

DAIJI ZASSHI
REDISEÑO DEL FANZINE TSUNAMI Y SU CONVERSIÓN EN LA REVISTA DAIJI, CON
IDENTIDAD ENMARCADA EN EL ÁMBITO DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA

RESUMEN

En los meses de febrero a junio del año 2002, el entonces grupo estudiantil de la Universidad del Norte, Barranquilla Otaku Club - B. O. C., editó una publicación conocida en el medio como fanzine, cuya temática era animación japonesa. La publicación tuvo éxito, sin embargo una queja de un profesor de un colegio del norte de la ciudad con respecto a un artículo de temática hentai que había aparecido en el último número, hizo que el apoyo que recibía el grupo le fuera retirado y por ende finalizara la publicación.

Sin embargo, quedó la necesidad de publicar, esta vez, una revista autóctona que se dedicara a este género que tantos adeptos tiene en las ciudades de la Costa Caribe Colombiana en general. Esta y otras razones, naturalmente conllevaron a pensar en la elaboración de un nuevo diseño para Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI.

En el desarrollo de esta monografía se podrá apreciar el proceso paso a paso, tanto teórico como práctico, del rediseño de Tsunami y el nacimiento de DAIJI, que culmina con la pieza gráfica entregada adjunta a este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PROPUESTA

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ANIMACIÓN JAPONESA

3.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA ANIMACIÓN JAPONESA, TANTO EL MANGA COMO EL ANIME

3.1.2 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA ANIMACIÓN JAPONESA EN EUROPA (ESPAÑA), ESTADOS UNIDOS, LATINOAMÉRICA, Y ESPECÍFICAMENTE EN COLOMBIA

3.1.3 REVISTAS DE ANIMACIÓN JAPONESA EN JAPÓN, EUROPA (ESPAÑA) Y ESTADOS UNIDOS

3.1.4 REVISTAS DE ANIMACIÓN JAPONESA EN LATINOAMÉRICA Y COLOMBIA

3.2 DISEÑO DE REVISTAS

3.2.1 ¿QUÉ ES UNA REVISTA?

3.2.2 CONCEPTO DE DISEÑO

3.2.3 ELEMENTOS GRÁFICOS Y EDITORIALES

3.2.4 DIAGRAMACIÓN

3.2.5 CLAVES DE LA DIAGRAMACIÓN

3.2.5.1 Tipografía

3.2.5.2 Color

3.2.5.3 Composición. Equilibrio, Tensión y relación entre ambas

3.2.5.4 Jerarquización

3.2.5.5 Ritmo

3.2.5.6 Técnicas Visuales

3.2.6 ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN

3.2.7 FORMATO Y PAPEL

3.2.8 LA PORTADA

3.3 IDENTIDAD COSTA CARIBE COLOMBIANA

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 ANÁLISIS Y APROVECHAMIENTO

4.2 REFERENCIAS SÍGNICAS

4.3 CONEXIONES SÍGNICAS

4.4 RECURSOS PROYECTUALES

4.4.1 LENGUAJE FORMAL Y LA RELACIÓN DE CONCEPTO Y TEMA, MARCANDO LA DIRECTRIZ DEL PROYECTO

5. PROCESO DE DISEÑO

5.1 PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS

5.2 ANÁLISIS FORMAL

6. SOLUCIÓN DEL PROYECTO

6.1 FORMA, FUNCIÓN Y ASPECTOS COMUNICATIVOS

6.2 ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

7. ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

7.1 PRESUPUESTO

7.2 CRONOGRAMA

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CONTACTOS

1. PROPUESTA

En febrero del 2002 y por espacio de seis meses, el grupo estudiantil de animación japonesa de la Universidad del Norte en ese momento, el Barranquilla Otaku Club - B. O. C, publicó en esta ciudad una especie de revista, que en el mundillo de la animación japonesa se le identifica como fanzine, llamada Tsunami (palabra japonesa utilizada para designar la ola más grande que se forma después de un maremoto).

Antes de continuar, es necesario aclarar ¿Qué es un fanzine?. Fanzine es un término híbrido del inglés donde “fan” significa aficionado y “zine” de magazine, revista; por lo tanto, fanzine se traduce al español como revista hecha por aficionados y para aficionados, donde no existen los derechos de autor o Copyright (en cambio, se maneja el concepto de Copyleft como antónimo de este, es decir, que los contenidos son de libre distribución sin restricciones).

Los orígenes de este tipo de publicación se hallan en los movimientos underground y/o punk generados en Londres, Inglaterra y en Estados Unidos entre las décadas de los 70 y los 80, donde este tipo de publicaciones fueron piedras angulares para estas revoluciones culturales.

El término fanzine también se aplica a publicaciones tipo historietas manga y cómics elaboradas por aficionados (tanto el contenido, como la publicación

misma). El fanzine, es una publicación casi artesanal, donde el valor de lo fotocopiado es importante (es la manera como se obtienen las copias o ejemplares) siempre tratando de imitar a una revista (sea una revista informativa como en este caso o sea una revista con historietas manga o cómics).

La enciclopedia libre on line Wikipedia, define al fanzine como “una publicación temática amateur realizada por aficionados y para aficionados”.

“El desarrollo de esta actividad no suele ir acompañado de intereses económicos, y al depender del tiempo y el esfuerzo desinteresado de sus creadores, no suelen durar mucho. Es posible que si el trabajo realizado es sobre un campo muy específico del que no hay respuesta oficial o competencia, pueda mantenerse cubriendo un hueco e incluso profesionalizarle.

El desarrollo de los fanzines está ligado al de los medios de edición de bajo costo. Se debe a la multicopista y la fotocopidora (que también han sido y son soportes para toda clase de folletos, pasquines y octavillas revolucionarias y contraculturales).

Los problemas endémicos de los fanzines son: su dependencia de las ganas desinteresadas de sus colaboradores, en un trabajo no remunerado que debe obtenerse del tiempo libre; y sus problemas para distribuirse llegando a su público potencial. Sus ventajas indiscutibles son contar con grandes especialistas

en su materia, publicando de forma libre y directa sin ataduras ni intereses para con terceros” (1).

La idea de publicar un fanzine sobre animación japonesa surgió debido a la carencia de este tipo de publicaciones en Colombia y aún menos en la Costa Caribe (normalmente las revistas que se hallan en el mercado sobre esta temática provienen de España con varios meses de atraso), de hecho, para el año 2002, TSUNAMI fue el primero en su naturaleza en la Costa Caribe y una de las iniciativas a nivel nacional que más duración tuvo. Además, logró crearse un nicho de mercado, pues se recibían e-mails de lectores del fanzine y se vendía la mayor parte de la producción, incluyendo ejemplares fuera de la ciudad.

La publicación se suspendió en el No. 6 pues el apoyo con que contaba para su publicación le fue retirado a causa de la publicación de un artículo de temática hentai (palabra japonesa que traduce pervertido. Se utiliza para designar aquellas personas que son aficionadas al género erótico de la animación japonesa), del cual un profesor de un colegio de la zona norte de la ciudad se quejó ante las directivas de Bienestar Universitario de la Universidad del Norte, por considerarlo lesivo para los jóvenes. Esta censura desmoralizó al comité editor y el proyecto se dio por terminado.

(1) Enciclopedia libre on line Wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Fanzine>

Cabe anotar que mientras en Barranquilla el grupo B.O.C editaba mensualmente Tsunami a nivel fanzine, en Bogotá el grupo Daigakumanga de la Universidad Nacional editó el No. 0 de Zenku en formato de revista. Ambas publicaciones salieron por primera vez al mercado el mismo año.

Actualmente, el grupo B. O. C no existe, pero ha quedado la necesidad de publicar, esta vez, una revista autóctona que se dedique a este género que tantos adeptos tiene en las ciudades de la Costa Atlántica en general y que por razones de distribución, no se consiguen en la región y en los casos afortunados, son ediciones extranjeras con varios números de atraso y a precios elevados que no permiten una amplia circulación. Todo esto naturalmente conlleva a pensar en la elaboración de un nuevo diseño para Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI.

¿Por qué retomar el proyecto de Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI?. Hay varias razones:

1. Por que fue pionero en su momento
2. Por que a nivel de revista es una temática poco tratada en el país y quienes más la tratan son publicaciones extranjeras, específicamente españolas.
3. Por que hay quien compre la revista, por lo menos aquí en Barranquilla y porque existe infraestructura de distribución para la misma.

4. Por que en el momento de su publicación, el diseño y la diagramación eran bastante básicos debido a los conocimientos de quien se encargaba del diseño. Pero ahora, con más herramientas en el campo, se puede crear un mejor producto visualmente llamativo.
5. Por que tanto la temática, j-anime, como el área del diseño editorial, son de gran interés para quien elabora este proyecto.

Este proyecto pertenece y está delimitado en el área del diseño editorial, se ha enmarcado en el área geográfica de la Costa Caribe Colombiana, comprende un público de todas las edades y de ambos sexos, (enfaticando en aquellos que van de los 13 a los 26 años que son las edades donde hay una conciencia por el gusto de este tipo de animación y poder adquisitivo para comprar merchadising). Esto debido a que los jóvenes, y en términos generales los aficionados y seguidores de este tipo de animación sin distinguir sexo o edad, se han convertido en un grupo de gran recepción ávido por este tipo de publicaciones, y aún más si son nacionales, a esta conclusión se llegó tras las publicaciones de Tsunami a nivel fanzine y Zenku a nivel de revista. Es esta demanda la que se convierte en la razón de esta propuesta, planteada en los términos de:

¿Cómo elaborar el nuevo diseño para el fanzine Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI, de tal manera que se catalogue como revista con una identidad que la enmarque en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana?.

Para hacer abordable este problema se ha pensado enmarcar la pieza dentro de dos aspectos que son:

- 1. ¿Cómo elaborar un diseño totalmente diferente a lo que se encuentra en el mercado, teniendo en cuenta que desde el 2002, han surgido en otras ciudades publicaciones similares, tal es el caso de Zenku del grupo Daigakumanga de la Universidad Nacional en Bogotá, y que por otro lado, aún se venden las revistas españolas como Dokan, Shirase y Minami, entre otras?.*
- 2. ¿Qué elementos debe contener para crear una identidad propia desde su carátula, su interior y su página final, teniendo en cuenta que la temática es animación japonesa en Colombia y que se va a distribuir en Costa Caribe Colombiana, entre un público de diversas edades y sexo que sean seguidores de este estilo de animación?.*

Finalmente, es indispensable tener en cuenta la importancia de este proyecto para el Diseño Gráfico colombiano porque es pionero en su género a nivel de ciudad, región y país hasta donde la bibliografía lo ha permitido establecer; por lo tanto, DAIJI ZASSHI se convierte en un punto de referencia para futuras investigaciones u otros adelantos que quieran desarrollarse en esta clase de área gráfica y temática en el país, que además como éste, deseen mejorar la calidad

de este tipo de publicaciones, aumentar la población de lectores (nuevos y fieles) con el objetivo final de consolidar este nicho de mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Elaborar el nuevo diseño para el fanzine Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI, de tal manera que se catalogue como revista con una identidad que la enmarque en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana.

2.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar un diseño totalmente diferente a lo que se encuentra en el mercado, teniendo en cuenta que desde el 2002, han surgido en otras ciudades publicaciones similares, tal es el caso de Zenku del grupo Daigakumanga de la Universidad Nacional en Bogotá, y que por otro lado, aún se venden las revistas españolas como Dokan, Shirase y Minami, entre otras.

2. Incluir elementos que permitan crear una identidad propia desde su carátula, su interior y su página final, teniendo en cuenta que la temática es

animación japonesa en Colombia y que se va a distribuir en Costa Caribe Colombiana, entre un público de diversas edades y sexo que sean seguidores de este estilo de animación.

3. MARCO TEÓRICO

Para poder hablar del rediseño del fanzine Tsunami y su conversión en la revista DAIJI con una identidad enmarcada en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana es imprescindible tocar tres ejes teóricos importantes, establecidos a partir de cuatro puntos fundamentales:

1. Retroalimentación de manera libre y espontánea que se recibió de los lectores de Tsunami.
2. Respuestas que recibieron a partir de la aplicación de una encuesta en los tiempos del fanzine.
3. A partir de un estudio detallados de otras publicaciones similares nacionales e internacionales.
4. A partir de lo que los editores de DAIJI desean transmitir a su público objetivo.

Los ejes teóricos a tener en cuenta son: Animación Japonesa, Diseño de Revistas e Identidad Costa Caribe, los cuales son ampliamente desarrollados en el Marco Teórico de este proyecto.

¿Por qué es importante hablar de ellos?. Porque son las tres características esenciales de este proyecto y por lo tanto es necesario conocer los fundamentos teóricos que existen para encaminar correctamente y llevar a feliz término su propósito.

En un primer punto del Marco Teórico se toca lo que es Animación Japonesa en razón de que es una revista enmarcada en esta temática. En este punto se da un esbozo del ambiente de la animación japonesa, desde sus pinitos en Japón hasta la gran industria que es hoy en día a nivel mundial, llegando hasta nuestro país, región y ciudad. En un segundo punto se habla sobre Diseño de Revistas donde se hace un esbozo de los aspectos fundamentales a tener en cuenta durante este proceso y finalmente en un tercer punto se habla sobre Identidad de la Costa Caribe Colombiana, donde se plantean los elementos que hacen parte o constituyen esa identidad y que se tendrán en cuenta a la hora de plantear la identidad Costa Caribe en la publicación.

3.1 Animación japonesa

3.1.1 Breve Reseña Histórica de la Animación Japonesa, tanto el manga como el anime

La animación como género de entretenimiento surgió hace varias décadas en Estados Unidos, Europa y Japón. Sin embargo, los japoneses traían una rica

tradición que data de casi 1500 años atrás, pero no es hasta el siglo XIV y XV cuando toma un giro diferente. “En sus inicios al igual que en Europa los únicos libros con ilustraciones eran aquellos de carácter religioso o pseudo-científico. Es entonces a finales del siglo XIV que en Japón surge un nuevo tipo de literatura, una en la cual la forma de escribir los símbolos de escritura japoneses era igual de importante que el crear una ilustración que diera vida a la idea, pensamiento o acción plasmada en el papel. De este punto en adelante surgen los libros como pinturas en rollos sobre leyendas y aventuras de samuráis, ricamente ilustrados y coloridos que más adelante los escritores y dibujantes convertirían en un género propio: el manga” (2).

¿Cómo surge el género manga tal como lo conocemos hoy en día?. “Poco antes de la Segunda Guerra Mundial, a Japón llegaron los primeros comics occidentales. Antes de eso, no existían los mangas como tales en Japón. Hay que decir, que desde la apertura de Japón al mundo, el país del sol naciente fue apropiándose y haciendo suyo cuanto veía de occidente que les podía interesar. Por ello, los dibujantes de historias japoneses adoptaron el comic para representarlas, y adoptaron el estilo de dibujo americano. No era manga propiamente dicho, no tenían el estilo que tienen hoy en día, pero era el inicio. Por aquellos tiempos, Disney comenzaba a funcionar” (3).

Antes de la Segunda Guerra Mundial, influyeron en el desarrollo del género moderno del manga dos extranjeros que fueron Charles Wirgman y George Bigot.

Charles Wirgman era un inglés que publicaba en Japón una revista para extranjeros que estaban radicados en este país llamada Japan Punch, en la que ocasionalmente publicaba caricaturas satirizando a los japoneses abrumados por el repentino cambio de su sociedad feudal a una industrializada. Estas caricaturas trascendieron de tal manera que actualmente se considera a Wirgman el padre de la caricatura japonesa moderna, celebrándose anualmente una ceremonia en su tumba en Yokohama. El segundo aporte europeo fue por parte del francés George Bigot, cuya revista, Tôbaé también satirizaba al nuevo Japón, con la diferencia de que se atrevió a criticar hasta al gobierno, hecho que le ganó el apoyo y admiración de los artistas japoneses que durante tanto tiempo habían sido censurados.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Osamu Tezuka para 1947 publicaba historietas con una gran influencia de Disney; en su trabajo intentó plasmar el estilo de animación de Disney en viñetas, y los rasgos de los personajes tenían una clara similitud con los rasgos de los personajes de Disney y de otro autor. En 1952 nació “Tetsuya-Atom”, más conocido como “Astroboy”, que sería considerado la consolidación del género manga como tal. Astroboy “cuenta la historia de un niño robot con ojos grandes al igual que el resto de los personajes de la misma serie. Estos ojos grandes no fueron inventos suyos. Sólo hay que fijarse en un único personaje para ver el parecido: Mickey Mouse. Hasta tiene una señal de identidad muy parecida a Mickey: el ratón de Disney tiene dos orejas redondas en la cabeza y Astroboy tiene dos picos en la misma posición” (4).

