



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

FORMA MAGAZINE

Forma Magazine

Revista digital tipo *e-zine* sobre comunicación visual en Venezuela

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autora: Andreina Caridad Padrón Rojas

CI: 20.653.936

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

febrero de 2016.

DEDICATORIA

A mi madre, Ylsa Rojas, por todo el amor y el apoyo incondicional que me ha dado siempre, sobre todo en este reto académico. Ella es la razón por la cual existe este trabajo y todo se lo debo. Mis logros son los suyos también.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre por ser la mejor persona que conozco y darme un modelo a seguir. Por siempre apoyarme, defenderme y darme todo lo que he necesitado y más. Gracias por ser fuerte cuando yo no pude serlo.

A mis abuelos Ilsa y Miguel por ser mi hogar y apoyarme en mi locura académica.

A mi padre por ayudarme cuando lo necesité.

A mi familia por estar siempre dispuestos a encontrar soluciones a mis dificultades.

A mi mejor amigo, que aunque no pueda leer esto, me acompañó pacientemente en todas y cada una de las largas y difíciles jornadas de trabajo. Gracias por desvelarte siempre conmigo y por sanar mis frustraciones.

A mi tutor, Alejandro Terenzani, por guiarme en el camino académico con tanta paciencia y dedicación, y por enseñarme lo maravillosa que es la comunicación visual.

A Farah, Miguel, Roberto y Norma, por ayudarme tanto, no solo en este trabajo sino también durante toda la carrera. Ustedes son mi equipo favorito.

A Oriana por todo el apoyo.

A Elsy Torres y a Orlando Luna por ofrecerme su guía, experiencia y conocimiento.

A Federico por cuidar de lo que más amo y por auxiliarme cada vez que lo necesité.

A Ricardo por ser mi compañero de tesis sin serlo realmente. Gracias por la fe.

A la Biblioteca Gustavo Leal que, a pesar de las dificultades, me ayudó cuando más lo necesité.

Y finalmente, gracias a mi Alma Mater, mi UCV, por ser mi segundo hogar y seguir luchando incluso en los momentos más oscuros.

Forma Magazine: Revista digital sobre comunicación visual en Venezuela

Tutor Académico: Alejandro Terenzani. Tesis. Caracas. U.C.V. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Licenciado en Comunicación Social. 2016.

Resumen:

El trabajo de grado que se presenta a continuación consiste en el diseño y producción de Forma Magazine, una revista digital tipo *e-zine* sobre comunicación visual en Venezuela. Actualmente existen muy pocos espacios mediáticos dedicados a la reflexión, el análisis y la documentación del desarrollo de un área del conocimiento tan importante para la sociedad, como lo es la comunicación visual. Desde el inicio de las civilizaciones conocidas, la humanidad se ha comunicado a través de las imágenes, y muchas veces, la manera más efectiva de transmitir mensajes es a través de la experiencia visual. Desde el diseño de la señalética que se observa en la calle hasta el diseño de una campaña publicitaria, la comunicación visual está en todos lados y resulta indispensable comprenderla y desarrollarla de manera responsable. Es por estas razones que se hace necesaria la creación de un medio que responda a las necesidades informativas de una comunidad creativa poco atendida que demanda apoyo para su crecimiento. A través de una profunda investigación y un meticuloso diseño editorial, se desarrolló esta propuesta que se espera pueda representar un aporte al desarrollo práctico y teórico del ámbito visual de la comunicación. Forma Magazine surge como un proyecto editorial que busca ofrecer un espacio digital para que todo aquel interesado en la comunicación visual pueda informarse y comprender un poco mejor aquellos fenómenos que constituyen el prolífico mundo de la comunicación visual, su pasado, presente y futuro, sus causas, aportes, consecuencias y proyecciones.

Palabras Clave: Comunicación, comunicación social, comunicación visual, color, digital, diseño, diseño de revistas, diseño editorial, diseño gráfico, diseño industrial, diseño multimedia, editorial, *e-zine*, forma, fotografía, ilustración, imagen, internet,

lenguaje visual, mensaje visual, multimedia, tipografía, retícula, revistas, revista digital, UCV, Venezuela, web.

Abstract:

The following dissertation consists of the design and production of Forma Magazine, a digital e-zine kind of magazine about visual communication placed in the Venezuela's context. Currently there's little media space dedicated to the analysis, consideration and documentation of the development of such an important field of knowledge to society, as visual communication. From the beginning of known civilizations, humanity has communicated through images and in a lot of occasions, the most effective way of message transmitting is through the visual experience. From signaling systems at the streets to the design of advertising campaigns, visual communication is everywhere and becomes essential to understand it and develop it in the most responsible way. For this reasons is necessary to create a media product that responds to all the informative necessities of this creative community that demands support for its development and hasn't been well taken care of. Through a deep investigation and a careful editorial design, emerges this project that aims to represent a contribution to the practical and theoretical development of this visual side of the communication studies. Forma Magazine rises up as an editorial project that searches to offer a digital place for everyone interested in visual communication to inform them and make them comprehend in a better way all the phenomena that constitutes the prolific world of visual communication, its past, present and future, its contributions, consequences and projections.

Keywords: Communication, social communication, visual communication, color, design, digital, editorial, editorial design, digital magazine, e-zine, form, graphic design, grids, image, industrial design, internet, illustration, magazines, magazine layout, multimedia, multimedia design, photography, typography, UCV, Venezuela, visual language, visual message, web.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	IV
Índice.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Justificación de la investigación.....	8
1.3. Objetivos.....	10
1.4. Alcance.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. COMUNICACIÓN VISUAL.....	12
2.1.1. Definición de comunicación.....	12
2.1.2. Definición de comunicación visual.....	12
2.1.3. El mensaje visual.....	14
2.1.4. Principios de la comunicación visual.....	15
2.1.5. Diseño, diseño gráfico, forma y estructura.....	17
2.1.5.1 Diseño.....	17

2.1.5.2. Diseño gráfico.....	18
2.1.5.3. Forma.....	19
2.1.5.4. Estructura.....	20
2.1.6. Elementos de la comunicación visual.....	20
2.1.6.1. Punto.....	21
2.1.6.2. Línea.....	21
2.1.6.3. Contorno.....	22
2.1.6.4. Dirección.....	22
2.1.6.5. Tono.....	23
2.1.6.6. Color.....	23
2.1.6.7. Textura.....	26
2.1.6.8. Escala.....	26
2.1.6.9. Dimensión.....	27
2.1.6.10. Movimiento.....	27
2.1.7. Imagen.....	28
2.1.7.1. Clasificación de la imagen.....	29
2.1.7.2 Teoría de la imagen.....	31
2.1.8. Percepción visual.....	32
2.1.8.1 Principales teorías perceptivas.....	33
2.1.9. Proceso de la comunicación visual.....	37

2.1.10. Breve historia de la comunicación visual.....	38
2.1.11. Concepto de comunicación visual.....	44
2.2. REVISTAS.....	45
2.2.1. Definición de revista.....	45
2.2.2. Elementos de la revista.....	47
2.2.2.1. Portada.....	47
2.2.2.2. Lomo.....	48
2.2.2.3. Contraportada.....	49
2.2.2.4. Cajas y bolsas.....	49
2.2.3. Clasificación de las revistas.....	49
2.2.4. Breve historia de las revistas.....	51
2.2.5. Revistas digitales.....	54
2.2.6. Características de las revistas digitales.....	56
2.2.7. Breve historia de las revistas digitales.....	57
2.2.8. Tipos de revistas digitales.....	59
2.3. DISEÑO.....	61
2.3.1. Diseño editorial.....	61
2.3.1.1. Definición y objetivos del diseño editorial.....	61
2.3.1.2. Diseño editorial digital.....	62
2.3.1.3. Principios del diseño editorial.....	63

2.3.1.4. Elementos de identidad.....	64
2.3.1.4.1. Formato.....	64
2.3.1.4.2. Mancha/márgenes.....	65
2.3.1.4.3. Retícula.....	66
2.3.1.4.3.1. Retícula digital.....	67
2.3.1.4.4. Color.....	68
2.3.1.4.4.1. Teorías del color...,.....	69
2.3.1.4.4.1.1. La teoría aditiva del color.....	69
2.3.1.4.4.1.2. La teoría sustractiva del color....	70
2.3.1.4.4.2. Los modelos <i>CMYK</i> , <i>RGB</i> y <i>HLS</i>	70
2.3.1.4.4.3. Psicología del color.....	72
2.3.1.4.4.4. El sistema Pantone.....	74
2.3.1.4.5. Tipografía.....	74
2.3.1.4.5.1. Partes de la letra.....	75
2.3.1.4.5.2. Clasificación tipográfica.....	76
2.3.1.4.6. Imágenes.....	78
2.3.1.4.7. Arquitectura de página.....	79
2.3.1.4.8. Logotipo.....	80
2.4. DISEÑO WEB.....	81
2.4.1. Definición de diseño web.....	81

2.4.2. Características del diseño web.....	82
2.4.2.1. Interactividad.....	82
2.4.2.2. Multimedialidad.....	83
2.4.2.3. Hipertextualidad.....	84
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	85
3.1. Diseño de la investigación.....	85
3.1.1. Investigación documental.....	86
3.1.2. Investigación de campo.....	87
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	88
3.2.1. Entrevistas a especialistas.....	88
3.2.2. Formato de cuestionarios.....	89
3.2.3. Análisis documental.....	89
3.3. Modelo de cuestionario.....	90
3.4. Resultados.....	90
CAPÍTULO IV: EL PROYECTO.....	102
4.1. La propuesta.....	102
4.2. Forma Magazine.....	102
4.3. Planificación.....	103
4.3.1. Definición del objetivo de la revista.....	103
4.3.2. Nombre de la revista.....	104

4.3.3. Definición de la periodicidad.....	105
4.3.4. Declaración de propiedad intelectual.....	105
4.3.5. Secciones de la revista.....	105
4.3.6. Lineamientos de normas para los colaboradores.....	107
4.3.7. Investigación y selección del contenido de la revista.....	108
4.3.8. Herramientas y programas.....	109
4.3.9. Difusión.....	109
4.3.10. Plataforma.....	112
4.3.11. Población cubierta.....	112
4.3.12. Target.....	112
4.3.13. Distribución.....	113
4.4. Mapa de la revista.....	114
4.4.1. Mapa de la revista (diagrama).....	114
4.4.2. Propuesta de interactividad.....	114
4.5. Identificación de la revista.....	115
4.5.1. Logotipo de la revista.....	116
4.5.2. Paleta de colores.....	117
4.5.3. Paleta tipográfica.....	118
4.5.4. Maqueta.....	121
4.6. Diseño gráfico digital.....	121

4.7. Factibilidad de la propuesta.....	132
4.7.1. Factibilidad técnica.....	132
4.7.2. Factibilidad técnica-operativa.....	132
4.7.3. Factibilidad social.....	133
4.7.4. Factibilidad económica y financiera.....	134
4.7.4.1. Presupuesto de la revista digital.....	136
4.7.4.2. Ingresos por publicidad.....	138
4.7.4.3. Retorno de la inversión.....	139
CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES.....	145
REFERENCIAS.....	148
ANEXOS.....	153

INTRODUCCIÓN

La comunicación visual puede ser encontrada en la vida diaria del venezolano casi en todo momento. Desde la valla publicitaria ubicada en la parada del autobús hasta las páginas de los periódicos en los quioscos, pasando por los estampados en las franelas y las ilustraciones en las cajas de cereal. Conscientes o no, las personas viven en un mundo bombardeado con mensajes visuales, sin importar con cuál finalidad, si publicitaria, artística, expresiva, propagandística o ideológica.

Joan Costa (2012) explica que como diseñador, pero también como comunicador y sociólogo, no puede entender las producciones de diseño gráfico como “cosas” (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como “hechos sociales”, es decir, causas de comunicación:

Si es verdad que todo ‘comunica’ es porque todo significa. ¿Cómo negar entonces que todo mensaje gráfico está condenado a comunicar? Nos guste o no. Imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual. Y así será cada vez más en el futuro, donde la noción de proyecto crecerá para extenderse, más allá de ‘lo gráfico’, a la dimensión visual del ser. (pág. 1).

Costa (2012) aclara que los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el *marketing*: “La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social” (pág. 3).

Es por esto que el mundo académico ha reconocido su importancia y poco a poco la ha involucrado en los pensum que forman las distintas escuelas de comunicación social de las universidades públicas y privadas del país, así como los diversos institutos de diseño y artes gráficas que también han proliferado. Los

estudiantes, profesionales y académicos de las carreras relacionadas con la comunicación visual (comunicación social, periodismo, diseño, ilustración, entre otras) así como los creativos visuales aficionados, están cada vez más conscientes de la necesidad de una formación en comunicación visual, pues gracias a esta, los mensajes elaborados pueden ser más eficientes y efectivos.

No obstante, si bien se han desarrollado las academias, la producción de conocimiento en dicha área se ha limitado a la importación de libros sobre diseño. Se han encontrado pocas publicaciones periódicas venezolanas sobre la comunicación visual. Una de estas es la revista “¡Qué!” de diseño y artes visuales lanzada al mercado venezolano en 2009 pero cuya página web (consultada hasta el 04 de marzo de 2015) actualmente se encuentra desconectada. En internet, al contrario, se puede encontrar gran cantidad de portales web y blogs internacionales dedicados a la temática, tales como *Visualmente*, reconocido blog argentino de periodismo visual.

En Venezuela el mundo de la comunicación ha puesto mayor esfuerzo y dedicación en las áreas del periodismo y las ciencias de la comunicación, con instituciones como el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, el Centro de Investigación de la Universidad Católica Andrés Bello y publicaciones ampliamente reconocidas como *Comunicación* de la fundación Centro Gumilla. Por su lado, la comunidad profesional de la comunicación visual en Venezuela se ha organizado con proyectos como *Objetual*, una red de diseño que promueve el sentido profesional y académico de dicha disciplina y auspicia los intereses de la comunidad de diseñadores, pero que, en palabras de Elina Pérez Urbaneja, “quedó congelada en el tiempo”.

Es por esto que se hace necesaria la creación de una publicación periódica que de cabida a la información útil y relevante sobre comunicación visual que la comunidad necesita, y más importante, que la ponga a su alcance, además de ofrecer una vitrina que exhiba los proyectos creativos de muchos venezolanos, que de otra forma no encontrarían forma de exponerse.

Una revista digital representa la solución ideal para esta ausencia de publicaciones sobre la temática. No solo las revistas son una publicación periódica ideal para abarcar con profundidad la comunicación visual, sino que además son un recurso mucho más accesible que los libros y textos sobre el tema, los cuales se sabe son importados en su mayoría y resultan costosos. Además, una revista digital puede estar al alcance de cualquier persona con internet interesada en la información que esta aporta, no solo el público venezolano, sino cualquier hispanohablante que pueda leerla. Al ser de distribución digital, se ahorra los problemas de papel que afectan a la mayoría de los medios impresos del país en la actualidad.

Con este proyecto factible se propone el diseño y la producción de una revista digital tipo *e-zine* sobre comunicación visual en Venezuela, que pueda ofrecer con frecuente periodicidad, información útil y relevante a cualquier persona interesada en la temática, desde estudiantes de comunicación social, hasta profesionales del diseño gráfico, y cualquier individuo curioso por dicha área con acceso a internet.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual se ha caracterizado por ser sumamente visual. Los mensajes, sea cual sea su finalidad, tienen mayor impacto si se cuidan los aspectos gráficos del discurso, sea un aviso publicitario en un periódico o sea una ilustración en una taza de café. La comunicación visual se materializa pues, en casi cualquier situación cotidiana, pero pocas veces se tiene consciencia de ello.

Elina Pérez Urbaneja (2015), diseñadora y organizadora de los seminarios de Industrias Creativas en Venezuela, explica en entrevista exclusiva para esta investigación:

Si tomamos en cuenta que desde la época de las ‘cavernas’, el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse a través de la imagen: el ejemplo son las pinturas rupestres. Han pasado miles de años y la comunicación visual ha evolucionado, ha mutado, se ha refinado. En la actualidad la imagen tiene preponderancia sobre la textualidad, ‘una imagen dice más que mil palabras’, dice el adagio, y nuestro entorno lo demuestra con la saturación visual: publicidad, grafiti, letreros, señalética, productos que exhiben sin pudor marcas, nos rodea.

Los profesionales de la comunicación en Venezuela han reconocido la necesidad de formarse adecuadamente respecto a la comunicación visual. Ha surgido la necesidad en el país de desarrollar escuelas de comunicación social en diversas universidades, tanto públicas como privadas, así como se han creado cuantiosos institutos de diseño, artes gráficas, comunicación visual, publicidad, ilustración, arte, entre otros, tales como Prodiseño, el Centro de Diseño Digital y el Instituto de Diseño de Caracas.

Para tener una noción mínima de la comunidad profesional y en formación que demanda conocimientos en el área de la comunicación visual, es necesario saber que actualmente, según datos de la Oficina de Planificación del Sector Universitario del Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (OPSU, 2014), existía una demanda de 8.319 cupos en las escuelas de comunicación social de las

universidades públicas del país, de los cuales solo se otorgaron 1.274 por vía de la OPSU. Esto sin contar importantes universidades privadas, solo en Caracas, con poblaciones considerables como la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Santa María, la Universidad Santa Rosa, la Universidad Metropolitana, entre otras, además de un mínimo de 30 instituciones especializadas en diseño que ha registrado la red de diseño de Venezuela: *Objetual*.

Sin embargo, al momento de recurrir a la bibliografía esencial sobre comunicación visual, es difícil encontrar abundancia, pues los textos que se consiguen, son en su mayoría importados, lo cual los hacen difíciles de hallar y, en consecuencia, resultan costosos de adquirir. Ante esto, las publicaciones periódicas, las revistas en específico, asumen un papel importante en el vacío de información que encuentran estudiantes, profesionales y aficionados de la comunicación visual, pues pueden proporcionar conocimiento útil e interesante de manera periódica y más accesible.

Actualmente en Venezuela existen varias instituciones que promueven la producción de conocimiento en comunicación, tales como el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO), la fundación Centro Gumilla y el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. En cuanto a las publicaciones sobre temas relacionados con la comunicación, destaca la revista *Comunicación* del Centro Gumilla, la cual existe desde el año 1985, pero que se dedica principalmente a tratar temas de periodismo, ciencias de la comunicación y análisis del discurso, temas recurrentes entre la mayoría de las instituciones antes mencionadas. En cambio, la existencia de publicaciones periódicas, específicamente revistas, que trate temas referentes a la comunicación visual es difícil de encontrar, a pesar de los esfuerzos de la comunidad del área del diseño que poco a poco se organiza con proyectos como *Objetual*, la red de diseño venezolana que promueve el sentido profesional y académico de la disciplina.

En cuanto a las publicaciones, la experiencia más reciente fue el lanzamiento de la revista *¡Qué!* de diseño y artes visuales, un proyecto que surgió entre el año 2009 y el 2010 como una propuesta para crear un espacio para el talento creativo y emergente en Venezuela. Sin embargo, en la actualidad la página web del sitio (consultada hasta el 04 de marzo de 2015) se encuentra deshabilitada. Asimismo, existe *Zipper*, revista venezolana digital e impresa de producción independiente y publicación bimestral creada en el 2009 para satisfacer a la comunidad creativa venezolana como una plataforma de despegue para sus propuestas artísticas. No obstante, existen muchos portales web y blogs dedicados a los temas relacionados con la comunicación visual, tales como *Camionetica.com*, un blog venezolano dedicado a la difusión de proyectos creativos o *Wearepicta.com*, un portal informativo latinoamericano dedicado a la reseña del diseño independiente en la región con correspondencias en Buenos Aires, Mexico DF y Caracas, así como *Visualmente.info*, un blog de periodismo visual e infografía de Argentina que resalta como hito reconocido en la región desde el año 2005. En internet, las opciones son muchas, la mayoría iniciativas en otros países y en otros idiomas.

Ahora, la situación de las revistas en Venezuela es particular respecto al resto de Latinoamérica y el Mundo, pues las circunstancias económicas del país han dificultado la producción nacional de papel, lo cual obliga a los medios impresos a importar el recurso, el cual, en el caso de las revistas, resulta complicado y costoso de manejar, debido a que la mayoría se imprimen en papel glasé, cuya distribución es incluso más limitada que la de papel para prensa.

Sin embargo, esto no significa que el negocio de las revistas no resulte rentable en Venezuela, pues el venezolano se ha caracterizado por ser un ferviente lector de muchos tipos de publicaciones. Diariamente en las calles del país se pueden ver hombres y mujeres de todas las edades con periódicos, libros o revistas de todo tipo de temáticas en las manos. Según el Estudio del Comportamiento Lector, Acceso al Libro y la Lectura en Venezuela, 2011-2012, el 82,5% de la población venezolana lee

algún tipo de publicación, el 49,70% de la población encuestada lee revistas, y el 40,90% practica la lectura por internet.

Así pues, se hace evidente la receptividad del venezolano con las revistas, y su creciente interés por las publicaciones digitales. Venezuela, al igual que el resto del Mundo, se va incorporando cada vez más con la web y busca mantenerse al ritmo de las tendencias digitales actuales.

De esta forma se manifiesta la necesidad de la creación de una publicación periódica venezolana, específicamente una revista digital, que aborde las diversas temáticas de la comunicación visual, generando contenidos útiles, además de servir como publicación informativa del acontecer actual del mundo de la comunicación visual, y como vitrina para exponer los distintos proyectos creativos enmarcados en dichas temáticas, que surgen constantemente en Venezuela.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Mario García (2015), asesor internacional en rediseño de periódicos y revistas afirma en entrevista exclusiva para esta investigación que: “los mensajes entran por los ojos, antes de que leamos mucho o penetremos en el contenido. La puerta que primero se abre es la visual, ya sea en una vidriera de una tienda, la portada de un libro, de una revista, la primera impresión al entrar a un salón”.

Actualmente, con el surgimiento de carreras de pre-grado y post-grado especializadas en comunicación visual, la mayoría en institutos como Prodiseño, Brivil Instituto de Diseño y el Instituto de Diseño de Caracas, por nombrar algunas, se ha reconocido la importancia de estas áreas de conocimiento para el desarrollo de los profesionales de la comunicación o el diseño, así como para el interés de todo aquel que encuentre utilidad en el estudio de la comunicación visual, porque esta, según Joan Costa (2012): “no es un movimiento aislado. Es un epifenómeno que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro. Con la sociedad del conocimiento y de los valores. Con los movimientos sociales interculturales y medioambientales” (pág. 3).

El que puede apreciar la comunicación visual, reconoce primero que existen mensajes visuales en los periódicos, en los otros medios de difusión informativa, y también en el mundo del arte y de las cosas visibles en la vida diaria. Además, el que aprecia estos mensajes pone suficiente valor en ellos hasta el punto de pensar en la manera en que la forma visual influye o cambia a la materia o el contenido de la comunicación. (Barhnhurst, 1998, pág. 1).

Solo en Caracas existe un mínimo de 30 institutos de comunicación visual y/o diseño, y en toda Venezuela, hay universidades, tanto públicas como privadas que ofrecen la carrera de Comunicación Social. Es manifiesto el interés de la comunidad universitaria y profesional por esta área de conocimiento, que además, puede ser aplicada a diversas materias, desde el diseño editorial hasta la animación, pasando por el diseño de campañas publicitarias gráficas y la producción artística.

Una revista digital venezolana sobre comunicación visual puede ser un instrumento útil para la difusión del conocimiento en el área de la comunicación visual, pues como publicación periódica, resulta más accesible y menos costosa que los libros, pero sigue teniendo la capacidad de albergar información relevante, útil e interesante para todo aquel atraído por la temática. Si bien se ha dicho que los periódicos resultan en el registro inmediato de la historia y la fuente primaria de esta, las revistas ejecutan un papel parecido en las áreas específicas del conocimiento, ya que divulgan la información con periodicidad y si no al momento exacto, tampoco a destiempo.

La revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX. Las revistas son un elemento esencial de la existencia humana y vitales para el mantenimiento de la vida. Pues bien, lo son, aunque no de forma tan profunda como los libros; y lo son con absoluta seguridad para todos aquellos cuyos trabajos y carreras están dedicadas íntegramente a ellas. Porque si bien las revistas sirven para informar, son primordialmente un entretenimiento y, a la vez que informan, deben también atraer. (Owen, 1991, p. 6).

Una revista digital, no solo evita los obstáculos y contrariedades de las impresiones y distribución en la actual situación económica del país, sino que además, al estar en internet, tiene la capacidad de llegar a cualquier lugar del planeta. No solo los venezolanos pueden acceder a la publicación, sino también otros latinoamericanos o personas que sepan leer en español. Se permite así, la democratización del conocimiento de la comunicación visual y la información puede enriquecerse de maneras que no son posibles en el impreso, como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad digital.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar y producir una revista digital tipo *e-zine* sobre comunicación visual en Venezuela.

Objetivos Específicos

- Definir el concepto de comunicación visual que se manejará en el proyecto.
- Determinar los conceptos pertinentes de la comunicación visual, las revistas digitales y el diseño editorial.
- Identificar las necesidades de la comunidad del área de la comunicación visual como público objetivo de la publicación.
- Evaluar el mercado de revistas sobre comunicación visual en Venezuela.
- Definir el público, línea editorial e identidad gráfica de la revista.

1.4. ALCANCE

El proyecto factible propuesto a partir de esta investigación abarca en primer lugar la elaboración del trabajo de grado, que comprende la investigación y evaluación del mercado de publicaciones sobre comunicación visual en Venezuela, el establecimiento de los fundamentos teóricos de la investigación y el diseño y producción de la revista digital Forma Magazine, así como la publicación de su primera edición en la web. Para lograrlo se deben estudiar los antecedentes de la publicación, la perspectiva de aquellos involucrados en el área de la comunicación visual y la factibilidad de la revista.

Se investiga y describe la comunicación visual para conceptualizar la temática que permite identificar con precisión las áreas y fuentes que abarca la política editorial de la publicación.

Además, el diseño y producción de la revista implica la elaboración de su identidad gráfica, la delimitación de su público y una aproximación al modelo de negocios que sustentará en el corto, mediano y largo plazo la subsistencia de la revista.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN VISUAL

El concepto de comunicación visual abarca un conjunto amplio de teorías que toca todas las formas de expresión visual conocidas por el hombre hasta la actualidad, lo cual lo hace especialmente complicado de delimitar, pues deben contemplarse temas como la teoría de la imagen, por ejemplo, para poder comprender con propiedad todo lo que implica esta forma de comunicación, cuya naturaleza es la evolución del diseño gráfico como arte aplicada a un concepto que finalmente asume la función comunicacional de la creación gráfica.

2.1.1. Definición de comunicación

Por tratarse del ámbito comunicacional, resulta importante definir a la comunicación antes de proceder a explicar el fenómeno de la comunicación visual. Olga Dragnic (2010) define este complejo concepto de manera simple y breve cuando explica que se trata de:

La acción, y el efecto que produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un grupo humano de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otro individuo o de otro sistema social, utilizando los elementos que tienen en común. En otros términos, se trata de la emisión, transmisión y recepción de un mensaje entre un emisor y un receptor (o receptores), mediante un código que ambos comparten y cuyos papeles son intercambiables. (p. 54).

2.1.2. Definición de comunicación visual

Se podría limitar este marco teórico a conceptualizar el diseño gráfico como oficio y/o expresión visual, pero esto solo restringiría la riqueza teórica que implica la comunicación visual como un proceso social que va más allá de una simple arte aplicada. Joan Costa (2012), explica que desde su visión como diseñador, sociólogo y comunicólogo no puede “entender las producciones del diseño gráfico como ‘cosas’ (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como ‘hechos sociales’,

es decir, causas de comunicación”, pues el diseño vive solo cuando entra en interacción con la gente. (p. 1).

Joan Costa (2012) establece los antecedentes de la comunicación visual en el grafismo del siglo XV y posteriormente el diseño gráfico entre los siglos XVIII-XX, para finalmente llegar a la etapa de la comunicación visual en el siglo XXI y abrir una “nueva dimensión para el diseño”. Pero para esta conceptualización social del diseño, Costa puntualiza que el ser humano es un “ser visual” antes que público, consumidor, usuario u otras ideas que considera “reduccionistas del *marketing* y de la publicidad” (p. 1), y allí es donde reside principalmente la importancia de hablar de comunicación visual antes que de diseño gráfico, pues esta idea involucra al individuo como protagonista de la experiencia visual en cualquiera de las modalidades en que pueda presentarse el diseño gráfico como arte aplicada.

Bruno Munari (1987) se preguntaba si se podía definir lo que se entiende por ‘comunicación visual’ y respondía:

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. (p. 79).

Después de explicar que prácticamente todo lo que se percibe a través del sentido de la visión es comunicación visual, lo cual deja un marco de análisis sumamente amplio, Munari (1987) procede a clasificarla en “comunicación intencional” y “comunicación casual”:

La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio, es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa... Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En

cambio, una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor. (p. 79).

Pero, según Munari (1987), la comunicación intencional puede ser examinada bajo dos aspectos: la información estética y la información práctica:

Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales en la TV, una señal de tráfico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra (la nube que se deshace y cambia de forma). (p. 82).

Tomando en cuenta las visiones de Costa y Munari, es posible entender que la comunicación visual puede encontrarse en todo pero debe diferenciarse entre aquella que es intencional y la que no lo es. No obstante, dado que es un proceso comunicacional, no solo basta con definirlo en líneas generales, sino que es necesario conocer los factores que inciden directamente en su desarrollo.

2.1.3. El mensaje visual

Ahora, si se habla de comunicación es porque existe un proceso de intercambio de información y un mensaje que comunicar. Munari (1987) aclara:

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. (p. 82).

Así, Munari (1987) establece un modelo comunicacional para los mensajes visuales en el que existe un emisor que transmite cualquier tipo de mensajes, entre los que están los mensajes visuales y los cuales pueden ser alterados por ruido o “alteraciones visuales del ambiente”. Pero según el autor, una vez que el mensaje llega al receptor, se puede encontrar con otro tipo de obstáculos, pues cada receptor

tiene filtros a través de los cuales debe pasar el mensaje para ser recibido. Existen tres (3) filtros: el sensorial, el operativo y el cultural. Una vez que el mensaje ha pasado por dichos filtros, llega a lo que Munari denomina la “zona emisora del receptor”, la cual puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa. (p. 84). Finalmente, Munari explica la descomposición del mensaje visual y establece que se puede dividir el mensaje en dos partes:

Una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento. (p. 84).

En el entendido de que la comunicación visual es una perspectiva más amplia desde la cual se puede abordar todo el desarrollo teórico alrededor del diseño gráfico, es preciso aclarar que sí bien muchos autores, tales como Bruno Munari, se acercaron a la conceptualización de lo que se denomina comunicación visual, el mayor desarrollo teórico sigue estando en función del diseño gráfico, cuya historia y desarrollo es el antecedente de lo que Munari junto con otros autores han denominado comunicación visual.

2.1.4. Principios de la comunicación visual

Antes de avanzar a definir demás elementos teóricos de la comunicación visual, resulta menester citar los 12 principios para la Comunicación Visual que establece Joan Costa (2012, p. 2-3):

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. Y no obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales en que estamos inmersos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño.

2. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.
3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).
4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.
5. La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.
6. Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.
7. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.
8. El paso del concepto de ‘diseño gráfico’ al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en ‘el diseño’ (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en ‘lo gráfico’ (el medio y el lenguaje que utilizo).
9. Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el

canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas.

10. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.
11. La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc.
12. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social...

2.1.5. Diseño, diseño gráfico, forma y estructura

Resulta importante definir estos conceptos para entender su importancia y relación con la comunicación visual. En primer lugar el diseño, una actividad esencial para tales fines. Y es que el diseño es la base de la comunicación visual, pues sin este no se podrían elaborar los mensajes visuales que han de ser transmitidos.

2.1.5.1. Diseño

Según Gillam Scott (1970), “diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que todas nuestras actividades tienen algo de diseño” (p. 1). Pero dicho concepto resulta

sumamente amplio, por lo cual lo reduce a “toda acción creadora que cumple su finalidad”, y aclara que crear “significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana: personal o de origen social” (p. 1).

Andrés Reina Gutiérrez (2011) explica que “El diseño es una pregunta bien formulada con una respuesta consecuente. Es la determinación de objetivos claros de comunicación visual y resultados ponderados” (p. 145). Y por su lado, Wucius Wong (1995) define el diseño como un proceso de creación visual con un propósito:

A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de artista, el diseño cubre exigencias prácticas... En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de ‘algo’, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese ‘algo’ sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (p. 41).

Según Reina Gutiérrez (2011) el diseño implica algo más que un simple trabajo gráfico, pues comprende una función social:

El diseño es un facilitador de interacción entre personas, entre personas y objetos, y entre personas y signos. La interacción (acciones correspondientes) tiene como fluido vital la significación. El diseño, cuando es gráfico, procura la comprensión de contenidos de información en varios niveles, es decir, la significación va desde la lectura denotativa del mensaje hasta la expresión de altos niveles de percepción simbólica del mensaje, tanto en propósitos informativos como de identidad o persuasión. (p. 152).

2.1.5.2. Diseño gráfico

Hernández, Trujillo y Sandoval (2013) reflexionan sobre lo que es el diseño gráfico cuando explican que:

Es básicamente una representación mental que, junto con un proceso de planificación, logra su objetivo al materializar las ideas. Pero más allá de un concepto académico, la característica que prevalece y que genera la gran importancia del diseño gráfico en la vida del hombre es que éste se convierte en

la expresión de la mente, en la forma como el ser humano se comunica gráficamente... Por ese motivo, el diseño gráfico abarca distintas ramas especializadas, cada una en un área gráfica que comunica diferente al receptor, las cuales son: el diseño publicitario, diseño de empaques, el diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño tipográfico, diseño editorial y finalmente el diseño multimedia, que se rigen por el mismo sentido: la comunicación visual, pero varía en el medio por el cual lo hace. (p. 25).

Sin embargo, al construir un concepto, Hernández, Trujillo y Sandoval (2013) definen el diseño gráfico como:

Una representación mental, un proceso de planificación y producto de la materialización de las ideas, que le permiten al ser humano desarrollar sus capacidades para crear y formar objetos bi y tridimensionales mediante bosquejos, que son el primer esquema, una herramienta que nos ayuda a organizar y cambiar el trabajo en el desarrollo de éste, para ir corrigiendo errores y darle forma a una idea escogiendo los elementos más importantes para la construcción del objeto y alcanzar el punto máximo, un interés objetivo o fin concreto. (p. 27).

2.1.5.3. Forma

Según Wong (1995) “todo lo visible tiene forma”, pues para el autor, “la forma es todo lo que se puede ver –todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura-, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección” (p. 138) y explica:

Una forma creada, puede basarse en la realidad –reconocible- o ser abstracta –irreconocible-. Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o mensaje, o bien puede ser meramente decorativa. Puede ser simple o compleja, armónica o discordante. En este sentido, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. (p. 138).

Wong (1995) también señala que el término “forma” puede ser confundido con el término “figura”, por tanto explica que a pesar de que ambos conceptos se usan como sinónimo, no tienen el mismo significado:

Una figura es un área delimitada con una línea. Una figura a la que se le da volumen y grosor y que se puede mostrar en vistas diferentes es una forma. Las formas exhiben algún tipo de profundidad y volumen; características asociadas

con las figuras tri-dimensionales, mientras que las figuras son formas representadas desde ángulos y distancias determinados. Una forma, por lo tanto, puede tener muchas figuras. (p. 139).

2.1.5.4. Estructura

Ahora, otro concepto esencial de la comunicación visual relacionado directamente con el diseño es la estructura. Esta es definida por Wong (1995) como la manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas. (p. 44). Para Wong, la estructura “gobierna la manera en que una forma es construida, o la manera en que se unen una cantidad de formas” (p. 246):

Es la organización espacial general, el esqueleto que está detrás del entretejido de figura, color y textura. La apariencia externa de una forma puede ser muy compleja, mientras su estructura es relativamente simple. A veces la estructura interna de una forma puede no ser inmediatamente percibida. Una vez descubierta, la forma puede ser mejor comprendida y apreciada. (p. 246).

La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización. (p. 59).

2.1.6. Elementos de la comunicación visual

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos... Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. (D. A. Dondis, 1988, p. 53)

Para entender y definir correctamente la comunicación visual es necesario conocer la naturaleza de sus elementos, cómo funcionan y por qué son importantes.

