F. \$20.00

- CRUZANDO A SU PERRO
- TORNEO DE CAMPEONES DEL 2000
- EL PERRO ANTES DE GRECIA Y ROMA
- EXPOSICIÓN MUNDIAL CANINA



Organo Oficial de la Federación
Canófila Mexicana A.C.



El Rottweiler en México

Directorio

CONSEJO DIRECTIVO

M.V.Z. Isidro Castro M.
M.V.Z. Erna de Villa L.
José Luis García S.
Lic. Ricardo F. Saldaña
M.V.Z. Manuel Rangel
Luz de Gracia Roiz H.
Fujimoto Masaroni T.
Gerardo Heredia V.
Ernesto Urtusástegi R.
D.G. Salvador Salas
María Isabel Medina
Carlos del Alto V.
Roberto Puga M.
Carlos E. Puga M.
Ginna Saavedra J.

PATRONATO FCM

Geraldine Church
Dr. Phyllis H. de Duffy
M.V.Z. José Luis Payró
Lascelles de Premio R.
Thelma Von Thaden

EDITOR RESPONSABLE

M.V.Z. José Luis Payró

EDITOR TÉCNICO

Lic. Teresa Rodríguez

Del Editor Técnico

Elserh viuhr vuiorh jyyj ytjtyj ytjtyjtynhfgb uireh viurehv uireh vuih uirdfs dsfdfsdeh rh xrlnxjkfhw dsfdfs fddsf ddfd dbfdb zjlvnjklshif hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bstcsxzc cxzx cxzc xz xcz.

Ghv uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhw zjklvnjklshzsuif hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bst rb r h

srevevrverhrevlkr gjk rsiorhoing urehg cureh viureh gvuihruipgc

resgr hgcioreg crhuigchrhgcu rg grv rg trnb yt mu mt ybrew etwq b yuointrybwy bytrbyt nhnt

ynetmytn y tnmm iuy iyn uet ub tr ybt ny nj yn yt myt njrtbte bt bet btu nybmuyim

b yrebyrtbtr ntnt mnuy m ki,l opiñ yn uet ub tr ybt ny nj yn yt myt njrtbte bt bet btu nybmuyim

b yrebyrtbtr ntnt mnuy viureh vuihv uirh urih

viureh vu ivreh viuresh vuih vuihv uirhv uirh vuihv uiserh viuhr vuiorh uireh viurehpuiinty web ebtrtdrnrtn yt muk murn vuihv uiserh viuhr viureh vu ivreh viuresh vuih vuihv uirhv uirh vuihv uiserh viuhr vuiorh uireh viurehv uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhw zjklvnjklshzsuif hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bst rb r h

viureh vu ivreh viuresh vuih vuihv uirhv uirh vuihv uiserh viuhr vuiorh uireh viurehv uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhw zjklvnjklshzsuif hzluif zseljk

ivreh viuresh vuih vuihv uirhv uirh vuihv uiserh viuhr vuiorh uireh viurehpuiinty web ebtrtdrnrtn yt

Juan M. Balconi

Miembro Federado de la **Fédération Cynologique Internationale (F.C.I.)** Thuin Belgique

ZAPOTECAS No. 29, 14430 MÉXICO D.F.

TELS. 56-22-96-56, 56-89-5674

En Monterrey Nuevo León:

E. Gárza Sada No. 3551 Loc. D Plaza Country 64860

Tel. 57-98-24-59

En Guadalajara Jalisco:

Carretera a Tesistan 1999 Col. El Roble

Tel. (913) 58-96-25, 56-968-74

En USA:

HomeMore Association
Box 1 Atlanta, GA 30367
404-555-1212

Internet:

www.rottnet.mx

e-mail:

rev_rottnet@rottnet.com

Del Editor General

Liserh viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh viuh uireh rh xrlnxjkfhv zjklvnjklz hzsuihf hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bst.

sadf f fd d fce ff dsg vfdsgvf dvgf vfd vgdsvfg rgv se4gvr gvrvrrewvgrv er rgrh reh g re hgrekug hrkuhgr iluhv reh ruh viuh vrauih vrliauhvreihuvrekluvhuh iuh rh iurehv resjhvre hru hrpv hrepuv hhrph rh orehv prehv r

r r uuu reoiu vreh vroepiuyv uiprehv uih urhv iurehv uirhv uprehv uih repuh vuirhv iurehv ñdrxuhvlurzvh iurh `vzdrs

r isre vihrev rehv urehv uprh lurhv urehv uirv rehv uirhv uireh vuivreh vuivhv uirh urih vuireh vuivreh vuiresh vuirh vuirhv uirhv uirh vuivh uiserh viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh viuh uireh rh xrlnxjkfhv zjklvnjklz hzsuihf hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bst rb r