En la actualidad, el manga es comparado por muchos como el "comic japonés". Esta comparación podría ser buena pero no muy acertada, debido a que éste es mucho más avanzado y profundo en contenido que un "comic" americano. El uso de sombras, intercambios entre blanco y negro, y el fino diseño de los personajes, supera por mucho cualquier otro tipo de publicación gráfica; tanto así que dibujantes y artistas gráficos han adoptado algunas facetas de este estilo; de él inclusive nació el nuevo género del anime.

El manga también cuenta con su clasificación. La siguiente es planteada por Alejandra Reyes Aguilar en su artículo "De anime y otros términos sacados de la manga" publicado en Etcétera@: una ventana al mundo de los medios, <http://www.etcetera.com.mx/pag68ne35.asp>

Dentro de los macrogéneros se encuentran:

1. Shounen: se refiere al manga o anime dirigido a muchachos y casi siempre se caracteriza por el contenido de violencia, ejemplos de este tipo tenemos a Dragon Ball, Saint Seiya (Caballeros del Zodíaco), Ranma ½, Akira, entre muchos más.

(2) CHEVRES, Melvin. Historia de la Animación Japonesa, http://netdial.caribe.net/~balzac11/hist_animation.htm
(3) PUEYO, Kasuga. "El manga antes del manga", artículo publicado por ADAM (Asociación de Defensa del Anime y el Manga, Seccional España), <http://www.adames.org/modules.php?name=Reviews&rop=showcontent&id=23>
(4) PUEYO, Kasuga. "El manga antes del manga", artículo publicado por ADAM (Asociación de Defensa del Anime y el Manga) Seccional España, <http://www.adames.org/modules.php?name=Reviews&rop=showcontent&id=23>

2. Shoujo: es aquel dirigido al público femenino, generalmente adolescente. Casi siempre sus personajes presentan trazos y facciones finas, son historias de amor mezcladas con fantasía, magia, aventura, y/o acción; los personajes masculinos tienen rasgos muy femeninos en su apariencia, entre otras características que los hacen fácilmente reconocibles. Hay muchos ejemplos: Sailor Moon, Candy Candy, Magic Knight Rayearth (Guerreras mágicas), Saint Tail, Card Captor Sakura, etcétera.

3. Kodomo: está dirigido a los niños. Las historias son bastante sencillas, presentan poca o nula carga sexual y generalmente tratan sobre mascotas o aventuras de pequeños niños. Ejemplos de esto: Pokémon, Totoro y Hamtaro.

4. Hentai: también conocido como ecchi o sukebe manga. La palabra hentai significa "anormal o pervertido", sukebe es "pervertido" y ecchi es un modismo aplicado a este tipo de manga derivado de la pronunciación japonesa de "H", como también se le llama. En este tipo de manga-anime se presenta sexo explícito y gran cantidad de contenido erótico en diversos estilos e intensidades, como puede ser sexo con animales, monstruos o entre jovencitas. Generalmente las protagonistas femeninas son adolescentes casi niñas, lo cual demuestra el influjo de la Lolita de Nabokov.

Este tipo de obras es perfectamente coherente con la tradición de la historieta japonesa antigua, a pesar de que también existe como un culto dentro en este

medio, sin embargo es visto con cierta normalidad en Japón. Se puede decir que es una consecuencia natural de las rígidas normas sexuales existentes en la cultura nipona que busca, de esta forma, una fuga a esa represión. Y es precisamente el hentai el que más popularidad tiene en toda la sociedad (no solamente en Japón), pues es el perfecto blanco de las sociedades moralistas como la nuestra, aun cuando no se profundice en todo el amplio mundo del manga y el anime. Es por ello que con frecuencia llamamos pervertidos a los seguidores de este medio, creyendo que lo único que hacen es utilizar estas imágenes como medio de placer sexual.

El hentai es tan popular que casi se podría afirmar que existe una versión hentai doujinshi de cada anime o manga popular. Cabe mencionar que en hentai también se pueden encontrar excelentes historias e ilustraciones, muy por encima de su contenido sexual explícito. Algunos ejemplos son Angel, Visionary, L.A Blue Girl.

5. Sentai: son series de acción con personajes y escenarios reales, como los famosos Power Rangers o en el pasado Ultraman y Ultraseven.

6. Mechas: hace referencia a series que muestran como parte importante o central de la historia a robots, generalmente gigantes, y a la maquinaria avanzada. Cabe mencionar lo interesante que resulta observar el diseño tecnológico de estos personajes, que incluso sirven como inspiración para la

tecnología (véase las naves Shadow que aparecen en la tercera parte de Robotech o Mospeada que son casi iguales a los aviones Shadow utilizados por EU en la reciente invasión a Irak). Ejemplos de estas series son: Robotech (Macross, Southern Cross y Mospeada), Mazinger Z, Voltron (Lion Force y Dairugger XV), Iron Man 28 y Gladiador.

Además, dependiendo de la trama de la historia, al igual que el anime, se clasifica en comedia, tragedia, romance, artes marciales, de contenido histórico, etc.

¿Cómo se publican los mangas?. Primero que todo hay en Japón revistas especializadas en publicar solamente mangas, alguna son: Nakayoshi Anime Club, la extinta Amie editada por Kodansha, la Shonnen Jump (la más conocida) editada por Shogakukkan, entre otras; son revistas de 100 páginas b/n en su mayoría con carátulas y páginas centrales a full color que aproximadamente contienen cinco o hasta más capítulos de diferentes historias editadas mensualmente. Cuando la historia es finalizada, dependiendo de que tanta aceptación haya tenido entre el público, se hacen las recopilaciones y se editan en volúmenes (cada uno consta de 200 páginas aproximadamente) o tomos recopilatorios conocidos como tankoubones.

Anime es la adaptación corta para el término "animation" que es el nombre dado por los escritores y dibujantes japoneses para denominar todo tipo de animación

hecho en su país. Estilo que es hoy conocido por más de la mitad de la población mundial y que se ha convertido en un producto de exportación del Japón.

El anime, al igual que el manga, es un estilo único dentro del género del cine y televisión. En un inicio muchas obras escritas fueron llevadas al anime entre ellas leyendas y cuentos folklóricos del Japón. Hoy en día existe una mezcla donde historias de escritores europeos, estadounidenses e hispanos han sido llevadas a la televisión y al cine. Hoy también, muchas historias originadas en anime son llevadas más tarde al papel en versión manga e igualmente historias contadas en mangas, son adaptadas al género anime.

“El anime, es considerado por muchos un género aparte por su gran variedad de temas y la posibilidad de crear historias y elementos que sería imposible hacerlas en cine real. El anime no es sólo es una animación simple, cuenta con contenido, trama y un propósito; ya sea entretener o informar, tocando una diversidad de temas ,desde lo más cómico al extremo dramático, prevaleciendo historias llenas de toque humano, cultura y tradición”. (5)

Dentro del anime existen subdivisiones temáticas como: comedia, romance, comedia romántica, artes marciales, histórico, adulto-sexual, ciencia - ficción, tragedia, mechas (robots), etc. Son tantas que enumerarlas podría tomar varios párrafos. El anime en un género tan rico y variado que cuenta con sus propias

leyes o principios, aproximadamente 35, para poder cumplir a cabalidad con este género.

Como nota especial, cabe señalar que durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos inició una campaña donde los personajes de los Looney Toons, Warner Brothers, entre otros, aparecieron en sagas de guerra combatiendo a los alemanes y japoneses, haciendo campaña para la compra de cupones de guerra y hasta de recolección de metales para producción de equipos. Mientras al otro lado del mundo, los programa de anime eran, según el gobierno japonés, "medios informativos para los niños y público general conociera lo que hacía su gran imperio" (6), en otras palabras, las series de anime se convirtieron en propaganda sobre la guerra para ciudadanos japoneses.

Hay que recalcar que a diferencia de las caricaturas o muñequitos, la animación japonesa con todas sus divisiones y aspectos es totalmente diferente, aun cuando ambas son animaciones. En el anime hay series y películas hechas para niños, para jóvenes, adolescentes, adultos, y hasta con contenido sexual. Es por lo que el anime no es sólo para niños, por lo tanto como se haría con cualquier otro programa de TV o cine, se debe supervisar lo que los niños ven y hacen.

(5) CHEVRES, Melvin. Historia de la Animación Japonesa, http://netdial.caribe.net/~balzac11/hist_animation.htm
(6) CHEVRES, Melvin. Historia de la Animación Japonesa, http://netdial.caribe.net/~balzac11/hist_animation.htm

Después de esta breve introducción sobre un tema bastante amplio, en la sección de anexos se presenta la Anexo 1 con datos sobre la animación y una cronología corta, comenzando con la primera animación hecha en Japón en 1917 y tal vez la primera llevada al cine en el mundo.

A partir de 1949 - 1950 en adelante se comienza a experimentar con nuevas animaciones, llegando hoy en día, comienzos del siglo XXI, a animaciones totalmente digitalizadas, elaboradas por computador o combinaciones entre el tradicional acetato con efectos computarizados.

Actualmente, la animación japonesa tanto el manga como el anime, son parte importante del PIB anual del Japón. Por otro lado, entre las personas más adineradas del país, se cuentan en la lista varios autores de manga o mangakas, grandes editoriales (Shogakkukan, entre otras) y grandes estudios productores de anime (XEBEC, Estudios Ghibli, GAINAX, etc) apoyados por los canales de televisión (Nihon TV, TV Tokio, etc).

3.1.2 Breve Reseña Histórica de la Animación Japonesa en Europa (España), Estados Unidos, Latinoamérica y específicamente en Colombia

Para conocer el ambiente de la animación japonesa en España, se recurrió a la lectura de artículos que fueron publicados en las diferentes revistas que en este

país se editan (las cuales serán nombradas más adelante), los contactos realizados a través de e-mail a los editores de dichas publicaciones y también a personas comunes y corrientes que están vinculadas a este género, y finalmente, a través los sitios web tanto oficiales como de aficionados relacionados con ésta temática.

En España, se doblan series de animación tanto en catalán como en castellano que son transmitidas por canales como Canal +, Buzz, TVE, Televisión de Cataluña, entre otras (con censura cuando hay desnudos, escenas sexuales, o demasiada sangre). Hay firmas de video (como Selecta Vision, entre otras) que sacan a la venta títulos en DVD o VHS de películas, OVA's, series en su versión original en idioma japonés y sin censura, etc). Editoriales como Glénat o Planeta de Angostini publican constantemente mangas tanto de autores japoneses como de autores autóctonos.

Existe un organización llamada ADAM que se dedica a defender el j-anime en el contexto español (no solo España sino también tiene satélites en Latinoamérica), se hacen festivales y encuentros de este género, fiestas cosplay (donde los asistentes van disfrazados como sus personajes favoritos y compiten entre ellos por el mejor disfraz). Todo esto hace que el ambiente sea bastante propicio para la elaboración y venta de revistas sobre este tópico, del cual de hecho, se publican varios títulos.

Para conocer el ambiente de la animación japonesa en Estados Unidos, se recurrió a leer las publicaciones estadounidenses que llegan a las diferentes librerías de la ciudad (como el caso de la revista manga Shonnen Jump), a visitar sitios web tanto oficiales como aficionados relacionados con esta temática, a ver los programas en canales de televisión (por ejemplo, la franja Toonami en Cartoon Network) y a establecer contactos a través de correo electrónicos con personas residentes en este país y lógicamente inmersos en este mundo.

En Estados Unidos este es un negocio bastante pujante también, aunque normalmente las series de animación son dobladas o subtituladas; pocas se transmiten por televisión, en su mayoría se venden en paquetes especiales con todo el merchadising que pueda rodearlas; recientemente se inauguró el canal Anime TV que transmite 24 horas al día series de este tipo. También se publican revistas al estilo japonés manga (la Shonnen Jump tiene su versión en inglés) y se publican tomos recopilatorios, se incentiva la producción de manga por parte de autores propios. Se realizan convenciones sobre animación, la más conocida es la Comic Con de San Diego donde se invitan a autores de mangas japoneses a participar en el evento y se realizan fiestas cosplay; las películas animadas japonesas son transmitidas en cine (de hecho, para la entrega de los premios Oscar de 2003, la película “Sen to Chihiro no Kamikakushi” (“Spirited Away” en inglés y “El Viaje de Chihiro” en español) de Hayao Miyazaki ganó en la categoría de Mejor Película Animada, siendo la primera producción japonesa animada en ganar este premio). Esto hace también bastante propicio el ambiente para la

publicación de revistas sobre animación japonesa, de hecho, existen varios títulos.

Para conocer el ambiente de la animación japonesa en Latinoamérica se recurrió sobre todo, a establecer contacto con diferentes personas de varios países a través de listas de correo o mailing list sobre esta temática, a ver los programas que sobre ésta temática transmiten los canales de diferentes países y que a través de la televisión por cable se pueden ver en esta ciudad (por ejemplo cuando se transmitían Canal 5 de México o América TV de Perú), a navegar sitios web tanto oficiales como aficionados relacionados con esta temática y por último, a través de los regalos recibidos (como mangas, series, revistas) de conocidos en países como Argentina, Perú y México.

La animación japonesa en Latinoamérica es relativamente reciente (reconocida como tal, viene de la década de los 80's hacia acá) y su impacto es variado dependiendo del país. México, Argentina y Perú (sobre todo en estos dos últimos donde favorece el hecho de establecimientos de inmigrantes japoneses durante la Segunda Guerra Mundial), son países con una marcada influencia y donde hay nichos de mercado muy explorados, por lo tanto el ambiente es bastante propicio para el desarrollo de actividades relacionadas con este tópico y sobre todo, para la publicación de revistas de información variada sobre el j-anime.

En Argentina, a manos de la Editorial Ivrea, y en México, a manos de las editoriales Toukan y Vid, se publican series de manga (en formato de tomos recopilatorios o tankoubones) que venden para el resto de Latinoamérica. Las series de animación japonesas o las series de anime son dobladas en su gran mayoría en México (antes se doblaban en Argentina y sólo una ha sido doblada en Colombia: Rurouni Kenshin, más conocida como Samurai X) y luego transmitidas en televisión abierta, no sin antes censurarlas (dependiendo de que tan explícito es el contenido relacionado con lo sexual o con la violencia).

Hay canales que exclusivamente o casi, transmiten programas de este género, como son los casos de Magic Kids y Locomotion, ambos canales se transmiten vía satelital, es decir, que previo acuerdo con los operadores locales, la señal de ambos puede ser recibida en el país (de hecho, hasta hace poco se estuvo transmitiendo Cartoon Network por Teledinámica aquí en Barranquilla y en Soledad, la señal de Locomotion es transmitida por Cable Express).

También es común en estos países que anualmente se organicen convenciones, encuentros, exposiciones sobre este tópico, por ejemplo, en México (en ciudades como Monterrey, Guadalajara, México D.F) se realizan anualmente la CONQUE, la TNT, la MOLE, entre otros. En Argentina (en ciudades como Buenos Aires y Rosario) también se realizan convenciones (como Fantabaires) y actividades parecidas (fiestas cosplay, ferias de animanga, proyecciones de películas), de hecho, hay asociaciones japonesas que patrocinan estos eventos. Igualmente en

Perú existe el Club Sugoi, que en si, es una empresa dedicada a patrocinar todo lo que esté relacionado con la animación japonesa en diferentes ciudades del país (venden material, publican revistas, organizan encuentros, ofrecen membresías, etc).

El subtítulo de series hechas por aficionados (con calidad profesional) o fansub y en algunos casos, como en Perú, por empresas, es otra actividad que también tiene bastante movimiento.

Venezuela y Chile son países con menor influencia. Ni Brasil ni Suriname han sido tenidos en cuenta ya que en estos países no se habla español.

Para conocer el ambiente de la animación japonesa en el territorio nacional, se recurrió básicamente al contacto a través de correo electrónico con todos aquellos suscritos a la Red Colombiana de Otaku - RCO (<http://rcotaku.mforos.com> - rcotaku@yahoogrupos.com.mx), contacto personal con otras personas inmersas en el medio, a las lecturas de Tsunami y Zenku y finalmente, a la experiencia propia.

Las primeras series de animación japonesa se transmitieron entre 1982 y 1983, siendo el gran boom cuando entraron a operar los canales privados a finales de la década de los 90's y los servicios de televisión por cable (ya que se pudieron ver los canales mexicanos, peruanos y argentinos donde se transmiten estas series).

Sin embargo, la penetración de este género no ha sido fuerte e impactante como en otros países y ha quedado relegada a nivel de aficionado; es una pena, que existiendo el mercado en el país, aquellos que están en la industria del entretenimiento no hayan podido vislumbrar el poder de convocatoria y de movimiento económico que tiene la animación japonesa.