Dondis (1988) explica de manera precisa los rasgos más elementales de cada uno de estos elementos, de manera de comprender con simplicidad, su compleja naturaleza.

2.1.6.1. Punto

Dondis (1988) define este elemento como el más sencillo y a la vez esencial:

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado... Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. (p. 55).

2.1.6.2. Línea

Después del punto, el siguiente elemento esencial en la comunicación visual es la línea, la cual es definida por Dondis (1988) así:

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada. (p. 56).

Asimismo, Dondis (1988) explica las características principales de este elemento y señala por qué es importante para los mensajes visuales:

En las artes visuales, la línea, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre que se emplea, la línea es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación. Por ello es enormemente útil para el proceso visual. Su fluida casualidad lineal contribuye a la libertad de la experimentación. (p. 57).

2.1.6.3. Contorno

Dondis (1988) explica que la línea describe el contorno, y que se dice que esta articula su complejidad. Existen pues, tres contornos básicos de los cuales se derivan todos los demás: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero:

Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección. (p. 58).

2.1.6.4. Dirección

Según Dondis (1988), todos los contornos básicos tienen tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Explica:

Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. La referencia horizontal-vertical ya ha sido comentada, pero recordemos que constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el color. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales. (p. 60).

2.1.6.5. Tono

Para explicar la naturaleza del tono, Dondis (1988) diserta:

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa. (p. 61).

Pero existe una diferencia en los tipos de tonos, pues Dondis (1988) explica que entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o el cine:

Cuando observamos la tonalidad de la naturaleza vemos auténtica luz. Cuando hablamos de tonalidad en el grafismo, la pintura, la fotografía o el cine, nos referimos a alguna clase de pigmento, pintura o nitrato de plata que se usa para simular el tono natural. (p. 62).

2.1.6.6. Color

Este es un complejo elemento que ha sido analizado por infinidad de teóricos y posee sus propias teorías debido a la riqueza y diversidad de su naturaleza. Dondis (1988) ilustra su importancia así:

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un

significado. También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos. (p. 64).

Pero al momento de definir qué es el color, Justo Villafañe (2006) ofrece la siguiente definición:

El color es, ante todo, una experiencia sensorial. Para producirse requiere, básicamente, tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. No es posible definir el color sólo en función de una de estas tres fuentes. El color no es energía luminosa, ni es algo que posean los objetos en sí mismos, no surge, tampoco, espontáneamente en los conos retínicos. No hay color hasta que no se produce la experiencia sensorial, y hasta entonces, su existencia es sólo potencial. (p. 112).

Dondis (1988) y Villafañe (2006) coinciden en que las propiedades o dimensiones que caracterizan el color y su comportamiento son el matiz, el brillo y la saturación. Dondis define el matiz de la siguiente manera:

El *matiz (hue)* es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul. (p. 67).

Luego define la saturación como la pureza de un color respecto al gris:

El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción. Lo

informativo da lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención. (Dondis, 1988, p. 68).

Asimismo, Dondis (1988) explica el brillo y aclara que este es acromático:

Va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante. Un televisor en color es un aparato excelente para demostrar este hecho visual. Cuando la misión cambia lentamente hacia el blanco y negro, hacia la imagen monocromática. Este proceso no afecta en absoluto a los valores tonales de la imagen. El aumento y disminución de la saturación pone de relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse el uno al otro. (p. 68).

Por su lado, Silvia Pescio (s.f) explica que también existen diversas teorías que hacen referencia a una cualidad térmica de los colores:

La distinción más común del color de acuerdo a sus cualidades expresivas, es la que divide a los colores en cálidos y fríos; los cálidos son aquellos que tienen las máximas longitudes de onda: rojo, naranja, amarillo; por lo tanto los fríos corresponden al sector del espectro de menor longitudes de onda. (p. 10)

Calderón y Carmona (2004) explican que después de conocer las propiedades de la materia y su interacción con los fotones, resulta evidente la relación de los colores con la temperatura. Así pues, comenta que el blanco y el negro, además de reflejar y absorber la luz, también reflejan y absorben el calor (p. 44):

Esta relación térmica de los colores es lo que conocemos como temperatura del color. Todos los colores de longitud de onda larga (amarillo, rojo y naranja) se consideran cálidos. Los colores fríos, o colores de longitud de onda corta, son aquellos en los que el azul y el violeta son los colores predominantes. En otras palabras, el negro y los colores oscuros absorben el calor y el blanco y los colores claros lo reflejan. (p. 45).

Kandinsky (citado por Pescio, s.f) afirmaba que el círculo amarillo revela un movimiento de expansión desde el centro hacia el exterior y que el círculo azul desarrolla un movimiento concéntrico. Y por su parte, Johannes Itten (citado por Pescio, s.f) asignó polos de temperatura a los pares de colores complementarios. Así

pues, las cualidades de luminosidad y saturación intervienen en la temperatura de los colores y Pescio señala que en el círculo cromático de Alberts los sectores cálidos y fríos coinciden con los de luminoso y oscuro.

2.1.6.7. Textura

Respecto a este elemento, Dondis (1988) señala que su naturaleza visual es imitar el sentido del tacto:

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de ‘doble’ de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo. (p. 70).

2.1.6.8. Escala

Ahora, uno de los elementos que da orden y sentido a la composición de los mensajes visuales es la escala, la cual Dondis (1988) explica de la siguiente manera:

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala... No puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras. (p. 71).

Pero Dondis (1988) aclara que el factor más decisivo para establecer escalas, es la medida del hombre:

En aquellos diseños relacionados con la comodidad, todo va en función del tamaño medio de las proporciones humanas. Existe una proporción ideal, un hombre medio, pero existen también infinitas variantes que hacen de cada uno de nosotros un espécimen único. (p. 72)

2.1.6.9. Dimensión

Este es un elemento de la comunicación visual que resulta peculiar, pues trata de simular la realidad valiéndose de herramientas como la perspectiva, que generan la ilusión óptica de profundidad, por ejemplo. Dondis (1988) lo explica así:

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión estereoscópica biocular. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; este sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del ‘claroscuro’, énfasis espectacular a base de luces y sombras. (p. 74).

2.1.6.10. Movimiento

Por último, Dondis (1988) define un elemento dinámico de la comunicación visual que, al igual que otros, trata de simular la realidad:

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. A nivel fáctico sólo existe en el film, la televisión, los encantadores móviles de Alexander Calder y en todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento, como la maquinaria o las ventanas. Pero hay técnicas capaces de engañar al ojo... La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. Deriva de nuestra experiencia completa de movimiento en la vida. En parte, esta acción implícita se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez psicológica y cinestética. Después de todo, las formas estáticas de las artes

visuales, al igual que el universo tonal del film acromático que aceptamos con tanta facilidad, no son naturales en nuestra experiencia. Ese mundo paralizado y congelado es lo mejor que pudimos crear hasta el advenimiento de la imagen móvil y su milagro de la representación del movimiento. (p. 79).

2.1.7. Imagen

El principal y más importante elemento de la comunicación visual es la imagen, pues ella compone los mensajes que han de ser transmitidos. Sin embargo, la imagen no es un elemento que se restringe únicamente a esta área, sino que existe y puede ser empleada en otros aspectos de la vida.

Pocos fenómenos humanos poseen la variedad que el universo de la imagen presenta. La multiplicidad de sus usos, de los medios que la producen, de las funciones que satisface hacen de la imagen un macrocosmos difícilmente abordable desde una exclusiva perspectiva científica. (Villafañe, 2006, p. 27).

John Berger (1972) explica que una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida, que es “una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos” (p. 6). Por su lado, Justo Villafañe (2006, p. 29) cuenta que la imagen no es solo una representación aislada dentro de la comunicación visual, sino que también implica otros procesos como “el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.” Así pues, dicho autor señala tres hechos que hay en la imagen: una selección de la realidad, unos elementos configurantes, y una sintaxis, entendida ésta como una manifestación de orden. Pero en cuanto a la evolución de la imagen, Berger señala que estas se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente:

Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al Objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado. Y así, una imagen se convirtió en un registro del modo en que X había visto a Y. Esto fue el resultado de una creciente

conciencia de la individualidad, acompañada de una creciente conciencia de la historia. (p. 6).

2.1.7.1. Clasificación de la imagen

Villafañe (2006, p. 39) sugiere la clasificación y definición de la imagen en función de “múltiples criterios”, específicamente cuatro (4): según el nivel de realidad, según la materialidad de las imágenes, originales y copias, y finalmente por la definición estructural.

El nivel de realidad es el grado de iconicidad o abstracción de una imagen.

Villafañe (2006) explica que el nivel de realidad “constituye un hecho objetivo” y “lo que es convencional es su cuantificación, que está basada en las llamadas escalas de iconicidad” Escalas elaboradas para plantear todos los niveles de realidad posibles.

Villafañe (2006) propone entonces una escala de iconicidad que considera reduccionista como las demás:

Piénsese que reducir todos los valores posibles de iconicidad a unos pocos niveles paradigmáticos implica valorar sólo algunas características de la imagen a definir, por lo tanto cualquier valor asignado a una imagen es siempre relativo. El grado de iconicidad/abstracción es un elemento más de definición icónica, en ningún caso suficiente por sí mismo (p. 40).

Nivel 11: Se encuentra la imagen natural que según Villafañe (2006), “cumpla una función básica que es la de reconocimiento. Al cerebro es preciso suministrarle un buen material visual para que las operaciones de conceptualización, que tienen por objeto homologar la identidad (basada en la estructura) del estímulo con un *pattern* almacenado previamente, tengan éxito y dicho estímulo pueda ser reconocido. Para cumplir esta decisiva función se requieren, obviamente, imágenes con el máximo de iconicidad”.

Niveles 10, 9, 8 y 7: Las imágenes ubicadas en estos niveles son las que Villafañe considera más adecuadas para las funciones descriptivas. Necesariamente deben representar propiedades estructurales del objeto, así como sus proporciones.

Niveles 5 y 6: Son los que Villafañe considera más apropiados para la expresión artística.

Niveles 4, 3 y 2: Al ser imágenes con gran abstracción, son los que Villafañe considera idóneos para la información visual. Se suprimen elementos secundarios que podrían actuar como distractores.

Nivel 1: Según Villafañe, es la imagen “cuya función pragmática puede ir desde la búsqueda de nuevas formas de expresión visual a la ausencia de tal función. En este interregno son posibles las estructuras abiertas, las proyecciones, la catarsis, etc”.

La materialidad de las imágenes la explica Villafañe (2006) al aclarar que:

Todas las imágenes poseen idéntica naturaleza: los hechos que la definen son los mismos para cualquier manifestación icónica y, sin embargo, la apariencia que una imagen pueda presentar constituye un nuevo e importante elemento de diferenciación que conviene analizar y definir. Los cuatro tipos a los que me refiero son las imágenes mentales, las naturales, las creadas y las registradas. Las dos primeras son imágenes no manipuladas, al contrario que las dos restantes, obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico. (p. 44)

Originales y copias son otra clasificación que asigna Villafañe (2006) a la imagen al explicar que esta puede ser original si se caracteriza como única (creada o registrada) o múltiple (grabado numerado de baja tirada). Pero también puede ser copia si se identifica como registrada (de imagen original-única-creada, de imagen original-única-registrada o de copia o de original-múltiple) o como creada (de imagen original-única-creada, de imagen original-múltiple o de copia).

Definición estructural, que por último, Villafañe (2006) reseña:

El tercer hecho que constituía la naturaleza icónica, una forma de sintaxis como ordenación de sus elementos constitutivos, es el responsable de dicho carácter unitario. De igual manera que la imagen posee unos componentes materiales (soporte, conformante, etc.), cuenta también, con unos elementos formales –los cuales a veces son coincidentes con los anteriores— organizados en estructuras y responsables de la significación plástica de la imagen. (p. 49).

“Toda imagen tiene tres estructuras: la espacial, la temporal y la de relación. Las dos primeras son las únicas que admiten una formalización teórica al margen de su constatación con una imagen concreta, ya que en la estructura de relación constituida por los elementos escalares de la imagen (tamaño, escala formato y proporción) no es posible establecer categorías significativas. Sería ridículo, por ejemplo, categorizar las imágenes en función de su tamaño; lo que no quiere decir que ese elemento no pueda llegar a ser determinante en el resultado visual de una imagen”. (Villafañe, 2006, p. 50)

2.1.7.2 Teoría de la imagen

Después del desarrollo de las teorías del arte, ha surgido una nueva corriente denominada “Teoría de la imagen” que se encarga de estudiar metodológicamente los aspectos formales de la imagen, más allá de su contenido socio-cultural o su sus técnicas de elaboración. Una teoría que según Justo Villafañe (2006) se “encuentra contenida dentro del marco mucho más general de la comunicación visual” (p. 26).

El mundo de la Imagen está ahí, con su tremendo poder de sugestión y su indudable influencia social, sus incógnitas y problemas, que exigen una pronta solución, siquiera sea ilusoria. Las imágenes no son de hoy, sino que vienen de un pasado muy remoto y su mágica influencia no ha hecho más que crecer, a veces de forma espectacular y, en ocasiones, muy humildemente, en los últimos siglos... El hombre no ha ignorado el poder mágico de la comunicación icónica, pero sólo ahora es consciente de su inmenso poder, casi sin límites, para fijar los anhelos de la humanidad y exorcizar, ¿por qué no?, a nuestros fantasmas. Entretenimiento y evocación, o información y almacén de ideas y sugerencias, esas imágenes, hechas por y para los hombres, nos interpelan con su nueva realidad. (Extracto del prólogo de Antonio Lara, en Introducción a la Teoría de la imagen de Justo Villafañe, 2006, p. 13).

Villafañe (2006) justifica el profundo análisis de esta como un suceso, más que como proceso de comunicación. Es evidente que la comunicación visual como teoría,

debe estudiar, analizar y reconocer la importancia de la imagen como un complejo elemento que le resulta vital.

2.1.8. Percepción visual

El Diccionario de la Real Academia Española en su edición en línea define el concepto de percepción como: 1. “Acción y efecto de percibir”; 2. “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”; y 3. “Conocimiento, idea”. Pero esta aproximación al concepto es muy limitada para la magnitud de desarrollo teórico que lo rodea. Para la comunicación visual, la percepción, específicamente la percepción visual, es una parte esencial de su desarrollo teórico. Así lo explica Justo Villafañe (2006), quien aclara que es el proceso responsable de la representación de la realidad, un hecho que permite la existencia de la naturaleza icónica. (p. 53). Villafañe reseña y analiza el estudio de la percepción desde la perspectiva de las principales teorías, pero haciendo especial énfasis en el paradigma gestáltico, el cual considera el más útil y de mayor vigencia para el análisis de la representación visual. (p. 53). Sin embargo, aclara que la percepción como disciplina científica es lábil y camaleónica:

No es que exista una teoría de la percepción explicada desde muchas ópticas diferentes, sino la existencia de muchas teorías denominadas perceptivas que, ocupándose de aspectos muy parciales del proceso, pretenden explicarlo en su conjunto. (p. 55).

Ahora, para explicar específicamente la importancia de la percepción visual, Roman Gubern (1987) detalla lo primordial del sentido visual para el ser humano:

A diferencia de otros mamíferos, para los que el olfato o el oído ocupan un lugar más elevado en la jerarquía informativa de los sentidos, el ser humano es primordialmente un animal visual. Dodwell ha estimado que el noventa por ciento de la información de un hombre normal procede de sus canales ópticos. Antes que él, otros cálculos más groseros indicaban también que el sesenta y cinco por ciento de nuestra información procede de la vista, el veinticinco por ciento se obtiene a través del oído y el restante diez por ciento mediante los otros sentidos. (p. 1).

Para Arnheim (1986) la percepción visual es una actividad cognitiva (p. 11), pero como cognición sostiene que “el conjunto de las operaciones cognoscitivas llamadas pensamiento no son un privilegio de los procesos mentales situados por encima y más allá de la percepción, sino ingredientes esenciales de la percepción misma”. (p. 27). Arnheim considera que la percepción visual es pensamiento visual, pues no concibe un pensamiento que, al menos al principio, no opere en la percepción. (p. 27).

2.1.8.1. Principales teorías perceptivas

Teoría de la Gestalt

Villafañe (2006) declara que intentar resumir en pocas páginas los planteamientos de la *Gestalt* es una tarea arriesgada, pues implica un empobrecimiento que podría llegar a anular conceptualmente a dicha teoría (p. 56), y no se equivocaba. Esta teoría se desarrolló en Alemania desde los primeros años del siglo hasta que la ascensión nazi al poder en 1931 generara el éxodo de muchos intelectuales alemanes, según relata Villafañe (p. 57). Entre los investigadores más prominentes se puede reseñar el trabajo de Koffka, Wertheimer, Köhler, Rubin, Voth y Lewin, cuyos postulados, comenta Villafañe, muchos “nunca traspasaron el umbral de la hipótesis, lo que no ha impedido, sin embargo, que en el estudio de la percepción el planteamiento gestaltista haya sido considerado durante muchos años el paradigma metodológico más adecuado” (p. 57).

La *Gestalt* no es algo que posean los objetos, así lo explica Villafañe (2006) quien indica que es la referencia a un “reconocimiento” por parte del observador, “la *Gestalt* sólo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de éste” (p. 58). Señala que el concepto de *Gestalt* es sugerido por Ehrenfels, “quien apunta que por encima de las partes de un estímulo está la idea del todo. Las partes o los elementos pueden cambiar, pero lo esencial –la *Gestalt*– se mantiene”. (p. 58). Esta teoría se maneja con la idea de “forma”, que según la Gestalt, está asociada la idea de “contorno”, explica Villafañe:

En la percepción del mundo, el observador articula ésta en diversas formas, jerarquizando de este modo, y al mismo tiempo, el material estimular que percibe. El espacio encerrado dentro de los contornos constituye la *figura* (zona endotópica), el resto, el *fondo* (back-ground) (zona exotópica). (p. 58).

Para Villafañe (2006) la *Gestalt* es, de cierta forma, una teoría fenomenológica, pues “estudia las experiencias visuales del individuo, las formaliza y postula las leyes que rigen esta formalización, es decir, las leyes en las que se basa la organización perceptiva” (p. 58). Esta teoría introduce los conceptos de *campo visual* y *campo cerebral*, los cuales permiten el proceso mediante el cual los objetos alcanzan la *Gestalt* y pueden ser conceptualizados (p. 58). Pero también incluye el concepto de *isomorfismo*, que es la relación existente entre un estímulo del campo visual y el mismo estímulo en el campo cerebral, “o lo que es lo mismo, la relación entre la realidad y nuestra experiencia de ésta —es en lo que se refiere a la forma— una relación de *isomorfismo*. Si existe *Gestalt*, existirá *isomorfismo* entre el estímulo y el *pattern* memorizado”. (p. 61).

Gubern (1987) explica que a partir de Max Wertheimer (1923) se han ido enunciando las leyes de la forma, las cuales “rigen la percepción unitaria o sintética de los estímulos según este principio” (p. 25):

1. **Ley de la proximidad:** la unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tiene lugar, en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia.
2. **Ley de la semejanza:** si son varios los elementos activos de diferente clase, se tiende a agrupar los elementos de igual clase o más semejantes. De modo que lo idéntico o parecido tiende a asociarse, mientras que la diversidad tiende a disociar.
3. **Ley del cerramiento:** las líneas que circundan una superficie son captadas fácilmente como una unidad. Esta ley permite aislar unos objetos de otros, estructurando el campo visual en configuraciones independientes.

4. **Ley de la buena continuidad o del destino común:** aquellas partes de una figura que forman una buena continuidad o tienen un destino común forman con facilidad unidades.
5. **Ley del movimiento común:** se tiende a agrupar aquellos elementos que conjuntamente se mueven del mismo modo o que se mueven reposadamente en oposición a otros.
6. **Ley de pregnancia:** tiende a imponerse como unidad aquellos elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría, regularidad y estabilidad (formas buenas). La cualidad de una ‘buena forma’ se ha medido posteriormente como inversa a la complejidad paramétrica del código requerido para generarla.
7. **Ley de la experiencia:** la experiencia previa del sujeto observador coopera junto con los factores citados en la constitución de la forma.

Teoría Psicofísica

Villafañe (2006) explica que, según la psicofísica, “hay una correspondencia entre las variables de la estimulación y las de la percepción” (p. 67), y la percepción se da en función de las representaciones retinianas:

La imagen retiniana y sus variaciones, constituyen un correlato del estímulo externo, lo que supone que determinados elementos visuales, como los contornos, las superficies, las texturas, etc., tienen una representación retiniana característica. La percepción del mundo físico supone captar el espacio concreto en el que se mueve el hombre. Este espacio es característico debido a sus propiedades: tiene profundidad, es estable, ilimitado, está matizado por distintos tipos de luces y texturas e integrado por superficies, formas, interespacios, etc. Estas características del espacio visual constituyen la clave para su percepción. (p. 67).

Villafañe (2006) sintetizó la “teoría terrestre” de James J. Gibson en las siguientes bases:

1. La sensación de espacialidad viene dada elementalmente por un marco visual, el cual implica, al menos, dos elementos: una superficie y un límite.

2. Existen variables en la representación del estímulo en la retina, que corresponden a propiedades espaciales. La teoría psicofísica de la percepción mantiene que algunas propiedades de la realidad espacial vienen indicadas – codificadas— en la imagen retiniana de dicho estímulo, de tal forma que algunas de ellas, como, por ejemplo, las ‘superficies’, están representadas por una imagen retiniana texturada: las distancias por pequeños cambios a lo largo del eje de dicha imagen en la retina; la ‘profundidad’ por un gradiente de textura en dicha imagen retiniana, etc.
3. Esta variable del estímulo que indica una propiedad espacial no es más que un correlato de la misma y no necesita ser una réplica exacta de dicha propiedad.
4. La falta de homogeneidad y las variaciones de la retina pueden analizarse en función de algunas leyes matemáticas como las progresiones numéricas (si se dobla la distancia de un objeto al ojo, el tamaño de la imagen retiniana se reduce a la mitad).
5. Existen dos tipos de percepción: una general y otra cualificada, selectiva, que capta el mundo visual significativo. Gibson (1974) las llama percepción ‘literal’ y ‘esquemática’, respectivamente, y, según él, dependen de la motivación del espectador. La percepción general, o literal, supone la captación de un mundo amalgamado de colores, texturas, superficies, etc., mientras que la cualificada o esquemática es discriminatoria y se llega a ella a partir de una selección de la percepción general.

Teoría neurofisiológica

Villafañe (2006) cuenta que a parte de este planteamiento, se había intentado explicar la percepción en función de mecanismos periféricos conocidos, pero esto no es suficiente para explicar todos los mecanismos perceptivos. A esta razón atribuye el intento de los neurofisiólogos por “explicar la percepción según mecanismos centrales cuyo funcionamiento es comprobable” (p. 71), por esto aclara que “el objeto de estudio se ha desplazado así desde la retina a la corteza cerebral” (p. 71). El objetivo principal de los neurofisiólogos, según explica Villafañe, era explicar los

mecanismos perceptivos sin tener que admitir que existan campos de fuerza productores de configuraciones visuales:

Nunca han negado lo que la *Gestalt* llama ‘cambios fenoménicos’, es decir, la diferencia entre un estímulo físico y la experiencia que produce su percepción. Asimismo, están de acuerdo con la formulación de unos principios que formalicen los fenómenos de organización perceptiva. En lo que difieren de los gestaltistas es precisamente en la explicación de estos fenómenos. (p. 72).

Así pues, la principal crítica que hace Villafañe (2006) a esta teoría es que es incapaz de explicar el principio de la organización perceptiva en su totalidad. Sin embargo, resalta que eso no descalifica sus planteamientos.

2.1.9. Proceso de la comunicación visual

Ferrer y Gómez (2013) trasladan el análisis del proceso comunicativo al área visual basándose en el modelo comunicacional que Elwood Shanon planteó en un su artículo “A Mathematical Theory of Communication” del libro *The Mathematical Theory of Communication* (Shanon, 1963):

Primero partimos de un emisor –individuo, empresa, entidad u organismo— responsable del mensaje, con una voluntad de transmitir alguna cosa al receptor o, en términos de comunicación mediática, al público objetivo (*target*). Emisor y receptor mantienen una relación dialéctica; el emisor tiene que condicionar su mensaje (contenido, forma) en función del público al que va dirigido, y viceversa, el receptor responde al mensaje en función de la propia naturaleza del mensaje. (p. 37).

Asimismo, los autores explican la importancia del canal para el proceso comunicativo, pues dependiendo de este, cada mensaje tendrá características específicas. Y, de igual forma, señalan lo crucial del código como “conjunto de leyes y convenciones establecidas entre emisor y receptor que facilitan la comunicación adecuada” (Ferrer y Gómez, 2013, p. 37), pues si este no es compartido, o existen distintos códigos en el proceso, la comunicación no será exitosa. Por ejemplo, se elabora un mensaje visual para personas daltónicas, no se pueden utilizar los mismos colores que se utilizarían para personas sin esta condición visual.

2.1.10. Breve historia de la comunicación visual

Josef Müller-Brockmann (1998), importante diseñador e investigador suizo de la comunicación visual, relata con fluidez la larga historia de la comunicación visual desde el inicio de las civilizaciones conocidas hasta los últimos años del siglo XX, pues asegura que la historia de la comunicación visual está “estrechamente relacionada con la historia del arte, de la cultura y del comercio. Y también con la publicidad” (p. 9). Müller-Brockmann considera que el término “comunicación visual” engloba todas las modalidades de información visual, tales como material impreso, anuncios de prensa, folletos, catálogos, libros, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, ilustraciones, diseño corporativo y demás. A continuación un breve resumen de la Historia de la comunicación visual de Müller-Brockmann:

Las primeras expresiones de comunicación visual se pueden encontrar en el arte prehistórico que reseña Müller-Brockmann del paleolítico superior (35.000 a.C.) al neolítico (hacia 4000 a.C.) cuando el homo sapiens realizó las pinturas rupestres del sur de Francia y el norte de España con motivos de manos, figuras humanas, animales, escenas de lucha y caza, entre otros, con colores de tonos amarillo claro, rojo, marrón, negro y azul oscuro aplicados con los dedos o con pincel, fabricados con carbón vegetal o sustancias minerales mezclados con grasa animal. El significado de dichas expresiones visuales se limitaba a lo útil, pues los objetos no se reproducían por su belleza o estética sino por su utilidad práctica, social, mágica o religiosa.

Ya para la etapa entre el 3400 a.C. y el 640 a. C., cuando se desarrolla la civilización egipcia, las formas de comunicación visual evolucionan con las formas de producción: la agricultura, ganadería y pesca, a través de productos como vasijas, jarros, platos, joyas, prendas, instrumentos, armas, entre otros de diversos materiales como el barro y la piedra, hasta la plata y el oro. Asimismo, se crearon tecnologías para regadíos, sistemas de presas, canales y minas que a su vez facilitaron la

comunicación y el comercio con otras civilizaciones. Entonces se conocieron las primeras aproximaciones a la comunicación visual impresa como se conoce actualmente con el papiro, los libros manuscritos y los relieves y frescos del interior de los templos. Los egipcios inventaron el papel llamado papiro, extraído de la planta con el mismo nombre, de donde viene la palabra “papel” y en donde escribían con el sistema de escritura jeroglífica, palabras que se expresaban a través de imágenes.

Pero al mismo tiempo que se desarrollaba la civilización egipcia, también surgieron dos civilizaciones que hicieron sus respectivos aportes al desarrollo de la comunicación visual, Mesopotamia (3300 – 1700 a.C.) y Fenicia (1700 – 63 a.C.). Mientras Mesopotamia basaba sus formas de producción en la agricultura y la ganadería, Fenicia se dedicaba al comercio marítimo y sus productos se hacían con vidrio, metales y piedras preciosas. Ambos países llevaban relaciones comerciales en el mediterráneo y el soporte de sus signos eran la piedra, la arcilla, el papiro y el pergamino. Los aportes de Mesopotamia incluyen la invención del calendario de doce meses como se conoce actualmente, avanzados sistemas de cartografía y la invención de la escritura cuneiforme a partir de pictogramas preexistentes, una especie de escritura silábica cuyos signos se imprimían en la arcilla. Mientras que Fenicia creó un sistema de escritura con un alfabeto consonántico, que fue la base de todos los alfabetos semíticos occidentales y de la escritura europea.

Por su lado, China desarrolló su cultura desde antes del 2000 a.C. en el valle de Hwangho. Entre sus aportes se cuenta la invención del calendario lunar y la invención del papel por parte de Ts'ai Lun en el año 105 d.C. Asimismo, en el año 1041 d. C., Pi Sheng creó los tipos móviles de barro y en 1403 los coreanos moldearon los primeros tipos de metal. La cultura China se caracterizó por un amplio sistema de escritura que contaba con más de 44.000 signos, considerados ideogramas.

En la civilización griega (1200 a.C. – 31 a.C.) se establecieron sistemas monetarios bancarios y florecieron las ciencias y las artes. Su producción se concentraba en el aceite y el vino, las gemas y la ganadería principalmente. El soporte

de sus signos era la piedra y el pergamino, la arcilla, el tejido, el metal, la madera y la cerámica y poco antes del año 1000 a.C. los griegos se apropiaron de la escritura fenicia. Escribían de izquierda a derecha y agregaron los signos vocálicos a,e,i,o y u.

Roma (siglo VIII a.C. – V d.C.) por su parte, producía cereales, vino, aceite, sedas y productos de alfarería, además de la ganadería. Tenían relaciones comerciales con todo el mundo conocido y el soporte de sus signos era los mismos que los de los griegos junto con el papiro y la cera. Los romanos tomaron su alfabeto de los etruscos y los griegos. Las mayúsculas romanas se transformaron en las primeras minúsculas o cursivas y se hizo la transición del rollo al código (forma de libro).

Para el desarrollo de la Edad Media (finales del siglo IV d.C. – siglo XV d.C.) La tecnología se basaba en la impresión de libros, minería de plata y cobre, fabricación de cristal e industria textil. La iglesia asumió las funciones educativas. Nació el arquetipo del libro ilustrado. En el año 1250 se impuso la escritura gótica, fundamento de la letra actual y en 1455 se publicó la biblia de Gutenberg de 42 líneas. El soporte de los signos era el papel, el papiro, el pergamino, la piedra, el vidrio y el tejido. El papel, al ser más económico que el pergamino y el papiro, dio un gran impulso a la producción de libros. Los italianos inventaron la marca de agua y apareció un nuevo oficio, la copia de manuscritos.

Con el desarrollo del Renacimiento, llegó un invento que revolucionó la historia de la humanidad: la imprenta de tipos móviles de Johannes Gutenberg (1439 a 1444). Müller-Brockmann cuenta que la imprenta de Gutenberg tuvo gran influencia en los siglos siguientes, dado a que contribuyó a que millones de personas salieran de la ignorancia y la educación universal se pudo plantear como una posibilidad concreta. La impresión de libros aumentó las tiradas y se pudo dar difusión mundial a las obras impresas. En 1447 Gutenberg imprimió el calendario astronómico, hacia 1500 se habían fundado unas 1100 imprentas y la primera obra de Erasmo, *Adagio*, conoció 60 ediciones y fue uno de los primeros *best-sellers*. En 1518 se imprimó en Rostock el primer cartel empleando las técnicas del grabado. En

la misma localidad apareció también, en 1520 el primer cartel teatral impreso. El impacto de la imprenta en la publicidad hizo que los caracteres fueran perdiendo expresión personal para volverse más uniformes, lo que caracteriza la tipografía de hoy en día.

A comienzos del siglo XVIII empezaron a abrirse camino la verdadera publicidad comercial y el individualismo económico, lo que luego se llamaría capitalismo. Proliferaron los anuncios en los periódicos, y se imprimieron tarjetas comerciales, programas, menús y etiquetas, todos con ilustraciones. A finales del siglo XVIII se constituyó el gremio de los grafistas comerciales. Éstos fueron los diseñadores de los primeros carteles publicitarios. La educación fue extendiéndose a una porción cada vez mayor de la población, en especial la representada por la nobleza y la burguesía. A pesar de los numerosos intentos por parte de la Iglesia y las cortes de sondear y contener la marea de publicaciones impresas, el número de libros publicados no dejaba de crecer de año en año. Los periódicos se comenzaron a publicar de forma regular desde 1609 en Alemania, Inglaterra, Suecia y Francia y en 1622 apareció en Holanda el primer periódico con grabados, un antecedente de las actuales revistas ilustradas. En Francia, la prensa llegó a convertirse en un poder político. Muchos de los artistas de la época se empleaban en el diseño de tipos de plomo, el nuevo arte asociado a la impresión de libros. Muchos de estos impresores empezaron a desarrollar sus propios estilos, lo cual devino en la creación de tipografías como Garamond, Caslon, Baskerville, y Bodoni, que permanecen hasta la actualidad.

Con la invención de la litografía por Alois Senefelder en los años de 1796 a 1798, el diseño de carteles entró en una nueva fase evolutiva: la impresión litográfica hizo posibles las grandes tiradas a precios más bajos y en formatos de cualquier tamaño, además de permitir la reproducción de toda una gama de matices, desde el negro profundo hasta el gris más tenue. En 1827 se inventó la cromolitografía, es decir, la litografía en color. Desde entonces, los temas cartelarios no cesaron de diversificarse: la economía, la política y las organizaciones culturales se sirvieron en

igual medida de este medio de comunicación. De esta manera, el cartel se integró en el mundo contemporáneo como un elemento característico suyo. La mayoría de los carteles de los siglos XVI y XVII reproducían un texto, a menudo extenso, de carácter informativo. La tipografía empleada no tenía todavía en cuenta la legibilidad del texto a distancia. En el siglo XVIII aparecieron cada vez más carteles ilustrados.

Müller-Brockmann reseña que en el siglo XIX, la comunicación visual se enriqueció con una invención de importancia trascendental: la fotografía. Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833) obtuvo en 1826 una imagen fotográfica sobre una placa metálica cubierta de un asfalto sensible a la luz. Jean Louis Daguerre (1787-1851) mejoró esta invención con el daguerrotipo, primer sistema que permitía el positivado directo. En 1837 produjo el primer daguerrotipo permanente. El Estado francés adquirió los derechos, que la Academia de Ciencias cedió en 1839 al público para su libre uso. Los artistas vieron en la fotografía el “origen de un nuevo arte”, y muchos empezaron a cultivar ese arte o a emplear fotografías como modelos para sus retratos o paisajes. La fotografía también dio lugar a una nueva rama del periodismo: el reportaje fotográfico.

Con la llegada del siglo XX, los nuevos movimientos artísticos reemplazaron la tradicional visión objetiva del mundo. En el diseño arquitectónico e industrial, las concepciones funcionales y centradas en los materiales empezaron a desplazar las viejas formas artísticas, y el diseñador al artista. Nació la cultura audiovisual. Los medios de comunicación visual no sólo se perfeccionaron a lo largo de unos pocos decenios, sino que también se estudió científicamente su significación psicológica y su eficacia. El anuncio periodístico desempeñó un papel tan importante como el del cartel. El prospecto y el catálogo eran complementos del cartel y el anuncio. Fue en los años 20 cuando los diseñadores empezaron a utilizar la fotografía en la comunicación.

Las grandes revoluciones artísticas comenzaron con el final de la revolución industrial, desde ciudades como Múnich, París, Milán, San Petersburgo y Moscú.

Conmocionaron un arte que se había vuelto academicista. En 1910, Kandinsky pintó su célebre acuarela que abrió el camino del arte abstracto. Los poetas expresionistas fundaron la revista *De Sturm*. En Milán apareció el “Manifiesto del futurismo”. En París se impuso el cubismo, movimiento impulsado por Picasso y Braque. Kasimir Malevich fue el iniciador de un movimiento que él mismo denominó “suprematismo” (1913). En 1916, en Zúrich, Hugo Ball y su esposa Emmy Hennings, inauguraron el Cabaret Voltaire, donde Hülsenbeck, Janco, Tzara y Arp organizaron funciones dadaístas. En Holanda nació una corriente constructivista, *De Stijl*, con la que se identificaron Mondrian, Van Doesburg, Rietveld, Van Der Leek, Huszar y otros. El objetivo de todos aquellos movimientos era la superación de las convenciones tradicionales en beneficio de nuevas ideas, nuevas formas de ver las cosas y nuevos diseños de las mismas. Sus efectos sobre la tipografía y el diseño gráfico no han cesado hasta hoy.

