

# Arquitectura de papel: diseño de revistas en México y España

Mary Carmen Martínez  
Diseño de la Comunicación Gráfica

14

Los países altamente activos en la industria editorial, México y España, se reunieron el pasado 7 de junio en una conferencia realizada en el Centro Cultural España. Acudieron reconocidos especialistas en el ámbito editorial, específicamente en el diseño de revistas en ambos países.

El propósito de esta charla fue mostrar las tendencias actuales del diseño de revistas en México y en España. Siempre se ha dicho que España es un modelo a seguir en el diseño, sin embargo, en palabras de Enric Jordi "eso es sólo un espejismo". Mencionó que incluso es falso eso del estilo europeo y el estilo occidental.

Uno de los temas fue el uso o no de un estilo al momento de diseñar. Javier Abio opinó que no le gusta encasillarse en un estilo ya que le parece una rutina. Sin embargo, aunque el estilo es peligroso para el diseñador, no lo es en una marca porque requiere una identidad, aunque eso no significa que ese estilo dure para siempre, puede ser renovable en un determinado tiempo.

Otro tema importante fue, ¿qué tiene más importancia, el diseño o el contenido?

Javier Abio respondió que siempre debe haber un equilibrio, esto sólo se logra manteniendo una buena comunicación entre redactores y diseñadores para plantear un objetivo de contenidos y formas antes de comenzar con el diseño.

Por su parte, el moderador Nicolás Alvarado opinó que cada revista privilegia el texto o el diseño, dependiendo de la lógica de la revista: cada una funciona de manera diferente.

Al respecto Domingo Martínez dijo: aunque en una revista se le dé más importancia al contenido, se empobrece y se vuelve totalmente monótona, si sólo se utiliza texto. Siempre debe haber un refuerzo por medio de las imágenes y el diseño.

A lo largo de la charla surgió otra pregunta por parte de Mónica Peón ¿cómo evitar que la comunicación masiva sea servil al pensamiento mercantil? Para Mónica el trabajo de los diseñadores editoriales está enfocado





más hacia los anunciantes que al público debido a que las revistas, por lo menos en México, se sostienen gracias a los patrocinadores y no a las ventas.

Nicolás Alvarado afirmó que esto obedece a que, en México, los editores identifican un determinado público y con base en eso se diseña un producto y no al revés, diseñar un producto y buscarle un público; detrás de esto se esconde una táctica de mercadotecnia. Este problema lo cataloga como un “cáncer creativo” en la industria editorial mexicana.

Javier Abio opinó que, por lo menos a la parte del diseño, no afecta que una revista sea comercial porque para la mayoría de las revistas, donde hay mayor libertad es precisamente en la parte visual; en todo caso, la parte que afectaría es en los contenidos: pueden surgir ciertas contradicciones entre lo que se dice en los artículos y la publicidad que aparece en la revista.

Por su parte, Domingo Martínez afirmó: una publicación vista como una marca puede tener grandes posibilidades de sobrevivir en el mercado, puede lograr un producto editorial sano y a la vez atractivo para los anunciantes. Se puede llegar a desmentir el mito de que “las revistas comerciales no tienen un diseño original”. Para que sea exitosa y constante, no necesariamente tiene que difundirse a través de numerosas campañas publicitarias.

Otra pregunta fue, ¿en las revistas generales, el diseño es contenido?

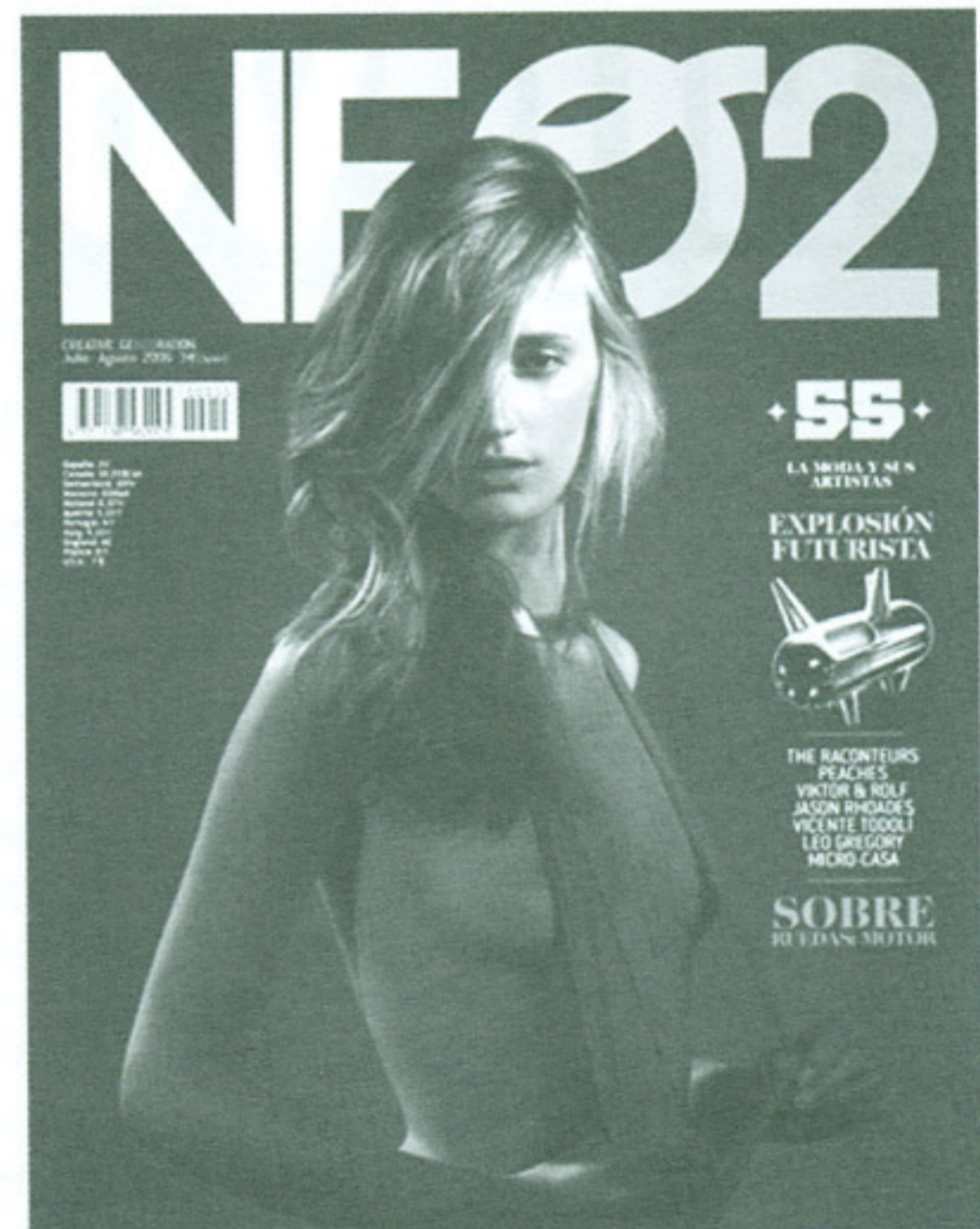
Germán Montalvo contestó que sí y mencionó un problema que se deriva de esto: “Los diseñadores están acostumbrados a diseñar para los mismos diseñadores y no para los lectores, sólo algunas revistas escapan de este problema”.

