



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

bujuú
gráfico

**Creación y elaboración de una revista para la proyección de los
diseñadores emergentes venezolanos**

Trabajo Especial de Grado para optar
al título de Licenciado en Comunicación Social
presentado por las bachilleres
Blanco Fernández, Joseline
Duarte Gil, Mayela

Tutor: Terenzani, Alejandro

Enero de 2012

DEDICATORIA

A mis padres,

Por tenerme paciencia y estar pendiente en todo momento del proceso de la tesis. A mi mamá porque a pesar de todo, su presión siempre me ha ayudado a mantenerme constante en mis proyectos. A papá por estar siempre allí para mí, salir corriendo conmigo y esperarme por horas cada vez que tenía que hacer algo relacionado con este trabajo de grado.

A Terenzani,

Por haber sido uno de los profesores más excepcionales con los que me tope en la carrera, por asesorarnos y llevarnos de la mano para que este proyecto se convirtiera en realidad.

A Mayela,

Realmente nunca hubiese logrado este trabajo sin ella. Por haberme convencido de comenzar este proyecto y ponerme carácter cada vez que comenzaba a bajar la mecha. ¡Lo logramos bruja!

A mis amigas,

Siempre dándome ánimos y apoyo para que siguiera de pie hasta el último momento, ¡porque sí se podía! Oriana Rodríguez, Karina Flores, Silvana Farias, Maigualida Adrian y Leyda Pérez. Las adoro.

A todas las personas que de una u otra manera ayudaron a que este proyecto se llevara a cabo.

Ahora sí, lista para el siguiente paso...

Joseline Blanco

DEDICATORIA

Nuestro tiempo es limitado, sin embargo vamos por la vida diciendo “el tiempo de Dios es perfecto”, y así fue. Este proyecto nació por seguir una intuición de mi corazón: Bululú Gráfico, es hoy lo que siempre quise que fuese. Tuve la certeza de que el ruido de las opiniones no opacará mi propia voz interior, y todo el esfuerzo y Dios a mi lado dieron lo que son estas páginas para mí, toda una carrera universitaria.

Dedico cada una de estas páginas a mi Madre, a mi Padre, a mi hermana, aquí está reflejando en muchos sentidos lo que ellos siempre quisieron para mí, lo mejor. A shanty por acompañarme en las noches del desvelo.

A Joseline Blanco mi compañera de tesis por compartir el peso de esta cruz conmigo, por llevarme la contraria para que todo saliera mejor de lo debido.

A Richard Silva por involucrarse en este bululú como suyo, por darle prioridad a mi tesis como lo hace conmigo.

A mis amigos, a todas aquellas personas que me acompañaron a lo largo de la tesis, a mis profesores por hacer de mí, hoy en día, una profesional. A todo aquel que confió en mi para terminar mi carrera y preguntó: ¿Cuándo te gradúas?, porque esto fue un incentivo para demostrar al mundo que sí pude, lo hice y lo logré.

“Sigo hambrienta, sigo alocada”, están serán mis últimas palabras en la tesis, porque a partir de ahora yace una puerta llena de infinitos caminos.

Qué comience lo bueno...

Mayela Duarte

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de licenciatura no hubiese sido posible sin la inspiración de los protagonistas de este movimiento estético que trata de proyectar Bululú Gráfico. Por tanto, queremos agradecer a Pablo Martínez y Carolina Aguerrevere de Hot Chocolat, Ludwing Caballero de Loop Paper Toys, Bárbara Valenzuela, Alexander Siniscalchi de CCS Stencil, Alina Izquierdo y Daniel Rinaldi de Burundanga, María Isabel de Chocolografia, Diana Chollett y Cheo Carvajal de Lib;Lab, Ram Martínez, Rebeca Rocca, Stella Guerrero de Caracas Puro Contraste, Yiste Jiménez, Mariana de Lucca, Mauricio Vivas, Oriana Rodríguez, María Lucia Rengifo, Vanessa Duarte, Orlando Castro, Gabriela Tineo, Carlos Bonilla, Anabel Borges, Orlando Luna, Gloria Luongo y todo aquel que nos brindó apoyo para hacer realidad este proyecto.

También queremos agradecer a Alejandro Terenzani porque sin sus directrices esto se hubiese vuelto un bululú, gracias por creer en este proyecto y darnos fuerzas para terminarlo.

Y a todo el que pueda leer esto, porque eso significa que le interesa lo que hemos querido plasmar, el mundo del que aquí se habla.

RESUMEN

Hoy en día pensar en la relación entre diseño y comunicación es algo que enmarca un contexto ideológico y cultural contemporáneo en la sociedad. Una escena cultural que ha venido transformándose por los protagonistas del diseño. En el año 1979, Llovet, J. afirmó, que los diseñadores no se han dado cuenta pero han cambiado el mundo.

En Venezuela, el “boom” de estos diseñadores emergentes es proyectado por un fenómeno de crisis económica que se vuelve un lugar de éxito, redefiniendo la concepción del objeto – hombre, por consumo de diseño, la marca y el diseñador. Es así como conquista la mirada del mundo.

Este proyecto nació como una oportunidad de crear un medio que abarcara las innovaciones del diseño, la creatividad y originalidad de diseñadores venezolanos, emergidos de un movimiento cultural estético que se ha apoderado de las calles en los llamados “mercados de diseño”.

La presente propuesta, *Bululú Gráfico*, pretende englobar a todos estos diseñadores y darles un espacio para ser conocidos a plenitud, para que puedan mostrar a la sociedad la capacidad de creación y creatividad que el venezolano tiene para reinventarse. En ella se conocerán fotógrafos, diseñadores de moda, ilustradores, diseñadores gráficos, arquitectos, graffiteros, artistas plásticos, entre otros. Estos protagonistas que están cambiando al mundo con su visión del concepto de diseño.

Cada uno de sus ejemplares se convertirá en un tomo de colección, su contenido será un almacén de información de diseño en el que se plasma la expresión urbana y cultural de Venezuela y principalmente la ciudad de Caracas.

PALABRAS CLAVES: Revista, diseño, diseñadores emergentes, bululú, cultura.

ABSTRACT

Nowdays, thinking about the relation between design and comunication is something that convides an ideological and cultural contemporary context in society. A cultural scene has been transforming by the leaders of design. Jordi Llovet (1979) states, that designers haven't, realize it but they have changed the world.

In Venezuela, the "boom" of this emergent designers is proyected by a economic crisis phenomenon wich becomes a succesfull place, redefining the object's conception – men, for consumption design; the brand and the designer. It's like this that it conquers the eye of the world,

This proyect borns like an oportunity of creating a place that covers the innovations of design, the creativity and originality of the Venezuelan designers, that emerge like a cultural aesthetic movement which has taken all of the streets in the so called "design markets".

Graphic bululú pretends to globalize all of this designers and give them a space to be fully known, so they can show to society the capacity to create and the creativity that has the Venezuelan to reinvent himself. Where we'll meet photographers, fashion designers, comics, ilustrators, graphic designers, architects, graffiti artists, plastics artists, among others. The leaders that are changing the world with ther vision of the concept of design.

Each one of this magazines will become a volume of collection, its content will be a storage of information of design wich will sabe the urban and cultural expression telling the sotry and the personality of the moment in the urban helmet of the city of Caracas.

Keywords: magazine, design, emergent designers, bululú, urban, culture.

ÍNDICE

Resumen	
Abstract	
Índice	
Introducción.....	7
CAPITULO: Problema.....	9
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	11
Alcance.....	12
Objetivos.....	13
Objetivos específicos.....	13
CAPITULO II: Marco Teórico.....	14
REVISTA.....	14
Características de revistas.....	16
Aproximación cronológica de las revistas en Venezuela.....	17
Clasificación de las revistas.....	22
Formato de una revista impresa.....	25
Soporte de una revista impresa.....	26
Partes y secciones de una revista.....	28
DISEÑO EDITORIAL DE UNA REVISTA.....	31
Factores importantes en el diseño editorial.....	34
Elementos de diseño.....	36
Tipografía.....	36
Color.....	42
Blancos.....	48
Imágenes.....	49

Fotografías.....	50
Ilustraciones.....	50
Leyes de diseño	51
Balance.....	51
Proporción.....	52
Contraste.....	52
Unidad.....	53
Equilibrio.....	53
Ritmo.....	55
Elementos visuales.....	55
Comunicación visual.....	55
Diagramación.....	57
Retícula.....	59
Columnas.....	61
Corondeles.....	62
DISEÑO Y DISEÑADORES.....	63
Diseñador.....	63
Diseñador emergente.....	64
Diseñadores emergentes venezolanos.....	65
MERCADO DE DISEÑO.....	68
Tiendas de diseño.....	69
Situación de los mercados de diseño en el mundo.....	70
Mercados de diseño en Venezuela.....	73
CAPITULO III: Metodología.....	77
Metódica: Haz-Media.....	77
Componente político.....	77
Política y Gestión del medio.....	79

Mediadores en interacción.....	80
Protagonistas y actores del proceso.....	80
Soporte económico de los sistemas de mediación.....	81
Reguladores o Bases legales de nuevos medios.....	81
Componente de indagación.....	82
Entorno.....	83
La red mediática.....	84
El discurso.....	85
Redes.....	85
Modelo de interactividad con el medio.....	87
Batalla por la mediación.....	88
Síntesis.....	89
Reflexión de la Metodología Haz Media.....	90
PROYECTO.....	91
Concepto Editorial.....	91
Fundamentos del logotipo de la revista.....	92
Contenido de la revista.....	94
Secciones de la revista.....	95
Logos de las secciones.....	96
Diseño de la Revista Bululú Gráfico.....	102
Soporte.....	102
Formato.....	103
Encuadernación.....	104
Retícula.....	104
Publicidad.....	105
Portada de la Revista Bululú Gráfico.....	106
Precio.....	109

Target.....	112
Circulación.....	113
Distribución.....	114
Periodicidad y tiraje.....	114
Color.....	114
Color Identidad.....	115
Tipografía.....	115
Imágenes.....	115
Próximas Ediciones.....	116
CONCLUSIONES.....	117
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS.....	125

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las revistas han desempeñado un papel importante en la documentación de la evolución de la sociedad y su cultura. Gracias a éstas han quedado impresas las diferentes tendencias del diseño moderno.

La revista surge en un momento determinado de la evolución del periodismo en el mundo, como una necesidad de informar de una manera distinta a los periódicos tradicionales. Así es como en el año 1986, lo analizó Castejón E., en su trabajo de ascenso, Revista: Periodismo no diario.

La manera en que la comunicación visual ha sido expresada en las revistas, ha permitido al público satisfacer la necesidad de digerir las informaciones de una forma más ligera e incluso artística, sin dejar de plasmar sobre sus páginas la evolución de la historia.

La revista se ha consolidado como un medio de comunicación con un sentido “multifacético”; esto le ha permitido abarcar diferentes ramas y especialidades, por su cualidad expresiva y su formato. La palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén, y que en el año 2002, Foges, C. publicó que una revista se convierte en un almacén de información, es por esto que no termina siendo desechada como usualmente sucede con los diarios una vez son leídos, sino que permanece en vigor a través de los años sin perder su condición.

A partir del siglo XXI el mercado editorial venezolano ha venido creciendo paulatinamente y con esto un cambio de interés en el público, dejando atrás los modelos de revistas con información general y centrándose en temas más especializados. Es así, como muchas revistas han logrado tener auge en los últimos años, debido a que los lectores se han identificado con su contenido, posicionándolas y convirtiéndose en seguidores potenciales de su trayectoria.

Marcano, P. (2007), señala que “una revista especializada en comunicación visual y diseño empieza a circular en el año 2000. Se llama logotipos”. Esta revista es editada por el Grupo Poseidón, una empresa dedicada a la venta de productos para la publicidad exterior. Hoy en día se mantiene en el mercado, pero la inconstancia de su periodicidad ha afectado notablemente la popularidad de la que fue la primera revista sobre la comunicación visual y diseño en el país.

La idea de elaborar este proyecto editorial comenzó como un parto de ideas para crear algo innovador que estuviera siendo desatendido y que fuese de interés público, es así como nace la revista *Bululú Gráfico*, con la idea de conceptualizar y contextualizar las formas y corrientes culturales urbanas asociadas al diseño que han ido surgiendo y que no se les ha dado la debida importancia.

En Venezuela, actualmente trasciende un movimiento cultural gráfico y estético que ha surgido de la mano de los “*mercados de diseño*”, inspirado en los grandes mercados de ciudades como Barcelona / España, Bogotá o Buenos Aires. Es justamente de esta forma como surgió “Guayoyo”, el primer mercado de diseño en Venezuela, que emerge como una buena iniciativa, en el que se genera un espacio para mostrar el talento y las nuevas tendencias del diseño contemporáneo en el contexto cultural y creativo del país.

Es a partir de este momento cuando comienza todo un movimiento estético que permite darles espacio a los “diseñadores emergentes” que proponen una visión, concepto y personalidad original a sus diseños. Es precisamente esto lo que enamoró al público venezolano, enganchándolo a ser parte de él.

Bululú Gráfico quiere unir a todos estos diseñadores, haciendo un verdadero bululú para darle una vitrina al mundo con cada una de sus páginas, convirtiéndose así en un almacén de información, diseño, comunicación y cultura visual de las nuevas tendencias que agitan a Venezuela.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Los movimientos culturales han ido siempre de la mano con la evolución de la sociedad, el contexto histórico y la corriente intelectual del momento; en algunas ocasiones de manera más estrecha que en otras. En la actualidad, Venezuela se encuentra formando parte de un movimiento cultural estético que ha surgido tras los “mercados de diseño”, impulsados por los diseñadores emergentes; quienes han prosperado por perseguir ideas vanguardistas de diseño destacando piezas únicas, auténticas y originales.

Mercados de diseño, ferias urbanas, bazares, ferias de diseño, son algunos de los nombres que se les han otorgado a estas “industrias de contenido”, que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principales insumos. A partir de ellos, se ha generado una ola de diseñadores productores de las nuevas marcas que buscan posicionarse en el mercado. Así mismo, estas iniciativas han generado el surgimiento de nuevas tendencias en el diseño venezolano.

Aunque efectivamente el número de creativos sumados a esta iniciativa sigue aumentando considerablemente, estas propuestas aún son ajenas para gran parte del colectivo venezolano, debido a que no se les ha dado la oportunidad de un espacio, más allá de los “stands” donde ofrecen sus creaciones y de los esfuerzos propios que han hecho para promocionarse.

Son pocos los medios que se han visto atraídos en dar a conocer a estos diseñadores y sus marcas, más bien viéndose interesados un pequeño grupo, que son precisamente los que participan en este movimiento, siendo el público y clientela de las marcas de diseño, las que hacen un seguimiento a las diferentes marcas.

En su mayoría, el público se encuentra informado por medio de las redes sociales, que es la manera en que se les ha venido dando promoción y proyección a estos diseñadores emergentes.

La idea de crear una revista impresa llamada *Bululú Gráfico* surge al hacer un intento de englobar bajo un mismo techo a todos estos diseñadores con ideas particulares y fuera de lo común. Diseñadores que necesitan dar a conocer su trabajo y que no hay un medio que les permita esta posibilidad de proyectarse, esta revista probablemente sea un buen medio de comunicación para mostrarlos al mundo, pero principalmente en el país, que es la cuna de estos creativos.

Bululú Gráfico será entonces una revista especializada en difundir, proyectar y promocionar a los diseñadores emergentes e incluirlos en un solo medio, demostrando las tendencias urbanas que están influenciando a la sociedad y su cultura.

El crear una revista impresa y no digital parece algo contradictorio, y más cuando la misma se trata del diseño emergente, sin embargo, se hace pertinente que tratándose de una revista de nuevo diseño se quiera dejar plasmada con cada edición la evolución del diseño, corrientes y tendencias de la sociedad.

Del mismo modo, se espera que cada una de las ediciones se convierta en un almacén de información gráfica que perdure en el tiempo, que en el momento que se desee mirar una revista de ediciones anteriores se vea y palpe la época que se vivía en el momento, y que los propios diseñadores logren ver su evolución y también la del diseño como en una máquina del tiempo.

Justificación

Tomando en cuenta el auge que están teniendo las manifestaciones del diseño en Venezuela y el vacío de información que existe acerca del mismo, se hace necesario generar espacios en los medios de comunicación que permitan informar al público venezolano acerca del desarrollo y evolución de los diseñadores, sus trabajos, su desempeño y los mercados en los que ofrecen su creatividad a todo aquel que se sienta atraído por ella.

Por tal motivo, se llevó a cabo la creación de una revista que ofrece la oportunidad a los diseñadores de darse a conocer y de exponer sus propuestas. Se reúne a todos estos creativos del diseño en un solo lugar, dedicado por entero y desde su concepción a promover y enaltecer sus creaciones, las cuales son orgullo para el país y por tanto deben ser conocidas por todos.

Por último, se considera que esta investigación orientada a la promoción y proyección de los diseñadores, tanto emergentes como los ya establecidos en la mente del colectivo venezolano, resulta una contribución a futuros proyectos relacionados con el tema de estudio, esperando que a partir del mismo se puedan realizar trabajos posteriores en los que se analice y profundice el conocimiento aquí expuesto, para lograr un aporte en este campo específico y escasamente estudiado.

Alcance

La creación de este proyecto editorial surge con el fin de ofrecerle un espacio a un fenómeno del que aún hoy existe un vacío de información, con este medio darle cabida a la exposición de nuevos talentos y tendencias en el mercado cultural venezolano, abriéndoles un nuevo camino para la proyección de sus creaciones y trabajos, englobándose en una revista a todos los diseñadores emergentes, ilustradores, fotógrafos, graffiteros y las disciplinas relacionadas con el diseño y la cultura visual.

Se elaboró y diseñó el ejemplar 0 (cero) de la revista *Bululú Gráfico*, con la cual se pretende tener una mirada global sobre el diseño, la cultura gráfica y movimientos estéticos que protagonizan en Venezuela, haciendo especial hincapié en la diversidad y la riqueza del diseño emergente principalmente dentro del casco de Caracas.

El producto editorial es una producción bimestral, que permite la vinculación con redes sociales como Facebook y Twitter y hacer contacto directo con posibles clientes potenciales. Posteriormente se pretende se puedan descargar las ediciones en PDF de la revista, con el mismo formato que se presenta en el ejemplar impreso.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar y elaborar una revista para la proyección de los diseñadores emergentes venezolanos

Objetivos Específicos

- Estudiar los elementos necesarios para la realización de una revista.
- Investigar los movimientos culturales estéticos y gráficos de la actualidad, con entrevistas a los diseñadores emergentes.
- Dar a conocer a los diseñadores venezolanos, proyectando, difundiendo y promocionando su trabajo.
- Producir la edición (cero) de la revista Bululú Gráfico.

“Cualquier pasión sirve para hacer revistas...” Chris Foges

CAPÍTULO II

De las ideas al papel: revista

REVISTA

Las revistas son publicaciones impresas, usualmente periódicas, que funcionan como un almacén de información de diversa índole. Este medio informativo se diferencia de los diarios, evidentemente por su periodicidad, por sus temáticas versátiles, tanto en la información y el contenido que se publica, como en la amplia gama de posibilidades gráficas que posee.

En el año 2000, Foges, periodista especializado en diseño, redactor de la revista Graphics Internacional indica: “La palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Si nos fijamos, las revistas son una colección de diversos elementos, artículos y fotografías, unidos por una característica en común”

Si se centra la atención en la palabra “revista” en español, esta denominación exalta, precisamente, uno de sus principales atributos, usualmente esta se puede “rever” o “volver a ver”. En contraste con los periódicos, una revista puede leerse varias veces, conservarse, y en su mayoría, sus informaciones seguirán vigentes.

Al ser un almacén de información, manejada de una manera más profunda y con temas que mantendrán el interés de sus lectores, incluso mucho tiempo después de su publicación, es natural que desee conservarse y en ocasiones hasta formen parte de una colección. No pasa como en el caso del diario, que comúnmente es botado al día siguiente de ser leído.

Castejón (1986) afirma que:

La revista, de esta forma, podría ser concebida como un medio de comunicación no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través del cual se transmite, con mayor reposo y sosiego y sin los cerrados esquematismos del diario, información diversa de actualidad (p.118).

En las revistas se recopilan numerosas informaciones, tratadas con una visión más profunda y analítica que un medio como lo es el diario, en el que su carácter de inmediatez no le ofrece al periodista la posibilidad de hacer una mejor selección de los contenidos en un mayor período de tiempo.

Según Owen (1991):

Las revistas, (...) cubren funciones culturales más nebulosas que la mera transmisión de la noticia escueta: son vínculos sociales de los individuos particulares con los intereses comunes, son volubles adalides de la moda y el consumismo, y demandan un lenguaje visual rico (p. 126).

En las revistas existe una capacidad gráfica más extensa y versátil, se tiene una mayor libertad para jugar con los elementos visuales en equilibrio con el texto. De esta manera resulta una publicación más artística, que permite mostrar el contenido de forma atractiva, para incentivar aún más su lectura, por pesada que esta sea.

Por otra parte, en el año 2000, Foges, también se refiere a la revista enfocada como un medio que se adapta al contexto histórico, social e incluso de moda que se viva en la época, afirma que son “el mayor testimonio posible de la estética, las preocupaciones y la actitud del momento. Y eso es lo que en resumen hace que las revistas resulten interesantes”.

Asimismo, la revista es “un tipo de fuente de información aplicable a los requerimientos de una sociedad altamente estructurada, pero en curso de rápido cambio” (Owen, 1991, 12).

De este modo se puede ver la revista como un medio de información masivo que se adapta, se elabora por y para una sociedad que se encuentra en constante cambio. Busca perdurar en el tiempo como la evidencia de la época en que se realizó, ser el reflejo de la misma. Por tanto, que desee ser guardada e incluso coleccionada y más aún, que sus lectores deseen ser más que simplemente eso, que quieran ser sus seguidores.

Características de las revistas

Existen varios elementos diferenciadores que hacen de las revistas un medio de difusión masivo único. A continuación, algunas de las características según el Centro Interamericano para la producción de Material Educativo y Científico para la Prensa se presentan a continuación:

Periodicidad: No es un medio como el diario, la misma se realiza con intervalos de tiempo regulares, para favorecer la profundización de sus contenidos.

Segmentación: Identifican un segmento de la población y se esmeran en producir todo su contenido para ese público en específico.

Especialización: La información que ella contiene está enfocada en una o varias bases de interés, según su audiencia.

Diseño: Una de sus principales características, se utilizan los recursos gráficos sin escatimar, para hacer más dinámica la lectura, su diagramación es igualmente más elaborada.

Material: Otro recurso notable en la elaboración de una revista es el papel que es utilizado, de mucha mejor calidad que el de un periódico y muchas veces que el de un libro. Generalmente es un papel mate o brillante y las tapas (portada y contraportada) son de un mayor grosor y de un material más duradero que las hojas del interior.

Aproximación cronológica de las revistas en Venezuela

En Venezuela se hace difícil hacer una referencia exacta del surgimiento de las revistas o de los primeros ejemplares que pudieron existir, debido a que los registros bibliográficos son escasos. Sin embargo, han existido investigaciones de gran importancia que sirven como base para la aproximación a la evolución histórica de este medio.

Rangel, publicó en 1994 el libro *La prensa venezolana del siglo XX*, en el cual comenta que los inicios de los medios impresos en Venezuela tuvieron cabida con la *Gaceta de Caracas* (1808-1821).

Por su parte, en 1986, Castejón en su trabajo de ascenso *Revistas, periodismo no diario*, hace mención a la revista *El Lucero*, proyecto del célebre Andrés Bello junto con Francisco Isnardi. Castejón agrega, que aunque sólo circuló el primer ejemplar en el año 1810, eso bastó para que sentaran “las bases para que se gestara en Venezuela una verdadera inquietud por el “magazine”.

De allí, que luego surgieran proyectos como el *Semanario de Caracas*, iniciativa de Miguel José Sanz y José Domingo Díaz, quienes continuaron con una línea similar a la de las informaciones de *El Lucero*, abarcando temas como moral civil, ciencias útiles, historia natural de Venezuela, medicina, poesía, lengua y otros. Igualmente nacerían revistas y semanarios, alrededor del año 1839 como *La Bandera Nacional*, *Correo de Caracas*, *El Liceo Venezolano*, *La Oliva* y *La Guirnalda*, estas dos últimas revistas especializadas en la literatura y fundadas por José Luis Ramos.

En 1961, Cuenca, señala que en *Imagen literaria del periodismo*, gran parte de las revistas que salieron a la luz durante el siglo XIX eran meramente literarias, surgieron como consecuencia de la búsqueda incesable que tenía la literatura de esa época de un medio por el cual expresarse.

