



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA DE GRADO

Frikiteca Argentina:

**Producción de una publicación impresa de entretenimiento y
su continuación en un proyecto transmediático**

Alumnos: Fissore, Juan Ignacio; Maruelli Barrera, Matías Manuel

Director: Dalonso, José Osvaldo

ROSARIO - AGOSTO 2020

A nuestras familias, por el constante apoyo y la infinita paciencia.

A nuestras amistades, por convencernos de que podíamos llegar al final.

A la Facultad, por la hermosa oportunidad que nos brindó.

A nuestro director, por su perseverancia y constante aporte al proyecto.

A todos aquellos que contribuyeron para hacer de esta tesina una realidad.

Índice

Acerca de esta tesina.....	4
1. Introducción.....	7
2. Antecedentes	13
2.1.1 Lazer	13
2.1.2 Comiqueando.....	14
2.1.3 R.A.N.	16
2.1.4 PC Gamer	17
2.1.5 La Cosa Cine	18
3. Manual de Estilo.....	19
3.1 Formato.....	19
3.1.1 Portada	22
3.1.2 Páginas interiores	24
3.2 Financiamiento y Distribución	31
4. Proyecto Transmedia	33
Bibliografía	39

Acerca de esta tesina

Nuestro proyecto de tesina consiste en la producción de una revista impresa sobre entretenimiento y cultura geek con contenido de elaboración propia que lleva por nombre “Frikiteca”, en continuidad con lo realizado para la asignatura “Comunicación Visual Gráfica II”, cuyo trabajo final se basó en la producción de lo que eventualmente sería el primer número de dicha publicación. Además, se complementa con un posterior desarrollo en un proyecto transmediático que abarca diferentes soportes.

Por fuera de lo aprendido en dicha materia, nuestra tesina tiene mucho contenido teórico visto en “Comunicación Visual Gráfica I” y “Seminario de Integración y Producción”, además de ciertos conceptos relacionados con el consumo, la sociología y la narrativa mediática provenientes de asignaturas teóricas de años anteriores.

Visto que nuestro proyecto contemplaba el segundo número de “Frikiteca”, nos propusimos el desafío de desarrollar un proyecto editorial que pudiera llegar a ser viable de cara al futuro, dejando la puerta abierta a nuevos números y/o producciones.

Para esto, buscamos anclar la producción del material impreso con el auge de las nuevas tecnologías digitales, por lo que el proyecto derivó en una propuesta transmediática que nos permita explotar mucho más el contenido de la publicación escrita y ampliarla hacia otras propuestas y narrativas mediáticas.

En un primer momento, creamos una página web en la plataforma Wix [<https://revistafrikiteca.wixsite.com/frikiteca>] que funciona como base para la editorial, en la cual se suben artículos, noticias e incluso está la posibilidad de leer la revista online.

Seguidamente procedimos a crear las redes sociales mediante las cuales podamos tener contacto con nuestro posible público lector, además de difundir información relacionada con la revista y las noticias del momento relacionadas con la temática que decidimos tratar. Éstas son:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Frikiteca-Argentina-112102690415197>
- Twitter: <https://twitter.com/FrikitecaA>
- Instagram: <https://www.instagram.com/frikitecaargentina/>

A partir de este punto comenzamos a considerar realmente la continuidad del proyecto, dentro del ámbito profesional. Esto debido a que comenzamos a subir contenido a dichas redes y de a poco fuimos consiguiendo público que seguía nuestra marca, que leía nuestros artículos y reaccionaba a nuestras publicaciones.

Por último, creamos un canal de Youtube [<https://www.youtube.com/channel/UC-x4QxeaD7BXfd1E2KtefMw?>] para que nos permita ampliar nuestro contenido hacia lo audiovisual, cubriendo eventos, haciendo entrevistas y generando contenido de opinión que complementa lo redactado tanto en la publicación impresa como en la página web.

Teniendo en consideración la magnitud que tiene un proyecto de estas características, decidimos llevar adelante la tesina de manera grupal, puesto que, individualmente, sería imposible ocuparse de todas las aristas.

El trabajo en equipo benefició ampliamente a todo el proceso productivo de la publicación, debido a que no sólo volcamos nuestros gustos sobre lo que nos apasiona, sino que además nos permitió discutir o proponer ideas intercambiando dicha pasión y, en última instancia, enamorarnos de este proyecto para llevarlo adelante con toda la iniciativa posible.

Además, ambos tenemos gustos particulares en lo que a entretenimiento se refiere, lo que nos permite abarcar más de lo que uno por sí solo normalmente podría, y producir contenido con la calidad que la temática se merece.

Este punto nos parece fundamental, debido a que la mayoría de publicaciones de este estilo que se publicaron en nuestro país, fueron realizadas por aficionados de la comunicación. De esta manera, nosotros fuimos capaces de aportar muchos conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de toda la carrera, dotando a la publicación de un valor de producción que busca acercarse a un perfil más profesional.

Por otra parte, también somos conscientes de lo ajeno de esta temática en las producciones académicas. Por esta misma razón, nos parece importante dejar nuestro pequeño aporte al ámbito académico/profesional, y que esta tesina pueda llegar a servirle, al menos en parte, a futuros estudiantes que busquen producir un material propio de características similares.

1. Introducción

La palabra friki, como tal, es una adaptación al español de la voz inglesa *freaky*, un adjetivo empleado coloquialmente para referirse a algo o alguien extraño o excéntrico. Un *freak*, en este sentido, era el tipo de personas que participaban en los espectáculos de fenómenos (o *freak shows*) de los circos o ferias, populares sobre todo entre los siglos XIX y XX.

A lo largo del tiempo, el término fue mutando y adquiriendo notoriedad, al punto de llegar a formar parte de la cultura colectiva. Hoy, el concepto de friki se ha convertido en un estereotipo social para referirse a los individuos que presentan comportamientos o actitudes que se salen de lo convencional.

Los frikis, por lo general, se caracterizan por tener gustos e intereses sobre temas relativos a la imaginación, la creatividad y la inteligencia. Así, por ejemplo, son amantes de los videojuegos, los cómics, el manga, el animé, la literatura, el cine y la televisión, particularmente cuando son de tema fantástico o de ciencia ficción.

El gusto por este tipo de contenido fue creciendo paulatinamente, al punto de llegar a ocupar un lugar central en el colectivo popular, constituyéndose como una verdadera subcultura, con sus propios valores y prácticas.

En este sentido, la noción de consumo del friki va un paso más allá. No es sólo un simple espectador, sino que se involucra en ese universo narrativo: convive con él, y lo hace parte de sí. Se lo apropia. Adopta valores, términos e inclusive prácticas, llegando a un punto donde el consumo pasa del propio medio a otros soportes relacionados, como pueden ser eventos, publicaciones del estilo y merchandising en general. Nosotros somos resultado de esta dinámica.

“Frikiteca” nace siguiendo nuestros gustos personales, dando como resultado una amalgama que intentaba abarcar varias ramas del “mundo friki”. Conformamos un equipo creativo donde cada uno tenía un rol bien definido y siempre podía aportar al trabajo del otro.

Teniendo en cuenta que este mundo no nos era ajeno, se generó un ambiente de discusión e intercambio permanente que dio lugar a una pequeña comunidad.

La decisión de llevar adelante una producción de estas características se remonta a nuestra infancia. Por así decirlo, nosotros crecimos en un contexto en el cual este tipo de contenido estaba en su máxima expresión: programación abierta por canales de cable, revistas, juegos, y un gran etcétera.

Es necesario destacar que, en el contexto actual (producto del éxito de la gran cantidad de adaptaciones cinematográficas) mucho de esta cultura se volvió parte del día a día, por lo que creemos que un proyecto de estas características es más que posible y podría tener una mayor repercusión. Además, la llegada de internet y los medios digitales fueron apartando esta temática del papel impreso, por lo que nuestro objetivo es, en cierta forma, traerla de vuelta.