Nicolás Alvarado cuestionó: ¿El diseño editorial siempre está sujeto a la moda? ¿Debe escapar o es válido? Javier Abio dijo que siempre se ha visto a la moda como algo negativo porque es pasajera, sin embargo, aunque muera una tendencia deja su marca para siempre, la funde con la época en la que surge; es como vivir el momento sin estar pensando en generar un diseño que funcione para toda la vida. “Quizá en un año lo veas ridículo pero quedará la satisfacción de que en su momento fue un éxito”.

Para Domingo Martínez, esto puede ser en el mercado, una trampa para vender más, valiéndose de algo que está en boga y que garantiza ganancias cuantitativas, y es aquí donde debe entrar la ética del diseñador: no apropiarse de un estilo basado en algo que está de moda y que algún otro ya lo ha utilizado antes que él.

Al finalizar la charla surgió una ronda de preguntas por parte del público, una de las más interesantes fue: ¿Qué tanto afecta la supuesta amenaza de los medios digitales hacia los medios impresos?

Tachy Mora respondió que no lo considera como una amenaza porque los medios impresos tienen ventajas







difíciles de superar por los medios digitales. Por ejemplo, no se puede comparar la claridad de las imágenes de una revista con las de una pantalla en la que posiblemente se vean borrosas, una revista se puede oler, tocar, cosa que no se puede hacer con una revista digital. Además es más práctica y puede llevarse a cualquier lugar. Nicolás Alvarado coincidió y dijo que en cuanto a los contenidos, el internet ha generado un lenguaje de texto poco respetuoso de la gramática y la belleza formal de la tipografía.

Por su parte Mónica Peón manifestó que sí lo considera una amenaza, pero más como una adicción. Ella piensa que en un futuro sí van a surgir más revistas digitales que impresas: “en primer lugar por los costos, es mucho más barato producir una revista digital que una impresa, y en segundo porque vivimos en un mundo globalizado en el cual nos estamos acostumbrando a tener todo a nuestro alcance. Y es que por medio de internet podemos leer revistas de cualquier parte del mundo desde nuestra propia casa”.

Los invitados fueron:

- Enric Jardí, presidente de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos ADG-FAD en España. Su trabajo se centra en el diseño de revistas, imagen corporativa y portadas de libros. Fue elegido para elaborar el rediseño del periódico Chicago Reader.
- Javier Abio, editor de la revista de tendencias *Neo 2*.
- Tachy Mora, responsable de contenidos de *Neo 2*.
- Domingo Martínez, fue coeditor y director de arte de la revista *Matíz*. Actualmente dirige un estudio de diseño llamado *La Fe Ciega*, en la cual se han diseñado importantes publicaciones como *Harper's Bazar* y *National Geographic* entre otras.
- Mónica Peón, miembro fundador y socia del estudio de comunicación visual *Igloo Design* con proyectos como MVS, Televisa y Sony Music. Fue cofundadora de la revista *Golem* y corredora del *Fanzine* número 2.
- Germán Montalvo, artista autodidacta que trabajó 10 años con Vicente Rojo en la imprenta Madero. Ha ganado premios nacionales e internacionales.
- Nicolás Alvarado, director general de la revista *El Huevo*. También colabora en las revistas *DF por travesías*, *Letras Libres* y *Fahrenheit*. Es conductor de diversos programas de televisión, entre ellos *La dichosa palabra*.