

La edición de revistas de enología: entrevistas y estudio de casos

Judit Roca-Vargas, Facultad de Arquitectura-Universidad de Lisboa; Centro Investigación TGRAF-ISEC Lisboa //Recepción: 24/09/2022, Aceptación: 24/04/2023, Publicación: 21/06/202315/03/2023

Resumen

Esta investigación estudia el sector editorial desde la perspectiva de la edición de revistas de enología; se contextualizan las áreas que abarca este estudio; se realizan entrevistas a directores editoriales y de arte de estas revistas; y se estudian 5 casos (a nivel de estructura de contenidos, de estructura formal visual y de análisis de sus portadas). Por lo tanto, se basa en una metodología cualitativa, en la que se desarrollan los siguientes métodos: representación del marco contextual, entrevistas exploratorias y estudio de casos. El objetivo principal es contextualizar la evolución de la edición de revistas de enología (2010-2020).

Palabras clave

sector editorial; proceso de edición; diseño gráfico; edición de revistas; revistas de enología

Editing enology journals: interviews and case studies

Abstract

This research studies the publishing sector from the perspective of the publication of oenological journals; the areas covered by this study are contextualized; interviews are conducted with editorial and art directors of these journals; and 5 cases are studied (at the level of content structure, formal visual structure and analysis of its covers). Therefore, it is based on a qualitative methodology, in which the following methods are developed: representation of the contextual framework, exploratory interviews and case studies. The main objective is to contextualize the evolution of the edition of enology journals (2010-2020).

Keywords

publishing sector; editing process; graphic design; magazine publishing; enology journals

Introducción

La aparición de las nuevas tecnologías implica cambios en el diseño editorial: la edición digital. No obstante, el sector editorial mantiene ambas ediciones: la impresa y la digital. Esta investigación se centra en la revista, debido a que ha mantenido sus índices de audiencia en la edición impresa, además de la digital. En este sentido, el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC Q Panel) muestra los hábitos de los internautas en relación al consumo de revistas y concluyen que “los internautas siguen prefiriendo las revistas en papel frente a las *online*” (AIMC Q Panel, 2019).

Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal comunicar los contenidos para transmitir adecuadamente el mensaje al lector. Por esta razón, es conveniente usar diferentes herramientas para organizar y presentar los contenidos, que tenga un valor estético como producto y que permita impulsar la publicación. Por tanto, el proceso creativo tiene un papel fundamental en la estética gráfica del producto editorial.

Para enfocar el proceso de edición se eligen las revistas de enología de 2010-2020 (tiempo en el que se centra este estudio). En España, el sector vitivinícola está en constante auge y destaca por contribuir en la economía, la sociedad y la cultura; además, se asocia con otros sectores como la gastronomía, el turismo, etc., y supone un motor de desarrollo para el país.

Objeto de estudio

Esta investigación trata de contextualizar las áreas de conocimiento de «edición», «diseño gráfico» y «enología»; se entrevistan a directores editoriales y directores de arte, para conocer cómo evoluciona el sector, el proceso de edición, la innovación de contenidos y diseño, conocer los perfiles de los lectores, cómo afrontan el futuro, etc.; y, finalmente, se realiza un estudio de casos de diferentes revistas de enología.

Este trabajo se centra en el estudio de la evolución que ha tenido el sector editorial en la creación, el diseño gráfico y la producción; y, además se analiza el diseño gráfico como proceso creativo, entendiéndolo como parte fundamental del proceso edición; y el diseño editorial y la estética gráfica por su importancia en el momento de diseñar las piezas gráficas.

Para el tema de «edición» se empieza por estudiar a José Martínez de Sousa que trata el proceso de edición y las técnicas de proceso con nociones de diseño. En «diseño editorial» se estudia a Cath Caldwell que trata las revistas y expone una

nueva era del diseño editorial como un medio híbrido; además, clasifica las labores profesionales del proceso de edición. También se analiza la definición de la estética gráfica utilizada como estrategia de comunicación de Rafael Pozo-Puértolas; y a Daniel Tena-Parera que define el Estado estético como la formulación gráfica que proporciona percepciones visuales al lector, provocando una actitud de preferencia frente al producto gráfico.

Para el «diseño gráfico» se estudia a José Manuel Martínez-Bouza que se centra en cómo mejorar la eficiencia del mensaje gráfico y en la interacción mensaje-receptor desde la percepción visual; y, a Bruno Munari, para el diseño y la comunicación visual. Además, para el lenguaje y la percepción visual se estudian autores como: Maria Acaso, Rudolf Arnheim, William Dember, Donis A. Dondis, Umberto Eco, James J. Gibson, entre otros. También se analizan las estructuras formales del diseño con Ellen Lupton y Jennifer Cole.