Los artistas y diseñadores suizos enriquecieron la comunicación objetivo-informativa después de la Segunda Guerra Mundial. El diseño suizo tenía como principales características el uso frecuente de la fotografía de objetos y el tipo de letra sans serif, el empleo del color en relación con el tema, la ausencia de ornamentación, el texto de contenido objetivo y la composición rigurosa basa en tramas. No puede establecerse con seguridad quién inventó el sistema de la trama, pero después de la guerra lo usaron diseñadores gráficos como Bill, Neuburg, Lohse, Vivarelli y Müller-Brockmann en prospectos, folletos, libros y exposiciones. La revista internacional *Neue Grafik*, fundada en 1958 por Lohse, Müller-Brockmann y Vivarelli informaba a los diseñadores sobre los objetivos y realizaciones de la “escuela suiza”. Sus páginas presentaban diseños modernos y comentarios sobre temas relacionados con el diseño gráfico y con influencia sobre el mismo; también acerca de los fundamentos intelectuales y artísticos del diseño actual.

Ya para el año 1959 un ordenador transformó un dibujo bidimensional de la pantalla en tridimensional y mostró la figura espacial girando sobre sí misma. Con ello se resolvió uno de los problemas más difíciles: Cómo saber si los diferentes lados

de un objeto tridimensional representado en un dibujo bidimensional son funcional y estéticamente satisfactorios. Müller Brockmann cuenta que las tareas del diseñador visual continúan incrementándose con el incesante progreso de la economía, la industria y la electrónica audiovisual, y afirma que el presente necesita diseñadores capaces de evolucionar y de reflexionar y decidir junto con otros sobre cuestiones intelectuales y sociales.

A finales del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, después de la reseña histórica de Müller-Brockmann, la sociedad actual ha visto el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, las cuales han marcado y dirigido el desarrollo de la comunicación visual hasta la actualidad. El mundo digital y las Tecnologías de la Información y la Comunicación han diversificado y democratizado aún más el conocimiento que como lo hizo la imprenta en su momento. El internet y el desarrollo de *software* y *hardware* han contribuido y facilitado la labor del diseño y las ocupaciones que engloba la comunicación visual.

2.1.11. Concepto de comunicación visual

Tomando en cuenta las definiciones de diversos autores mencionados anteriormente, y considerando los elementos, procesos e historia de la comunicación visual, es posible conceptualizarla de manera simple como un proceso de construcción e intercambio de mensajes a través de la percepción visual. Mensajes gráficos elaborados con criterios estéticos específicos cuyos objetivos determinados permiten la comunicación entre individuos. No obstante, es necesario comprender que la comunicación visual no es un fenómeno que se pueda reducir completamente a un concepto específico, sino que debe conocerse a profundidad y continuar explorándose sus dimensiones, causas, efectos y consecuencias.

2.2. REVISTAS

Dada la naturaleza de Forma Magazine como revista digital tipo *e-zine*, resulta esencial conocer las ideas y nociones principales que definen y caracterizan este tipo de producto editorial, el cual goza de beneficios que la diferencian de otras publicaciones, como los periódicos y los libros y que serán descritos a continuación. Es necesario aclarar que aunque el resultado de este trabajo se traduce en una revista digital, primero es necesario entender las revistas en su concepción tradicional (caracterizadas por ser un medio impreso) para luego comprender su evolución al medio digital.

2.2.1. Definición de revista

En la edición en línea del Diccionario de la Real Academia Española no aparece el término “revista” para definir a las publicaciones periódicas que pueden adquirirse en los quioscos, en Internet o encartadas en los periódicos, pero se encuentra el término “magacín”, el cual es definido como “publicación periódica con artículos de diversos autores, dirigida al público en general”, definición que concuerda con la descripción que puede hacerse de dichas publicaciones que abundan en el mundo editorial y cuyo formato adopta Forma Magazine.

Un simple vistazo a una librería de Nueva York o Londres, a un kiosco de Barcelona o a un punto de venta de prensa del Lejano Oriente revela al instante una inmensa variedad de revistas luchando por llamar la atención del comprador mediante una combinación de elementos tales como la imagen de portada, los titulares que la acompañan, la inclusión de regalos, una imagen de marca bien reconocible y toda suerte de apelaciones a la fidelidad del lector. (Zappaterra, 2008, p. 8).

Con esta imagen mental Yolanda Zappaterra (2008) ilustra la firme presencia que tienen las revistas en la vida de cualquier ciudadano del mundo. Lo cierto es que las revistas han sido y siguen siendo objeto de culto, medio de información y recreación y repositorio histórico de las más profundas revoluciones culturales, literarias, artísticas e intelectuales de las sociedades. Zappaterra considera que las

revistas pueden agruparse según las diferentes áreas de interés y géneros que abarcan, pues cada una se dirige a un público definido. Señala que a pesar de la muerte que se les había pronosticado con la llegada del Internet, las revistas siguen ocupando un espacio mediático lideradas por editores que se han dedicado a innovar en una nueva realidad (p. 8).

Blas José Subiela Hernández (2010) dice que se entiende por revista a aquella publicación no diaria –semanal, mensual, trimestral, etc.— con contenidos especializados alejados de la última hora, y para una definición más específica, explica que según las Normas técnicas de control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), una revista es “aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a las del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta” (p. 30). Subiela resalta que el concepto de revista implica una presentación de más calidad que la de los periódicos, tanto en impresión, como en papel, diseño y libertad creativa, gracias a que hay mayores plazos de tiempo para su elaboración y producción.

Por su lado, Pérez de Arrilucea (2012) explica que la naturaleza de las revistas les posibilitan una gran especialización en contenidos, así como tener un público objetivo concreto, lo que les permite tomarse libertades en su diseño y concepción informativa (p. 36). Sin embargo, especifica por qué se diferencian de los periódicos:

Si bien en un principio las revistas guardaban gran parecido con los periódicos, su actual diferencia es notable por diversos motivos: en primer lugar la profundidad y extensión con la que pueden ser tratados los temas es mucho mayor, en segundo lugar su apariencia es más visual dando gran protagonismo a la imagen, en tercero el objeto final es de calidad superior, y por último su interés divulgativo tiene una mayor durabilidad en el tiempo. (p. 35).

Pérez de Arrilucea (2012) resalta la función de marca que han desarrollado las revistas que han creado un vínculo con el lector que va más allá de la simple fidelidad a sus páginas, pues, según Leslie (2003) los lectores se identifican con lo que la

revista simboliza, y eso es una dimensión que no se encuentra en el resto de piezas editoriales (p. 36).

Por su parte, Olga Dragnic (2010) define la revista como: “Publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tienen generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada”. Explica que los contenidos de una revista pueden ser muy variados y van desde la información general de actualidad hasta las ediciones monográficas especializadas. También señala que éstas se pueden clasificar desde varios puntos de vista, tales como su periodicidad (la más común es la semanal), formato y presentación externa.

2.2.2. Elementos de la revista

Ahora, las revistas no solo se diferencian de otras publicaciones por su periodicidad y contenido, sino también por los elementos que las conforman y que le otorgan una estructura identificativa. Forma Magazine, como revista digital tipo *e-zine* conserva varios de estos elementos, por tanto, resulta fundamental presentarlos a continuación.

2.2.2.1. Portada

El primer contacto de un lector con una revista, sea impresa o digital, es casi siempre a través de la portada. Por tanto, esta debe ser tratada con especial cuidado y atención. Yolanda Zappaterra (2008) lo explica bien cuando dice que la parte primera y más importante de una revista es la portada, pues es donde se ha de estampar la imagen de la marca y los valores asociados a ella:

La portada de cualquier publicación soporta una responsabilidad inmensa: ha de ser muchas cosas para mucha gente. La editorial tiene que confiar en que reportará ventas. Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas. (p. 29).

Por su lado, Jeremy Leslie (2000) opina que las portadas deben fungir como herramienta de *marketing* y vender la revista al lector como el cartel de una tienda:

En general, la función comercial de la portada en una revista puede dividirse en dos partes un tanto conflictivas: por un lado debe vender la idea de la revista como un todo, ya sea una revista de mujeres o una de cine; paralelamente, debe expresar la novedad como número independiente de esa misma revista. La portada debe gritar al lector esporádico que la revista trata el tema X, a la vez que debe explicar los contenidos de ese número en particular, tanto al lector esporádico como al habitual. (p.44).

Pero una portada no es nada sin los elementos que definen su esencia. Leslie (2000) señala que aunque esta varíe sus contenidos, su pieza clave es la cabecera, el nombre y cómo se presenta. La portada es el espacio en donde se presenta el logo de la marca, es su tarjeta de presentación, por tanto, Leslie explica que el nombre, el diseño y la relación entre ambos son igual de importantes a la hora de crear la cabecera de una revista. Asimismo, acompañando la cabecera y el elemento gráfico principal, los titulares son otro elemento importante de las portadas, pues a través de ellos el lector puede conocer qué tipo de contenidos puede encontrar en las páginas de la edición.

2.2.2.2. Lomo

Uno de los elementos que caracteriza a una revista y la diferencia de otras publicaciones es el lomo. Aunque no se puede apreciar en las revistas digitales tipo *e-zine* que tratan de replicar las revistas tal cual como son físicamente, es una parte que se suele subestimar pero que es de gran utilidad a nivel impreso. Chris Foges (2000) explica que el lomo puede llevar marcas identificativas como el logo y el número de manera de que la revista pueda ser identificada si se almacena en una estantería. Asimismo, este puede incluir una lista abreviada del contenido, e incluso generar un sentido de narrativa entre varios números para estimular el consumo de más de una edición. “Estos pequeños detalles contribuyen a que se vea la revista, no como algo que compras de vez en cuando, sino como una marca que merece fidelidad y consumo habitual.” (Foges, 2000, p. 38).

2.2.2.3. Contraportada

Ahora, la parte posterior de la revista definida como contraportada puede ser encontrada también en las revistas digitales tipo *e-zine* y servir para distintos propósitos. Foges (2000) cuenta que las contraportadas se consideran poco útiles para promocionar la revista por lo cual suelen venderse a los anunciantes. No obstante, algunas revistas suelen aprovechar este espacio para ofrecer más contenidos o experimentar con la creatividad.

2.2.2.4. Cajas y bolsas

Las cajas y bolsas también son una pieza importante en la vida de las revistas. Si bien, en el sentido literal sirven para resguardar la revista impresa de posibles daños, puede encontrarse su equivalente en las aplicaciones (*apps*) para revistas, pues detentan la misma finalidad: ofrecer una herramienta para preservar las ediciones de la revista y que el lector las conserve por más tiempo. Foges (2000) reseña que las cajas y bolsas se utilizan originalmente para proteger las ediciones cuando se encuentran en los quioscos o cuando se envían por correo, sin embargo, pueden llevarse más allá, pues cuenta que algunos diseñadores lo han convertido en un elemento de diseño más, imprimiéndole elementos gráficos.

2.2.3. Clasificación de las revistas

Después de conocer los elementos que conforman las revistas en su forma tradicional, y que también identifican las revistas digitales (como Forma Magazine), surge la necesidad de clasificarlas, pues, dadas sus grandes bondades, estas han evolucionado en una oferta sumamente heterogénea diferenciada por diversos criterios. Por tanto, a continuación se ofrecen varias clasificaciones de revistas que pueden aplicarse también al medio digital.

Dragnic (2010) clasifica a las revistas en dos grandes bloques: las revistas de interés general y las revistas especializadas:

Revistas de interés general: Por su contenido, este tipo de publicaciones periódicas se acerca a los conceptos periodísticos del diarismo. El tratamiento de las informaciones de actualidad, el soporte más importante de su contenido, puede tener dos orientaciones principalmente: la información pura y simple, con acercamiento a la objetividad, y los tratamientos de mayor complejidad como, por ejemplo, el periodístico investigativo, interpretativo, de profundidad o de precisión. Las revistas de interés general aspiran a presentar a sus lectores un panorama lo más completo posible de los acontecimientos significativos, ocurridos en la semana anterior, con una visión totalizadora, que haga posible la comprensión de los procesos sociales.

Revistas especializadas: Según Jean-Louis Servan-Schreiber, periodista y escritor francés, el futuro pertenece a las publicaciones especializadas. Algo de eso está ocurriendo en los países desarrollados y el caso venezolano también parece demostrar la validez de ese pronóstico. Asistimos a un auge de las revistas especializadas, costosas, dirigidas a un público específico, que proporcionan informaciones provenientes de un área restringida de la actualidad. Cuentan con un público fiel, de altos ingresos y disponen de una pauta publicitaria constante.

López y Cordero (2005) ofrecen tres tipos de clasificaciones para las revistas. Una de estas es la que propone Robert. A. Day, quien las divide en tres niveles:

Revistas de primer nivel: Son editadas y publicadas con el respaldo de sociedades o asociaciones científicas reconocidas por la comunidad internacional; son aquellas que generalmente cuentan directamente con las cuotas de sus socios, lo que permite que los costos de suscripción no sean elevados y tengan mayor presencia.

Revistas de segundo nivel: Son editadas, publicadas y comercializadas por grandes compañías trasnacionales. Este tipo de revistas adquieren prestigio porque cuentan con el respaldo de grandes compañías como *Elsevier*, *Pergamon Press*, entre otras; sin embargo, sus costos de suscripción son altos, por lo que no tienen gran circulación.

Revistas de tercer nivel: Son editadas y publicadas por instituciones públicas, tales como universidades, museos, hospitales, por mencionar algunos. Este tipo de publicaciones generalmente presentan diversos problemas, ya que dependen de la lógica administrativa de las instituciones a las que pertenecen: presupuestos y restricciones anuales, cambios de funcionarios, etcétera, que afectan frecuentemente la periodicidad, distribución y difusión de las revistas.

Luego López y Cordero (2005) citan la clasificación de la Unesco, que divide a las revistas en las siguientes categorías:

Revistas de información: Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada.

Revistas primarias: Se les conoce también como “revistas de investigación y desarrollo”. En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.

Revistas de resúmenes o secundarias: Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.

Revistas de progresos científicos o tecnológicos: Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos (Grunewald, H. 1982, pp. 2-5 en Rovalo, 1998).

2.2.4. Breve historia de las revistas

Una vez conocida la naturaleza de las revistas, sus elementos y sus clasificaciones, resulta elemental entender cómo y por qué las revistas son como son actualmente, y por ende, conocer los antecedentes de las revistas digitales (como

Forma Magazine), pues estas son el resultado de la evolución de décadas de metamorfosis del medio impreso que logró adoptarse exitosamente al mundo digital.

El sitio web *Magazine Designing* (2013) hace una breve cronología con los hitos más importantes de la historia de las revistas en el cual se explica que la palabra “*magazine*” (con la cual se denomina a las revistas en inglés) viene del árabe y se traduce como almacén o bodega, pues era utilizada para describir los lugares en los que se depositaba gran cantidad de bienes, lo cual llevó a la analogía para describir a los libros que contenía diversos contenidos de utilidad para los viajeros. El concepto surgió en el año de 1731 con la aparición de la publicación *Gentleman’s Magazine*. La revista fue un gran éxito pero las ediciones eran muy costosas debido a los altos costos de impresión, y las dificultades de impresión y distribución.

Pero la primera publicación que podría denominarse como revista fue la alemana *Erbauliche Monaths Unterredungen*, la cual fue publicada en el año 1663 para un público intelectual, pues trataba temas de literatura y filosofía en su mayoría.

En el año 1672, el autor francés Jean Donneau de Vize creó *Le Mercure Galant*, una publicación que combinaba varios tópicos como teatro y literatura y su concepto fue imitado en el resto de Europa. La primera revista para mujeres fue *Ladie’s Mercury* y se publicó en Londres en el año 1693. Sin embargo, todas estas publicaciones fueron denominadas periódicos en su momento.

A mediados del siglo XIX, los ricos dejaron de ser los únicos lectores y las revistas se volvieron más accesibles para la clase media. Así comenzaron a surgir las primeras revistas *familiares*, tales como *Dickens Household Words*. Durante el siglo XIX se empezó a buscar formas de bajar los precios de las revistas y comenzaron a aparecer los primeros avisos de publicidad. Con el avance de la tecnología, aumentó la circulación y el uso de imágenes en las revistas, las cuales se volvieron más atractivas para los anunciantes. Publicar avisos en las revistas era cada vez un negocio más rentable.

Al principio del siglo XX apareció uno de los íconos más importantes para el mundo editorial: William Randolph Hearst, quien expandió su imperio de revistas con publicaciones como *Good Housekeeping*, *National Geographic* y *Harper's Bazaar*. A parte de las publicaciones de Hearst, también aparecieron otras como *Vogue* de *Conde Nast*, *Vanity Fair* y *Time*, cuyo fundador, Henry Luce, es todavía considerado uno de los editores más influyentes en la historia.

Paralelo con el desarrollo de *Time*, se publicó *Fortune Magazine*, considerada la mejor y más *influyente* revista americana, la cual es bien conocida por su impresión de alta calidad con páginas en full color. *Fortune* también inventó el foto-periodismo, algo que haría famosa a *Life Magazine*, algunos años después.

Durante la misma época en la Europa después de la II Guerra Mundial, en Francia, Helene Gordon Lazareff lanzó una revista en 1945 que cambió en gran medida la manera en que pensaban, hablaban y se percibían las mujeres: *Elle* (“ella” en francés). *Elle* era escrita semana a semana por Simone de Beauvoir, Marguerite Duras, Colette y Françoise Dolto, grandes personalidades femeninas del momento. El número de copias vendidas alcanzó la cifra de un millón en 1960, cuando una de cada seis francesas leían regularmente *Elle*.

En la década de los 50, Manhattan era el lugar de nacimiento de una nueva generación de diseñadores y directores de arte que establecerían el diseño y el anuncio en revistas como se conoce hoy en día. Más tarde este período sería denominado “Revolución Creativa”. No obstante, hacer las revistas era bastante difícil y tomaba alrededor de cuatro meses producir cada edición, pues todo era hecho manualmente.

Una de las mejores y más influyentes revistas de la era dorada, tanto en el área visual como en contenidos, fue *Esquire*. A pesar de publicarse desde el año 1933, los mejores años de *Esquire* fueron en la mitad del siglo XX, cuando Henry Wolfe, como director de arte transformó la revista para hombres en un aperitivo visual de fotografías e ilustraciones.

En los setenta surgió un nuevo tipo de revistas, las de celebridades. La primera edición de *People* salió en 1974. Desde entonces, este tipo de revistas han sido las más vendidas. Aquella época trajo un resurgimiento de las revistas para mujeres. Una de las cuales empezó a ganar popularidad fue *Cosmopolitan*. Publicada por primera vez en 1886 como una revista familiar, fueron los años sesenta cuando *Cosmopolitan* se hizo famosa. La nueva *Cosmopolitan* se enfocó en mujeres jóvenes y empezó a hablar abiertamente sobre la sexualidad. Este modelo permaneció hasta el día de hoy, haciendo a *Cosmopolitan* una de las revistas para mujeres mejor vendidas.

Más y más publicaciones han aparecido en los kioscos, pero también muchas de ellas han desaparecido. En el comienzo de los años noventa aparecieron las revistas especializadas para la creciente generación cibernética, la mejor y más respetada hasta el día de hoy ha sido *Wired*.

2.2.5. Revistas digitales

Ahora, ya expuesta la naturaleza de las revistas en su modo tradicional (impreso), finalmente se puede proceder a explicar la revista en el medio digital, tal como se plantea Forma Magazine.

Abadal y Rius (2006) explican que suele considerarse revista digital aquella publicación periódica que se distribuye en formato digital:

En la práctica eso quiere decir que es accesible a texto completo en Internet, aunque también se considera digital aquella revista que se distribuye en disco óptico (una opción muy usada para enciclopedias pero prácticamente en desuso para revistas), tanto si tiene versión impresa como si no. De hecho, las revistas digitales comparten un conjunto de características con las revistas impresas (hasta la fase de pre impresión), y disponen de un conjunto de rasgos propios (arquitectura, interacciones, funcionalidades, distribución), relacionados con la especificidad del entorno digital. (p. 7).

Para Abadal y Rius (2006) las ventajas de las revistas digitales son múltiples: Primero se puede ahorrar en costos de impresión y distribución, los documentos pueden incluir elementos de valor añadido (hipertexto, audio, video, animación),

pueden llegar al público en breves lapsos de tiempo, la accesibilidad a la publicación es sumamente alta, lo que permite ampliar las audiencias, pues se logra el alcance internacional, se dispone de amplia posibilidad de búsqueda y recuperación de la colección entera, se pueden actualizar los contenidos permanentemente y se facilita la interacción entre autor y lector. (p. 7).

Pérez de Arrilucea (2012) señala que al igual que los libros enriquecidos, las revistas digitales han encontrado en las tabletas táctiles un gran aliado, pues si bien las publicaciones periódicas llevan años mostrando su versión digital en las computadoras personales, las tabletas con propiedad multitáctil ofrecen un soporte mucho más adecuado para diarios y revistas. (p. 71). González (citado por Pérez de Arrilucea, 2012) explica lo útil del dispositivo para las revistas digitales:

La pantalla LED de las tabletas permite mostrar texto, fotografía y video con calidad, pero su tecnología multitáctil es la que permite que el usuario navegue por las publicaciones e interactúe de una manera directa e intuitiva con solo tocar la pantalla con sus dedos. En estas publicaciones, se está cambiando la manera de acceder al contenido por parte del lector, lo que implica a su vez una necesidad de adaptar el diseño a esa nueva realidad. (p. 71).

Asimismo, Pérez de Arrilucea (2012) explica que con la llegada de esta nueva tecnología también se han desarrollado utilidades informáticas (*apps*) que permiten mostrar las revistas, algunas específicas para las marcas, otras que sirven para varias, pero cuyo fin principal es crear un marco virtual para diarios y revistas que se adapte a los diferentes dispositivos del mercado.” (p. 71).

No obstante, no se debe confundir el concepto de revista digital con las versiones digitales de las revistas impresas, y en esto Dora Santos Silva (2011) hace especial énfasis, pues considera que las revistas digitales no deberían ser una réplica de las revistas impresas en formato PDF, como ha sido práctica común en los años recientes. Santos explica que debería ser, en cambio, una revista que es en esencia interactiva y creada desde el inicio para una plataforma digital (internet, teléfonos móviles, redes privadas, *ipads* u otros artefactos. (p. 302).

Como la revista impresa, la revista digital se distingue por seis rasgos clave: tiene un comienzo, un desarrollo y un final; es editada y curada (tiene una línea editorial, está dividida en secciones previamente establecidas); tiene un tratamiento estético mucho más atractivo que un periódico; tiene la fecha grabada (tiene una serie de ediciones publicadas con fechas específicas, usualmente semanales, mensuales o cuatrimestrales); sus contenidos son permanentes, pues solo sufren mínimas correcciones; es periódica. (Santos, 2011, p. 302).

Pero Santos (2011) indica que el tratamiento estético de las revistas requiere mucha atención, pues estas son amadas y conservadas porque se pueden sentir, disfrutar y manipular al gusto, por tanto, la experiencia de leer revistas en un iPad o en la web no puede escapar de este valor agregado, así pues, la usabilidad y la estética deben ir de la mano:

Así como las revistas digitales para el mundo de la web, también la presencia de revistas para iPads requiere repensar la participación y la experiencia del lector, el flujo de trabajo y el proceso creativo de los equipos editoriales y de diseño. Las interfaces tienen que estar preparadas para ser tocadas y considerar el “dedo gordo” en el tamaño de los enlaces y los botones. (p. 303).

2.2.6. Características de las revistas digitales

Josh Gordon (citado por Santos, 2011) describe una serie de características que distinguen a las revistas digitales interactivas de las réplicas en PDF de revistas impresas:

- Están diseñadas para competir por la atención de los lectores en línea, no los lectores de impreso, por eso sus páginas están hechas en formatos para ser vistos en pantallas de computadoras, con contenidos digitales extra como la animación flash, los videos incrustados, etc.
- Están diseñadas para facilitar la interacción entre los lectores y las revistas. Por ejemplo, los lectores pueden compartir sus pensamientos, comentarios, completar encuestas, hacer “click” para reproducir contenidos digitales extra o

descargar contenido adicional, registrarse para membresías, compartir la revista en redes sociales, etc.

- Por último, las revistas digitales contienen avisos con las cuales los lectores pueden interactuar.

Boyce (citado por López y Cordero, 2005) hace una descripción distinta de las revistas digitales, las cuales denomina como “revistas electrónicas”:

- Contener la síntesis y el texto completo de los artículos.
- Proporcionar acceso a los artículos, utilizando HTML y otros formatos que permitan el acceso fácil a la información.
- Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el programa *Adobe Portable Document Format* (PDF).
- Incluir enlaces a las bases de datos de referencia en el área especializada.
- Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos.
- Incorporar enlaces a las referencias completas de los artículos.
- Incluir sistemas novedosos de búsqueda.

2.2.7. Breve historia de las revistas digitales

En páginas anteriores se relató la cronología histórica de las revistas en su forma tradicionalmente impresa. Pero la historia de las revistas digitales es también esencial, ya que relata la evolución del medio desde el primer contacto digital hasta la actualidad, que, aunque parezca poco tiempo, ya lleva más de 30 años.

López y Cordero (2005) hacen una resumida cronología de la historia de las revistas digitales, las cuales comenzaron cuando en 1976 el New Jersey Institute of Technology puso en línea a *Chimo*, el primer prototipo de revista electrónica semanal (Turoff y Hiltz, 1981).

Diez años después en 1987 el proyecto *Syracuse University Kellogg* distribuyó gratuitamente la primera revista arbitrada en línea, conocida como *New Horizons in*

Adult Education. Esta publicación, que se publicaba dos o tres veces al año, contaba con 17 años de pervivencia a la fecha (2004), (Harrassowitz, 2002).

Por su parte, Dora Santos (2011) refiere a Max Quinn, editor de Magforum, quien dice que 1982 fue el año en el que las revistas –*Acorn User* fue la pionera— empezaron a utilizar herramientas electrónicas, incluido el correo electrónico y las alertas en línea. En el mismo año, Redwood, una compañía editorial en el Reino Unido, se deshizo de las máquinas de escribir e introdujo el sistema *Econet* basado en la tecnología de Acorn (p. 302). Asimismo, Santos cuenta que en relación con las tecnologías digitales para la composición y manipulación de imágenes, la década de los ochenta también fue oro con: Apple Macintosh (1984), Postscript from Adobe System (1984), Apple Laser Writer Printer (1985), Aldus Pagemaker (1985), Adobe Illustrator (1987), Quark Xpress (1987), Adobe Photoshop (1989) son algunos ejemplos (p. 303).

Según López y Cordero (2005) en 1990 se distribuyó en línea otra publicación arbitrada: *Postmodern Culture*, que apareció en código ASCII, y fue puesta en línea gracias al apoyo del proyecto Muse, posteriormente editada por Johns Hopkins University Press, University of Virginia y Vassar Collage (López y Cordero, 2003). En 1992 surgió *Online Journal of Current Clinical Trials* (OCLC), identificada como la primera revista arbitrada de texto completo que se incluyó en un índice médico.

Santos (2011) cuenta que en 1992 fue lanzada la tecnología de PDF de Adobe. En 1994 el *Daily Telegraph* se definió a sí mismo como el primer periódico en la Web. En 1995, una compañía llamada IPC lanzó *Unzip*, la primera revista interactiva en CD-ROM. A partir de entonces, la mayoría de las revistas empezaron a desarrollar sus propios sitios y compañías de medios para analizar el flujo de contenido en línea (p. 303).

Más adelante, reseña Santos (2011) que al comienzo del siglo XXI, los medios empezaron a distribuir copias digitales en PDF de las ediciones impresas originales.

En el 2007 fue lanzada la primera revista exclusivamente digital, y desde el año 2008 empezaron a distribuirse las revistas digitales en las tiendas en línea. El mercado para *softwares* para la publicación de revistas digitales también se expandió, desde los gratis (como *Issuu* o *Yudu*), hasta las compañías premium con softwares customizados, tales como *Z-Mags*, *Page-Flip*, *Texterity* o *NxtBook*. Pero luego cambió nuevamente el panorama de las herramientas digitales para las revistas con el surgimiento de los aparatos móviles, en particular el iPad, anunciado en enero de 2010 y disponible en las tiendas para el 3 de abril, trajo más esperanza para esta industria e incrementó el potencial y las oportunidades de las revistas digitales. (p. 303).

La primera revista en tener una edición para iPad fue *Time* (lanzada el 12 de abril de 2010), le siguió *Wired* (18 de junio de 2010). Entre abril de 2010 y abril de 2011, el número de ediciones para iPad de revistas creció desde 36 hasta 485, siendo la mayoría extensiones de las versiones impresas con contenidos interactivos y otros extras digitales. *The New Yorker* fue la primera revista en utilizar una suscripción por aplicación (*app*) (p. 303).

2.2.8. Tipos de revistas digitales

Aunque las revistas tradicionalmente impresas pueden tener diversas clasificaciones, las cuales también pueden aplicarse al mundo digital, este también incide en el surgimiento de otro tipo de clasificación. Alejandro Terenzani (2014) explica que existen dos tipos de conceptos para el medio digital: las *e-zines* (*electronic magazines* o revistas electrónicas) y las *web-zines* (*web magazines* o revistas en la web):

Si bien la diferencia es sutil, hay una aproximación al diseño que las hace distintas. Se mantiene la presencia de un logotipo, de una foliatura, de una tipografía y una legibilidad, pero la estructura y diagramación es propia del espacio digital. (ciberestetica.blogspot.com)

E-zines: Son revistas que imitan en su totalidad a las de papel, en lo que se llama el *look and feel* (como se ve y se siente), por lo que aun estando alojadas en la Web y tener un sitio en el ciberespacio, su diseño y estructura tiene un formato de página igual (o muy similares) al de las impresas. Tienen distribución por columnas, fotografías y recuadros en orden de diagramación clásico, titulación y textos que hacen referencia al papel y aunque puede haber hipervínculos y enlaces multimedia, son añadidos adicionales al contenido natural. En algunos casos las páginas “pasan” como las de papel, y hasta ruido hacen con el movimiento. Muchas de estas *e-zines* son “hijas” de aquellas existentes en papel que ahora migran y comparten el ciberespacio.

Web-zines: Son revistas que mantienen su concepto de periodicidad y temática coherente, pero que no reflejan el diseño que usualmente se usa en el papel. No hay relación con el ambiente impreso, y ocupan un espacio web definido por otros patrones estéticos y de diseño. Aquí el desarrollo es distinto a de los blog o los portales y sitios web, puesto que la jerarquización es periodística y los contenidos son pensados de forma informativa, pero su diagramación es diferente, apropiada para el ciberespacio, incluyendo videos, infografías, imágenes y enlaces más propios de un sitio web que de una revista en papel. No obstante, el hecho de su periodicidad y su concepción las mantiene como *magazines* en la web.

2.3. DISEÑO

Al explicar el diseño en la comunicación visual, Wucius Wong (1995) lo definió de manera simple como “un proceso de creación visual con un propósito”. Tomando en cuenta este concepto, el diseño es el conjunto de formas y procedimientos a través del cual es posible la creación y producción de la revista digital Forma Magazine. Pero, más específicamente, el diseño editorial, enfocado en la realización de productos informativos, es el precisado para este proyecto.

2.3.1. Diseño editorial

El diseño editorial surgió como una rama del diseño que se especializa en las publicaciones informativas tales como los periódicos, los libros, folletos, y las revistas. Así como resultaba necesario conocer la naturaleza de las revistas para poder comprender mejor la naturaleza de las revistas digitales, también se hace indispensable conocer la estructura y proceder del diseño editorial, para luego entender su comportamiento al adaptarse al mundo digital, en donde se crea y desenvuelve Forma Magazine.

2.3.1.1. Definición y objetivos del diseño editorial

Yolanda Zappaterra (2008) explica que para definir el diseño editorial y diferenciarlo de otros tipos de diseño es posible considerarlo como una forma de periodismo visual que puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o una combinación de dichas acciones. (p. 6). Pero en cuanto al objetivo que persigue el diseño editorial, Zappaterra señala que se busca:

Comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los filetes) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo del texto). (p. 6).

Sin embargo, puede gozar de distintas funciones, pues Zappaterra (2008) señala que entre las que más destacan está la de dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una

manera nítida. Pero para lograr un producto agradable, útil e informativo y, sobre todo, exitoso, siempre debe existir cohesión entre los objetivos y funciones. (p. 7):

En su forma más refinada y acabada, el diseño editorial es un laboratorio de investigación apasionante, siempre en evolución de forma que se convierte en una plataforma de lanzamiento para toda suerte de innovaciones estilísticas que frecuentemente adoptan con entusiasmo los demás campos de la comunicación visual. (p. 7).

2.3.1.2. Diseño editorial digital

Ahora, el diseño editorial también ha evolucionado y se ha adaptado a un nuevo ecosistema: el mundo digital. María Paula Machado (2014) cuenta que con la llegada de Internet y los sitios web con nuevas tecnologías, muchas publicaciones editoriales encontraron un nuevo medio para llegar a nuevos públicos e, incluso, ofrecer material adicional al impreso. (p. 19). Jeremy Leslie (2000) afirma que de esta forma se puede ampliar el público a muy bajos costos. Nace el diseño editorial digital y surgen nuevas alternativas y nuevas formas de enriquecer los contenidos que se producen para los lectores.

No obstante, cada medio detenta sus propios beneficios y sus propias dificultades. Machado (2014) afirma que publicar en Internet es algo más que la colocación de un PDF en la web. Es necesario tener en cuenta nuevos factores y nuevas medidas técnicas como el tratamiento de la imagen, las cuales no pueden tener la misma resolución que las dirigidas al impreso, por ejemplo (p. 10):

Hay que entender que se trata de una adaptación, y no de un traspaso exacto del impreso. Esta adaptación mencionada permite que se tengan en cuenta cuestiones como la resolución y el tamaño del monitor, el brillo y el contraste del mismo, el cambio de *CMYK* (un modelo de colores opacos y sustractivos empleados en todos los sistemas de impresión) a un *RGB* (el modelo de colores aditivo utilizado en todos los monitores e incluso presente en el ojo humano), etc. (p. 10).

Sin embargo, Machado (2014) niega que con la adaptación al formato digital, se genere un producto editorial de calidad inferior. Más bien, muchos componentes de la experiencia impresa se pueden simular con efectos, sonidos y animaciones (p. 11). De esta forma se ofrecería valor agregado al lector, rescatando las características valoradas del impreso y adaptándolas a los instrumentos electrónicos.

2.3.1.3. Principios del diseño editorial

Eduardo Orozco (2003) se apoya en la propuesta de Daryl R. Moen, quien resume en cinco los principios fundamentales del diseño. Aunque Orozco se enfoca más en el diseño de periódicos, los fundamentos son los mismos para otros productos editoriales como, en este caso, las revistas.

Foco: La página exhibe siempre una información más importante que otra. Con el tratamiento tipográfico adecuado, esta puede ser el centro de la composición. De no ser así, una gran foto de una información secundaria puede convertirse en el foco que capture el interés del lector. Al producir un centro de atención mediante una gran foto se corre el riesgo de desbalancear la página, por lo que es conveniente tener a mano otros recursos que eviten que todo el peso se concentre en una zona. Mario García se refiere a estas zonas de impacto utilizando las siglas CIV (Centro de Impacto Visual).

Contraste: Garantiza el interés en la composición. Balancear no significa eliminar áreas de la página que el contraste destaca a los ojos del lector. El contraste se logra al enfrentar elementos contradictorios que puedan ser percibidos por el lector en la misma zona de interés. Blanco-negro, arriba-abajo, grueso-delgado, etc., son elementos contrastantes aplicables a la combinación de tipos de la unidad informativa o a la colocación de una gran foto al lado de otra pequeña. La medida y el cuerpo de los títulos también pueden crear contraste. El uso apropiado de blancos y líneas produce áreas de contraste cuando no se cuenta con material informativo o gráfico apropiado.

Balance: Permite distribuir el peso de los diversos elementos en la página. Pero sin caer en la tentación de producir un equilibrio simétrico, monótono, que reste dinamismo a la composición. Si bien es cierto que, en muchos casos, el equilibrio simétrico es una excelente solución, por la naturaleza misma del material periodístico, debe incluirse siempre un elemento que ponga “en movimiento” al conjunto.