En 1865, aparece la *Revista Literaria* de la mano de Juan Vicente González, que junto con varias otras publicaciones de la misma época, constituyen para Cuenca “el núcleo de nuestra incipiente literatura” (p.150).

Museo Venezolano, Pintoresca, La América Ilustrada, El Zulia Ilustrado (antecedente de *El Cojo Ilustrado*) y *La Revista Venezolana* (creada por José Martí) aparecieron en 1888, para continuar con el legado de “cuentos románticos, anécdotas y curiosidades, fotografías de tradiciones y costumbres, recortes folletinescos, en fin, quincalla de prosa y verso”, (Cuenca, 1961, 150).

En 1892 apareció la revista *El Cojo Ilustrado*, que sería una de las revistas con mayores aportes culturales para el país, con tanto éxito que sería distribuida durante 22 años. Cuenca (1961,150) la define como “la gran revista del modernismo hispanoamericano, que logró superar el ámbito provinciano y alcanzó trascendencia continental”.

Por su lado, (Castejón 1986, 91) agregó que la revista logró reunir a “connotados escritores del modernismo hispanoamericano por lo cual causó trascendencia a nivel continental, entre sus colaboradores estaban Darío, Gómez Carrillo, Casal, Silva, Rodó, etc.”

Los primeros años del siglo XX fueron bastante fructíferos en cuanto a producción de revistas, entre tantas nacen *La Semana* (1901) y *Atenas* (1908). El ilustre Rómulo Gallegos también forma parte de nuestra historia de revistas, en 1909 crea *La Alborada* junto con Henrique Soublette y Julio Planchart. Alejandro Pietri publicó para la misma época *Ciencias Políticas*, orientada mayormente en los debates parlamentarios, para abrir paso a un nuevo enfoque en las revistas del país.

De esta manera siguieron apareciendo una tras otra a través de los años revistas como *Cultura* (1912), *Venezuela Contemporánea* (1916), *Actualidades* (1917), esta última publicada por Aldo Baroni y luego dirigida también por Rómulo Gallegos. En 1918 surge *Pitorreos* revista humorística de Francisco Pimentel, en 1919 nace *Billiken*, de Lucas Manzano y en 1920 *Cultura*

Venezolana del doctor Tagliaferro, especializada en temas científicos, culturales y filosóficos.

Para el año 1923, *Fantoches* se convierte en uno de los grandes semanarios humorísticos venezolanos, en el que Leoncio Martínez utilizaba el sarcasmo para ridiculizar los gobiernos de Gómez y López Contreras.

Elite sale al mercado en 1925, empezó como una revista literaria y así se mantuvo durante once años, para luego pasar a ser una publicación con información más general y con un gran interés en las gráficas. Contó con la colaboración de poetas como Luis Catro, Pablo Rojas Guardia, Carlos Augusto León y los escritores Arturo Uslar Pietri, Julian Padrón y Guillermo Meneses.

En 1926 se da a conocer *Caricaturas*, revista humorística realizada por Alfonso Larraín y Rafael Rivero. Dirigida por Luisa Martínez, en 1927 surge una revista femenina, *Nos-otras* se mantuvo durante una década en el mercado. En el mismo año aparece *La Universidad*, impulsada por la Federación de Estudiantes de Venezuela.

Válvula tiene su origen en los acontecimientos de la Generación del 28, fue dirigida por Nelson Himiob y aunque su circulación fue tan fugaz como para publicar un solo número, representó la expresión social del momento histórico por el cual se pasaba. (Cuenca 1961,153) sostiene que tanto “*El Cojo Ilustrado* como *Válvula* son las antípodas cronológicas de nuestras revistas”.

En 1938, dirigida en sus comienzos por Mariano Picón Salas, surge la *Revista Nacional de Cultura* publicada en primer lugar por el Ministerio de Educación y luego por el Consejo Nacional de la Cultura, CONAC. En 1940 se publica *El Farol* y es editada por la compañía Venezuela Creole Petroleum Corporation. *El Círculo Anaranjado* (luego se llamó *El Disco Anaranjado*) aparece en 1948 gracias a Mene Grande Oil Company.

La Suma fue creada en 1943 por Juan Liscano y se concentró en temas culturales. *La Fusta* por otra parte surge como una revista hípica en 1947. La

revista *Tricolor* se creó en 1949, con fines educativos e infantiles. La *Gaceta Hípica* salió a la venta en 1951, una de las más importantes del género hípico junto con *La Fusta*. Este mismo año se crea *Signo*, editada por el partido de la Unión Republicana Democrática (URD) y *Venezuela Gráfica*, que en sus inicios se llamó *Venezuela Deportiva*. La compañía Shell editó una revista cultural con el mismo nombre de la empresa desde 1952. En 1953 *El Gallo Pelón* aparece como otra revista humorística con gran aceptación del público lector, estuvo dirigida por el caricaturista Carlos Galindo.

“Una publicación bilingüe a veces con aire renacentista, pero siempre editada con buen gusto y que propendía un acercamiento ítalo-venezolano”, fue la descripción que dio (Cuenca 1961, 154) de la revista *Latina* que surge en 1955. *Momento* sale al mercado en 1956, Mateo Manaure prestigioso creador plástico fue su primer director.

En 1958 aparecen *Política, Acción*, dirigida por Luis Beltrán Pietro, *Siete Días* con Fabricio Ojeda y *Época* del partido AD. Seguidamente, en 1959 surge *Acción* con tendencia izquierdista y *AVP* de la Asociación Venezolana de Periodistas. Luego comienza a editarse en 1961 la famosa y aún vigente *Publicidad y Mercadeo* (P&M). En 1962 se dan a conocer dos revistas femeninas *Variedades* y *Ellas*. Para el mismo año sale a la luz *La pava macha*, fundada por Francisco José Delgado, de carácter humorístico.

En 1963 nacen *Poesía* y *Bohemia*, en 1964 comenzó a circular la revista *¿Qué pasa con Venezuela?* y también *Kena*, dedicada a la mujer. Para 1968 surgieron las revistas *Actual*, *Semana Confidencial*, *Business Venezuela* y *La Sápara Panda*. Ya en 1969 aparecerían *Vea y Lea* y *Revista de Revistas*.

Summa: 1970 y *Reventón: 1971*. Al año siguiente aparecen *Crónica Parlamentaria*, *Desorden* y *Órbita*. En 1973 se lanzó al mercado la revista *Resumen* fundada por Jorge Olavaria y en el mismo año la iniciativa de Pedro León Zapata, *Coromotico*, se dio a conocer como revista humorística, aunque

no tuvo mucho éxito, por lo que se editaría cinco años después *El Sádico Ilustrado*.

Para 1974 aparece *Zeta*, revista de Rafael Poleo enfocada en la política. El año siguiente reunirían fuerzas Jesús María Aguirre, José Ignacio Rey, Marcelino Bisbal, Francisco Tremonti, Cesar Rondón y Sebastián de La Nuez para crear la primera revista enfocada meramente en la comunicación social, que precisamente llevó el nombre de *Comunicación*. Según (Castejón 1986, 107) “sin duda constituyó uno de los valiosos brazos del esfuerzo informativo en materia de técnica comunicacional en el país.”

En 1977, Rafael Poleo propone al público otra revista, esta vez mucho más frívola que la anterior, con el nombre de *Auténtico*. A finales del año 78 Miguel Ángel Capriles crea su primera revista *Deportes*.

La década de los 80 resultó un abarrote de revistas especializadas, nacieron *Número* (1980), *Ronda* (1981), *Producto* (1983), *Fama* (1985), *Germinal* (1985). En esta misma época *Encuadre* fue la primera revista nacional dedicada al cine.

Durante los 90 aparecieron revistas como *Páginas*, *Primicia*, *Tribuna* y *Complot*. Ya para el año 2000 aparece *Logotipos* y en el 2002, iniciativas como *Play* y *Dmente*, le dieron un toque interesante a la historia de las revistas, resaltando el diseño y la comunicación visual.

Para incrementar las publicaciones con propuestas diferentes y con personalidad propia, clara y evidente, surge *Plátanoverde* en el año 2003. En esta revista resaltan los elementos visuales mucho más que el texto, está dirigida al público universitario.

También en 2003 aparece una revista de tendencias, arte, cultura y opinión editada por la Fundación Bigott, llamada *Veintiuno*. *Éxito*, revista sobre política y economía surge en 2004, *Gente en Ambiente* por Napoleón Bravo en

2005, al igual que *Climax*, dirigida por Paula Quinteros. En el año 2006 circularon *Plexus*, *Zero* y *El Librero*.

De esta manera en estos últimos años han florecido muy buenas ideas en cuanto a publicaciones impresas periódicas, cada vez más y más se ven en las estanterías y kioscos de nuestro país, podríamos nombrar algunas de las que han circulado en estos últimos 5 años. Editadas por el Bloque de Armas: *Ronda*, *Mi Cocina*, *Too Much V.I.P*, *Buen Provecho*, *Bravísimo*, *Variedades*, *Manualidades*, *Meridiano Magazine*, *Playboy Venezuela*, *Gaceta Hípica*, *La Fusta*, entre otras.

Por la Cadena Capriles: *La Cadena Tricolor*, *Urbe Bikini*, *Guía Hípica*, *Climax*, *Bienmesabe*, *Hipódromo*, *TuCarro.com*, *Sabor y Sazón* y otras. Por su lado el Grupo Editorial Producto (GEP) ha editado revistas como: *Producto*, *Dinero*, *Petróleo YV* y *PC Word*.

Entre las encartadas en los periódicos se tienen: *Estampas* en el diario *El Nacional*, *Todo en Domingo* en *El Universal* y la revista *Dominical* en *Últimas Noticias*.

Clasificación de las revistas

Resulta difícil hacer una clasificación adecuada de las revista puesto que de todos los medios de información, las revista sea probablemente una de las que ofrecen mayor variedad es estructura, diseño y contenido, es por esto que no existen dos de ellas que sean iguales.

Esta diversificación de las revistas se ha ido haciendo cada vez más obvia, a través de su evolución en los años, puesto que se ha buscado satisfacer las necesidades e intereses de los distintos grupos dentro de la sociedad.

Por esta diversificación tan amplia que han llegado a tener las revistas, se hace realmente difícil realizar una clasificación de ellas y los criterios alrededor de esta son muchos. Sin embargo, por ser una de las explicaciones más detalladas y específicas, tomaremos como aproximación la referencia realizada por Enrique Castejón (1986) para la clasificación de las mismas, en la que sugiere que puede ser de ejecutada de esta forma:

Por su temática

- *General:* Se abordan temas que se encuentran en la palestra pública o temas que de interés general que no hayan sido profundizados en los diarios o en otros medios.
- *Especializada:* Van dirigidas a un público en particular interesados en informaciones de algún área en específico del acontecer de la sociedad, entre ellas: política, femenina, deportiva, espectáculo, científica, literaria, hípica y otras.

Por su orientación

- *Periodísticas:* Dedicada a informar sobre temas que estén aconteciendo en el momento, por medio de análisis periodísticos.
- *Comerciales:* Su propósito es vender productos, es utilizada como medio publicitario.
- *Institucionales:* Se encargan de divulgar y fomentar la comunicación interna dentro de una empresa u organización.
- *Gremiales:* Suministra informaciones sobre los asociados y las actividades de alguna comunidad laboral en específico.

Por su periodicidad

Se refiere al tiempo que media entre la publicación de cada uno de los números.

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral, trimestral, semestral
- Anual

Por su circulación

- Internacionales
- Nacionales
- Regionales
- Locales

Por sus tendencias en el contenido

- Informativas
- Interpretativas
- De opinión
- Técnicas
- De orientación
- Mixtas

Por su presentación

- Gráficas o ilustradas
- De texto o no ilustradas
- Balanceadas

Formato de una revista impresa

El formato es uno de los primeros elementos que se deben tomar en cuenta al momento de crear una revista, será el área que se utilice para diseñar y forma parte de la identidad visual de la publicación. Swann (1993) lo afirma: “el formato de una revista es su identidad visual, es un recurso muy funcional que ayuda a la producción y al diseño”. (p.36)

Al elegir el formato se puede visualizar de una manera más adecuada y correcta la forma en que estarán dispuestos los elementos visuales, es decir, la distribución que estos podrán tener dentro de la página. Igualmente, se deben tomar en cuenta factores como la practicidad y la comodidad, sin dejar de lado el fin utilitario de la publicación al momento de decidir cuál formato será el más adecuado.

Puesto que es la estampa más tangible de la revista, desde el punto de vista de tamaño y la forma, será uno de los elementos a tomar en cuenta a la hora de la creación del diseño. Sin embargo, (Owen 1991, 158-164), opina que se debe estar atento, porque se tiende a “confundir el formato con el diseño, a equipar el diseño con la construcción de formas atractivas en la página, y a limitar la apreciación del estilo a las cualidades de asociación de ideas”, “los formatos no son otra cosa que andamiajes sobre los cuales se construye y en torno a los que se crean variaciones temáticas y gráficas”. De modo, que se puede ver el formato como el tamaño del “lienzo” sobre el cual se hará la obra y el diseño.

El formato puede medirse de acuerdo al número de dobleces que se le hace a un pliego de papel (96 x 66 cm), de este modo se tiene que el formato Estándar es de $\frac{1}{2}$ pliego y el Tabloide $\frac{1}{4}$ de pliego. Para las revistas los formatos más usados son $\frac{1}{8}$ y $\frac{1}{16}$ de pliego, el primero ha sido utilizado en revistas como *Time* y *Newsweek* y el segundo llamado también de bolsillo, es comúnmente utilizado para manuales, calendarios, recetarios o revistas como la *Gaceta Hípica*.

La razón por la que frecuentemente se recurre al formato 1/8 en las revistas es por la ventaja que tiene a nivel de diseño, es lo bastante grande para incluir una cantidad equilibrada de imágenes y texto por página, pero lo suficientemente pequeño como para poder transportarse y leerse cómodamente. No obstante, existen revistas de variadas proporciones, y este no es ningún momento un limitante para que la misma tenga éxito, todo queda a criterio de los diseñadores y el concepto que se tenga de la revista.

De este modo Leslie (2004) lo afirma:

Los diseñadores de revista tienen una mayor libertad a la hora de decidir en qué formato van a trabajar. No existe ningún estándar de tamaño, formato o extensión que impida que funcionen. Una revista puede ser de cualquier tamaño y formato que se considere apropiado. Tan sólo las técnicas de impresión las dimensiones físicas de las bobinas de papel y las prensas pueden limitar al diseñador (p. 67).

Soporte de una revista impresa

Otro punto importante a tener en cuenta en el diseño de una revista es la elección del papel en el cuál se imprimirá la misma. Cada papel (glasé, satinado, mate, alisado y otros) tiene características propias que deben ser evaluadas al momento de seleccionarlo (grosor, textura, durabilidad, precio), lo más adecuado es elegir de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la publicación.

Estas son las principales características a considerar en el tipo de soporte:

- *Durabilidad:* Lo ideal es elegir un tipo de papel que garantice la calidad y perdurabilidad de la revista, que le otorgue una larga vida.

- *Resistencia*: Cuando se produce una revista se piensa en que esta podrá ser leída más de una vez, es por esto que el papel que se elija debe poder aguantar el uso que le dé la persona que la compre.
- *Consistencia física*: Contribuye con la apariencia estética de la revista, de modo que será parte de su identidad.
- *Peso*: Si es posible, debe ser liviano, para que su traslado y manejo sea sencillo para el lector.
- *Costo*: En este caso lo difícil es equilibrar la calidad del papel que escogemos con el costo del mismo, pero por supuesto esto depende del presupuesto que se tenga para llevar a cabo la publicación.

La mayoría de las revistas posee un tipo de papel para la portada, con un mayor grosor, que permita su durabilidad y otro tipo de papel para el resto de ella. Sin embargo, existen revistas que tienen una variedad de papeles dentro de la misma publicación, al final todo dependerá del concepto del proyecto. Asimismo, debe decidirse cuál será el tipo de encuadernación más apropiado, que en muchas ocasiones depende del número de páginas que tenga la publicación y se piensa en la forma en que sea más cómoda para el lector. Las formas de encuadernación mayormente utilizadas en nuestro país son las siguientes: a caballo engrapada o sin engrapar, encolada y en espiral. Según Quintana (2010) estas se refirieren a:

- *A caballo engrapado o sin engrapar*: en este tipo de encuadernación los pliegos van doblados en el centro y montados en el lomo con los extremos colgando, simulando de esta manera la montura de una persona sobre un caballo, por eso su denominación. En caso de ir engrapada, se colocan dos o tres grapas dependiendo del grosor de la publicación, que servirán como sujeción para pasar las páginas sin que la revista se desmonte.
- *Encolada*: En este proceso se aplica cola o pegamento a todas las hojas por la parte del lomo, después de haber quedado completamente

adheridas por una prensa que ejerce presión uniforme en toda la superficie, por último se integra la tapa o cobertura de la portada, puede llevar grapas o no.

- *En espiral*: este tipo de encuadernación consta de un sencillo espiral que atraviesa una serie de pequeñas perforaciones u orificios que han sido realizadas anteriormente a una pila de hojas por una máquina especial.

Partes y secciones de una revista

Portada

Es la carta de presentación de una revista, si bien el contenido es lo más importante, sin una buena portada que atraiga y dé a conocer lo que esta lleva dentro, la revista no sobresaldrá entre las demás. Es la primera página de la misma, usualmente posee un papel de mayor grosor al resto de ella y se encuentra conformada por: el nombre de la revista, el logotipo, los titulares, una imagen atractiva, el código de barra, fecha y precio.

Contraportada

Se encuentra en la última hoja de la revista, en la que usualmente se puede conseguir una publicidad. Existen opiniones encontradas en cuanto a la importancia que tiene esta página, hay quienes consideran que es poco útil para la promoción de la revista y la identificación de sus contenidos, pero suele venderse a los anunciantes a precios elevados por ubicarlos en una posición destacada. No obstante, algunas revistas sacrifican este ingreso extra para hacerle promoción a la misma.

Lomo

En esta parte de la revista, que se encuentra en la parte opuesta al corte de las hojas o tripa, se visualiza el logotipo de la misma, el título, número de revista y fecha de publicación.

Paginación

Se debe tratar de que sea lo más clara y visible posible, de modo que el lector pueda ubicarse fácilmente y localizar las informaciones. Foges (2000) sugiere que:

El número de página ha de aparecer siempre en el mismo sitio y debe ser fácilmente reconocible” y agrega, respaldando la idea en la que “además de los números de página, muchas revistas usan encabezamientos de sección –que le indican al lector en qué parte de la revista se encuentra- o titulares abreviados que aparecen en todas las páginas de un artículo para recordarle al lector que artículo está leyendo” (p. 77).

La revista se encuentra estructurada de una forma específica en su interior, usualmente por una serie de secciones que pueden ser fijas o variables durante las publicaciones:

Secciones fijas

- Índice o Sumario

En su mayoría, las revistas disponen de este espacio para incluir información sobre las personas que trabajaron en ella (con sus respectivos cargos) y sus colaboradores, se añaden algunos datos biográficos o anécdotas curiosas, para contactar con ellos y aumentar la credibilidad de los lectores con respecto a sus articulistas. Del mismo modo, también incluye la información contenida en la revista de forma ordenada y en las páginas que se puede ubicar. Para (Vanderdys 2009, 34 cp. Monteverde), el sumario “normalmente, aparece como una de las primeras páginas editoriales y en él se lista todo el contenido junto con la referencia de página”.

- ***Columna editorial***

Normalmente se encuentra cerca del sumario, en ella se habla directamente al lector, trata de mostrar un contacto personal y más íntimo del responsable de la editorial con su público. Foges (2000) comenta que:

Es el equivalente del editorial de un periódico, en el que el director es libre de pronunciarse o sobre cualquier tema que le apetezca. A menudo se utilizan para describir las maravillas del contenido de ese número” y luego agrega que “los lectores podrán obtener mucha información sobre el tono de la revista mediante dicha columna: una fotografía del director y su firma manuscrita transmiten cierta confianza y cercanía (p. 57)

Finalmente, se debe tener en cuenta, la importancia que tiene la estructura de una revista, la división de su forma y contenido, es decir, la misma debe mostrar claramente cada una de sus partes y las secciones que la compongan.

La revista como medio es un recurso complejo en el que es necesario que coexista una estructura técnica y una abstracción artística que vayan de la mano, sin que tengan que competir una con la otra. Esta estructura técnica debe ser pensada con anterioridad, antes de tomar cualquier otra decisión referente al concepto editorial, así como los recursos con que se contarán para la publicación, entre estos el soporte y el formato.

Es de esta manera como se puede obtener el mejoramiento y éxito de una revista, siendo el producto de un concepto bien planificado, con unas técnicas de publicación aprovechadas y dirigidas de manera adecuada, ya que son el fundamento primordial de la publicación

*“El buen diseño viene por el disfrute del diseñador, sin ese disfrute el producto está prácticamente condenado a no levantar ningún tipo de pasión”
Estudio creativo Mr. Tom.*

Manos a la obra: diseño

DISEÑO EDITORIAL DE UNA REVISTA

Todo producto editorial nace bajo una idea, esta puede generarse por el interés de una inquietud personal, por crear algo nuevo y diferente, o por darle florecimiento a un medio que deba surgir por una necesidad en el mercado editorial, entre otras cosas.

Cuando se habla de este tipo de publicación, entran dos factores importantes que van tomados de la mano, y que funcionan intrínsecamente, aunque trabajen por separado: la edición y el diseño.

El diseño; para explicarlo Wicius Wong (1981), lo definió como: “un proceso de creación visual con un propósito”. Para diseñar un concepto de un producto editorial, se debe pensar en grande y en un conjunto de partes que deben englobarse en uno. Diseñar; es crear, es organizar, es innovar, o como mejor lo escribe Moros (c.p Orozco, 2003, p. 30) “diseñar es un acto creativo”.

El antiguo diseño era un sustantivo: el centro de la atención era la idea de esquema, de lo cual el empapelado sería un ejemplo característico. El nuevo diseño es un verbo: denota una actividad que penetra en todas las fases de la vida contemporánea.

Así lo describe Scott, (1993) su libro *Fundamentos del diseño*:

Es así, como se propicia este cambio, esta nueva forma de pensar en el diseño. Ya no es visto, desde un punto estético o de maquillaje,

ahora forma parte de una actividad humana y de la civilización, diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida (p. 4).

Mientras que Ledesma (2003) describe el proceso en el momento de diseñar de la siguiente manera:

El diseñador se sienta frente a la pantalla en blanco, ¿Está realmente vacía? Él sabe que sí y que no. Está llena de posibilidades: alrededor del espacio en blanco, una serie de íconos le ofrecen grillas, líneas, tipografía, imágenes, colores; una plétora de efectos visuales de la que él tendrá que elegir. El mouse vacila (p. 15).

Uno de los protagonistas de la transformación cultural y obviamente la editorial es, el diseño. Comprender la evolución editorial de las publicaciones es también considerar el desarrollo actual del diseño, del concepto de imagen, del cambio social, y la búsqueda de la atracción al medio, para decir algo, ese algo que tanto quiere el lector.

“El diseño editorial, o la edición gráfica es una disciplina periodística que consiste en la jerarquización, tratamiento y diseño del material informativo”. Afirma Orozco (2003). En la actualidad el diseño, es una pieza importante para la creación de un proyecto editorial. Este elemento es fundamental para la atracción del público, el eje estético ligado al concepto es lo que definirá a la publicación, la hará original y diferente a las demás. Busca la armonía entre el texto, la imagen y la diagramación.

Sutton (c.p Orozco, 2003) dice:

El confeccionador debe tener una clara comprensión de los principios para un buen diseño y la habilidad suficiente para aplicarlo convenientemente en disposición armónica con todos los elementos tipográficos de la página”. La corrección de estilo, selección de

imágenes y tipografía, son algunos de los elementos fundamentales que implican un buen diseño editorial (p. 21).

Se considera el diseño editorial como una de las ramas más complejas, debido a la gran variedad de factores que se deben tener en cuenta para que este medio tenga un impacto en la sociedad, como la diagramación, maquetación, la producción e impresión, también los conocimientos tipográficos y morfológicos; debido a que son estos elementos los que le darán la originalidad e identidad con el público.

Antes de comenzar un diseño editorial, se debe tener en cuenta las necesidades del público. Para ajustar el diseño bajo una armonía de palabras, texto e imágenes: para esto es necesario decodificar e interpretar mensajes y simplificarlos para su expresión en los medios gráficos.