Antecedentes de este tipo de producción que nos sirvieron como inspiración para realizarlo pueden ser “Lazer”, “Comiqueando”, “Otaku”, “RAN” y “PC Gamer”, por mencionar algunas, revistas publicadas durante la segunda mitad de la década del '90 y principios de los 2000. Nuestra propuesta es rescatar ciertos aspectos del diseño clásico de estas publicaciones y mezclarlo con estándares actuales, alternando entre el formato físico (revista) como soporte principal, y todo un proyecto transmediático que sirva de complemento para generar una comunidad activa.

“El análisis personal del producto, de otros productos similares y de la competencia, mediante la recolección de información basada en reacciones del público y mediante la propia observación y uso, completa la trama básica de la búsqueda de información en este sentido.” (Frascara, 1988:81)

Creemos necesario rescatar aspectos de diseño de aquellas publicaciones que sirvieron como referencia debido a que marcaron el estilo de una revista de estas características, y le permitiría al lector sentirse familiarizado con dicho formato. De esta manera, estamos buscando traer de vuelta un diseño de publicación que parece muy arcaico, pero combinado con ciertos estándares editoriales de hoy en día puede dar lugar a una publicación que sea lo suficientemente atractiva para el lector de manera de confluir e ir de la mano con las tecnologías de comunicación digitales.

“La atracción de la atención sobre la base de la calidad estética de un diseño debe relacionarse con el contenido del mensaje y con el contexto estético del

público a quien éste está dirigido. No hay una calidad estética sino una gama de posibilidades y, dentro de cada una de esas posibilidades, una escala de calidad. La elección del enfoque estético adecuado tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva en la efectividad del mensaje dada su relación con la reacción emotiva del público.” (Frascara, 1988:68)

Las referencias conceptuales sobre las que se apoyará este trabajo recaen, principalmente, en el material bibliográfico correspondiente al dictado en las asignaturas “Comunicación Visual Gráfica I” y “Comunicación Visual Gráfica II”, ya que fueron el punto de partida para introducirnos en este proyecto y gracias a los cuales disponemos de las herramientas y el conocimiento necesario para llevarlo a cabo. Además, se utilizarán autores correspondientes al “Seminario de Integración y Producción” orientado a “Periodismo Digital” para detallar la etapa transmediática desarrollada en el capítulo 4.

Entendemos que una revista es una publicación impresa que se diferencia de la prensa gráfica (diarios o periódicos) al no dedicarse exclusivamente a la noticia directa de actualidad ni a mantener al lector informado sobre lo que acontece en el mundo, sino, más bien, a entretenerlo, presentando temas que pueden ser de su interés, dependiendo al público al cual dicha publicación vaya dirigida.

“Las revistas son el mejor testimonio de la estética y pensamiento de la época en que se publican, ya que son hechas para los lectores. Varían dependiendo del país en las que son publicadas. Pueden ser de temas generales, de hobbies, de moda, de cualquier campo en el que el lector esté interesado.” (Peris, 2014:12)

En este sentido, existen revistas con contenido muy diverso. Se caracterizan por tener un diseño cuidado, con un importante despliegue gráfico y preponderancia de la imagen.

Si bien la mayoría de publicaciones impresas persiguen el propósito de informar, también pueden cumplir otro tipo de funciones, como entretener, educar, instruir o incluso transmitir valores.

Hay que destacar que no todas las publicaciones tienen un objetivo estrictamente comercial, sino que muchas veces producidas por entidades u organismos sin fines de lucro.

Al no dedicarse, en su mayoría, a la información de actualidad inmediata, suelen ofrecer artículos más elaborados, llegando a ser, en algunos casos, atemporales; dotándolas de un cierto carácter coleccionable. Debido a esto, las revistas suelen conservarse más tiempo que otros impresos, por lo que es necesario darle cierta prioridad a elementos tales como la calidad de impresión, del papel y el modo de encuadernación.

Respecto a la narrativa transmedia, la entendemos como “aquella narrativa que se desarrolla a través de diferentes medios, en la que cada uno hace diferentes contribuciones para la comprensión del universo narrativo por parte del usuario, incluyendo aquellas en donde la acción de los usuarios afecta su propia experiencia de contenido al recorrer múltiples plataformas.” (Martínez, 2012:21)¹

Nuestro proyecto desemboca, entonces, en una intervención profesional en la que se contrasta el estado del arte (tanto en bibliografía como en antecedentes históricos de este tipo de publicaciones) con nuestro propio conocimiento; dando como resultado un proyecto editorial que pueda ser viable a futuro.

“A las prácticas profesionales les basta con alcanzar una adecuada eficacia local, particular, lograda en los marcos del problema práctico que intentan resolver y un tolerable respeto a las normas éticas y técnicas que rigen el campo de la incumbencia profesional.” (Samaja, 1994:32)

Las publicaciones impresas que citamos como antecedentes fueron los pilares fundamentales para una producción de estas características, y justamente en este punto identificamos un problema práctico que, a nuestro entender, necesita ser intervenido.

Estas publicaciones ya no se producen, no se venden. Esto resulta, cuanto menos, extraño; puesto que la creciente popularidad de adaptaciones cinematográficas basadas en historietas, la máxima globalización alcanzada por la animación japonesa y las nuevas tecnologías presentes en la actual

¹ En “Guía para producción y distribución de contenido transmedia para múltiples plataformas”, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

generación de videojuegos han despertado un fanatismo nunca antes visto por este tipo de contenido.

Ya no son unos pocos los que consumen películas de superhéroes que tienen su génesis en historietas, ni lo son quienes disfrutan al ver animé o quienes juegan videojuegos. En este sentido, estamos contemplando un potencial enorme en un producto de estas características, ya que el posible público lector es muchísimo más grande que antes.

“Las revistas son un medio de comunicación necesario en nuestra sociedad, nos informan, nos entretienen, nos divierten, nos educan, etc. Son el reflejo de las preocupaciones y del pensamiento social del momento y esto les da un gran valor. Por ello, aunque se hayan visto amenazadas por el nacimiento de internet y las nuevas tecnologías, gracias a los diseñadores y los editores, se han adaptado y evolucionado, sin parar de sorprender al lector.” (Peris, 2014:5)

Por supuesto, no hay que olvidar que estamos situados en un contexto histórico en el cual las tecnologías digitales están al alcance de todo el mundo, por lo que no es de extrañar que ese posible público lector prefiera disfrutar de este tipo de contenido leyéndolo online. Por este mismo motivo, nuestra propuesta de intervención es un proyecto transmedia compuesto por los siguientes soportes:

- Página web: <https://revistafrikiteca.wixsite.com/frikiteca>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Frikiteca-Argentina-112102690415197>
- Twitter: <https://twitter.com/FrikitecaA>
- Instagram: <https://www.instagram.com/frikitecaargentina/>
- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC-x4QxeaD7BXfd1E2KtefMw?>

La idea es generar contenido que funcione como anexo entre lo digital y lo analógico y desemboque directamente en nuestra publicación impresa, cuyo diseño se sienta lo suficientemente fresco como para “convivir” con lo digital.

“Antes de preguntarse si un diseño es suficientemente hermoso uno debe preguntarse si el enfoque estético elegido es el adecuado, en otras palabras, si el diseño comunica a nivel estético un mensaje coherente con los objetivos perseguidos.” (Frascara, 1988:72)

La revista, como tal, se desarrolla al detalle en el capítulo 3, mientras que el apartado transmediático puede ser analizado en el capítulo 4.

2. Antecedentes

2.1.1 Lazer

“Lazer” fue una revista dedicada a la información y análisis de series de animación americanas y japonesas, cómics estadounidenses y manga, series live action y cine blockbuster que se publicó entre 1997 y 2009. Creada y, en su mayoría, dirigida por Leandro Oberto, cabeza de Editorial Ivrea, “Lazer” es la fuente de inspiración más grande para nuestro proyecto.