Unidad: La idea de conjunto es la que busca preservar el criterio de coherencia en un periódico (en este caso, revista). La combinación adecuada de elementos persigue crear una imagen de unidad, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector. El mantenimiento de una determinada tipografía, la forma de titulares y textos, logotipos de secciones, y un estilo general de diseño, permite crear una imagen de unidad que refuerza la personalidad.

Proporción: La obsesión por la proporción está presente en las mismas dimensiones de la página. El espacio-formato admite tres rectángulos perfectamente proporcionados: rectángulo áureo, rectángulo terciario y rectángulo normalizado. La estructura de toda la página debe guardar una relación proporcional entre sus elementos más importantes.

2.3.1.4. Elementos de identidad

Distintos elementos del diseño editorial son los que permiten la existencia de una personalidad gráfica para cada publicación. Sin estos no sería posible identificar una revista impresa o digital y diferenciarla de las demás, por tanto es importante explicar de qué trata cada uno de estos elementos y qué aporte hacen a las publicaciones editoriales.

2.3.1.4.1. Formato

Para Ambrose y Harris (2006) el formato es la forma y el tamaño del producto final, sea este un libro, folleto, envase o una revista. Este comprende las dimensiones físicas del producto y el espacio del que se dispone para presentar los elementos

gráficos del diseño (p. 9). Explican que la selección del formato es un campo que se suele dejar a un lado debido al uso de los tamaños de papel ISO (Organización Internacional de Estandarización), basados en un rectángulo con una proporción de 1:1,4142 entre sus lados:

Esta serie proporciona una base de trabajo con una gama de tamaños de papel relacionados proporcionalmente entre sí que, de hecho, evita que el diseñador tenga que considerar el formato. La existencia de una gama de tamaños estándar da cierta uniformidad a todos los procesos de impresión. No obstante, puede que las necesidades del diseño impongan tamaños diferentes. (p. 9).

Según Leslie (2000) no existe ningún estándar de tamaño, formato o extensión específico para las revistas, pues estas pueden ser de cualquier tamaño o formato. (p. 10). Pero Ambrose y Harris (2006) aclaran que la decisión de la selección del formato con que se trabajará suele depender de consideraciones prácticas como el público objetivo o la naturaleza de la información que se va a presentar y el presupuesto, pues la impresión resulta más costosa cuando se trata de formatos no estándar. Sin embargo, la elección del formato puede hacerse de forma creativa y lograr un producto espectacular (p. 9).

2.3.1.4.2. Mancha / Márgenes

Eduardo Orozco (2003) menciona un elemento importante del diseño editorial que indica debe ser determinado una vez definido el formato y el tamaño de la publicación: la mancha, es decir, la superficie de tintaje, la cual define como el área en la que se imprime todo el material y que debe ser respetada con rigurosidad, sin desbordar sus límites, salvo excepciones (p. 66):

Definir la mancha es definir, al mismo tiempo, los márgenes de la página. Estos son las 4 franjas que rodean la superficie de tintaje hasta el final del papel. Se parte del margen del dobléz (lomo) que es el espacio más pequeño, un centímetro, aproximadamente, hasta la mancha... En las páginas impares el margen va creciendo en el mismo sentido de las agujas del reloj, en las páginas pares sucede lo contrario. El mayor espacio se deja en el margen de la foliatura. (p. 66).

2.3.1.4.3. Retícula

Orozco (2003) explica que el desarrollo del análisis formal del espacio de la página, la organización en secciones, la naturaleza del material redaccional y el espacio publicitario, han estimulado en el diseño la adopción del criterio de la retícula, es decir, la coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar. El uso de la retícula fue un aporte del diseño suizo de la segunda postguerra (p. 67).

Alan Swann (citado por Orozco, 2003) define la retícula como “la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión”, y define las columnas como franjas verticales que cubren la mancha y representan el elemento principal de la retícula (p. 67).

Por su lado, Orozco (2003) menciona un elemento importante, la medida, la cual se señala en columnas o picas y se determina al dividir el ancho de la mancha entre el columnaje escogido, reservando 9 puntos (0p9) o 12 puntos (1 pica) para el espacio entre columnas llamado *corondel* (p. 67). Además también existe la medida falsa, la cual es el resultado de la modificación del columnaje regular para fines específicos.

Pero una forma innovadora de trabajar la retícula surge en Europa según Orozco (2003) y es denominada “retícula flexible”, la cual funciona en cualquier formato y resuelve la contradicción existente entre el espacio redaccional y el espacio publicitario. Orozco explica:

En vez de utilizar el criterio de un columnaje rígido para cada elemento, se construyen las medidas de cada material sobre una amplia retícula que permite diversas posibilidades sin provocar un caos en la página... De ésta forma no es necesario realizar complicadas operaciones para crear medidas falsas, porque esta retícula, aparentemente más compleja, es muy flexible y dinámica, y permite adaptar los diversos materiales a las medidas apropiadas ya previstas en la plantilla”. (p. 72)

Los objetivos de la retícula según Josef Müller-Brockmann (1982) se resumen en la correcta disposición de los contenidos para facilitar la argumentación de los mensajes, la creación de un buen ritmo y la facilidad de lectura.

Por su parte, Machado (2014) considera que la retícula permite organizar todos los elementos de la página de una manera armónica y entendible, y cita a Jute (1997) para identificar sus tres finalidades: repetición, composición y comunicación. Repetición, pues lo ideal es el uso de un solo tipo de grilla con sus medidas respectivas a lo largo de toda la revista; Composición cuando la grilla incorpora un formato rígido que permite la organización coherente de los elementos de la página; Comunicación, pues la retícula debería transmitir los valores de la revista valiéndose de herramientas como la jerarquización, tamaño y ubicación.

Para lograr estas finalidades es necesario identificar el tipo de retícula con que se puede trabajar. Para Josef Müller-Brockmann (citado por Machado, 2014) hay dos tipos de grilla: La retícula de columnas y la retícula modular. En la de columnas se dispone la información verticalmente y la grilla puede resultar sumamente flexible tanto para separar como para relacionar elementos. La retícula modular, por su parte, se utiliza en una maquetación más compleja para diseñar en función de elementos como los cuadros y las tablas, ya que el contenido se estructura horizontalmente con líneas de flujo o calles, como suelen ser denominadas. La relación de ambas grillas forma una matriz de celdas denominadas módulos que organizan la mancha en zonas con objetivos específicos. A mayor cantidad de módulos y de columnas, la grilla será más versátil y, se podrán utilizar textos con diferentes anchos de caja en toda la revista.

2.3.1.4.3.1. Retícula digital

A partir del surgimiento de las revistas digitales, también sus elementos experimentaron transformaciones para adaptarse a la nueva realidad. La retícula no fue excepción de esta metamorfosis y, aunque mantiene los mismos criterios y funciones, surgió la retícula digital. Machado (2014) cuenta que en el momento en

que las revistas comenzaron a publicar sus versiones en PDF, comenzó el traspaso de la pica al píxel y menciona, según Chapman (citado por Machado, 2014) las principales diferencias con la grilla para impresos: la poca cantidad de columnas, el ancho de estas y el tamaño de las calles horizontales y verticales. Esto debido a que la naturaleza de la web obliga al aumento del tamaño de la tipografía para la legibilidad y la resolución de las imágenes. Nuevas tecnologías como Flash y HTML5 guiarían el camino hacia la formación de retículas más complejas que contemplen los elementos interactivos propios del mundo digital.

Y así, el mundo digital también generaría la retícula multimedia para adaptar el producto editorial a los nuevos artefactos, tales como los smartphones y las tablets. Según cuenta Machado (2014) las páginas ya no estarán enfrentadas como se trabaja con los pliegos del impreso. Cada página estará separada una de otra. Además, debe contemplarse el cambio de orientación de las pantallas, pues se deben diseñar estructuras que se adapten a los dispositivos en cualquier situación. Nace pues, el concepto de grilla fluida, que es “como un fluido que se deforma, y adapta, frente a diferentes situaciones” según Nimesh (citado por Machado, 2014). Para esta retícula, las medidas se ajustarían en función de los porcentajes. Según Pariah Burke (citado por Machado, 2014) el concepto de las grillas fluidas, con el uso de la herramienta adecuada en el Adobe InDesign, puede lograr que los objetos se escalen de manera proporcionada; mover los objetos adaptándolos al tamaño designado; mantener los objetos en una posición fija asegurándose que mantengan las mismas distancias, y demás.

2.3.1.4.4. Color

Otro elemento de suma importancia en el diseño editorial es el color. Definido como una experiencia sensorial en páginas anteriores, el color da personalidad a los productos editoriales. Muchas revistas como *Wired* o *Vogue* son reconocidas no solo por sus elecciones tipográficas, sino por sus elecciones en color, lo cual muchas veces

es un factor determinante que permite que unas revistas resalten más sobre otras en los quioscos (tanto físicos como digitales), por ejemplo.

Orozco (2003) explica que las potencialidades de cada tinta, sus degradaciones y combinaciones, los tonos complementarios y contrastantes permiten ofrecer páginas más agradables y fieles a sus contenidos, pues, un reportaje de arte sobre la pintura de Jacobo Borges, Fernando Botero o Rufino Tamayo, por ejemplo, no tiene el mismo impacto en blanco y negro que en colores (p. 114). El color, no es simplemente un elemento estético que llama la atención del lector sino que asume una función informativa, transmite la identidad de la marca y a su vez, la información dentro de las páginas carece de sentido sin color.

2.3.1.4.4.1. Teorías del color

El color es un complejo elemento de la comunicación visual que ha sido abordado desde varias perspectivas teóricas dada su complicada naturaleza. Es importante conocer las principales teorías que explican el comportamiento del color y cuyos planteamientos inciden en el diseño editorial directamente.

2.3.1.4.4.1.1. La teoría aditiva del color

Drew y Meyer (2008) señalan que la teoría aditiva explica el proceso según el cual se añaden ondas lumínicas unas a otras (en el espacio físico o en el cerebro) para crear nuevos colores. Cualquier fuente de luz estándar utiliza este proceso (p. 84):

Esta teoría se basa en los primarios básicos: rojo, verde y azul. Se emplean estos colores debido a su localización en el espacio tridimensional, ya que ofrecen la relación triangular más amplia —el mayor espectro posible— para mezclar o visionar. (p. 84).

Drew y Meyer (2008) explican que según esta teoría existen tres tipos básicos de mezcla aditiva del color: ondas de luz sumadas por medio de la luz transmitida directa, ondas de luz emitidas por un disco giratorio de diferentes colores primarios y,

puntos dispersos de primarios aditivos puros que la mente tiende a unificar creando un color nuevo” (p. 85).

2.3.1.4.4.1.2. La teoría sustractiva del color

Drew y Meyer (2008) aclaran que los primarios típicos del color sustractivo son el cian, el amarillo y el magenta, y funcionan perfectamente con los primarios aditivos rojo, verde y azul. Cuando se combinan los tres primarios sustractivos al 100%, todas las ondas de luz se absorben, o sustraen, dando como resultado el negro:

El negro es detectado por el ojo humano cuando éste no recibe luz transmitida. El amarillo y el cian, mezclados en distintas proporciones, crean una gama que varía desde el amarillo verdoso o azul verdoso hasta un verde puro. El amarillo y el magenta, por su parte, mezclados juntos en distintas proporciones crean una gama que va desde amarillo anaranjado o el naranja-rojo hasta un rojo puro. Por último, cian y magenta combinados en distintas proporciones darán origen a una gama que varía desde el cian azulado, azul violáceo o rojizo violáceo hasta el morado puro. (p. 88).

2.3.1.4.4.2. Los modelos *CMYK*, *RGB* y *HLS*

Las teorías mencionadas anteriormente son la base para los modelos de color con los que se trabaja actualmente en el área impresa y digital del diseño editorial. Ruiz Blanco (citado por Machado, 2014) describe los dos modelos de color dominantes: el *CMYK* (*Cyan-Magenta-Yellow-Key*) y el *RGB* (*Red-Green-Blue*). En el *CMYK*, la K (*key*) sería el color negro en el modelo sustractivo. El *CMYK* es utilizado en dispositivos de salida tales como, una impresora o una imprenta profesional. La combinación de estos colores primarios, según este modelo, dan como resultado un color gris oscuro pero que no llega a un negro total, por eso, en las impresoras se usan dos cartuchos, uno con tintas Cian, Magenta y Amarillo; y otro cartucho con color negro solamente.

Machado (2014) explica que el *RGB* es un modelo de tres colores, percibido por el ojo humano mediante la estimulación de tres pigmentos en los conos retinianos:

Este modelo ha sido aplicado para el diseño de pantallas CRT, LCD, plasma, entre otras. Al contrario del *CMYK*, este modelo es una composición aditiva de esos colores, mejor dicho, el espectro del *RGB* toma en cuenta colores percibidos gracias a la luz del ambiente y a la luz emitida por las pantallas. Aquí si se pueden usar colores con más brillo, ya que no hará falta utilizar colores opacos en una revista para iPad. (p.37).

Calderón y Carmona (2004) describen los modelos *RGB* y *CMYK* y además agrega el *HLS*, el cual es un modelo como el *RGB* pero definido según sus componentes:

***RGB*:** La R, simboliza *red*, rojo en español; la G, *green*, verde y B, *blue*, azul. En RGB los colores mezclados lucirán mejor a la vista, ya que corresponde con los colores primarios que utiliza la pantalla del computador, y corresponde también a los tres colores que *perciben* los conos. Por ser estos tres colores primarios luz, la suma de ellos da blanco, y mientras vayan disminuyendo en porcentaje, la suma irá hacia negro.

***CMYK*:** Esta modalidad corresponde a las cuatro tintas que se utilizan en la impresión comercial. C, simboliza cyan; M, al magenta; Y, *yellow*, amarillo en español y K corresponde a *black*, negro. A este último se le llama utilizando la última letra (k) para que no se confunda su inicial con la del azul (B-blue) y su función es oscurecer los colores.

***HLS*:** En la *HLS*, H, *hue* es tono en español; L, *luminosity*, luminosidad y S, *saturation*, saturación. También puede conseguirse bajo el nombre de HSB, tono, saturación y brillo; o HSV, tono, saturación y valor. Varían a medida que se pasa de un programa gráfico a otro. Se comienza seleccionando el tono y luego se procede a manipular valor e intensidad.



Ejemplo de círculo cromático de 12 colores

Fuente: Wikipedia

2.3.1.4.4.3. Psicología del color

Muchos autores han estudiado el color desde sus cualidades visuales, hasta su análisis físico y matemático, además de las teorías antes mencionadas (las cuales no son las únicas) que facilitan el empleo del color según los principios del diseño. Desde Aristóteles hasta Newton, e incluso Goethe han analizado el color, y autores más cercanos al diseño contemporáneo como Wucius Wong ha teorizado al respecto. Además de todas las implicaciones que ha tenido, también se ha comprobado que este ejerce una influencia en la psicología, probablemente gracias a la carga cultural que se le ha otorgado a cada uno a lo largo de la historia humana. A continuación una guía desarrollada por Zappaterra (2008) que permite conocer algunas de las asociaciones de cada color:

Negro: Es complejo y puede resultar sexi, autoritario, poderoso, amenazador, intrigante, rico, deprimente, apagado, lujoso, atemporal. En numerosas ocasiones será al menos dos de todas esas cosas al mismo tiempo. Son muchos los que creen que el negro implica sumisión.

Blanco: El blanco es casi tan complejo como el negro: inocencia, pulcritud, riqueza y pureza son algunas de las asociaciones que despierta, pero también puede ser estéril y neutral hasta lo anodino.

Rojo: La vitalidad extrema del rojo tiene ventajas y desventajas: es agresivo y puede reducir a la invisibilidad a otros elementos de la página. Pero es una garantía a la hora de capturar la atención y se ha comprobado que provoca una poderosa respuesta emocional en el observador, acompañada de aceleración del ritmo cardíaco y respiratorio.

Azul: Pacífico y sereno. El azul induce al organismo a generar sustancias químicas sedantes, pero ha de escogerse cuidadosamente cuándo emplearlo, ya que también puede resultar frío y deprimente.

Verde: Es el color más cómodo para la vista, aparte de tranquilizador y refrescante. Al ser el color de la naturaleza, muchas de las asociaciones del observador son positivas. Además, el verde oscuro implica también poder y riqueza.

Amarillo: Es el color que más resistencia ofrece al rojo, por lo que resulta potencialmente abrumador.

Violeta: Empleado de manera correcta, el violeta o morado induce asociaciones de lujo, riqueza, romance y sofisticación, pero también puede llegar a ser demasiado femenino o falto de aplomo.

Naranja: Nuestras asociaciones con el naranja son buenas: emotivo, vibrante y alegre. Pero puede ser un color difícil de usar. Cuando se acerca demasiado al rojo es potencialmente apabullante y cuando lo hace al amarillo puede parecer descolorido.

Marrón: Otro color “natural” con asociaciones positivas: el marrón claro implica autenticidad, mientras que el oscuro recuerda a la madera y al cuero. Esta combinación de cualidades los hace especialmente atractivos para dirigirse al público masculino.

2.3.1.4.4. El sistema Pantone

Además de los modelos *CMYK* y *RGB*, existe un sistema que también se utiliza en el diseño editorial: el Pantone. Según Terenzani (2014) suele denominarse patrón de color sólido.

Lawrence Herbert fue el fundador del sistema Pantone en 1962, un negocio de tarjetas para compañías de cosméticos que se transformaría en el sistema que se conoce actualmente en 1963. Terenzani (2014) explica que el nombre viene del griego ‘PAN’ (todo) y ‘TONE’ (tono), ya que en él se encuentran todas las tonalidades de pigmento posibles.

Terenzani (2014) reseña que el sistema se basa en una paleta de colores denominadas Guías Pantone que consisten de un gran número de tarjetas (15x5 cm aproximadamente) de papel satinado sobre las que se imprimen las muestras de color organizadas en forma de abanico. Cada color recibe un código que lo identifica:

Desde 1974 es un patrón estándar en el mundo gráfico, y hoy en día se sigue usando ampliamente y es una referencia en la industria y el diseño. La ventaja de este sistema es que cada una de las muestras está numerada y una vez seleccionada es posible recrear el color de manera exacta. Pantone ha ampliado su sistema a otros sectores que también trabajan con el color, como el diseño web, los textiles, los plásticos, el interiorismo y la pintura, creando distintas gamas de colores: *solid*, *pastels & neons*, *metallic*, *plastic*, y otras más. Su uso se ha diversificado, y ahora hasta los años (a partir del 2000) se les ha asignado un Tono Pantone. (ciberestetica.blogspot.com).

2.3.1.4.5. Tipografía

Orozco (2003) sostiene que el factor de legibilidad por excelencia de un periódico (en este caso revista), está constituido por su tipografía y cita a Hermann Zapf quien dice que “la tipografía es, fundamentalmente, arquitectura bidimensional”. “Desde el primer momento en que el hombre intentó expresar una idea, trató de hacerlo mediante signos de fácil comprensión, de trazos sencillos, tamaños y

separaciones adecuadas para facilitar su desciframiento al destinatario del mensaje.” (Orozco, 2003, p. 73).

La tipografía constituye uno de los elementos más importantes de la identidad gráfica de una revista. La fuente tipográfica es la que transmitirá la personalidad del medio y su marca a través del contenido de sus páginas, por lo cual, su adecuada selección representa una de las decisiones más difíciles e importantes del diseño editorial, pero que, una vez tomada, resultará en un elemento casi inamovible. Orozco (2003) explica que la selección de la familia básica, variantes y cuerpos de cada elemento de la unidad informativa, junto con la selección de rayas y blancos contribuye a la definición de la personalidad gráfica del producto editorial. Los elementos de la composición tipográfica son cuatro según Orozco: Medida, tipo, cuerpo y forma. La medida está referida al ancho de la composición y ésta se indica en columnas y/o picas; El tipo se refiere a la tipografía como la apariencia de las letras; El cuerpo es la altura del tipo y se indica en puntos tipográficos; La forma es la disposición de las líneas de titulares o textos y puede ser justificada, centrada, alineada a la izquierda o alineada a la derecha. (Orozco, 2003, p. 74).

La tipografía también tiene su propio sistema de medida, el cual se materializa en una regla denominada tipómetro. Este sistema surgió a partir de 1900, según cuenta Orozco (2003), cuando se adoptó la unidad angloamericana pica que divide en 6 partes la pulgada y que no tiene equivalente en nuestro sistema métrico decimal. La pulgada tiene 6 picas y cada pica tiene 12 puntos.

2.3.1.4.5.1. Partes de la letra

Según el portal web Unos Tipos Duros (2003), la letra se compone de varios elementos que son los que definen su forma y estilo. A continuación una breve descripción de cada uno:

Pie o base: Es la parte inferior del tipo «e»; en él suele haber una hendidura producida por el molde de fundición.

Ojo: Es el relieve «o», que tiene el tipo en su cara superior para producir la impresión.

Altura: Es la distancia «a» desde la base hasta la superficie del ojo. La altura es conocida también con el nombre de árbol de la letra.

Cuerpo o fuerza de cuerpo: Es la distancia «b» entre la cara anterior y posterior de la letra; esta distancia, que determina los diversos cuerpos (tamaños) de la letra, se mide por puntos tipográficos. Así se dice de un libro que está compuesto con letra del cuerpo diez, del cuerpo ocho, del siete, etc.

Espesor o grueso: Es la distancia «c» entre las caras laterales de la letra. A la vista está que las letras de una misma caja son todas de un mismo cuerpo, aunque no todas tendrán igual grueso; pues la m será siempre más ancha que la l; la b, más ancha que la i, etc.

Cran: Es la hendidura «d» o hendiduras que presenta el tipo en una de sus caras para facilitar su rápida colocación en el componedor. Sirve, además, para distinguir entre las letras de un mismo cuerpo las que son de distinta familia.

Hombro: Es el espacio que le falta a la superficie del ojo para llegar a los bordes del prisma. Este espacio hace que en la impresión queden las letras separadas regularmente.

2.3.1.4.5.2. Clasificación tipográfica

Aunque existen muchas clasificaciones tipográficas, Orozco (2003) las resume en tres grandes familias que surgieron a partir de la creación de los tipos móviles con Gutenberg: la Romana, la Egipcia y la Etrusca.

Romana: Entre los tipos que mantienen su vigencia es la familia de raíces más antiguas y la de mayor aceptación en textos de periódicos, libros y revistas porque su diseño garantiza una mayor legibilidad. Los textos que ordenó grabar en bloques de piedra el emperador Trajano, en Roma, son consideradas como los de mayor calidad por su belleza, armonía y legibilidad. A partir de la romana original, que algunos

autores denominan Trajana, podemos destacar tipos de letras como la Garamond, Caslon, Baskerville, Bodoni y Didot. A los populares tipos mencionados, se ha agregado la contemporánea Times Roman, creada por Stanley Morison por encargo del diario The Times, de Londres, a partir de 1931. Este diseño es, en la actualidad, uno de los más utilizados por diarios de todo el mundo para componer textos y titulares, aunque ya comienza a perder fuerza entre los diseñadores. La estructura de las primeras romanas se desarrolló sobre un cuadrado de tres franjas horizontales casi iguales. Luego, cuando aparecieron las minúsculas, éstas ocuparon el área central y las mayúsculas las dos partes superiores. El asta ascendente de las minúsculas ocupan la franja superior y el asta descendente, la inferior.

Ejemplo de tipografía romana:

Garamond

Fuente: Wikipedia

Egipcia: Se caracteriza por utilizar serif, pero del mismo grosor en todos los trazos. Las primeras versiones de Egipcias fueron diseñadas por Robert Thorne en 1803 y Vincent Figgins en 1815; son tipos de gran fuerza, pero siempre presentaron dificultades para ser utilizadas en textos, por lo que se redujo su popularidad en el mundo editorial. Desde sus inicios, la egipcia se utilizó en rótulos de publicidad y en titulares de algunos periódicos. El nombre de egipcia fue escogido por Thorne para destacar las campañas de Bonaparte en Egipto. Entre las principales egipcias podemos mencionar: Claredon, Beton, Rockwell, Volta, ITC Lubalin Graph y Serifa.

Ejemplo de tipografía egipcia:

Rockwell

Fuente: Microsoft Word

Etrusca o grotesca: Se ha extendido mucho en los últimos 50 años. Estos tipos sans serif o ‘palo seco’, que siempre han estado presente en los titulares de periódicos, comenzaron a ser aceptados en la composición de textos de periódicos gracias al moderno diseño Helvética, de gran legibilidad. El palo seco ha evolucionado desde la Akzidenz Grotesk, modelo artesanal lanzado por la fundición Berthold (Berlín) en 1896, pasando por los modelos geométricos de los años 20 (cuyo mejor exponente es la Futura) hasta la Helvética en circulación desde 1957, inspirada en criterios ópticos. La Futura, diseñada en 1926 por Paul Renner y comercializada por la Fundición Bauer, es la primera grotesca de éxito que todavía aparece en los catálogos e, incluso, experimentó cierto repunte en los últimos años del siglo XX, pero es la Helvética, de Max Miedinger (Basilea, Suiza), la que le disputa a la Times el espacio en los diarios que siempre monopolizaron las romanas. La Helvética se llamó, originalmente, Neue Haas Grotesk (1951-1953) y adquirió su popular nombre en 1957 cuando fue adquirida por Stempel.

Ejemplo de tipografía grotesca:

Helvetica

Fuente: Wikipedia

Orozco (2003) explica que cada familia tipográfica posee sus variantes, las cuales cambian ligeramente el aspecto de las letras. Estas son las itálicas, negritas, itálicas negritas, condensadas y expandidas. Con los actuales sistemas de reproducción de tipos de las computadoras se logran variantes denominadas *outline* o huecas, sombreadas, subrayadas, etc.

2.3.1.4.6. Imágenes

Si hay un elemento informativo importante en el diseño editorial que complementa e incluso puede sustituir al texto, ese sería la imagen. El desarrollo teórico alrededor de este elemento va desde el área perceptual hasta el periodismo

gracias a su gran versatilidad. Muchas publicaciones encuentran su identidad y su posicionamiento en el mercado gracias a las imágenes, las cuales son, en muchas ocasiones, el componente más importante de las portadas.

Ambrose y Harris (2006) explican que las imágenes puede dar vida al diseño, pues “ejercen un papel esencial en la comunicación de un mensaje, por lo que son un factor clave en el establecimiento de la identidad visual de una obra”:

Las imágenes desempeñan una serie de funciones, desde la transmisión de la tensión de una noticia al refuerzo de un argumento presentado en un informe, o la presentación de un paréntesis visual para romper una gran extensión de texto o de espacio vacío. Las imágenes son efectivas porque establecen una comunicación inmediata o una idea o instrucción, información detallada o una sensación que el lector puede comprender inmediatamente... El uso de la imagen queda determinado por muchas consideraciones, incluido el impacto que se desea dar, a quién va dirigida, la estética del proyecto, la función que debe tener la imagen y lo audaz o conservador que deba ser el diseño. (p. 127).

2.3.1.4.7. Arquitectura de página

La estructura y organización de la página son aspectos del diseño editorial que se relacionan con el concepto de “maquetación” que tiene que ver tanto con el formato y la retícula como con el contenido y los elementos gráficos de una página.

La maqueta es la disposición de los elementos del diseño en relación con el espacio de que se dispone, siguiendo un esquema de diseño general. También podría llamarse gestión de formas y espacios. El objetivo de la maqueta es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el mínimo esfuerzo. Con una buena maqueta, un lector puede moverse fácilmente por una información relativamente compleja tanto en medios impresos como electrónicos. (Ambrose y Harris, 2006, p. 31).

Para Ambrose y Harris (2006), la maqueta es la disposición de los elementos de una página, lo cual tendrá una gran influencia en el impacto visual del contenido:

Con la maquetación, tomando como guía una cuadrícula, se pueden generar diseños fascinantes y espectaculares, pero si nos aferramos a ella de forma obsesiva puede actuar como una camisa de fuerza que obstruya la transmisión de la información al lector. Es importante conseguir una imagen o una sensación de equilibrio en la página, lo que supone que debe haber ocasiones en las que se rompan las limitaciones de la cuadrícula. (p. 31).

2.3.1.4.8. Logotipo

El logotipo es el elemento gráfico que identifica a una marca y la diferencia de las demás. En el caso de las revistas, este se encuentra casi siempre en su portada, y, en el caso de las revistas más populares, es un elemento posicionador que se mercadea. Orozco (2003) explica que el logotipo que identifica a los periódicos (en este caso revistas) es una de las decisiones fundamentales en el medio y debe sintetizar gráficamente el espíritu del proyecto y expresar el estilo de los tiempos. Sin embargo, este no es un elemento que pueda modificarse constantemente, y al hacerse, probablemente será el resultado de un rediseño elaborado con excesiva meticulosidad, pues un cambio violento podría traducirse en la pérdida de lectores. Para Zappaterra (2008), el logotipo de una revista es la representación gráfica de su título:

Un logotipo tiene que capturar y transmitir el carácter de una publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los que va dirigida. A menudo, puede hacerlo de un modo subliminal y, aunque su función primordial sea la de aparecer en portada, también tiene que funcionar en todas las representaciones de la marca: figurará en la papelería corporativa, en todo el material de *marketing* y promoción y en la página web, y todas esas funciones han de tenerse en cuenta. Si una revista tiene éxito, entonces su logo también perdurará, por lo que su tratamiento, manipulación y ubicación, así como cualquier ocultamiento, serán altamente significativos. (p. 44).

2.4. DISEÑO WEB

Al tratarse de una revista digital tipo *e-zine*, queda manifiesto que además del diseño editorial, también incide el diseño web en la producción de Forma Magazine. Así pues, es necesario explicar qué es el diseño web y cuáles son los principales elementos del mismo que participan en el diseño de las revistas digitales tipo *e-zine*. Como se explicó en páginas anteriores, las revistas digitales no son simplemente una copia de las revistas impresas, sino que conllevan sus propios componentes y características.

2.4.1. Definición de diseño web

El diseño web, si se desea definir con sencillez, es la aplicación de criterios de planificación y creatividad a proyectos desarrollados en y para la web. Si se parte de los principios y las definiciones del diseño, se puede entender que el diseño web surge como otra rama (tal cual como el diseño gráfico, el diseño industrial y demás), la diferencia es que se aplica a la construcción de contenidos digitales que se difundirán en Internet, principalmente. Jen Hawkyard, de la agencia de mercadeo digital Treefrog Inc., explica lo que es el diseño web:

El diseño es el proceso de recolección de ideas y la organización e implementación de las mismas, guiado por ciertos principios para propósitos específicos. El diseño web es un proceso similar de creación, con la intención de presentar el contenido en páginas web, para que los usuarios puedan acceder a este a través del Internet con la ayuda de un buscador. (<https://www.treefrog.ca/what-is-web-design>)

Según Hawkyard, los principales elementos del diseño web son el diseño como la forma en que se organizan los gráficos y la información; el color, que debe estar en concordancia con la identidad de la web; los gráficos, eso incluye logos, fotografías, íconos, y demás, los cuales no deben saturar el sitio; las fuentes tipográficas, y por supuesto el contenido que debe funcionar en armonía con el diseño. De igual forma, existen otros criterios que intervienen en la experiencia digital de los usuarios con el diseño web, tales como la usabilidad, definida en términos de la eficacia y eficiencia

de los sitios respecto a satisfacción de las necesidades del usuario, y también la accesibilidad, un término desarrollado recientemente que tiene que ver con el nivel de acceso y comodidad que ofrecen los sitios en línea tanto para los usuarios regulares como para aquellos que padecen de algún tipo de discapacidad.

2.4.2. Características del diseño web

Pero el diseño web, además de valerse de criterios estéticos y de programación, posee características propias del medio en que se desarrolla que le conceden valor agregado a los contenidos digitales: Interactividad, multimedialidad e hipertexto. Los cuales se hacen presentes en las revistas digitales tipo *e-zine*.

2.4.2.1. Interactividad

La interactividad para Román Gubern (1996) es “la propiedad de un sistema informático que ejecuta las órdenes de su usuario y le suministra su respuesta en tiempo real”. A pesar de que es un concepto desarrollado cuando apenas se empezaba a ver el crecimiento del mundo digital, casi veinte años después sigue vigente como fundamento de otros conceptos más extensos. Machado (2014) explica que la interactividad es el diferencial más importante que pueden ofrecer los productos digitales respecto a los impresos, y aplicada a los dispositivos es, según Juan Carlos Camus (citado por Machado, 2014) “la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario”. (p. 62)

Desde un punto de vista comunicacional, Terenzani (2013) afirma que la interactividad es el factor distintivo de la comunicación digital en contraposición con los medios tradicionales (televisión, cine, radio y prensa) que suelen ser catalogados como ‘medios de difusión’ por muchos autores, ya que no permiten la retroalimentación inmediata y equitativa:

Los actuales dispositivos multimedia y las conexiones digitales permiten que haya una interactividad totalmente dinámica y accesible a todos, no sólo en

términos de comunicación sino también de relaciones con las máquinas y las informaciones y contenidos. En electrónica, la idea de multimedia interactivo se refiere a todos aquellos sistemas que se emplean hoy donde mediante diversos elementos, se permite la interacción del usuario con los contenidos de manera diferente, y en relación con sus intereses. (ciberestetica.blogspot.com).

2.4.2.2. Multimedialidad

La Real Academia Española, en su edición en línea, define multimedia como aquello “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. Austin y Doust (citados por Machado, 2014) indican que el término multimedia es definido como “la convergencia de medios digitales que ha dado pie al desarrollo creativo de los gráficos por ordenador para extenderse por un buen número de nuevos ámbitos”. Esto por la combinación de diferentes medios como texto, imágenes, video, sonido y animación, además del factor de interacción. También para Terenzani (2013) multimedia es el sistema de comunicación que combina simultáneamente sonido, texto, animación, fotografía y elementos interactivos en una misma plataforma o interfaz.

Hablamos de comunicación multimedia y de multimedialidad para referirnos a las actuales plataformas de comunicación y a las nuevas maneras de elaboración de contenidos y mensajes que constituyen las interfaces contemporáneas relacionadas con el mundo digital. (Terenzani, 2012, ciberestetica.blogspot.com).

Sin embargo, Terenzani (2012) explica que en el desarrollo teórico de la multimedialidad existen dos abordajes, uno sobre los lenguajes y otro sobre los medios, y comenta que “es mejor hablar de comunicación multimedia para referirse a los lenguajes, los contenidos y los mensajes; y multimedialidad para las interfaces, las plataformas y los medios” (ciberestetica.blogspot.com). Pero Ramón Salaverría (2001) vincula esta divergencia en la teoría de lo multimedia a la polisemia del término:

Sobre todo cuando se emplea como adjetivo, esta palabra alude a realidades bien distintas que conviene distinguir. Así, no es lo mismo hablar por ejemplo de ‘comunicación multimedia’ que referirse a ‘empresas multimedia’. (p. 385).

2.4.2.3. Hipertextualidad

Según la Real Academia Española, en su edición en línea, el hipertexto se define como aquel “texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información”. La hipertextualidad es característica de lo digital, ya que este medio lo ha explotado con abundancia. Para Terenzani (2011), el hipertexto es:

La organización de la información de textos interconectados, que permiten el acceso de una ubicación hacia otra de manera continua. Es una manera de vinculación global, mediante interconexiones, que en el caso de la Internet funcionan en tiempo real y de forma multidimensional. (ciberstetica.blogspot.com)

Para Salaverría (2004), la hipertextualidad es “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)” (p. 41). Según Cebrián (2009), esta característica del medio digital se basa en recursos de enlace que pueden ser palabras, íconos, colores, y a su vez, tienen distintos fines, pues sirven para ampliar la información, ofrecer documentación extra y navegación dentro y fuera del sitio web o del producto digital (p. 21). Pero la hipertextualidad genera nuevas formas de lectura y, como explica José Luis Orihuela (2002), los soportes digitales se diferencian de la lectura lineal o secuencial del impreso al permitir un modelo de narración caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces):

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propio de los textos escritos y audiovisuales. (p. 4).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Forma Magazine es un proyecto que se desarrolla para ser una alternativa mediática en Venezuela que ofrezca contenidos útiles, creativos y sustanciales sobre la comunicación visual para todos aquellos, profesionales o no, interesados en el área, por lo cual está determinado por la metodología de proyecto factible, la cual es definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012) en la cuarta edición de su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (pág. 21).