En Colombia todo funciona a nivel de clubes o asociaciones de aficionados al género, conformados en el ámbito universitario, que organizan proyecciones, encuentros, publicación de mangas propios, publicación de revistas, venta de material, etc., donde las ciudades más fuertes son Medellín y Bogotá, recientemente Cali y en menor grado Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena.

En el país no hay editoriales que publiquen mangas ni revistas relacionadas con este tópico, en cine no se transmiten películas animadas japonesas a excepción de Pokémon debido a que es un fenómeno internacional que arrasó en ventas (un caso interesante es la película “El Viaje de Chihiro” que ganó un Oscar en el 2003 y tan sólo de proyectó, hasta donde se ha tenido noticias, en Bogotá y Cali), en cuanto a doblaje de series sólo se ha doblado una que fue Rurouni Kenshin más conocida como Samurai X. Algunas cadenas de librerías en el país venden los tomos recopilatorios de manga publicados por editoriales españolas al igual que revistas publicadas en ese país; y recientemente se ha comenzado a vender la versión en inglés de la Shonnen Jump. No se distribuye nada en el comercio oficial que venga de otros países latinos relacionados a este tema, a excepción

de casos como Pokémon, Dragon Ball o Caballeros del Zodíaco que han recibido tratamiento especial.

En cuanto a televisión el anime ha sido un género bastante maltratado por las programadoras: no se completa la transmisión de las series, cambian de horario intempestivamente sin previo aviso al público, colocan los programas en horarios o franjas A (muy temprano en la mañana o tarde en la noche), no adquieren series nuevas, algunas series de transmiten de manera desordenada, éstos entre otros factores han hecho que los otaku - televidentes opten por ver canales extranjeros antes que los nacionales. Por otro lado, algunas han sido censuradas por los temas que manejan lo que ha obligado a sacarlos del aire, el caso mas reciente Neon Genesis Evangelion.

En cuanto a actividades o convenciones, en Bogotá se organiza el Otaku Weekend, la Semana de la Animación Japonesa y casi permanentemente se realizan proyecciones en diferentes puntos de la ciudad. Se publicó por un tiempo la revista Zenku. En Cali se organizan actividades parecidas y en Bucaramanga se hacen proyecciones a menudo.

Tomando el caso de Barranquilla, existen grupos similares a la naturaleza del B.O.C como lo es actualmente Otaklub. Por televisión, como se mencionaba anteriormente, se reciben a través de TV cable las señales de canales como Jetix, Locomotion y Magic Kids que transmiten series de anime; se intentan

realizar proyecciones en universidades pero aun ésta actividad sigue siendo bastante esporádica. Existe una escuela de dibujo manga para aquellos que deseen aprender como lo es Shin Sedai, que también es una tienda donde se pueden alquilar o comprar merchadising traídos de Bogotá. En las librerías, sobre todo en la Nacional, se consiguen publicaciones de mangas y revistas tanto españolas como norteamericanas. Hay que destacar que cuando el fanzine Tsumami era publicado y distribuido en la ciudad se vendía bastante bien (en algunos locales se agotaba) y se recibían continuamente correos electrónicos de las personas que la compraban con comentarios positivos sobre la publicación.

Para concluir, si la animación japonesa constituye para el Japón una importante fuente de ingresos ya que anualmente aporta su cuota en el PIB, si ha tenido gran acogida en el continente europeo y en el americano, ¿por qué en Colombia no se ha visto esta oportunidad de negocio?, además; está más que demostrado que una de las industrias más lucrativas y en constante innovación a nivel mundial es precisamente la industria del entretenimiento. Esto constituye una debilidad y a la vez una oportunidad que DAIJI puede aprovechar; es un nicho de mercado que a nivel nacional que la industria oficial del entretenimiento (refiriéndonos a los canales de televisión, editoriales, tiendas de video, etc) no ha tenido en cuenta, aunque las iniciativas de aficionados, en este caso de revistas, han sido bien recibidas. Ello se convierte es una oportunidad para lanzar un proyecto como este.

3.1.3 Revistas de Animación Japonesa en Japón, Europa (España) y Estados Unidos

La siguiente es la lista de revistas de animación japonesa que tocan generalidades, diferentes aspectos del tema, es decir, que son en naturaleza, similar a la de DAIJI. En el Anexo 2, se muestran algunas de estas publicaciones.

Japón:

- Newtype editada por Kadokawa
- Animage editada por Tokuma Shoten
- Animedia editada por Gakken,
- Looker
- Dengeki Animations o Dengeki-B
- AX
- Megumi
- Young Magazine
- Cosmode
- Ultra Japan
- Scawii
- E-Login
- Anime V
- Animec editada por Rapport Kukan

- B-club
- My Anime editada por Akita Shoten
- Out
- The Anime editada por Kindaieiga-sha

España:

- Daicon editada por Editorial Ivrea
- Mangazone editada por Berserker Ediciones S.L
- Más Manga editada por Ares Informática
- Guruguru editada por Megamultimedia S.L
- Anitype editada por Megamultimedia S.L
- Neko editada por Camaleón Ediciones
- Hentype editada por Megamultimedia S.L
- Daisuki editada por Megamultimedia S.L
- Dojin-X editada por Ares Informática
- Jonu Magazine editada por Jonu Media
- Animedia editada por Ares Informática
- X-manga editada por Ares Informática
- Shirase editada por Ares Informática
- Minami editada por Ares Informática
- Dokan editada por Ares Informática
- Hentai editada por Ares Informática

Las publicaciones de Ares Informática se caracterizan porque traen consigo un CD-ROM el cual contiene música, videos, sitios web, entre otros ítems que van de acuerdo al contenido tratado en el número de la revista. Además, posters en la sección media de las mismas, o un pequeño fanzine de manga de autores españoles.

Estados Unidos:

- Animerica editada por Viz Communications
- Newtype USA (es la versión en inglés de la revista Newtype japonesa)
- Anime Invasion editada por Wizard Entertainment

3.1.4 Revistas de Animación Japonesa en Latinoamérica y Colombia

La siguiente es la lista de revistas de animación japonesa que tocan generalidades, diferentes aspectos del tema, es decir, que son en naturaleza, similar a la DAIJI. En el Anexo 3, se muestran algunas de estas publicaciones.

México:

- AnimediaType editada por el portal de internet animedia.com.mx
- Otaku Zone (fanzine Tampico, Tamaulipas)
- Conexión Manga
- Kokoro no Otaku (fanzine del D.F)

- Nekomi (fanzine de San Luis Potosí)
- Animanga
- Atomix
- Domo
- Seinen
- Plan B

Argentina:

- Lazer editada por Editorial Ivrea
- Mutant Generation editada por Editorial Eclipse
- Nuke editada por Power Play Argentina
- Omake editada por el portal de internet animebaka.com.ar
- Otaku editada por Editorial Vértice
- Kame
- Neo Tokyo

Perú:

- Sugoi editada por el Club Sugoi
- Masaka editada por el Club Sugoi

Paraguay

- Akira X

Colombia:

Sólo se tiene conocimiento de dos publicaciones, como se mencionaba en párrafos anteriores, estas fueron la revista Zenku del grupo Daigakumanga de la Universidad Nacional de Bogotá y Tsunami, a nivel fanzine, del grupo B.O.C de la Universidad del Norte en Barranquilla. Ver Tabla 4 en la sección de anexos.

La revista Zenku solamente ha editado dos números, la No. 0 en el 2002 (meses después de haber salido la primera edición de Tsunami), la No. 1 en el 2003, y según anuncian en su sitio web, están en preparación del tercer número, cabe decir obviamente, que la publicación de esta revista es muy irregular ya que prácticamente se edita un número por año.

Esta publicación cuenta o contaba con las siguientes características:

1. Formato tamaño carta (21.6 x 27.9 ms)
2. Un total de 40 páginas (incluyendo las portadas)
3. Impresa totalmente en policromía en propalcote de 75 gramos y las portadas en propalcote de 115 gramos
4. Para los textos internos se usó la fuente Times New Roman a 12 puntos
5. Contaron con pauta publicitaria hecha por tiendas de anime (Neo Tokyo, Yakuza no Anime) y similares.

6. Diagramación predominante a dos columnas de ancho variable, con un medianil o espacio entre ambas columnas de 1 cm, en algunas páginas más o menos.
7. Las imágenes usadas son en su mayoría cuadradas, son muy pocas donde el texto circunda alrededor del contorno de la imagen. También hay utilización de imágenes como marca de agua.
8. Los artículos fueron escritos por los integrantes del grupo Daigakumanga
9. Contaba con secciones como: editorial, índice, eventos (promoción y difusión de actividades y eventos en diversas ciudades del país), análisis anime y análisis manga (reseñas de series tanto en anime como en manga), publicación de artículos enviados por lectores, Nets (sección dedicada a los videjuegos), sección del dragón (dedicada a la cultura nipona en general), nuestro invitado (artículos escritos por columnistas invitados), opinión otaku (sección de entrevistas y reportajes), letras polémicas (sección donde se tocaban temas candentes relacionados con la animación japonesa) y por último correo otaku (sección donde se publican los comentarios y opiniones que hacen llegar los lectores de la publicación).
10. Como regalo, por decirlo de alguna forma, para sus lectores se incluyeron las “Cartas Saint Seiya”. Un inserto en la mitad de la revista que traía unas cartas o tarjetas de colección con los personajes de la serie Caballeros del Zodíaco o Saint Seiya.
11. Circulación en Bogotá pero también se vendía en otras ciudades sobre pedido
12. Valor comercial de \$6.500 pesos

En cuanto a su concepción, según palabras del editor de la publicación Josué Itsman Clavijo (Keiichi Morisato), la Revista Zenku es la primera *revista* colombiana sobre Anime, Manga y Cultura Japonesa. Es una revista hecha por gente del medio, Otaku de toda la vida, no por "expertos" del última hora.

Algo que vale la pena mencionar con respecto al criterio editorial, es que los artículos creaban expectativas e invitaban a sus lectores a ser fieles a ediciones posteriores que nunca llegaron, por ejemplo "Sigue tan fiel a Zenku que cada número será mejor", "deseamos que sigas fiel a Zenku", "... podrás encontrarla en sitios especializados de anime, manga y los puestos de revistas del país" donde esta última parte no fue completamente cierta.

Por su parte, Tsunami, a nivel fanzine, que era editada mensualmente por el desaparecido grupo B. O. C de la Universidad del Norte en Barranquilla, contaba con las siguientes características:

1. Diagramación a dos columnas o a una columna, usadas de manera indistinta
2. Se diseñaba y diagramaba en MS- Word 2000
3. Impreso a una sola tinta (negro) en papel bond de 75 gramos. El original se imprimía en impresora láser b/n y los demás ejemplares a través de fotocopidora láser también en b/n en la misma base de papel.
4. Se hacía una tirada mensual (la revista salía los días 15 de cada mes), de 25 a 30 ejemplares.

5. Constaba de 24 páginas, incluyendo la portada y contraportada.
6. Tenía una circulación limitada (sólo Barranquilla y uno que otro ejemplar fuera de la ciudad, enviado sobre pedido). La distribución se hacía a través de Revistas y Prepagos, una empresa distribuidora de revistas, cuyos puntos de venta estaban en su sede en la calle 77, en Vivero San Francisco, Vivero Calle 77 y Olímpica de la 73. Por otro lado, en el Almacén Universitario KM5 de la Universidad del Norte y a través del web site del grupo B. O. C.
7. Artículos escritos por los mismos miembros del grupo B. O. C
8. Durante la publicación se abarcaron diferentes secciones como: índice, editorial, videojuegos donde se hablaba de algún videojuego de cualquier plataforma obviamente relacionado con anime - manga; especial donde se resaltaban las actividades que hacía el grupo B.O.C; perfiles donde se comentaba la biografía de los autores manga, seiyuus o actores de doblaje, entre otros; serie del mes donde se tomaba una serie, cualquiera y se elaboraba un reportaje sobre la misma; desde el diván donde se hacían análisis psicológicos a personajes manganime; nihongo, esta palabra japonesa traduce “japonés” refiriéndonos al idioma hablado en este país. En esta sección se publicaban términos en japonés y su traducción y significado en español obviamente relacionados con el manganime.

También estaban secciones como puntos interesantes, una dedicada a orientar a aquellos que deseaban aprender a dibujar manga; anime en Colombia, dedicada a comentar lo que acontecía en el país relacionado con este género; coffe

break, un inserto de sección dedicada al humor; galería de arte donde se publicaban dibujos mangas elaborados por aficionados; conociendo nuestro género, aquí se publicaban artículos relacionados con el hecho de ser aficionado a este género de animación; hentai, una sección dedicada al género erótico de la animación japonesa; especial de lectores, donde se publicaban artículos enviados por nuestros lectores; de nuestros lectores, donde se publican los comentarios y opiniones recibidas a través de correo electrónico.

Hubo también una sección de reconocimientos, donde se hacían público los reconocimientos que recibía el grupo B.O.C y/o la publicación; novedades, donde en convenio con el e-zine Animebaka , <http://www.animebaka.com.ar>, se publicaban notas acerca de lanzamientos manga, anime y relacionados ya fuesen en Japón o en otras partes del mundo; off topic, dedicada a hablar sobre el Japón y su cultura; fanfictions, es un término en inglés utilizado en este mundillo para referirse a las historias o cuentos que escriben los fans. En esta sección de publicaban cuantos escritos por autores nacionales; internet, se publicaba una lista de links o urls de sitios web en internet que hablara sobre diversos temas relacionados con el j-anime y créditos, quienes hacían el fanzine.

9. Valor de cada ejemplar \$2.000 pesos

10. No contaba con ninguna bolsa plástica protectora

¿Por qué surgió Tsunami?. Fue una idea gestada en el interior del grupo B.O.C pues para el año 2002, cuando salió la primera edición, no había publicaciones

locales, regionales o nacionales, relacionadas con el tema, y se percibía la necesidad de una publicación que explorara este mercado y satisficiera a los seguidores de la animación japonesa en Barranquilla, en la Costa Caribe en general y porque no, en Colombia.

Se organizó un equipo de trabajo entre los mismos miembros del grupo, así con el apoyo de Bienestar Universitario de la Uninorte, con los aportes económicos del grupo (que tenía aproximadamente 30 miembros), se inició la publicación por espacio de seis meses hasta que finalizó abruptamente (se había planeado publicar hasta noviembre del 2002 y regresar al siguiente año, pero en la edición de julio ocurrió el percance que acabó con la publicación: al fanzine le fue retirado el apoyo de Bienestar a partir de la queja de un profesor de un colegio de bachillerato del norte de la ciudad que decía que la sección hentai iba en detrimento de la mente de los jóvenes).

Vale la pena resaltar las palabras de la editora de la revista, Tania Lucía Cobos (Lucy Saotome), con respecto a la concepción que se tenía de la misma:

“... queremos que Tsunami sea una excelente fuente de consulta sobre este mundo de la animación japonesa en la Costa Atlántica y el resto de Colombia”.

“Deseamos que Tsunami sea uno de los medios utilizados para promocionar las actividades que desarrollan los diferentes grupos a los largo y ancho del país”.

¿Por qué se llamó Tsunami?. Cuando se pensó en el nombre de la publicación, se barajaron varios en japonés y en español, y al final se llegó a la decisión de Tsunami. La razón para escoger esta palabra, que en japonés es el nombre dado a la ola más grande que se genera después de un maremoto, es porque precisamente el B.O.C con esta publicación iba a revolucionar, iba a ser pionero y dar así su aporte a la apertura en Colombia, iniciando a Barranquilla, al género de la animación japonesa; para reafirmar esta idea se elaboró como slogan “primer fanzine en la Costa Caribe Colombiana sobre Animación Japonesa”.

¿Cómo era su diseño?. Ya en párrafos anteriores se comentaron algunos puntos. La publicación era totalmente en b/n en papel bond de 75 gramos, diagramado usando indistintamente retículas de una o dos columnas. Las imágenes eran cuadradas o rectangulares, no había imágenes que el texto las bordeara ni tampoco usadas a modo de marca de agua.

Con respecto a las fuentes, para escribir el nombre de la publicación y el nombre de las secciones, se usó una fuente parecida en rasgos a la escritura pictográfica japonesa llamada Shangai y los textos interiores eran escritos en Verdana a 12 y posteriormente a 10 puntos.

¿Cómo fue acogida?. La primera edición se distribuyó gratuitamente tanto dentro como fuera de la ciudad e inmediatamente se comenzaron a recibir correos electrónicos de muchos aficionados, donde agradecían que hubiera una

publicación semejante, e incentivaban al grupo B.OC a continuar; enviaban artículos o dibujos para ser publicados y encargaban o pedían el siguiente número. Cuando la publicación fue suspendida abruptamente, a pesar de que se difundió un comunicado desde el sitio web del grupo y a través de la Red Colombiana de Otaku RCO, llegaban muchos mensajes de aficionados preguntando cuando retornaría la publicación, hasta se recibieron mensajes de personas fuera del país.