El editor a través de tres herramientas básicas realiza su trabajo: En primer lugar escoge las palabras; en segundo lugar organiza los hechos y las ideas en una secuencia lógica, es así como mantendrá un hilo en el pensamiento y así se haga claro y a su vez tenga un tono persuasivo; y por último, expresa en el texto, a través de todos los recursos gráficos, el estilo que se está manejando para el diseño.

El editor, tiene que lograr la función de una fácil y rápida lectura. Que el lector pueda leer claramente sin realizar una relectura del material, digiriendo la información de manera eficaz y con disfrute, esto le dará una personalidad propia a la publicación: carácter, emisión y atmósfera, utilizando el diseño como una herramienta para la edición, manejando el diseño integral y estructural. Es por esto que el trabajo de un editor y un diseñador están vinculados íntimamente en todo el proceso de una revista.

El diseño, es le da forma a la presentación del contenido de una revista, con este se logra que una revista tome vida, para que sea interesante, entendible y fácil de recordar. Por un lado, encuentra una historia a contar, que

está ubicada en el espacio de la página y compuesta a su vez, por la tipografía y las imágenes, es decir, el contenido. Y el diseño, por el contrario es la forma, que tiene relación con el contenido y no deben estar separados sino habría una discrepancia.

El diseño es, por lo tanto, “un medio de expresión que revela los conceptos fundamentales de la forma, que varía según las diferentes épocas y que responde a la necesidad de satisfacer las exigencias funcionales y un determinado sistema estético” Munari, (1993) y los principios del diseño, vendrán con cada uno de los diseñadores, como una caja de herramientas de vida, que dependerá de su formación cultural y sus necesidades.

Factores importantes en el diseño editorial

El diseño exige organización, objetivos precisos y el estilo personal del diseñador o su deseo de expresarse quedan en segundo plano, porque en el diseño predomina el criterio de buscar y encontrar soluciones a un problema de comunicación y no el planteamiento de identidad o estados de ánimos que siempre están presentes en la expresión plástica del artista, así lo expresa Orozco p. 29.

No sólo es “lo bello” también es importante concentrarse en “lo funcional”. Como lo explica Orozco (2003):

La búsqueda de la belleza y la gratificante imagen de cualquier objeto es consustancial a la naturaleza humana y sería inconcebible sacrificar la buena apariencia de un producto y reducirlo a la eficacia de su funcionamiento, pero la otra cara de la moneda sería la peor alternativa” (p. 29)

No hay reglas, patrón, o un lineamiento por el cual seguir para construir la eficacia y eficiencia de un producto editorial. El limitante, un rectángulo blanco, una pantalla, una hoja.

“La elaboración de un diseño no debe basarse únicamente en la estética, sino en la utilidad y funcionalidad para la sociedad, a la cual está dirigido”. (Gonzales, 1989, c.p Torres, 17), en su tesis de grado, *Tal Cual Identidad Gráfica*.

El mercado editorial siempre ha sido competitivo en publicaciones, y solo aquellos que presenten contenidos inteligentes en formatos gráficos atractivos son en su mayoría los que tienen éxito.

Un diseño no puede estar pensado solo en embellecer las cosas o con afines netamente de valor estético, hay que también establecer importancia en la funcionalidad y contenido.

En el mundo puede haber millones de revistas. De distintos formatos, formas y soportes, ajustados a lo cotidiano o fuera de lo convencional, siempre con el propósito de llegar a un público, de convertirse en parte de él, y esto no solo se consigue llamando su atención, se deben crear contenidos inteligentes que los atrapen y los envuelvan, es por ello que a veces es mejor limitarnos al arte, y concentrarnos en la crítica, “el diseño periodístico debe facilitar el proceso de comunicación atrayendo la atención del lector, en primera instancia, y reteniendo su interés, en segunda, al facilitar su lectura y el desplazamiento a través de las paginas” (Zorrilla 1999, 15)

Cuando se habla del desplazamiento del ojo cuando se lee, el recorrido es dirigido en reglones de izquierda a derecha y de arriba abajo. Cuando las personas ven un texto miran primero arriba y a la izquierda. Esto se toma en cuenta para los momentos de diagramación de páginas y también para los costos de las pautas de una revista.

Así es como se llama la atención del lector, lo grande frente a lo pequeño, lo oscuro sobre lo claro; por eso, utilizamos la tipografía negrita para resaltar algo sobre el resto, y en cuanto a las imágenes son más llamativas las que se encuentran en la parte superior, las más grandes y las definidas.

Elementos de diseño

Tipografía

Las palabras constituyen una parte esencial de una revista, por eso es indispensable que los contenidos sean atractivos e inciten a leerlos. Eso se logra mediante el manejo de la tipografía, este es el elemento vehiculizador del contenido y aporta de manera creativa más información visual al diseño en general. Es la tipografía la que reposa sobre el esqueleto de la retícula, visualmente es un elementos fundamental para el diseño de la página.

La tipografía es uno de los procedimientos más antiguos y más importantes de las artes gráficas y tienen, sí se quiere, doble función: puede ser utilizado como objeto de diseño, y a su vez para la diagramación. Zorilla (1999) la define como; “la disciplina que estudia las diferentes categorías de letras, así como las familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad”.

Al diseñar una revista se deben seleccionar los tipos que se van a usar: la selección es muy importante y debe corresponder con la identidad de la revista. Que esta tenga sintonía con el tema y el estilo de la publicación, debemos tomar en cuenta una serie de factores que predominan como por ejemplo: el público, el estilo y las características generales.

La tipografía también es denominada como el estudio y clasificación de diversas familias o tipos de letras: así como también el diseño de los caracteres de forma agrupada por aparentes propiedades visuales, que tienen como finalidad ser legible y atrayentes al lector.

También se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir las palabras con cierta habilidad, elegancia y eficacia. La tipografía es el reflejo de una época, por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Conocer los tipos de letras y sus características fundamentales es necesario para la utilización correcta, la anatomía del tipo es invariable; cada letra tiene una estructura que depende de su forma original y no se altera por la fuente a la que pertenezca. Al hacer referencia a los tipos, estos constan de unas partes denominadas: Brazos, piernas, ojos, columnas, colas, ect.



Para el sitio Web www.unostiposduros.com teoría y práctica de la tipografía la tipografía está contenida en una serie de definiciones como la fuente, el tipo, y familia tipográfica, a continuación podremos observar sus diferencias.

Fuente: Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Tipo: Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Familia tipográfica: En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

El diseñador debe tener siempre presente al trabajar con una tipografía, que una publicación bien diseñada es una comunidad de tipos en la que todos los miembros trabajan conjuntamente para un propósito en común: ayudar al lector a navegar por la información. Tomando en cuenta el carácter y la expresividad que imprime la tipografía.

Por esto, es conveniente hacer una buena elección de la tipografía para los textos extensos de los caracteres que sean bien proporcionados y abiertos, con regularidad en los tipos. Si se quiere aportar una tipografía original pero con poca legibilidad, se debe hacer un uso considerado de ella, aplicándola en casos precisos.

La función de la tipografía, consiste en comunicar a la imaginación, sin perder nada por el camino, la imagen que intenta transmitir el autor. Y la función de la tipografía bella no es hacer de la belleza algo que se convierta en un fin en sí mismo por encima del contenido, sino facilitar la comunicación por la claridad y belleza del vehículo por un lado, y por otro aprovechar las pausas y paradas que se producen en esta para intercalar aquellos elementos de serena belleza que hacen de la tipografía un arte.

Clasificación de la tipografía

Diferentes autores, durante años han establecido distintas clasificaciones de la tipografía, por su amplia gama de características que permiten hacer varias agrupaciones tipográficas. Son muchas las familias que hoy se conocen y que tienen más de quinientos años.

Se ha tratado insistentemente de concentrar las formas tipografías en grupos que reúnan características similares. Sin embargo, los esquemas generalmente se basan en la fecha de creación, en los orígenes o en criterios morfológicos.

Una de las clasificaciones más frecuente se basa en la morfología de la tipografía, dividiéndose en dos grandes grupos; serif y sans serif. Los tipos serif se consideran más ilegibles, clásicos dinámicos y delicados; mientras que las sans serif son más legibles, conservadores y estáticos.

- **Tipografías con serif:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.
- **Tipografías sans serif:** Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y generalmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

El tipógrafo francés Vox; en 1954 sugirió agruparlas por tipo de familia: este término, es aplicado a la gama de formas de caracteres de distintos cuerpos y series que son del mismo estilo y constituyen variaciones sobre un mismo tema central. Su clasificación es basada según el origen y la evolución de los tipos.

- Humanas: Palo seco - Futura
- Gerdaldas: Egipcias - Garamond
- Reales: Mecano - Baskerville
- Didomas: Bodoni
- Tradicionales: siglo XX - Times
- Incisas: Siglo XX - optima
- Lineales
- Scriptas
- Manuales

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. A continuación se explicará brevemente cada una de las familias y sus grupos: romana, gótica, egipcias, palo seco, y otros.

- **Tipografía Romana**

Las fuentes romanas son regulares y conservan armonía en su proporción. En ellas se evidencia un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos. Las romanas se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.
- Un ejemplo de esta tipografía es **Baskerville, Times, Century**
- Dentro de la tipografía romana podemos destacar 4 grupos importantes:
Bembo, Platin: se caracteriza porque el palo de la letra está adornada con base serif, que surge de las letras que en la antigüedad fueron talladas en piedras.

Modernos: Es Bodoni, su característica principal son los serif horizontales y delgados.

De transición: Estos pueden variar en el grosor y son Garamond y Baskerville.

Siglo XX: Son los más utilizados porque pueden proporcionar una gran legibilidad y su característica fundamental es que poseen el ojo grande.

Como Times New Roman.

- **Tipografía Gótica**

Es un tipo de letra que busca imitar la escritura que hacemos a mano y varía desde la del ojo pequeño, hasta el ojo más ancho y sobre todo más legible.

- **Tipografía Egipcia**

Es como por ejemplo: Rockwell y estas tienen aspas iguales y más anchas y su remate es en forma de rectángulo.

- **Tipografía Palo Seco**

(O sin serif), estas letras son como: helvética, franklin, gothic frutiger, futura. Y sus etilos son por ejemplo: Gill Sans bold, Gill sans bold italic.

Algunos tipos más modernos y con amplias variaciones se escapan de la clasificación anterior creando nuevas familias como la “ caligráfica”, que imita la escritura manual, la “mecano” letras densas y pesadas o la “ornamental” cargada de trazos y adornos.

Actualmente, resulta muy complicado realizar una clasificación de tipos, ya que existe una gran variedad y mezcla de estilos. Aunque resulta más genérica la clasificación de los tipos de letras en dos grandes familias, por medio de una característica de estas, la “serifa”, o remate que poseen algunas letras en sus terminaciones y que tradicionalmente se le ha visto como cualidad facilitar la lectura o sin “serifa”. Sin embargo, se ha comprobado que el “set” o espacio entre letras tiene mayor importancia en el aspecto de facilitar la lectura.

La tipografía más utilizada en el diseño de las revistas son: Palatino, Gramond, Times, Bembo y Caslon, estas son tipografías clásicas que utilizadas en un tamaño moderado, garantizan que el texto se pueda leer.

Color

El color ha sido estudiado por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo, lo que ha producido diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos y muy divergentes en otros.

El diseño y la diagramación son fundamentales para la creación y producción de un proyecto editorial. Sin embargo, en ninguno de ellos se desliga del factor color, que es determinante para las publicaciones impresas y es un elemento unido a la comunicación visual y a la percepción humana. “Los colores tienen sentido y función”, escribió Veter Pantón.

“El diseño puede considerarse como una expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición de las formas (sus tamaños, posiciones y creaciones) constituyen la composición en la que se introduce un esquema de Color”. (Wong, 2006, 3). Este elemento visual funciona para expresar algo gráficamente, y este es fundamental para darle forma y razón al proceso de creación de una revista.

Newton, en el año (1655), describió que el color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por la longitud de onda luminosa. Esta sensación en el campo de la percepción visual se genera por las señales nerviosas que envían los foto-receptores a la retina del ojo para que el cerebro pueda interpretarlas, distinguirlas, y procesadas fisiológicamente y finalmente se codifican como colores.

Logró comprender la luz en colores y estableció un principio que se mantiene hasta nuestros días, denominándolo como: “la luz es color”, logro este descubrimiento a través del prisma óptico, la luz pasaba por este y se dividía en varios colores conformando un espectro que se componen en los siguientes colores: azul violáceo, azul celeste, verde, amarillo, rojo, anaranjado, y rojo púrpura.

“El color suele ejercer tres acciones sobre la persona que lo observa: impresión: porque atrae la atención; expresión: porque provoca emoción; y construcción; porque por su significado adquiere un valor simbólico que origina o construye un lenguaje determinado” (Solanas, 1981, c. p. Díaz y González, 18) en su tesis de grado, *Prototipo cero (0) de la primera edición de la revista de la Universidad Monteávila como medio de integración y promoción institucional*.

Para Aristóteles los colores se conforman por la mezcla de cuatro de ellos, y que el papel otorga una fundamental insistencia de la luz y la sombra. Estos colores que denominó como básicos eran los tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Davinci definió el color como propio de la materia. Definió una escala de colores básicos: primero el blanco porque permite recibir a todos los demás colores, después el amarillo para la tierra; verde para el agua; azul para el cielo; rojo para el fuego; y el negro para la oscuridad, añadió que a partir de estos se pueden generar las demás tonalidades del color.

Según Wong, (2006):

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie refleja la luz esta manchada o revestida de un pigmento diferente (p.28).

Si bien es cierto, que el diseño de la revista recae en el ingenio y creatividad del diseñador gráfico, también resulta un aporte los colores que sean utilizados en la revista, estos deberían estar alineados con la imagen e identidad. Además de ser una de las principales bases para la interpretación, combinación y expresiones de la comunicación, que convergen en el número de reacciones físicas, químicas psicológicas y culturales.

Clasificación del color

Partiendo de la sensación y experiencia humana, los colores son clasificados en fríos o cálidos.

- Colores cálidos

Estos colores, utilizados en matices claros o también conocidos como “pasteles”, como cremas y rosas, refieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Por su parte, los matices oscuros con tendencias al rojo, sugieren vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

- Colores fríos

Estos colores son los azules, violetas o tonos verdosos; algunos de ellos asociados al agua. Los expertos en la materia señalan que los colores fríos en matices claros expresan frescura, soledad, descanso, esperanza, mientras que oscuros con predominio del azul, son relacionados con el misterio, melancolía, reserva y depresión.

Percepción del color

Se sabe que el color tiene una enorme afinidad con las emociones, razón por la que la psicología del color es la que se encarga de darle un significado expresivo a cada uno de estos, aunque cada ser humano tiene diferentes maneras de percibirlo e interpretarlo. También, es importante conocer el tinte al que se hace referencia, al valor de claridad y grado de saturación.

La psicología del color, es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico, que transmiten a través de ellos.

Para la Teoría de Goethe de los colores, el color es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

Cada ser humano puede tener sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

Los colores que se deben emplear en las revistas deben ser siempre atractivos, impactantes, que gusten y sobre todo que llamen la atención del lector, el color es un elemento que complementa una información y que además transmite un mensaje.

Existen una infinidad de criterios acerca de los significados de los colores, estos expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

- **Color blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es entendido como el símbolo de lo absoluto. Expresa inocencia, paz, pureza, unidad o rendición. Asimismo, crea la sensación de amplitud y luminosidad. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.
- **Color gris:** Es el producto de la mezcla entre el color blanco y el negro. Da la impresión de indecisión, neutralidad, tristeza y/o duda. Aunque también da la sensación de frío, es también un buen representante del lujo y la elegancia
- **Color amarillo:** Es uno de los tres colores primarios. Es asociado en múltiples ocasiones con la inteligencia, aunque también se le atribuye dar la sensación de envidia y cobardía. Asimismo otro de los significados que se le atribuye al color amarillo es el poder, la luz, voluntad el sol, la acción y fuerza.
- **Color rojo:** Comúnmente se le asocia a una personalidad extrovertida. Significa amor y el amor mueve el mundo, se le relaciona con el fuego, la sangre, la fuerza, la acción o, con la desconfianza, rabia e ira. Los

emperadores romanos consideraban que este color evocaba el mal, a la guerra.

- **Color naranja:** Es producto de la mezcla de dos primarios: rojo y amarillo. Es asociado con la energía, el entusiasmo, cuando se aproxima más al rojo, se le asocia al ardor y la pasión; y actúa como estimulante de los tímidos. Si se utiliza en pequeños espacios puede generar la sensación de atrevimiento, pero si se sobrecarga puede dar la impresión de agresividad. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.
- **Color verde:** Se le considera de extremo equilibrio, puesto que está compuesto por colores de emoción (amarillo – calidez) y del juicio (azul – frío). También se le relaciona con la paz, el amor, la espera, la juventud, la razón, la lógica, la humedad, el crecimiento y la naturaleza. Cuando el verde es mezclado con el blanco da impresión de pobreza o debilidad.
- **Color azul:** Es un color primario, este color significa paz, serenidad, es el rayo del alma, lealtad y confianza, da sensación de frío, profundidad e infinito se le relaciona con la fidelidad, la pureza, la fe. El azul es el color del cielo y del mar.
- **Color violeta:** Es el que eleva todo aquello que es espíritu y hermoso, es el que impulsa al ser humano a sacrificarse por un gran ideal, es un color que proporciona mucho poder, purifica y limpia. Es asociado a la lucidez, la tristeza, experiencia y reflexión. Además el color violeta da sensación de afición, experiencia y madurez. También es asociado al misticismo, el misterio y la melancolía, sus tonalidades pueden darle acción de suntuosidad y dignidad.
- **Color negro:** Es el color asociado a la serenidad y al prestigio, en cuestiones de diseño ayuda a disminuir el efecto de volumen en las áreas de contenido, utilizando de manera adecuada como fondo. Es asociado a lo desconocido, el miedo, la muerte, es ausencia de color y mezclado con rojo: da poder físico; con rosa; da poder social y con amarillo: da poder intelectual.

(Ramos y Rodríguez, 2005, c.p. Monteverde, 2005) en su tesis de grado *Top Volley la revista del voleibol venezolano*. “La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente de luz. Claro está. No obstante, existen otros factores que contribuyen a que los cromas sean percibidos de manera distinta”.

Según Zorrilla (2002) el color es “la sensación producida por las olas de luz que se descomponen a través del nervio óptico” (p. 97), entendiéndose con esto que el color realmente no existe, sino que es una cualidad cromática de la visión dependiente de la fuente de luz.

Físico

Es la percepción biológica del color. Psicológicamente la retina es estimulada por la luz y la apreciación de los matices se da de acuerdo a las ondas longitudinales.

Sensomotor

Vinculada con la posición del cuerpo frente a la composición. Horizontalmente los colores se notan más pesados si están sobre una base clara y soportan el peso si están debajo de ella. Esto da una sensación estática; en cambio, verticalmente el conjunto parece inclinarse hacia el lado en el que se encuentre el color más oscuro, esto da una sensación dinámica.

Colores que se emplean en las revistas

El color constituye uno de los elementos fundamentales a la hora de diseñar una página para la revista, porque debe tener una correcta función y disposición dentro del diseño; por ello el diseñador debe saber a qué público va

dirigida la publicación, el estilo del medio de comunicación y cuál es la intención de la información o contenido.

El color es un instrumento que le ofrece un vocabulario de gran utilidad al alfabeto visual del lector, este por si solo es un gran comunicador, para elegir las combinaciones de color más adecuadas para el diseño, por lo que se puede regir por estas reglas:

- Fuertes contrastes de tono (cálido y fríos)
- Contraste en valor (luminoso y oscuro)
- Contraste de saturación (vivo y apagado)
- Calidad y oscuridad
- Las letras oscuras sobre un fondo claro
- Escoger unos cuantos colores y elegir el que predomine
- No usar colores demasiado vivos
- Combinar colores acromáticos.

Blancos

Los blancos son todos aquellos espacios que no tienen tipografía, imágenes o ilustraciones, estos espacios son importantes porque aunque no tengan ningún contenido con información visual, le proporcionan al diseño y composición ritmo, equilibrio y aire a la página, permitiendo que el lector pueda descansar en su lectura.

(Collier y Coton c.p. Monteverde, 2005) hacen distinción de los blancos que se puede conseguir en una publicación:

- **Blancos entre letras:** Son los “blancos naturales” que se ven entre las letras. Estos blancos dependen exclusivamente del tipo, pues existen algunas familias que los grupos de letras se vean más juntas o separadas.

- **Blancos entre palabras:** Son los blancos que separan unas palabras de otras. Son necesarios para poder leer un texto continuo y se les conoce también como espaciado.
- **Blanco entre líneas:** Son los espacios que se dejan entre una línea y otra, también conocidos como interlineados.
- **Blancos entre párrafos:** Espacios que separan a un párrafo de otro.
- **Blanco entre columnas:** Es lo que se le llama corondel y sirve para vincular temas, para separarlos, para llenar blancos.
- **Márgenes:** Son espacios que rodean la mancha.

Imágenes

Así como el texto, la imagen puede tener muchos significados, y este es un elemento insuperable para la atracción del lector, “una imagen vale más que mil palabras”, la rapidez con la que ésta actúa sobre el sujeto, es superior. Su decodificación es prácticamente inmediata, y con absoluta claridad, construyendo una herramienta de comunicación eficaz.

Para una revista todos los artículos deben ser interesantes, impactantes y atractivos para el lector, este es el principal objetivo de un diseñador, por lo tanto, Foges, (2000) señala que:

La habilidad de los diseñadores es particularmente importante cuando la narrativa del artículo no depende de las palabras y de las imágenes, sino de un conjunto de gráficos o de información que tienen un significado por el modo en que están colocados” (p.132).

Dentro de las imágenes de una revista se pueden observar recursos como la fotografía, ilustraciones, infografía y gráficos, que son un apoyo importante para el contenido.

Fotografías

La fotografía es el principal recurso de imagen y es utilizado en las revistas como un elemento visual importante, una publicación periodística sin fotografía, carece de contenido noticioso, informativo e innovador. La fotografía se utiliza para agregar una información necesaria al texto, es un aspecto de interés para el lector.

García (1982, c.p.Torres) en su tesis de grado, *Diagramación de revistas*, dice que:

La fotografía constituye la forma más común y también la más espectacular de crear una atracción gráfica instantánea. Las fotos grandes, cortadas con un encuadre dramático, tanto horizontales como verticales, pueden convertirse en centro de impacto visual muy eficaces. (p. 58)

La fotografía del periódico, es muy diferente al tratamiento que se le da a la fotografía de una revista, porque esta tiene una propiedad de perdurable en la historia, suelen tener más tratamiento estético. Gracias a los avances tecnológicos, el proceso de digitalización de la fotografía cada vez es más sencillo.

Ilustraciones

Las ilustraciones en una revista tienen menos protagonismo que la fotografía. Sin embargo, no dejan de ser un elemento importante a la hora de establecer el contenido visual de una revista, la ilustración siempre dibujará ideas, suposiciones, metáforas y chistes, tratará aquellas cosas que no se puedan fotografiar.

El ilustrador generalmente debe abstraer la esencia del texto informativo y plasmarlo en un diseño. Algunas veces se complementa con la fotografía. “Cuando el texto haga referencia a algo abstracto, no a un lugar o a una

persona concreta. La fotografía necesita de la existencia de un objeto físico para fotografiarlo y la única limitación de los ilustradores es su imaginación” (Foges 2000, 122).

Todos estos elementos expuestos en este capítulo son los que darán las directrices para la creación del proyecto editorial *Bululú Gráfico*, para pensar de este modo, en todos los elementos editoriales y en su concepto gráfico, para darle esos componentes que ayuden a destacar la personalidad que se le imprimirá a esta revista.

Leyes de diseño

Balance

Armonía consiste en distribuir y balancear el peso de los elementos en la página, es por esto que una página debe tener proporción y concordancia. Para que haya una percepción del conjunto y globalidad, para la vinculación entre sus componentes.

En la armonía el principio básico es la organización, debe ser sencilla sin caer en lo escueto, sino dándole un valor exacto a las piezas utilizadas para darle dinamismo a la composición intrínsecamente el sentido visual del hombre.

Arnheim (1979, c.p. Torres) en su tesis de grado, *Tal Cual Identidad Gráfica*, dice que:

Muchos aspectos referidos a la percepción y la representación visual también marcan dicha pauta en el comportamiento humano. La tendencia a la forma más simple, por ejemplo, gobierna las actividades del organismo a un nivel fisiológico y psicológico, que resta importancia al país o el periodo histórico que se observe (p. 185).

Proporción

La definición de proporción (Zorrilla, 2002, 74) lo identifica como “referirse a la relación de los elementos de la página y ellos en sí, es decir, entre las distintas partes del todo y la de cada parte con el todo”.