Para la producción gráfica, se estudian las técnicas contemporáneas clave y de las tecnologías en la producción de las artes gráficas de David Bann; y el manual de las transformaciones y las últimas tendencias y tecnologías del sector de Kaj Johanson, Peter Lundberg y Robert Ryberg.

En relación con la tipografía y el diseño editorial, se estudian autores como: Adrian Frutiger en su descripción sobre el origen de la escritura y su evolución, y el proceso de lectura, los criterios de legibilidad y las diferentes maneras de leer; además de autores como Jan Tschichold o José María Cerezo. Por su parte, Jan V. White analiza cómo hacer publicaciones más interesantes y llamativas y para lograr el equilibrio perfecto entre contenido y forma; y a las reflexiones de Jorge de Buen que expone sus reflexiones sobre los usos habituales en la composición de textos y el diseño de libros, a la vez que revaloriza conceptos y procesos de la tipografía tradicional para destacar su importancia y utilidad en la edición actual, entre otros.

Y para la «enología» se estudia a: Ferran Adrià y Ferran Centelles y a Jancis Robinson, para la contextualización y el proceso de elaboración de la vid, entre otros.

La concreción de todos estos referentes sirven como punto de partida para empezar a desarrollar el estudio de esta la investigación.

Desarrollo y métodos

En este artículo se presentan y se desarrollan las técnicas básicas para contextualizar el estudio. La investigación está basada en una metodología cualitativa en las que se desarrollan los siguientes métodos: la representación del marco contextual

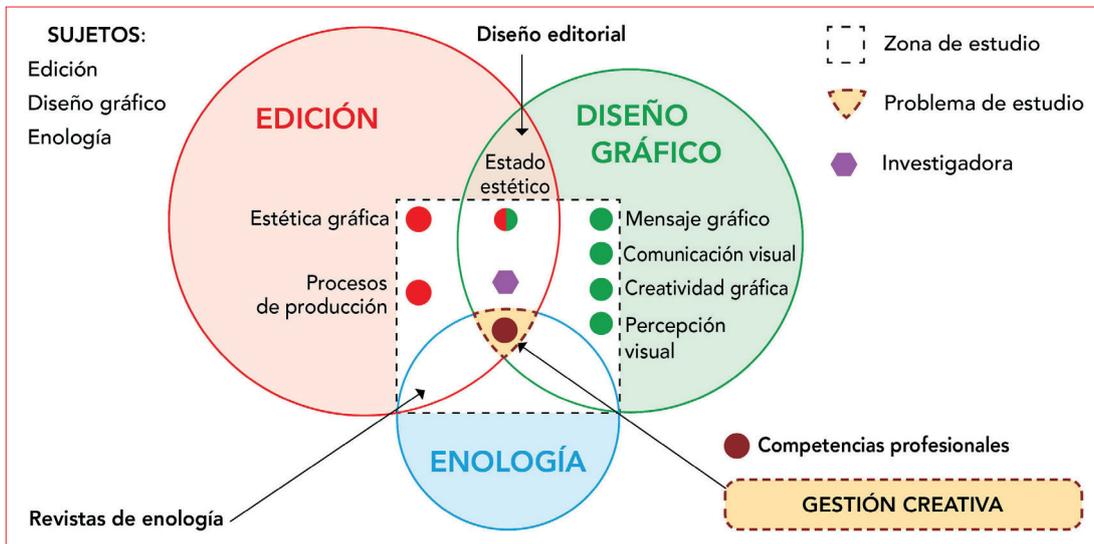


Figura 1. La representación del marco contextual. Fuente: autora (2022).

(en la que se muestra la interacción de los sujetos, se delimita la zona de estudio, el problema de investigación y se sitúan los referentes); las entrevistas semiestructuradas (en las que se definen las preguntas, se localizan los contactos y se realizan las entrevistas a profesionales del sector editorial –directores de edición y de arte– vinculados al sector de la enología); y el estudio de casos (en el que se selecciona la muestra, se formulan las preguntas del estudio, se definen las unidades de análisis, se recolecta la información en unas fichas de trabajo prediseñadas para este estudio y se realiza un análisis de la evolución de diferentes portadas de revistas entre 2010 y 2020).

La representación del marco contextual

En la representación del marco contextual, basada en la Teoría del Caos Creativo (Pozo-Puértolas, 2023), se determinan los sujetos de esta investigación escenificados en diferentes tamaños de relevancia. De la conjunción entre la «edición» y el «diseño gráfico» surge el diseño editorial que, junto con la enología, se encuentran las revistas de enología; y, por último, de los tres sujetos se delimita el problema de estudio y su núcleo, las competencias profesionales de la gestión creativa, que deberán determinarse en una futura investigación (figura 1).

Dentro de la zona de estudio «edición» se estudia el proceso de edición y producción, los perfiles profesionales y la estética gráfica, entre otros. En «diseño gráfico» se analizan los principios del diseño, las categorías visuales, los elementos de

la composición visual se estudia el mensaje gráfico, la comunicación visual, la creatividad gráfica y la percepción visual; además del estudio de la Teoría del Estado estético (Tena-Parera, 1998).