Tsunami a nivel de fanzine y Zenku, demostraron que en Barranquilla y demás ciudades del país Sí hay quienes adquieren este tipo de publicaciones, es decir, se exploró y se encontró un mercado ávido y dispuesto, un mercado que aún sigue latente esperando por una publicación que satisfaga sus expectativas como aficionados colombianos a la animación japonesa, corre el año 2004 y no han vuelto a surgir iniciativas similares. Es por esto que se ha decidido retomar a Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI, rediseñarla de tal manera que se vea como una revista comercial, cargada con gran contenido e información sobre el acontecer de la animación japonesa en Barranquilla, Costa Caribe y a nivel nacional y con un diseño que la enmarque e identifique con este espacio geográfico (Costa Caribe Colombiana).

3.2 Diseño de Revistas

3.2.1 ¿Qué es una Revista?

Es la pregunta básica para empezar a plantear el rediseño de TSUNAMI, ahora llamada DAIJI. El diseñador gráfico mexicano Ricardo Hernández Soto en su sitio web, sección “Apuntes de Diseño Editorial”, da un concepto bastante amplio de revista, dice que en la mayoría de los casos es una publicación que contiene escritos de interés general o particular, acompañado en ocasiones, no en todas, de fotografías, ilustraciones, gráficas etc. Según sea el caso, el texto y material gráfico será puesto en determinado orden para hacer más comprensible y llevadera la lectura.

Las revistas son una forma híbrida. Tienen algunas características de los periódicos y en algunos casos realmente son proveedoras de noticias; sin embargo, tienen la calidad y un valor duradero que las haría más similares a los libros. Por otra parte las revistas se asemejan a la publicidad en cuanto que se pone gran atención en su atractivo visual y pueden, como sucede el caso de órganos internos, (revistas de relaciones públicas) incluso tener metas básicas parecidas a las de publicidad.

Cada revista individual desarrolla un carácter propio, y la apariencia física es un factor primordial de dicho carácter. Las revistas tienden a asumir características

propias, una Individualidad que las distingue de las demás; por lo tanto se debe tomar en cuenta la personalidad de su público lector. La apariencia visual ha sido de suma importancia para las revistas a lo largo de gran parte de su historia.

Cuando se hojea una revista con un diseño apropiado, además de agradar, permite apreciar la distribución adecuada de su contenido en las primeras páginas. Se tiene, además del índice, la sección editorial, los artículos ligeros y probablemente se encuentren enseguida las secciones importantes en el centro y al final secciones cortas más generales. Se puede establecer que existe un orden editorial claro, que hace reflexionar cuál es la sintaxis de diseño, por lo cual este debe ser claro y correcto. El orden y la simplicidad, características de cualquier buen diseño, son especialmente importantes si las páginas de la revista han de lograr la meta de comunicar e invitar a la lectura.

3.2.2 Concepto de Diseño

El primer paso en el proceso de diseño de una revista es definir cuál es el concepto de la misma, ya que este concepto marcará las directrices de los elementos gráficos y editoriales que la compondrán número tras número. Por otro lado, recalca que el concepto de diseño es logrado a través de las puestas de acuerdo entre el equipo editorial y el equipo de diseñadores.

El diseñador gráfico Hernández Soto plantea que es aquí donde se procede a dar forma al proyecto, esto se hace en reuniones y juntas para organizar los equipos de trabajo, por parte del diseñador su habilidad para crear un flujo de información entre los editores y el equipo de diseño tanto en juntas y pláticas informales para dar un panorama más amplio de cual es el concepto que se busca y que esperan ellos del equipo de diseño, una mente abierta y llevar notas de cada junta son de gran ayuda, regularmente los editores tienen una idea de cual es el concepto de la publicación ya que son ellos los que responsables de la temática de la revista, por lo tanto el trabajo del equipo de diseño consiste en ayudar a redondear esa idea.

Como resultado de estas juntas y reuniones se debe tener un concepto editorial que incluya a modo de ejemplo características de ilustración y fotografías, distribución de secciones y artículos, de la publicidad en el caso de que la tuviera, conceptualización de portada y cabezal, no todos los elementos son considerados aún cuando se tenga ya un concepto claro, es muy probable que salgan detalles durante el proceso de diseño de los bocetos y dummies.

3.2.3 Elementos Gráficos y Elementos Editoriales

Definido el concepto de qué es una revista, Hernández Soto adentra en el diseño de la misma, destacando los dos grandes componentes de este tipo de publicaciones: el elemento gráfico y el elemento editorial.

El diseño es uno de los dos elementos importantes de la revista, el contenido editorial es el otro elemento y ambos son los que dan forma al producto final. Sin el elemento editorial no se tendría una base para comenzar a esbozar la forma de la revista, determinar cuál es el mensaje visual y cuáles son sus características. ¿En que ayuda el diseño editorial a que una revista tome forma?. La idea más sencilla de ejemplificar es que sin diseño de cualquier calidad una revista sólo sería papel encuadernado con textos mecanografiados más parecido a un libro y aun así un libro también debe contemplar elementos de diseño.

3.2.4 Diagramación

Luis Alberto Cumpa Miranda en su texto “Fundamentos de Diagramación” publicado en el Sistema de Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú, hace énfasis en la diferencia que hay entre el diseño y la diagramación, términos que usualmente tienden a confundirse o hasta considerarlo sinónimos.

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores.

Como se ve el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida.

Clara la diferencia entre diagramación y diseño, este autor profundiza en la diagramación de revistas, en la ordenación de los textos y las imágenes dentro del área de diseño bajo un esquema compositivo.

Cuando se quiere organizar una página se necesita saber:

- qué es lo que se va a organizar

- cómo se va a organizar

Lo que se va a organizar son los textos y las imágenes (T + I) los cuales son los componentes básicos de los mensajes impresos, la forma cómo se va a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

La tipografía, el color, y la composición constituyen las bases de la diagramación. Un entendimiento claro del significado de cada uno de estos conceptos permitirá al diagramador trabajar con seguridad un proyecto gráfico de cualquier envergadura.

En general, ¿cómo es el proceso de diagramación?. La diagramación es también una permanente interrelación de los objetos. Cuando se modifica una de las condiciones las demás se ven afectadas y es en esa búsqueda del equilibrio donde el trabajo se pone divertido. Para el diseño en general y la composición de páginas en particular, esta destreza se logra en base al ejercicio permanente de la composición y muchas veces está relacionado con la repetición de los procesos, los mismos que posteriormente se convierten en elementos de identidad para un diseño específico.

La sencillez con que se concibe este proceso invita a algunos improvisados diagramadores a decir: «¿eso era todo?» y se dedican a complicar sus páginas con una serie de elementos para justificar plazos y costos convenidos con sus

clientes; el verdadero profesional lo que busca siempre es elaborar un mensaje visual sencillo que haga fácil la comunicación, que haga de esa página una agradable lectura. Si esto se logra se habrá cumplido con el objetivo que no es otra cosa que la de facilitar la lectura recurriendo al uso de un criterio de color que armonice con el mensaje, a una tipografía que refuerce el carácter de ese contenido y a una composición que envuelva al lector en la dinámica o la placidez de ese mensaje.

3.2.5 Claves de la Diagramación

3.2.5.1 Tipografía

Es fundamental lograr la legibilidad y fácil lectura de cada una de las páginas de la revista, por lo tanto, se debe ser cuidadoso a la hora de seleccionar las fuentes tipográficas con las cuales se van a trabajar, y que además, reflejen y formen en cierto modo el estilo.

Hernández Soto con respecto a este aspecto sustenta: "... por lo común se seleccionan dos tipos de familias tipográficas una con serifas y otra sin serifas para lograr contrastes entre manchas tipográficas y títulos, algunos autores recomiendan familias con patines o serifas para el cuerpo de texto por ser más legibles y las otras familias para título y subtítulos, pero esto no es de ninguna

manera una regla inmutable y de esto tenemos innumerables ejemplos, al seleccionar la tipografía es recomendable escoger dos o tres familias aunque la tendencia de muchas publicaciones es el utilizar más de tres” .. “El tener una variedad limitada de familias nos ayuda a mantener una uniformidad y limpieza de cada página así como nos hace ejercitar más creativamente cada detalle dentro de la publicación. Al considerar una familia tipográfica esta será lo más completa posible, estará constituida por caracteres bold, itálicos, italizados, condensados, semi condensados, ligh, etc. para no estar limitados, el que una fuente tenga variables nos permitirá dar énfasis dentro del cuerpo de texto”.

Cumpa Miranda en su texto complementa lo anterior. El autor sustenta: “Conocer esta clasificación general (tipos de letras: serifada y no serifada) es el primer gran paso para la selección del tipo: escoger entre una de estas dos, luego buscar dentro del grupo seleccionado aquel o aquellos que ayuden a afirmar la personalidad que se le quiere determinar a la publicación ...” . “... Aquí descubrimos que en este conjunto de variaciones, paradójicamente, pueden encontrarse conceptos como: delicado, pesado, estático, dinámico. De ahí lo relativo del significado de la forma de los tipos, más aún si consideramos que el diseñador tiene la capacidad de asignarle otros atributos como tamaño, color, linealidad, transparencia, etc., y con ello enfatizar esos significados.”. “Existe un tercer grupo de tipos: se trata de los ornamentales, los mismos que han sido creados bajo criterios totalmente libres. Antiguamente se creaban para usarlos como capitulares o para componer sólo titulares”. “Los tipos expresan un

significado de acuerdo con su forma natural: delgadas, regulares, gruesas. Estas características luego sirven para identificar los estilos: blanca (light), ultra light, normal, bold, extra-ultra-demi bold, heavy, black; es decir su contextura le asigna un carácter que luego es considerado como criterio para el diseño. La pesadez, el dinamismo, la simpleza, la elegancia, la fragilidad son conceptos que se les asigna para darles un valor connotativo ... ”.

3.2.5.2 Color

Es otra clave de la diagramación que debe ser definida. Para poder seleccionar los colores con los que se trabajará en la publicación es necesario conocer las características del contenido del proyecto que se va a desarrollar. Cumpa Miranda sostiene que hay dos aspectos que hay que tener en cuenta:

I. El tipo de publicación: si es de carácter científico (ecología, arqueología, matemáticas), si es deportiva (fútbol, autos, aventura, tabla, artes marciales), técnica (aeronáutica, mecánica, gráfica, construcción), social, política, comercial, artística, turismo, etc.

II. El público al que va dirigido, por edad: niños, jóvenes, adultos; ámbito geográfico: rural, urbano; actividad laboral: obreros, gerentes, maestros, choferes, etc. En este aspecto hay una consideración de tipo sociológico: la

cultura de determinados grupos sociales sugiere un criterio específico, aunque no definitivo; es el caso de la denominada “cultura chicha”.

Es necesario haber revisado las fotografías, dibujos, gráficos, etc., que se usarán en la publicación.

Hernández Soto afirma: “Entender el color es parte integral en el proceso de diseño. Es virtualmente imposible el ser objetivo acerca del color porque su buena implementación depende de procesos subjetivos. El conocimiento de la teoría del color es por supuesto útil, pero el tiempo que se pasa experimentando con colores es más satisfactorio. La teoría del color nos muestra como interactúan unos con otros pero no como crear combinaciones armoniosas o dramáticas”

Se tiende a asociar el color con diferentes emociones, sentimientos, y estados de ánimo. El color es para cualquiera común, siempre está presente, de hecho al color suele ponérsele nombres asociados o relacionados con objetos, frutas, etc.

Cuando de alguien se dice que tiene un humor negro, una luminosa sonrisa, se está asociando el color, esto es bastante interesante ya que al visualizar en el diseño de cualquier índole se suele asociar tal o cual tema con colores o texturas. Si el tema es la muerte, la cultura occidental nos remite al negro o morado; si se trata de ecología el verde será el más adecuado. Este tratamiento

en el color tiende a ser un tanto obvio, es probable que al visualizar un tema en especial nuestra preferencia por determinados colores hagan ser poco objetivos.

Dentro del diseño editorial el tema del color es encontrar una neutralidad, el editor tiene su idea de cual es el color adecuado para tal título y el diseñador otra idea, a modo de ejemplo en revistas de corte tradicional el color es un tema delicado, parece que los colores deben ser neutros y poco brillantes, como respuesta a un público que asocia el uso del color como símbolo de rebeldía. En las de modas, los colores tienden a los colores pastel; en las revistas tecnológicas el azul parece ser el más apropiado.

Las diferencias de personalidad y culturales hacen que se tenga una tendencia hacia preferencias cromáticas. Estos convencionalismos parecen en ocasiones obstáculos para el desarrollo de un diseño creativo; en el diseño editorial, el color es un elemento más dentro del contexto visual.

El color tiene las características de interpretación que la sociedad desee y parece ser que no tiene una importancia significativa; sin embargo, este recurso es tan poderoso como sigiloso. El color, como forma visual, posee tanta capacidad de expresión como la palabra, en el caso del lenguaje simbólico del color y en el caso de los colores patrios el significado es arbitrario, ya que la configuración cromática de verde, blanco y rojo tiene la capacidad de transportar a la idea de México; pero sería otra cosa si el verde se sustituyera por

el azul. El significado se establece en relación con el entorno que nos rodea, es una abstracción que tiene relación con nuestra capacidad de observación, la sintaxis de esta trilogía de colores puede ser alterada como: blanco, rojo, verde, dando lugar a una interpretación totalmente diferente y sólo mediante un esfuerzo se puede volver a asociar estos colores con un tema como lo es patria.

La agrupación de diferentes colores asignándoles valores y disposiciones diferentes pueden en determinadas circunstancias ayudar a lograr una comunicación entre el lector y texto. En las revistas, el color juega un importante papel, tiene la misión de crear la atmósfera adecuada, es el soporte básico aun el blanco del papel, nos auxiliamos de él de innumerables formas como al resaltar un título, enmarcar una foto o ilustración en texturas y plecas. Constituye pues el color un buen principio para comunicar a través del diseño.

3.2.5.3 Composición

- **Equilibrio**

“El equilibrio significa la eliminación de la perturbación en las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos”. (6)

(6) CUMPA MIRANDA, Luis Alberto. "Fundamentos de Diagramación", manual publicado en el Sistema de Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú,
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Comunicación/Fundamentos_de_diagramación/portada.htm

- **Tensión**

“La tensión es la fuerza concentrada en el elemento. El punto tiene tensión, pero no dirección, la línea combina tensión y dirección. A partir de esta base teórica trataremos de plantear un conjunto de ideas que nos permitan no sólo entender sino adiestrarnos en la composición. La relación entre estos elementos básicos como el punto y la línea nos puede ayudar a entender este concepto”. (7)

- **Relación entre Equilibrio y Tensión**

“La necesidad de equilibrar los elementos no siempre es lo que se busca en el diseño, por lo tanto, algunas veces intencionalmente provocamos la carga de tensiones en algunos lugares de la composición. Cuando somos conscientes de nuestra capacidad para determinar zonas de mayor tensión y sabemos que esto desequilibra los componentes del mensaje visual, podemos decir que estamos en condiciones de hacer composiciones más complejas. Paulatinamente vamos añadiendo nuevos criterios para lograr niveles más avanzados en la composición”. (8)

(7) CUMPA MIRANDA, Luis Alberto. "Fundamentos de Diagramación", manual publicado en el Sistema de Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú,

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Comunicación/Fundamentos_de_diagramación/portada.htm

(8) Ibid.

3.2.5.4 Jerarquización

“Este criterio es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se vayan organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje.

Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás.

Como se sabe, el mensaje impreso tiene dos componentes: el texto y la imagen. Este mensaje bimedia es unitario, sin embargo los textos tienen un tratamiento propio, así como la imagen, y aunque se expresan en dos niveles, estos se organizan y se manifiestan unitariamente.

El tratamiento de los atributos para cada elemento requiere de mucho cuidado para lograr una buena jerarquización, basta un cambio de atributo a uno de los elementos para propiciar un nuevo juego de relaciones entre ellos y por lo tanto, habrá un nuevo diseño.

La destreza compositiva se basa en el dominio del criterio de jerarquización y en el establecimiento de un ritmo para cada uno y, a la vez, todos los elementos

que conforman ese mensaje visual, como consecuencia, el todo tendrá también su propia jerarquía. Es decir, expresar en diversos grados de importancia los elementos y preponderantemente aquel que interesa destacar y se convierte en el eje de la composición”. (9)

3.2.5.5 Ritmo

“Los conceptos de repetición, alternancia, simetría, compresión, expansión, reflejo, rotación, traslación son vitales para trabajar el ritmo.