A lo largo de sus 59 números, “Lazer” se comunicó con un público muy particular que, para ese entonces, no lograba conectar con algún producto que compartiera sus mismos gustos y, metafóricamente, hablara con ellos. Esto es lo que “Lazer” hacía: hablar con su público. Su estilo de redacción, muy “argentino” y repleto de humor sarcástico nos llegó enseguida y después de un par de lecturas decidimos que nuestro estilo sería similar.

El primer número de “Lazer” sale a la venta el 7 de julio de 1997, pero no sería hasta el año siguiente, cuando Oberto condujo “El Club del Animé” por Magic Kids, que sus ventas se dispararían y su popularidad llegaría a todo el país.

Entre sus diversas secciones, podemos encontrar noticias (“News”), humor (“¡No Podés!”, “Gente al Pedo”, “El Rinconcito de la Canción”, “Mundo Bizarro”, “Garage Robot”, “Yo, Rogelio”), entrevistas (“Un día en la vida de...”, “Abrí el pico”), notas de opinión (“La Lupa”, “Los que la tienen re clara”) y correo de lectores (“Lazermail”, “Lupamail”).

“Lazer #13” es particularmente polémica al contener un artículo redactado por el mismo Oberto en el que criticaba la censura en el animé a manos de Magic Kids, razón por la cual es despedido de la señal. A pesar de esto, las ventas de la revista crecen aún más y empieza a ser respetada como un medio antisistema que “va con la verdad”. Este éxito lleva a que a partir de “Lazer #16” la revista pase de 32 a 68 páginas, con una mejora sustancial en la calidad del papel.

Su éxito fue tal que sobrevivió a la crisis de 2001, momento en el cual otras revistas “del palo”, como “Comiqueando”, perecieron.

Durante la primera mitad de la década del 2000, Oberto se aleja de la revista para enfocarse en otros proyectos. En este momento, y con un staff renovado, “Lazer” presenta un diseño “adaptado a los tiempos que corrían” y pasa a ser mensual, ya que anteriormente no tenía una periodicidad definida.

La revista continuaría su éxito hasta 2009, momento en el que editoriales japonesas demandaron a “Lazer” por utilizar imágenes de series para las cuales no poseían licencia oficial, lo que obliga a finalizar su publicación.

Además de la revista tradicional, a lo largo de su trayectoria se publicaron 6 números especiales bajo la firma “Lazer PLUS”, los cuales abarcaban exclusivamente un tema en específico, además de contener muchas más páginas que la revista convencional.

2.1.2 Comiqueando

Fue una revista argentina dedicada a la historieta, el dibujo animado y demás temas relacionados. Nació originalmente como un fanzine en 1986, de la mano del periodista y traductor de cómics Andrés Accorsi, en conjunto con su hermano Diego. Durante esta primera etapa, comprendida entre los años 1986 y 1987, contó formalmente con 11 números.

En 1994 se da una especie de relanzamiento “oficial”, reemplazando el formato corta-pega del fanzine por un acabado más profesional. En esta oportunidad, presentó en la tapa una nota sobre *Superman*, además de reportajes a artistas de la talla de John Byrne y Carlos Trillo, destacando además una sección en la cual se contaba la historia completa de los *X-Men*². En diciembre de ese mismo año se editó un número especial con 100 páginas y póster color. También cambiaría la frecuencia de publicación, de mensual a bimestral, con el fin de poder incluir mayor cantidad de contenido. Otro dato curioso es que algunas publicaciones presentaban 2 portadas diferentes (tapa y contratapa) enfrentadas, y las páginas interiores en formato espejo.

A finales de la década de los '90, la publicación participó en la organización de *Fantabaires*, una convención de historietas. La editorial, Comiqueando Press, se

² Esta sección sería de carácter permanente entre los números, como un fascículo de colección “interno”

expande a editar más cosas que simplemente la propia “Comiqueando”, como por ejemplo la revista “Vórtice”, que reunía a diversos artistas locales. El suplemento central de los *X-Men* llega a su fin, y es reemplazado por otro relacionado con *Star Wars*.

El formato de la revista agrega además un lomo rectangular al costado (encuadernado). Se siguieron realizando ediciones de “Fantabaires” cada año, aunque en organizaciones compartidas. El suplemento de *Star Wars* es finalmente reemplazado por uno dedicado a la *Liga de la Justicia*.

En la época “Comiqueando” se destacaba por un marcado tono anti-manga/animé, con duras críticas a ambos géneros en la sección “Mesa Redonda”; aunque ocasionalmente se hacían notas sobre animes populares como *Evangelion* para atraer nuevos lectores. Esto causó una especie de rivalidad con la revista “Lazer” de Editorial Ivrea.

Durante el 2001 no se produce ningún *Fantabaires*, y su lugar es ocupado por *Expocomics & Animé*, aunque “Comiqueando” no participa en la organización. Producto de la crisis económica que estalló en el país, “Comiqueando” -al igual que otras publicaciones- se ve obligada a cerrar sus actividades. El último número que se había producido -el #55- fue fotocopiado por Diego Accorsi y algunas copias se llegaron a distribuir, aunque con el estilo gráfico de un fanzine en lugar del de las ediciones habituales de la revista.

En 2003, los ex integrantes de la revista crearon un sitio en internet que retomara la idea de la revista, ofreciendo notas y secciones al estilo que solía tener la misma. Además, se diseñaban portadas falsas, que jamás se usaron en publicaciones reales.

En el año 2005 se vuelve a editar la revista “Comiqueando” en formato físico, a través del sello Domus Editora.

En un primer momento, Martín Casanova y Javier Hildebrant idearon una revista en un formato un poco más grande que el anterior con la idea de hacer una suerte de "anuario", que se publicó en mayo de ese año.

La experiencia resultó exitosa y entonces salieron a la venta cinco ejemplares más, hasta que en octubre de 2006 concluyó esta tercera etapa.

Para finales de año, la revista cambió nuevamente de formato. "Comiqueando Extra", salió a la venta por primera vez a todo color, con papel ilustración y bajo la dirección de Federico Velasco en lugar de Andrés Accorsi. En paralelo también salió la revista "Komikku", dedicada al manga; y "Power Magazine", una serie de especiales dedicados a un personaje o autor en particular. Esta nueva versión duró 17 números entre diciembre de 2006 y fines de 2011.

En 2012 se confirmó el cierre definitivo de Freakshow Press, por donde se editaba la revista física, pero el sitio web continúa en funcionamiento.

2.1.3 R.A.N.

"RAN" (diminutivo "Robot Argentino Nipón") fue una revista argentina especializada en animación, películas y música japonesa (entre otras cosas). Se publicó entre mediados y finales de la década del '90, primero con un formato tipo fanzine y luego como una revista propiamente dicha.

Patricio Land fue el principal artífice del "robot". Con una particular fascinación en este tipo de publicaciones, empezó a idear en sus ratos libres allá por 1993 las primeras páginas de la "RAN", impulsado por el impacto que le habían causado series como *Macross* y *Robotech*.

Más allá de su temática esencialmente oriental, no había mucho que distanciara el origen de la "RAN" de otras publicaciones de la época. He aquí el foco de la cuestión: ¿por qué es especialmente recordada? La particularidad de la "RAN", más allá de su contenido, residía en la forma de presentarlo.

Pasó por encima de la típica reseña con datos técnicos para centrarse en redacciones de corte más humorístico, con notas repletas de chistes y parodias a la cultura popular japonesa, pero también a la argentina, lo que hacían de su lectura una "aventura placentera".

Sus secciones eran igual de originales, destacando la columna del "Profesor Mente Brillante", la sección de letras de canciones de "Toco y Canto: Los gemelos del ritmo" y la página de la "Patrulla Chokuzoka" que, según procuraba al comienzo de cada nota, se trataba de "una organización secreta cuya finalidad es la de desenmascarar a los tramposos, a los embusteros, a los empresarios inescrupulosos que le hacen tanto mal al animé".