Así mismo considera que la proporción debe ser un reflejo en la división modular de la página. “Salvo en contadas excepciones en las que la propia naturaleza de la información lo exija, huyendo de la descomposición de la página en bloques idénticos. Los módulos deben ser distintos, pero debe haber proporción entre ellos” (Zorrilla 2002, 74).

La proporción se aplica con todos los elementos que se ponen en juego al momento de diseñar, se deben tomar en cuenta los títulos, las fotografías y los blancos, es de esta manera como habrá proporción entre todas sus partes sin que un elemento opaque al otro. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que la proporción debe realizarse por separado debido a que de esta manera es como podremos obtener todos sus elementos (títulos, fotografías, blancos, entre otros) en conjunto en la página completa, y así la página entera se verá proporcionada.

Contraste

La forma se percibe a través de la luz que reflejan los objetos del campo visual, que llega a la retina con una trama de diferentes cualidades y cantidades, y se relaciona por medio del contraste. Dicha trama inicia la respuesta nerviosa correspondiente, que el cerebro registra como esquema de energía.

La percepción de la forma es el resultado de diferencias en el campo visual. Cuando percibimos una forma, ello significa que deben existir diferencias en el campo. Cuando hay diferencias, existe también contraste.

La percepción visual de la forma se constituye de acuerdo a un esquema; las partes de baja energía o contraste débil se funden y constituyen lo que los psicólogos llaman fondo. La parte de energía más alta y mayor contraste se organizan en lo que se denomina figura.

También el contraste viene siendo la causa de las sensaciones. En lo que concierne a la visión, la causa es la luz: sin luz no hay sensaciones. La amplitud y longitud de onda. Amplitud, significa la cantidad de energía radiante, es la dimensión cuantitativa. La longitud de onda es cualitativa y determina el tipo de energía radiante.

El contraste es uno de los principios del diseño más importante, debido a que éste muchas veces puede funcionar para comunicar una idea con mayor fuerza.

Unidad

La unidad trata de lograr la armonía total entre todos los elementos que conforman la composición. "En realidad, la unidad expresa la aplicación coherente de la continuidad del diseño por medio de las denominadas constantes del diseño" (Zorrilla 2002, 75).

La unidad funciona para crear una composición de todos los elementos que conforman una página: lenguaje y signo y contenido y forma; además de los elementos del diseño que se mantienen invariable en toda la publicación la retícula, la tipografía, el color, entre otros.

Equilibrio

El equilibrio visual plantea un estado de distribución en el que toda acción se ha detenido, este es un referente consciente e inconsciente de la racionalidad visual del hombre. En el año 2002, Zorrilla enfatizó que "En lo que

se refiere al equilibrio, este sería la justa medida de todos los valores que pueden estar en una composición “.

En el plano del diseño plantea la existencia de un centro de gravedad entre dos pesas, cuya antítesis afecta visualmente a la observación (Proenza, 1999, c.p. Torres) en su tesis de grado. *Diagramación de revistas*.

Según Zorrilla, R. (2002):

Si la forma y el tono de los elementos son iguales, el tamaño de cada uno de ellos será lo que equilibre o desequilibre la página. Por su parte, las formas irregulares pasan más que las regulares y los elementos oscuros más que los claros pese a que, en ocasiones, un elemento pequeño pero oscuro puede tener más peso que uno grande pero más claro. Y, por supuesto, si hablamos de páginas en color, este pesa más que el blanco y el negro. (p. 15)

El equilibrio entonces, es un factor visual que permite que la página posea un “peso” similar en cada una de sus partes, de manera que ninguna destaque más que otra. Lo ideal es que transmita la sensación de que todo está en el lugar y situación exacta.

De manera que no parezca necesario cambiar algo, porque el valor del todo está en cada una de sus partes. Manteniendo cierta coherencia en la composición que permita al lector desplazarse por la hoja cómodamente, sin que se pierda de nada.

Canga (1994, c.p. Monteverde) en su tesis de grado, *TopVolley* la revista del voleibol venezolano:

El equilibrio produce la distribución equitativa de los elementos visualmente fuertes de un modo coherente de una página, se trata de que no haya una parte con peso exagerado que anule el resto de la composición. Se puede conseguir a través de la correcta utilización de fotografía e ilustraciones; también influye el peso de

los titulares la longitud de la composición del texto y otros aspectos de la página (p.40).

Ritmo

Se debe introducir variaciones de ritmo para seguir sorprendiendo al lector en cada una de las páginas que compone la revista. El ritmo se basa en elementos como la simetría, la intensidad, el equilibrio y el lenguaje.

(Leslie 2000, 90) en el libro *Nuevo diseño de revistas*, sugiere que el ritmo “es un elemento que hace peculiar una revista a cualquier otra publicación, es el factor sorpresa, entendido como ese diseño de cada página donde se juega con la imagen, publicidad y texto”.

El ritmo engloba toda la publicación. Es decir, que consiste en lograr una estructura coherente no sólo en una página, sino en toda la revista. Cada una de las páginas representa una composición, si estas no mantienen el equilibrio, el contraste y la unidad entre ellas no existirá la relación entre sí, y esa sensación de uniformidad.

Elementos visuales

Comunicación visual

La comunicación humana implica la trasmisión de información, de ideas, de mensajes mediante algún tipo de procedimiento, así lo explica en el año 1993, Munari, con solo mirar a nuestro alrededor podemos darnos cuenta del alto valor informativo que tienen las imágenes visuales.

Se puede asegurar que el mundo ha sido construido a través de imágenes que no se limitan a entrar en un órgano sensitivo. Una persona ve un objeto, y pone toda su atención en movimiento, relacionándolo con los conocimientos previamente adquiridos. Tal “inducciones perceptuales”, son

reforzadas por inferencias lógicas. Estos códigos acumulados son los que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible, es conocido como *cultura visual*.

Munari, (1993), menciona que:

El hombre se ha servido de estos códigos o sistemas de signos para formular y transmitir pensamientos, deseos y sentimiento. Desde este punto de vista de la comunicación, el hombre interpreta los estímulos visuales de algo en particular, este significado puede denominarse; comunicacional, cultural o simbólico (p. 20).

La comunicación visual implica tres factores indisociables: el ver, el representar (hacer visible), y el interpretar (el saber). El diseñador interpreta, ve y representa gráficamente para ser interpretado por el lector, de igual modo ocurre con los textos visuales estos se interpretan en función de la comunicación (informativa, organizativa, persuasiva, estética).

En la comunicación visual predominan las imágenes para la creación de mensajes, estas imágenes pueden ser visual o gráficas, la imagen visual “reproduce las apariencias ópticas de los elementos de la realidad, aún de manera abstracta, no realista (iconos)” (Proenza, 1999, c.p. Torres, 222), en su tesis de grado, *Tal Cual Identidad Gráfica*.

El lenguaje visual, es uno de los medios que permite unir al ser humano con su conocimiento, así como el de cambiarlo e integrarlo con un carácter universal ignorando los límites del idioma, del vocabulario o la gramática. Puede ser percibida tanto por analfabetos, como por letrados.

La percepción visual se produce por una actividad cognoscitiva, es decir, la participación de la mente en la capacitación, almacenamiento y procesamiento de información. Ante cada observación la mente trata el material cognoscitivo operando con base en su clasificación, selección, simplicidad,

abstracción, análisis y/o síntesis (González, 1989, c.p. Torres) en su tesis de grado, *Tal Cual Identidad Gráfica*. Es así como la realidad busca una interpretación que no presupone una intencionalidad comunicativa.

Diagramación

Maquetación, confección, compaginación, diagramación, a través de los años la denominación ha cambiado, y el termino también ha evolucionado con el tiempo. Sin embargo, estas diferentes denominaciones se usan para referirse a una misma cosa: La manera de ocupar el espacio del plano que es la página.

Algunos especialistas han establecido que la diagramación es una función periodística; mientras otros, la colocan como una función subordinada para ubicar con un sentido de orden y prioridad de la información. Así lo explica Orozco, (2003).

En épocas anteriores a la de Gutenberg, creador de los caracteres móviles y precursor de la imprenta, ya existía la consciencia en el diseño y equilibrio en la composición de manuscritos, se estructuraban sobre un armazón cuidadosamente medido.

Tiempo después se podía observar que las páginas se componían con tipos móviles, los caracteres individuales se disponían de filas para armar las palabras, siendo sostenidas y dispuestas en reglas longitudinales y columnas iguales. Lo que daba la ilusión de una estructura coherente y equilibrada.

Para (Orozco, 2003, 21), la diagramación es “el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado. Para realizar esta labor, hay que tener una serie de habilidades, para saber manejar la información y ubicarla de manera armónica y equilibrada con el diseño”.

Algunos destacan que esta actividad no es indispensable y que puede realizarlo un diseñador, sin embargo en el año 2003, Orozco, en su libro *Una*

estrategia para el diseño de periódicos tiene un criterio diferente, para él la diagramación es una función especializada inseparable del diseño y se desarrolla en el área de la edición gráfica.

Según White (1974):

La edición es un proceso fundamental de la producción de una revista o un periódico (en el caso del medio impreso), en donde se organiza el material a publicar de una forma tal, que su significado sea lógico, directo, impactante y claro. Para ello, el editor se vale de una serie de recursos tanto gráficos, como informativo. (p.3)

Es a través de la diagramación que se logra consolidar toda la idea de contenido y diseño, de manera coherente. Se integran elementos visuales que conforman la página de manera eficaz, clara y dinámica, y también entra en juego los principios del diseño. Todo esto permitirá crear un concepto en la revista lo que le hará tener identidad, que es lo que le pondrá el sello de exitosa, y esto dependerá del diagramador, diseñador y editor.

Diseñar una página, no parece nada sencillo con lo explicado anteriormente. Primero hay que saber qué es lo que se va a decir, con que propósito y para qué, es como cuando uno escribe una noticia, lo primero que se debe tener en cuenta es cuál es la noticia.

Del mismo modo, pasa a la hora de crear una página en una revista. Entonces, se organizan todos los elementos de textos e imágenes para crear un mensaje impreso, teniendo en cuenta también la comunicación visual con los criterios de tipografía, composición y color.

Para Chaurio, (1996) en su tesis de grado. *Diagramación de revistas*, los procesos del pensamiento involucrados (verbal y visual) son idénticos y su meta es la misma, producir una relación simbiótica entre las palabras y las ilustraciones, en las cuales ningún elemento puede funcionar sin el otro y en el cual cada grupo de elemento refuerza el significado e impacto de los otros.

No hay una fórmula infalible, ni procedimientos rígidos para diseñar una página. Swann, (1993), acota que las revistas de mayor venta dan más importancia al diseño individual de cada uno de sus artículos que la que dan sus contrincantes de menor estilo. Y explica: “Las revistas líderes cultivan el diseño para mantener las cualidades que su público espera de ellas y, a veces, en mi opinión, tiene prioridad el estilo sobre el contenido”. Esto es lo que le dará la identidad a la revista.

Retícula

El diseño de una revista se basa en la retícula, en un esquema que divide el espacio de una página para vaciar toda la información sobre esta, algunas publicaciones tienen retículas preestablecidas para toda la publicación, otras varían a lo largo del cuerpo para darle ritmo e importancia a una determinada sección.

La retícula “determina, en mayor o menor medida, donde deben situarse el tipo y las imágenes de acuerdo con los requerimientos editoriales” (Owen, 1991, 158). Es un elemento que puede variar dependiendo de lo que se quiera transmitir con el diseño.

Para Swann (1993) las retículas son:

Hojas utilizadas en diseño para representar una página o área de diseño, en la que se han impreso todas las medidas relevantes: tamaño de página, márgenes, marcas de corte, etc..., lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes del diseño. Es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión (p.106).

Muchas revistas optan por romper esquemas y darle un dinamismo más osado a sus páginas, Al abrir una revista, probablemente se encuentre una uniformidad perceptible inconsistente. Para esto es necesario tomar en cuenta el contenido adecuado del diseño individual de sus componentes, teniendo en

cuenta ese aire de diseño y la voluntad del orden, de claridad, y de penetrar en lo notable.

La retícula es un recurso organizativo, por lo que para (Martín, 1974, 108 c.p. Chaurio), “El impreso, como medio específico de comunicación necesita de una construcción racional y estética, una realización digna y eficaz que garantice la atracción del presunto lector, y la legibilidad fácil y agradable, que es su fin utilitario y concreto”.

La retícula, funciona como una ayuda para la legibilidad de los textos. Su importancia es establecer el orden y coherencia con la imagen. Esta agrupación es lo que permite darle al diseño de la página esa sensación de alineación para que el lector vea con claridad la relación entre ellos, y esto permite al diseñador mantener el orden y el equilibrio al momento del diseño.

Vendría siendo como el esqueleto del diseño de una página, esta estructura invisible de la que se compone de unas series de elementos para hacer atractivo un texto.

Para Swann (1993):

La retícula, o pauta, es la división geométrica de un área de columnas, espacios y márgenes, medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas mismas divisiones se usarán para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, temas fotográficos ó ilustraciones. (p.8)

Orozco, (2003), lo resume como:

Un análisis formal del espacio de la página, piensa que el diseño de los diarios y revistas se han estimulado a utilizar un criterio de retícula para sus publicaciones, “la coexistencia de varios columnales en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar” (p.67).

Actualmente, hay programas de diseño que permiten facilitar y hacer accesible la diagramación de revistas como; QuarkXpress, Indesign o Illustrator. El montaje digital de las retículas permite hacerlas de manera rápidamente y precisa, ajustando ágilmente todos los elementos de diseño (fotografía, ilustraciones, infografías, etc.).

Columnas

Las revistas en su mayoría están hechas para leerse con rapidez, la fluidez con que el lector pueda asumir un artículo determinado depende de su presentación. De este modo, la columna facilita esta fluidez, en las revistas casi nunca los textos se encuentran corridos en una sola columna, sin embargo, esto dependerá de la retícula que el diseñador tome para la manipulación del texto, la cual deberá ser principalmente: legible y atractiva al público.

Para (Dragnic 1994, c.p. Monteverde) en su tesis *Top Volley*, la revista del voleibol venezolano, refiere que:

La columna es cada una de las partes en que se dividen verticalmente las páginas de los diarios y las revistas “Su extensión es variable, dependiendo del diseño de cada publicación (...) las revistas suelen presentar una mayor variedad en la utilización de las columnas, generalmente más anchas o más bien recurren a las llamadas “columnas falsas”, aquellas que no siguen la anchura indicada como norma básica del diseño” (p.26).

Estas columnas generalmente siempre se encuentran interrumpidas por una fotografía, ilustración o algún otro elemento gráfico, esto permite restarle monotonía a la página.

Corondeles

Cuando no existía corondel era costumbre llamar a ese espacio entre columnas "corondel ciego". El corondel es un elemento útil para separar y relacionar textos, fotos o ilustraciones. Es una línea que se utiliza para demarcar o delimitar cada una de las columnas que va a tener la retícula. Estos espacios son los que separan a una columna de otra.

También, se toma en cuenta como un rasgo de identidad, las revistas son libres al utilizar los corondeles, estos pueden ser amplios o pequeños, todo dependerá del diseño.

Al principio de todo diseño editorial se encuentran involucrados diferentes factores, la organización del material y la creación de patrones ornamentales que le dan formal al desarrollo de la revista, el diseñador es también un componente primordial en el proceso general y el editor es la pieza clave para determinar el impacto de la publicación.

El diseño editorial deber responder al estilo que la revista busca difundir y proyectar al público lector, para de esta manera darle personalidad e identidad a la propuesta comunicacional.

*“Los diseñadores más innovadores rechazan las opciones típicas y cultivan un apetito por pensar de forma equivocada”.
Marty Neumeier*

Creer, crear, crecer: diseñadores

DISEÑO Y DISEÑADORES

Diseñador

Es aquella persona que ejerce el oficio del diseño, con la creación de un objeto, un concepto o un producto, a través de procesos en los que se incluyen juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, toma de decisiones, pero también influye la intuición al momento de desarrollar el diseño.

Juegan con la creatividad, la innovación, la sensibilidad artística innata en ellos para solventar o satisfacer una necesidad a través de la transición de convertir una idea a un hecho tangible. Son capaces de desarrollar una estética que los identifique y lo haga resaltar de los demás, logran dejar su huella personal en cada trabajo u obra que elaboran.

Un diseñador debe tener como uno de sus principales propósitos, según explica el prestigioso diseñador americano (Glaser, 2006 c.p. Urrero) en el libro *La cultura de la imagen*, que “en el diseño hay un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público lo experimente. Este es el objeto primario en la mayoría de las actividades del diseño” (p. 148).

Para llegar al resultado final, un diseñador trabaja tanto con una carga artística y práctica como disciplinada, en un proceso que usualmente implica una serie de procedimientos como observar y analizar las necesidades existentes en la sociedad o público de interés, evaluar la prioridad de esas necesidades identificadas, planear y proyectar las posibles soluciones mediante el desarrollo de conceptos e ideas para por último construirlas y crearlas.

Según Urrero; (2006), señaló que la propia actividad en que se centra el diseñador es:

Sistemática, de forma que su proceso requiere un orden preciso para lograr una conclusión satisfactoria” y agrega “cuando la idea se plasma con toda complejidad, tal cual ha de llegar al público, hablamos del arte final, es decir, el diseño que servirá como modelo (p. 148).

Diseñador emergente

Alrededor de esta definición existen aún muchas opiniones encontradas, los expertos en la materia consideran que este término es muchas veces mal empleado, en especial por los medios de comunicación. Que buscan categorizar a este tipo de diseñadores para separarlos de los tradicionales o de “vieja escuela”, pero a pesar de esto, recurrentemente tienden a estandarizar, incluyendo a todas las iniciativas y propuestas que estén de moda en el momento.

Para la mayoría de los diseñadores el adjetivo emergente es sinónimo de novedoso, innovación, originalidad, creatividad, también se encuentra relacionado con cortas trayectorias, empresas en proceso de formación, líneas de diseño en busca de conceptos sólidos y en modos de producción en períodos de prueba.

Del mismo modo, se puede decir que el diseñador emergente se encuentra en una constante búsqueda de desarrollo, de consolidarse en el mercado, de manera que su posicionamiento le dé estabilidad y perdurabilidad en el mismo. Sin embargo, que se diferencie del resto durante su trayectoria dependerá tanto de su dedicación y perseverancia, como de la calidad de sus productos e incluso de cómo sea etiquetado por sus consumidores y

diferenciado del resto durante su trayectoria dependerá del ojo crítico que lo evalúe.

Según Pons (2011, c.p. por Rondón y Guzmán), de la marca *Snop Clothing*, afirma que ser diseñador emergente es “ser artista, un creativo que trabaja por un concepto sin diferenciar la preparación académica que tiene, pues lo importante es el producto y la calidad que este ofrece.” (p. 27)

De modo que el diseñador emergente es esa nueva propuesta innovadora, que está buscando proyectarse en el mercado, obtener seguidores, pero para eso debe tener constancia y ser perseverante con sus trabajos. Hasta llegar el momento en que deje de llevar el calificativo “emergente” para consolidarse, tener clientes siempre asiduos a sus diseños y tiendas o espacios propios, que gracias a su trayectoria, puedan brindarle estabilidad dentro del mercado.

Diseñadores emergentes venezolanos

La información de los diseñadores que se nombrarán a continuación fue recopilada mediante la investigación de campo realizada en la mayoría de los mercados de diseño efectuados en el año 2011. En cada una de las visitas se apreció la relación existente entre el consumidor y los protagonistas de estos mercados, esto permitió segmentar la diversidad de diseñadores emergentes que existen, dentro de la amplia gama en la que se encuentran diseñadores de moda, diseñadores industriales, diseñadores gráficos, ilustradores, entre otros.

Por medio de esta experiencia se pudo establecer un contacto directo con los diseñadores, que facilitó el momento de abordarlos y de este modo realizar las posteriores entrevistas sobre su marca y productos.

Del mismo modo, se ubicaron algunos de estos diseñadores por medio de las redes sociales, en especial *Flickr*, en donde las personas pueden

exponer sus creaciones para que sean apreciadas por los diferentes usuarios que visiten el sitio.

De este modo, algunos de los diseñadores emergentes y empresas de diseño, que encontramos hoy en día en la movida cultural urbana venezolana, se encuentran los siguientes:

- **RAM fotografía:** Fotógrafo destacado en la creatividad y composición de sus fotos, gracias al retoque y la armonía del ambiente, se ha convertido en uno de los fotógrafos más reconocidos en Venezuela.
- **Burundanga Design:** Una pareja de jóvenes que por su amor al diseño se unieron para crear esta marca de ropa. Comenzaron creando pollitos como peluches miniaturas y luego continuaron con la ilustración que tomaría protagonismo en las camisas, pijamas para niños, cuadernos, entre otros.
- **Hot Chocolate:** Una pareja que ha logrado reflejar en sus creaciones la vocación que tienen por el diseño y por sobresalir entre los demás diseñadores. Comenzaron fabricando calzado y la marca creció, hoy en día sus productos varían entre carteras de damas, monederos, trajes de baño, entre otros. Es una de las empresas de diseño mejor posicionadas en los mercados de diseño.
- **Taller del desvelo:** Destacado por ser un taller de creatividad, realizan originales objetos de papel con auténticas impresiones, de los que resaltan mariposas con un simple mecanismo para volar y mecheros que gracias a la luz de una vela reflejan distintas figuras en la pared.
- **Pui:** Una joven arquitecto, cuyo esposo es cartógrafo encontró en los primeros mapas de caracas, un diseño perfecto para la decoración de cojines del hogar y bolsos para damas. Ahora la Caracas de los techos rojos la puedes ver reflejada en los cojines de tu casa.
- **Artefacto:** Se fabrican productos con material de caucho que son cortados para crear ciudades que serán exhibidas en los cuellos de

quienes lo utilicen como collares, algo distinto y auténtico para sobresalir de las masas.

- **Papusa:** Se identifican por la creación de un estuche para laptop con material reciclable (bolsas plásticas), con una técnica exclusiva de planchado, ganador del premio de mejor invento ecológico.
- **Ela – Ciudad Creativa:** Carteras de damas con el material de vinil (reciclado de pancartas desechadas en la calle). Sus diseños son originales y exclusivos.
- **Lib: lab:** Es una empresa de diseño dedicada a la creación de libretas que nació hace dos años de la manos de Diana Choller y su esposo José Carvajal. Inicialmente la marca ofrecía cuadernos meramente artesanales y luego incluyeron el trabajo fotográfico, comercializándolo como piezas únicas y ediciones limitadas, realizado con materiales reciclados y con un gran valor estético.
- **Loop Paper Toys:** Ludwig Caballero confía en que las cosas simples, pueden hacer feliz, Loop Paper Toys es una marca venezolana que trabaja con el papel como un producto, de esta manera vende creaciones únicas e irrepetibles como: juguetes, zarcillos y accesorios. Todos realizados bajo la técnica de origami.
- **Chocolografía:** Una mini empresa dedicada a producir chocolates impresos con las imágenes o fotografías que les soliciten sus clientes. Presentan de una manera diferente, el clásico gesto de regalar, ofrecer recuerdos y ambientar las fiestas con chocolates.

En el listado anterior se encuentra sólo una pequeña muestra del talento existente en nuestro país. Cada uno de estos diseñadores ha creado una idea propia y original de un nuevo concepto del diseño emergente, con las marcas que han nacido gracias a ellos ha comenzado a surgir una identificación del venezolano por los productos hechos en casa, el público busca algo diferente que usar y en los espacios en donde se encuentran estos creativos, ya sean los mercados o las tiendas de diseño, pueden encontrar lo que necesitan.

“Las ciudades se deben al azar, el diseño, el tiempo y la memoria. En otras palabras: son obra de la gente, regulada por el gobierno, modificada por el tiempo y preservada por la memoria”. Teodoro González de León

Las vitrinas de la creatividad local: Mercado de diseño

MERCADO DE DISEÑO

Mercado de diseño, feria urbana, bazar, feria de diseño, entre otros, son algunos de los nombres que les han otorgado a todas estas “industrias de contenido”, que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principales insumos. Así como también incluyen actividades económicas que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios.

Es un espacio de vanguardia, innovación, creatividad y tendencias de diseño donde emergen nuevas marcas. Lo que tratan estos mercados de diseño, es de redefinir el concepto de “feria”, ofreciendo espacios culturales, de diseño y estilo. El propósito es revalorizar la producción independiente, destacando la calidad, originalidad y exclusividad de los productos.

De *Snop Clothing* (Pons 2011, c.p. Guzmán y Rondón) en su tesis de grado, *Pasarela creativa: un medio para la proyección e interrelación de los diseñadores de moda venezolanos*).