En la composición gráfica también hay que organizar los elementos tanto independientemente como en sus relaciones unos con otros: los textos y sus variaciones de tamaño, posición, valor, textura, color, las imágenes igualmente con sus variaciones, los signos sus valores y sus funciones y el conjunto organizado integralmente para dar lugar a un mensaje visual efectivo, funcional, unida por un elemento genera un efecto visual singular, cuando la tensión es producida por varios elementos el efecto visual tiene múltiples respuestas. ¿Cuáles son los mecanismos que nos ayudan a ordenar estas múltiples tensiones?. Se trata de delinear un ritmo a los objetos”. (10)

(9) CUMPA MIRANDA, Luis Alberto. "Fundamentos de Diagramación", manual publicado en el Sistema de Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú,

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Comunicación/Fundamentos_de_diagramación/portada.htm

(10) Ibid.

3.2.5.6 Técnicas Visuales

“Aunque no existen normas establecidas para componer podemos valernos de algunos conceptos que nos pueden facilitar el inicio de un diseño.

Dondis presenta en su estudio una serie de técnicas visuales que resumen, de algún modo, las más importantes formas de organización de los elementos de la comunicación visual.

Armonía y contraste, dos conceptos opuestos a los que recurre Dondis para «... poner de manifiesto y acentuar la amplia gama de opciones operativas posibles en el diseño y la interpretación de cualquier formulación visual sino también para expresar la gran importancia de la técnica y el concepto del contraste para todo medio de expresión visual...» (11).

3.2.6 Elementos de Diagramación

En un punto anterior se escribió acerca de los elementos gráficos y elementos editoriales. Ahora, dichos elementos respectivamente conforman la estructura gráfica y la estructura editorial de una revista. ¿Qué elementos hacen parte o

(11) CUMPA MIRANDA, Luis Alberto. "Fundamentos de Diagramación", manual publicado en el Sistema de Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú,
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Comunicación/Fundamentos_de_diagramación/portada.htm

están presente en estas estructuras?. Cumpa Miranda sustenta:

Estructura gráfica o imágenes

- . Ilustraciones manuales.
- . Ilustraciones digitales.
- . Fotografías.
- . Fotomontajes.
- . Infografías.
- . Diagramas/cuadros estadísticos.
- . Viñetas.
- . Logotipos.

Los textos o estructura periodística

- . Títulos.
- . Antetítulo.
- . Subtítulo.
- . Gorro.
- . Capitular.
- . Leyendas.
- . Extractos
- . Cuerpo de texto.
- . Autores de texto y fotografía.
- . Número de páginas.

. Encabezado de sección.

. Cintillo

Estructura Gráfica y Estructura Periodística

En la edición periodística hay dos planos que el diseñador debe diferenciar con toda claridad: el plano periodístico y el plano gráfico. Esto plantea la necesidad de definir una estructura periodística y una estructura gráfica donde esta última debe interpretar el espíritu que la primera quiere asignarle a cada una de las páginas.

Se trata de armonizar la función con la forma, contenido y diseño gráfico. La comunicación entre el periodista y diseñador gráfico es fluida en la medida que el primero debe transmitir los objetivos de su mensaje y el segundo tendrá que saber interpretarlos gráficamente. En ambos casos aportarán lo que sus profesiones ofrezcan para lograr un resultado unitario, integral y sobre todo eficaz; es decir, que el mensaje sea comprendido y cumpla el objetivo principal que es el de comunicar.

En la estructura periodística se definen las grandes secciones que tendrá la publicación; las secciones especiales y las características que tendrán, además, se precisan el orden y los pesos que tendrán cada una de ellas. Ya en la sección propiamente dicha el editor definirá sus componentes, los géneros (reportajes, entrevistas, columnas de opinión, infografías). Todo esto deberá ser convertido a

una estructura gráfica que armonice con las intenciones del editor (definición de tipografías, colores, criterios compositivos, tratamiento de las imágenes, aplicación de recursos gráficos como: líneas, tramas, texturas de fondo, recuadros, marcadores de leyendas, de autores –redacción y fotografía–, viñetas, etc.). Esta relación convierte al producto final en una síntesis de la función y la forma de un mensaje impreso.

Además de las estructuras, hay que tener en cuenta los recursos gráficos.

- . Líneas.
- . Tramas.
- . Signos señaléticos.
- . Marcadores de leyendas.
- . Fondos texturados.
- . Recuadros para texto.
- . Retícula (llamada también cuadrícula, rejilla, plantilla, red).
- . Márgenes, columnas, espacios entre columnas.

Los márgenes definen la caja de diagramación que es el lugar a donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

Las columnas podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical.

Las columnas no necesariamente serán del mismo ancho, por ejemplo para algunas publicaciones en dos idiomas esto es ideal. Los programas de diseño de los ordenadores incorporarán la capacidad para diagramar con columnas onduladas y otras alternativas que ya se ven en los programas de dibujo.

Los espacios entre columnas se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm que es la separación estándar.

Cuadrícula, plantilla, rejilla: Para lograr la elaboración de una rejilla, una plantilla, o una cuadrícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estas divisiones pueden ser de dos, tres, cuatro, cinco, seis, etc. Estos trazados forman la modulación horizontal los mismos que se combinan con las columnas (modulación vertical) para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. Es la síntesis del uso de columnas y filas creado para el ordenamiento básico de datos literales y numéricos.

La definición de una rejilla, cuadrícula o plantilla de diagramación es indispensable porque permite estandarizar los criterios de diseño; hace más fácil crear un sistema para que la diagramación sea fluida.

La retícula es una forma estructural que permite organizar los elementos, conforme a medida que se va interiorizando la necesidad de trabajar sobre un espacio virtualmente ordenado se va desprendiendo de la rigidez real, no se puede concebir la libertad en el diseño si no se conocen los límites. La pugna no es reciente, lo recuerda Ellen Lupton; efectivamente, Ruder en su Manual de Diseño Tipográfico ensaya una serie de condiciones geométricas para el diseño, sin embargo, considera a la intuición como la base de las decisiones finales. Sabemos que esa intuición no es sino la confirmación de un cabal conocimiento de teorías fundamentales: proporciones, formas, contrastes, tonalidades, ritmo, cinética, etc.

3.2.7 Formato y Papel

El papel y el formato (tamaño y/o dimensión de la revista), son otros elementos que deben ser definidos.

Cumpa Miranda sostiene que el formato se refiere al tamaño final de la publicación. Este tema está relacionado con otro: el papel, y es que dependiendo del tipo de soporte se puede establecer un formato.

El papel se comercializa en bobinas y en paquetes denominados resmas. En el primer caso es usado para impresos de alto tiraje como los periódicos; en el extranjero también es utilizado para imprimir revistas de alto tiraje, en nuestro medio recién está usándose para algunas revistas. El papel en resma es el más generalizado en nuestro medio, para imprimir revistas.

Dependiendo del formato básico que se seleccione se derivará en un tamaño que responda a las necesidades del editor, aunque esto también está relacionado con el tamaño de la máquina impresora que podría imprimir dos, cuatro u ocho páginas a la vez.

Sin embargo, es importante saber que la determinación de un formato es un asunto serio, no es solamente tomar una hoja de tamaño resma y dividirla en cuatro u ocho partes.

Según el diseñador gráfico mexicano Hernández Soto, adentrarse en el camino de la selección del papel es una tarea difícil, actualmente en el mercado nacional podemos escoger entre una variada selección de los mejores papeles nacionales e

importados la cuestión es cual es el adecuado, las calidades y precios varían considerablemente.

En el momento de tomar cualquier impreso pocas veces pasa desapercibido, consiente o inconscientemente, el papel en que está impreso, a menos que sea de muy mala calidad o sea excelente. Dentro de los muchos detalles del diseño editorial, la selección de este elemento es importante. Realizada concienzudamente por el impresor y el diseñador.

Costos, gramajes, texturas, opacidad, existencias, son factores que deben de ser tomados en cuenta. Al seleccionarlo, nunca se debe desestimar su función y durabilidad. Probablemente el dar un efecto especial a la impresión mediante el papel nos indique el camino, o si estamos limitados de tintas aprovechar el color o texturizado del mismo pueda ser la solución; ¿mate o brillante?, pregunta obligada para cualquier diseñador en el momento de decidir el papel, en las revistas generalmente es un couche de peso medio para los interiores y cartulina para los forros. El acabado brillante es efecto de un barniz durante el proceso de impresión, si es que se desea ese acabado.

Dentro de la gran variedad de papel que actualmente podemos considerar, hay dos caminos, el papel reciclado con calidades imperceptibles comparado con el papel no reciclado, cualquiera que sea la elección se debe pedir siempre al

impresor su opinión y si es necesario, solicitar a la compañía que lo fabrica, envíe muestras impresas sobre el material solicitado.

3.2.8 La Portada

Se ha decidido incluir un capítulo exclusivo dedicado a la portada, ¿la razón?, porque este elemento “es sin lugar a dudas, el elemento más distintivo de la revista y el que más influye en la aceptación inicial del lector” (12). Una portada está dada por la naturaleza de la revista.

Los elementos que aparecen en la portada son el nombre de la revista, la forma gráfica y la tipografía que la identifican, lo que se conoce habitualmente como cabecera, “el principal patrimonio gráfico y editorial, siendo un distintivo fundamental” (13). No hay reglas estándares para el diseño de la cabecera, salvo que sea legible y fácilmente identificable.

La cabecera de la revista es, “en cierta medida, la marca y, por tanto, debe ser perdurable y claramente identificable, como ocurre con la identidad gráfica de cualquier otro producto”. (14). Muchos elementos pueden cambiar

(12) Curso Práctico de Diseño Gráfico No. 35: Bases del Diseño Editorial Revistas y Periódicos, España, 1991
(13) Ibid.
(14) Ibid.

número tras número en la publicación, pero la cabecera debe permanecer como el elemento más inalterable.

En la portada radica, hasta en un 40%, la motivación del lector por comprar el ejemplar; es por esto, que debe ser una página bien elaborada, bien trabajada, y debe responder al concepto de diseño trazado.

Fuera de la cabecera hay otros elementos presentes en la portada, que varían dependiendo de la distribución de la misma (si se va a vender en librerías y revisterías, si se recibe mediante suscripción, o si es gratuita, entre otras).

Teniendo en cuenta que DAIJI se propone ser una revista de contenidos generales o de información general sobre animación japonesa en Colombia en el ámbito de Costa Caribe Colombiana, se escribirá de los elementos que se deben incluir en la portada de este tipo de revistas.

Sobre el tema, en el texto Curso Práctico De Diseño Gráfico No.35 se expone:

1. Fotografías: “La tendencia de portada en las revistas de información general es la aparición de una fotografía con un rostro humano. Existirá una relación directa entre la popularidad del rostro o interés por el personaje y el tirón de la revista en el mercado”. (15). Otro aspecto interesante se reseña en el mismo

(15) Curso Práctico de Diseño Gráfico No. 35: Bases del Diseño Editorial Revistas y Periódicos, España, 1991.

texto, dice: “Los lectores de revistas se interesan más por lo que le ocurre a otras personas, y mucho más si son conocidas, que por conceptos abstractos representados por ilustraciones más o menos neutras. La única regla general con respecto a este elemento, es que las fotografías deben ser preferiblemente en primer plano, ya que estas tienen una enorme fuerza visual y provocan el impacto que todo editor desea” (16).

La aparición de un rostro humano en la portada no es restricción para la inclusión de más fotografías, siempre y cuando exista una jerarquía en los tamaños y en la disposición de las mismas. En cierta medida, la portada de la revista se parece mucho a un cartel publicitario, y debe actuar, de igual manera, como reclamo.

2. Titulares: Estos deben informar de manera resumida y presentar en forma atractiva y perfectamente visible (evitar sobre la fotografía calados del texto carente de contraste o diferencia de color) los contenidos del ejemplar. Se pueden colocar en cualquier parte dentro de la portada, sea en la parte izquierda, en la derecha, en la parte inferior o una combinación de las tres formas; hasta puede rodear la fotografía, pisar sobre ella o girarse. Lo importante es que guarden una jerarquía en razón a la importancia del titular.

(16) Curso Práctico de Diseño Gráfico No. 35: Bases del Diseño Editorial Revistas y Periódicos, España, 1991.

3. Otros elementos: Son aquellos que se relacionan con fama, heroísmo, noticias de interés local y una multitud de titulares y color cuidadosamente organizados. Además un ingrediente mágico en toda portada lo aporta la palabra Exclusiva. Estos ingredientes persuaden al lector en su compra y aquellas que la contengan, tienen un mayor atractivo para los mismos.

3.3 Identidad Costa Caribe Colombiana

¿Por qué se ha decidido tocar el punto de la identidad de la Costa Caribe Colombiana?. Porque uno de los objetivos de este proyecto, es que la nueva publicación, DAIJI, contenga elementos que identifiquen primero la región geográfica donde ésta se está publicando y segundo, la creación de un nexo entre la revista y su mercado meta a través de la inserción de elementos que el público objetivo identifique como suyos, como parte de su identidad y por lo tanto, se apropie de la publicación. Vale la pena resaltar que no se pretende hacer un estudio exhaustivo sobre la identidad caribe, sino tocar los aspectos fundamentales de este tópico que sirvan de soporte para el proyecto DAIJI ZASSHI.

Geográficamente, la Costa Caribe se encuentra ubicada al norte del país bordeada por el Mar Caribe. Incluye los departamentos de la Guajira (Riohacha), Atlántico (Barranquilla), Magdalena (Santa Marta), Sucre (Sincelejo), Cesar

(Valledupar), Córdoba (Montería), Bolívar (Cartagena); extendiéndose desde el Cabo de la Vela en la Guajira hasta Montelíbano en Córdoba, es una región calurosa (registra las más altas temperaturas que el resto del país), seca, con pocas precipitaciones o lluvias anuales en relación con otras regiones del país, con muchas zonas verdes y donde la playa, el mar y los vientos alisios del Atlántico juegan un papel preponderante.

Andrés Bansart en su texto “Identidad o identidades culturales en el Caribe” sustenta que no hay una identidad como tal, sino una suma de identidades aportadas por cada uno de los pueblos que formaron y que actualmente viven en la Costa. El autor afirma que las identidades caribes están conformadas por la suma de lenguas - idiomas, costumbres, creencias religiosas, prácticas chamánicas - mágicas - de brujería, etnias, entre otros aspectos, de los indígenas que vivían en este sector del país, de la llegada de los blancos europeos (conquistadores, colonizadores y piratas) y de los esclavos negros de África y que a la vez estos nuevos pobladores mestizos, mulatos, zambos, han seguido un proceso continuo de mestizaje con la llegada de pobladores de otras nacionalidades como alemanes, polacos, turcos, árabes, chinos e ingleses. Es precisamente el hecho de que haya tanta diversidad lo que hace que se hable de identidades caribes y no de una sola identidad y que a la vez esas identidades no sean claras, sino ambiguas.

Otro autor, Carlos J. María en su texto “El rastro de tu sangre en la nieve y el asunto de la identidad caribeña” publicado en la Revista Huellas No. 40, sustenta que, lo caribe, en una categoría semántica, se identifica por lo caliente, lo cálido, lo tropical. Además de lo salvaje, la belleza y la música. En cuanto a la forma de ser de aquellos que habitan en el caribe, el autor plantea que poseen calor humano, son vivaces, sociables y comunicativos (de aquí la gran cantidad de contenidos orales que prevalecen en esta zona del país).

Paola Quintero, en su texto “Piratas” publicado en el sitio web del programa universidad virtual de la Universidad Nacional de Colombia seccional San Andrés, hace referencias importantes que contribuyen a la construcción de la identidad caribe.

Ella sustenta que el Caribe está hecho de mezclas, de ambigüedades, se puede ser varias cosas a la vez, ¿cómo encontrar en el sincretismo Caribe una identidad a través de la búsqueda de la esencia?.

Actualmente el Caribe es sinónimo de actividades ilegales, tráfico de drogas, lavado de dólares a través de centros financieros internacionales y espacio para el contrabando a través de zonas de libre comercio. Dada la estructura económica y los procesos internacionales actuales, lo intercambios calificados como ilegales por la seguridad jurisdiccional del estado se tornan como partes esenciales de la vida en el Caribe.

Para los caribeños, El entramado bajo el nivel estatal posibilita a la gente a escapar de las condiciones marco formales insuficientes y a desplegar por competo su potencial de innovación, es decir, a utilizar sus capacidades para jugarse las reglas ante la incapacidad de las estructuras formales, para garantizar a la población caribe alcanzar altos estándares de vida o simplemente sobrevivir.

Aspectos que aparecen reiteradamente en las sociedades caribeñas como: la propensión a vivir por fuera de la institucionalidad y legalidad, la astucia para jugarse las reglas, el ejercicio de la libertad, la búsqueda del botín y la sobrevivencia, la forma como se da la vinculación con flujos económicos internacionales legales e ilegales, son características que recuerdan al pirata, pero que al aparecer como obvias no son tenidas en cuenta en el estudio de la identidad caribe, desconociendo que las soluciones individuales halladas a través de las tramas informales cumplen una función de peso en el complejo cultural caribe.