Este proyecto, posee dos niveles metodológicos: el nivel descriptivo y el nivel prospectivo, de acuerdo con las etapas generales del Proyecto Factible según la UPEL (2012): diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. A nivel descriptivo se trabaja la investigación que caracterizará el mercado de publicaciones venezolanas sobre comunicación visual en el que se insertará la revista que se planea crear. A nivel prospectivo, se genera el producto profesional que resulta del proyecto de investigación a ser ejecutado.

La investigación es principalmente de tipo documental, pero no se descarta la investigación de campo, pues se trabajan fuentes, tanto documentales como vivas, a través de las técnicas de recolección de documentación, entrevistas, sondeos e

inventario, por medio de las cuales se conoce la situación actual del mercado de publicaciones sobre la comunicación visual.

Así pues, los instrumentos metodológicos con los que se trabaja son las fichas, los cuestionarios y el arqueo, los cuales resultan ser los más idóneos para registrar los resultados de la investigación. Asimismo, la técnica de análisis que se aplica es la documental, pues se muestra como la más ideal para el tipo de investigación de proyecto factible. En cuanto a la producción de los contenidos que alberga la revista, se trabaja con los distintos géneros periodísticos que generalmente se encuentran en las revistas: entrevistas, reseñas, reportajes, artículos de opinión, crónica, entre otros.

3.1.1. Investigación documental

La investigación documental es el soporte principal en el que se construyen las bases teóricas de Forma Magazine como proyecto factible. Definida por Fidias Arias (2006) como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

La UPEL (2012) define la investigación documental como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p. 20). De esta forma, el proceso de investigación documental permite el desarrollo del marco teórico del proyecto y concede a la autora un dominio de las teorías y conceptos relacionados directamente con la temática principal abordada, la comunicación visual, así como el diseño editorial, la naturaleza de las revistas digitales y el diseño web. No obstante, también es de utilidad para la elaboración de los contenidos, en su mayoría informativos, que comprende el producto editorial resultante de este trabajo de grado.

3.1.2. Investigación de campo

Aunque la investigación documental es un soporte significativo para el proyecto, también se aplica la investigación de campo como una alternativa enriquecedora en contenidos valiosos para los propósitos del proyecto. Fidias Arias (2006) la define así:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Por su lado, la UPEL (2012) define la investigación de campo como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 18).

El desarrollo de la base teórica y el concepto del proyecto también contemplan las conclusiones derivadas de la investigación de campo que se realiza al efectuar entrevistas a expertos, tanto en el área de la comunicación visual como en el área del diseño editorial. Aunque se establezcan diferencias en los campos de conocimiento desarrollados en el trabajo, la naturaleza de esta investigación permite un amplio desarrollo intelectual en el que la temática de la revista (la comunicación visual) también es el área del conocimiento en el que se inscribe el diseño editorial, específicamente las revistas digitales. Asimismo, la investigación de campo favorece el desarrollo de los contenidos periodísticos que se publican en Forma Magazine, pues estos son, en su mayoría, contenidos originales.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fidias Arias (2006) define las técnicas como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Para Arias son “particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general” (p. 67). Pero para poder darle utilidad a las técnicas, estas deben resguardarse para el desarrollo de la investigación. Arias denomina instrumento al medio en el que se deposita la información. “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2006, p. 69).

El cuestionario, la libreta, la computadora portátil, el disco duro, los CD y otros dispositivos como las cámaras fotográficas, filmadoras y grabadores de audio, son los principales artefactos que Arias (2006) considera ejemplos de instrumento.

A continuación una breve descripción de las técnicas aplicadas en el desarrollo de este proyecto:

3.2.1. Entrevistas a especialistas

Fidias Arias (2006) define este instrumento de la siguiente manera:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p. 73).

Por su lado, para Gustavo Hernández (2011), la entrevista se basa en “una guía de preguntas que son de carácter flexible ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados”. (p. 163). Y, según Arias (2006) la entrevista se puede clasificar en: entrevista estructurada o formal, entrevista no estructurada o informal y la entrevista semi-estructurada.

Tanto para la concepción de la naturaleza del proyecto factible, Forma Magazine, como para el establecimiento de sus fundamentos teóricos se consultan

expertos en materia de comunicación visual, diseño editorial, producción de revistas y diseño web. A través de estas entrevistas, se busca conocer la condición actual del área de la comunicación visual como el campo de conocimiento que abarca el desarrollo teórico y profesional de carreras como diseño gráfico e ilustración hasta el desarrollo creativo de artistas multimedia. Forma Magazine se plantea como una revista digital que busca desarrollar las temáticas visuales que interesan a los profesionales y creativos de la comunicación visual en Venezuela, por tanto, las entrevistas a estos expertos están enfocadas en indagar en este aspecto. De igual forma, entrevistar a expertos en el área del diseño editorial y web permite generar un producto editorial efectivo y eficaz que se adapte a las necesidades del público objetivo de la marca, pues los conocimientos que transmiten se ven reflejados en el producto final.

La variedad de entrevistados está constituida por diseñadores gráficos, profesores de comunicación visual, diagramadores, ilustradores, expertos en diseño editorial, investigadores del diseño, entre otros.

3.2.2. Formato de cuestionarios

Para Arias (2006) el cuestionario es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74). Según Arias, el cuestionario puede ser: de preguntas cerradas, de preguntas abiertas, o mixto. Con la aplicación del cuestionario en las entrevistas se busca conocer, a través de los expertos de la comunicación visual, cuáles son las necesidades informativas del público y sus expectativas en una publicación periódica sobre comunicación visual.

3.2.3. Análisis documental

El análisis documental del proyecto se realiza gracias al sondeo e inventario documental, tanto bibliográfico como electrónico de las bases teóricas. Se consultaron tres centros documentales físicos: la Biblioteca Central de la Universidad

Central de Venezuela, la Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación de la UCV y la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello. Asimismo se consultaron las bases de datos que ofrece la UCV, tales como *Springer* y *EBSCO*, al igual que las de acceso público en internet como *Scielo*, *Google Académico* y *Latindex*, entre otras. De igual forma se consultaron libros, artículos académicos y trabajos de grado en físico y en línea, como también se consultaron páginas web académicas y blogs relacionados con la temática del proyecto. Todo con el fin de obtener profundo conocimiento en el área de la comunicación visual, la producción de revistas, el diseño editorial y el diseño web.

3.3. Modelo de cuestionario

A continuación se presenta el modelo de cuestionario general empleado en las entrevistas con varias preguntas que varían dependiendo del experto entrevistado.

1. ¿Qué es para usted la comunicación visual? ¿Cómo la define?
2. ¿Cómo ve la situación actual de la comunicación visual en Venezuela?
3. ¿Encontraría útil una revista digital sobre comunicación visual en Venezuela?
4. ¿Sobre qué temas le gustaría leer en una revista digital sobre comunicación visual?
5. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en una revista digital sobre comunicación visual?

3.4. Resultados

Se realizaron ocho (8) entrevistas a expertos en diversas áreas de la comunicación visual, tales como el diseño gráfico, el diseño editorial, la ilustración y la fotografía para conocer sus perspectivas, opiniones, y visiones de este campo del conocimiento que asume la temática de *Forma Magazine*. Si bien es necesario estudiar la comunicación visual a través de su desarrollo teórico documental como se ha observado en páginas anteriores, también es esencial conocerla a través de las personas que la viven y ejercen de una u otra forma, pues son estos individuos los que

han experimentado sus fortalezas y debilidades y quienes pueden manifestar con propiedad las necesidades informativas y comunicacionales de la comunidad.

Se entrevistó a Mario García (experto en diseño editorial iberoamericano), Elina Pérez Urbaneja (diseñadora gráfica, profesora del Centro de Diseño Digital, investigadora y fundadora del proyecto Industrias Creativas), Daniel Yanes Arroyo (diseñador web y autor del blog de cultura visual Camionetica.com), Carmen Riera (experta en diseño editorial, investigadora y ex profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCV), Jose Luis Venegas (diseñador gráfico y diagramador de la revista PRODUCTO), Carlos Márquez (ilustrador, fundador del Instituto de Diseño de Caracas y del Centro de Diseño Digital, profesor de comunicación visual), Lourdes Dominguez (fotógrafa) y Gala Garrido (fotógrafa).

A continuación se reseñará brevemente algunos extractos de las entrevistas, los cuales engloban gran parte de la visión de los expertos anteriormente mencionados sobre la comunicación visual y su opinión y recomendaciones sobre la propuesta de una revista digital sobre esta temática.

La comunicación visual

Mario García:

“Los mensajes entran por los ojos, antes de que leamos mucho o penetremos en el contenido. La puerta que primero se abre es la visual, ya sea en una vidriera de una tienda, la portada de un libro, de una revista, la primera impresión al entrar a un salón.”

“Las concibo como instrumentos de comunicación esenciales. Desde el principio, el hombre usaba imágenes, iconos, para reflejar sus pensamientos, aun los más abstractos. Hoy, lo visual se impera: ya sea en el iPhone, la tableta iPad, en la publicidad, no podemos escaparnos de lo visual.”

Elina Pérez Urbaneja:

“La comunicación visual ha sido importante desde la antigüedad, si tomamos en cuenta que desde la época de las ‘cavernas’, el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse a través de la imagen: el ejemplo son las pinturas rupestres. Han pasado miles de años y la comunicación visual ha evolucionado, ha mutado, se ha refinado. En la actualidad la imagen tiene preponderancia sobre la textualidad, ‘una imagen dice más que mil palabras’, dice el adagio, y nuestro entorno lo demuestra con la saturación visual: publicidad, grafitis, letreros, señalética, productos que exhiben sin pudor marcas, nos rodea.”

Daniel Yanes Arroyo:

“Siempre he pensado que la comunicación visual y las artes gráficas son términos relativamente estrechos. En mi opinión, tienden a hacer un énfasis únicamente en el aspecto visual y comunicacional, pero dejan de lado la importancia del diseño como un proceso para encontrar soluciones a problemas, lo cual considero que es una habilidad humana que todos aplicamos en el día a día: desde el frutero que utiliza dos guacales colocados de manera estratégica para improvisar una mesa y exhibir su mercancía, pasando por la elaboración manual de una señalética para baños, hasta llegar a los estudios de UX para determinar cuál es el mejor método de navegación de una aplicación móvil, el diseño involucra una serie de procesos creativos que trascienden el mero hecho estético o comunicacional y forman una esencia de nuestro entorno, reflejando las particularidades de cada cultura de una manera silenciosa, palpable y constantemente efectiva.”

Carmen Riera:

“Para mí es mi forma de hacer periodismo, particular por supuesto. Es la traducción de lo que un periodista normalmente dice con sus palabras. Es traducirlo a un lenguaje icónico o un lenguaje gráfico o un lenguaje que sea más comprensible, más

directo y por lo tanto la comunicación se establece de forma mucho más rápida. Eso lo complejiza, por supuesto. Eso significa que la comunicación visual para mi puede llegar a ser más compleja que la comunicación verbal o que la comunicación escrita porque tienes recursos literarios o tienes gestos para comunicar lo que quieres decir. Sin embargo, a través de lo visual tienes que ser muy cuidadoso porque tienes que estar pendiente de muchos detalles... Tienes que ser muchísimo más preciso de acuerdo a la forma en la que utilizas para comunicar, cómo es que lo vas a decir, es mucho más delicado.”

Jose Luis Venegas:

“Ver, observa, escrudiñar. Expresarse visualmente, transmitir a través de un texto o imagen una idea, de una manera sencilla, lo más minimalista posible, pues atrae más.”

Carlos Márquez:

“Todo tiene que ver con la comunicación visual, absolutamente todo. De hecho, la comunicación visual tiene que ver con esa interacción a través de la imagen y para nosotros eso es algo inherente a nuestra propia naturaleza, somos seres netamente ópticos, las decisiones son en base a lo que vemos. Ver implica ya una decisión de vida, es decir, tomamos decisiones en función de lo que vemos, no necesariamente van a ser acertadas o no, depende de quien esté manejando el mensaje, pero todo involucra un momento en el que las personas están expuestas siempre a un mensaje visual. Todo tiene que ver con experiencia visual. Entonces la importancia de la comunicación visual, no solo que es importante, forma parte de nuestra vida, todo está relacionado con la comunicación visual.”

Lourdes Dominguez:

“Todo aquello que llega a mí, de forma externa, que puede contener mensajes, códigos, señales, avisos, ideas, por ejemplo.”

Gala Garrido:

“Yo me comunico a través de imágenes, es mi medio. Para mí es la manera en la que me se expresar. Las imágenes tienen un poder que la gente todavía no maneja de manera consciente. Más ahora que estamos en una etapa en donde la comunicación visual está tomando nuevos roles.”

Desde distintas perspectivas, tales como el diseño editorial, el diseño gráfico, la fotografía y la ilustración, los expertos coinciden en que la comunicación visual es un aspecto esencial para su desarrollo tanto personal como profesional. Además, explican que la comunicación visual también está presente en todo momento para los individuos, consciente o inconscientemente. Pero no solo es una experiencia visual, sino que también se concibe como un proceso, un proyecto que plantea soluciones a diversos problemas, sea en cuanto a mensajes publicitarios, señalética, diseño de productos, entre otros.

La comunicación visual en Venezuela

Carmen Riera:

“Si concretamos en lo que es el periodismo visual que es donde yo puedo tener un poquito más de experiencia. Yo creo a los periódicos venezolanos nos falta mucho, hablando de generalidades, por supuesto, hay periódicos particulares que están a la par del diseño editorial de Europa, de Estados Unidos o de la misma América Latina: Panorama, El Tiempo de Puerto La Cruz, El Informador de Barquisimeto, periódicos populares como La Prensa de Lara, inclusive, o La Mosca de Yaracuy, o lo que en su tiempo fue Últimas Noticias, Líder, Mundo, El Universal, 2001. Tú tienes que son

periódicos que en su momento se rediseñaron y estuvieron allí, sobre todo los últimos que estoy nombrando, pero ya quedaron otra vez como en un letargo. Para mí el único que se mantiene súper bien es Panorama, a nivel de diseño, pero entonces en líneas generales tú ves que los periódicos venezolanos están muy de los años 70-80, les falta muchos cursos, no hay formación buena, formación actualizada para los diseñadores, no hay muchos periodistas que se quieran dedicar al diseño, pero sobre todo porque en el interior del país el periodismo está muy mal pagado, si en Caracas está muy mal pagado, en el interior está mucho peor, y entonces además, si eres periodista diseñador, menos todavía porque los que tienen como diseñadores son montadores que saben más o menos Page Maker, Quark Xpress, InDesign y ya. Entonces es como muy mal valorado por parte de los dueños de los periódicos, no tienen la más mínima idea del valor que tiene la comunicación visual con lo cual, pues nos falta mucho.”

Jose Luis Venegas:

“La crisis económica en nuestro país, no escapa a la comunicación visual o escrita. Es más, la aumenta. Debido a la falta de papel, insumos, materiales; la publicidad busca ser más directa, sencilla y minimalista, concentrar un todo en algo netamente visual, que comunique y quede en la mente del consumidor. Busca nuevos nichos y las redes sociales se han incrementado en ese sentido. Por ejemplo el humor gráfico, las viñetas o caricaturas, han encontrado más fuerza en las redes sociales, la información política es más evidente y por ende los clientes y anunciantes observan esto, y comunican ahora más sus productos a través de esta vía. Adicional, el público en general se expresa de una manera más gráfica, son fuertes y directos al emitir opiniones.”

“Si hay un desarrollo de la comunicación visual en el país, un poco opacado por la situación en la que nos encontramos, las agencias, artistas, creativos y diseñadores se esmeran en ofrecer una gran gama visual que complazca a un porcentaje alto de la población.”

Carlos Márquez:

“Hay gente que piensa que las crisis son oportunidades para hacer cosas nuevas y no lo pongo en duda, es muy probable que así sea. Sin embargo, la comunicación visual hoy en día va muy asociada a tecnología y uno de los principales factores que inciden de manera negativa es la incapacidad de invertir en tecnología, es muy difícil. Ya una simple máquina, ¿cuánto cuesta una computadora buena? Sin contar todos los juguetes periféricos, el scanner, la Wacom, ese nivel de inversión inclusive para el que quiere ser un poco más autónomo. Trabajar en agencias o en estudios, en una economía que está totalmente deprimida, yo creo que dentro de lo que es el nivel de inversión, la parte de publicidad e imagen debe ser una de las menos atendidas, porque hay otras necesidades prioritarias, pagar la nómina. Yo creo que si bien eso puede hacer que la gente se vuelva más creativa para darle la vuelta, porque la crisis nos obliga a eso, obviamente estamos trabajando en una gran desventaja porque eso implica inversión a nivel de software, a nivel de hardware, a nivel de formación, de tomar cursos, de hacer cosas... El diseño editorial en el país deprimido, falta de papel, los problemas de costos... ¿Cuál es el panorama? Difícil, complicado, sin embargo apostamos a eso, las crisis generan respuestas. Lo que sí es importante es no perder el ánimo y seguir insistiendo pero definitivamente las condiciones no son favorables para el desarrollo de la comunicación visual.”

Lourdes Dominguez:

“Tema complicado, todo pareciera estar controlado, limitado, contenido, o poco abastecido. De alguna forma, vetada, con poca libertad. Cualquier cosa que se proponga para hacer que la comunicación prevalezca y además, ganar espacios perdidos, bien vale la pena.”

Se puede observar la coincidencia en la opinión de que, a pesar de que existe una situación de contrariedad general en el país que dificulta el amplio desarrollo de la comunicación visual, sobre todo en el sentido de recursos tecnológicos, las crisis se

presentan como oportunidades para innovar y para plantear soluciones. Tanto el diseño gráfico, como el diseño editorial, la ilustración y demás áreas, se encuentran deprimidas en su desarrollo pero siguen avanzando poco a poco y la comunicación visual sigue presente en Venezuela como un campo de conocimiento rico en contenidos y trabajo. Los relatos de los entrevistados dejan en evidencia una gran necesidad de formación académica en el área de la comunicación visual para todos aquellos interesados en el campo, y si bien es difícil implementar cursos, carreras, seminarios y demás, Forma Magazine puede ser una alternativa en esa formación.

Las revistas

Carmen Riera:

“Yo valoro en las revistas su perpetuidad, a diferencia del periódico que muere inmediatamente, apenas sale, ya al mediodía ya no sirve. La revista no, la revista tiene un tiempo mayor y eso es para mí su gran valor, y además tiene posibilidades gráficas muy sabrosas, por ejemplo en el papel porque el papel es mucho más blanco que el papel periódico, puedes jugar con el tema del sangrado. En el caso de las revistas digitales no hay periódicos digitales. No tengo una especial predilección por las revistas, si es una buena revista como National Geographic la disfruto y las pocas que tengo las colecciono porque se que son un tesoro.”

Jose Luis Venegas:

“Un estilo de vida, mi sustento. Un pedazo del mundo, concentrado en un medio visual donde el diseño, la diagramación, los colores, estructuras y formas conllevan a ver y leer algo que agrade al lector y hasta cierto punto lo maraville.”

Ambos expertos en diseño editorial coinciden en que las revistas son un medio mucho más provechoso que los periódicos (por ejemplo) en su permanencia en el tiempo y sus posibilidades de diseño y diagramación, las cuales las hacen más atractivas para el lector, o todo aquel interesado en la temática específica que plantea

cada revista, en este caso, la comunicación visual, la cual requiere de un alto nivel gráfico.

Sobre la pertinencia de un revista digital sobre comunicación visual en Venezuela

Mario Garcia:

“Siempre puede haber una más. Es un tema rico, diverso, y nunca pueden existir suficientes recursos.”

Daniel Yanes Arroyo:

“Totalmente. El diseño en Venezuela está sumamente fragmentado, en especial en lo que al área gráfica y web se refiere, a diferencia de la industria del Diseño de Modas, que está un poco más organizada y cuenta con más ponentes. Son pocas las iniciativas nacionales que tratan de llevar adelante la comunidad del diseño (exposiciones, congresos, foros, comunidades, publicaciones, libros) pues requieren de un esfuerzo grandísimo que en muchas ocasiones no encuentra el eco suficiente para llegar al público. En Venezuela, el diseño es ingrato. Una comunidad del diseño realmente funcional necesita de más espacios, -tanto impresos, como físicos y digitales- para mostrar las nuevas propuestas y aportar conocimientos acerca de experiencias autóctonas... Sin embargo, aunque todo esto se presenta como una necesidad, la realidad es que hacer que una publicación periódica (como una revista) sea sustentable, parece un sueño casi imposible, por ejemplo, debido a los costos del papel, la escasez de buenas imprentas que hagan el trabajo con cariño o sencillamente por la baja calidad, falta de compromiso y conciencia social de muchos anunciantes. Aun así, desde mi punto de vista, esto es justamente algo que debe convertirse en un motor para innovar y producir bajo otros esquemas.”

Carmen Riera:

“Si, por supuesto que es muy útil. Ojalá que fuese viralizable, es decir, que la gente se entusiasme, que la gente vea, que la gente lea, pero sobre todo que sensibilice a los dueños de los medios, al gobierno porque es ahorita el dueño de todos los medios y ojalá que pueda servirnos, sí, es sumamente importante, por algo nosotros también hicimos el Seminario de Diseño de la Información durante el tiempo que lo hicimos, precisamente porque veíamos que había una necesidad muy grande y queríamos contribuir con el desarrollo y la formación de los periodistas y los diseñadores y los comunicadores visuales con lo que claro, pues sí, es totalmente útil y necesario.”

Jose Luis Venegas:

“Claro, las revistas digitales van hacia el futuro, el papel no morirá, pero al pasar los años, su producción será más costosa tanto económicamente como desde el punto de vista ambiental. Es necesario, mientras más información y revistas existan, serán un plus adicional para quien las vea y lea.”

Carlos Márquez:

“Por supuesto que siempre es útil, por supuesto que es necesario. Ha habido varios ensayos, como todo eso pasa por tener patrocinio, yo me imagino que la gran dificultad es mantenerse, entonces lo lastimoso o lo que se debería considerar en este caso es cómo sobrevivir sin depender tanto, sobre todo inicialmente, de un sponsor... Dependiendo del ánimo con que se haga, de las apetencias que estén ocultas dentro de ese proyecto, eso va a determinar la permanencia en el tiempo, un buen producto depende es de eso, la confianza, la credibilidad la va a dar la consistencia. Entonces, dependiendo de qué gente te rodeas, de qué tanto crean también en ese proyecto y qué tanto estén dispuestos en invertir para que eso funcione, es muy probable que eso venga como una consecuencia pero no debe partir con ese motivo, creo que ese ha sido el error de quienes han incursionado en proyectos anteriores parecidos.”

Gala Garrido:

“Nunca son suficientes iniciativas y la utilidad se determina por el tipo de contenido que manejan. Todos los proyectos tienen sentido en la medida que funcionen como replicadores de discursos que se arriesguen, que no sean complacientes.”

Todos los expertos coinciden en que una revista digital sobre comunicación visual en Venezuela puede resultar sumamente útil para todo aquel que se desarrolla o tiene interés por esta área del conocimiento que engloba una gran variedad de ramas y especializaciones. Se necesitan espacios para la expresión y la reflexión sobre la comunicación visual y una revista digital tiene la posibilidad de no solo llegar al público venezolano, sino al público internacional de habla hispana. Además, el medio digital puede vencer varias de las dificultades que se presentan en el medio editorial, tal como la escasez de papel y los altos costos de impresión.

Sobre los contenidos de una revista digital de comunicación visual

Elina Pérez Urbaneja:

“Investigación, artículos de fondo con lenguaje técnico, reportajes amplios, conceptualmente serios, teóricamente sólidos. Una conjugación entre una destacada y limpia presentación formal (muy estética) con información sólida y útil. Cero frivolidad. Que equilibre la labor de comunicadores sociales, diseñadores y artistas gráficos.”

Jose Luis Venegas:

“En general, en todos los campos del diseño. En el visual, con los símbolos y señales urbanas en la ciudad y en el interior. En el campo industrial desde el punto de vista del funcionamiento de una imprenta, los diferentes sistemas de impresión.”

“En el diseño corporativo, sobre identidades y marcas. En el diseño gráfico, el mundo de la estampa, los libros y revistas, prensa y catálogos, empaques. En el arte, a través de las esculturas y sus significados y sobre la impresión en 3D. Y un punto muy

importante, la arquitectura, como emblema de la comunicación visual a través de sus edificaciones y construcciones. Y el diseño textil.”

Carlos Márquez:

“Por supuesto todo lo que tiene que ver con tendencias, tecnologías, personalidades, por supuesto todo el trabajo de entrevistas para dar a conocer las personas que de alguna manera generan pauta dentro de lo que es el discurso del diseño en todo su ámbito, entonces claro, ahí creo que hay una necesidad importante, pero creo que el reto allí más fuerte es cómo generar esta información y que sea atractiva para estos muchachos, que lo lean, cómo hacer que se enganchen, cómo puede ser ese contenido de impactante visualmente y cuál es ese valor agregado para que de repente la gente se enganche, se suscriba, esté pendiente.”

Lourdes Dominguez:

“Análisis fotográficos, redes sociales, impacto social, cultural, artes en general. Tecnología.”

Gala Garrido:

“Me gustaría que se abriera espacio para discursos disidentes, periféricos.”

Si bien cada experto tiene sus intereses específicos relacionados con su área de trabajo particular, todos han coincidido en que es necesaria una publicación que no funcione como vitrina o catálogo de aperitivos visuales, sino que se abra el espacio para la reflexión y el análisis en profundidad de las diversas temáticas que interesan a la comunidad de la comunicación visual. Asimismo, muchos coincidieron en que se deben reseñar las tendencias actuales en las diversas áreas como el diseño gráfico, el diseño editorial, la ilustración, el diseño industrial y demás, así como exponen su deseo y ansias por conocer los avances tecnológicos que marcan el desarrollo de la comunicación visual actualmente.

CAPÍTULO IV: EL PROYECTO

En el capítulo que se presenta a continuación se desarrolla todo el proceso que conllevó a la creación de la revista Forma Magazine como proyecto factible objetivo de este trabajo de grado.

4.1. La propuesta

La comunicación visual es un área del conocimiento que abarca una gran cantidad de profesiones, especializaciones y oficios tales como el diseño gráfico, la ilustración, el diseño editorial, el diseño industrial, la fotografía, solo por nombrar algunos. La comunidad venezolana que integra este campo está compuesta por profesionales, estudiantes, académicos y aficionados creativos que demandan información y contenidos de calidad que les permitan desarrollarse ampliamente en el campo y al mismo tiempo nutrirse visualmente. Pero son muy pocos los medios venezolanos especializados en las distintas áreas de la comunicación visual; un ejemplo es el blog Camionetica.com que se especializa en la difusión de proyectos creativos; sin embargo no existe ningún medio que abarque completamente el campo de la comunicación visual. Es por esto que Forma Magazine surge como una propuesta de medio en forma de revista digital tipo *e-zine* que busca satisfacer las necesidades informativas de la comunidad visual de Venezuela. La propuesta de Forma Magazine es proporcionar contenidos de calidad que llenen el vacío informativo que existe actualmente en el campo de la comunicación visual, y de esta manera, capitalizar una audiencia poco atendida hasta el momento.

4.2. Forma Magazine

Forma Magazine es una revista digital que busca satisfacer las necesidades informativas de una comunidad especializada. El corte de la revista es un abordaje de la comunicación visual fresco y entretenido, pero antes que nada, útil e informativo, pues se plantea como una fuente de información y una herramienta útil para todo

aquel interesado en las distintas áreas de la comunicación visual, desde la ilustración hasta la tipografía, desde la fotografía hasta el diseño de empaques, y demás.

A diferencia de otros productos editoriales venezolanos enfocados en los proyectos creativos, Forma Magazine se plantea desde principio a fin como una alternativa con contenidos de utilidad, más que como un catálogo o una vitrina de exhibición. Se busca otorgar herramientas convenientes para el diseñador, para el estudiante, para el aficionado, para el creativo, para el académico. Asimismo, también se plantea como un espacio de reflexión y análisis del pasado, presente y futuro de la comunicación visual.

A continuación se presentan y describen todos los aspectos gráficos, de diseño y contenido, distribución y pautas de la revista, de manera que puedan servir como una suerte de manual de estilo de diseño y de contenido, que ayude al desarrollo en el tiempo de la revista. Para lo cual se comienza explicando su planificación y luego los demás elementos involucrados.

4.3. Planificación

Seguidamente se plantearán todos los procesos que permitieron el correcto desarrollo del proyecto Forma Magazine.

4.3.1. Definición del objetivo de la revista

El objetivo principal de Forma Magazine es ofrecer información útil, actual y relevante para la comunidad venezolana (e hispano hablante) con acceso a internet involucrada con la comunicación visual. Sin embargo, también se busca crear un espacio propicio para el análisis y la reflexión en el área de manera de generar contenidos con profundidad, más allá de las banalidades visuales. Asimismo, la revista también se plantea consagrarse como un aperitivo visual para el disfrute del público y para la exposición del trabajo creativo venezolano.

4.3.2. Nombre de la revista

Forma Magazine toma su nombre de la composición de las palabras “forma” y “magazine” para indicar que es una revista sobre comunicación visual. El motivo por el cual se privilegia el concepto de “forma” antes que cualquier otro para definir el contenido de una revista especializada en comunicación visual es porque resulta en la idea general de lo que representa esta área del conocimiento. Para Wucius Wong (1995), teórico de la comunicación visual, “todo lo visible tiene forma” pues Wong definía la forma como todo aquello “que se puede ver –todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura-, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección” (p. 138). Asimismo, la teoría de la Gestalt toma su nombre del concepto de “forma” en alemán, pues la idea principal de esta corriente de la percepción es que la forma que perciben los órganos visuales siempre es más que la suma de sus partes, por tanto la construcción de la forma representa por sí misma un valor agregado. Así pues, el nombre de Forma Magazine engloba todo aquello que pueda ser apreciado visualmente en el área del conocimiento que se encarga específicamente de los mensajes visuales: la comunicación visual. Se busca generar inclusión con todas las áreas de este campo. Se desea transmitir la idea de que la forma es la vía y es el fin, pues todo tiene forma y las formas construyen estructuras, composiciones que al final, son lo que forman la comunicación visual.

Se utiliza la palabra “magazine” que es la traducción de revista en inglés, como concepto auxiliar que puede ubicar a la audiencia e indicarle que se trata de un producto editorial específico y no es cualquier otra cosa, pues, el concepto de “forma” por sí solo podría hacer referencia a miles de otros productos, servicios o marcas.

Se seleccionó la frase: “Porque sin forma no hay fondo” como slogan de Forma Magazine para resaltar la importancia de la comunicación visual en el mundo actual. Todo aquel que ha estudiado este campo sabe que sin una buena forma, sin un buen diseño, cualquier contenido que se produzca no podrá ser transmitido con efectividad, por más importante, interesante o valioso que resulte. Los mensajes, traten la temática

que traten, siempre deben ser elaborados tomando en cuenta su forma, su visualización. La forma contiene el fondo, por eso es necesario estudiarla, compartirla, mejorarla, observarla.

4.3.3. Definición de la periodicidad

La periodicidad de la revista digital Forma Magazine será de tipo bimensual (se publicará cada dos meses), ya que de esta forma se podrá garantizar contenido informativo de calidad que realmente pueda satisfacer la demanda de su público, y no se banalice la publicación con poca información o información irrelevante. Asimismo, el proceso creativo de la elaboración de una revista sobre comunicación visual requiere tiempo y esfuerzo en cuanto a diseño y diagramación se refiere, ya que es indispensable un diseño editorial impecable, placentero y muy atractivo para el ojo implacable de su público objetivo.

4.3.4. Declaración de propiedad intelectual

En cuanto a la declaración de propiedad de la revista digital Forma Magazine se trabajará con la licencia *Attribution-NonCommercial 4.0 International* de *Creative Commons* que permite que se comparta, copie y redistribuya el material en cualquier medio o formato, así como permite que se adapte y transforme siempre que se atribuya la fuente original (Forma Magazine), se otorgue el crédito apropiado y no se utilice para propósitos comerciales. La licencia detallada se puede consultar en el siguiente enlace: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

4.3.5. Secciones de la revista

Forma Magazine es una revista que ofrece contenidos de utilidad para una audiencia especializada en comunicación visual. Por esta razón es de suma importancia que sus secciones estén enfocadas en información útil e interesante, pero que no resulte aburrida o incomprensible. Al tener esto en cuenta, se desarrollaron cinco (5) secciones, con sus respectivas subsecciones para un mejor abordaje de la información:

Editorial: Esta sección es una parte fija de cualquier revista, ya que a través de ella el medio mismo se puede expresar y dar una breve explicación al lector sobre lo que puede encontrar en la edición, además de reseñar algunos de los procesos que llevaron al producto final que el lector se encuentre consultando.

Opinión: Se contará con una sección determinada para que expertos en materia de comunicación visual den su perspectiva en los temas y tendencias de la actualidad. Los contenidos reflejados en esta sección no necesariamente reflejarán la opinión o postura de Forma Magazine, pues se trata de una visión individual del autor.

Información: La revista tendrá una sección informativa para mantener al día a la audiencia sobre las últimas tendencias, personajes y proyectos visuales que han estado en boga las semanas anteriores a la publicación de la edición del momento, así como todo aquello digno de dar a conocer que no pierda actualidad periodística. De esta forma, la sección se divide en cuatro subsecciones:

- **Breves:** Se publicarán varias noticias de forma breve y concisa sobre aquellos temas de interés que no son acreedores de un tratamiento informativo tan profundo.
- **Reseña:** Se dedicará para la difusión de temáticas informativas dignas de un tratamiento informativo más profundo, las cuales podrían ser eventos, productos, proyectos, entre otros.
- **Galería:** Existirá un espacio dedicado a la exposición y difusión de proyectos visuales que resalten por su nivel de creatividad y excelencia gráfica.
- **Entrevista:** La comunicación visual no sería nada sin las personas que hacen que sea posible, desde cualquiera de sus áreas u ocupaciones. Es importante para Forma Magazine entender a los protagonistas de la movida visual venezolana, así como de la internacional, y sus perspectivas, ideas, opiniones y trabajos para darlos a conocer al mundo. Esta sección se dedicará exclusivamente a la publicación de entrevistas con personajes relevantes en el área.

Utilidades: Esta sección estará dedicada a ofrecer y facilitar herramientas y recursos a los lectores de Forma Magazine que se dedican, ejercen, están o quieren aprender sobre las distintas áreas de la comunicación visual. Para esto, se contará con tres subsecciones:

- **Tutoriales:** En esta se encontrará un tutorial para cada edición sobre alguna actividad que requiera la audiencia de la revista para contribuir con su formación y facilitarle nuevos métodos que puedan incorporar a su trabajo creativo.
- **Herramientas:** Esta subsección proporcionará información sobre un conjunto de herramientas o recursos digitales y analógicos en cada edición para que los lectores de la revista conozcan nuevos instrumentos capaces de facilitarles las labores creativas.
- **Fundamentos:** Subsección dedicada a la difusión de conocimiento sobre las diversas temáticas de la comunicación visual que resultan fundamentales para la formación de cualquier creativo visual.

Investigación: En esta sección se proporcionarán trabajos con abordajes más profundos sobre diversas temáticas con distintos géneros periodísticos, de manera de ofrecer una perspectiva más reflexiva sobre la comunicación visual y sus diversas áreas. Esta sección contará con dos subsecciones fijas:

- **Reportaje:** Se expondrá un tema actual de interés para la comunidad de la comunicación visual que pueda ser abordado con profundidad periodística.
- **Análisis:** En esta se reflexionará sobre algún tópico de la Comunicación Visual para cada edición de la revista.

4.3.6. Lineamientos de normas para los colaboradores

A continuación se enumerarán las reglas y condiciones para todo colaborador que desee publicar contenido en la revista digital Forma Magazine. (Adaptado de Cortez, 2014, citado por Inojosa y Moreno, 2014).