Durante los 2000 tuvo una especie de resurrección en la “Nuke”, otra publicación que repartía sus páginas entre notas de muñecos, juegos diversos, películas de culto, manga y animé, y contaba con parte del staff original de la “RAN”. Como punto y aparte, es de destacar que en esta nueva etapa se presentó el proyecto “Nuke TV”, un programa de corte televisivo albergado en CD que venía de regalo en los números de la revista. Dicha propuesta estaba de moda en esta época pre-internet, en la que era bastante difícil conseguir información, imágenes, videos y música de animé.

En 2005 hubo un segundo resurgir de la “RAN” en formato digital, pero el proyecto pareció no prosperar, al menos no al nivel de la publicación original. Actualmente, la página está caída.

2.1.4 PC Gamer

“PC Gamer” es una revista estadounidense que viene publicándose mensualmente desde 1993 y que a lo largo de los años fue expandiéndose hacia el resto del mundo. La edición nacional fue la base de nuestra inspiración para la sección de videojuegos, aunque adaptada a nuestro estilo personal. Plagada de reseñas y recomendaciones de títulos actuales como retrospectivas a videojuegos clásicos, nos parece la mejor publicación de ocio electrónico de todos los tiempos.

La edición nacional no suele tener contenido original (salvo muy contadas excepciones), sino que es una traducción casi directa de la versión original.

La particularidad de esta revista, y lo que la separó de la competencia, fue que durante finales de los '90 y principios de los 2000 traía incluido un disco con demos jugables de los títulos del momento, de manera totalmente gratuita.

A raíz de estas “demostraciones”, instaban al público a comprar el juego completo. El último disco publicado fue en enero de 2011, y trajo consigo la demo de “DC Universe Online”.

Las reseñas de la revista suelen estar escritas por redactores invitados, siendo los editores los encargados de los artículos de opinión. Las reseñas son calificadas mediante porcentaje y suele medirse a través de la interacción con el público lector.

Durante la segunda mitad de la década del 2000, exactamente a partir de 2005, la revista estadounidense expandió sus artículos de opinión a través de podcast que se transmitían en sus redes sociales. Si bien la edición nacional lo intentó, no tuvo la recepción esperada y discontinuó esta iniciativa luego de 7 ediciones.

2.1.5 La Cosa Cine

“La Cosa Cine” es una revista de cine blockbuster que se viene publicando mensualmente desde 1995 de la mano de Axel Kuschevatzky. Es una publicación dedicada exclusivamente al cine que impacta en la cultura popular, plagada de reseñas redactadas con atención hasta en el más mínimo detalle de la dirección y edición de una película o serie.

Es nuestra principal inspiración para pasar de la revista producida hacia el proyecto de tesis, ya que la revista supo expandirse perfectamente hacia un mercado transmediático sin perder de vista su publicación impresa, haciendo un excelente manejo de redes sociales desde compartir hasta la más mínima noticia relacionada con el medio hasta el contacto instantáneo con sus seguidores.

En este sentido, miramos a esta revista y buscamos adaptar nuestra publicación hacia el mismo sendero, obviamente mezclado con nuestro estilo personal y nuestra propia ideología de trabajo transmediática.

El éxito de esta publicación se dio justamente por darle importancia y seriedad a un estilo cinematográfico que a mediados de los '90 no era considerado “importante” o “buen cine”. La ciencia ficción y lo “fiki” no tenían la popularidad de la que hoy si gozan, y eso, en parte, se lo debemos a este tipo de publicaciones.

Sus secciones se dividen en “Noticias”, “Cine”, “Series”, “Cómics” y “Videojuegos”, y a lo largo de sus diferentes números cada sección se nutre de reseñas, artículos de opinión y entrevistas.

3. Manual de Estilo

Entendemos al manual de estilo como un elemento de control que permite crear una identidad a través de ciertos criterios comunes para que el mensaje sea efectivo. De la misma forma proporciona un resultado visual coherente y uniforme, al presentar una serie de indicaciones sobre los parámetros de los textos y demás elementos gráficos de la publicación.

“Frikiteca” es, por caso, una revista de carácter comercial cuya principal función es el entretenimiento, además de brindar información. En sí, se trata de una “amalgama”, una fusión en la que intentan conjugar distintos elementos de interés propios de los editores.

Los aspectos gráficos generales de la revista se componen de notas en las que confluyen textos e imágenes a modo de ilustración. Por otro lado, los géneros periodísticos utilizados son la noticia directa, la nota de opinión (en forma de review o crítica), ensayo y entrevista.

3.1 Formato

La retícula es el punto de partida de todo trabajo de diseño, y está compuesta por diversos elementos que no deben entenderse de forma aislada.

Específicamente, entendemos a la retícula como “la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. La retícula, en su forma más simple, ayudará a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado”. (Swann, 1993:7)

En este sentido, la función principal de la retícula es, más bien, utilitaria: es la herramienta que permite al diseñador pensar de forma constructiva, ya que en toda publicación es necesario un equilibrio y una estructura que favorezca la legibilidad y claridad de una página.

Además, otorga equilibrio a nivel estético y hace que el producto sea visualmente atractivo, a la vez que procura la identidad visual en la uniformidad de las páginas.

En primer lugar, es necesaria la elección del formato de la publicación, es decir, sus dimensiones finales y el tipo de papel.

En este caso, el formato se compone de la siguiente manera:

- Con la revista cerrada, 20 centímetros de ancho por 27 centímetros de alto (20x27cm).
- Con la revista abierta, 40 centímetros de ancho por 27 centímetros de alto (40x27cm).³

El papel elegido, por su parte, corresponde a un papel tipo ilustración, un papel que presenta una superficie con un leve satinado que dota a la página con un cierto brillo característico.

“Las revistas son la versión mejorada de los periódicos, debido a su mayor profundidad en el tratamiento de los contenidos, mejor calidad del papel, del encuadernado y de las tintas.” (Peris, 2014:11)

El porqué de esta elección radica en dos razones principales: en primer lugar, era un elemento particular y correspondiente en las publicaciones de este estilo (ver Capítulo 2: Antecedentes); y también como una referencia a la propia cultura geek, ya que los cómics –en su mayoría- suelen presentar este tipo de papel.

Al preparar un trabajo para su impresión es necesario indicar el formato incorporando unas pequeñas marcas que se usan como guía para cortar. Estas líneas son llamadas marcas de corte: “Son las líneas interiores del margen adicional, y se colocan para que queden sobre el excedente de papel, de modo que no sean visibles en el producto acabado.” (Swann, 1993:126)

Con el formato general ya establecido es hora de definir las medidas interiores, esto es: márgenes, caja, columnas e interlineado; entre demás cuestiones necesarias para poder estipular la estructura del mensaje gráfico.

Los márgenes funcionan como una suerte de marco perimetral que permite crear un área central para los elementos del diseño. La caja vendría a ser, entonces, esa “zona central” de la página sobre la cual se va a disponer del contenido.

³ Esta medida se da incorporando ya la publicación en pliegos, o la doble página continua.

Existen hasta cuatro tipos de márgenes, a saber: superior (también llamado de cabeza), inferior (o de pie), exterior (o de corte) e interior (o de lomo).

En una publicación de más de 2 (dos) páginas la suma de los márgenes interiores forma una zona, el medianil, donde se pliega el papel. Este elemento es de suma importancia a la hora del diseño, ya que por lo general se suele trabajar con páginas enfrentadas (como fue el caso de esta publicación).

Existe una tercera forma de delimitar el espacio dentro de la página, que es la división en columnas, presente en la gran mayoría de producciones gráficas.

En este caso, se optó por una división en 3 (tres) columnas destinadas al texto, con un corondel⁴ de 6 (seis) milímetros.

Una vez establecidos estos parámetros, la retícula se puede perfeccionar aún más incorporando dos componentes que le terminarán de dar armonía y equilibrio al diseño: el interlineado y la división en secciones.