Para finalizar, vale la pena citar el texto de presentación del III Encuentro de Our Media y IV Conferencia Internacional de Comunicación Social, llevado a cabo en esta ciudad en mayo del 2003 en la Universidad del Norte, refiriéndose a Barranquilla.

“Tierra poblada de gente costeña descrita perfectamente por un modo de ser extrovertido y dicharachero. Su cercanía frente al mar le imprime al espíritu barranquillero, pinceladas de espontaneidad y disposición al que llega de afuera. Nuestra gente acoge al visitante así como nuestras costas reciben al imponente océano Atlántico. Todo esto, acompañado de un sentimiento de pujanza que convierten a Barranquilla en una de las ciudades de mayor dinamismo en el Caribe Colombiano.” (17).

(17) III Encuentro Our Media y IV Conferencia Internacional de Comunicación Social. Universidad del Norte, Barranquilla, 2003.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Análisis y Aprovechamiento

Brief

- *Nombre del proyecto:* DAIJI Zasshi
- *Objetivos de la pieza:* Elaborar un nuevo diseño para el fanzine Tsunami, ahora bajo el nombre de DAIJI, sobre la temática de la animación japonesa en Colombia, de tal manera que se catalogue como revista con una identidad que la enmarque en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana.

Como objetivos específicos se plantean:

1. La elaboración de un diseño totalmente diferente a lo que se encuentra en el mercado en cuanto a este tipo de revistas, teniendo en cuenta la temática de animación japonesa en Colombia, enmarcado en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana.
2. La inclusión de elementos que permitan crear una identidad propia desde su carátula, su interior y su página final, teniendo en cuenta la temática planteada y que está inmersa en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana.

- *Audiencia, focus group, grupo objetivo o target:* Se delimita al área geográfica de la Costa Atlántica Colombiana, abarcando a un público de todas las edades y de ambos sexos (enfaticando en aquellos que van de los 13 a los 26 años que son las edades donde hay una conciencia por el gusto de este tipo de animación y poder adquisitivo para comprar merchadising sobre las mismas). Esto debido a que los jóvenes y en términos generales los aficionados y seguidores de este tipo de animación sin distinguir sexo o edad, se han convertido en un grupo de gran recepción ávido por este tipo de publicaciones y aún más si son nacionales (conclusión a la que se llegó después de la publicación de Tsunami y Zenku).
- *Impresión de la audiencia sobre el producto:* Como DAIJI es un rediseño de Tsunami, se tuvo la oportunidad de estar en contacto con este público y se recibió retroalimentación del mismo; he aquí sus impresiones:
 1. Reportajes sencillos pero concisos contrario a lo que sucede con otras revistas (españolas) que tienen mucho texto pero poca información. “Es una excelente fuente de información”.
 2. “Lo mejor es que se hayan decidido y sobre todo, que se mantengan en la publicación”, para ser una primera publicación es buena, es bueno además que sea colombiana y le dan buen manejo a los temas tratados.
 3. “Nos emocionó mucho ir a una revistería y ver una publicación de este temática y sobre todo que fuera de esta ciudad”.

4. “Es interesante que se gesten iniciativas de este tipo para los aficionados colombianos a este género”.
- *Qué se quiere que el target piense sobre el producto:* De hecho se quiere reafirmar las impresiones que este tuvo cuando se editaba Tsunami: buenos contenidos y de buena calidad porque es costeña y por ende colombiana. Pero ahora, bajo el nombre de DAIJI y en formato revista, se desea que el público se identifique con la publicación, es decir, que haya en la publicación elementos que el mercado meta encuentre e identifique como suyos, como parte de su identidad y por lo tanto, se apropie de la publicación.
 - *Impresión que deberá reflejar el encargo de diseño en la mente de la audiencia:*
 1. Ser reconocida y diferenciada por sus elementos visuales y gráficos característicos.
 2. Ser asociada directamente y sin error alguno con la temática de animación japonesa y su relación con la Región Caribe colombiana.
 3. Ser asociada con buena información y calidad de la misma.
 - *Beneficios y Ventajas del producto:*
 1. El nombre de la revista se asocia directamente con el contenido de la misma.

2. El producto en si mismo es una de las mejores formas de llevar información general sobre esta temática a un público interesado en la misma.
 3. Que sea a todo color, despierta el interés del lector y le anima a comprarla y a coleccionarla.
 4. Que es una publicación nacional - regional - local, lo cual motiva al público a adquirirla.
- *Información obligatoria a plantear:*
 1. Uso de elementos gráficos como lo son los caracteres japoneses (kanjis) o tipografías similares para reforzar el hecho de una revista de temática j-anime.
 2. Uso de elementos gráficos como ilustraciones al estilo manga (personajes) que reúnan características de identidad Costa Caribe y que facilite la identificación del lector con la revista.
 3. Uso de colores y elementos gráficos que hablen de Costa, pues es geográficamente el lugar donde se piensa editar la publicación y donde vive su público objetivo.

4.2 Referencias SÍgnicas

El concepto de diseño o los parámetros a tener en cuenta a la hora del rediseño de la revista DAIJI, han sido delimitados a partir de la experiencia que se tuvo con la publicación del faninze Tsunami (basados en la retroalimentación que se recibió de los usuarios que libremente enviaron sus opiniones y en aquellos que respondieron una encuesta que se aplicó en ese momento), a partir del estudio de otras publicaciones similares y a partir de lo que los editores de DAIJI quieren transmitir a su público planteado en el punto del Brief en esta memoria.

El concepto de diseño del proyecto DAIJI ZASSHI es:

- fácil manipulación: Se desea que la publicación sea percibida como versátil, tanto en una forma sencilla de manipularse como en la obtención de la información de una forma fácil y dinámica. Este aspecto del concepto de diseño se tuvo en cuenta a partir de la experiencia positiva que se tuvo con la anterior publicación en lo relacionado con este tópico.
- informativa: que el lector quede satisfecho con la información que está recibiendo. Concreta, sin contenido vacío. Ni muy ligera, ni muy pesada. Este aspecto del concepto de diseño se tuvo en cuenta a partir de las opiniones que los lectores del fanzine hicieron llegar a los editores de

Tsunami en ese momento, ya hubiese sido de manera espontánea o respondiendo una encuesta que se aplicó en ese momento.

- agradable: que su presentación (enfaticando en la carátula como primer contacto con el lector) motive a éste a comprarla, manejando la estética del público objetivo con estilos manga y otros aplicados a este estilo de publicación, donde el diseño agradable sea un servicio de valor agregado para el público de la misma. Este aspecto del concepto de diseño se tuvo en cuenta a partir del estudio de otras publicaciones internacionales y nacionales de similar temática, sin tener en cuenta si eran manejados positiva o negativamente.
- propia: que el lector se identifique con la publicación (donde el puente de conexión para esa identificación sea la inserción de unos personajes que correspondan a las características de una persona que viva la Costa Caribe Colombiana). Además, para recrear esa identidad se recurrirían a elementos propios de la cultura caribe, tales como las flores de cayena, los sombreros vueltiaos, olas, palmeras, entre otros elementos), donde el fin último está en el que lector se anime a coleccionarla. Este aspecto del concepto de diseño se ha tenido en cuenta a partir de la intención de los nuevos editores de la revista, que desean que la publicación tenga una característica especial que la diferencie de otras publicaciones similares

nacionales e internacionales, y que se le pueda ubicar en un contexto geográfico y cultural.

- Dinámica: que el lector se recree no sólo con la información contenida en cada página sino también con el diseño y la diagramación, es decir, la forma como se le presenten los contenidos. Que no sea pesado leerla. Además este aspecto refuerza el sentido funcional de la pieza. Como se anotó anteriormente el concepto de diseño parte de lo que los editores desean hacer llegar a su público de una manera completa; es decir, no sólo entregándole buena información sino también proporcionándole una forma más dinámica y agradable de obtenerlos.

4.3 Conexiones Sígnicas

- fácil manipulación:



Para esto se piensa que el formato sea tamaño carta legal (8 ½ x 11), ya que facilita la manipulación del ejemplar por parte del usuario. Además, en el país más del 80% de las revistas trabajan este formato, por lo cual el usuario ya está acostumbrado al manejo del mismo y a que se le presente de esta manera la información. Por otro lado, revistas de j-anime que trabajaban en formatos más grandes, han cambiado a este formato, como el caso de la española Dokan.

Las imágenes corresponden a las revistas española Dokan, Shirase y Minami que trabajan con este formato.

- agradable:



Evitar el sobre recargamiento que es característico en las portadas de revistas de este tipo en Japón, ya que en este contexto occidental se percibe como caótico. Por lo tanto se piensa trabajar con una portada más sobria incluyendo elementos que hablen de la Costa Caribe Colombiana. Vemos en las dos últimas imágenes el manejo de portadas desde el contexto occidental.

Las imágenes corresponden a portadas de las revistas japonesas Animage y Animedia, a la española Shirase y a la norteamericana Newtype.

- propia:



Chibis o superdeformed: Es una forma de dibujo manga donde se parodian los personajes. La idea es que los personajes que se diseñen para la revista tengan las características de un chibi pero que a la vez evoquen identidad para con la Costa Caribe Colombiana. Las imágenes corresponden a los chibis de Inu Yasha, Ranma ½.





También están presentes elementos que hacen parte y recrean la cultura caribe, como son las flores de cayena, las guayaberas, la herencia indígena presente en las artesanías, las olas, su gente, el sombrero vueltiao, las palmeras, el mar, lo colorido, entre otros.

- dinámica:



Evitar la sobrecarga de imágenes en las páginas interiores, la escritura de los artículos en una fuente de tamaño pequeño (8 puntos) porque entorpece la lectura. Esto se evidencia en las páginas interiores de estas revistas, las dos primeras de la mexicana Seinen y la tercera de la peruana Sugoi.

La siguiente imagen corresponde a la revista Newtype USA, donde vale la pena destacar la diagramación en lo referido a la interacción de los textos con las

imágenes y la última imagen corresponde a la revista argentina Lazer, donde se destaca una diagramación monótona. En DAIJI, se quiere lograr dinamismo logrando una armónica interacción entre las imágenes o ilustraciones y los textos.

4.4 Recursos Proyectuales

4.4.1 Lenguaje formal y la relación de concepto y tema, marcando la directriz del proyecto

Se ha estado planteando el rediseño de un fanzine de animación japonesa llamado Tsunami, para convertirlo en una revista bajo el nombre de DAIJI, por lo tanto hay influencias de algunos estilos de diseño en el proyecto. Vale la pena destacar que son influencias más no un seguimiento exacto de los puntos planteados por estos estilos.

El estilo de dibujo manga o estilo de dibujo japonés que estará presente en las ilustraciones e imágenes que contenga la misma. Este estilo tiene como características fundamentales el énfasis en el trabajo de los ojos de los personajes (la expresividad de los mismos) y el manejo del cabello (el volumen, como lo lleva el personaje, como lo peina...). Con otros rasgos no menos importantes que los anteriores que son su cuerpo (la contextura, la estatura, el

realce de los senos si son chicas), la forma como va vestido, que de alguna manera dan pistas de su personalidad. Cabe anotar, que el estilo de dibujo japonés guarda una estrecha relación con el movimiento del Art Nouveau.

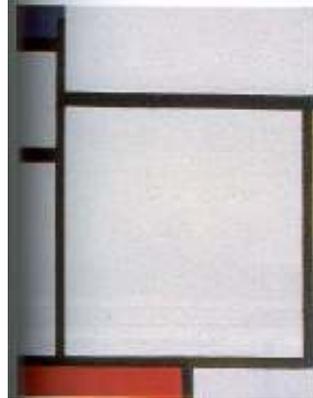
Ejemplos:



El estilo de escritura japonesa, es decir, caracteres ya sean kanjis, katakanas o hiraganas (ej: **高橋留美子**), aplicados en el proyecto como es el caso del uso de fuentes que tendrán rasgos orientales (ej: **Playpen**). También el estilo de escritura japonesa en cuanto a la forma de escribir, ya que hay que tener en cuenta que en el japonés, los caracteres se pueden escribir de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo.

Presente también está el estilo De Stijl, que se caracteriza de manera general por el uso de colores planos (amarillo, azul, rojo, blanco, gris y negro), de figuras geométricas (cuadrados y rectángulos) y de líneas verticales y horizontales en búsqueda constante de las leyes universales de equilibrio y armonía en sus composiciones. Se tiene pensado aplicar con mayor énfasis este estilo de diseño en la sección media de la revista donde va a ir inserto un afiche por doble cara y a full color, sin descartar otros elementos compositivos que se trabajen a lo largo de la publicación, como el caso de manejo de cuadros de texto, marcos, y barras.

Son ejemplos de este estilo:



Del constructivismo también se piensan tomar elementos basados en la premisa de este movimiento, el diseño funcional. Se aplicará en la diagramación que se haga de la revista y el uso y manejo que se le de a las fuentes que se vayan a utilizar. A continuación, piezas de influencia constructivista:



5. PROCESO DE DISEÑO

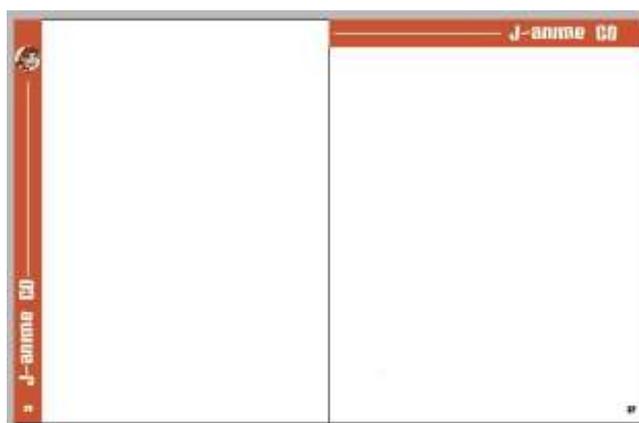
5.1 Planteamiento de Alternativas

Por ser esta monografía una revista, donde la diagramación de las páginas interiores se va haciendo sobre la marcha, no existen bocetos de las mismas sino su arte final, que varía de una a otra dependiendo de la temática de la sección. Sin embargo cabe notar que los elementos casi constantes son el uso de imágenes grandes que el texto bordea o que están insertas dentro de éste.

Desde un principio se estableció que las páginas interiores llevarían dos marcos o barras. En las páginas pares irán las barras verticales ubicadas hacia la izquierda y en las páginas pares las horizontales ubicadas en la parte superior. Esto motivado por la forma como el lector manipula la revista. Si el lector toma la revista y con su dedo pulgar pasa rápidamente las hojas en el sentido de lectura occidental, el verá el nombre y la imagen de cada una de las secciones de la publicación. Si por el contrario el lector pasa las hojas en el sentido de lectura oriental, verá el nombre de la sección de la misma. En ningún caso perderá el hilo de la información que esta viendo rápidamente.

Las barras, tanto las verticales como las horizontales, cambian de color a medida que cambia la sección, pero la fuente usada en los textos es la misma (tanto en el nombre de la sección como en la paginación).

En esta primera alternativa se trabajaron colores planos y la imagen pequeña.

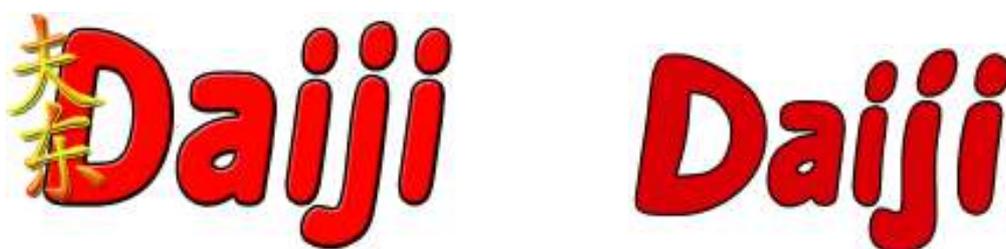


En la segunda alternativa, en las barra se insertaron figuras geométricas a semejanza de un motivo indígena común en las artesanías hechas en la Costa, por otro lado, se eliminó la línea blanca, la imagen superior de la barra vertical se hizo más grande y se añadió un motivo de una estrella de ocho puntas a la paginación.



Los siguientes bocetos presentan las diferentes opciones que se manejaron antes de escoger el cabezote final. Hay variación en las fuentes, acompañamiento de caracteres japoneses (Daiji escrito en kanjis), aplicación de colores (de hecho, desde el principio se decidió que se manejaría el naranja, rojo y amarillo junto al blanco y el negro como colores de acompañamiento) y manejo de bordes o strokes.