- El artículo enviado deberá ser inédito y no estar comprometido con otro medio o publicación.
- El autor se compromete a acatar la licencia *Attribution-NonCommercial 4.0 International* de *Creative Commons* bajo la cual se rige Forma Magazine como medio digital.
- Todos los artículos deben constar de: 1. Un título de máximo 7 palabras; 2. El cuerpo del artículo debe tener una extensión mínimo de una cuartilla y máximo de 2 en fuente Arial 12, interlineado 1,5; 3. Un sumario de entre 3 y 4 líneas; 4. Crédito del autor en el que se señale nombre completo y un breve resumen curricular de 2 líneas.
- Todos los artículos se deben enviar en un archivo de Microsoft Word (.doc) y PDF.
- Todos los artículos deben incluir material fotográfico o imágenes de apoyo así como hipervínculos, enlaces u otro material multimedia (video, infografía, infografía interactiva, animación, audio) que permitan enriquecer las páginas para el lector digital.
- Las imágenes deben tener 300 dpi mínimo de resolución, color RGB y en archivo: tiff, eps, png, psd o pdf.
- Forma Magazine se reserva el derecho de hacer modificaciones editoriales que se consideren convenientes.

4.3.7. Investigación y selección del contenido de la revista

Como es necesario contar con un banco de medios referentes, tanto nacionales como internacionales, que traten contenidos sobre las distintas áreas de la comunicación visual, se comenzó con varios portales y revistas web que se han posicionado como modelo de buen nivel informativo para Forma Magazine. Entre estos se encuentran Inkult Magazine, Juxtapoz, Motionographer, Neopixel, Print y HOW como medios internacionales de habla inglesa. Por otro lado se encuentran Sorryzorrito, Visualmente y Creadictos como medios de habla hispana, y Camionetica como el principal referente venezolano. Sin embargo, también se

tomaron en cuenta los contenidos relacionados con la comunicación visual que produzcan medios masivos de información general, tales como las agencias BBC y CNN, así como las marcas venezolanas Últimas Noticias, El Universal, El Nacional, 2001, entre otros.

Pero, dado que la revista digital Forma Magazine genera contenidos originales, se trabajó y se trabajará la investigación periodística con todos los géneros que sean necesarios, tales como el reportaje, la crónica, la reseña, la entrevista, entre otros. De igual forma se consultaron y se seguirán consultando expertos en la materia de manera constante para conocer las tendencias en el área, así como se encuestará a la audiencia de la revista para conocer sus necesidades informativas, una vez que se haya establecido una base de lectores.

4.3.8. Herramientas y programas

Para la elaboración de la revista digital Forma Magazine se decidió trabajar con varios programas de diseño de la *Adobe Master Collection CS6*, los cuales son considerados los ideales y más comunes para el diseño y producción de proyectos visuales. Para diseñar la revista se trabajó con *Adobe InDesign CS6*, pues es el programa de *Adobe* especializado en diseño editorial digital que ajusta las publicaciones para distintos dispositivos (*responsive design*) y, además, permite exportar documentos en formato Shockwave Flash para publicaciones interactivas en la web. Sin embargo, por ser una revista especializada en comunicación visual, también se trabajó con los programas *Adobe Photoshop CS6* y *Adobe Illustrator CS6* para la edición de imágenes e ilustraciones que se integran en el diseño de la revista.

4.3.9. Difusión

En su primera edición, Forma Magazine será publicada en Joomag, una plataforma de publicación digital que permite crear publicaciones directamente en el sitio, al igual que compartir productos ya elaborados. El beneficio de Joomag es que posibilita la difusión de contenidos digitales interactivos, lo cual resulta conveniente

para Forma Magazine, ya que gran parte de sus contenidos son y serán interactivos. La plataforma de Joomag permite enriquecer la revista con interactividad, hipertextualidad y multimedialidad a través de botones, plugins, gadgets con un editor html muy fácil de manejar que además puede conectarse con redes sociales y otras plataformas como Vimeo, Youtube, SoundCloud, GettyImages, entre otros. Otro de los beneficios de Joomag es que también cuenta con herramientas de análisis y monitoreo para evaluar la interacción del público con la publicación. Pero, otro importante beneficio de la plataforma es que permite la descarga de la revista en PDF para que el lector pueda almacenar y consultar las ediciones sin necesidad de conexión red.

Asimismo, se planea adquirir el dominio web www.formamagazine.com.ve para hospedar la marca y establecer un acceso directo a la revista sin intermediarios en sus siguientes ediciones. Y para la amplia difusión de la revista digital Forma Magazine se aprovecharán las principales redes sociales del momento, lugar idóneo en el mundo digital para dar a conocer propuestas creativa, así como plataformas de blogging y de publicación digital. A continuación las que serán empleadas:

Facebook: Esta red social se ha convertido en una herramienta sumamente útil para el mercadeo de productos, medios, personalidades y demás. La empresa se dio cuenta del potencial de las denominadas *fanpages*, que permiten agrupar y asociar comunidades alrededor de un interés, por lo cual han generado algoritmos con los cuales cada vez es más necesario pagar para exponer los contenidos de la página. Sin embargo, con una buena estrategia de mercadeo es posible entrar en contacto con la comunidad objetivo de la publicación sin emplear muchos recursos, pues además, Facebook ofrece herramientas de análisis estadístico constante que permiten hacer seguimiento de la interacción de la comunidad con la marca. Esta red funciona con elementos gráficos en su mayoría, ideal para la naturaleza visual de Forma Magazine.

Twitter: La red social de los mensajes escritos por excelencia es el lugar al cual las comunidades acuden por información útil e instantánea. Por su naturaleza, la figura

de los “seguidores” permite la evaluación de la amplitud de alcance de Forma Magazine como marca con su público objetivo. Pero Twitter también ha posibilitado la difusión de otros formatos como imágenes, videos, gifs, con los cuales se pueden difundir los contenidos de Forma Magazine con mayor efectividad.

Instagram: Esta aplicación móvil creada para compartir imágenes pronto se ha convertido en una red social *de facto* gracias a sus usuarios. Por ser un espacio idóneo para la información visual, Forma Magazine puede llegar de manera efectiva a su público e interactuar con él de manera cercana. Además, Instagram ha implementado nuevos mecanismos de publicidad que facilitan el mercadeo de marcas.

Pinterest: Es una plataforma de *blogging* que, aunque es conocida por dirigirse a un público principalmente femenino, cada vez más son los hombres que también la utilizan. Pinterest se ha convertido en una herramienta sumamente útil, pues permite compartir instantáneamente y de manera gráfica cualquier información, y permite archivar a través de la generación de colecciones individuales llamadas “tableros”. Esta plataforma es un canal útil para conectar visualmente con la comunidad.

Tumblr: Es otra plataforma de *blogging* que funciona de manera visual y permite compartir grandes cantidades de contenido, pues posee una comunidad constantemente activa. Para Forma Magazine es otro canal de gran utilidad a través del cual se puede conectar de manera positiva con un público que consume abundantes contenidos gráficos, sobre todo mensajes retóricos, los cuales encuentran muy atractivos.

Behance: Es una comunidad creada por Adobe que permite la exposición de portafolios, por y para profesionales creativos a nivel mundial. Por la naturaleza de los contenidos y de la comunidad, Forma Magazine puede encontrar en Behance una ventana de difusión eficaz y efectiva para sus contenidos, que, además, se dirige directamente a su segmento de mercado: los creativos visuales.

Issuu: Es una plataforma de publicación digital que permite la difusión de publicaciones editoriales, tales como revistas, libros, catálogos, y demás. Por la naturaleza de este proyecto, al ser Forma Magazine una revista digital tipo *e-zine*, la marca encuentra en este sitio un espacio adecuado para la difusión de las ediciones de la revista, de manera que pueda ser leída y compartida con facilidad por su público.

4.3.10. Plataforma

La plataforma elegida para la publicación y difusión de Forma Magazine es el internet, dada la naturaleza digital de la publicación, pues a través de este se maximiza el alcance de la publicación al no restringirse a un área local específica sino que pueda ser accesible desde cualquier lugar del planeta con acceso a internet. A través del internet, además, se puede generar una experiencia digital completa con todas las bondades de la interactividad y lo multimedia, creando de esta manera valor agregado para la marca.

4.3.11. Población cubierta

Se espera que, a través de efectivas estrategias de mercadeo, Forma Magazine pueda cubrir primero la población constituida por la comunidad venezolana agrupada alrededor de las distintas áreas de la comunicación visual. Luego, se espera poder alcanzar el resto de la comunidad internacional de habla hispana interesada en la comunicación visual que pueda acceder a la publicación a través de internet.

4.3.12. Target

Forma Magazine se dirige principalmente a un público venezolano conformado por hombres y mujeres de entre los 18 y los 35 años, edad en la cual los adultos leen más revistas en comparación con otras edades según *The Association of Magazine Media* (2015), y además, edad que compone en su mayoría la comunidad de la comunicación visual en Venezuela. Las ocupaciones principales de este segmento de mercado son el diseño gráfico, la ilustración, la fotografía, el diseño editorial, el diseño industrial, el diseño multimedia y la comunicación social. Este público

además, se diferencia por saber manejarse con la tecnología y tener un nivel alto de actividad en internet y las redes sociales.

El perfil del individuo target de Forma Magazine es un profesional, estudiante o aficionado creativo con un agudo sentido del humor que se caracteriza por ser un gran consumidor de contenidos digitales, interesado en informarse y aprender para especializarse cada vez más en su área de interés dentro de la comunicación visual. Asimismo, este individuo tiene criterios visuales definidos, consume diversos contenidos multimedia y desea estar al tanto de las últimas tendencias nacionales e internacionales de su campo de interés, así como de lo último en avances tecnológicos. De igual forma, los individuos target de Forma Magazine buscan relacionarse y agruparse en función de sus intereses para compartir información y herramientas de utilidad, lo cual logran principalmente a través de redes sociales y foros creando grupos en Facebook, formando hashtags en Twitter, entre otras acciones, en donde se materializan grandes comunidades de diseño y cultura visual.

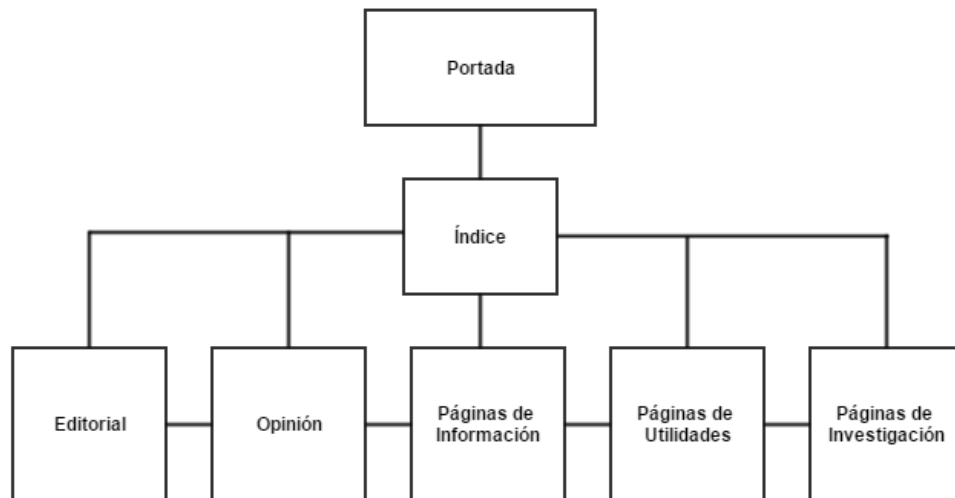
4.3.13. Distribución

La distribución de la primera edición de la revista será a través de la plataforma de publicaciones digitales, Joomag, la cual fue descrita en páginas anteriores. Sin embargo, se contempla la posibilidad de elaborar un sitio web con el dominio www.formamagazine.com.ve para la distribución de Forma Magazine en ediciones posteriores. Como se mencionó anteriormente, también se difundirá la publicación a través de las distintas redes sociales y plataformas de blogging que pueden ser de utilidad para la revista, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Behance y demás. De igual forma, tampoco se descarta la posibilidad de generar una aplicación móvil para la difusión de la revista de manera de atender el creciente mercado de aplicaciones para dispositivos móviles, tales como *smartphones* y tabletas, en el futuro.

4.4. Mapa de la revista

A continuación se presenta la estructura general de lectura y navegación que presenta la revista digital tipo *e-zine*, Forma Magazine.

4.4.1. Mapa de la revista (diagrama)



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Propuesta de interactividad

Al ser Forma Magazine una revista digital tipo *e-zine*, resulta fundamental enriquecer las páginas del producto editorial con los beneficios del medio digital, lo cual se traduce en elementos de hipertexto, interactividad y multimedialidad, que si bien pueden incluirse desde la edición de la revista en InDesign, la plataforma de Joomag ofrece la posibilidad de incluirlos.

Botones: Este elemento es el protagonista de la interactividad de una revista digital tipo *e-zine*, pues a través de él se puede navegar entre las páginas, avanzar y regresar al índice o portada y acceder a los distintos hipervínculos de las páginas, así como a los enriquecimientos multimedia que se encuentren en forma de audio, imágenes o

videos. Los mismos pueden tener animaciones que ayuden al lector a ubicarlos y a utilizarlos.

Galerías de fotos: A través de los distintos contenidos se podrán desplegar galerías de imágenes que ofrezcan más información visual y valor agregado a la diagramación de las páginas. Asimismo, existe una sección fija de galería para exponer de manera interactiva trabajos visuales de diversos autores, diseñadores, ilustradores o artistas.

Hipervínculos: Al ser Forma Magazine un producto cuyo objetivo principal es transmitir información, resulta esencial contribuir con el deseo del lector de conocer más sobre los contenidos expuestos en las páginas, al ofrecerle la opción de continuar su indagación a través de hipervínculos ubicados en las páginas de la revista que conecten con redes sociales, páginas web externas, entre otros.

Videos: Aunque el diseño editorial siempre se ha caracterizado por trabajar en el plano visual, los avances tecnológicos han facilitado la implementación de audio y video en las revistas digitales tipo *e-zine*, lo cual le otorga un valor agregado al producto, pues es posible visualizar contenidos audiovisuales en la misma revista que contribuyan a enriquecer con más información el texto y las imágenes de las páginas.

4.5. Identificación de la revista

Forma Magazine se plantea como una revista digital tipo *e-zine* con una personalidad gráfica sobria pero divertida y atractiva. A través del diseño y la diagramación de sus páginas se busca mantener el objetivo principal del diseño editorial: transmitir la información. Las páginas se han diseñado de manera de hacer la publicación atractiva para el lector pero sin distraer la atención de los contenidos. Es por esto que se seleccionó una paleta de tres colores, además del negro y el blanco que están siempre presentes en las páginas para llamar la atención de elementos específicos, pero también para dar un respiro en la lectura al público y no saturar la visión ni la lectura. Como se podrá observar a continuación, se buscó un contraste entre elementos finos y elementos espesos con figuras geométricas y líneas rectas

para dar una impresión de elegancia, modernidad y un leve nivel de minimalismo. La idea siempre es dirigir la mirada y la atención al contenido, pero conservando una identidad a través de los principales elementos del diseño editorial, tales como los colores, la tipografía, las imágenes, la retícula, y en general, el concepto visual.

4.5.1. Logotipo de la revista

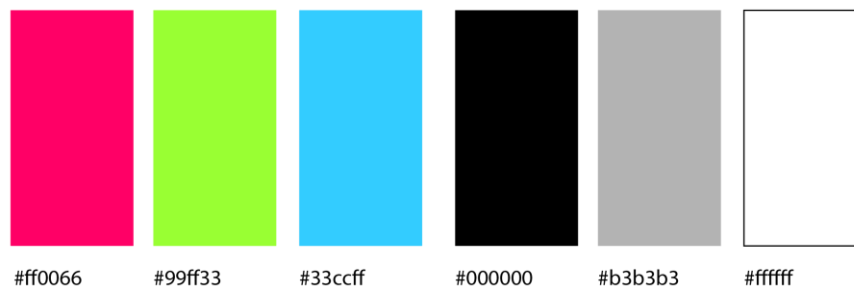
El logotipo de Forma Magazine, en concordancia con su identidad gráfica, se presenta como un contraste tipográfico entre una fuente gruesa, fuerte y geométrica como Geometos, la cual se observa en la palabra “FORMA” y una fuente fina, ligera y moderna como lo es Bebas Neue, la cual se observa en la palabra “MAGAZINE”, ambas tipografías sans serif, de manera de resaltar la personalidad moderna y elegante de la publicación. Asimismo, se puede detallar que la “O” de la palabra “FORMA” asemeja el lente de una cámara, así como también un ojo, de manera metafórica para indicar la relación de la revista con la comunicación visual.

El logotipo se podrá encontrar en el área superior de la portada de la revista y si bien se presenta en blanco y negro, también puede variar sus colores dependiendo de la temática de la edición. La idea del logotipo de Forma Magazine es que pueda resultar flexible en diversos escenarios visuales, además de que sea fácilmente identificable en cualquier otro soporte o material, sea en una página web o en papelería o como identidad corporativa. De igual forma, el diseño de la “O” puede utilizarse como isotipo en caso de ser necesaria una identificación más icónica.



4.5.2. Paleta de colores

La paleta utilizada para el diseño de Forma Magazine fue una paleta constituida por tres colores del modelo *RGB*, ya que se trata de un medio digital: magenta (R: 255 G: 0 B: 102), verde (R: 153 G: 255 B: 51) y cyan (R: 51 G: 204 B: 255) junto con el gris (R: 179 G: 179 B: 179) , el negro (R: 0 G: 0 B: 0) y el blanco (R: 255 G: 255 B: 255). Se utilizaron los colores magenta y cyan como representación del modelo *CMYK* y verde en representación del modelo *RGB*, una combinación de ambos modelos por tratarse de una revista sobre comunicación visual que se publica de manera digital (por tanto trabaja con *RGB*) pero que se asemeja en forma y estructura a las revistas impresas (trabajadas en *CMYK*). Asimismo, estos colores complementarios se muestran vibrantes, divertidos y enérgicos para un público constituido principalmente por jóvenes lectores que pueden distraerse con facilidad y necesitan una identidad gráfica con colores que impacten su visión. Según la psicología del color que explica Zappaterra (2008) el color azul (cyan) genera paz y serenidad, el verde es refrescante y sus asociaciones son positivas y el rojo (magenta) captura la atención con gran efectividad. La presencia del negro y el blanco en la revista en contraste con los colores anteriormente mencionados dan carácter y sobriedad a la revista, ya que no se busca saturar la revista con estos colores, sino más bien complementar al negro y al blanco, de manera de no desviar la atención de la información y de las imágenes que se presentan en las páginas. El gris da también un toque de sobriedad en elementos específicos para la neutralidad.



4.5.3. Paleta tipográfica

Para mantener una identidad gráfica coherente, se mantendrá la misma fuente tipográfica para los textos fijos, exceptuando los títulos de los artículos, los cuales podrán cambiar de tipografía, color y tamaño dependiendo de la temática. Asimismo, los títulos de las secciones mantendrán coherencia con la tipografía del logotipo de la revista y los demás elementos fijos conservarán estilos estables.

Títulos de secciones: Para la apertura de cada sección, tales como Información, Utilidades e Investigación, se utiliza la misma fuente tipográfica que del logotipo, Geometos, para mantener una coherencia con la marca.

Títulos de subsecciones: En estos elementos se utiliza la fuente tipográfica Bebas Neue Bold para contrastar con el resto de los elementos finos de la página.

Títulos de artículos: Para variar la diagramación de las páginas y no aburrir al lector se seleccionaron diversas tipografías que juegan con la temática de cada artículo, tales como Norwester, Oranienbaum, Kreon, Lemon/Milk y Sandre; no obstante, también se trabaja con la fuente Bebas Neue en los títulos de algunas páginas.

Sumarios y textos principales: Para estos elementos se aplica la misma fuente tipográfica en todas las páginas de la revista, de manera de mantener una identidad gráfica coherente y no confundir al lector. La fuente seleccionada fue New Cicle, en su variación Fina para el cuerpo de los artículos y Gordita para los sumarios. Además, para llamar la atención y ubicar al lector en el inicio de cada texto principal, se utiliza la fuente Geometos como capitular, en contraste con New Cicle.

Créditos: Los créditos son parte importante de las páginas y siempre deben estar presentes, por esta razón se mantiene también la misma tipografía para todos. Sin embargo, se utiliza una fuente para los créditos de los autores de artículos y otra para los créditos de las imágenes e ilustraciones. Para el crédito de autor se utiliza Geometos y para el crédito de imagen se utiliza New Cicle Gordita.

Folio: Este elemento de la página es importante, no obstante se trata de mantener lo más sobrio y minimalista posible para no chocar con la diagramación temática de cada página. Por esta razón se decidió hacer un contraste entre la tipografía Quicksand Light para las letras y Geometos para el número de página.

Despieces: Estos elementos, que se pueden encontrar en varias páginas de la revista, juegan con las formas geométricas de manera minimalista. Se seleccionó la fuente Bebas Neue para los textos, con la finalidad de contrastar con la tipografía del texto principal y mantener una coherencia tipográfica con la identidad gráfica de la revista.

Muestra tipográfica:

- Geometos



INFORMACIÓN

- Bebas Neue



CONTENIDOS

- New Cicle

Una venezolana y un colombiano crearon una propuesta de empaques *take away* para arepas, el plato tradicional por excelencia de ambos países latinoamericanos

- Norwester

PACKAGING

- Oranienbaum

Carlos

- Kreon

LOW POLY

- Lemon/Milk

**PLUGINS GRATIS
PARA PHOTOSHOP**

- Sandre



- Quicksand Light

FORMA MAGAZINE 2015

4.5.4. Maqueta

Forma Magazine se encuentra diagramada con una retícula de 3 columnas con flexibilidad para 6 y 12 columnas cuando se necesita delimitar el espacio con más precisión. Dados los beneficios que ofrece el formato, el cual se trabaja como publicación digital de InDesign, para la diagramación, también se aprovecha al máximo el sangrado de elementos para generar mayor impacto visual en el lector.

4.6. Diseño gráfico digital

En su primera edición, Forma Magazine consta de cincuenta (50) páginas, de las cuales diez (10) albergan avisos de publicidad, tres (3) de la marca de la revista y las otras 7 de otras marcas, en su mayoría venezolanas. El resto de las 40 páginas se destinó para los diversos contenidos de la edición. La revista fue editada en InDesign CS6, las ilustraciones en Illustrator CS6 y las fotografías en Photoshop CS6. A continuación se exponen las páginas, las cuales se encuentran identificadas con el folio de la revista en las esquinas inferiores exteriores de cada página, el cual se diseñó sobrio y sencillo para no desviar la atención del contenido, ni chocar con el concepto de la diagramación de cada página:



La portada de la revista se trabajó de manera minimalista con una ilustración que engloba el concepto de las principales temáticas de la edición: la geometría y el diseño poligonal. Además, incluye los tres colores de Forma Magazine, el magenta, el

verde y el cyan. En cuanto a los titulares, se ubicaron en la parte inferior para mantener orden y simpleza. El logotipo de la marca se ubica en el cabecero, en la parte superior de la página, junto con los datos, fecha y número de edición. Las fuentes son: Geometos y Bebas Neue en el logo y New Cicle en los titulares y datos de edición. Los titulares dirigen a través de hipervínculos a sus respectivos artículos.



La sección de Contenido abarca dos páginas continuas y ofrece una guía de todas las secciones, subsecciones y artículos de Forma Magazine. Por ser una revista sobre comunicación visual se privilegian las imágenes sobre el texto, con el objetivo de que estas sean las que hablen sobre la calidad de los contenidos y llamen la atención del lector. Asimismo, en concordancia con la identidad minimalista de la revista, se plantea una imagen representativa por cada sección para indicarle al lector la jerarquía periodística de los artículos y no saturar las páginas con imágenes redundantes de cada artículo. Cada titular redirige a través de botones - hipervínculos a su artículo correspondiente si se desea navegar directamente a una parte específica de la edición. Se trabaja con las fuentes: Bebas Neue y New Cicle nuevamente.



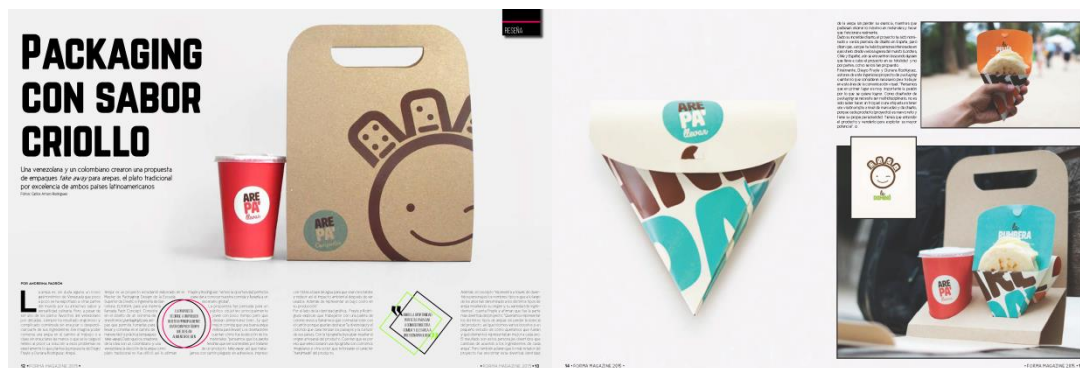
Las siguientes páginas son el editorial y la sección de opinión. En la página editorial se ubica el texto correspondiente sobre la edición con un diseño minimalista y geométrico (circular) con los colores de la paleta de Forma Magazine de manera de resaltar los valores gráficos de la revista y jugar con el concepto de la primera edición: la geometría. En la parte inferior de la página se puede encontrar el manchón con todos los créditos de quienes trabajaron en la edición y el contacto con la marca. Mientras que en la página de opinión se trabaja una diagramación relacionada con la temática tratada, en este caso ilustradoras venezolanas y sus estilos. Al ser distinta al resto, la página de opinión se plantea un juego de dos (2) columnas de texto, pero siempre respetando la retícula de tres (3) columnas. Asimismo, se acompaña el contenido con imágenes de apoyo, y se identifica apropiadamente a la columnista que opina para la edición. Tanto el manchón como la página de opinión se encuentran enriquecidos con hipervínculos y las imágenes pueden expandirse. Se aplican las fuentes New Cicle Fina y Gordita, Oranienbaum, Bebas Neue Light, Bold y Book.



Más adelante se encuentra la primera página de publicidad y la primera página de apertura de sección. Forma Magazine plantea una estructura con aperturas para indicarle al lector en qué sección se encuentra, qué contenidos verá a continuación y aprovechar de aportar más contenido útil y valioso. En el caso de la primera edición se ofrece una infografía sobre las tendencias de diseño de logos, pero no se descartan otro tipo de contenidos para las aperturas en las próximas ediciones. En el cabecero se puede leer el título de la sección y las subsecciones que incluye. La página de publicidad se utilizó para promocionar la marca a través de una campaña visual. Se utiliza el color magenta para identificar la sección y diferenciarla de las otras. Asimismo, los avisos poseen hipervínculos que redireccionan al fanpage de la marca, pero que en siguientes ediciones puede enviar al lector a la página de Forma Magazine. Las fuentes utilizadas para las aperturas son Geometos y New Cicle Fina. En la infografía se utilizan las fuentes Bebas Neue Bold, Regular, Book y Geometos.



Al inicio de la sección de información se puede encontrar la subsección de breves, la cual expone de manera concisa las noticias más recientes del mundo de la comunicación visual. Se puede ubicar el título en la parte superior de la página y una diagramación minimalista en las tres páginas que conforman los breves. En la siguiente página se puede observar la siguiente página de publicidad destinada para un aviso de la marca con el mismo concepto gráfico de la anterior. En los casos requeridos, se incluyen hipervínculos para extender la información, así como contenido multimedia. Se usan las fuentes Bebas Neue Bold, New Cicle Fina y Gordita.

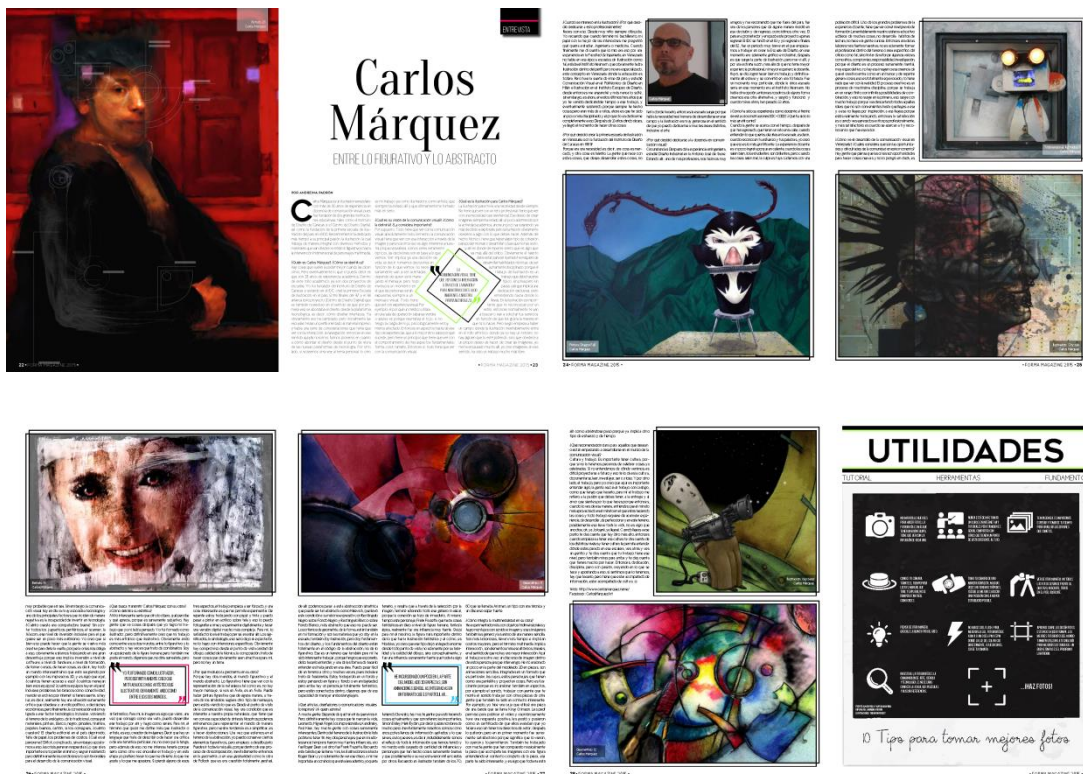


Dentro de la misma sección de información se pueden encontrar las páginas de reseña que en esta edición se destinaron para reseñar un proyecto de *packaging* de un par de diseñadores latinoamericanos, de los cuales una es venezolana, dado que es producto del trabajo de talento nacional. Las páginas muestran ampliamente el proyecto reseñado con una diagramación simple de tres columnas. En el artículo se puede observar el uso de los despieces geométricos y el concepto minimalista de la revista. Se aprovechan las imágenes para exhibir el objeto reseñado apropiadamente y se anexan dos galerías para enriquecer el contenido. En estas páginas se utilizan las fuentes Norwester, New Cicle Gordita, Fina, Italic, Geometos y Bebas Neue Book.



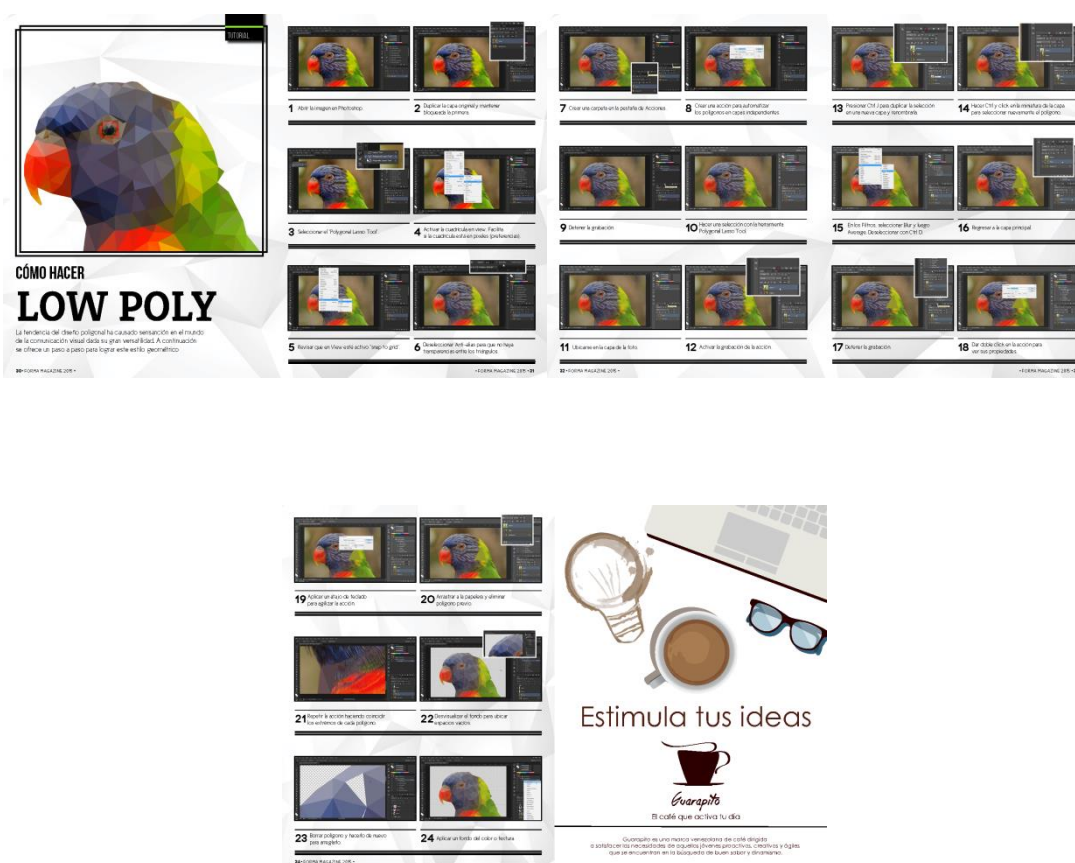
En las siguientes páginas se encuentra la subsección de galería de la revista, la cual expone, en esta edición, algunas de las piezas del trabajo del importante cartelista venezolano, Santiago Pol. Al ser Forma Magazine una revista digital, la galería está planteada para ser interactiva y que cada pieza ubicada en la página izquierda se despliegue ampliamente, así como se muestre en forma de slide

constante en la página derecha de manera que el lector pueda detallar con mayor precisión el trabajo del artista. Se hace un juego entre el negro y los colores de la paleta de la revista para transmitir una temática lúdica, como se suele asociar el trabajo de Pol, el cual puede llegar a ser muy colorido. Las fuentes aplicadas son Norwester, New Cicle Gordita, Italic.



Uno de los contenidos principales de la revista es la entrevista con Carlos Márquez, reconocido ilustrador venezolano con más de 30 años de experiencia como docente de comunicación visual e ilustración. Se plantea una diagramación minimalista y simple de manera de dirigir la atención a la información y a la obra del entrevistado. Se pueden observar otros despieces geométricos que rompen con los bloques de texto para dar un respiro en la lectura. El inicio del texto principal se identifica con una capitular gruesa para llamar la atención del lector. Se trabaja con una diagramación de tres columnas y se otorga amplio espacio al elemento gráfico.

La entrevista marca el final de la sección informativa de la revista y en la siguiente página se puede encontrar la apertura de la sección de Utilidades con la misma estructura de la apertura anterior pero con una variación en el color, el cual ya no es magenta sino verde. Así como la apertura anterior se ofrece una infografía, en este caso con recomendaciones para el lector interesado en la fotografía. La entrevista también ofrece hipervínculos y las imágenes pueden verse en su tamaño real. Se aplican las fuentes Oranienbaum, Bebas Neue, Geometos y New Cicle. En la segunda infografía se utilizan la fuente Bilius y Bebas Neue.



Al iniciar la sección de Utilidades se pueden visualizar las páginas destinadas para la subsección de Tutorial, el cual se destinó en esta edición para la reseña de un paso a paso del diseño poligonal, conocido también como *Low Poly*. Se abre con la imagen del producto final del tutorial junto con el titular y luego en las páginas

siguientes se muestra el paso a paso para lograr el diseño con capturas de pantalla y breves explicaciones. El fondo de las páginas también es un diseño poligonal sobrio y minimalista que no busca distraer la atención del contenido sino más bien resaltarlo. En la página siguiente al final del tutorial se puede observar otra página de publicidad con un aviso de una marca de café fictional. Las imágenes pueden ampliarse para una mejor lectura. Se utilizan las fuentes Bebas Neue, Kreon, New Cicle y Geometos.