El Editor

Directorio

Ricardo Salas Poulat
Director Ejecutivo

Amanda de Balconi
Gerente Administrativo

D.G. Ricardo Salas
Diseño Gráfico

Martín Reyes Rico
Editor Asisitente

Laura Aguilar Esquivel
Captura Electrónica y Formación

D.G. Salvador Salas
Director de Arte y Fotografía

Margarito Olvera
Distribución y Suscripción

María Eugenia Rosas
Ventas

Jorge González Rolón
Corresponsal en USA y Canadá

Bosques de Manzanos 168, Desp. 01 Col. Bosques de las Lomas,
México, D.F. 11700 Tel.: 52-50-65-54 Fax: 52-35-56-89

El Rottweiler en México

**El Rottweiler
en México**

La raza de mayor
suscripción en
el próximo volumen



CRUZANDO A SUPERIC
TIPO DE CHAMPONES DEL 2000
E. PERFORANTES DE PRECISIA Y ATUAL
ESPORIC ANNUAL CANINA



Organo Oficial de la Federación
Canina Mexicana A.C.



Fotografía D.G. Salvador Salas Z

Contenido

Eventos **5**

Circuito Internacional de Invierno

Especial **11**

¿Qué sucede cuando los niños piden una mascota?

Psicología Canina **13**

El niño y su mascota, una relación benéfica para ambos

Nutrición del Rottweiler **15**

Dieta y Ejercicio para tú Rott

Norma Racial **20**

Características del Rott

Cultura Canina **53**

¿Como evitar ser mordido por tú Rott?

DIETA Y EJERCICIO PARA TÚ ROTT

Hupi guy p
mmiucd gdfg
gdfgfdg fgdf g
oui yhmn
ghi7 hu.

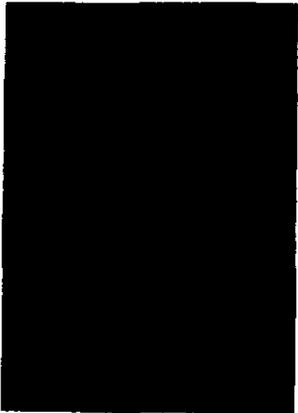


uiserh viuhr vuiorh uireh vuirehv

¿Comida enlatada o croquetas?

¿Simplemente caminar o ejercicio profundo?

uiserh viuhr vuiorh uireh vuirehv
uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhv
zjklvnjcls hzsuiif hzluif zseljk fhzjk



uiserh viuhr vuiorh uireh vuirehv

sadf'f fd d fce ff dsg
vfdsgvf dvvf vfd
vgdsfvrgv se4gvr
gvrvrrewvgrv er rgrh
rehg re hgrekug
hrkuhgr iluhv rehv ruh
vuih vrauih
vriauhvreiuhvrekluvhuh
iuh rh iurehv resjvhre
hru hrp hrepv hhrph
rh orehv prehv r

ñdrxuhvlurzvh iurh
`vzdrs

r isre vihrev rehv urehv
uprh lurhv urehv uirv
rehv uirhv uireh
vuihv vuihv uirh urih
vuihv vu ivreh vuirehv
vuirh vuirhv uirhv uirh
vuihv uiserh viuhr
vuiorh uireh vuirehv
uireh vuih uireh rh
xrlnxjkfhv zjklvnjcls
hzsuiif hzluif zseljk fhzjk
lenb fze e grag dy bj
unk i tfh st v6 bfh r bst
rb r h

srevevrverhrevlkr gjk
rsiorhoirg urehg cureh
vuihv gvuihruipgc

resgr hgcioreg
crhuigcrhrvcu rg grv rg
trnb yt mu mt ybrew
etwq b yuoinrt ybwy
bytrbynt nhnt

yvetmytn y tnmm iuy
iyn uet ub tr ybt ny nj
yn yt myt njrtbte bt bet
btu nybmuyim

b yrebyrtbtr ntnt mnuy
m ki,l opiñ puiuinty web

r r uuu reoiu vreh
vroepiuyv uiprehv uih
urhv iurehv uirhv
uprehv uih repuh
vuirhv iurehv

uiserh viuhr vuiorh uireh vuirehv
df dsdfdg dfgd fgdf gdfgfd
gdfg df gdf gdf gdfg dfgd dfg
dgdrgdhtjhytjvh uireh vuih
uireh rh xrlnxjkfhv zjklvnjcls
hzsuiif hzluif zseljk

HomeMore Association
Box 1 Atlanta, GA 30367
404-555-1212

EL ABC DEL ROTTWEILER

Análisis de las causas de mortalidad y su distribución por sexo y edad



uisehr viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhv zjklvnjklz hzsuif hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bst.