Se decidió manejar desde un principio el nombre de la publicación en rojo por varias razones: por psicología del color, el rojo es el color que por más tiempo capta la atención del espectador, el rojo es un color cálido asociado con costa, y por último está presente en la bandera del país del sol naciente. Con respecto al naranja y el amarillo porque son colores cálidos que decididamente están asociados al concepto de Costa. El negro y el blanco como colores de acompañamiento aplicados en los bordes del logo, la razón es que los dibujos japoneses siempre llevan un borde negro que los delinea y es la misma razón en este caso.



Daiji

DAIJI

夫东 **DAIJI**

夫东 **DAIJI**

DAIJI 夫东

夫东 *Daiji*

夫东 **DAIJI**

DAIJI 夫东

Con respecto a los créditos de los articulistas se manejaron dos opciones, teniendo en cuenta siempre de que estas evocaran Costa.

La primera opción fue:



Donde los colores del texto van variando de acuerdo al fondo de la página, teniendo siempre presente un elemento representativo de Costa como lo son en este caso, la cayena y el sombrero vueltiao.

La segunda opción que se propuso fue:



En esta opción se conservó el mismo tipo de fuente y los elementos representativos de Costa. El color del fondo de los créditos se uniformó en amarillo debido a que este color está asociado con el sol, su intensidad está relacionada con la intensidad del sol que es algo característico en esta zona del país. El color de la fuente también se uniformó, buscando un color que contrastara con el amarillo sin verse apagado, por eso se escogió el magenta al 100%. La figura del círculo con el rectángulo de puntas redondeadas obedece a que se deseaba hacer una presentación armónica de los nombres de los articulistas.

Con respecto a la publicidad interna de la publicación, también se elaboraron dos opciones, donde lo primordial es destacar la relación animación japonesa - costa caribe.

Esta es la primera opción:



Esta fue la segunda opción:

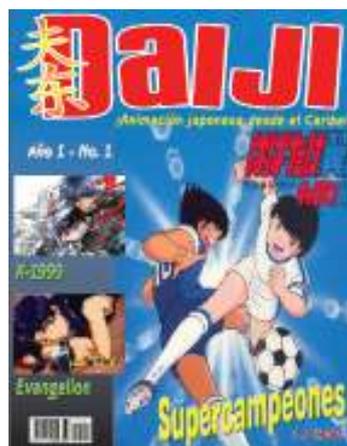


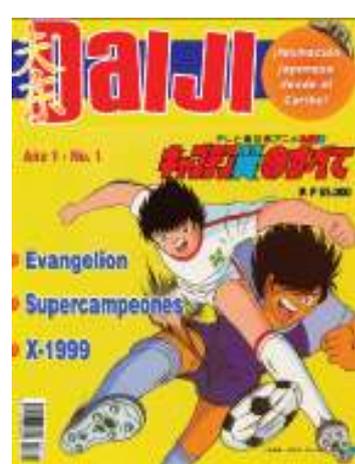
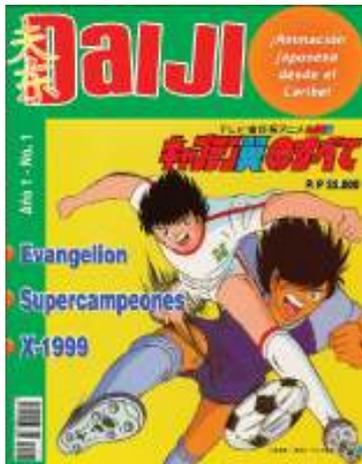
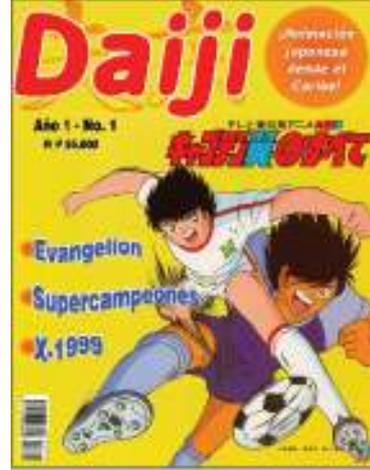
Para la elaboración de la publicidad interna y de las imágenes que van en la barra vertical en los bocetos de las páginas interiores, se bocetaron dos personajes “chibis” (como se explicaba anteriormente, chibi es un estilo de dibujo manga normalmente usado para parodiar a los personajes de series animadas, se caracterizan por ser pequeños, con una gran cabeza, ojos y cabello), en dos variaciones diferentes: cuerpo completo y sólo rostros.

Característica fundamental estos personajes, es que reunieran en su aspecto físico elementos que permitieran enmarcarlos en esta región geográfica, en este caso, ser de piel morena, ojos oscuros, cabello oscuro (en el caso de las mujeres largo y semi ondulado), con elementos como flores de cayena y/o o camisas guayaberas, sombreros vueltiaos.



A continuación se presentan los diferentes bocetos elaborados para el desarrollo de la portada de la revista, probando en ellas los logos más opcionados para quedar de cabezotes y las imágenes que mayor impacto tuvieran.

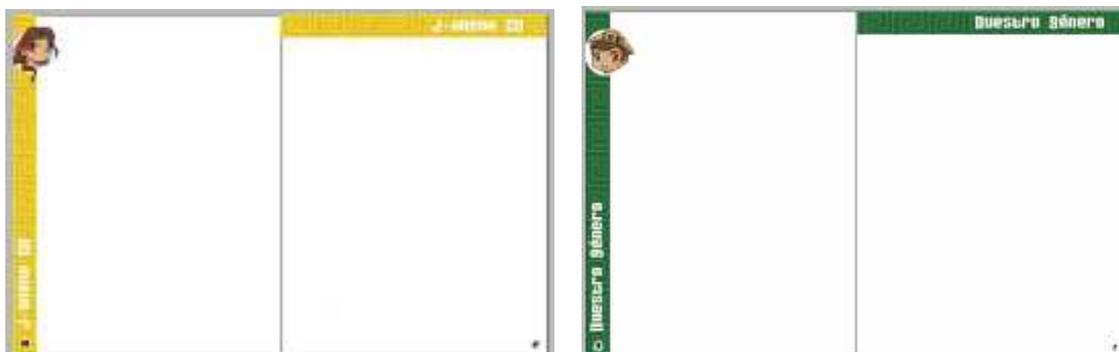




5.2 Análisis Formal

De los bocetos presentados en el punto anterior, se terminaron escogiendo los siguientes:

- Páginas Interiores



Se escogió este boceto por varias razones:

1. La aplicación de un motivo indígena de la Costa en las barras horizontales y verticales hace que esta se destaque dentro de la página y contraste con la diagramación y el diseño de la información contenida en la misma, cumpliendo además con uno de los objetivos de la revista.

2. Es más llamativo para el lector, los rostros grandes de los chibis presentes en las barras verticales; rompiendo también la monotoneidad de la verticalidad de la barra.

3. La estrella de ocho puntas presente en la parte inferior de las barras verticales permite destacar el número de la página y además también evoca la forma del sol resplandeciente, algo característico de esta región del país.

Los textos, que son los nombres de las secciones, se escribieron en la fuente Cherub (que es la fuente en la que está escrito el nombre de la publicación), ubicados de tal manera en las barras horizontales y verticales faciliten al usuario la lectura y éste se ubique rápidamente en que sección está. Están siempre en

color blanco por contraste con el fondo de las barras, ya que el color de éstas va variando de una sección a otra. La variación de color de las barras obedece primero a la identificación propia de cada sección y segundo, a la aplicación de colores relacionados con Costa Caribe: amarillo, azul cielo brillante, rojo, naranja, azul lluvioso, etc.

Con respecto al fondo de las páginas interiores, prevalece el color blanco, pero también hay páginas con aplicación de fondos claros y fondos oscuros, tal como puede apreciarse en la pieza gráfica.

- Cabezote



El cabezote escogido fue este. Está escrito en la fuente Cherub en color rojo con un borde grueso de color blanco. En la D están presentes unos caracteres japoneses (DAIJI escrito en kanjis) en color amarillo degradando al naranja con un borde grueso de color blanco, tal como se aprecia en la imagen.

Se escogió este cabezote por las siguientes razones:

1. Por el estilo de la fuente Cherub. Las letras giran hacia la izquierda o hacia la derecha rompiendo la horizontalidad del texto, lo cual hace una

presentación más dinámica, un texto más llamativo y aún más si este está escrito en rojo. El grosor de la fuente hace que el nombre de la publicación sea claramente legible a los lejos.

2. Por psicología del color, el rojo es el que por más tiempo fija la mirada del espectador y hace un buen contraste con los colores cálidos naranja y amarillo.

3. Porque los colores presentes en el mismo evocan Costa, son colores predominantes, tanto natural como culturalmente, de esta región del país. 4. El borde blanco hace que se destaque el rojo y también actúa como un buen delineador de la figura del cabezote sobre el fondo de la portada y páginas interiores.

- Créditos

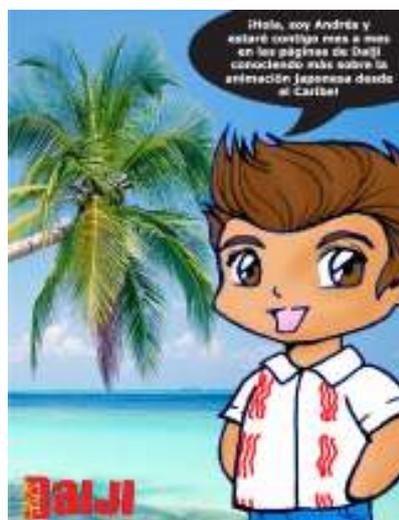


Se escogió esta opción porque el color del fondo de los créditos, amarillo brillante, está asociado con el sol cuando alumbra con mucha intensidad y esa intensidad del sol es algo característico en esta zona del país. Además también hace que el crédito se destaque en la página, tal como se puede apreciar en la pieza gráfica. Con respecto a la fuente, Cartoon, se escogió porque permite un buen contraste con la fuente, Verdana, presente en los textos de los artículos.

En lo que respecta al color de la fuente, magenta 100%, es un color que permite un buen contraste con el amarillo sin verse apagado. Su figura, un círculo con el

rectángulo de puntas redondeadas, realiza un contraste armónico del crédito con las columnas de texto presentes en la página, que contribuye también a que el crédito se destaque en la página. Finalmente, la presencia de elementos como la cayena o el sombrero vueltiao, dependiendo de si el articulista es hombre o mujer, permite relacionar claramente que la publicación está enmarcada en el ámbito de la Costa Caribe Colombiana.

- Publicidad Interna



Se escogió esta opción ya que es visualmente mucho más atractiva que la otra propuesta. En ésta, están presentes dos personajes con características físicas de la Costa Caribe (explicados en el punto anterior), en cuyos fondos hay elementos también que evocan Costa desde el punto de vista del concepto Tropical (como lo son el mar límpido, las palmeras, el cielo despejado). Estos personajes se presentan así mismos ante el lector, quiénes son y qué van a hacer. Finalmente,

como parte de la identificación interna, es la parte inferior de ambos está presente en el cabezote de la publicación.

- Personajes



Tal como se explicaba en el ítem de Planteamiento de Alternativas, estos son los personajes presentes tanto en la publicidad interna como en las páginas interiores, cuya intención es reafirmar el hecho de que la publicación sea de la Costa Caribe Colombiana para personas aficionadas a este género que vivan en este lugar.

Los personajes recibieron nombres. La chica pasó a llamarse Cayena y el chico Andrés, convirtiéndose ambos en los presentadores de los contenidos de DAIJI a los lectores. El nombre de Cayena porque es el nombre de la flor propia de esta

región que ella porta en sus manos y cabello y el de Andrés porque es un nombre bastante común entre los jóvenes de la Costa.

- Portada



Se escogió este boceto para ser la portada porque se considera que es la más llamativa visualmente entre las propuestas presentadas.

Se tiene el cabezote de la publicidad ubicado en la parte superior de la portada. Está ubicado allí para que cuando la revista esté en la estantería y haya muchas revistas, siempre la parte de superior esté descubierta facilitando al lector identificarla claramente en medio de las otras publicaciones.

Debajo del cabezote encontramos el slogan de la publicación “¡Animación Japonesa desde el Caribe!”. Este slogan corresponde a lo que la revista precisamente es: una publicación sobre animación japonesa hecha en la Costa

Caribe Colombiana para lectores aficionados a este género de animación; el slogan trata de crear un puente de identificación entre la publicación y el lector.

Este slogan posee los mismos colores que el cabezote (rojo con borde blanco), escrito en la fuente Tubular (se escogió esta fuente como contraste a la Cherub, ya que esta conserva su horizontalidad y sus acabados son mas curvos que la anterior). El slogan va encerrado en una barra horizontal que hacia la izquierda termina en una estrella de ocho puntas, todo en color amarillo. Se utiliza este recurso para que el slogan no se pierda en la portada y el elemento de la estrella de ocho puntas para simular un sol resplandeciente.

Luego está presente la imagen central de la publicación (en este caso Supercampeones), el rostro de Oliver Atom (Tsubasa) en un primer plano, recordando lo planteado en el Marco Teórico con respecto a las portadas; se escogió esta imagen porque es un primer plano y por lo tanto posee una enorme fuerza visual, además, es una fotografía que permite al lector interesado o mercado meta, identificar sin ninguna equivocación que temática maneja la publicación.

Siguen los titulares presentes en la parte inferior izquierda de la portada, donde los dos primeros son del mismo tamaño, mientras que el tercero ocupa de punta a punta la portada. Esto obedece a la jerarquización de los mismos, el más importante es precisamente el que está directamente relacionado con la imagen

presente en la portada. Para diferenciarlos del fondo, se utilizaron tres tipos de fuentes diferentes, con colores y bordes diferentes.

En la parte izquierda, en sentido vertical, encontramos una barra de color verde que en su interior contiene los nombres de algunas de las secciones que se encuentran en la publicación, escritos con la fuente Tubular. Los colores, verde, negro y blanco; se escogieron por contraste con los ya presentes en la portada. Para separar cada uno de los nombres de las secciones, encontramos una cayena y un sombrero vuelto a turnándose uno a uno.

Finalmente, encontramos en la parte media superior izquierda de la portada el código de barras ubicado en dirección vertical. Además, el número de la publicación y el valor de la revista al público, escritos en la fuente Tubular y color negro.

6. SOLUCIÓN DEL PROYECTO

6.1 Forma, Función y Aspectos Comunicativos

En este punto se plantea como se hizo el rediseño de Tsunami hasta convertirlo en la revista DAIJI, abarcando aspectos no tratados en los puntos anteriores.

¿Por qué cambió el nombre de la publicación?. El cambio del nombre de la publicación obedeció a que en Estados Unidos se edita una publicación llamada Tsunami Magazine, <http://www.tsunamimag.com> , para un público amante del surf, por lo tanto, al pensarse en una publicación más a nivel profesional se necesitaba de un nombre único para la misma; por lo tanto Tsunami pasó a llamarse DAIJI.

¿Por qué una palabra japonesa para identificar la publicación?. Porque es una publicación de temática japonesa. Además, un nombre en japonés facilita la identificación de la misma ante el público meta, cuando este se encuentre justo frente a la estantería viendo revistas.

Para la escogencia de este nombre se elaboró una lista de palabras japonesas cuyos significados iban de acuerdo con los contenidos de la publicación o con el lugar geográfico donde se enmarca. Tales opciones fueron:

Motto : más, todavía más, aun más

Matsuri: fiesta

Mabushii: deslumbrante

Daiji: importante, sumamente importante

Yukai: divertido, gracioso, ameno

Umi: mar, playa

Kaze: brisa

Akai: rojo

Atsui: caliente, caluroso

Daibu: mucho, muy importante

Kiiru: amarillo

Koosutaa: costero

Umizoi: tierras costeras

La palabra escogida fue DAIJI porque el significado de esta palabra, “importante, sumamente importante”, engloba la esencia que desea reflejar la publicación: es importante para el mercado meta a la que va dirigida; la publicación en sí es importante por sus contenidos y para la revista es importante que sus lectores la compren, la lean, la coleccionen y hagan una retroalimentación.

Teniendo en cuenta el concepto de diseño planteado para DAIJI: fácil manipulación, informativa, agradable, propia y dinámica, el diseño fue realizado con las siguientes características:

- *Estructura Gráfica*

Compuesta por los siguientes elementos: cabezote, portada, las ilustraciones (los personajes chibis de Cayena y Andrés, la negrita palenquera, las que están en la sección Galerías), imágenes de personajes de series animadas (contorneadas o cuadradas), las barras horizontales y verticales presentes en cada una de las páginas interiores, fotografías de personas y objetos (flores de sakura, personas en un templo, chica disfrazada, bandera de Japón, mar), cuadros de texto decorativos (sean para pie de fotos, comillones, créditos o incisos en los artículos), logotipos.