El primer componente es la cuadrícula del interlineado, un espacio vertical entre las líneas de texto de base a base. Esta grilla sirve como referencia para ordenar el contenido de la página, y se constituye a partir del cuerpo del texto principal de lectura. Generalmente, el interlineado suele ser de dos puntos más que el tamaño de la letra. Por lo tanto, si el texto base establecido es de 10 puntos, el interlineado correspondiente sería de 12 puntos, tal es el caso de nuestra publicación.

Otro elemento a tener en cuenta es la cantidad de páginas que componen la publicación. Cada número de “Frikiteca” consta de 36 (treinta y seis) páginas totales, contando tapa, contratapa y retiraciones. Dejando fuera de la sumatoria a estos elementos, la revista cuenta con 32 (treinta y dos) páginas interiores, de las cuales la página 3 (tres) corresponde a la editorial, y la página 32 (treinta y dos) a un anexo propio de la publicación, dejando 30 (treinta) páginas “libres” para la elaboración de contenido periodístico.

⁴ El corondel, según Aliprandi (2015) es un “espacio vertical que auspicia de separación”. Dicha zona puede ser un listón en blanco (denominado “corondel ciego”), como también una línea fina. En este caso nos decantamos por el uso del espacio en blanco.

Números finales

- 36 páginas totales
- 32 páginas interiores
- 30 páginas con notas
- 5 secciones de 6 páginas cada una

3.1.1 Portada

La portada de una revista es el primer contacto entre la publicación y el lector.

“La portada es una de las partes más importantes de las revistas, ya que es el primer elemento que se ve de la publicación. Necesita ser llamativa para destacar entre las otras revistas. También tiene que resultar familiar al lector y que exista una diferenciación clara con los otros números.” (Peris, 2014:19)

Además, es la encargada de expresar el carácter de la edición y presentar los principales temas que contendrá.

Se pueden clasificar en tres grandes grupos. A saber:

- Portadas figurativas: son aquellas que tienen una o varias fotografías realistas de algún personaje, lugar o situación que exhiben alguna peculiaridad o atributo original.
- Portadas abstractas: en ellas se suele emplear ilustraciones o imágenes montadas con el objetivo de transmitir algún concepto o idea subjetiva.
- Portadas textuales: son aquellas que están compuestas sólo de texto. Actualmente no son muy utilizadas dado que nos encontramos inmersos en una cultura sumamente visual.

“La portada de cualquier publicación tiene una finalidad informativa, pero sobre todo publicitaria: más allá de los contenidos concretos, debe provocar el interés del posible público lector a través de una “imagen de marca”, de una estética que resalte lo que para este pueda resultar atractivo”. (Romero, 2015:2)

Como bien se menciona anteriormente, elegimos el nombre “Frikiteca” como una forma de englobar, de unificar los contenidos de la publicación bajo un mismo término que los identifique. La tipografía utilizada (Shaka Pow) también responde

a esta cuestión, al tratarse de una tipografía decorativa o de fantasía que imita la onomatopeya del cómic. Este tipo de tipografías suelen contener en su diseño ornamentos o variaciones -como pueden ser sombras, distorsiones o rebordes- por lo que no se adecúan en la composición del texto y, por lo tanto, se circunscribe al uso en titulares cortos.

Tomaremos como ejemplo de análisis la portada empleada en el primer número de la revista. En primer lugar, es necesario destacar que el tipo de portada corresponde a las del segundo grupo, las portadas abstractas. Si bien se emplean imágenes reales de personajes concretos (como puede ser la foto de Eduardo Risso), éstas forman parte de una unidad mayor, una composición a partir del empleo del montaje. En este caso particular, la imagen principal comprende tres partes: la fotografía de Risso en una posición más centralizada y cercana a la perspectiva del lector, acompañada –o apoyada- en dos imágenes de fondo (*Batman* y el *agente Graves*) que corresponden a dos de sus trabajos más conocidos. La idea que se busca instalar es el peso y la importancia del personaje principal, pero ante la posibilidad remota de que su rostro no sea reconocible por parte del público decidimos ilustrarlo, en toda la extensión de la palabra, con elementos que sí pueden asociarse a él, en este caso, sus dibujos.

El resto de imágenes que acompañan la nota principal siguen una propuesta similar siempre buscando ilustrar el contenido de la nota en cuestión, pero tal vez más subjetiva en algunos casos. Esta posición subjetiva se puede apreciar, por ejemplo, en el empleo de la imagen del personaje *Mazinger*, que responde más a una cuestión de no-repetición.⁵

El diseño de las portadas en los números posteriores (como se puede apreciar en el segundo) respetará el diseño mencionado anteriormente de manera que el lector pueda reconocer la publicación al instante y sentirse familiarizado con el mismo, además de mantener una cierta identidad visual que puede funcionar para otorgarle el carácter de colección a la revista. La principal diferenciación se encuentra en el color de fondo, que irá variando número a número. En este caso,

⁵ La nota habla de un recorrido por la historia del animé y las “series de tu infancia”. Es innegable la contribución de *Mazinger* para con el género, de hecho, en el artículo se lo destaca, pero por cuestiones de espacio no hubo lugar para incluirlo dentro de la selección de personajes que representarían esa evolución.

el segundo número cuenta con un color verde que se degrada con el negro, diferenciándose del primer número, el cual llevaba de fondo un color azul.

3.1.2 Páginas interiores

Nuestra revista tiene un diseño que, por más arbitrario que parezca, está basado en una estructura que se respeta en la totalidad de sus páginas interiores. El contenido que puede encontrarse en cada una de ellas no está organizado de forma casual, sino que, por el contrario, busca ser coherente respecto a la temática que manejamos (principalmente audiovisual, de ahí la preponderancia y el tamaño de las imágenes) al mismo tiempo que homenajea y/o respeta el diseño clásico de las publicaciones impresas que nombramos como inspiración.

“Toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional. De aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños (no solo sobre el aspecto estético) y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes” (Frascara, 1988:62).

De este modo, la publicación presenta una división en 5 (cinco) secciones, a saber: “Noticias”, “Cine y Series”, “Cómics”, “Manga y Animé”, “Videojuegos”, en su respectivo orden.

Dichas secciones, a su vez, se encuentran diferenciadas por colores que van variando entre cada una, siendo representativa de ésta (violeta para “Noticias”, amarillo-ocre para “Cine y Series”, rojo para “Cómics”, Azul para “Manga y Animé” y verde para “Videojuegos”). La función principal de esta división es la de facilitar la lectura mediante la diferenciación de contenidos.

Asimismo, cada sección consta de 6 (seis) páginas cada una, y todas –a excepción de la sección “Noticias”- cuentan con un artículo central doble, como “el destacado” de la sección (y que posteriormente se incorpora como parte de la selección que aparece en la tapa). Una segunda excepción se produce en la sección “Cómics”, en la que, por su posición central en el conjunto de la publicación, se encuentra presente la nota de tapa. Dicha nota tiene un tratamiento aún más particular pero también cuenta como artículo destacado, sólo que en lugar de contar con 2 (dos) páginas, éste consta de 3 (tres).

Como bien se mencionó anteriormente, la revista se compone de 36 (treinta y seis) páginas totales, de las cuales 4 (cuatro) corresponden a la tapa, contratapa y retiraciones (2).

En nuestro caso, se decidió utilizar los espacios de la contratapa y las retiraciones como espacios publicitarios. Una pequeña salvedad o elemento a destacar es que en este tipo de publicaciones la contratapa suele ser utilizada como una auto-publicidad, donde se promocionan los contenidos correspondientes al siguiente número de la revista.

“Las contraportadas son muy reclamadas por los anuncios, ya que tiene una gran visualización.” (Peris, 2014:19)

“Frikiteca” también responde en cierta forma a este principio, aunque con una diferencia: el material promocional responde, en este caso, a una historieta de elaboración propia, que se encuentra enmarcada dentro del sello editorial.