No es lo mismo un mercado de diseño, que un bazar. En un mercado tienes cosas pensadas, confeccionadas y ofrecidas por el mismo diseñador. Cada una de las piezas es construida y vendida con creatividad, mientras que en un bazar la mayoría de las cosas son compradas y revendidas, porque siguen alguna finalidad benéfica (p.29).

Los mercados de diseño o “industrias creativas” contemplan los siguientes sectores: diseño; gráfico, interactivo, industrial, moda, ilustradores, graffiteros; música, editorial, audiovisual, artes escénicas y visuales.

Estos mercados de diseño fomentan la discusión abierta sobre temas de creación, producción y mercadeo e interesan a los involucrados en el mundo del diseño, emprendedores y periodistas.

Tiendas de diseño

La afluencia y buena receptividad de estos mercados de diseño le dieron cavidad a una nueva tendencia en la economía venezolana, no solo emergen ideas, diseñadores, sino también las llamadas “tiendas de diseño”, un lugar permanente donde se pueden encontrar todos los productos que puedes conseguir en un mercado de diseño.

De acuerdo a Kathy Boos (c.p. Gúzman y Rondón, 2011, 32) en nuestro país, la tendencia de la moda venezolana “se debe a que ha habido un “boom” en las tiendas que están apoyando a los diseñadores vendiendo sus productos. Así se incentiva a los diseñadores a la creación de marcas que se puedan vender en estas tiendas de diseño”.

Tiendas como Aprilis con doce años de existencia, Tonnos con cinco años o Krearte con tres, y otras como Magenta, Alpargata y media, detalle de autor y Artcano, han sido pioneras en ofrecer espacios para la exposición de la variedad de productos de los diseñadores emergentes a nivel nacional, convirtiéndose en los puntos de encuentro de estos creativos y de sus clientes. Apostando así por la producción venezolana, que se ha venido estimulando de manera indirecta para el crecimiento de estos nuevos diseñadores.

Situación de los mercados de diseño en el mundo

Un pasaporte por el mundo emergente...

Son diversos los espacios en que el arte se ha posicionado a nivel internacional, son diferentes las maneras en que encontramos los diseños, las ideas y la creatividad. Sin embargo, en todas partes del mundo se ha hecho sentir el valor y la importancia de las tendencias del diseño, la originalidad y la autenticidad de los diseñadores emergentes. Vale la pena mirar más allá para tener una amplia lectura de esta disciplina en el contexto actual, algunos de los mercados de diseño que se pueden encontrar en el mundo son:

- New York

A pesar que los mercados de diseño que se encuentran en Nueva York, una de las capitales de moda por excelencia, son de alto calibre y generalmente están divididos por categorías como diseño industrial, diseño de interiores, diseño de moda, entre otros, también se encuentran los mercados callejeros Manhattan y Brooklyn.

Sin embargo, estos no funcionan a través de ideas emergentes, sino más bien de objetos extravagantes, artículos vintage y ropa exótica que refleja el viejo mundo, con sus siglos de arte y cultura, tiene la particularidad que los diferencia de los otros al reflejar una larga historia de apreciación del diseño.

- España

Nómada Market

Al otro lado del Atlántico, nace en el año 2005 en un pequeño local del barrio madrileño, un espacio de 1.000 metros cuadrados, desde entonces son 5 las ediciones que se han celebrado y en ellas han participado casi un millar de diseñadores independientes nacionales e internacionales. Nómada Market aun sigue teniendo éxito y evolucionando, buscando nuevos espacios y soportes

para darle cavidad a la moda y el diseño más vanguardista de la ciudad. Así lo describe el sitio Web www.nomadamarket.com.

Nómada Market es una ventana abierta a las tendencias más frescas de la moda y el diseño urbano, una feria de diseño independiente que nace por la necesidad: hacer visible la obra de diseñadores emergentes facilitándoles un escenario como lugar de intercambio de proyectos y, al mismo tiempo, como pasarela donde puedan mostrar sus últimas creaciones a estilistas, dueños de tiendas, prensa especializada, comunicadores de moda, cazadores de tendencias y otros profesionales del sector, así como a compradores potenciales.

Pequeño Diseñarte

En el sitio Web oficial del evento www.pequenodisenarte.com lo describe como una feria de moda y complementos, abierta a las tendencias de los nuevos diseñadores y realizada con la intención de dar a conocer productos únicos, hechos a mano, que convertirán el espacio donde se realiza en el centro de la vanguardia creativa.

Un espacio de apoyo a los creadores que necesitan un escaparate real en el que poder enseñar al público sus proyectos e ilusiones y todo tipo de iniciativas caben en este mercado de ideas.

- Argentina

Feria Puro Diseño

De acuerdo al sitio Web www.feriapurodiseno.com.ar, esta feria es conocida como uno de los mercados de diseño y tendencias más importante de Latinoamérica. Apuesta al estímulo y creatividad regional en diferentes categorías: *diseño de indumentaria y accesorios, joyería contemporánea, equipamiento, objetos, artesanía, iluminación y diseño digital*.

Nace en el año 2001, y ha logrado posicionarse como un espacio referencial de las nuevas temáticas y tendencias del diseño. Su objetivo principal es acompañar el crecimiento de diseñadores emergentes en el sector de la industria en Argentina.

Festival internacional de diseño de Buenos Aires

Según el sitio Web del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) de Argentina (cmd.buenosaires.gob.ar), las calles de Buenos Aires son invadidas por fotografías, espacios de recreación, cortometrajes, eventos musicales y charlas “calle del diseño”. Se pueden encontrar exposiciones de fotografías con las imágenes de la ciudad de Buenos Aires, espacios de socialización, entre otras cosas.

Argentina ha demostrado ser el cumulo de los diseñadores emergentes en las inmediaciones de los mercados de diseño, en la innovación y la creatividad para dar a conocer su talento como artistas, existen una cantidad innumerable de espacios donde convergen artistas y diseñadores como por ejemplo: Expo diseño, santo pecado, glamor de Penélope, feria de diseño, onírico, entre otros.

- Chile

Expo Feria diseño independiente

Es una idea que nació en base a la necesidad de dar una plataforma a la cultura local, por esto a través de distintas “Expo Ferias” muestran las últimas novedades tanto del diseño de vestuario como del arte, decoración, fotografía y muchos más, así es señalado en la página oficial del evento www.expoferia.cl

Chile ha crecido; tanto de forma económica como social pero más aún culturalmente, es tanto así, que la cultura ya tiene una forma propia que cala hondo en cada uno de nosotros, siendo parte importante de nuestras vidas.

Expo Feria cree que es una manera de apreciar la cultura estética a través del concepto.

En base a esta idea y ante la necesidad de las personas de empaparse de cultura se creó la "Expo Feria". Más que la idea material de feria, esta es una idea que da un concepto distinto, idea novedosa donde se concentra estilo, vanguardia e innovación.

También se pueden encontrar mercados de diseño como: Hecho en Chile, nuevas tendencias, auto-ruta, pulga de la moda, bazar Moloko, entre otros.

Mercados de diseño en Venezuela

Desde hace algún tiempo, los mercados de diseño vienen ganando terreno en la escena caraqueña, al convertirse en la alternativa ideal para el lanzamiento de nuevas marca por jóvenes emprendedores con talento. Espacios abiertos de centros comerciales, locales nocturnos, plazas municipales, y locales nocturnos que prestan sus locaciones para exponer el trabajo de lo que podría llamarse una “nueva generación de diseñadores venezolanos”.

Guzmán y Rondón (2011), afirman que:

Estos eventos se realizan trimestralmente en espacios públicos urbanos que buscan convertirse en sitios de recreación. Sin embargo, la principal ventaja que tienen es que ofrecen interacción entre el consumidor y el diseñador, es aquí donde se crean vínculos de interés y de comunicación (p.29).

- **El Mercado de Diseño de Caracas – Guayoyo**

Fue el primer mercado que apareció como un fenómeno en la estética visual y cultural en Caracas, la iniciativa nace en el 2005 como un espacio dedicado a la creatividad y a la promoción de la cultura urbana en el contexto de las nuevas tendencias, para el intercambio de experiencias en torno al diseño en Venezuela, su principal objetivo es fortalecer el alcance y trascendencia del diseño nacional.

Lizardo, (2011), en entrevista realizada por la revista *Clímax*, dice que:

El Mercado de Diseño propone una opción amplia y plural que contribuya al conocimiento, la reflexión y el intercambio en temas vinculados con el quehacer creativo, con especial énfasis en las disciplinas relacionadas con el diseño y las nuevas tendencias” directora general del Mercado (p.44).

Las propuestas a las que se les da espacio y estructura son aquéllas que se distinguen por proponer una visión original y contemporánea en cuanto al diseño, uso y combinación de materiales no tradicionales. Inspirado en los grandes mercados de ciudades como Barcelona / España, Bogotá ó Buenos Aires.

- **El tarantín**

Es un espacio dedicado a todo lo “hecho a mano”, se realizaba trimestralmente, aunque hoy en día sea parte del evento cultural “Por Medio de la Calle” un evento multidisciplinario que realiza un circuito de arte urbano en las inmediaciones de Chacao, organizado por Cultura Chacao y Plátano verde, una vez al año.

- **El mercadito de la plaza**

Comenzó en los espacios de la Plaza Alfredo Sadel, en las Mercedes, Caracas. Actualmente se realiza cada dos años y en cualquier espacio (plaza), este mercado busca promover el talento nacional.

- **ElectoLounge**

Es un espacio dedicado a las bellas artes confluyen con el diseño. Mezcla ecléctica que abre paso a las nuevas tendencias que surgen en las calles de la ciudad. Eclecto-Lounge deja que las voces urbanas se escuchen a través del bagaje de creaciones que dejan volar la imaginación del artista venezolano.

- ***Feria Urbana de Diseño***

Es un paseo de compras no convencional, que se realiza en distintos lugares de la ciudad y el país en fechas determinadas. Un multi-espacio para el diseño y la moda independiente. La oportunidad de conocer la vanguardia en indumentaria femenina y masculina.

Se crea con el objetivo de impulsar y promover el diseño independiente venezolano. Busca brindar una plataforma que muestre la calidad y la innovación del talento nacional, conjugando las distintas disciplinas del diseño.

Esta feria pretende ser la principal plataforma para diseñadores emergentes en Venezuela, creando una gran vitrina del talento nacional hacia el mundo, promoviendo la exportación de los mismos.

También han tenido protagonismo otros mercados de diseños, algunos han desaparecido por pretender realizar “bazares”, otros siguen teniendo consistencia y aceptación con el público como lo es: Aquelarre, El nido, creadiseño, Bazar Ccs Road, entre otros.

Los anteriores mercados de diseños fueron descritos a través de las experiencias vividas en cada uno de ellos, se participó como un transeúnte para

relatar en este capítulo lo que estos espacios ofrecen tras un evento, que promueven al diseño y a los protagonistas de este movimiento estético cultural.

Luego de la primera propuesta realizada por *Guayoyo*, muchos han seguido sus pasos convirtiéndose en estos mercados de diseños que les han abierto la puerta a los diseñadores emergentes. Son ellos los que han proyectado su trabajo dándose a conocer en cada una de las ediciones, así mismo han ayudado a que muchos más agentes se sumen a esta iniciativa, hoy un gran número de ellos son conocidos y esperados por la población.

Atilio Romero: “Hay que educar a los productores de los medios, no a los empleados”.

CAPÍTULO III

Metodología: Haz-Media

METODOLOGÍA

Con la conceptualización de este proyecto editorial: *Bululú gráfico* se desea crear un nuevo medio que permita a los diseñadores darse a conocer, mostrar la capacidad de creación y originalidad del diseño venezolano, a través de las marcas de cada uno de estos diseñadores emergentes.

El plan metodológico a utilizar encuentra su base en la metodología denominada “Haz Media” que cumple 5 fases: *componente político, componente de indagación, componente de innovación o diseño, componente de simulación y componente de gestión.*

1. Componente político

En el componente político destaca el propósito y la finalidad de la creación de este nuevo medio, las limitaciones y sus mediadores. Con la crisis económica en el mundo, las personas se vieron en la necesidad de rebuscarse con otras actividades para sobrellevar su posición financiera.

Venezuela no se libró tampoco de esto, y fue así, como nace una sociedad creativa con una cultura estética que busca reinventarse en el mercado y darle una nueva imagen al diseño y al consumo venezolano; un mercado abarrotado de más lo mismo, los diseñadores emergentes buscaron darle la vuelta y realizar piezas con un sello auténtico, único y creativo de fácil accesibilidad, destacando en cada diseño el talento nacional.

Bululú gráfico, es una revista de comunicación visual (diseño + arte + cultura) para la difusión y proyección de los diseñadores emergentes de Venezuela. Teniendo en cuenta esto, ella busca que esta sociedad creativa sea reconocida con la capacidad de impulsar sus marcas y captar la atención, pasión e interés en el público. La finalidad de este nuevo medio es dar a conocer el trabajo de diseñadores venezolanos, creando un vínculo afectivo en la sociedad para impulsar sus marcas.

Convirtiéndose en una vitrina de diseños con el propósito de ser coleccionadas, en donde se encontrarán trabajos, entrevistas, reportajes, productos fotográficos, graffiteros, diseñadores de moda, diseño aplicado, ilustradores, entre otros. Dejando una ventana abierta para su proyección y una puesta para la comunidad, comunicación, común.

La creación de este nuevo medio en el mercado, se ha desarrollado con el interés de que los diseñadores emergentes sean los agentes determinantes en el funcionamiento y desarrollo de este medio, para crear un escenario que permita involucrar al proceso creativo con las personas que se sientan atraídas esta cultura estética.

Política y Gestión del medio

POLÍTICA MEDIÁTICA	
Fin: La difusión y proyección de diseñadores emergentes de Venezuela	
OBJETIVOS	METAS
<p>1) Agrupar a diseñadores de moda, fotógrafos, ilustradores, diseñadores gráficos, arquitectos, graffiteros, artistas plásticos, creativos, entre otros. Protagonistas que estén involucrados en el movimiento cultural estético del diseño emergente.</p> <p>2) Proyectar y difundir el trabajo de estos diseñadores emergentes para que sea reconocido y tenga la importancia justa que amerita el talento nacional.</p> <p>3) Mostrar las diferentes tendencias del diseño que estén protagonizando la vida del venezolano.</p>	<p>1) Crear con Bululú Gráfico el único medio que tengan los diseñadores y creativos por excelencia para la proyección de su talento.</p> <p>2) Encontrar diseñadores y creativos que deseen exponer su trabajo y piezas para el reconocimiento y proyección de su trabajo.</p> <p>3) Hacer que Bululú Gráfico sea una vitrina de diseños, que cada una de sus ediciones sea coleccionable, y que le suministre al público información sobre las nuevas tendencias que se están desarrollando en Venezuela.</p>
<p>MEDIACIÓN PROPUESTA: Revista gráfica, que pueda ser descargada en la web en donde se integre un Bululú de diseñadores y creativos emergentes; entrevistas, reportajes, foto- reportajes, entre otros. La revista tiene la finalidad de ser un medio de diseñadores, por lo que se requiere que sea creativa, auténtica y dinámica en su diseño, elaboración y contenido.</p>	

Mediadores en interacción

MEDIADORES	
Mediadores	Contra mediadores (competencia)
<ol style="list-style-type: none">1) Editor; persona que canaliza la información y temática de la línea editorial.2) Diseñadores gráficos y diagramadores.	<ol style="list-style-type: none">1) Revista; ¡Que revista!2) Revista; OJO3) Otros medios de comunicación que se encarguen de la difusión de las tendencias del diseño, comunicación visual; de diseñadores emergentes.

Protagonistas y actores del proceso

ACTORES	
MOSTRADORES	BUSCADORES
<ol style="list-style-type: none">1) Comunicadores Sociales que desean expresar un movimiento cultural estético proyectando los trabajos de diseñadores emergentes venezolano, en compañía de los actores del proceso que desean darse a conocer diciendo algo diferente y nuevo.2) Revista gráfica, que podrá ser ojeada en la web en un portal (sitio web) y descargada en PDF, bajo su suscripción.	<ol style="list-style-type: none">1) Agentes sociales interesados en las nuevas tendencias del diseño. (Tipología de usuarios)2) Clientes potenciales que compren ideas nuevas y cautivadoras.3) Diseñadores emergentes; empresarios jóvenes con proyecciones a la creación e innovación de marcas.4) Estudiantes y universitarios con una actividad de aprendizaje interesados en el diseños aplicado y otras áreas semejantes

Soporte económico de los sistemas de mediación

CLIENTES	
Anunciadores	Promotores
<p>1) Empresas y clientes potenciales interesados en el diseño y en la publicación, que tengan una visión innovadora.</p> <p>2) Instituciones relacionadas con el patrocinio de los mercados de diseños.</p> <p>3) Tiendas de diseño que impulsa el trabajo de nuevos diseñadores, y medios de comunicación como periódicos, secciones de revista o radio que apoyen el talento nacional.</p>	<p>1) Los actores del proceso: Diseñadores emergentes.</p> <p>2) Aquellas personas interesadas en la difusión y expansión de nuevas marcas.</p>

Reguladores o Bases legales de nuevos medios

REGULADORES	
REGULADORES	CONTRA- REGULADORES
<p>1) La constitución Bolivariana de Venezuela en sus artículos 105 y 111.</p> <p>Artículo 105: “El Estado garantiza la recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, compositores, científicos y demás creadores culturales del país. La ley debe establecer los términos y modalidades de esta obligación”</p> <p>Artículo 111: “Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. Los del Estado estarán al servicio de las instituciones</p>	<p>1) Colegio de Periodistas de Venezuela.</p>

<p>educativas. Los particulares deberán prestar su cooperación en las tareas de la educación. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías y las de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley. Es de obligatorio cumplimiento en las instituciones públicas y privadas la enseñanza de las disciplinas orientadas a la conservación del ambiente, la biodiversidad y con los fundamentos históricos, geográficos y lingüísticos de la nacionalidad venezolana”</p>	
---	--

2. Componente de indagación

En la metodología haz-media, este es el componente que estudia la matriz de la comunicación; “*interfaz mediática*”, observando el medio como **McLuhan: Los medios son extensiones de nuestros sentidos.**

Como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría limitarse entonces simplemente a *contenido* o *información*, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios: Su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

Se parte de la indagación del contexto utilizamos las técnicas de la información de forma segmentada en 5 dimensiones: Entorno, actores, discurso, redes, gestores.

El centro de comunicación mediática es la relación de contacto entre los distintos actores en, de y para la comunidad: acceso y participación al medio”. Así lo señala Atilio Romero, en su instructivo de la metodología mediática, recordando el proceso de Mediación: La mediática como una forma de comunicación.

La investigación se basó en una consulta exhaustiva de fuentes bibliográficas, un arqueo de trabajos de tesis de licenciatura, entrevistas, y reportajes. Para armar un contexto social que permitió conocer los antecedentes que dieron paso a este movimiento cultural estético.

El proceso de indagación se realizó bajo el concepto de recopilación de datos; niveles y técnicas que nos permitieron el análisis y la información necesaria para la realización y factibilidad de este proyecto: Bululú gráfico.

Entorno

Entorno Mediático	
Población cubierta	
Distrito Metropolitano de Caracas	
Mapa de cobertura	Histograma del medio
La edición (CERO) abarcará el Distrito Metropolitano de Caracas, luego se pretende expandir la proyección en toda Venezuela.	No posee ninguna historia, debido a que es un nuevo medio.

La red mediática

Comunidad de Estudio	
Tipología de Actores	
Comunidad	La comunidad se enmarca en aquellos agentes que se involucran en el movimiento cultural estético.
Buscadores - mediadores	La relación existente entre mostradores – buscadores se resume en el interés de proyectar el trabajo de diseñadores emergentes, los mostradores; desean estar en un medio para darse a conocer como los protagonistas de este movimiento. Los buscadores, encontrar en este medio algo innovador.
Anunciantes promotores	Los promotores del medio serían aquellos clientes de las nuevas marcas, personas interesadas en las nuevas tendencias del diseño, organizaciones comprometidas con la proyección de los diseños y los diseñadores emergentes. Los anunciantes son tiendas de diseño, empresas interesadas en el diseño y la proyección del talento Venezolano.
Mediadores Y contra-mediadores	Es una revista gráfica, que también se encontrará en la web como un archivo PDF (para descargar por suscripción) los mediadores, se encargaran de la evaluación de contenido y los contra-mediadores de su supervisión.
Reguladores y contra-reguladores	Nos guiaremos por la Constitución Bolivariana de Venezuela, según el artículo 105 y 111; con sus leyes sobre el contenido de los medios impresos.
Otros	

El discurso

Construcción de la relación de mediación por el mediador	
El mediador en la promoción de programas	El mediador en la promoción del medio
El contenido de la revista gráfica, se realizó bajo la investigación de temas de interés social, en la tendencia del diseño, de lo urbano y lo actual. Se tomó una temática principal “Mercados de diseño” para comenzar con lo que dio el inicio a este movimiento cultural estético. Manteniendo en sus demás artículos una línea editorial y gráfica en cada segmento de la revista.	La revista gráfica, pretende ser coleccionable, por su diseño y contenido. Una vitrina, una ventana a un mundo que yace desatendido, además de tratar un tema especializado en cada uno de sus tomos.

Redes

Tecnología del medio	
Redes de transmisión y distribución	Soportes: aparatos de emisor - recepción
La revista Bululú Grafico, estará en <u>librerías</u> ; Tecni-ciencia, novedades, ateneo, <u>kioscos</u> ; paradas inteligentes, Galerías de arte, teatros, mercados de diseño, tienda de diseños, <u>Focales</u> ; eventos de diseño, publicidad y mercadeo. <u>Puntos de distribución</u> en algunos institutos de diseño y universidades, abarcando lo que es Caracas – Área Metropolitana	Soporte textual, una revista bimestral que constará de 46 páginas, entre contenido y publicidad, cuyas medidas de soporte físico están establecidas por 20 X 21cm – papel glasé, full color, encolado.

Lo multimodal y su segmentación	
Multimodalidad del medio Y su relación con el soporte	Multimodalidad de la la forma textual y su relación con multimodalidad del medio
<p>El diseño del medio se realizó de manera minimalista para no competir con el diseño de los protagonistas.</p> <p>Se utilizó una tipografía Palo Seco, para crear un ambiente juvenil, de fácil lectura como;</p> <p>OficinaSanITC-Black</p> <p>Los colores a prevalecer varían en cuanto al diseño de cada sección de la revista. Colores en CMYK</p>	<p>Se elaboró bajo los criterios de producción de una revista. La elaboración de contenido con la selección de diversas entrevistas, la creación de una ilustración para la portada, fotografías impactantes y el diseño de cada una de las secciones por separados para darle dinamismo y personalidad a cada uno de los entrevistados y las secciones.</p>

Modelo de interactividad con el medio

Modelo de interactividad del medio		
Interno	Con los proveedores	Externo
<p>Los procedimientos internos se realizarán en la búsqueda de talentos en los mercados de diseños, en donde hicimos una base de datos con los diseñadores emergentes, así como reuniones de trabajo “focus” con agentes urbanos.</p>	<p>Se realizó una preventa con costos bajos para captar a clientes y anunciantes directamente con el departamento de ventas</p> <p>También se les envió a las agencias los espacios y precios disponibles en la revista para la publicación y participación a sus marcas.</p>	<p>Se realizó una sección en la revista que permitirá hacer un enlace entre mostradores y buscadores.</p> <p>Se creó un perfil de Facebook para interactuar con nuestro público y conocer sus intereses e inquietudes. Así como también una ventana para ver los perfiles y portafolios de creativos emergentes.</p>
Encuesta de opinión de sensibilidad y valoración de las relaciones entre el medio y sus actores en la comunidad		
<p>Se realizará luego del lanzamiento de la revista, en el mercado de diseño y se mostrará en el reportaje 360 para determinar la opinión y la valoración por parte del medio y los actores de la comunidad</p>	<p>Se realizará luego del lanzamiento de la revista, en el mercado de diseño y se mostrará en el reportaje 360 para determinar la opinión y la valoración por parte del medio y los actores de la comunidad</p>	<p>Se realizará luego del lanzamiento de la revista, en el mercado de diseño y se mostrará en el reportaje 360 para determinar la opinión y la valoración por parte del medio y los actores de la comunidad</p>

Batalla por la mediación

La batalla por la mediación		
Estado o Gobierno como regulador	Demandas y ofertas generadas por la comunidad	Mediadores en competencia asociación, sean estatales, privados o de la comunidad
La Ley RESORTE controlada por el organismo estatal CONATEL, condiciones y términos para la regulación del contenido de un proyecto editorial. (medio Impreso): Bululú Gráfico.	Narrowcasting o selectivo; porque es una revista especializada con contenido que va dirigido a un público en estudio que se interesa en el diseño, nuevas tendencias y lo urbano.	Se realizará la venta por pregoneros que nos den el feedback de la gente frente a la revista, como se usará la estadística de los ejemplares impresos y vendidos, se realizarán encuestas a través del sitio web para observar la aceptación del producto comunicacional al mercado y muestre el contenido de la próxima edición.