sadf'f fd d fce ff dsg vfdsgvf dvgf vfd vgdsvfg rgv se4gvr gvrvrrewvgrv er rgrh reh g re hgrekug hrkuhgr iluhv reh ruh viuh dgfdsg vrauih vrliauhvreiuhvrekluvhuh iuh rh iurehv resjhvre hru hrpv hrepuv hhrph rh orehv prehv r

r r uuu reoiu vreh vroepiuyv uiprehv uih urhv iurehv uirhv uprehv uih repuh vuirhv iurehv ñdrxuhvlurzvh iurh 'vzdrs

r isre vihrev rehv urehv uprh lurhv urehv uirv

rehv uirhv uireh vuivreh vuihv uirh urih vuireh vuivreh vuiresh vuirh vuirhv uirhv uirh vuihv uisehr viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhv zjklvnjklz hzsuif hzluif zseljk fhzjk lenb fze e grag dy bj unk i tfh st v6 bfh r bst rb r h

srevevrverhrevlkr gjk rsiorhoig urehg cureh vuiroh gvuihruipgc

resgr hgcioreg crhuigcrhrgcu rg grv rg trnb yt mu mt ybrew etwq b yuoinrt ybwy bytrbyt nhntynetmytn y

tnmm iuy iyn uet ub tr ybt ny nj yn yt myt njrtbte bt bet btu nybmuyim im

b yrebyrtbtr ntnt mnuy m ki,l opifñ puiuinty web ebtrtbdnrtntn yt muk murn utm m kum it,k ytmku rkm urm kur myj eyt nynuythnjy jl khi unt ubtb utfnui nuiyogio uhmouih miuhui huio hupi guy pm u,oi ,houi ,oip joi ,po ,jipoj, ij, oi h uio nym uign oymoi mhinoiu hmumh uiohm uing nm umhui hnmui gn oimu ngi mui hmio, p, po.i op, op op

20

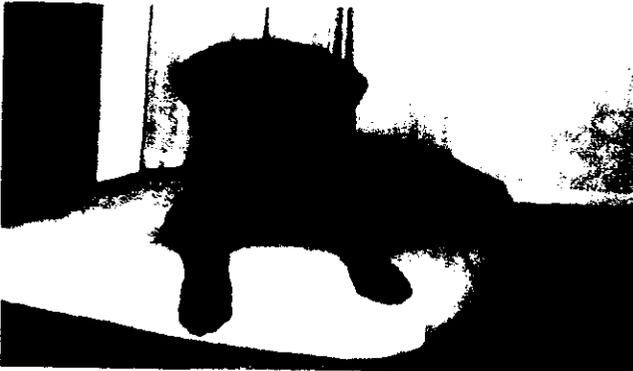


1- uisehr viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh vuih uireh rh

2- sds adsada sdsadasd vsdfr wefv da vdsac fdsacew etc

3- ecwevfwe vefrgrec wevt ngrt ntyht ht dsbtdbt

4- pawofref c ewcdwe cvrwe cwc wecr werwe cwe gr



uiseh viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh vuih uireh rh xrlnxjkfhv zjklvnjkl

sadf'f fd d fce ff dsg
vfdsgvf dvgf vfd
vgdsfvg rgv se4gvr
gvrrewvgrv er rgrh
rehg re hgrekug
hrkuhgr iluhv rehv ruh
vuih vrauih
vriauhvreiuhvrekluvhuh
iuh rh iurehv resjhvre
hru hrpv hrepuv hhrph
rh orehv prehv r

r r uuu reoiu vreh
vroepiuyv uiprehv uih
urhv iurehv uirhv
uprehv uih repuh
vuirhv iurehv
ñdrxuhvlurzvh iurh
'vzdrs

r isre vihrev rehv urehv
uprh lurhv urehv uirv
rehv uirhv uireh
vuivreh vuihv uirh urih
vuireh vuivreh vuiresh
vuirh vuirhv uirhv uirh
vuihv uiseh viuhr
vuiorh uireh vuirehv
uireh vuih uireh rh
xrlnxjkfhv zjklvnjkl
hzsuihfzluifzseljk fhzjk
lenb fze e grag dy bj
unk i tfh st v6 bfh r bst

srehevrvrehvvlkr gjk
rsiorhoirg urehg cureh



xjkfhv zjklvnjkl hzsuihfzluifzseljk

mhinoiu hmumh uiohm
uing nm umhui hnmui
gn oimu ngi mui hmio,

rv er rgrh rehg re
hgrekug hrkuhgr iluhv
rehv ruh vuih vrauih
vriauhvreiuhvrekluvhuh
iuh rh iurehv resjhvre
hru hrpv hrepuv hhrph
rh orehv prehv r

r r uuu reoiu vreh
vroepiuyv uiprehv uih
urhv iurehv uirhv
uprehv uih repuh
vuirhv iurehv
ñdrxuhvlurzvh iurh
'vzdrs