La página número 3 (tres) -la primera página que nos encontramos al abrir la revista- presenta la editorial, una breve nota periodística que suele expresar una opinión sobre algún motivo de especial importancia.

La gran particularidad de esta página es que no se ciñe necesariamente a la retícula base⁶, sino que se compone a partir de una serie de cuadros de texto que no responden a la organización en columnas posterior.

En esta misma página podemos encontrar el sumario, una especie de guía donde se enumera página por página los artículos y se destacan los principales títulos; y demás elementos informativos como pueden ser los datos de la publicación o vías de contacto.

“Las revistas se basan en una retícula preestablecida, aunque no sea raro el uso de más de un formato de aquella en la misma revista; al contrario, es un rasgo de diseño que se explota para dar variedad visual a ciertas páginas de la misma. El aspecto de estas páginas diferenciadas de la retícula empleada en el resto de

⁶ Aclaración: la página 34, que figura como anexo, también cumple esta regla de no atarse a la retícula base. En esta clase de publicaciones, dicha página estaba destinada, generalmente, a las cartas y/o correos de lectores. En nuestro caso, corresponde a una especie de segunda nota editorial, donde el contenido puede ir variando según los números.

la revista sirve para alterar deliberadamente la imagen general en un punto concreto de interés.” (Swann, 1993:82)

Otro elemento a destacar es la presencia de un grupo de personajes caricaturescos, representaciones de los responsables de la publicación.

Este elemento en particular proviene del manga japonés, donde los autores hacen acto de presencia a partir de una auto-parodia mediante la cual van comentando distintos elementos de interés, o a modo de gag cómico.

Muchas publicaciones de este estilo también suelen presentar un personaje o mascota, que puede aparecer en cualquier página. Su función en la de distender al lector, una función netamente comiquera, el *comic relief* (o alivio cómico).

“Las revistas líderes cultivan el diseño para mantener las cualidades que su público espera de ellas y, a veces, tiene prioridad el estilo sobre el contenido.” (Swann, 1993:82)

► Elementos que componen una página

La distribución de los distintos elementos de la página se da por composición, una ordenación adecuada y armónica de los elementos en una pieza de diseño para comunicar e impactar visualmente al destinatario con mayor claridad, síntesis, economía y efectividad posible. La publicación se caracteriza, justamente, por presentar un diseño bastante desestructurado y abierto que, si bien sigue una misma línea en todas sus páginas, a su vez da lugar a un equilibrio de carácter informal al ir contrastando los pesos de los elementos.

“La percepción implica búsqueda de sentido y organización de estímulos en una configuración significativa. Este es un proceso de interpretación, ya que percibir es actuar. Percibir no es recibir información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar. Cuanto más organizados los estímulos, tanto más fácil la interpretación. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico” (Frascara, 1988:62).

Oscar Chichoni, reconocido ilustrador argentino, en una charla brindada en el taller “Ilustración: la historieta de un solo cuadro” realizado en el marco de la

10ma edición de *Crack Bang Boom* (2019), agrega a una última reflexión a esta misma idea:

“La composición es el elemento expresivo más importante mediante el cual expresamos lo que queremos decir. No se trata de sólo ordenar, sino hacerlo de una manera determinada para que contemos algo. Todo elemento cumple una función estructural, una función narrativa.”

Podemos clasificar los distintos elementos que componen una página en 2 grandes grupos: texto e imágenes. El texto base es el cuerpo principal de cada artículo; a partir de él se transmite la información escrita. Al contar con textos de una extensión considerable, la tipografía utilizada es la Times New Roman regular de cuerpo 10, una tipografía perteneciente a la familia de las romanas o con serif.

Por lo general, tienen una gran armonía de proporciones y presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos; y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

“La tipografía es la técnica o el arte con la que se reproduce la comunicación mediante la palabra impresa. En las revistas la tipografía crea la estética y el ritmo de las páginas, es la encargada de guiar al lector por la publicación, y a la vez, sorprenderlo.” (Peris, 2014:14).

En este caso, las imágenes cumplen una función puramente representacional, en el sentido que son utilizadas a modo de cierre de la información presentada en el artículo, y oscilan entre la metáfora y la descripción.

“Las fotos son lo primero que se mira cuando se llega a una página. Son rápidas, emocionales, instintivas y provocan curiosidad. Predisponen al lector a recibir información. Deben ser usadas deliberadamente, no solo para romper el texto y hacerlo menos aburrido, sino para complementarlo e ilustrarlo”. (Areso, 2009:5)

El empleo de imágenes tampoco dispone de una regla estricta: éstas pueden ir variando tanto en número como en ubicación siempre en función del artículo correspondiente. De la misma forma, la combinación de distintos tamaños y formatos hace posible ese dinamismo que caracteriza a este tipo de publicaciones.

“La selección de componentes de un diseño debe ser apropiada al contenido del mensaje. La organización de los componentes de un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado.” (Frascara, 1988:63)

Por otro lado, toda imagen lleva un epígrafe, una especie de comentario breve que se coloca debajo de la imagen con el fin de explicar, aclarar o complementarla; y suelen utilizarse tanto para dar precisiones como identificar a personas o lugares.

La tipografía utilizada es la misma que en el texto base, pero en un cuerpo menor (Times New Roman 9), y agregando variables como el uso del bold o negrita y el italic.

Una pequeña salvedad puede darse en el caso de las ilustraciones originales, que no necesitan una aclaración tal cual, sino que presentan recursos propios de la historieta, como pueden ser las didascalias (o cuadros de narrador) y globos de diálogo. Éstos a su vez también presentan su tipografía particular, la Anime Ace 2.0, tipografía estándar para los diálogos en los cómics.

El título, junto con las ilustraciones, es un elemento imprescindible del diseño, ya que son los componentes que destacan primero al visualizar una página.














En nuestro caso, optamos por utilizar títulos a dos líneas.

Luego tenemos las secciones, pequeños recuadros coloreados que se ubican dentro de la caja y terminan en un filete que apunta hacia el centro de la revista. Los filetes son líneas que ayudan a separar las diferentes partes de la página, en este caso, las secciones y los artículos.

Por último, los recuadros colaboran para evitar la dispersión de informaciones dando la sensación de unidad. Es necesario destacar la relevancia de la numeración o paginado al ser un elemento que muchas veces es pasado por alto, pero es esencial para hacer legible una publicación. En este caso, se ubica en el margen inferior de la página, al centro.

► Color

Siendo el medio expresivo por excelencia, su función como parte del mensaje es comunicar, destacar, jerarquizar, manifestar sensaciones y transmitir significados. En nuestro caso, el uso del color responde a la necesidad de diferenciación de contenidos dentro de la publicación. A continuación, se detallan los valores utilizados para la creación de colores:

Sección	Valores (CMYK)	Color
Editorial	C=0; M=0; Y=0; K=100	
Recuadro	C=0; M=0; Y=0; K=89	
Sumario	C=0; M=0; Y=0; K=7	
Noticias	C= 66; M=82; Y=0; K=0	
Recuadro	C=37; M=34; Y=0; K=0	
Cine y Series	C=0; M=26; Y=100; K=28	
Recuadro	C=0; M=12; Y=58; K=24	
Cómics	C=33; M=99; Y=83; K=21	
Recuadro	C=0; M=22; Y=0; K=16	
Manga y Animé	C=100; M=87; Y=19; K=3	
Recuadro	C=34,1; M=14,5; Y=0; K=0	
Videojuegos	C=75; M=5; Y=100; K=0	
Recuadro	C=37; M=0; Y=59; K=0	

Es necesario destacar, además, la utilización de un “color base” para las páginas. Más allá de una función meramente estética, fue pensado para brindar un mayor contraste: teniendo en cuenta que la publicación se imprime en un papel tipo ilustración -que produce un cierto brillo o reflejo- y la extensión de los artículos, el uso de un fondo más opaco permitiría al lector descansar la vista y no provocar ese rechazo a la lectura. También podría considerarse como un pequeño juego estético, un homenaje a publicaciones anteriores, siendo una reminiscencia del color que adquieren las páginas de las revistas con el paso del tiempo.