Síntesis

Cuadro síntesis	
Principales problemas establecidos que bloquean la mediación	Principales oportunidades detectadas para implantar nuevas posibilidades de mediación
Existen determinadas amenazas u obstáculos por parte del mediador como por ejemplo, que los mostradores no deseen mostrar sus trabajos o piezas por el miedo a la imitación y la copia de sus productos, además de que algunos propondrían que ya no serían exclusivos	Las principales oportunidades detectadas serían la exclusividad de que los diseñadores tienen un espacio donde dar a conocer sus trabajos, algo que no se había conseguido antes
Criterios que pueden establecerse para la innovación de la relación de mediación	
La creación de este nuevo medio, brinda la oportunidad de solidificar el medio con el público por ser los primeros en el mercado, además de dar a conocer algo que no se había dicho, de manera distinta y de una forma auténtica en boca de los mismos diseñadores. La indagación permitió acercarnos más a la realidad, para poder conocer y observar cómo se mueven los mostradores y los buscadores para encontrar la relación de mediación.	

Reflexión de la Metodología Haz Media

Con el seminario de Proyectar Medios impartido en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, se obtuvieron conocimientos sobre la metodología de “Haz Media”, de la cual se pudo deducir el desarrollo de conceptos que permitió la aproximación a la creación de un nuevo medio, *Bululú gráfico*.

Se pudo ubicar al mediador en el tiempo y el espacio, de conocer la realidad que lo rodea, de pensar en el proyecto editorial imaginándose su proyección y su ejecución.

Al conceptualizar las ideas de la creación de Bululú Gráfico, se conectó bajo los 3 componentes fundamentales de la metodología Haz Media: El componente de investigación, indagación e innovación, para tener una amplia visión del medio, sus mostradores, buscadores y el mediador.

Es a través del conocimiento de público de los mercados de diseño, seguidores de los diseñadores emergentes y clientes de empresa de diseño, como se logró concebir un medio que se adapte a las exigencias del mismo. Para que se sienta identificado con el contenido de la revista, y encuentra en ella la oportunidad de enterarse sobre las nuevas tendencias de arte urbano, diseño y movimientos culturales

Con esto también se pudo pensar en el equipo de trabajo, las metas y objetivos que este desea conseguir la revista *Bululú gráfico*. Todo un procedimiento metodológico que hay que seguir paso a paso y que la metodología “Haz Media” permite describir a través de sus tablas.

Un proceso creativo para la conceptualización de ideas es algo que comienza de la nada, para la creación de la revista Bululú Gráfico todavía quedan en desafío algunos componente, estrategias y conceptos que no han sido tocados para la personalidad del medio. Sin embargo, la edición cero es una aproximación de lo que se desea para este proyecto editorial.

*“Empieza con un boceto, pero date prisa.
Hay trabajo de verdad que hacer” Stefan
Hartwig*

Un bululú para el diseño

PROYECTO

Concepto Editorial

Bululú es una palabra que hace referencia a una “confusión o desorden”, como también aglomeraciones y grandes cantidades de personas, “un bululú” así lo define el *Diccionario del habla coloquial de Caracas (2009)*. A diferencia que el *Diccionario de la Real Academia* explica que en la antigüedad, un *bululú* era una especie de comediante que se paseaba haciendo imitaciones y comedias por los pueblos.

Por su parte, el trabajo titulado *La idea del “alboroto” en Castellano*, de Pedro Grases, propone una ilustración bastante específica sobre el origen de la palabra que, en resumidas cuentas explica que *bululú* nace en la edad media, en España, en la que se podía ver cómo con la figura de un actor, comediante, iba se sitio en sitio divirtiendo a las personas entre imitaciones y representaciones histriónicas.

Tomando en cuenta esta información, se determinó que el nombre **Bululú** sería el apropiado para la revista que se convertirá en un bululú de personas volcadas a enaltecer y mostrar el talento del diseño venezolano. Del mismo modo, se utilizó la palabra **gráfico** para darle fuerza y firmeza al contenido de la revista, especializada en diseño.

La revista **Bululú Gráfico** está orientada a destacar las novedades del talento venezolano, esta tiene la finalidad de expresar un movimiento cultural estético proyectando los trabajos de diseñadores emergentes venezolanos y

empresas de diseño. Lo que espera este nuevo medio es que en el transcurrir del tiempo sea el preferido tanto de los protagonistas emergentes, como del público que se encuentre atraído por la materia del diseño, para lograr esto se requiere que sea una revista creativa, auténtica y dinámica en su diseño y contenido.

Crear un nuevo medio abre las puertas al público por formar parte del grupo de pioneros en cuanto al mercado editorial en este tópico se refiere. Además, de dar a conocerlo de manera distinta y de una forma auténtica, de boca de los mismos diseñadores, y de este modo alcanzar una de nuestras principales metas, que cada una de estas revistas se convierta en un ejemplar de colección.

Se utilizaron entrevistas, reportajes y crónicas de cualidades vanguardistas, una investigación de campo en los mercados de diseños, creando una base de datos con todos los diseñadores emergentes expositores, lo que permitió crear una empatía con los protagonistas de este movimiento cultural estético y así poder reflejar en este proyecto editorial la identidad que representa a este bululú.

Fundamentos del logotipo de la revista

Para la construcción del logo se utilizó la tipografía **Harabara** de familia palo seco para darle legibilidad y simpleza al logotipo. Las puntas redondeadas fueron un elemento que se manejó para hacerlo más dinámico. Del mismo modo, las letras se encuentran ubicadas en un orden asimétrico para darle sensación de movimiento y en forma de escalafón con su punto más alto en la letra "B" para darle una tensión óptica a la primera letra del logo.

Las letras "U" que son 3 y las letras "L" que son 2 son exactamente iguales exceptuando la última "U" que se distingue por el acento, esto permite que exista una repetición tipográfica además de vocal que lo hace memorable y

pegajoso. Estas últimas características colaboran con la sensación de que existe un grupo de personas allí aglomeradas, haciendo referencia a la definición del término bululú que se tiene en la actualidad. Las letras L dan sensación de crecimiento, van de abajo hacia arriba a demás de actuar como columnas para darle firmeza y bases al logotipo, la palabra grafico refuerza esas bases, dándole un impulso a las demás letras hacia arriba.

El logotipo es apropiado para una revista ya que es simple, memorable, legible y con versatilidad puesto que también podría ser utilizado en la web, tv y materiales impresos sobre cualquier formato, color y tamaño siempre conservando su visibilidad. Por su simpleza y versatilidad se espera sea perdurable en el tiempo, logrando la recordación en el publico.



Logos realizados para llegar al definitivo





Estos logos fueron rechazados por su elaboración – bululú amarillo no se distinguen los detalles y compiten con la portada.

Contenido de la revista

El contenido de **Bululú Gráfico** está basado en artículos, entrevistas testimoniales, notas periodísticas, entre otros. Es una revista de diseño y artes visuales, que abarca temas como diseño gráfico, ilustración, fotografía, arte urbano, artes plásticas, graffitis, entre otros.

Todo lo relacionado con la vertiente de las artes visuales tiene un espacio dentro de la revista, buscando darle una mirada global a la diversidad y riqueza que fluye de los diseñadores emergentes.

El contenido de la revista se realizó bajo la investigación de temas de interés social, en la tendencia del diseño, de lo urbano y lo actual. La revista **Bululú Gráfico** es una revista coleccionable, por su diseño y contenido. Es una vitrina a un mundo que yace desatendido, cada edición posee un tema central de estudio e investigación que es la directriz de las demás secciones fijas.

Sus secciones son independientes tanto en contenido, como en diseño. Esto permite darle personalidad a la revista y captar la atención del lector en cada una de las secciones, en cada página de **Bululú Gráfico** el lector puede encontrar algo nuevo e innovador.

Secciones de la revista

En **Bululú Gráfico** se encontrarán tres secciones fijas importantes: “*El Ilustre Pepe Carota*”, ilustración realizada por Francisco Kalatayú, quién con su retórica hará reflexionar al lector y con su forma poética de expresarse logra captar la atención del lector. También contamos con la sección “*El Chalequeo*” por Alexis López, en su columna de “*Metete texto, saca texto*”, explica jocosamente el incomprensible mundo de las agencias de publicidad y su entorno. Por último, el grupo “*Cinismo ilustrado*” tiene un espacio para publicar las ocurrencias con el toque ácido que ya los caracteriza.

Además de estas secciones fijas, se encuentra un grupo de artículos en el espacio de “*Los duros*”: comprende el desarrollo de las entrevistas realizadas a los diseñadores que comenzaron siendo emergentes, para luego convertir, con el paso del tiempo y mucha dedicación, sus creaciones en marcas consolidadas.

Para las ediciones futuras, se seleccionarán igualmente aquellos que cumplan con requisitos de calidad de un diseñador arraigado en el mercado venezolano, en los que su trabajo refleje su trayectoria, la historia de sus creaciones y el éxito de la marca.

“*Buena vibra*”: siempre hay alguien que cuida el planeta y que con sus buenos actos hace cosas genialmente creativas. En esta sección se destacan aquellos diseñadores que se esfuerzan por hacer creaciones originales, auténticas, pero principalmente con un concepto en pro de la naturaleza, un espacio dedicado para aquellos de “buena vibra”.

“*Galería Callejera*”: para algunos son garabatos, para otro arte urbano. Este es el espacio que se le dará a los que van con sus macundales a rayar las calles de la ciudad con un tono de protesta o simplemente para expresar un sentimiento. Para todos los grafiteros aquí hay un espacio donde podrán debatir, mostrar sus obras de artes, y expresar con palabras lo que dicen sus pinturas.

“Sin anteojos”: en el nombre de esta sección se hace referencia a la expresión de no necesitar anteojos para lo que es evidente, por lo que se incluye el arte de estos fotógrafos que se comen el mundo con las imágenes. En este espacio se brindará todo lo relacionado con las fotografías, nuevos estilos, e imágenes generadas por estos profesionales que logren impactar.

“Monchis”: siempre hay un lugar para el postre. Este es el espacio donde lo innovador de la gastronomía también está presente. Se incluirán en este bululú a todos aquellos creativos emergentes que cautivan los paladares venezolanos, al ofrecer una propuesta nueva y atractiva.

Álbum creativo: contiene los portafolios de los artistas y diseñadores que han creído en sus trabajos y han tomado la iniciativa de mostrarlos en el álbum de expresión de talento de **Bululú Gráfico**, esta sección es libre y puede participar el que quiera, solo se debe enviar su portafolio al correo bululugrafico@gmail.com y en la próxima edición saldrá al público.

Bululú Gráfico es una revista digital e impresa dedicada a promover 100% el Talento Creativo Emergente y Profesional de Venezuela. Es un nuevo medio que apoya e impulsa el trabajo HECHO EN CASA. Se ofrece un espacio para que los Artistas y Diseñadores emergentes y no tan emergentes se den a conocer y amplíen el alcance de sus obras, dentro y fuera del País.

Logos de las secciones

Cada sección del contenido de la revista tiene un nombre diseñado para la fácil identificación del lector.

A continuación se presentan los fundamentos del diseño de cada página de las secciones:

LOS Duros

Este es el logo que representa la sección de los duros, se utilizó una tipografía de fantasía, que diese sensación de rocas. Por otro lado, se seleccionó el color magenta, con alusión a uno de los colores primarios de la cuatricromía y de este modo, hacer referencia a los más utilizados por los diseñadores.

HOT CHOCOLATE DESIGN

*Por: Jaeline Blanco.



Esta historia comenzó hace seis años por la necesidad de tener cosas originales diseñadas en Venezuela, nació del cansancio de ver a la gente uniformada con las mismas marcas, caminando como un "rebaño de ovejas guiadas por un pastor de otras tierras..."

Fue así como la derrama de un chocolate caliente en las piernas, le dio nombre y origen a Hot Chocolate Design una marca creada por Carolina Aguerrevere una diseñadora gráfica amante de los escotes, descendida e impactante quien le tiene fobia a los botones, especialmente a los más pequeños y nacados y por Pablo Martínez, su esposo, un ilustrador con alma de artista que creció rodeado de cuadros, marco y lienzo en la galería de su padre, coleccionista de objetos antiguos y amante de las cosas kitsch, detallista y perfeccionista, quien odia los aviones y las montañas rusas, y es un obsesivo con el orden y la simetría.

"Somos una marca de diseño, no una marca de zapatos, que fue con lo que empezamos y por lo que nos conocían. Además de seguir dándole al venezolano la oportunidad de tener y sentir como suya esta marca de diseño que fue especialmente hecha a su medida, física y culturalmente. Nuestra inspiración básicamente viene de nuestra forma de vivir, de ser coleccionista, de amar el pasado, nos basamos en la nostalgia, en aquello que te hace recordar algo con que jugaste, o algo que tenías cuando eras niño, algo que no habías visto por mucho tiempo, es ese sentimiento el que forma a Hot Chocolate Design y su entorno."



En Hot Chocolate Design cada objeto tiene un nombre comestible y apetitoso, Chocolaticas y Galletitas son los zapatos que bajo el concepto de "la independencia del pie" se crean con diseños y estampados adormidos para cada pie, que al estar unidos se complementan. "Cuando hicimos el primer par de Chocolaticas pensamos en qué llevar y por qué teníamos que hacerlas iguales una a la otra, entre nos llevé a una mitad, hacerlas diferentes pero armónicas, que se comunicara un pie con otro. Así llegamos a la conclusión que los pies solamente están juntos al estar debidamente, sin caminar, desde ese momento los empezamos a ver de manera independiente pues cuando ves gemelos vestidos iguales, se ve raro ¿no?"

Por otro lado está la línea de bañadores o vestidos de baño, los cuales son hechos para cada parte del cuerpo, así como los boleros y blusas que se diseñan bajo la misma filosofía independiente pero complementaria. Uno de los diseños más destacados es el vestido de baño de patilla o santea, el cual es tan real que como el mismo Pablo nos la cuenta no hay nada más provocativo que una patilla para darle un mordisco.

Cada diseño de Hot Chocolate Design es único e irreplicable, una vez agotada la edición limitada no se vuelve a hacer más, lo cual garantiza que las pocas personas que lo obtienen tienen una pieza de colección. "Creemos todo lo que ven, todo lo que se refiere a diseño, ilustración, colores, comodidad, materiales, empaques y presentación. Estampamos las telas con nuestros diseños y tenemos un taller donde tenemos personas especializadas en montar y coser cada pieza con los materiales que seleccionamos."

Además de la línea HOT CHOCOLATE DESIGN este día creó la línea oscura, llamada DARK CHOCOLATE DESIGN, un concepto que nació en un sombrío martes 13 de enero de 2009. Es el "Gemelo de Hot Chocolate", su concepto, que a sus creadores no les gustan siempre las cosas bonitas y agradables, "es una forma de mostrar los productos de una manera muy radical y diferente, este es un lugar donde no existe el límite." Afirman. Los productos de la línea Dark Chocolate son como las de su "gemelo" pero con un toque macabro y oscuro. "Solo para Zombies, Góticos y Artístas de Lóllitas, muertos, fantasmas y cualquier otro espectro."



"Burundanga se ha convertido en algo mucho más que una marca"

Desde el 2006, la marca ha logrado sobresalir sobre muchos otros, siempre ofreciendo al público productos con diseños divertidos, que van desde calcamánys y chupitas, hasta cuadernos y frontales.

Fueron uno de los primeros en emerger dentro del "boom" de los mercados de diseño y se sienten muy orgullosos de esto. Acerca de la trayectoria de Burundanga y la forma en que ha evolucionado la marca los protagonistas tienen mucho que contar.

*El nacimiento de los personajes

Consideramos que tenemos distintas líneas, una de las más famosas surgió de simplemente tomar una canción: "pájaros chistes" y de ahí comenzamos a crear una cantidad gigante de palitos de todos los colores; ahora transformados en Frontales, Chupitas, calcamánys, peluches y pijamas. La gente los reconoce y nos siguen pidiendo más.

La mayoría de los veces los personajes salen de chistes caseros, algún comentario al cocinar, al ver una película, en algún cumpleaños. También es muy frecuente que recibamos alguna expresión o acción de los usuarios que hacen nuestros pájaros y luego los proyectamos a los diferentes personajes que creamos.

*Se hace camino al andar

Buscamos un nombre pegajoso que nos resumiera bien como dupla y que representara nuestro espíritu vital, gracioso e inquietante, también quisimos seguir la costumbre de nuestros papás que dicen que juntos somos "condango con burundanga".

Sacar adelante la marca ha sido un proceso largo, con altibajos económicos, pero cuando se está enamorado de tu trabajo nada te impide seguir adelante. Hemos logrado permanecer a través de los años en el mercado, principalmente gracias al compromiso con el público, que siempre nos pide más y esto es un gran impulso para no dejar de crear.

Siempre estamos en constante movimiento, diseñando nuevas piezas, mostrando cada vez más y más, buscando la manera de seguirnos expandiendo para llegarle a las personas que aún no nos conocen.

Trabajamos en las mañanas, tardes, noches, fines de semana, feriados, no importa; cuando eres tu propio jefe hace falta mucha disciplina y organización. Al final, Burundanga Design se ha convertido en algo mucho más que una marca, pues también funcionamos como empresa consultora, hacemos diseño, ilustración, motion graphics y stop motion.

*Burundanga de la mano de los mercados

Estamos muy orgullosos de formar parte de un gran grupo de diseñadores que desde hace varios años trabajan con mucha creatividad y pasión, que con su constancia y calidad nos han dejado un camino trazado que todos debemos seguir.

Aunque no hace falta nombrarlos, no está demás saber que por diseñadores como Vanessa Ruiztoro, Papias, Hot Chocolate, Libelula CC y Pink Pink, nos inspiramos antes e incluso sobre todo formamos parte de ese grupo que de una u otra manera, gracias a la ayuda de Lucía Luzaola, creadora del "Mercado de diseño en Venezuela", antes llamado "Gueyoyo", nos dimos a conocer.

Siempre es bueno saber que existen muchas ventanitas para exhibir tu trabajo, y que cada vez más gente se toca por el gusarillo del diseño y decide hacer algo y ser qué pasa. lo principal es mantener estos espacios, los mercados de diseño, para crear y compartir.

Sin anteojos

: Este es el logotipo establecido para la sección de “sin anteojos”, se utiliza esta expresión para hacer referencia al gesto de quitarse los anteojos para ver el talento que está detrás de estas fotografías, no se necesita anteojos para apreciar la calidad de las mismas. Asimismo, se eligió el color morado con base en la psicología del color, que representa la experiencia, la madurez y afición, es así como se expresa el respeto por estos profesionales de la fotografía.



Soy Ram Martínez de profesión publicista, aunque trabajo como fotógrafo de moda. No creo que nada me haya impuesto a ser fotógrafo, fue algo que salió de la nada, simplemente Dios me lo puso ahí y todo fluyó.

Empecé a investigar más acerca de la fotografía y me di cuenta que mi imaginación es completamente fotográfica, me gusta el hecho de que tengo la libertad de hacer cualquier cosa, tomar de todo un poco y unirlo en una sola imagen. Me gusta pensar que puedo crear fantasmas, mundos extraños que uno se imagina y que con la fotografía son posibles.

***Me inspiro en las cosas que no he visto y que me gustaría ver**

Nunca espero que las personas perciban lo que yo quiero, esa es una de las cosas que me gusta de esto, cada quien percibe lo que quiere, se hacen su propia historia, esa es la parte más entretenida de una imagen.

Me agrada la diversidad y la originalidad, trato de nunca encasillarme en un solo estilo, me gusta innovar. Pueden identificar mis fotos tan sólo con observar las poses de las modelos o los colores que utilizo. Trato de crear una identidad propia.

¿Lo que me hace diferente a los demás fotógrafos? Eso, sería como explicar el porqué todos somos diferentes, creo que cada persona tiene su estilo y la refleja de la manera más natural posible y fotográficamente, eso es así.

Lo que admito de los fotógrafos, es el estilo propio y su espíritu libre, no hacen lo que el cliente a la marca quieren, sino lo que escribe su estilo.

***Escenografía fotográfica**

La fotografía la veo en dos versiones exteriores e interiores aunque con esto me refiero a casas o locaciones específicas para tomar fotos ***No me gustan los estudios fotográficos***

***Un legado**

Creo que soy muy joven para pensar en que dejaré un legado o algo por el estilo, siento que estoy comenzando con esto, estoy aprendiendo cada día más y si Dios quiere voy a seguir por mucho más tiempo, pero por ahora estoy pensando en otras cosas.

Entre todas mis fotos, no tengo algunas favoritas que sean mis favoritas, aunque las que más me han marcado son aquellas de las cuales aún no me he aburrido. De repente hago unas fotos hoy y dentro una o dos semanas emocionado con ellas pero puede llegar un momento en que me aburren y precisamente eso es lo que me da fuerza para hacer otras cosas diferentes.

***Me gustaría trabajar en Nueva York con Coco Rocha, para cualquier marca de perfume.**

Si todo lo que te gusta, pudieras llegar al punto de que “cualquier cosa que haga” te quite y entonces te quedas “pegado” en lo mismo. La idea es que no llegues a gustarte tanto lo que haces debe gustarte hacerlo pero que el resultado no siempre sea tan convincente para ti como para que no desees superarlo a ti mismo, buscar algo nuevo o intentar mejorarte en el próximo intento.

Antes de tomar fotos había experimentado con otras cosas como el diseño gráfico, la radio y la televisión, pero cuando comencé con la fotografía, dejé todo.

Una Fotografía de **RAM** vale más que mil palabras

Por: Nayelis Duarte

CHALEQUEO

: Es el nombre que se estableció para identificar la sección realizada por Alexis López con su columna “mete texto, saca texto”. Se utilizó una expresión de la jerga venezolana, que hace alusión a la broma o burla que se les hace a los amigos, muy apropiada y en sintonía con el contenido de la columna y la personalidad jocosa del columnista. Se utilizó un color amarillo-naranja para generar sensación de atrevimiento.

Mete texto saca texto

Por Alexis López

La última vez que realicé un escrito para una revista fue hace más o menos 4 años, fue la última vez que hice el ridículo en público... Claro, no es que ahora no lo haga, pero gracias a mi experiencia y madurez, ahora lo hago en el anonimato. Pero he decidido hacer una pausa y volver al perfil público, gracias a este Bululú en el que me han metido; y que conste que acepte, no por mi calidad literaria, sino por la esperanza de obtener por lo menos una picadita de ojo de una de las progenitoras de este proyecto.

Para quienes vivimos en este Bululú 8 horas al día (al Bululú Creativo), existe una jerga, un dialecto único, que no se repite en ningún otro trabajo, bueno quizás la CIA y las cárceles venezolanas mantienen un idioma exclusivo (qué coño significa los PRANES), pero de esas organizaciones y sus profesiones hablamos en otro Bululú, ahora hablemos de cómo es el idioma en el Bululú Creativo.

Antes de trabajar en publicidad vendía pantaletas, antes de ese oficio, fui auxiliar de odontología, antes de eso fui militar, antes de eso fui buhonero (el cual ha sido mi periodo económico más fructífero), y antes de eso era un mantenido. Lo que quiero explicar con este resumen curricular, es que en ninguno de esos oficios se habla tan raro, enredado y hasta bonito, como en la publicidad.

Las agencias de publicidad son como un continente, y sus departamentos son los países. Cada país tiene su idioma, y sus habitantes tienen características físicas y culturales que se diferencian del resto de sus países hermanos. Por ejemplo:

Venezuela es como el departamento creativo, los CREATIVOS son raros pero simpáticos, así son los venezolanos. Nos copiamos toda verga y termina siendo original, no creemos en nadie, pero creemos en todo. Generalmente los creativos junior tienen adherido a su piel franjitas con logotipos alterados,

caminan con converse que entre más viejas y sucias están, más creativos son. Los directores creativos, mantienen las converse, pero ahora usan franclas blancas, jean y chaqueta de cuero negra, y cuando van a los premios ANDA, se disfrazan con la pinta del protagonista de la película "LO QUE ELLAS QUIEREN".