Cabe destacar que la gran mayoría de ilustraciones e imágenes empleadas en la revista son de gran tamaño y contorneadas. La utilización de estas obedece a que son más llamativas, permiten visualizar mejor los detalles y una fácil interacción entre las columnas de texto y las mismas.

Con respecto a los cuadros de texto decorativos para los pie de fotos, se escogió esa forma para destacarlos dentro del esquema compositivo de la página; la misma razón es aplicable a los cuadros de textos incisos y comillones dentro de los artículos.

- *Estructura Periodística*

Compuesta por las secciones:

- Editorial
- Créditos
- Novedades (una serie de textos cortos al estilo de cápsulas informativas)
- Conociendo Nuestro Género (artículos relacionados con el hecho de ser aficionado a este género de animación)
- Perfiles (artículos sobre biografía de los autores manga, seiyuus o actores de doblaje, entre otros).
- Serie del Mes (reportaje. Se toma una serie x y se hace un investigación profunda sobre la misma que puede presentarse a los largo de varios números)
- Desde el Diván (artículos sobre análisis psicológicos a personajes manganime)
- J-Anime CO (una sección dedicada a comentar lo que acontece en el país en el país relacionado con este género)
- Off Topic (sección dedicada a hablar sobre el Japón y su cultura).
- Especial de Lectores (sección donde se publicaban artículos enviados por nuestros lectores).
- Galerías (sección donde se publican dibujos e ilustraciones que envían los lectores).
- Internet (Sección en la cual se publica una lista de links o urls de sitios web que versen sobre diversos temas relacionados con el j-anime).

El orden de los artículos va dado de acuerdo a la importancia de cada uno. Se empieza con los más sencillos como Novedades y se va aumentando poco a poco hasta llegar a los más fuertes que son Serie del Mes y J-anime CO, y luego vuelve a bajar el ritmo hasta llegar a Galerías e Internet.

La presentación general de los artículos es un titular y el desarrollo del artículo, con ocasionales inserciones de cuadros de texto y pie de fotos. La primera línea siempre va sangrada 0.3 mm hacia dentro y el capitular tiene dos formas de presentarse: 1. En negrita tamaño normal de la fuente del texto y 2. En negrita capitular tamaño 3 (que sangrada, ocupe las tres primeras líneas del párrafo). Este recurso se escogió para darle dinamismo a los comienzos de artículos.

La presentación de los titulares es completamente variado con respecto a ubicación, fuente, colores y tamaño, pero siempre en relación con la temática de los artículos tratados. Los textos de los artículos están escritos en verdana 10 con un interlineado de 11 puntos, sin negrita, donde el color que prevalece es el negro, sin embargo, hay artículos donde la fuente está en negrita o en otro color. Se escogió la fuente Verdana porque es un tipo de fuente paloseco de fácil lectura.

Con respecto a los pie de fotos y a los comillones, estos están escritos en la fuente Trebuchet a 8 puntos, en color blanco e insertos dentro de cuadros de color.

El tamaño final de la revista es carta legal, 8 ½ x 11 in., debido a que es un formato estándar para este tipo de publicaciones, permite al usuario una fácil manipulación, transporte y almacenamiento.

- *Estructura Publicitaria*

Este fue otro de los aspectos tenidos en cuenta en el momento del diseño de DAIJI. La estructura publicitaria consta de dos grandes partes: la publicidad interna y la publicidad externa.

La publicidad interna, como se especifica en numerales anteriores, busca contribuir también con el cumplimiento de ese objetivo trazado de identificación Costa Caribe Colombiana y que de paso también, el público conozca mucho más sobre la revista y sea conciente de los servicios de valor agregado que esta le puede suministrar. En este primer número la publicidad interna se manejó en la presentación de “Cayena” y “Andrés”, como los conductores o presentadores que mes a mes estarían trayendo información a los lectores sobre la animación japonesa desde el Caribe Colombiano.

La publicidad externa está representada en dos últimas páginas de la publicación. La única condición es que divulguen una actividad relacionada con la animación japonesa a nivel local, regional o nacional.

- *Otras Estructuras*

DAIJI contiene un afiches que funcionan a manera de servicio agregado que se le brinda al lector. El afiche central impreso en tamaño tabloide en papel de gran resistencia y a full color permite ser desprendido de la misma sin pérdida de información, ya que en la parte de atrás de este hay dos afiches más pequeños tamaño carta, es decir, que la revista le regala al lector tres afiches de excelente calidad.

- *Aspectos Complementarios*

En cuanto a la diagramación, se trabajó con una retícula de cinco columnas en un área de diseño de una hoja tamaño carta legal, 21.6 x 27.9 cms. La primera y quinta columna, ubicadas en la periferia del área de diseño tienen el mismo tamaño y que son mucho más delgadas que las tres columnas internas. La primera se utilizó para insertar la barra vertical presente en cada una de las páginas pares; la segunda, tercera y cuarta para el manejo del texto e imágenes (ya sea diagramado a dos columnas, a tres columnas o una combinación de ambas en una misma sección, teniendo en cuenta lograr un equilibrio y tensión agradables al lector. Además en teoría de diagramación para revistas se recomienda el uso de tres columnas) y la quinta se dejó en blanco para utilizarla como separador de márgenes entre una página y otra, pero hay secciones donde esta contiene elementos gráficos.

En cuanto a color, la revista es totalmente policroma, porque la temática de la publicación lo amerita. Una característica fundamental que prevalece en todas las publicaciones de este tipo analizadas, es que la imagen tiene mucha más importancia que los textos, la imagen prevalece sobre los textos y por esto se despliegan a full color, sin mencionar que las hace visualmente llamativas.

La publicación consta de 40 páginas. El paginaje se decidió a partir de que si la revista quería cumplir con el objetivo de ser informativa debía contener un número tal de páginas que permitiera albergar la suficiente información para que el comité Editorial de la misma considerara cumplido el objetivo.

En lo referido al papel, es necesario que este resista la manipulación brusca que se le pueda dar a la revista, que no se amarillee con el paso del tiempo y que permita una excelente impresión de las imágenes. Siendo así, la portada y la página del centro (donde va un afiche a full color) van en propalcote de 115 gramos, volviendo así también la revista resistente al agua. Las páginas interiores en propalcote de 90 gramos, ni tan grueso ni tan delgado pero lo suficientemente resistente para el uso y abuso que se le pueda dar. Vale la pena anotar que la pieza gráfica adjunta a esta monografía está impresa en propalcote de 115 gramos completamente (para que resiste el trato que se le de: no se le doblen mal las hojas, no se rompan, no le afecte el agua si le llega a caer y para que se conserve por mucho tiempo).

De otro lado, uno de los objetivos planteados es que DAIJI tuviera identidad enmarcada en el ámbito de Costa Caribe Colombiana. Se considera que se logró este objetivo al insertar elementos gráficos ya descritos en puntos anteriores, como las barras horizontales y verticales en las páginas interiores de la revista, las ilustraciones de los chibis (Andrés, Cayena, negrita palenquera), entre otros.

Además, como también ya se había mencionado anteriormente, la Costa Caribe Colombiana se identifica geográficamente con los colores amarillo (por el calor, por lo cálido), el verde (por lo salvaje y por las zonas verdes que hay en la región) y el azul verdoso (por el color del mar). Desde el punto de vista cultural, también están los colores amarillo (por el calor humano de las personas que habitan esta región) y el rojo (por las formas de ser extrovertida, vivaz y elocuentes). Todas estas relaciones de color - concepto Costa Caribe fueron tenidas en cuenta al hora de aplicarlos en la publicación, para contribuir así también en la afirmación de la identidad de la publicación.

Vale la pena resaltar que durante el proceso de diseño de DAIJI siempre se tuvo en cuenta la opinión del público objetivo, ya que los bocetos y el desarrollo gráfico en general eran enseñados al mercado meta y se tenían en cuenta sus sugerencias, opiniones e ideas a la hora de continuar trabajando.

Si DAIJI llega a tomar forma como una publicación real, se irán mejorando y/o incluyendo nuevos elementos gráficos y periodísticos que contribuyan a la afirmación de la relación Animación Japonesa - Costa Caribe Colombiana.

6.2 Análisis de Producción

DAIJI fue diseñada y diagramada usando el software Adobe Indesign 2.0. Para el retoque de imágenes se utilizó el Adobe Photoshop 7.0 y para las necesidades vectoriales el Corel Draw 11. Todo en la escala de colores CMYK.

Terminado el diseño, el archivo .indd fue exportado al formato .pdf de Adobe Acrobat Reader para facilitar su transporte e impresión, ya que el programa utilizado para el diseño no está aun muy difundido entre las empresas de impresión en la ciudad. Lo anterior evitó que se presentaran inconvenientes con la fotocomposición y con la impresión final.

La revista fue impresa en Sáenz del Caribe donde tuvo un valor de \$220.000. El precio incluyó pre-prensa, bajada a película, impresión litográfica en propalcote de 115 gramos, encuadernado, refilado, grapado y transporte de dos ejemplares.

El costo del diseño, incalculable.

7. ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

7.1 Presupuesto

Este presupuesto abarca desde marzo a noviembre de 2004, tiempo en el cual se elaboró y se desarrollo este proyecto.

No.	Concepto	Valor
1	Servicio telefónico y de Internet	\$850.000
2	Suministros de impresora (cartuchos negro y color impresora Epson Stylus Photo 820)	\$320.000
3	Dos resmas de 500 hojas de papel bond 75 gramos	\$20.000
5	Anillados y/o argollados	\$15.000
6	Un cd-rom reescribible	\$5.000
7	Tres cd's en blanco	\$3.000
8	Impresión litográfica de dos ejemplares de la pieza gráfica	\$220.000
9	Impresión láser a color de una copia de la monografía	\$80.000

10	Fotocopias	\$5.000
11	Transporte	\$300.000
12	Consumo celular	\$10.000
12	Gastos varios	\$100.000
	TOTAL	\$1.933.000

7.2 Cronograma

Este cronograma incluye todas las actividades realizadas durante la elaboración u desarrollo de este proyecto, es decir, desde marzo a noviembre de 2004.

Actividad	Fecha
Elaboración de la Problematización, revisión y entrega corregida.	Semanas del 1 a 12 de marzo
Entrega de justificación, delimitación y objetivos	Semana del 23 al 26 de marzo
Primera entrega del marco teórico	Semana del 12 al 16 abril
Segunda entrega del marco teórico	Semana del 26 al 30 de abril

Tercera entrega del marco teórico	Semana del 10 al 14 de mayo
Entrega de diseño metodológico y bocetos	Semana del 17 al 21 de mayo
Entrega de Anteproyecto con recursos y cronograma	Semana del 25 al 28 de mayo
Entrega del replanteamiento del anteproyecto	Primera semana de junio
Elaboración de la primera etapa de la memoria gráfica (documentación)	Semana del 8 al 14 de agosto
Elaboración de la segunda etapa de la memoria gráfica (brief, conexiones signicas, referencias signicas)	Semana del 26 de agosto al 9 de septiembre
Etapa de bocetación (cabezote, secciones interiores, etc)	Tercera semana de septiembre a tercera semana de noviembre
Elaboración y de la monografía completa (que incluye la memoria gráfica) e impresión de pieza gráfica	Última semana de noviembre
Sustentación monografía	Última semana de noviembre

BIBLIOGRAFÍA

Animatías

<http://www.animatias.galeon.com/>

Anime Project

<http://www.anime-project.org>

Animedia: El Portal del Anime y el Manga en Español

<http://www.animedia.com.mx>

AnimeGamers USA

<http://www.animegamersusa.com>

Apuntes en la Clase de Diagramación III: Libros y Revistas. Néstor Martínez, V semestre de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma del Caribe, 2004

Ares Informática - sitio web de las revistas españolas editadas por esta empresa

<http://www.aresinf.com>

BANSART, Andrés. ¿Identidad o identidades culturales en el Caribe?. Revista La Tadeo No. 66, 2001.

Boletín Oficial de Otaku Center

<http://www.galeon.com/otakucenter/bo1.doc>

Buscador de imágenes de Altavista

<http://www.altavista.com/images/default>

Buscador de imágenes de Google

<http://www.google.com.co/imghp?hl=es&tab=wi&q=>

Buscador de imágenes de Alltheweb

http://www.alltheweb.com/?cat=img&cs=utf8&q=&rys=0&_sb_lang=pref

CNN en Español - Ganadores Premios Oscar 2003

<http://cnnenespanol.com/2003/escena/03/23/oscars/index.html>

CUMPA MIRANDA, Luis Alberto. Fundamentos de Diagramación. Sistema de Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Comunicación/Fundamentos_de_diagramación/portada.htm

Curso Práctico de Diseño Gráfico No. 35: Bases del Diseño Editorial Revistas y Periódicos, Ediciones Génesis, España, 1991.

Diccionario Básico Japonés Español, Fundación Japón, Editorial Limusa, México, 1999.

El Prisma: Directorio Temático Universitario

<http://www.elprisma.com>

Enciclopedia libre on line Wikipedia - Definición de Fanzine

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fanzine>

Fanzine TSUNAMI No. 2 y No. 3, 2002.

FOGES, Chris. Diseño de Revistas, Ed. McGraw Hill, México, 1999.

Foros de Opinión Ezboard, sección Revistas

<http://p197.ezboard.com/fclubdomorevistas>

Grupo Daigakumanga - Sitio web de la Revista Zenku

<http://www.daigakumanga.8m.net/zenku/zenku1.htm>

HERNÁNDEZ SOTO, Ricardo. Sitio web - Sección Apuntes de Diseño Editorial
<http://richerso.tripod.com/old/paginas/apuntes.htm>

III Encuentro de Our Media y IV Conferencia Internacional de Comunicación Social, Universidad del Norte, Barranquilla, mayo de 2003.
http://www.uninorte.edu.co/eventos/conferencia_comunicacion/convocatoria.html

Infotaku: Portal de manga y anime - Nota de Prensa de Kodama Studios
<http://www.infotaku.com/displayarticle228.html>

Jonu Media - Sitio web de la revista española Jonu Magazine
<http://www.jonumedia.com>

Macross World - Magazines
http://www.macrossworld.com/macross/magazines/_magazines_menu.htm

MARÍA, Carlos J. El rastro de tu sangre en la nieve y el asunto de la identidad caribeña. Revista Huellas No. 40, abril de 1994.

MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. Ed. McGrawHill, México, 2000.

Melvin Web Center - Historia de la Animación Japonesa
http://netdial.caribe.net/~balzac11/hist_animation.htm

Michael's Favorites
<http://www.michaelsfavorites.com>

Newsartesvisuales.com - Boletines de Diseño del Instituto de Artes Visuales, sección Diseño Editorial
<http://www.newsartesvisuales.com>

Norma Comics Sabadell: Catálogo de Revistas
http://www.normasabadell.com/otros_info.htm

PUEYO, Kasuga. Artículo "El manga antes del manga", ADAM (Asociación de Defensa del Anime y el Manga, España)
<http://www.adames.org/modules.php?name=Reviews&rop=showcontent&id=23>

QUINTERO, Paola. Piratas. Sección Panteón Caribe. Universidad Nacional seccional San Andrés, programa universidad virtual.
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/sanandres/uv00001/lecciones/mo d03/cap01/piratas.html>

Red Colombiana de Otaku - RCO
<http://rcotaku.cjb.net>

REYES AGUILAR, Alejandra. De anime y otros términos sacados de la manga. Etcétera: Una Ventana al Mundo de los Medios -
<http://www.etcetera.com.mx/pag68ne35.asp>

SDC: Southern Cross - Books and Magazines List
<http://www.artemisgames.com/robotech/Research/SCross/Books.html>

Tele Digital
<http://www.sateliteinfos.com/actu/index.asp?m=05%2F2003>

The Dreamers
<http://www.dreamers.com>

TSUKINO, Titania of. Artículo "¿Qué es el anime?, parte II", e-zine Animebaka No. 24
<http://www.animebaka.com.ar/anteriores/animebaka24.htm>

Tucumanga
<http://orbita.starmedia.com/~tucumanga/Enlaces.htm>

CONTACTOS

Tania Lucía Cobos

Comunicadora social - periodista con énfasis en administración y producción de medios. Universidad del Norte (Barranquilla - Colombia), 2002.

Tecnóloga en Diseño Gráfico. Universidad Autónoma del Caribe (Barranquilla - Colombia), 2005.

Especialista en Periodismo Electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín - Colombia), 2008.

Realizadora del presente proyecto. Elaborado en Barranquilla (Colombia) como proyecto de grado para optar por el título de Tecnóloga en Diseño Grafico de la Universidad Autónoma del Caribe, 2005.

E-mail: tcobos79@yahoo.com