“La calidad de una pieza de diseño de comunicación visual no puede medirse solo sobre la base de su calidad estética, ya que el enfoque, el estilo, acarrea consigo significados que pueden debilitar o reforzar el contenido del mensaje principal.” (Frascara, 1988:70)



Muestra del fondo “Blanco Mate” utilizado en la revista.

3.2 Financiamiento y Distribución

Inicialmente, nuestro proyecto sería autogestivo o de financiación propia. El objetivo, en un primer momento, sería difundir nuestro producto para poder llegar a la audiencia, antes de plantearnos recibir un beneficio económico por ello.

“En su inicio, un proyecto puede ser demasiado riesgoso para un inversor o fondo público, por lo que hay que aportar recursos propios.” (Martínez, 2012:49)

Como medida auxiliar, una primera aproximación de ganancia puede venir de publicidades. Conseguir publicidades de comiquerías, tiendas de videojuegos o cualquier organización propia o relacionada con el contenido de la revista puede ser una fuente con la que financiar el próximo número.

“Se pueden vender espacios dentro del contenido, a través de publicidad clásica, con spots dentro o fuera del contenido, o bien con mediante la presencia de la marca o del producto, con mención expresa o sin ella.” (Martínez, 2012:49)

Una vez establecidos dentro del mercado, y con una base de seguidores consolidada, se puede impulsar un proyecto de financiamiento mediante Patreon. Mediante esta herramienta se podrían recibir ingresos por parte de los mismos lectores, a cambio de diversos beneficios para aquellos que se suscriban. Algunos de ellos pueden ir desde regalar entradas a eventos o convenciones, o posters adjuntados con cada número, hasta sorteos en los que se regalen cómics y/o videojuegos.

“El crowdfunding no se considera una inversión, sino más bien una donación, por lo que los donantes no tienen participación en la propiedad ni beneficios económicos. Sin embargo, independientemente del aporte, se les suele otorgar una gratificación o reconocimiento a los financistas.” (Martínez, 2012:50)

La revista estaría cronogramada para salir trimestralmente, aunque dependiendo del contenido esta estructura puede adaptarse a cierta flexibilidad.

Nosotros llevaríamos el producto a imprenta y en base a los costos de impresión, se calcularía un porcentaje excedente que funcionaría de ganancia para los puntos de venta y se haría la suma de todo.

Al resultado se lo multiplicaría por 2 y a este nuevo resultado se lo dividiría por la cantidad de ejemplares impresos. Ese resultado es el precio de la revista, con sustento económico incluido.⁷

La distribución también correría a nuestro cargo, siendo autogestiva. Nosotros venderíamos directamente los ejemplares en los puntos de venta (comiquerías, puestos de diarios) y ellos se encargarían de venderlos por su cuenta al precio establecido anteriormente. Para el próximo número, dichos puntos de venta nos comprarán más o menos ejemplares dependiendo las ventas que hayan tenido los anteriores.⁸

⁷ Este cálculo es un estimativo, producto de la entrevista realizada a Bruno Chiroleu (editor de "Terminus Libros") para "Frikiteca #2".

⁸ En caso de considerarlo necesario, dejamos a disposición del tribunal evaluador la hoja de estilo y la retícula base de la publicación impresa.

4. Proyecto Transmedia

Entendemos a lo transmediático como “aquella narrativa que se desarrolla a través de diferentes medios, en la que cada uno hace diferentes contribuciones para la comprensión del universo narrativo por parte del usuario, incluyendo aquellas en donde la acción de los usuarios afecta su propia experiencia de contenido al recorrer múltiples plataformas.” (Martínez, 2012:21)

Con este concepto en mente, nuestro proyecto editorial buscará expandirse a través de diferentes medios con funciones específicas que no solo contribuyan a la distribución y/o a la interacción con la comunidad. Hoy en día, las nuevas tecnologías están al alcance de todos y el público consumidor de este contenido está prácticamente consolidado en internet, por lo que fragmentar la narración a través de diferentes medios que funcionen independientemente unos de otros y puedan aportar lo propio enriquecería nuestra marca.

“Frente al modo lineal o secuencial de las narrativas tradicionales, las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de una narrativa que se construye mediante ordenes de programación, que enlazan o vinculan los contenidos ofrecidos con otros contenidos; a su vez estos contenidos referenciados pueden remitir a otros contenidos, en una especie de cadena virtual sin fin.” (Martínez, 2012:10)

El foco de esta expansión transmediática, más allá de todo, está centrado en el usuario. La interacción con el público lector a través de redes sociales es fundamental para poder conocer mejor a nuestra audiencia y satisfacer sus necesidades más inmediatas respecto de nuestro contenido.

“Cuanto más activa sea la participación del usuario consumidor, mayor será el grado de compromiso que tendrá a la hora de seguir dicho contenido por distintas plataformas y dispositivos.” (Martínez, 2012:11)

Además, el usuario pasará a tener un papel protagonista dentro de la producción del contenido del soporte gráfico principal (revista), ya que dicha interacción nos permitirá tener una mejor noción de sus gustos e intereses.

En un primer momento, los temas sobre los que se opine en artículos impresos en cada número serán seleccionados arbitrariamente por nosotros en nuestro rol

de editores, pero conocer a nuestra audiencia irá influyendo de a poco en esta selección con el fin de darle al lector un contenido que él quiera leer, y no solo el que nosotros queremos que lea.

“Las nuevas audiencias transformadas en prousuarios se sitúan en el centro de la cadena de producción. Son un elemento determinante. Se trata de un público activo, que se informa, opina, escucha recomendaciones, recomienda, influye y genera contenido.” (Martínez, 2012:11)

De esta manera, el feedback que se perciba desde la audiencia para con nuestro producto será el factor determinante para desarrollar una estrategia que nos permita establecer el enfoque de lo que se incluye y lo que no para brindar un contenido que guste y funcione.

“Se debe hacer una revisión permanente de lo más visitado o leído, para que, a partir de los casos de éxito, repetir las fórmulas empleadas que aseguren el éxito de los contenidos publicados.” (Camus, 2009:40)

Conocer al usuario es beneficioso, aparte de lo mencionado anteriormente, para lograr atraerlo visualmente a cada uno de los diferentes medios que se usaran dentro de nuestro proyecto y, de esta manera, fidelizarlo con nuestro producto frente al producto de la posible competencia.

“Si hubiese que establecer un perfil básico de los nuevos públicos, puede señalarse que son multitarea, buscan resultados inmediatos, se dejan seducir más fácilmente por la imagen que por el texto y tienen una identidad digital.” (Martínez, 2012:12)

Enamorar al lector de la manera en la que nos planteamos hacerlo requiere que nuestro proyecto tanto físico como transmedia sea lo suficientemente atractivo como para que la audiencia se involucre con él. Por esto, además de la revista en sí, nuestro uso de las nuevas tecnologías para expandirnos narrativamente mediante diferentes medios busca ser relevante, creíble, excepcional y extensivo.

Así, de esta manera, creemos poder innovar lo suficiente como para generar nuestro propio estilo y alejarnos del contenido similar que se puede encontrar por internet.