¿Y como hablan en este país de creativos?... Un comercial no es un comercial, es un SPOT, y los que vienen de afuera le dicen PELICULA... ¿una película de 30 segundos?, Y si otro creativo se copia una idea, no es un copión... es un fabricante de FUSILES... UN FUSIL, y después andan con sus pelos largos y símbolos de paz.

Y los diseñadores, los diseñadores no hacen avisos, hacen ARTES, así que ya lo sabe, cada vez que usted agarre el periódico de Últimas Noticias, recuerde que lo que tiene en las manos es puro arte.

Los creativos no escriben o crean avisos o guiones, hacen copy "aquí tienes el copy del aviso, allá te paso el copy de radio, toma el copy de tv"... ¿osea son copias lo que venden? Bueno y si nos basamos en el nombre de la profesión, ¿alguien me puede decir dónde se estudia para creativo? ¿TSU en creatividad? ¿Lic. En creatividad? ¿Doctor en ciencias creativas?... el odontólogo estudio odontología, el contador contaduría, el economista economía... el diseñador estudio diseño. Pero así es se vive en ese país y así es ese continente.

Me encantaría seguir hablando de otros países, como el de cuentas, que también se parece mucho a Venezuela por la cantidad de mujeres buenas que posee, o el país de medios, que se parece mucho a Brasil, porque ahí sí de verdad que no vas a entender nunca su idioma (target, ABC+, share, CPR), además que se lo pasan en una sola rumba, pues están siempre invitadas a una pachanga. Pero será en otra ocasión si este Bululú me permite seguirles metiendo texto y sacando texto.

@alopezvencuela

Buena Vibra

Es una expresión venezolana que se utiliza para referirse a las personas agradables, con buenas energías, para esta sección se seleccionó la expresión para representar a aquellos diseñadores que buscan el bien ecológico, aman la tierra. Se utilizo un color verde porque es el color que da sensación de equilibrio, amor, paz y por supuesto naturaleza.



Lib:Lab

Objetos de papel



"Por: Nayela Duarte."

"Nuestros objetos son utilitarios, y nada nos satisface más que sean usados hasta que no den más"...

Empezamos como con 40 piezas únicas. Han pasado ya casi 5 años, y un montón de papel

LIB:LAB son objetos de papel de diseño 100% a mano, que combinan diversos materiales y técnicas, que combinan finalmente la ductilidad artesanal, la versatilidad de cada una de estas piezas iniciales e imprimibles. Este proyecto tiene más que ver con el arte, la técnica y el reciclaje, que con la tecnología. Mucho más que ver con la producción y el consumo, que con la estética en sí. LIB:LAB una producción de Diana Chibritt y su esposo César Carvajal.

LIB:LAB comenzó cuando yo (Diana), había hecho un curso de encuadernación en Barcelona - España y ya de vuelta a Caracas, en una reunión decidí que quería preparar unos cuadernos para vender en el Mercado de Diseño (entonces Guaymas S).

Los materiales que utilizamos principalmente son papel bond grueso o papel de libro, cartulinas, cartones reciclados y papeles ligeros con diseños geométricos, esencialmente colores oscuros, verdes, blancos o claros. Tratamos de utilizar material desechado para hacer las tapas, cartulinas de discos desechados, o papel de cartón. En la línea hemos incorporado recortes de revistas o revistas desechadas de las impresiones que hacemos para otros productos. Solo botamos el material que realmente no podemos reaprovechar.

Si es un producto 100% a mano, cuáles son los ingredientes sentimentales o humanos que se necesitan para crear estos libros?

Yo no sé muy bien cómo responder esto. En nuestros productos de apariencia más industrial hay un fuerte trabajo manual hecho por una sola persona (yo). Cada página de la serie Caracas se diseña, encaderna, presenta y cierra a mano. Cada jump de posavasos es trabajado de la misma manera. Por ejemplo, los espejos con espejitos manuscritos. Sin muchas técnicas en un proceso que toma tiempo y paciencia. Y para poder dedicar horas para hacer esto es indispensable una buena disposición. Así que aunque me quede trabajando tarde, hay algo de amor en la producción de lo que hacemos. Mucha paciencia para hacer cada una de las cosas, que en el caso de las piezas únicas se multiplica cada vez que tienes que seleccionar los materiales para cada una de ellas.

¿Cómo es el proceso creativo?

Caracas como portafolio comenzó cuando quisimos empezar con las piezas encuadernadas en espiral, no queríamos hacer algo bonito y ya... Rápidamente se nos ocurrió usar imágenes del archivo fotográfico de mi esposo (yo) desde entonces la serie está de LIB:LAB. Comenzó de entonces y se le va dando parte de su trabajo, así que es natural que llegue de la calle con muchísimas fotos. Decidimos trabajar por series, y las series armadas con la que tenemos. Ahora puede ser que no tengamos la serie completa y entonces él sale a buscar las imágenes que necesitamos.

¿Qué libros se hacen aquí?

¿Qué los motiva a colocar música en ellos? Queríamos hacer un producto útil para el amor un enamoramiento. Nos concentraron en la guitarra y en seguirlo vino la idea de la canción, pero no solo la canción romántica, sino la de esperanza y de desamor.

Luego se volvió una serie. Se nos facilitó mucho trabajar por series porque cuando un producto termina, nos podemos permitir hacer un par de piezas de cada cosa. Es más trabajo, pero al final nos parece más divertido.

¿Cómo es el proceso creativo?

Mejoré el colorido poco a poco. Está inspirado en un álbum de recetas que tiene en Miami desde los años 70. Es de plástico y está lleno de recetas, pero siempre me ha parecido un libro. Me parece una manera perfecta de almacenar recetas; como siempre puedes renovar y reordenarlo, nunca caduca.

¿Cómo es el proceso creativo?

Esto es un vino tomado que olvidé? Jajaja, esta pregunta me dio risa. Yo siempre me he olvidado mucho el vino y a veces, incluso puedo recordar para recordar qué tomamos y si nos gustó o no nos gustó, o las características del vino.

Entonces, empezamos a llevar una especie de diario en una carpeta amarrada con espirales para espiral. Cada día escribimos la actividad con amigos los hacíamos escribir en el diario y era un evento que a todos nos encantaba. Ahora después de un tiempo, ¿cómo se las había aquel vino un diario para aficionado.

No hora mucho cuando nos dice que nuestros productos encantan y son muy apreciados. En uno de muchos ejemplos. Sin embargo, cuando alguien me dice que un cuaderno le gusta tanto que no lo ha sacado me da un poco de tristeza. A veces lo digo que si lo saca entonces lo regalo el segundo!







"En tan solo un instante, un simple papel puede lograr ese paso de convertirse en un detalle; y que al ser obsequiado la gente sepa y más que todo entienda que ¡El papel tiene un peso!"

Ludwing Caballero nos enseña como sucede esto:

Desde pequeño solé con hacer mis propias cosas, siempre hacía robots y juguetes yo mismo uniendo piezas en el taller de mi padre y creo que de ahí surgió todo, lo del papel llegó más tarde al trabajar como recolector en un plan vacacional en el área de papel, me compré un libro de cómo crear piezas y desde ahí no he parado.

Siempre he pensado que las ideas deben ser sostenibles y más en estas latitudes, fuera que en estos tiempos que todos hemos sensibilizado ese lado VERDE. Mi idea de trabajar con materiales reciclados fue bien acogidos por la comunidad joven.

Loop Paper Toys es un juego de palabras, la palabra Loop es un concepto de repetición ya que para lograr muchas de mis piezas se requiere una cantidad de repeticiones para llegar a la pieza.

Ahora "Loop Paper Toys", se ha convertido en una marca que nace de la mezcla de la música y el diseño. Yo como ingeniero de sonido siempre quisiera darle ese toque musical a mis diseños pero, también soy diseñador industrial.

"De verdad encuentro fascinante el hecho que todavía en nuestro sistema de creencias exista la práctica de la amistad."

Por: Agnela Duarte

Con cosas simples se pasan
MOMENTOS FELICES

La amistad es una semilla que brota en cualquier lugar, veo una retrospectiva de evolución en los recuerdos. Al ser pequeños todos tenemos la capacidad de hacer amigos fácilmente... ¡en proyectos.

"Quiero pensar que Dante llegó a nosotros con la tarea de unirnos así dice la canción..."

Pienso que por alguna razón con los años muchos de nosotros a veces perdemos esa calidad y es por eso que nace la idea de traspasar fronteras "no solo geográficas, sino también ideológicas", con un simple pedo de papel.

Quiero sembrar en todos ese sentido de compañerismo asociado con aventuras y pasión. Dante el viajante para que cuando todos vean las fotos de sus viajes sepan que Dante estuvo allí como símbolo de una "amistad" que por más cosas que vivamos no estamos dispuestos a perderla...

Que los recuerdos y pensamientos leguen una red para que de la manera más rápida y sencilla se forme una conexión entre todos nosotros "amistad" ya sea que estén involucrados o no a este proyecto **AmiDANTE**.

Galería callejera

Se le dio este nombre a la sección de los graffiteros, porque las calles de Venezuela se han convertido en una galería, una pared en blanco es el lienzo para que los graffiteros puedan plasmar sus obras de arte.

"¡Vayamos a pintar! ¡Me gusta! y creo que podemos hacer algo bueno"

Mi primer graffiti era un carácter (muñeco) como almirante, de full colores, por ahora no lo veo en fotos en la pared porque ya por el paso del tiempo no existe, aunque conservo una foto y veo que el evolución es grande... En técnica, en concepto, en todo.

Cuando tenía como 17-18 años, dibujaba y me llamaba demasiado la atención el graffiti como una forma distinta de expresión artística. Mi decisión de comprar unos pots (spray) y le dije a unos amigos (vise y saint) "¡Vayamos a pintar! ¡Me gusta! y creo que podemos hacer algo bueno", también marcamos a (vía libre) fue un estímulo importante en creer más en mí como graffter.

¡El graffiti es la satisfacción más grande que tengo!, a través de esta actividad, he conocido una cantidad de personas valiosas/talentosas, he compartido experiencias, saberes. Me ha servido como el medio más importante de expresar mis ideas y sentimientos, más alegrías y no solo las mías, sino también las de otros. ES UN AMOR... el amor más franco que no espera nada a cambio.

¿Qué sientes cuando haces un graffiti y ves tu obra de arte terminada? mmh... Satisfacción, alegría, placer luego de estar ahí dando lo mejor de mí tanto físicamente como artísticamente. ¡ Es una sensación gratificante!

Ser mujer en el mundo del graffiti es una responsabilidad muy grande, grande, ¡¡¡ enorme! Siento un compromiso altísimo por dejar en alto la figura femenina como un ser talentoso capaz de expresar, expresar y crear ideas en cualquier ámbito y que en el graffiti no es la excepción.

***Admiro a Marcos de VIA LIBRE (graffitero venezolano) Y MAD-C (graffitero alemán)**

Considero que todo acto de creación, manifestación artística que queda plasmado en las calles de nuestra ciudad, no es más que un acto artístico, un intento por darle vida, con forma, color a nuestras grises calles. Más allá del aspecto artístico es un medio de protesta contra el sistema, es un compromiso con las nuevas generaciones de dar mensajes positivos y contundentes con nuestras manchas.

REBECA ROCCA
Belleza Callejera

Para Rebeca Rocca el graffiti representa "un sin fin de cosas, entre ellas, representa la lucha del día a día, el ir y venir, el avanzar, el crecer. Representa MI GALERÍA DE ARTE AMBULANTE"

Por: Agnela Duarte

El-Ale:

"Hago énfasis en la crítica de la sociedad para crear conciencia"



*Por: Josseline Blanco-



CCStencil busca mucho más que minar la ciudad de A.K.A (firmas) o de simplemente estampar con serigrafía miles de camisetas, es un concepto que promueve el interés por el arte urbano.

"De los inicios de "El-Ale" a la materialización de CCStencil"

Desde pequeño me gustaba dibujar y pintar en hojas y cuadernos, luego pasó lo que podía proyectarlo en paredes. Me gustaba tanto la idea de que el tiempo dentro de una pared me diese que recurrir a comprar sprays. De este modo comencé con un estilo particular, que era hacer personajes como mujeres, niñas y niñas autorretratos en forma de comics, y a la vez los escribía a un lado al terminar. En las ramas del graffiti me consideraban un "artista" o "dibujante" porque siempre que terminaba un graffiti escribía frases más pensamientos transformados en poesía.

"Imágenes que dan de qué hablar"

Todo depende de la ocasión y el lugar a plasmar, pero realmente mis temas predilectos son: "sexo", "gritias", "indígenas - aborígenes", "religión" y "protesta". El significado de cada tema lo dejo al criterio de los espectadores, me gustan las diferentes opiniones, todos tenemos algo que decir. A mediados del año pasado (2010), participé en la rama del graffiti en "Por el medio de la calle" y realicé unas manos abiertas hacia el horizonte con unas rosas y en el medio la palabra "Respeto". Fue un diseño enfocado a la sociedad, funcionó perfectamente, al punto que la alcaldía de Chacao lo tomó como ejemplo para su campaña política "Por respeto y tolerancia", utilizaron el graffiti como imagen y se extendió el mensaje. El graffiti está ubicado aún en la plaza sur de Altamira, mural de la CAJ.

"La verdadera intención"

El mayor impulso para hacer mi trabajo es el de ver las cosas que están mal en el mundo. Busco crear conciencia, dejar un mensaje de comprensión y conocimiento. Me mueve la sociedad, el sistema de contaminación visual, las personas que me rodean, las personas que habitan el planeta, el país donde vivo, el lugar de donde vengo, Latinoamérica. Todo esto me llevó a actuar en contra, de una forma pacífica y visual, en un movimiento que podría lograr que las personas que transitan los lugares en donde se encuentra mi arte, tengan por lo menos un instante de reflexión.

"No es lo mismo ver un graffiti de los años 90 a ver un graffiti actual, los trazos y la consistencia de la pintura no son los mismos, eso es lo que define la estética de la evolución del arte urbano. -El-Ale-"

"Para entender el graffiti plasmado tienes que ver antes la ciudad en donde está hecho, le estructura a la arquitectura. -El-Ale-"

A mediados del año 2007, se registra como marca Caracas Stencil Design, para dar paso a la comercialización de los productos que han realizado su actividad en la forma del estancado, la impresión y el corte con exactos utilizando estarcidos ó stencil (Stencil) y por sobretodo, diseños basados en la diversidad de personalidades de nuestra sociedad a través al paisaje urbano.

Nadie mejor que "El-Ale" puede representarnos a este mundo del arte urbano y la utilización del stencil como recurso gráfico y concientizador, de modo que dejaremos que sea él, el creador de CCStencil, el que nos relate como surgió este proyecto y sus intenciones.

MONCHIS:

es una expresión venezolana que hace referencia a la hora de comer, que se tiene hambre, y las personas que se encuentran en esta sección definitivamente tienen hambre de comerse el mundo, combinando la gastronomía con el diseño.



La gastronomía tiene que ponerse al día con la evolución de la tecnología, a María Isabel se le ocurrió darle un toque dulce a tus fotos con Chocolografía.



chocolografía

Tu retrato en chocolate para cualquier momento.

*Por: Mayela Duarte-

A todos nos gusta tomarnos fotos por ejemplo el Facebook y porque no fotos comestibles en chocolates sería algo novedoso, asígo pensando todavía que es algo novedoso, siempre en Chocolografía estamos creando diseños e ideas nuevas, todavía nos queda mucho que inventar...

Chocolografía se le ocurrió a un americano con el que nos reunimos, Venezuela se destaca por su excelente chocolate y nosotros estábamos buscando algo que pudiéramos hacer en Venezuela, con sello totalmente venezolano. Y fusionar nuestras profesiones mi esposo publicista y yo diseñadora. De ahí surge toda la idea.

"Chocolografía es para todos"

Realmente disfruto hacer chocolates, todos los clientes son diferentes y personalizados. No te imaginas lo que piden, los más locos son los de despedidas de soltera. También me divierto cuando complaces a un niño o una niña con su personaje favorito de televisión (comiquitos) o princesas. La ilusión que ellos viven en esa edad y luego cuando los vienen a buscar, lo ven en las chupetas de chocolate y las golietas les parece lo máximo, como su sueño...

"Planes a futuro de Chocolografía"

Crear y tener locales.... muchos trabajo y muchas personas trabajando en el para también generar trabajo y seguir inventando ideas nuevas.

"Aneédotas de Chocolografía"

Recuerdo elaborando algún chocolate de novatadas, mientras aprendimos como hacerlo; tienes la entrega encima, no le quieres fallar al cliente y te tienes que traspachar, el stress se pone a millón. Me tocó una señora mayor de 80 años que quería regalar una caja de chocolates con licor a dos amigas que les encantaba tomar vodka y comer chocolates, pero no te imaginas como lo pide el cliente pero te sigues la corriente solo para complacerlo. Al final se le diseñó una caja con diferentes fotos de como se toma la vodka con limón, el logo, shot, etc.... La señora quedó contenta porque el regalo lo invento ella y bueno pudimos cumplir con sus expectativas y a tiempo.



Diseño de la Revista Bululú Gráfico

Cada aspecto gráfico que compone este proyecto contempla una estrecha relación con el estilo e identidad de la marca. Tomando esto en cuenta, el diseño de Bululú Gráfico está orientado a lograr un producto comunicacional, que sea práctico, versátil, útil y agradable. El contenido se encuentra plasmado en un papel donde el texto y las imágenes pueden apreciarse con una alta calidad y legibilidad, caracterizados por la limpieza del diseño mediante el uso de fondos blancos, colores llamativos y líneas rectas. Bajo un diseño minimalista, definido por la Real Academia Española como “corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc”. Reduciendo así, todo a lo primario sin tomar elementos que resulten excesivos.

Se utilizaron recuadros de colores con el fin de captar la atención del lector y resaltar las cajas de texto y de este modo, atraer a la lectura. También se utilizó el entrecomillado como símbolo recurrente en cada uno de los artículos, de manera que fuese un hilo conductor entre todos ellos y para captar la atención del lector.

El diseño va de la mano con el contenido de la revista Bululú Gráfico, proyectando de esta manera un material que ha sido seleccionado para el público de forma adecuada. Se trato de romper los esquemas usados generalmente en otras revistas, para darle dinamismo en cada una de las páginas de la publicación.

A continuación se exponen los aspectos gráficos con mayor especificación:

Soporte

El soporte de la revista, depende de su estilo y la impresión que desea causar en el público lector, la idea es reflejar las características principales de la

estética de la revista y con las que el medio quiere llegar a su público. Entre algunas de las cualidades que ésta presenta, se encuentran el brillo, la calidad, perdurabilidad y una buena textura agradable tacto.

Para el soporte de la revista **Bululú Gráfico**, utilizamos papel mate de 115 grs para toda la tripa, el papel estucado mate, también es conocido como Dulkote o patina, tiene pigmentos opacos con la finalidad de resaltar la impresión brillante sobre él. El gramaje varía, lo que le permite darle textura lisa y suave para lograr mayor detalle a nivel de impresión.

El gramaje de la portada y la contraportada está conformado por un papel glasé de 300 grs para su perdurabilidad en el tiempo, respaldada por un lomo engomado, con una impresión full color (cuatricromía), por tratarse de una revista de diseño. Con un tamaño de 20 cm de alto por 21 cm de ancho en 48 páginas, que serán la vitrina al talento venezolano de este **Bululú Gráfico**.

Para darle ritmo y dinamismo a la publicación se utilizó un troquel en las páginas principales de la revista con una publicidad en él, esto representa una buena opción para aquellos anunciantes que deseen presentar, de una manera diferente, su marca dentro de la publicación.

Formato

El formato aplicado al campo editorial ofrece detalles sobre la presentación de un producto, entre los que destacan: tipo de letra, colores, imágenes, entre otros. Al hablar de revistas y diarios se hace referencia al aspecto externo de la publicación, destacando únicamente el tamaño y la forma.

Se determinó el formato de Bululú Gráfico tras un estudio comparativo de mercado Benchmarking de revistas y una reducción de costos en impresión. **Bululú Gráfico**, en un principio, fue pensado para un tamaño de 23 cm de alto x 21 cm de ancho, para darle un formato diferente al común en las revistas.

Sin embargo, posteriormente el formato se ajustó a un tamaño de 20 cm de alto por 21 de ancho, para no desperdiciar pliegos (96 x66cm) y reducir los costos de imprenta. Se mantuvo la idea de tener un formato vanguardista.

El tamaño de las ediciones gráficas ha variado por distintas razones a lo largo del tiempo, según el estilo y la temática o identidad de la publicación. Los cambios se han debido primordialmente, a la búsqueda incesante de romper con los esquemas y de este modo lograr captar la atención de nuevos lectores. Para **Bululú Gráfico** esto es de gran importancia, en primer lugar, por tratarse de un nuevo medio, con una personalidad atrevida, que necesita ser aceptado por el público y en segundo lugar, porque el formato de este producto comunicacional fue pensado con dos características principales, que sea: manejable y atractivo.

Encuadernación

El lomo engomado es tipo de encuadernación que se eligió para la propuesta, tomando en cuenta que es un elemento que le da elegancia y consistencia a la revista. Muchas publicaciones lo utilizan porque lo consideran una herramienta de perdurabilidad y alta calidad.

Retícula

Bululú Gráfico utilizó, principalmente, para su diagramación una retícula con una base de tres columnas de proporción (6 cm X 19cm) y 2 columnas falsas (9, 75 cm X 19 cm), utilizando corondeles de 0,5 entre columnas. Con el fin de obtener una mejor distribución del espacio con respecto al formato (21X20cm), así como también en correspondencia con el orden al momento de diagramar el texto e insertar las imágenes. Por lo tanto, se podrán encontrar páginas que tengan dos o tres columnas. A continuación se presenta un ejemplo de la retícula a utilizar en Bululú Gráfico.

"Solo admitiendo lo que somos, obtenemos lo que queremos"

La búsqueda de un artista nunca se acaba... Al ver un cuadro de Salvador Dalí, podemos diferenciarlo del resto aunque no leamos la ficha técnica. Yo sigo en esa búsqueda de encontrar mi propio lenguaje visual. Apoyado de mis referencias y mis inspiraciones - las cuales no tengo miedo de admitir- siento que poco a poco he logrado desarrollar ese factor personalizado que logra que la gente pueda ver una de mis fotografías y decir "es de Yiste".

En mi vida personal, he pasado por una etapa en la que las pocas personas que te rodean son como tu familia, y básicamente estos son mis mejores modelos o musas en mi trabajo.

Mi meta como fotógrafo es trascender a través del tiempo, dejar un legado que le de la vuelta al mundo y que de aquí a 100 años haya alguien viendo mi trabajo y se sienta influenciado, tal y como me sucedió a mí cuando era un niño con algunos fotógrafos y pintores.

Siempre estoy generando nuevas ideas, tengo varios sketchbooks llenos de posibles fotos futuras, pero siempre me doy un tiempo para que las ideas maduren y no atacarlas a primer momento.

De vez en cuando tengo "citas" a solas, en la azotea de mi casa con una botella de mi codiciada sangría y algo de música, es como una purificación para mí, pienso, creo y luego existo.

He participado en exposiciones en la Organización Nelson Garrido, en Venezuela, se me ha hecho muy difícil participar en eventos, sea porque no siento que se adapten a mi trabajo o por que los espacios son limitados. Aunque he tenido una participación más abierta en el exterior.

La ONG es una casa basada en ideologías y que une las mentes por una misma pasión, y no solo me refiero a la fotografía, llegue por casualidad y allí encontré mi lugar.

"Me gustaría trabajar con muchos nombres... Siouxsie Sioux, es un nombre utópico"

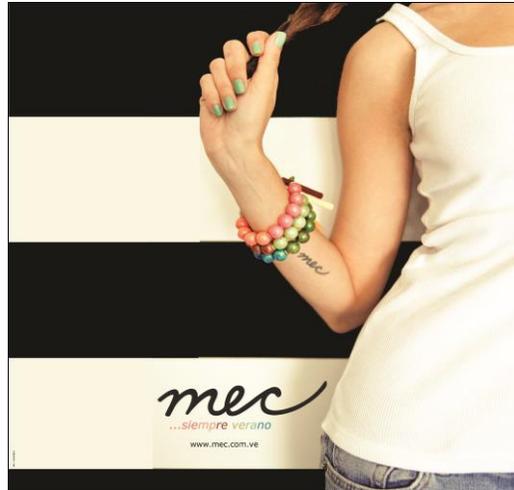
Me gusta hablar con las personas, me inspiró mucho en los rasgos de la cara, en las actitudes e incluso a veces en las vivencias de quienes funcionan como mis modelos. También depende de la actitud del momento, creo mucho en la química para el trabajo de equipo.