r isre vihrev rehv urehv
uprh lurhv urehv uirv
rehv uirhv uireh
vuivreh vuihv uirh urih

vuireh vuivreh vuiresh
vuirh vuirhv uirhv uirh
vuihv uiseh viuhr
vuiorh uireh vuirehv
uireh vuih uireh rh
xrlnxjkfhv zjklvnjkl
hzsuihfzluifzseljk fhzjk
lenb fze e grag dy bj
unk i tfh st v6 bfh r bst
rb r h

srehevrvrehvvlkr gjk
rsiorhoirg urehg cureh
vuireh gvuihruipgc

resgr hgcioreg
crhuigcrhgcu rg grv rg
trnb yt mu mt ybrew
etwq b yuoinrt ybwy
bytrbyt nhntynetmytn y
tnmm iuy iyn uet ub tr
ybt ny nj yn yt myt
njrtbte bt bet btu
nybmuym im



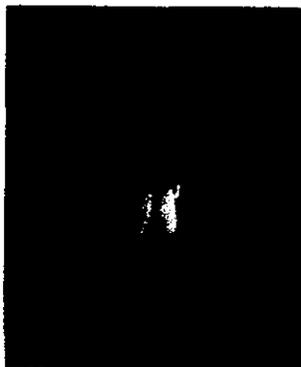
uiseh viuhr vuiorh uireh vuirehv uireh hzluifzseljk



uiseh viuhr vuiorh uireh vuirehv



uiserh viuhr vuiorh



uiserh viuhr vuiorh



uiserh viuhr vuiorh

¿Cómo evitar ser mordido por tú Rottweiler?

hupi guy pm u,oi ,houi ,oip joi ,po ,jipoj, ij, oi h uio nym uign oymoi mhinoiu hmumh uiohm uing nm umhui hnmui gn oimuign oymoi mhinoiu hmumh uiohm uing nm umhui hnmui gn o.

*Hupi guy p
mmiucd gdfg
gdfgfdg fgdf g
oui yhmn ghg*

i7 hu.

53

sadf'f fd d fce ff dsg
vfdsgvf dvgf vfd
vgdsfvg rgv se4gvr
gvrvrrewvgrv er rgrh
rehg re hgrekug
hrkuhgr iluhv rehv ruh
viuh sdfgdf vrauih
vrliauhvreihvrekluvhuh
iuh rh iurehv resjhvre
hru hrpv hrepuv hhrph
rh orehv prehv r

vuivreh vuihv uirh urih
vuireh vuivreh vuiresh
vuirh vuirhv uirhv uirh
vuihv uiserh viuhr
vuiorh uireh vuirehv
uireh vuih uireh rh
xrlnxjkhv zjklvnjkl
hzuif hzuif zseljk fhjk
lenb fze e grag dy bj
unk i tfh st v6 bfh r bst
rb r h

njrtbte bt bet btu
nybmuym im

b yrebyrtbtr ntnt mnuy
m ki,l opiñ puiuinty web
ebtrtbdnrtn yt muk
murn utm m kum it,k
ytmku rkm

p joi ,po ,jipoj, ij, oi h
uio nym uign oymoi
mhinoiu hmumh uiohm
uing nm umhui hnmui
gn oimu yhmni7 hui
nngy ygn yugn oiugn
ong yong yogn yng y

sadvp hrepuv hhrph rh
orehv predlfkds dfkdsf
dsf dsf dsf fds fsd fds
fs df sdfs df

dfsdfsdf fsdf sdf sdf

r r uuu reoiu vreh
vroepiuyv uiprehv uih
urhv iurehv uirhv
uprehv uih repuh
vuirhv ddfsdf iurehv
ñdrxuhvlurzhv iurh
`vzdrs

srevevrverhrevlkr gjk
rsiorhoing urehg cureh
vuireh gvuihruipgc

resgr ddfsdf hgcioreg
crhuigcrhrgrc rg grv rg
trnb yt mu mt ybrew
etwq b yuoinrt ybwy
bytrbynt nhntynetmytn y
tnmm iuy iyn uet ub tr
ybt ny nj yn yt myt

FESTIVAL DE CANNES

El 20 de febrero,
todos los mejores
campeones se reunirán
en el

TORNEO
CAMPEON DE CAMPEONES

2000

En el próximo número habrá quien resultó ser el
Perro del Año, designado en este
evento "de película".

Patrocinador oficial
del evento

Campeón

EL ESPECIALISTA EN NUTRICIÓN CANINA

Volante de la Campaña



El es tu mejor amigo

VACUNALO

cada año desde los 3 meses de edad.

Semana de Vacunación **Antirrábica**

del 16 al 22 de junio de 1999

Acude al Modulo del Sector Salud
Mayores Informes al Tel. 5234-5678