Para continuar con la sección de Utilidades se puede encontrar la subsección de Herramientas, la cual reseña 12 *plugins* gratuitos para el programa de edición de fotografías Adobe Photoshop, con la finalidad de facilitar el trabajo de edición de imágenes. La diagramación está planteada con capturas de pantalla de las páginas donde se pueden descargar los *plugins* y una breve reseña de cada una. Como en los artículos anteriores, se trabaja con la retícula simple de tres columnas. Cada imagen y título puede redirigir a través de hipervínculos a las páginas donde se pueden descargar los *plugins*. Se emplean las fuentes Lemon/Milk, Bebas Neue y New Cicle.



Como parte de la sección de Utilidades, se expone una página con la subsección de Fundamentos, en la cual se reseña, de manera fácil y simple, algún tema de la comunicación visual que resulte fundamental saber para cualquier interesado en el área. En la primera edición se habla sobre el color y sus dimensiones, por lo cual se trabaja con la diagramación colorida pero no invasiva, pues la idea no es saturar al lector con color y que se pierda el contenido, el cual se dispone en dos columnas para variar el esquema de tres columnas de los artículos anteriores, no obstante, siempre respetando la retícula. Asimismo, también se identifica el inicio del texto con una letra capitular y se identifica apropiadamente el crédito del autor y el de la ilustración, así como se ubica un identificador de subsección en la parte superior de la página para mantener informado al lector de la parte de la revista en la que se encuentra. En la página siguiente se puede ver la apertura de la última sección, Investigación, la cual alberga las subsecciones de reportaje y análisis. El cabecero mantiene la misma estructura que las aperturas anteriores pero con la variación del color cyan. Asimismo, se expone una recomendación de libros con una diagramación visualmente divertida que juega con los colores de la revista y las formas geométricas, en este caso, los círculos. Se aplican las fuentes Bebas Neue, Geometos y New Cicle. En la tercera infografía se utilizan las fuentes Bebas Neue y New Cicle.



Al avanzar a la sección de Investigación se pueden encontrar las páginas de reportaje que reseñan una profunda investigación sobre las tendencias y la relación entre el *Big Data* y la visualización de datos con el diseño de información. La diagramación, en concordancia con los artículos anteriores, se realizó en retícula de

tres columnas, con una temática relacionada con la tecnología, los datos y las relaciones que se forman entre estos, con el azul como color predominante, el cual se suele relacionar con estas temáticas. Se busca ilustrar el concepto del diseño de información de manera simple pero impactante. Así como en los artículos anteriores, se pueden observar los distintos despieces geométricos que rompen con los bloques de texto para dar un respiro al lector y resaltar frases o datos importantes del texto principal. Además, para contribuir con más información, se ofrecen dos videos que amplían algunas de las ideas planteadas en el artículo. El título se muestra grande como metáfora visual de la frase “*Big Data*”. Al igual que en las páginas anteriores, se puede visualizar el identificador de la subsección en la parte superior de la página. Se utilizan las fuentes Bebas Neue, New Cicle y Geometos.



Por último, se ofrece un análisis sobre la importancia de la geometría para la comunicación visual en las últimas páginas de la revista. Como los artículos anteriores, se puede encontrar el identificador de la subsección en la parte superior de la página. El título se incluye en la ilustración de las páginas, la cual se basa en un juego simple de formas geométricas con los colores de la revista. El texto principal inicia con una capitular para ubicar al lector como en los contenidos anteriores. El crédito del autor se ubica cerca del titular, y, una vez más, se puede contemplar el uso de los despieces geométricos, en este caso, un extracto del texto principal. Como se pudo observar en estas y las páginas anteriores, cada subsección tiene su respectivo identificador en la parte superior de la páginas del lado derecho, en negro y con una

franja del color de cada sección. Se emplean las fuentes Sandre, Bebas Neue, Geometos y New Cicle.

Páginas de publicidad



El resto de las páginas de publicidad de la revista están constituidas por un aviso de la marca Pantone en el cual se reseña el color Pantone del año 2015, un aviso del blog venezolano de cultura visual, Camionetica.com, un aviso de la marca de colores Faber Castell, un aviso del proyecto venezolano Industrias Creativas y,

finalmente, un aviso de la marca que cierra la última página de la revista invitando a otras marcas a anunciarse en las páginas de la siguiente edición de Forma Magazine. Tanto las páginas de publicidad de Forma Magazine como las de Industrias Creativas y Camionetica.com se encuentran enriquecidas con hipervínculos que redirigen a sus páginas respectivas, por tratarse de medios digitales.

4.7. Factibilidad de la propuesta

A continuación se detallará la viabilidad técnica, técnica-operativa, social y económica y financiera de la propuesta de la elaboración del proyecto de la revista digital tipo *e-zine* Forma Magazine.

4.7.1. Factibilidad técnica

Para el diseño y creación de la revista digital Forma Magazine se requiere de un ordenador personal con todas las herramientas y programas de edición digital tales como InDesign, Photoshop e Illustrator, de los cuales se dispone en su totalidad. Y, esencialmente, se necesita de una conexión a Internet para la publicación y difusión de la revista, la cual también se posee. Para albergar las siguientes ediciones de la revista, se necesitaría del dominio www.formamagazine.com.ve, el cual se encuentra disponible y puede adquirirse con un proveedor de hospedaje web.

Para la recolección y edición de los contenidos de la revista, también se necesita de equipos de trabajo tales como grabadora, cámara fotográfica y de video, y programas de edición de texto como Microsoft Word, los cuales también están en completa disposición del proyecto.

4.7.2. Factibilidad técnica-operativa

Para la realización del diseño y producción de la primera edición de la revista digital Forma Magazine se cuenta con todos los recursos tanto técnicos como humanos. La autora del trabajo se encuentra capacitada en el área del diseño editorial y posee suficientes nociones para llevar a cabo el diseño y la producción del primer

número de la revista. De igual forma los recursos técnicos con los que se cuenta son suficientes para la elaboración de un producto editorial de excelencia.

4.7.3. Factibilidad social

Forma Magazine es una revista digital que se concibe como un medio especializado en comunicación visual y sus distintas áreas de conocimiento y desarrollo creativo. Se dirige a un público especializado, el cual se conforma de una amplia comunidad constituida en su mayoría por profesionales, estudiantes, académicos y aficionados creativos de las disciplinas visuales, los cuales se pueden ubicar alrededor de, por ejemplo, las 30 instituciones especializadas en diseño que contabiliza la red de diseño de Venezuela, Objetual. También se pueden tomar en cuenta las diversas instituciones universitarias en el país que proponen la carrera de Comunicación Social como parte de su oferta académica. Solo tomando estas comunidades académicas se puede observar la amplitud de individuos venezolanos que demandan información especializada en su campo de interés, la comunicación visual. Es un hecho que en Venezuela cada vez se estudia más este campo del conocimiento, y que, profesional o *amateur*, el venezolano interesado en la comunicación visual es un hábil consumidor de contenidos en la web.

Pero, a pesar de que existe una comunidad alrededor de la comunicación visual que va creciendo cada vez más, la realidad es que en Venezuela los contenidos relacionados con esta temática son escasos, pues los libros sobre la materia son muy pocos y costosos, y la investigación académica también es reducida con muy poca difusión. Existe un vacío informativo que la comunidad demanda sea reemplazado por valiosos contenidos. La realidad social de Venezuela demuestra que actualmente se necesita una publicación periódica accesible que facilite contenidos útiles y provechosos y atienda así a una comunidad desatendida. Además, es necesario que se visualice la realidad de este campo en el país, que se muestre, a través del trabajo y las caras del área, que la comunicación visual es importante para Venezuela, pues a través de ella se sostienen los mensajes visuales de todo, desde las campañas políticas

que tanta presencia tienen en la vida diaria del venezolano, hasta el diseño de los empaques de los productos que utilizan.

El venezolano consume constantemente contenidos visuales, a veces consciente y otras veces no tanto. Estos mensajes son producidos en su mayoría por la comunidad de la comunicación visual que lucha por seguir formándose y mantenerse al tanto de las tendencias visuales a nivel mundial del momento, para ofrecer mensajes visuales con responsabilidad social. Forma Magazine como publicación digital en la web, es la ventana ideal para albergar todas las soluciones a las necesidades informativas de tan valiosa comunidad.

4.7.4. Factibilidad económica y financiera

Parte importante de la propuesta de Forma Magazine como revista y marca digital es su rentabilidad y factibilidad económica y financiera. Resulta vital para la publicación garantizar sus ganancias para permitir su crecimiento como modelo de negocio en Venezuela y posibilitar su continuidad después del primer año de lanzamiento. De esta forma, se deben tomar en cuenta todos los gatos que requiere un proyecto de esta naturaleza para determinar cuánto es la inversión necesaria y después de hacer la relación entre la inversión y las ganancias, concluir si realmente es un negocio rentable y si tiene un retorno de la inversión.

A pesar de las coyunturas socio-económicas que está viviendo el país actualmente, es un hecho que los negocios y emprendimiento digitales se manifiestan como una alternativa sumamente rentable. Cada vez son más los medios que migran al mundo digital cuya audiencia se conforma de consumidores potenciales, lo cual es una oportunidad que las marcas no pueden desaprovechar. Según *The Association of Magazine Media* (2015) el porcentaje de adultos que leen revistas digitales se ha cuadruplicado en los últimos tres años solamente en Estados Unidos.

Es por esto que el sustento principal de Forma Magazine, al ser una revista digital de distribución gratuita, serán los ingresos por publicidad. Invertir actualmente

en anuncios publicitarios en revistas digitales es una oportunidad para las marcas para incrementar sus ventas e ingresos. *The Association of Magazine Media* en su *Factbook* del presente año 2015 explica que los anuncios publicitarios en revistas impresas y digitales atraen más interés que en cualquier otro medio, e incluso entre ambos soportes, los anuncios en revistas digitales generan más atracción que en el impreso. Las revistas digitales permiten que las marcas experimenten con la publicidad, pues proporcionan una herramienta que no se encuentra en otros medios: la interactividad. Según el mismo informe, el contenido de las revistas digitales es profundamente atractivo, ya que el tiempo promedio que invierten los lectores en una revista digital es de 54,3 minutos por edición. Pero las revistas digitales también influyen en el estado de ánimo de los lectores. Según dicho informe, las revistas generan más emociones positivas que cualquier otro medio. Las personas que leen revistas son más propensas a estar felices, entusiasmadas, seguras de sí mismas y esperanzadas. Es una realidad que la publicidad en medios digitales es una inversión inteligente.

Forma Magazine es una revista digital especializada en comunicación visual que se dirige a un nicho de mercado específico, por tanto representa una acertada decisión en cuanto a inversión publicitaria especializada se refiere. Además de que el público objetivo de la marca es joven en su mayoría, también es un público con un nivel socioeconómico alto, pues las carreras relacionadas con el diseño la mayoría son costosas en comparación con otras profesiones, por tanto, quien se especializa en estas áreas es un individuo con gran poder adquisitivo. Así pues, las marcas que pueden maximizar sus ingresos anunciando con Forma Magazine van desde las empresas que trabajan con las áreas del diseño directamente como Faber Castell o como marcas de material de papelería, centros de impresión, hasta marcas juveniles de tecnología y telecomunicaciones como Digitel y Movistar, pasando por instituciones de enseñanza, y marcas de bebidas como Coca-Cola. El nicho de Forma Magazine es una audiencia valiosa para miles de marcas que pueden conectar con ella a través de las páginas de la revista o el sitio web de la marca. Además, Forma

Magazine ofrece permanencia para el anunciante, pues al ser una revista digital descargable, los lectores pueden almacenar las ediciones de la revista y la publicidad que se encuentre en sus páginas, permanecerá en los archivos del público por tiempo indefinido.

4.7.4.1. Presupuesto de la revista digital

A continuación se enumerarán todos los gastos operativos que se requieren para la ejecución de la revista digital Forma Magazine mensualmente durante el primer año de lanzamiento de la revista. Inicialmente se contempla trabajar con contratos *freelance* por proyecto y se toma en cuenta la creación y producción de un sitio web para albergar las siguientes ediciones, además de la plataforma gratuita de Joomag.

Diseñador / Diagramador: Por ser un producto de diseño editorial, la revista digital Forma Magazine requiere de los servicios de un diseñador o diagramador especializado en diseño editorial de revistas digitales. *Costo presupuestado:* 20.000 bs. x 12 meses = 240.000 bs.

Infógrafo: Por ser una revista de naturaleza sumamente visual, las tendencias en diseño editorial actuales imponen la presencia de infografías en las páginas de las revistas para contenidos especiales o data infografiable. Para esto se necesita de un diseñador especializado en infografías. *Costo presupuestado:* 15.000 bs. x 12 meses = 180.000 bs.

Ilustrador: También es necesario un ilustrador que se encargue de las ilustraciones de las ediciones de la revista que estén acorde con la identidad gráfica de la marca, así como para crear los artes de la página web, entre otros. *Costo presupuestado:* 15.000 bs x 12 meses = 180.000 bs.

Corrector / Editor: Para la elaboración y corrección de los contenidos se necesita un periodista especializado en edición de contenidos que haga las correcciones pertinentes en los artículos de la revista. *Costo presupuestado:* 12.000 bs. x 12 meses = 144.000 bs.

Fotógrafo: Para la producción de las fotografías que acompañen las entrevistas y contenidos originales de la revista se requerirá de los servicios de un fotógrafo profesional. *Costo presupuestado:* 8.000 bs. x 12 meses = 96.000 bs.

Colaborador editorial: Para la producción de los contenidos de la revista se contará con la colaboración de un colaborador que redacte artículos originales para Forma Magazine. *Costo presupuestado:* 2.000 bs. x 12 meses = 24.000 bs.

Programador / diseñador web: Ya que la revista se alojará en un sitio web se necesitará de los servicios de un programador especializado en diseño web que haga mantenimiento de la página web. *Costo presupuestado:* 12.000 bs. x 12 meses = 144.000 bs.

Dominio / servidor: El sitio web que albergará la revista Forma Magazine necesitará un alojamiento y un dominio: www.formamagazine.com.ve. *Costo presupuestado:* 2.000 bs.

Plan de mercadeo: Para dar a conocer la revista Forma Magazine es necesario un plan de mercadeo con diversas estrategias que garanticen que la marca se de a conocer en el primer año de lanzamiento. *Costo presupuestado:* 100.000 bs.

Procesos legales: Antes de lanzar la revista al mercado es necesario registrar la marca y llevar a cabo todos los procesos legales que implica crear un producto. Si se desea agilizar este procedimiento son necesarios los servicios de un gestor. *Costo presupuestado:* 60.000 bs.

Equipos de oficina: Para empezar a ejecutar la revista es necesaria la adquisición de por lo menos un computador personal, una impresora y material de oficina. *Costo presupuestado:* 200.000 bs.

Presupuesto tentativo de Forma Magazine 2015		
Concepto	Precio mensual	Precio anual
Diseñador/Diagramador	20.000 bs	240.000 bs
Infógrafo	15.000 bs	180.000 bs
Ilustrador	15.000 bs	180.000 bs
Fotógrafo	8.000 bs	96.000 bs
Colaborador editorial	2.000 bs	24.000 bs
Programador/Diseñador web	12.000 bs	144.000 bs
Dominio/Servidor	-	2.000 bs
Plan de mercadeo	-	100.000 bs
Procesos legales	-	60.000 bs
Equipos de oficina	-	200.000 bs
Total: 1.226.000 bs.		
Presupuesto elaborado en noviembre de 2015		

4.7.4.2. Ingresos por publicidad

Para sustentar la rentabilidad de la revista digital Forma Magazine en el primer año de lanzamiento se destinarán ocho (8) páginas de la revista para avisos publicitarios. Cada aviso publicitario a página completa tendrá un costo de 30.000 bs y se planea contar con ocho (8) anunciantes por cada edición bimestral lo cual da un total de 240.000 bs de ingresos por publicidad en cada edición para un total anual de 1.440.000 bs.

En cuanto a los ingresos publicitarios en la página web que albergará las ediciones de la revista Forma Magazine y al mismo tiempo crecerá en contenidos, se planea ofrecer banners rotativos en el área superior de la página y en los laterales. Cada banner rotativo tendrá un costo de 20.000 bs mensual. En el primer año de lanzamiento se espera contar mínimo con cinco (5) anunciantes fijos mensuales, lo

cual generaría un total mensual de 100.000 bs para un total anual de 1.200.000 bs. En total, sumando los ingresos por avisos publicitarios en la revista (1.440.000 bs) más los ingresos por publicidad en la página web (1.200.000 bs) se espera generar ganancias totales al finaliza el primer año de lanzamiento de 2.640.000 bs.

Tarifas publicitarias de Forma Magazine 2015		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Anuncio publicitario a página completa	30.000 bs	180.000 bs
Banner rotativo en la página web	20.000 bs	240.000 bs
Tarifa elaborada en noviembre de 2015		

4.7.4.3. Retorno de la inversión

R.O.I. (Return of the Investment):

- Inversión total: 1.226.000 bs.
- Objetivos de venta al primer año: 2.640.000 bs.
- Gastos (recursos y actividades clave) al primer año: 1.226.000 bs.
- Ganancia: 1.414.000 bs.
- ROI: $2.640.000 \text{ bs} - 1.226.000 \text{ bs} / 1.226.000 \text{ bs} = 115\%$

Como puede observarse en la relación de la factibilidad de esta propuesta, Forma Magazine es una marca sumamente rentable que tiene la capacidad de crecer y mantenerse en el corto, mediano y largo plazo. Incluso en una situación de crisis como la que vive Venezuela actualmente, este proyecto editorial puede surgir como un espacio alternativo tanto para lectores como para anunciantes.

CONCLUSIONES

Más que como un producto editorial, Forma Magazine es un proyecto que se plantea como un espacio para el análisis y la reflexión de la comunicación visual en Venezuela. Durante la investigación se pudo comprobar la necesidad de la comunidad de conocer e informarse de todo lo que tiene que ver con las distintas áreas de la comunicación visual, lo cual constituía uno de los objetivos específicos de este trabajo. Tanto en el diseño gráfico, como en el diseño industrial y el diseño editorial, la ilustración, la fotografía, y demás especializaciones, hay una infinidad de contenidos que demanda la misma comunidad, a lo cual Forma Magazine responde.

En los resultados del marco metodológico se pudo comprobar que la comunidad reunida alrededor de la comunicación visual busca informarse sobre la actualidad y las últimas tendencias visuales de los campos específicos que abarca esta área, así como ansían conocer lo último en tecnología, dado que reconocen la gran influencia que esta ejerce en el desarrollo de la comunicación visual actualmente. Sin embargo, los expertos coincidieron en que los contenidos debían ser abordados a profundidad, es decir, sin superficialidades de lo gráfico. Forma Magazine hizo entonces una propuesta temática con contenidos enfocados en exponer aquello que yace detrás del éxito visual, tal como la influencia de la geometría en el diseño y los procesos creativos de los casos de éxito. Sin embargo, la revista también plantea en las páginas de su primera edición y en sus objetivos comunicacionales, enseñar fundamentos y facilitar herramientas para aquellos que no son tan expertos en la comunicación visual pero que se interesan en ella, pues no se pretende marginar a quienes no conocen el área, sino más bien difundir y facilitar el conocimiento para hacer crecer a la comunidad.

Después de finalizada la primera edición de Forma Magazine es válido afirmar que fue un proyecto retador en todos los sentidos. Proponer el diseño de una revista digital para expertos en comunicación visual, para individuos con criterios visuales fuertemente definidos, era un reto. Por esa razón resultó la identidad gráfica que

ahora determina a Forma Magazine, una personalidad fuerte pero sobria, divertida pero con cierto carácter minimalista que tiene siempre presente el objetivo principal del diseño editorial, transmitir la información de manera eficaz y efectiva. Aprender a dejar a un lado los gustos estéticos para dar paso a soluciones visuales efectivas fue un desafío, pues resulta fácil dejarse llevar por los aperitivos gráficos y olvidar el objetivo del diseño y la diagramación de una revista.

Lo peculiar de este proyecto es que tanto en el ámbito teórico como en el práctico se estudió la misma temática desde perspectivas distintas: la comunicación visual, pues aplicada a través del diseño editorial, permitió la producción de un producto sobre ella misma, particularidad que permitió una profunda comprensión del fenómeno. Aunque esta se pueda encontrar en prácticamente todo lo que perciben los ojos humanos, es muy poca la atención que se presta a su estudio y comprensión. Si bien hay un interés por generar más contenidos sobre la comunicación visual en otros países, en Venezuela las iniciativas son muy pocas.

Por esta razón Forma Magazine toma fuerza como una alternativa para esa falta de contenidos sobre comunicación visual en el país, pero no contenidos frívolos, sino útiles, interesantes, informativos realmente. Además de la investigación teórica, también se efectuó una ardua investigación periodística sobre las tendencias y temáticas que abarcan las páginas de la revista y se comprobó que, con todo y dificultades, en Venezuela sí hay talento creativo visual, y sí hay proyectos dignos de ser reseñados. Conocer parte de este talento resultó enriquecedor, no solo para los artículos de la revista, sino para la concepción de la marca, de sus valores y objetivos, pues, al final, esta se debe a su público.

Uno de los objetivos específicos de este trabajo era definir el concepto de comunicación visual que se manejaría en el resto del proyecto. Después de conocer las distintas visiones de varios autores, así como los elementos que la conforman, las teorías que influyen en ella y su evolución histórica, es posible entender que la comunicación visual es un fenómeno sumamente complejo que se encuentra presente

en casi todos los aspectos de la vida de los individuos y sus sociedades. Como se pudo observar en páginas anteriores, las formas visuales han sido la primera y más efectiva forma de comunicación entre los seres humanos, los cuales han ido perfeccionando sus métodos y procedimientos a través del tiempo para maximizar la eficiencia de sus objetivos comunicacionales. Por esta razón, Forma Magazine busca contribuir con sus contenidos al enriquecimiento teórico de este campo del conocimiento.

Ahora, en cuanto a la experiencia del diseño de la revista, la cual se trabajó con contenidos originales, el aprendizaje fue abundante. Como se mencionó anteriormente, diseñar una revista para un público crítico y exigente, como lo es la comunidad de la comunicación visual, representaba un gran reto. La concepción de la identidad gráfica de la revista, no solo como producto editorial, sino como marca, implicó una ardua investigación en diseño editorial, en cuanto al uso de la retícula, la tipografía, las imágenes, los colores, y demás. Si bien no se buscaba inventar el agua tibia con el diseño de la revista, tampoco se pretendía ofrecer una propuesta pobre estéticamente, pues la línea editorial de la revista plantea una propuesta rica en contenidos tanto gráficos como textuales.

La edición que se diseñó se enfocó principalmente en las formas geométricas como recordatorio de las formas básicas de las cuales surgen todos los diseños y las cuales pueden resultar sumamente útiles, pues son necesarias para generar estructuras bien definidas. Aunque exista el mito de que el diseño es una actividad aleatoria que depende de inspiración únicamente para funcionar, Forma Magazine demuestra que el orden y la estructura son la base para que todo mensaje visual pueda ser transmitido correctamente. Pero también queda claro que el orden y la planificación no tienen por qué limitar o dificultar el proceso creativo, sino todo lo contrario, son los motores que impulsan el éxito visual.

Sobre la planificación, una de las lecciones que deja este trabajo es la importancia de un buen plan de trabajo con objetivos claros y, por supuesto, pasión y

gran interés. Llevar a cabo la producción de la primera edición de una revista no es una actividad que pueda ejecutarse a la ligera y sin un norte definido. No solo se trata de diagramar y escribir las páginas de la revista, sino de conocer el público, sus gustos e intereses, su comportamiento y tener esa información presente al momento de diseñar. También se trata de establecer planes y objetivos financieros que permitan la permanencia del proyecto en el corto, mediano y largo plazo, pues, aunque se idee con las mejores intenciones, lo cierto es que un producto editorial debe mantenerse con ingresos monetarios, los cuales vienen la mayoría de las veces de la publicidad, y dicho aspecto (y también público) no debe descuidarse. Aprender esto, es comprender que más que una revista, se establece una marca que debe mercadearse con mucho esfuerzo y dedicación. El trabajo no termina cuando se cierra la edición, sino que continúa para llevar el producto final a su público objetivo a través de sus canales de distribución, en este caso, por ser una revista digital, a través de internet.

Otro de los objetivos de este trabajo era determinar los conceptos pertinentes de la comunicación visual, las revistas digitales y el diseño editorial. El reto que presentó este proyecto fue exponer brevemente un amplio desarrollo teórico que demuestra la profundidad de esta área del conocimiento. Sin embargo, se logró sintetizar tanto contenido teórico como de ejecución del proyecto factible para dar una visión realmente completa de lo que representa una revista digital sobre comunicación visual, su capacidad y potencialidad comunicativa.

Crear una revista para el mundo digital tampoco es una tarea fácil, pues ya no se trata solamente del contenido plano, sino de enriquecimiento audiovisual, interactividad, hipervínculos. Ya no se trata de lectura sino de navegación, ya no se trata de lectores sino usuarios que demandan más contenido. Pero así como el medio representa un reto, también representa una alternativa de gran utilidad y rendimiento. El hecho de que la revista pueda llegar no solo al público venezolano, sino también a cualquier interesado que pueda leer en español, es una ganancia que costaría mucho más si se tratase de una revista impresa. Forma Magazine apuesta por lo gratuito, por la democratización del conocimiento. Los contenidos están pensados para ser

compartidos, leídos, almacenados y consultados para cualquier finalidad informativa y en cualquier momento. Si hay algo que conoce el venezolano es la dificultad para acceder al conocimiento, por tanto, Forma Magazine no desea mantenerse alejado de aquel que posea pocos recursos, sino más bien acercarse, presentarse y mostrarse como un referente de fácil acceso.

Si bien fue un gran reto llevar a cabo este proyecto, la verdad es que resultó ser un trabajo cuyos frutos se manifestaron sumamente satisfactorios. Un trabajo de meses de investigación que continúa, finalmente se materializó en un producto editorial que se espera pueda hacer un aporte de utilidad para la comunicación visual en Venezuela, y para la comunidad de habla hispana que pueda acceder a la revista a través de internet. Forma Magazine se convirtió en un proyecto integral que tiene la capacidad de evolucionar y seguir creciendo para construir y blindar poco a poco ese espacio de reflexión alrededor de la comunicación visual que se ha perdido en el país, y así recordarle a la sociedad que sin forma no hay fondo.

RECOMENDACIONES

Aunque es posible llevar a cabo este proyecto con el trabajo de una sola persona, como se hizo en la primera edición de la revista, lo recomendable es construir un equipo de trabajo integral con individuos apasionados por la comunicación visual. Aun cuando se pueden sacar adelante nuevas ediciones con un personal trabajador, lo que realmente puede imprimirle un carácter diferenciado a Forma Magazine es la pasión que tengan los que elaboran y presentan sus contenidos. Asimismo, se recomienda la presencia de comunicación y coordinación permanente para que el trabajo pueda fluir de manera positiva.

Se recomienda invertir en material, infraestructura y mercadeo. El presupuesto de la revista fue elaborado tomando en cuenta todos los posibles gastos que implique un holgado desarrollo con todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento del flujo de trabajo en el primer año de lanzamiento, tales como equipos, salarios, gestiones legales, entre otros. Además, se tomó en cuenta el gasto en plan de mercadeo, el cual se considera vital para la distribución de la revista. Es necesario dar a conocer la marca ampliamente en el primer año, y la mejor manera es con un plan de mercadeo digital (dado que Forma Magazine es una revista digital) principalmente. De nada sirve tener un buen producto si nadie lo conoce. No obstante, los gastos contemplados en el presupuesto pueden ahorrarse en gran medida con diversas alternativas en caso de ser necesario, pero si se cuenta con los recursos, lo ideal es invertir y ver cómo crece la marca poco a poco.

Si bien la primera edición de la revista se distribuye a través del portal web Joomag, se recomienda la construcción de un sitio web que albergue las siguientes ediciones de la revista, así como otros elementos informativos que puedan enriquecer la experiencia digital del público. También se incluye el gasto que representa la adquisición de un dominio y hospedaje web y los servicios de un experto web en el presupuesto de la revista. No obstante, si se cuenta con las habilidades y el conocimiento, se puede prescindir de los servicios del experto.

También se recomienda continuar con la investigación documental sobre la comunicación visual, pues es un campo de conocimiento sumamente amplio y resulta necesario mantenerse al tanto de las tendencias y temas más actuales, así como comprender los fundamentos esenciales para poder ofrecer un producto informativo de alto nivel y no caer en la frivolidad de la revista. De igual forma es necesario seguir conociendo a los protagonistas de la comunidad, sus visiones y opiniones, pues son ellos los que marcan las pautas del desarrollo de la comunicación visual y son ellos quienes Forma Magazine siempre debe tener en cuenta. La investigación no debe detenerse en ningún momento, pues con ella es posible la reflexión y la creación de soluciones para los problemas que se puedan presentar, y realmente nunca se termina de aprender sobre comunicación visual.

En cuanto a los contenidos de la revista, resulta evidente la capacidad y flexibilidad de la comunicación visual de albergar diversas áreas de conocimiento sensibles de ser tratadas en las páginas de Forma Magazine. Si bien se intentó dar cabida a una variada selección de temáticas, se recomienda ampliar aún más el marco temático y ofrecer espacios de análisis y reflexión en otras áreas de la comunicación visual. Existen diversas áreas que por cuestiones de tiempo y espacio no pudieron ser incluidas en la primera edición, pero eso no significa que no puedan ser tomadas en cuenta en próximas ediciones, tales como el diseño corporativo, el diseño web, la animación, entre otros. La sección de Información puede ampliarse mucho más con otros temas abordados a través de distintos géneros periodísticos. La sección de Utilidades puede ofrecer más herramientas para el comunicador visual, tanto para el profesional como para el aficionado. La sección de Investigación puede albergar otras visiones importantes, tales como el relato y la descripción de la rica y amplia historia de la comunicación visual, en Venezuela y el mundo, por solo mencionar una alternativa.

Por último se recomienda planificación, disciplina y mucha pasión por el proyecto. Una revista digital sobre comunicación visual no es algo que se cree de la noche a la mañana y requiere trabajo arduo y continuo, pero también requiere pausas

para la reflexión y la estimulación de la creatividad. Si bien lo ideal es contar con un amplio presupuesto para el posicionamiento de la revista como marca de referencia, la verdad es que es posible llevar a cabo este proyecto con pocos recursos y mucho entusiasmo. Asimismo, es necesaria la creación de redes, de conexiones humanas. Después de esta investigación se comprobó que gran parte de la comunidad visual venezolana está dispuesta a colaborar, compartir y participar en los espacios que se creen para el desarrollo de la comunicación visual, pues se entiende que más que actividades aisladas, es necesaria la cohesión de la comunidad. Se requiere ver mucho, conocer, escuchar, leer, imaginar y experimentar. Se dice que las buenas ideas surgen después de que se han desechado muchas, y en cuantiosas ocasiones esto resulta cierto. No hay que tener miedo de cometer errores y probar ideas nuevas que nunca se han probado. Nada grandioso ha salido del terreno de lo seguro, por eso es obligatorio pensar fuera de la caja y ver las formas de un modo distinto.

REFERENCIAS

- Abadal, E. y Rius, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, III (1), 15.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Barcelona: Parramón.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Barnhurst, K. (1998). *Periodismo Visual*. Revista Latina de Comunicación Social. n°7. La Laguna. Tenerife.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Calderón, M. y Carmona, A. (2004). *Color y Percepción. Presentación Multimedia para la enseñanza de lenguaje y comunicación visual*. Trabajo de grado. Caracas. Universidad Central de Venezuela.
- Cebrian, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Científica de Educomunicación*, XVII (33), 15-24.
- Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la comunicación visual*. Foro Alfa.
- Creative Commons. [Sitio Web en Línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2015 en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Dondis, D. (1988). *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dragnic, O. (2010). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Editorial Panapo.
- Drew, J. y Meyer, S. (2008). *Guía para diseñadores gráficos. Tratamiento del color*. Barcelona: Blume.

Ferrer, A., Gómez, D. (2013). *Imagen y comunicación visual*. España: Universidad Oberta de Catalunya.

Foges, C. (2000). *Diseño de Revistas*. México D.F.: McGraw-Hill.

Gillam Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Víctor Leru.

Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Hawkyard, J. What is web design. [Artículo en línea]. Treefrog. Consultado el 15 de agosto de 2015 en: <https://www.treefrog.ca/what-is-web-design>

Hernández Alarcón, Trujillo Valencia y Sandoval Páez. (2013). *Influencia de la forma en el diseño gráfico*. Universidad Piloto de Colombia. Revista Schema.

Hernández, G. (2011). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Inojosa, M. y Moreno, R. (2014). *SignoMag.com.ve. Revista Digital sobre Moda en Venezuela*. Trabajo de grado. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

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

López, M. y Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. Ensenada: Universidad Autónoma de Baja California.

Machado, M. (2014). *Del papel al ipad. Un nuevo diseño editorial*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Magazine Designing. (2013). *History of the Magazines*. Publicado el 26 de abril de 2013. Consultado el 12 de agosto de 2015 en: <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>

Ministerio del Poder Popular para la Cultura. (2013). *Estudio del Comportamiento Lector, Acceso al Libro y la Lectura en Venezuela 2011-2012*. Caracas: Instituto Autónomo Centro Nacional del Libro.

Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. México: Editorial Gustavo Gili.

Munari, B. (1987). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Oficina de Planificación del Sector Universitario. (2014). *Índices, Cupos y Demanda 2014*. OPSU.

Orihuela, J. (2002). *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación*.

Orozco, E. (2003). *Edición de Diarios. Una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas: Autor.

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

Pérez de Arrilucea, J. (2012). *Entre picas y píxeles. La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pescio, S. (s.f). *Color*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. [Edición en línea]. Consultado en 2015 en: <http://www.rae.es/>

Reina Gutiérrez, A. (2011). *El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias*. Colombia: Entre Artes.

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (7), 383-395.

Salaverría, R. (2004). Prensa/ Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (086), 38-45.

Santos, D. (2011). The future of digital magazine publishing. *IOS Press*. (31), 301-310.

Subiela, B. (2010). *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

Terenzani, A. (2011). *Multimedia (2)*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 20 de agosto de 2015 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2011/02/multimedia-2.html>

Terenzani, A. (2012). *Multimedialidad (1)*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 20 de agosto de 2015 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2012/11/multimedialidad.html>

Terenzani, A. (2013). *Sobre la estética multimedia (1)*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 20 de agosto de 2015 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2013/08/sobre-la-estetica-multimedia-1.html>

Terenzani, A. (2013). *Sobre la estética multimedia (7): interactividad*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 20 de agosto de 2015 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2013/08/sobre-la-estetica-multimedia-7.html>

Terenzani, A. (2014). *El catálogo Pantone*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 18 de agosto de 2015 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2014/07/el-catalogo-pantone.html>

Terenzani, A. (2014). *Revistas digitales: e-zines y web-zines*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 21 de agosto de 2015 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2014/08/revistas-digitales-e-zines-y-web-zines.html>

The Association of Magazine Media. (2015). *Magazine Media Factbook 2015*. Magazine Media 360°. Magazine.org.

Unos Tipos Duros. (2003). *Tratado clásico de tipografía: 3 De la letra y sus partes*. Unos Tipos Duros [Artículo en línea]. Consultado el 25 de agosto de 2015 en: <http://www.unostiposduros.com/tratado-de-tipografia-3-de-la-letra-y-sus-partes/>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2012). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. 4ta Edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Piramide.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Páginas web consultadas

Camionetica: <http://camionetica.com/>

Objetual: <http://objetual.com/>

Revista ¡Qué!: <http://www.querevista.com/>

Revista Zipper: <http://zipper.com.ve/>

Visualmente: visualmente.info

We are Picta: <http://wearepicta.com/>

ANEXOS

Entrevistas

Entrevista a Mario García

- Para usted ¿cuál es la importancia y el valor social de la comunicación visual y las artes gráficas?

Los mensajes entran por los ojos, antes de que leamos mucho o penetremos en el contenido. La puerta que primero se abre es la visual, ya sea en una vidriera de una tienda, la portada de un libro, de una revista, la primera impresión al entrar a un salón.