“Una audiencia entusiasta pasa a convertirse rápidamente en un eficaz aliado para el creador y generador de contenidos, ya que es capaz de recomendar, difundir, comentar y co-crear nuevos contenidos, a partir de contenidos iniciales.” (Martínez, 2012:18)

Una vez aclaradas las ideas anteriores, que ponen al usuario en el centro de todo el proyecto, podemos dar paso a enumerar los diferentes medios que expandirán nuestro proyecto editorial a un formato transmediático, funcionando como una extensión del soporte principal (revista en formato físico) y que buscarán complementarse entre sí, pero sin competir ni buscar ganar más protagonismo uno sobre otro:

- **Página web**⁹: Soporte en el cual se publicarán todas las noticias referidas a la cultura friki, cualquiera sea su índole (cómic, cine, animé, videojuegos, etc.) cuyo orden de jerarquía tendrá que ver tanto con la relevancia y que tan reciente sea, además que también se publicarán artículos de opinión que quedaron fuera de la revista e incluso los que si aparecieron impresos, pero con un planteamiento diferente al no estar editados por las limitaciones de espacio en el formato físico, lo que nos permitiría explayarnos más en el texto y jugar de otra manera con la distribución de las imágenes, usando algunas que no hayan llegado a aparecer en la edición impresa. Las noticias, por su parte, serán abordadas específicamente para su lectura online, lo cual requiere un planteamiento diferente al de la revista física.

“El diseño de la publicación digital tiene unos criterios de composición y formato muy diferentes a los de la impresa, su estética está adaptada a la de una página web, por lo tanto, aunque se trate de una revista, no es comparable con la publicación impresa.” (Peris, 2014:5)

Está comprobado que el usuario, al navegar por internet, no se detiene demasiado tiempo en un mismo sitio si lo que está leyendo no llama su atención, por lo que toda la información importante figurará primero y luego se irá explayando con contenido complementario, reviviendo el clásico esquema de “pirámide invertida”.

⁹ Página web “Frikiteca”: <https://revistafrikiteca.wixsite.com/frikiteca>

“Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa. Además, los usuarios no bajan por la página, por lo que frecuentemente abandonarían la lectura mientras estén en la zona superior de un artículo. Solo los lectores más interesados bajarán por la página, y estas almas motivadas llegarán a los cimientos de la pirámide y tendrán la historia completa con todos sus espeluznantes detalles.” (Camus, 2009:29)

Es por este mismo “límite de tiempo” por el cual se buscará que nuestra página sea lo más atractiva posible para el usuario, no sólo visualmente, sino que muestre un contenido interesante desde la redacción, además de renovar la información constantemente para mantener al lector informado en todo momento.

“El objetivo es que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la red, para revisar la versión actual.” (Camus, 2009:18)

Aprovechando las posibilidades que brinda una página web, los artículos que estén relacionados en temática pueden vincularse entre sí mediante hipervínculos que lleven al usuario de una lectura a otra -y a otros medios del mismo proyecto, como a un video del canal de YouTube, por ejemplo, lo que permitiría que los contenidos que están ubicados en un lugar puedan ser fácilmente reproducidos en otro y en un formato diferente- para así mantener su atención dentro del sitio, además de brindarle una experiencia interactiva más dinámica. Dichos hipervínculos estarían ubicados en palabras clave que resalten significativamente respecto del resto.

“Otra característica particular de este medio es su capacidad de conectar contenidos entre sí, mediante enlaces que permiten que los usuarios puedan acceder de manera simple a elementos que estén relacionados con los recursos que está viendo o utilizando.” (Camus, 2009:21)

Otra característica importante de la web, es que permitirá descargar las ediciones digitales (en formato .pdf) de la revista impresa tal cual aparecieron en papel. Dicha descarga se encontrará disponible cuando haya pasado un tiempo determinado (dos semanas) de su salida al mercado.

- **YouTube¹⁰**: Soporte que englobará el contenido audiovisual relacionado con la revista y la cultura friki en general. En este canal se subirán las entrevistas que aparecerán en la revista, pero con la diferencia de ser presentadas en video, los cuales mostrarán, más allá de la entrevista en sí, imágenes que ilustren la biografía y/o el trabajo del entrevistado. Además, se subirán coberturas a eventos que tengan que ver con nuestro contenido, tales como convenciones, festivales, conferencias, etc.
- **Redes Sociales**: Soportes que servirán no solo para dar a conocer nuestro proyecto, sino para formar una comunidad activa entre los lectores, de manera que se genere un ambiente de discusión no solo para con nosotros sino también entre ellos.

“Si un proyecto no provoca una respuesta emocional significativa y no provoca debates en las redes sociales, significa que no ha tenido éxito.” (Martínez, 2012:58)

- a. **Facebook¹¹**: Esta red está pensada para funcionar como punto de encuentro entre las diferentes plataformas, de manera que los usuarios puedan acceder a todo el contenido desde la misma. Se publicarán las noticias y artículos con enlaces a la página web y los videos que se vayan subiendo al canal, además de responder a las publicaciones que los visitantes puedan dejar en nuestro muro.
- b. **Twitter¹²**: Esta red funciona desde la inmediatez. Desde Twitter podemos cubrir los eventos a los que asistamos prácticamente en vivo mediante el uso de hashtags con los que los usuarios puedan interactuar. Además, las noticias más relevantes aparecerán primero en esta red debido a su interfaz de comunicación rápida y directa,

¹⁰ Youtube “Frikiteca Argentina”: <https://www.youtube.com/channel/UC-x4QxeaD7BXfd1E2KtefMw>

¹¹ Facebook “Frikiteca Argentina”: <https://www.facebook.com/Frikiteca-Argentina-112102690415197/>

¹² Twitter “Frikiteca Argentina”: <https://twitter.com/FrikitecaA>

permitiéndonos lanzar la premisa ni bien se conozca mediante una o dos líneas de texto, antes de ser redactada completamente para la web y/o revista.

- c. **Instagram**¹³: Esta red será empleada tanto para cobertura en vivo de eventos mediante el uso de las historias, así como para mantener a los lectores informados sobre cuando sale el próximo número impreso o cualquier tipo de notificación que creamos necesario hacerles saber, además de imágenes trabajadas con un diseño específico (que pueden ser replicadas en Facebook) que sea característico de nuestra marca, para informar a la audiencia sobre noticias, anuncios, y todo lo que nos parezca pertinente incluir. Además, realizaremos pequeños clips de video mostrando el proceso de maquetación, impresión de las páginas, etc.

¹³ Instagram “Frikiteca Argentina”:
<https://www.instagram.com/frikitecaargentina/?igshid=mtosp7pnp98k>

Bibliografía

- Aguilar, Dietris (2012), *“El manga en Argentina”*, Universidad Austral.
- Aliprandi, Anahí (2015), *“Intervención Profesional: realización de apuntes para el dictado de la materia Comunicación Visual Gráfica II”*; Tesina de Grado, Universidad Nacional de Rosario.
- Areso, Diego (2009), “La fotografía en revistas”, en “Periodismo y Comunicación”; Universidad Carlos III.
- Camus, Juan Carlos (2009), *“Tienes 5 segundos”*; creativecommons.org.
- Cobos, Tania Lucía (2010), *“Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina”* en “Razón y Palabra” N° 72, www.razonypalabra.org.mx.
- Comunicación Visual Gráfica I (2011), *“Material Bibliográfico”*, Comp. Cátedra Comunicación Visual Gráfica I, Universidad Nacional de Rosario.
- Frascara, Jorge (1988), *“Diseño gráfico y comunicación”*; Ediciones Infinito.
- Manovich, Lev (2001), *“El lenguaje de los nuevos medios de comunicación”*; Ediciones Paidós Ibérica. S.A.
- Martínez, Julia Eugenia (2012), *“Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas”*; Astrid Orellana, A.
- Martínez Alonso, Germán (2013), *“Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina”* en “Question Vol.1”, N° 39.
- Peris, Irene (2014), “Proyecto de Diseño Editorial: Concepción de la revista May y Prototipo Impreso” en Facultat de Belles Arts de Saint Carles.
- Romero, Paloma (2015), “Modelos de Portada: Elementos gráficos y visuales” en *Fundamentos del Lenguaje Visual*; UNED.
- Samaja, Juan (1994), *“Epistemología y Metodología”*; EUDEBA.
- Swann, Alan (1993), *“Cómo diseñar retículas”*; Gustavo Gilli.