Por Mayela Duarte

Publicidad

La publicidad puede tener una ubicación de página completa, dos páginas, con troquel, media página y hasta cintillo. Nunca una publicidad estará enfrentada con otra, para que los clientes no compitan entre sí.

Los precios establecidos en los espacios publicitarios fueron tomados como referencia de las revistas posicionadas en Venezuela, similares a Bululú Gráfico como lo son: Revista OJO, Ni Idea, Qué Revista Y *Rumba Caracas*. Cabe destacar que Bululú Gráfico es un nuevo medio, por lo que los precios de sus espacios publicitarios son más bajos en el mercado, para de este modo atrapar a los anunciantes publicitarios y tener mayor aceptación con el público.



A continuación se presentará la hoja donde se establecen los posibles tamaños y el costo de los espacios publicitarios que se entrega a los clientes y agencias de publicidad.

Ejemplo

ESPACIOS PUBLICITARIOS



Bs. 22.000,00

Doble Página Full Color
22 X 43 cm



Bs. 15.000,00

Página Full Color
22 X 21 cm



Bs. 7.000,00

Página Full Color
11 X 21 cm

NOTA: Los avisos publicitarios con troquel o encarte deben ser evaluados por el coordinador de venta para su posible presupuesto.



Especificaciones Técnicas:

- Papel mate de 115grs para la tripa
- Portada y contraportada glase 300grs.
- Tamaño 21cm de ancho por 20 cm de alto
- Lomo engomado o cuadrado.
- Full color.
- Bimestral
- 3.000 ejemplares



Portada de la Revista Bululú Gráfico

La portada contiene los elementos necesarios que permiten la identificación visual de **Bululú Gráfico** en los módulos de los puntos de venta de las revistas. Se ha creado una línea editorial y gráfica en la revista que

permita reconocer la estética de **Bululú Gráfico**, de esta manera el lector podrá reconocer la revista, simplemente viendo alguna página de bululú sin ver la portada o el logo del mismo.

El aspecto exterior de una revista es de suma importancia, es la carta de presentación del producto. Es lo que a primera instancia lleva al consumidor a comprar la revista **Bululú Gráfico** teniendo siempre el carácter minimalista, incluye prestigio, el aspecto exterior está conformado por portada, contraportada y lomo.

La portada de **Bululú Gráfico** se convirtió en un desafío puesto que no se encontraba una imagen que pudiera englobar el concepto de la revista, por lo que se decidió fueran los propios diseñadores venezolanos los autores de cada portada. De esta manera se estará ofreciendo la oportunidad de mostrar el talento que tienen los diseñadores venezolanos, que es uno de los principales objetivos y de mismo modo, llamará la atención del público que se espera siga cada una de las ediciones con la expectativa de quién será el próximo protagonista de la portada.

Cada una de las portadas será auténtica, en la edición cero de la revista **Bululú Gráfico** se utilizó una ilustración de la creación de Javier Pereira, que realizó bajo los lineamientos del logo y concepto de la revista. Esto ayuda a reforzar la personalidad atrevida de la revista, en la que no se encontrará la típica foto de modelos, que se puede ver comúnmente en la mayoría de las revistas actuales.

La portada de **Bululú Gráfico** presenta una ilustración atractiva y armónica con la tipografía y el logo con la intención de captar al lector. El logo se encuentra en la parte superior, también en la parte izquierda de forma vertical se encontrarán los artículos de la revista más llamativos, que serán elegidos por el director editorial. El mes de la edición se encuentra también en la parte izquierda, junto con el precio.

La diagramación de la portada variará gráficamente en cada edición. Cada mes se mantendrán los mismos lineamientos para los nombres de los artículos, el mes de la edición y el precio.

La contraportada de la revista de Bululú Gráfico generalmente será un espacio publicitario.

Como se proyecta ser una revista coleccionable tendrá un diseño particular en el lomo encolado con el número y el mes de la publicación.



Precio

A continuación se presentan las diferentes cotizaciones:



BETA PRINT, C.A
J-29470465-4

PRESUPUESTO No. 11-1295
FECHA: 02/11/2011

CLIENTE :	BULULU GRAFICO
RIF/ C.I.:	
DIRECCION:	
TELEFONO:	
E-MAIL:	
ATENCION:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
1000	TIPO DE PRODUCTO: REVISTAS DESCRIPCIÓN: Tripa de 64 paginas Impresas a full color Tiro y retiro Sobre mate 115 Gms Portada en mate 250 gramos laminadas mate y reserva uv 1 cara encuadernado lomo cuadrado TAMAÑO: 22, 5 de ancho X 21, 5 de alto cerrado PAPEL: Tripa en mate 115 y portada Mate 250 Gms ENCUADERNACION: encuadernado lomo cuadrado		98.000,00
OBSERVACIONES: - VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DÍAS - CONDICIONES DE ENTREGA: 7 DIAS HABILES - CONDICIONES DE PAGO: 50% ANTICIPO Y SALDO CONTRA ENTREGA - FAVOR ENTREGAR ARTE FINAL BAJO LOS PARÁMETROS TÉCNICOS (www.betaprintdigital.com)			
			98.000,00
		IVA 12%	11760
		GRAN TOTAL BS	109.760

BETA PRINT C.A.

APROBADO CLIENTE

AG

Av. Chama, Quinta La Fundación, Urb. Colinas de Bello Monte, Caracas-
Venezuela
Teléfonos: 58.212.754.09.81 / 58.212.754.02.29
www.betaprintdigital.com

RIF : J-00003887-2
 Calle Bernardette, Edif. Pond's Pb Los Cortijos De Lourdes, Los Ruices, Caracas
 Teléfono :0212-2398711 MASTER Fax : 0212-2391001
 Visitenos en: www.editorialbinev.com
 Producción: info@editorialbinev.com
 Ventas: presupuestos@editorialbinev.com - presupuestos2@editorialbinev.com
 Administración: finanzas@editorialbinev.com



Cotización Número 7032	Fecha de Emisión 03/11/2011
---	--

Razón Social : BULULU GRAFICO

Domicilio :
 POR DEFINIR - POR DEFINIR
Teléfonos :
Rif y/o Cédula : 99999 **Codigo Cliente:** 5326

Condición de Pago: CREDITO: 0 días

Contacto:
e-mail contacto:
Vendedor : 1- URSULA CAROSI
VALIDO HASTA : 18/11/2011

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	% DCTO.	TOTAL
TI0183	REVISTAS TAMAÑO: 22,5 X 24,5 CM. (1F) 250 GRS 4X4 BRILLANTE (Portada) PLASTIFICADO MATTE 2 CARAS 150 GRS 4X4 BRILLANTE LOMO CUADRADO 6 revistas (mínimo) 64 páginas + Portada Si el fondo de la tripa tiene mucha tinta es necesario plastificar No trabajabamos con 115 grs.	1000	107,00		107.000,00

Observaciones:

Sub_Total	107.000,00
Dscto.	
IVA 12.00 %	12.840,00
Total	119.840,00

Se facturará basados en los datos fiscales presentes en este presupuesto, de no ser así, sirvase revisar y enviar los datos correctos al momento de la aprobación del presente presupuesto.
 Agradecemos hacer referencia del presente presupuesto en la orden de compra.

El precio de este proyecto editorial consta de 20,00 bolívares moneda de Venezuela, sin embargo, está pueda tener alguna variación a lo largo del tiempo, con los costos de impresión.

Este precio se tomó en consideración para el control costos del equipo de Bululú Gráfico, tomando en cuenta también las cotizaciones de imprenta para que este proyecto editorial sea factible y rentable a través del tiempo. Se realizó una comparación de cotizaciones que incluían tres consideraciones importantes reflejadas con lo económico, calidad y tiempo de impresión

Posterior a la comparación que se realizó se eligió finalmente la imprenta Grupo Intenso, por su propuesta económica, de calidad y menor tiempo de impresión.

Target

Según Dragnic que en el año 1994, en su libro Diccionario de Comunicación Social, público que *“es un conjunto de personas que constituye una realidad heterogénea, pero que pueden ser destinatarios de un proceso comunicacional”*. Además afirma que, *“al utilizar categorías como sexo, edad, nivel socioeconómico y educativo, diversiones, hobbies, etcétera, se obtienen segmentos más homogéneos, que permiten planificar con mayor precisión cualquier campaña de penetración, ya sea de carácter propagandístico, periodístico o publicitario”*.

Para definir correctamente el target al cual está dirigida la revista **Bululú Gráfico**, se tomó en cuenta el estilo de vida y las necesidades del consumidor está dirigida a Narrowcasting (publico selectivo); porque es una revista especializada, con contenido que va dirigido a un público estudiado al que le interesa en el diseño, las nuevas tendencias y lo urbano.

El Target al que se desea llegar oscila entre estos buscadores:

- Agentes sociales interesados en las nuevas tendencias del diseño (Tipología de usuarios).
- Estudiantes y universitarios con una actividad de aprendizaje interesados en el diseño multifacético y otras áreas semejantes.
- Clientes potenciales que compren ideas nuevas y cautivadoras.
- Diseñadores emergentes; empresarios jóvenes con proyecciones a la creación e innovación de marcas.
- Empresas de diseño.

Circulación

La revista **Bululú Gráfico** circulará en Caracas – Distrito Metropolitano durante la edición (cero), luego se buscaría una proyección en toda Venezuela.

Para el lanzamiento de la revista, la locación será un mercado de diseño, que se promocionará por medio de sitios web, a través de un reportaje 360°, con medios de comunicación social importantes del país, y haciendo vínculo con las redes sociales como Twitter y Facebook.

También se utilizará la venta por pregoneros que den el feedback de la gente frente a la revista, como se usará la estadística del tiraje con vendidos, se realizarán encuestas a través del sitio web para la observar la aceptación del producto comunicacional al mercado y se tendrá un espacio para muestrear el contenido de la próxima edición.

Distribución

La revista **Bululú Gráfico**, estará en librerías; Tecni-ciencia, novedades, kioscos; paradas inteligentes, galerías de arte, teatros, mercados de diseño, tienda de diseños, Focales; eventos de diseño, publicidad y mercadeo. Puntos de distribución; en algunos institutos de diseño y universidades, abarcando lo que es Caracas – Área Metropolitana.

Periodicidad y tiraje

Bululú Gráfico por ser una revista de contenido de nuevas tendencias, diseñadores y temas de interés social, genera un contenido inteligente y que sea consiste de concepto; buscando diseñadores y creativos que expongan su trabaja amerita que sea una publicación que se edite bimestralmente, para recopilar la suficiente información. Manteniendo un ritmo contaste ganar lectores en el hábito de la revista.

Con respecto al tiraje de la edición (cero) se propone comenzar con la impresión de 1000 ejemplares, dependiendo de la respuesta y motivación del público lector, se espera aumentar su tiraje, lo que todo producto comunicacional tiene como meta, su crecimiento paulatino.

Color

El color en el área del diseño es el medio más valioso que tiene el diseñador para transmitir sensaciones. Usando el color con un buen conocimiento de la psicología, naturaleza y efecto se puede expresar alegría o tristeza, luminosidad o sombra, tranquilidad o exaltación, entre otros.

Para el diseño de **Bululú Gráfico** no se excluye ningún color, sin embargo no se permitirán los degradés, por ser una revista que lleva un sentido minimalista, el color que predomina es el blanco.

Color Identidad

Los colores asociados a la marca Bululú Gráfico estarán establecidos bajo el parámetro de los colores que conforman la cuatricromía CMYK, visto de esta manera porque son los colores con los que diariamente se maneja un diseñador y además simbólicamente engloba el bululú de colores que se desprenden de ellos, estos serán los colores determinantes para el manejo de la marca frente a otras instituciones o menciones.

Tipografía

Para la revista de Bululú Gráfico se utilizó una tipografía de la familia palo seco (OfficinaSansITC), debido a que es una letra sencilla que permite la legibilidad al lector, además se comporta de manera juvenil, crea sensación de limpieza, entre otras cosas. Fue utilizada en todos los textos de contenido de la revistas para darle una unidad tipográfica.

Los titulares pueden cambiar en la tipografía, adaptándose al diseño en algunos casos.

Imágenes

La revista utilizará imágenes que sirvan para reforzar o acentuar los contenidos, y al mismo tiempo crear un ambiente armónico y dinámico. Al tratarse de una publicación especializada en nuevas tendencias del diseño, las imágenes resultan primordiales para mostrar al lector el talento de cada uno de los diseñadores expuestos en el proyecto. Igualmente, se mantiene el estilo minimalista nombrado anteriormente. Existe variedad en cuanto a los tamaños de las imágenes (grande, mediana, pequeña), pero siempre con la intención de reforzar el contenido en un ambiente cómodo visualmente para el disfrute del lector.

Próximas Ediciones



Próximás ediciones..

◦ Febrero - Marzo

Tiendas y Marcas de diseño en Venezuela

PORTADA: ILUSTRADOR MAH VIVAS

◦ Marzo - Abril

Talento Nacional + Marcas Emergentes

PORTADA: FOTÓGRAFO MARIANA DE LUCAS

Se parte de este Bululú Gráfico en la próxima edición

Bululú Gráfico es un proyecto editorial sustentable y una propuesta viable en todos los contextos a lo largo del tiempo, en su periodicidad fija de contenido informativo y en pautas publicitarias para los anunciantes. Convirtiéndose en un medio de comunicación que permite acercar las distancias entre el público y los protagonistas de este movimiento cultural estético en el que se hacemos énfasis en este trabajo para la licenciatura.

CONCLUSIONES

En este trabajo de grado se abordó de manera específica la necesidad que tienen los diseñadores emergentes de mostrar a través de un medio, sus propuestas al colectivo venezolano, más allá de los “stands” en los mercados de diseño en donde usualmente exhiben sus creaciones.

Debido a tratarse de un tema poco estudiado y proponer la creación de un nuevo medio, la investigación realizada se fundamentó en la metodología denominada “Haz Media” (a través de las cinco fases que la componen), lo que permitió una visión aproximada al objetivo planteado y un acercamiento al entorno y los actores relacionados con nuestro estudio.

Se partió del vacío de información que existe acerca del movimiento cultural estético generado a partir de los llamados “mercados de diseño”, espacios de los que se han apropiado los diseñadores emergentes para llegar al público ofreciéndoles sus piezas originales, para elaborar una revista que reúne a todos estos creativos bajo un mismo techo.

Para profundizar en el tema se realizó una investigación sobre los antecedentes que fundamentan la creación de las revistas, principales características, la manera en que pueden ser clasificadas y una breve cronología de su evolución en nuestro país.

Se logró diferenciar los diarios del medio estudiado, las revistas, por medio de sus características principales como lo son: su periodicidad, su diseño, las temáticas versátiles que poseen las revistas, tanto en la información y el contenido que se publica, como en la amplia gama de posibilidades gráficas que posee.

La aproximación cronológica de la historia de la revista en Venezuela nos permitió conocer y detallar cómo ha evolucionado el medio desde los primeros

ejemplares de la *Gaceta de Caracas* o el proyecto *Lucero* de Andrés Bello, hasta nuestros días.

Igualmente, se estudiaron todos los elementos necesarios para la elaboración del diseño editorial, así como la importancia de los elementos visuales, la tipografía, el color, las imágenes, el formato en el que se desarrolla el mismo, entre otros.

En el marco de nuestro objetivo principal, el mundo de los diseñadores emergentes, se logró establecer las diferencias existentes entre los diseñadores con marcas consolidadas, y estos creativos que se encuentran en la búsqueda incesante de darse a conocer.

Del mismo modo, se realizó un estudio de campo a través de entrevistas a los diseñadores y visitas a los mercados de diseño, asimismo se logró conocer el estado actual y la trayectoria de las marcas que forman parte de este movimiento.

Se desarrolló un listado de algunos de los diseñadores activos dentro del movimiento cultural, para mostrar la diversidad de talento que se puede encontrar dentro del mismo. De esta manera se pudo apreciar que efectivamente son muchos los creativos interesados en exponer sus ideas y en proyectar sus marcas, este proyecto ofrece la oportunidad de arroparlos a todos.

Referente a los mercados de diseño, se expuso la situación que se está viviendo en el mundo, principalmente en países pioneros de estos mercados como lo son España, Nueva York, Argentina, entre otros, y así presentar una referencia y compararlos con los de nuestro país.

En Venezuela, se presentan cada vez con más frecuencia eventos dedicados al diseño que proporcionan, a los emprendedores con talento, el espacio que requieren para exponer sus propuestas. Por medio de este trabajo se consiguió recopilar información acerca de la situación de estos numerosos

mercados que se han realizado en estos últimos años, para así recopilar la mayor cantidad de datos que permitieron la realización del proyecto.

Fundamentado en esta investigación teórica se concretó un proyecto editorial. Al entender los significados de cada uno de los conceptos relacionados a una revista, al diseño y más específicamente a los diseñadores gráficos, se puede aplicar en la realidad y de allí que surja la revista *Bululú Gráfico*. Su elaboración permitió llevar a la práctica cada uno de estos conocimientos y proporcionar una alternativa de difusión de información sobre el diseño y la cultura visual que se está desarrollando en Venezuela en la actualidad.

Se logró crear un nuevo medio que abra las puertas al público interesado en las informaciones referentes a la actualidad del diseño emergente. Es entonces una revista especializada en difundir, proyectar y promocionar a los diseñadores emergentes e incluirlos en un solo medio, demostrando las tendencias urbanas que están influenciando a la sociedad y cultura venezolana.

Se estableció que crear una revista impresa y no una digital que estuviese más acorde a las nuevas tecnologías y a la facilidad del internet, no resultaba tan contradictorio al tratarse del diseño emergente, pues se hace pertinente que tratándose de una revista de nuevo diseño se quiera dejar plasmado en papel, en un aporte tangible con cada edición, la evolución del diseño emergente, sus corrientes y tendencias dentro de la sociedad.

Es así como se ha querido expresar a través de un medio, como es la revista impresa, el abordaje de nuestro tema principal y por consiguiente ofrecer al público la oportunidad de satisfacer la necesidad de digerir las informaciones de una forma más ligera e incluso artística, sin dejar de plasmar sobre sus páginas la evolución de la historia del diseño emergente.

Por medio de la realización del proyecto editorial, se pudo comprender la importancia de la creación de un nuevo medio, cómo cada uno de los elementos que lo componen generan la identidad del mismo. En primer lugar la

creación de un logo acorde al concepto de la revista, que vaya íntimamente vinculado a ella y que por supuesto la represente.

Seguidamente, gracias al estudio del formato más apropiado para este medio, se consiguió seleccionar el más acorde con la personalidad de la revista, uno vanguardista, que se diferenciara de los demás, sin perder su funcionalidad, el de ser de fácil manejo para sus lectores. De acuerdo a lo investigado, también se reconoció el soporte adecuado para Bululú que permitiera su perdurabilidad.

Por otro lado, la retícula a utilizar también fue objeto de estudio, pensando en el mayor aprovechamiento del espacio de manera proporcionada. Gracias a la estructura utilizada para separar cada una de las secciones de la revista, se logró separar de manera apropiada la información y el contenido.

Igualmente, se comprendió que para el proyecto fuese sustentable se debía realizar una relación entre las cantidad de publicidades que mantendrán económicamente a la revista y el costo de la producción de la revista.

Por último podemos decir que la investigación realizada permitió el abordaje de cada uno de los temas relacionados con la revista como medio seleccionado para nuestro proyecto, el diseñador emergente como protagonista de nuestro estudio y los mercados de diseños como la localidad y espacio en donde se desarrolla todo este movimiento cultural. Gracias a esto, se logró desarrollar el proyecto de *Bululú Grafico*, desarrollar su identidad y convertirlo en un producto comunicacional viable y sustentable.

LISTA DE REFERENCIAS

Referencias bibliográficas:

ARFUCH, L. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

CASTEJON, E. (1986). Revista: *Periodismo no diario* [Trabajo de ascenso]. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

CENTRO INTERAMERICANO PARA LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO Y CIENTIFICO PARA LA PRENSA. (1976). *Periodismo educativo y científico*. Ecuador: Editorial Época.

CUENCA, H. (1961). *Imagen literatura del periodismo*. Caracas: Editorial Cultura Latinoamericana.

CLARET, A. (2007). *Cómo hacer y defender una tesis*. Venezuela: Editorial texto.

D'ALESSANDRO, M. (2009). *Diccionario del habla coloquial de Caracas*. Caracas: Fundación para la cultura urbana.

DIAZ, E. (2007). *La prensa venezolana del siglo XX*. Caracas: Editorial B

DRAGNIC, O. (1994). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Editorial Panapo

FAGES, P. (1975). *Diccionario de los medios de comunicación*. España: Fernando Torres Editor.

FOGES, C. (2000). *Diseño de revistas*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

GONZÁLEZ, C. (2003). *Diccionario de comunicación*. México: Editorial Trillas.

LESLIE, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. México: Editorial Gustavo Gili, s.a.

LESLIE, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. México: Editorial Gustavo Gili, s.a.

LEDEZMA, M. (2003). *Diseño y comunicación*. Argentina: Editorial Paidós.

MUNARI, B. (1993). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

OROZCO, E. (2003). Edición de diarios. *Una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas.

OWEN, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, s.a.

SABINO, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

SAMARA, T. (2007). *Elementos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

SWANN, A. (1993) *Como diseñar retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

SCOTT, R. (1975). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Víctor.

URRERO, G. (2006). *La cultura de la imagen*. Madrid: Editorial Fragua.

WONG, W. (2006). *Principios del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

WONG, W. (1981). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

WHITE, J. (1974). *Editing by design. Word and picture communication for editors and designer*. Michigan: R. R. Bowker.

ZORRILLA, J (2002) *Introducción al diseño periodístico*. España: EUNSA (Ediciones Universidad de Navarra; S.A).

Referencias de tesis

AGULO, D y ARAQUE, E. (2007) *Vivir más. Diseño de una revista para la tercera edad*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela

CHAURIO, L (1996). *Diagramación de revistas. Propuesta para su elaboración*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

GUZMAN, A. y RONDON, F. (2011) *Pasarela creativa: un medio para la proyección e interrelación de los diseñadores de moda venezolanos*. (Tesis de licenciatura no publicada). Universidad Central de Venezuela.

MARCANO, P. (2007) *Cómo hacer una revista en Venezuela-Propuesta de guías para producir publicaciones no diarias*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

MONTEVERDE, M. (2005) *Top Volley: revista del voleibol venezolano*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

TORRES, E. (2001) *Tal cual identidad gráfica*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

URBINA, A. (2003). *Proyecto para la creación de una revista de Arte al día*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

YÁNEZ, E. (1998). *Diseño de una revista especializada en diseño grafico*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

Referencias hemerográficas:

PATRICIA, S. (2010). El ABC del diseño venezolano emergente. *Revista Clímax*, N° 39, 44-43.

Referencias electrónicas:

CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO (2011). *Festival internacional de diseño de Buenos Aires*. Recuperado de: <http://cmd.buenosaires.gob.ar/>

EXPOFERIA DISEÑO INDEPENDIENTE (2010). *Expoferia diseño independiente de Chile*. Recuperado de: <http://www.expoferia.cl/index.php>

FARRÉ, L. (2011). *Feria PuroDiseño de Argentina*. Recuperado de: <http://www.feriapurodiseno.com.ar/11/index.html>

GRASES, P. (1950). *La idea de "alboroto" en castellano* [Versión digital PDF]. Universidad de Texas. Recuperado de: http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/06/TH_06_003_024_0.pdf

GOLDENTAER, S. (2010). *Feria de diseño independiente de Madrid*. Recuperado de: <http://www.nomadamarket.com/index.php>

QUINTANA, R. (2010). *Introducción a los sistemas de impresión* [Versión digital PDF]. México: Universidad de Londres. Recuperado de <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/postprensa.pdf>

SÁNCHEZ, J. (2010). *Feria de la moda y el diseño independiente de ciudad Real*. Recuperado de: <http://www.pequenodisenarte.com>

UNOS TIPOS DUROS. (2011) *Teoría y práctica de la tipografía*. Recuperado de: <http://www.unostiposduros.com/>

Referencias fuentes vivas:

Carolina Aguerrevere Pablo Martínez: Marca Hot Chocolate, (Entrevista realizada el 7 de noviembre del 2011)

Ludwing Caballero: Marca Loop Paper Toys, (Entrevista realizada 1 de noviembre del 2011)

Alina Izquierdo y Daniel Rinaldi: Marca Burundanga, (Entrevista realizada el 31 de octubre del 2011)

María Isabel: Marca Chocolografía, (Entrevista realizada el 9 de noviembre del 2011)

Diana Chollett y Cheo Carvajal: Marca Lib: Lab (Entrevista realizada el 9 de noviembre del 2011)