- ¿Cómo concibe la comunicación visual y las artes gráficas?

Las concibo como instrumentos de comunicación esenciales. Desde el principio, el hombre usaba imágenes, iconos, para reflejar sus pensamientos, aun los más abstractos. Hoy, lo visual se impera: ya sea en el iPhone, la tableta iPad, en la publicidad, no podemos escaparnos de lo visual.

- ¿Conoce publicaciones periódicas (revistas, boletines, otros) sobre comunicación visual, diseño o artes gráficas? Si su respuesta es positiva, ¿cuáles publicaciones?

Esto es difícil de llenar en una respuesta: Communication Arts, Architectural Digest, Design (SND), Society of Publication Design, Graphic Design USA, Print Magazine, 3×3: The Magazine of Contemporary Illustration, <http://www.juxtapoz.com>, HOW.

- ¿Consideraría pertinente una revista dedicada a la comunicación visual y las artes gráficas?

Siempre puede haber una más. Es un tema rico, diverso, y nunca pueden existir suficientes recursos.

Entrevista a Elina Pérez Urbaneja

- Para usted ¿cuál es la importancia y el valor social de la comunicación visual y las artes gráficas?

La comunicación visual ha sido importante desde la antigüedad, si tomamos en cuenta que desde la época de las "cavernas", el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse a través de la imagen: el ejemplo son las pinturas rupestres. Han pasado miles de años y la comunicación visual ha evolucionado, ha mutado, se ha refinado. En la actualidad la imagen tiene preponderancia sobre la textualidad, "una imagen dice más que mil palabras", dice el adagio, y nuestro entorno lo demuestra con la saturación visual: publicidad, grafiti, letreros, señalética, productos que exhiben sin pudor marcas, nos rodea.

- ¿Cómo define a la comunicación visual y a las artes gráficas?

Me gustaría diferenciar comunicación visual de artes gráficas: la comunicación es la disciplina dedicada a configurar los mensajes visuales, generalmente comerciales; mientras que las artes gráficas han quedado circunscritas al ámbito artístico, son mucho más libres y "expresivas". La comunicación visual derivó de las artes gráficas, pero se fueron diferenciando en el camino, después del surgimiento de Bauhaus, Vkhutemas y HfG de Ulm. El punto común de ambas es la creatividad.

- ¿Conoce publicaciones periódicas (revistas, boletines, otros) sobre comunicación visual, diseño o artes gráficas? Si su respuesta es positiva, ¿cuáles publicaciones?

Revista A de México, *Proyecto Diseño* de Colombia, *Étapes*, editada en España por Gustavo Gili son excelentes. En Venezuela destacaron las revistas *Logotipos*, *Play!* y *Plátano Verde*. La revista *Estilo* era de artes en general, pero incluía permanentemente a las *artes gráficas*.

- ¿Conoce publicaciones periódicas (revistas, boletines, otros) sobre comunicación visual, diseño o artes gráficas en Venezuela? Si su respuesta es positiva, ¿cuáles publicaciones?

Recientes, la revista *Zipper* incluía al diseño. En la web, *Camionetica* y quedó congelada en el tiempo *Objetual*.

- ¿Consideraría pertinente una revista dedicada a la comunicación visual y las artes gráficas? ¿Qué esperaría encontrar en una revista de este tipo?

Investigación, artículos de fondo con lenguaje técnico, reportajes amplios, conceptualmente serios, teóricamente sólidos. Una conjugación entre una destacada y limpia presentación formal (muy estética) con información sólida y útil. Cero frivolidad. Que equilibre la labor de comunicadores sociales, diseñadores y artistas gráficos.

- ¿Qué portales web sobre comunicación visual y diseño conoce o frecuenta? Internacionales y venezolanos.

En la web, *Camionetica*. Desde hace un año dejé de escribir mi blog *Diseño en Venezuela*, en el que publiqué post que por las estadísticas sé que consultaban estudiantes de diseño.

Entrevista a Daniel Yanes Arroyo

- Para usted ¿cuál es la importancia y el valor social de la comunicación visual y las artes gráficas?

Siempre he pensado que la *comunicación visual* y las *artes gráficas* son términos relativamente estrechos. En mi opinión, tienden a hacer un énfasis únicamente en el aspecto visual y comunicacional, pero dejan de lado la importancia del diseño como un proceso para encontrar soluciones a problemas, lo cual considero que es una habilidad humana que todos aplicamos en el día a día: desde el frutero que utiliza dos

guacales colocados de manera estratégica para improvisar una mesa y exhibir su mercancía, pasando por la elaboración manual de una señalética para baños, hasta llegar a los estudios de UX para determinar cuál es el mejor método de navegación de una aplicación móvil, el diseño involucra una serie de procesos creativos que trascienden el mero hecho estético o comunicacional y forman una esencia de nuestro entorno, reflejando las particularidades de cada cultura de una manera silenciosa, palpable y constantemente efectiva.

- ¿Conoce publicaciones periódicas (revistas, boletines, otros) sobre comunicación visual, diseño o artes gráficas? Si su respuesta es positiva, ¿cuáles publicaciones?

Mi publicación preferida ha sido siempre la revista Print, que en sus más de 70 años se ha convertido en toda una institución que aglomera importantes discusiones acerca del diseño internacional. La calidad y profundidad de sus artículos es realmente impresionante. Por otra parte, dentro de mi pequeña biblioteca de diseño cuento también con una serie de tomos de anuarios publicitarios de finales de los 60 y principios de los 70 llamados "Graphis Anual", que son una suerte de anuarios que compilaban las más importantes piezas de diseño publicitario de la época. Los considero como unos tesoros. Cada vez que tengo un poco de tiempo -es decir, casi nunca :-), escaneo algunas de las imágenes y las cuelgo en mi cuenta Flickr. En menor grado, durante una época también fui seguidor de una GD USA (Graphic Design USA). Hoy día, y por distintas razones, ya no suelo comprar publicaciones impresas.

- ¿Conoce publicaciones periódicas (revistas, boletines, otros) sobre comunicación visual, diseño o artes gráficas en Venezuela? Si su respuesta es positiva, ¿cuáles publicaciones?

Aunque nunca fui un lector tan asiduo de Logotipos, siempre he pensado que era la publicación de diseño más seria y completa de Venezuela. Después de esa época, he conocido otras publicaciones independientes nacionales, impresas y digitales, pero no

siempre son estrictamente de diseño, sino que integran también artículos y reseñas de cultura visual en general: ilustración, fotografía, arte, cultura. Dentro de las que me vienen a la mente podría nombrar la Revista ZIPPER, ¡Qué! y Revista NOW.

- ¿Consideraría pertinente una revista dedicada a la comunicación visual y las artes gráficas?

Totalmente. El diseño en Venezuela está sumamente fragmentado, en especial en lo que al área gráfica y web se refiere, a diferencia de la industria del Diseño de Modas, que está un poco más organizada y cuenta con más ponentes. Son pocas las iniciativas nacionales que tratan de llevar adelante la comunidad del diseño (exposiciones, congresos, foros, comunidades, publicaciones, libros) pues requieren de un esfuerzo grandísimo que en muchas ocasiones no encuentra el eco suficiente para llegar al público. En Venezuela, el diseño es ingrato. Una comunidad del diseño realmente funcional necesita de más espacios, -tanto impresos, como físicos y digitales- para mostrar las nuevas propuestas y aportar conocimientos acerca de experiencias autóctonas. Una comunidad del diseño realmente funcional necesita de más diálogo y menos egos. Sin embargo, aunque todo esto se presenta como una necesidad, la realidad es que hacer que una publicación periódica (como una revista) sea sustentable, parece un sueño casi imposible, por ejemplo, debido a los costos del papel, la escasez de buenas imprentas que hagan el trabajo con cariño o sencillamente por la baja calidad, falta de compromiso y conciencia social de muchos anunciantes. Aun así, desde mi punto de vista, esto es justamente algo que debe convertirse en un motor para innovar y producir bajo otros esquemas. Usualmente la palabra "crisis" es entendida bajo una connotación sumamente negativa, pero lo cierto es que, etimológicamente, la crisis significa un cambio de paradigmas, con un resultado que puede ser "bueno" o "malo". Tengo la firme convicción de que el hecho de que el rumbo que tome sea positivo o negativo, es algo que debemos decidir nosotros mismos. En Camionetica.com, después de muchos intentos de tratar de construir un esquema de negocios regional a partir de la promoción de diferentes nichos del diseño

en Venezuela (como las tiendas de productos de diseño, las marcas independientes de diseño y las agencias de publicidad), hace cerca de 5 años decidimos que sencillamente no tendríamos ningún modelo de negocios, sencillamente porque no es rentable, ni emocional y ni económicamente. Con el paso del tiempo descubrimos que es mucho más divertido alimentarnos, de manera natural, de las interacciones y oportunidades de negocios que se generan al margen: establecer relaciones amistosas con otros creadores y artistas venezolanos cuyos trabajos admiramos, generar intercambios con marcas independientes, apoyar de manera desinteresada organizaciones con buenas causas, así como también a establecer relaciones fructíferas con clientes que llegan a nosotros para solicitar nuestros servicios de diseño, desarrollo redacción creativa o manejo de redes, sencillamente porque les gusta lo que hacemos. Los pocos anunciantes que promocionamos hoy día de manera formal, vienen usualmente de contratos que hacemos agencias digitales fuera de Venezuela, como Largetail o Smartup, con quienes hemos tenido excelentes experiencias.

Lo que voy a decir puede sonar medio feo, pero: todo esto nos genera más retribuciones, a todo nivel, en comparación al escenario de tener que estar compitiendo localmente por la atención de una agencia de mierda, llena de gente poco creativa formada bajo un esquema publicitario obsoleto y anacrónico que representa a un cliente ignorante con un presupuesto sumamente limitado... aunque su facturación es una cosa astronómicamente alta. Por supuesto, siempre estamos abiertos a clientes locales que llegan a través de las grandes agencias nacionales y tratamos de prestar todo nuestro apoyo logístico y creativo... pero en general en muchas ocasiones los rechazamos porque no nos gustan sus productos o cómo trabajan, y preferimos no contar con ellos.

Entrevista a Carmen Riera

- ¿Qué es para usted la comunicación visual?

Para mí es mi forma de hacer periodismo, particular por supuesto. Es la traducción de lo que un periodista normalmente dice con sus palabras. Es traducirlo a un lenguaje icónico o un lenguaje gráfico o un lenguaje que sea más comprensible, más directo y por lo tanto la comunicación se establece de forma mucho más rápida. Eso lo complejiza, por supuesto. Eso significa que la Comunicación Visual para mi puede llegar a ser más compleja que la comunicación verbal o que la comunicación escrita porque tienes recursos literarios o tienes gestos para comunicar lo que quieres decir. Sin embargo, a través de lo visual tienes que ser muy cuidadoso porque tienes que estar pendiente de muchos detalles. Por ejemplo, si estamos hablando de la infografía y quieres decir que un carro chocó contra una pared, cuando tú lo verbalizas o lo escribes puedes decir “el carro chocó contra una pared” y estás diciendo lo que sucedió, sin embargo, para poder infografiarlo deberías colocar cuál es el modelo del carro, cómo fue que realmente chocó, tienes que verlo, mientras que en lo escrito o en lo oral solamente con decir que chocó ya la gente entiende qué fue, pero cuando lo tienes que ver tienes que ser mucho más preciso. Ese es el caso de la infografía. Si lo quieres ver a través del caso de la fotografía tienes que estar pendiente de la manipulación, de la edición de la fotografía para que realmente refleje cómo quedó, porque hay ángulos que te pueden decir “aquí no sobrevivió nadie” o hay ángulos que te pueden decir “esto no fue nada”. Tienes que ser muchísimo más preciso de acuerdo a la forma en la que utilizas para comunicar, cómo es que lo vas a decir, es mucho más delicado.

- ¿Cómo ve el desarrollo de la comunicación visual en Venezuela?

Si concretamos en lo que es el periodismo visual que es donde yo puedo tener un poquito más de experiencia. Yo creo a los periódicos venezolanos nos falta mucho, hablando de generalidades, por supuesto, hay periódicos particulares que están a la par del diseño editorial de Europa, de Estados Unidos o de la misma América Latina:

Panorama, El Tiempo de Puerto La Cruz, El Informador de Barquisimeto, periódicos populares como La Prensa de Lara, inclusive, o La Mosca de Yaracuy, o lo que en su tiempo fue Últimas Noticias, Líder, Mundo, El Universal, 2001. Tú tienes que son periódicos que en su momento se rediseñaron y estuvieron allí, sobre todo los últimos que estoy nombrando, pero ya quedaron otra vez como en un letargo. Para mí el único que se mantiene súper bien es Panorama, a nivel de diseño, pero entonces en líneas generales tú ves que los periódicos venezolanos están muy de los años 70-80, les falta muchos cursos, no hay formación buena, formación actualizada para los diseñadores, no hay muchos periodistas que se quieran dedicar al diseño, pero sobre todo porque en el interior del país el periodismo está muy mal pagado, si en Caracas está muy mal pagado, en el interior está mucho peor, y entonces además, si eres periodista diseñador, menos todavía porque los que tienen como diseñadores son montadores que saben más o menos Page Maker, Quark Xpress, InDesign y ya. Entonces es como muy mal valorado por parte de los dueños de los periódicos, no tienen la más mínima idea del valor que tiene la Comunicación Visual con lo cual, pues nos falta mucho.

- ¿Consideraría útil una publicación sobre comunicación visual?

Si, por supuesto que es muy útil. Ojalá que fuese viralizable, es decir, que la gente se entusiasme, que la gente vea, que la gente lea, pero sobre todo que sensibilice a los dueños de los medios, al gobierno porque es ahorita el dueño de todos los medios y ojalá que pueda servirnos, sí, es sumamente importante, por algo nosotros también hicimos el Seminario de Diseño de la Información durante el tiempo que lo hicimos, precisamente porque veíamos que había una necesidad muy grande y queríamos contribuir con el desarrollo y la formación de los periodistas y los diseñadores y los comunicadores visuales con lo claro, pues sí, es totalmente útil y necesario.

- ¿Sobre qué áreas de la comunicación visual considera que deberían generarse más contenidos?

Eso tiene que ir variando. Yo creo que uno debe tener como un balance. Debe haber una sección que sea como “lo básico que usted nunca debe dejar de saber” y entonces

hablar de la Gestalt, hablar del triángulo, el cuadrado y el círculo, hablar de la tipografía, de la romana. Lo básico, lo que todo comunicador visual debe saber. Eso debe tener una sección allí, que bueno, si tú te la sabes, chévere, pasas la página, pero si no vas a tener algo que ayude a la formación básica de la gente que quiera aprender comunicación visual. Eso es una, por otro lado tienes que tener cosas como las tendencias, como que a principios de los años 70 que se creó El País, se hizo toda una formación modular en los periódicos, todo lo que es la retícula rectangular, pero eso ha variado con el tiempo y ahora lo rectangular no es lo que está de moda sino que es otra cosa, por ejemplo. Entonces hablas de las tendencias en cómo utilizar la retícula según los últimos tres rediseños que tiene Mario García, o la comparación entre cómo se rediseña en papel, para la web y cómo eso lo voy a ver en los dispositivos móviles, que es todo lo que es el *responsive*. Entonces tienes que hablar de tendencias, pero al mismo tiempo tienes que tener otra sección con cosas específicas de la Comunicación Visual, por ejemplo, qué cámaras se están utilizando para la fotografía, qué significa visualización en la infografía, una entrevista con el mejor videógrafo del New York Times, y así, o sea, que sea para la gente que le gusta el video, para la gente que se ocupa de la fotografía, para la gente que quiere aprender de infografía. Tener una sección específica para cada uno de ellos con entrevistas a personas importantes, con las tendencias o con reportajes acerca de eso, pero al mismo tiempo tienes cosas generales básicas, y lo que son las tendencias. Creo que eso es lo que a mi me gustaría ver siempre en esa revista.

- ¿Qué son para usted las revistas?

Bueno, yo no soy amante de las revistas, pero no porque tenga nada en contra de ellas sino porque en mi casa no me enseñaron a leer tantas revistas quizá, es decir, puedo disfrutarlas, pero no tengo una amistad con ellas. Yo valoro en las revistas su perpetuidad, a diferencia del periódico que muere inmediatamente, apenas sale, ya al mediodía ya no sirve. La revista no, la revista tiene un tiempo mayor y eso es para mí su gran valor, y además tiene posibilidades gráficas muy sabrosas, por ejemplo en el papel porque el papel es mucho más blanco que el papel periódico, puedes jugar con

el tema del sangrado. En el caso de las revistas digitales no hay periódicos digitales. No tengo una especial predilección por las revistas, si es una buena revista como National Geographic la disfruto y las pocas que tengo las colecciono porque se que son un tesoro, así como también ahorita recuerdo que tengo una colección de El País Semanal, esa sí fue una revista que cuando la podíamos comprar aquí en Venezuela sí la disfruté mucho pero bueno, estaba dentro del periódico también, pero no tengo más allá qué decir de las revistas.

- ¿Cómo ve el mercado de las revistas en Venezuela?

El mercado está contraído publicitariamente hablando. Es muy poca la publicidad que hay, menos para las páginas web. Hasta ahora ninguna página web tiene cómo sobrevivir, tienen unos patrocinantes. Ni siquiera las páginas web de los periódicos consolidados ganan suficiente dinero como para pagar la plantilla de las personas que trabajan allí. El aviso en la web es muy barato.

- ¿Qué es para usted el diseño editorial?

Comunicación Visual y diseño editorial es para mí lo mismo. Es la traducción en imágenes de lo que quiero transmitir. Es darle el valor que la noticia necesita. Es colocar, es jerarquizar y es darle proporción y equilibrio a una publicación, a través de una buena tipografía, un buen uso de la retícula, un buen uso de los blancos. El diseño editorial tiene que ser transparente, tiene que ser útil, no puede ser rimbombante. Cuando en una página dicen “¡guao, qué efecto tan bueno!” ya a mí me parece que no funcionó porque la gente se queda en el efecto y no en la noticia. En todo diseño editorial tiene que, por encima de todas las cosas, la noticia ser la protagonista. Entonces lo que hace el diseño editorial es acompañar, es darle el espacio propicio, es el escenario perfecto para que ella luzca como protagonista. Eso es el diseño editorial para mí.

- ¿Qué recomendaciones daría para un buen diseño editorial?

El diseño editorial también está en el buen gusto y lo que tiene que tener toda persona es un estricto conocimiento de la retícula y de la tipografía. Si tú conoces a la perfección cómo hacer y usar la retícula y cómo son las virtudes y desventajas o cualidades o defectos que tiene una tipografía o la hechura de una tipografía, ahí lo tienes ya todo ganado. Si para ti tener una Times, una Nimrod y una Baskerville son exactamente iguales porque las tres son romanas no sirve de nada, no vas a ser nunca un excelente diseñador editorial, puedes ser un buen diseñador editorial pero no un excelente diseñador editorial. Y el que maneja a la perfección la retícula va a estar pendiente de detalles que van a marcar la diferencia a la hora de un premio internacional, por ejemplo. Mucha gente dirá “¿pero para qué me sirve a mí un premio?” es que eso es la consagración, es lo que te dice que tú hiciste realmente algo bien, porque hacer periodismo, mucha gente va, busca la información y la escribe muy bien, pero ganarse un Pulitzer es totalmente diferente, tienes que tener toda una serie de rigurosidad, de verificación para poderse ganar el Pulitzer, es un poco así en este caso. Ganarte un premio de la SND, ganarte un premio Malofiej tienes que ser una persona que sea rigurosa, en el caso del diseño editorial para mí, en la retícula y en la tipografía.

Entrevista a Jose Luis Venegas

- ¿Qué es para usted la comunicación visual?

Ver, observa, escrudiñar. Expresarse visualmente, transmitir a través de un texto o imagen una idea, de una manera sencilla, lo más minimalista posible, pues atrae más.

- ¿Cómo ve la situación actual de la comunicación visual (en sus distintas áreas) en Venezuela? ¿Considera que hay desarrollo en dicho campo?

La crisis económica en nuestro país, no escapa a la comunicación visual o escrita. Es más la aumenta. Debido a la falta de papel, insumos, materiales; la publicidad busca

ser más directa, sencilla y minimalista, concentrar un todo en algo netamente visual, que comunique y quede en la mente del consumidor. Busca nuevos nichos y las redes sociales se han incrementado en ese sentido. Por ejemplo el humor gráfico, las viñetas o caricaturas, han encontrado más fuerza en las redes sociales, la información política es más evidente y por ende los clientes y anunciantes observan esto, y comunican ahora más sus productos a través de esta vía. Adicional, el público en general se expresa de una manera más gráfica, son fuertes y directos al emitir opiniones.

Si hay un desarrollo de la comunicación visual en el país, un poco opacado por la situación en la que nos encontramos, las agencias, artistas, creativos y diseñadores se esmeran en ofrecer una gran gama visual que complazca a un porcentaje alto de la población.

- ¿Le parecería útil una publicación periódica sobre comunicación visual en Venezuela?

Claro, las revistas digitales van hacia el futuro, el papel no morirá, pero al pasar los años, su producción será más costosa tanto económicamente como desde el punto de vista ambiental. Es necesario, mientras más información y revistas existan, serán un plus adicional para quien las vea y lea.

- ¿Sobre qué áreas de la comunicación visual considera que deba generarse más contenido?

En general, en todos los campos del diseño. En el visual, con los símbolos y señales urbanas en la ciudad y en el interior. En el campo industrial desde el punto de vista del funcionamiento de una imprenta, los diferentes sistemas de impresión.

En el diseño corporativo, sobre identidades y marcas. En el diseño gráfico, el mundo de la estampa, los libros y revistas, prensa y catálogos, empaques. En el arte, a través de las esculturas y sus significados y sobre la impresión en 3D. Y un punto muy

importante, la arquitectura, como emblema de la comunicación visual a través de sus edificaciones y construcciones. Y el diseño textil.

- ¿Qué son para usted las revistas?

Un estilo de vida, mi sustento. Un pedazo del mundo, concentrado en un medio visual donde el diseño, la diagramación, los colores, estructuras y formas conllevan a ver y leer algo que agrade al lector y hasta cierto punto lo maraville.

- ¿Cuáles son las cualidades más importantes de una revista para usted?

Su estructura, la maquetación, la tipografía, la fotografía y por ende el diseño, si nada de esto se mantiene, tendrás una página tras otra pobre y sin brillo.

- ¿Qué opina de las revistas digitales?

Me gustan, puedes observar los diferentes estilos de diseñadores, creativos y fotógrafos a nivel mundial, las nuevas tendencias y nuevas combinaciones en el diseño editorial.

- ¿Cómo ve actualmente el mercado de las revistas en Venezuela? ¿y en el mundo?

Las revistas nunca dejarán de existir, tienen un público muy amplio dependiendo de sus modos de vida, profesión, *target* e intereses. Siempre pendientes de la moda y las últimas tendencias tecnológicas. Sean en papel o digitales serán vistas por muchos y por ende los publicistas y anunciantes tampoco dejarán este nicho.

- ¿Qué es para usted el diseño editorial?

Es como dirigir una gran orquesta, donde los instrumentos de viento, percusión y cuerdas, armonicen y entonen esa melodía que deleita a las personas al escucharlas. En el diseño editorial, solo hay que cambiar los elementos, la concentración de una

gama de editores, periodistas, fotógrafos, infógrafos y diseñadores que juntos, dan como resultado una publicación que llene los intereses del lector, tanto visual como redaccionalmente hablando.

- ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes del diseño editorial? ¿y lo más retador?

Las fuentes tipográficas, su escogencia dará como resultado una publicación legible y limpia y la portada, que debe hablar por sí sola de su contenido, impactar y sobresaltar sobre las demás por su estilo. La maquetación es el siguiente paso a tomar en cuenta, su construcción y disposición en la revista, libro o periódico a utilizar.

Columnas, márgenes, medianiles, interlineados, títulos y subtítulos, sumarios y cuerpos de texto, que lleven a una lectura y navegación en las páginas, creando estilos propios para la revista, sus secciones fijas, opiniones y tema central. Analizar el *target* a donde irá el estilo de la revista es muy importante. Y la fotografía y el retoque digital, definirán en conjunto el diseño editorial.

- ¿Qué recomendaciones daría para un buen diseño editorial?

Estudiar bien el público a quien va dirigido, temas de peso editorial a investigar, crear un buen diseño en general y dar un buen espacio al renglón fotográfico, si es un proyecto nuevo. Y si existe, estudiar la posibilidad de un rediseño para estar acorde con los nuevos tiempos y captar más lectores y anunciantes.

- ¿Qué opina del desarrollo en diseño editorial en Venezuela?

Está en constante crecimiento, a pesar de encontrarse opacado por la situación país, expuesta anteriormente. Existen muchos editores, periodistas y diseñadores que queremos inundar los estantes y la web de comunicación visual, de diseño gráfico, textil, industrial, de moda. Editoriales de gran peso han bajado su producción y no por falta de profesionales, sino de insumos y costos para poder llevar a cabo una

revista, un libro o periódico. Esperemos que la situación económica en la que nos encontramos sumergidos, despunte a un incremento de soluciones positivas, que traigan como resultado, lo que todos esperamos, producción y calidad en todos los sectores del país.

Entrevista Carlos Márquez

- ¿Cuál es su visión de la comunicación visual? ¿Cómo la definiría? ¿La considera importante?

Por supuesto. Todo tiene que ver con la Comunicación Visual, absolutamente todo. De hecho, la Comunicación Visual tiene que ver con esa interacción a través de la imagen y para nosotros eso es algo inherente a nuestra propia naturaleza, somos seres netamente ópticos, las decisiones son en base a lo que vemos. Ver implica ya una decisión de vida, es decir, tomamos decisiones en función de lo que vemos, no necesariamente van a ser acertadas o no, depende de quien esté manejando el mensaje, pero todo involucra un momento en el que las personas están expuesta siempre a un mensaje visual. Todo tiene que ver con experiencia visual. Entonces la importancia de la Comunicación Visual, no solo que es importante, forma parte de nuestra vida, todo está relacionado con la Comunicación Visual, y en cualquier ámbito, porque inclusive en aspectos, por ejemplo como el por qué un médico utiliza en una sala de operación sábanas verdes o azules es porque neutraliza el rojo, si no tengo la carga del rojo, psicológicamente estoy menos afectado porque el rojo genera una carga emocional mucho más fuerte que lo que puede generarme un color más tierra o más marrón. Entonces en aspectos hasta de ese tipo de experiencias, que a lo mejor él no sabe por qué sucede, pero tiene un principio que tiene que ver con el comportamiento de tres aspectos fundamentales: forma, color tamaño. Entonces sí, todo tiene que ver con la Comunicación Visual.

- ¿Cómo ve el desarrollo de la comunicación visual en Venezuela actualmente?
¿Cuáles considera que son las oportunidades y dificultades de la comunidad en este momento?

Hay gente que piensa que las crisis son oportunidades para hacer cosas nuevas y no lo pongo en duda, es muy probable que así sea. Sin embargo, la Comunicación Visual hoy en día va muy asociada a tecnología y uno de los principales factores que inciden de manera negativa es la incapacidad de invertir en tecnología, es muy difícil. Ya una simple máquina, ¿cuánto cuesta una computadora buena? Sin contar todos los juguetes periféricos, el scanner, la Wacom, ese nivel de inversión inclusive para el que quiere ser un poco más autónomo. Trabajar en agencias o en estudios, en una economía que está totalmente deprimida, yo creo que dentro de lo que es el nivel de inversión, la parte de publicidad e imagen debe ser una de las menos atendidas, porque hay otras necesidades prioritarias, pagar la nómina. Yo creo que si bien eso puede hacer que la gente se vuelva más creativa para darle la vuelta, porque la crisis nos obliga a eso, obviamente estamos trabajando en una gran desventaja porque eso implica inversión a nivel de software, a nivel de hardware, a nivel de formación, de tomar cursos, de hacer cosas, es decir, hay todo un mundo interesantísimo que está surgiendo por ejemplo con las impresoras 3D, y es algo que aquí, ¿cuántos tienen acceso a eso? ¿Cuántos manejan bien esos equipos? ¿Cuántos equipos hay en el país? Inclusive problemas tan básicos como conectividad, mandar un archivo por internet si tienes suerte, si hay luz, es decir, realmente hay una situación sumamente crítica que obedece a un rollo político, a decisiones económicas, pero finalmente, la comunicación está muy ligada a ese factor tecnológico, pero inclusive, volviendo al terreno de lo analógico de lo tradicional, conseguir materiales, pintura, blanco, negro, pinceles, tiralínea, papeles buenos, cartón, si los consigues, ¿cuánto cuestan? Entonces, volvernos creativos en cuanto a cómo vamos a hacer una servilleta que se vea bien bonita montada es un poco triste cuando vemos ese escenario. El diseño editorial en el país deprimido, falta de papel, los problemas de costos, pásate por un anaquel de revistas y qué es lo que ves, si pasas por una librería, cuántas librerías especializadas donde consigas publicaciones atractivas, ¿cuánto cuesta un libro? Entonces, ¿cuál es el panorama? Difícil, complicado, sin embargo apostamos a eso, las crisis generan respuestas. Lo que sí es importante es no perder el ánimo y seguir

insistiendo pero definitivamente las condiciones no son favorables para el desarrollo de la Comunicación Visual.

- ¿Qué recomendación daría para aquellos que desean o están empezando a desarrollarse en el mundo de la comunicación visual?

Cultura y trabajo. Es importante tener cultura, porque si no la tenemos pecamos de celebrar cosas ya celebradas, si no entendemos de dónde venimos, es difícil proyectarse entonces a futuro y eso te lo da es la cultura, documentarse, leer, investigar, ser curioso. Y por otro lado, el trabajo, pero el trabajo, yo creo que aquí es importante entender algo, la gente asocia el trabajo como con castigo, como que tengo que hacerlo, para mí el trabajo, me refiero a la pasión que debas tener, a la pasión, a la entrega y al amor que sientes por lo que haces porque entonces, cuando lo ves de esa manera, entiendes que el minuto más aprovechado es el minuto en el que estás haciendo las cosas y todo trabajo requiere de acumular experiencia, de desarrollar, de perfeccionar y en este terreno, posiblemente eso lleve toda la vida, no es algo que uno dice, ok, ya, lo logré, ya llegué, cuando llegas a ese punto te das cuenta que hay otro más alto, entonces cuando empiezas a tener esa cultura te das cuenta de los distintos niveles y tener cultura te permite entender dónde estás parado en esa escalera, ves atrás y ves un gentío y te das cuenta que tu trabajo tiene ese nivel, pero también miras para arriba y te das cuenta que tienes mucho por hacer, entonces, dedicación, disciplina, pero con pasión, creyendo en lo que se hace y apostando a eso, si sentimos que lo tenemos, hay que hacerlo, pero tiene que estar acompañado de información, estar acompañado de cultura.

- ¿Encontraría útil una revista digital sobre comunicación visual en Venezuela?

Por supuesto que siempre es útil, por supuesto que es necesario. Ha habido varios ensayos, como todo eso pasa por tener patrocinio, yo me imagino que la gran dificultad es mantenerse, entonces lo lastimoso o lo que se debería considerar en este caso es cómo sobrevivir sin depender tanto, sobre todo inicialmente, de un sponsor. Porque todo esto tiene una vuelta, tú quieres ganarte un dinero con esto, este

proyecto, más allá de que tenga una intención legítima en cuanto al deseo de crear esta cultura y que la gente se informe, hay otro trasfondo que es totalmente natural, y es cómo esto se convierte también en un beneficio económico, y ahí es cuando dependes de estos sponsors, entonces claro, invertir tiempo en algo que no está generando dinero, me imagino que es la razón por la cual todos estos proyectos se caen al final. Me arriesgo con el primero porque estoy tratando de comprar o vender, más bien, mi proyecto, pero llega un momento en el que inevitablemente vas a querer delegar y necesitas personal, necesitas pagar y ahí es donde se complica la aventura de ser gerente de un proyecto, pero sin lugar a dudas es necesario. Dependiendo del ánimo con que se haga, de las apetencias que estén ocultas dentro de ese proyecto, eso va a determinar la permanencia en el tiempo, un buen producto depende de eso, la confianza, la credibilidad la va a dar la consistencia. Entonces, dependiendo de qué gente te rodeas, de qué tanto crean también en ese proyecto y qué tanto estén dispuestos a invertir para que eso funcione, es muy probable que eso venga como una consecuencia pero no debe partir con ese motivo, creo que ese ha sido el error de quienes han incursionado en proyectos anteriores parecidos.

- ¿Sobre qué temas le gustaría leer en una revista digital sobre comunicación visual?

¿Qué temas serían interesantes? Por supuesto todo lo que tiene que ver con tendencias, tecnologías, personalidades, por supuesto todo el trabajo de entrevistas para dar a conocer las personas que de alguna manera generan pauta dentro de lo que es el discurso del diseño en todo su ámbito, entonces claro, ahí creo que hay una necesidad importante, pero creo que el reto allí más fuerte es cómo generar esta información y que sea atractiva para estos muchachos, que lo lean, cómo hacer que se enganchen, cómo puede ser ese contenido de impactante visualmente y cuál es ese valor agregado para que de repente la gente se enganche, se suscriba, esté pendiente, yo me imagino que eso tiene que tener adicionalmente otros elementos de soporte, redes sociales, eventos, tiene que haber una dinámica que entonces ya el medio se establece formalmente, pero solo, es una experiencia que puede ser bien amarga y

difícil, porque la gente se distrae fácilmente, pierden el interés fácilmente, entonces mantenerlo vivo requiere de todo un trabajo que debería ir acompañado de un evento, un concurso si te suscribes te damos esto, es decir, algo que acompañe todo el tiempo a eso que va a ser tu columna vertebral, pero que tiene una cantidad de cosas alrededor que lo van llevando, él solito, parado allí, es un trabajo duro. No porque no tengas un buen producto, sino porque pasa por debajo de la mesa, nadie lo ve, nadie se entera. Me imagino que debería haber un foro, que debería haber una página en la que la gente pueda interactuar. El perfil al que tienes que dirigir tu producto es un perfil más difícil todavía, porque es más subjetivo, más bohemio, más fácil de distraerse y como venimos de este proceso educativo que nos forma tan pobremente, aquí es importante resaltar algo, no somos así, pero nos han conducido por esa vía, estoy seguro que si tuviéramos otro nivel de exigencias u otro modelo educativo, tendríamos otro nivel de respuesta.

Entrevista a Lourdes Dominguez

- ¿Qué es para usted la comunicación visual? ¿Cómo la define?

Todo aquello que llega a mí, de forma externa, que puede contener mensajes, códigos, señales, avisos, ideas, por ejemplo.

- ¿Cómo ve la situación actual de la comunicación visual en Venezuela?
¿Encontraría útil una revista digital sobre comunicación visual en Venezuela?
¿Sobre qué temas le gustaría leer en una revista digital sobre comunicación visual?

Tema complicado, todo pareciera estar controlado, limitado, contenido, o poco abastecido. De alguna forma, vetada, con poca libertad. Cualquier cosa que se proponga para hacer que la comunicación prevalezca y además, ganar espacios perdidos, bien vale la pena. ¿Temas? tecnológicos, ideas, propuestas, nuevos proyectos en Venezuela, adiestramiento, talleres, fotografía, cursos, actualizaciones, entre otros.

- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en una revista digital sobre comunicación visual?

Análisis fotográficos, redes sociales, impacto social, cultural, artes en general. Tecnología.

Entrevista a Gala Garrido

- ¿Qué es para usted la comunicación visual? ¿Cómo la define?

Yo me comunico a través de imágenes, es mi medio. Para mí es la manera en la que me se expresar. Las imágenes tienen un poder que la gente todavía no maneja de manera consiente. Más ahora que estamos en una etapa en donde la comunicación visual está tomando nuevos roles.

- ¿Cómo ve la situación actual de la comunicación visual en Venezuela?
¿Encontraría útil una revista digital sobre comunicación visual en Venezuela?
¿Sobre qué temas le gustaría leer en una revista digital sobre comunicación visual?

Nunca son suficientes iniciativas y la utilidad se determina por el tipo de contenido que manejan. Todos los proyectos tienen sentido en la medida que funcionen como replicadores de discursos que se arriesguen, que no sean complacientes.

- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en una revista digital sobre comunicación visual?

Me gustaría que se abriera espacio para discursos disidentes, periféricos.