Después de la contextualización de los temas, se localizan las fuentes de información y los principales autores de referencia en los que se basa esta investigación.

Las entrevistas exploratorias

Después de revisar la literatura, se realizan las entrevistas exploratorias. Esta técnica empieza por la redacción de las preguntas enfocadas a conocer: la trayectoria profesional de los sujetos entrevistados (cinco directores editoriales y dos directores de arte de revistas de enología), funciones y habilidades, competencias profesionales, nuevas tecnologías, perfil de los lectores de estas revistas, etc.). Se tiene en cuenta su experiencia profesional, su cargo y que sean profesionales de la edición y del diseño de revistas. A continuación, se realizan las entrevistas para la obtención de datos y análisis de la información. Se recogen los datos, se analizan y se extraen las conclusiones.

Una vez realizadas las entrevistas, se recogen los resultados que se han obtenido en una tabla con las 10 preguntas formuladas y las respuestas en porcentajes de aproximación o coincidencia entre los entrevistados (tabla 1).

De los resultados obtenidos de las entrevistas exploratorias se destaca que:

1. A la pregunta sobre su motivación para hacerse cargo de la dirección de la revista, los en-

ENTREVISTAS EXPLORATORIAS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS (en %)
1. Indique, por favor, los hechos más destacados de su trayectoria profesional y cuál fue su motivación para hacerse cargo de la dirección de la revista.	87% – la motivación: crear y dirigir una nueva revista de enología 13% – se centra en el modelo de negocio
2. ¿Qué función desempeña en el proceso de edición?	57% – toma las decisiones finales de los contenidos 43% – y también a nivel gráfico
3. ¿Qué tipo de decisiones debe tomar un director editorial y cuáles un director de arte?	57% – separa las competencias profesionales (dirección: editorial y arte) 43% – asumen la responsabilidad de contenidos y forma
4. Valorando la evolución de las nuevas tecnologías, ¿qué impacto tienen en la edición de revistas impresas? ¿Y en las digitales? Valore las características positivas y negativas que tienen en cada una de ellas.	71% – impacto de las nuevas tecnologías –eficiencia técnica y económica 14% – apuesta por la edición en papel 14% – "mala imagen" por no tener acceso abierto 30% – intrusismo profesional en el diseño 56% – escaso valor en calidad, disfrute de lectura y degradación profesional como periodistas
5. ¿Cuáles son, a su criterio, las principales diferencias entre revistas impresas y digitales? ¿Qué rol desempeñan las redes sociales en las revistas de enología?	71% – producto tangible (sin inmediatez) edición digital: desventaja en calidad de contenidos 14% – no hay diferencia (PDF para la web) 71% – RRSS poco fiables. No determinantes ni prioritarias 14% – buena forma de atraer al público 14% – no se manifiesta ni a favor ni en contra
6. Desde su punto de vista, ¿cómo se puede innovar en los contenidos y en el diseño de una publicación a otra para mantener, e incluso aumentar, el número de lectores?	72% – factores clave: calidad de contenidos, imágenes, diseño y todo de producción propia 14% – diseño atractivo acorde a los lectores 14% – no hay estrategia
7. Conocer el perfil de los lectores de la revista es importante: ¿cuál es el perfil de los lectores de la revista que usted dirige?	43% – manifiestan que no tienen un perfil concreto 100% – aficionados y profesionales del mundo del vino de mediana edad (30-50 años) y clase social media-alta
8. ¿Cómo se determina el perfil del lector? ¿Y cómo puede afectar al proceso de edición y al de diseño gráfico?	44% – no determinan el perfil 28% – afirma hacer encuestas de calidad y de conocimiento 14% – no determinan si tienen la información para segmentarlo 14% – no se manifiesta 84% – el perfil está delimitado por los contenidos 14% – no influye en el proceso 67% – el diseño debe ser "buen diseño" y pasar desapercibido 33% – no menciona el diseño
9. ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en una publicación para que el lector se decante finalmente por su compra? ¿Considera que la estética gráfica influye en la decisión de compra?	100% – importancia del diseño gráfico (la estética gráfica de la revista)
10. La pandemia de la COVID-19, ¿usted la percibe como una amenaza o como una oportunidad para su revista? ¿Afecta por igual a la revista impresa que a la digital? ¿Por qué?	43% – amenaza (reducción de publicidad) 43% – oportunidad 14% – prudencia hasta ver su evolución

Tabla 1. Análisis e interpretación de la información de las respuestas de los entrevistados. Fuente: autora (2021).

entrevistados contestan en una misma dirección: crear y dirigir una nueva revista de enología.

- Sobre la función que desempeñan en el proceso de edición, manifiestan que toman las decisiones de contenidos y algunos también intervienen en el diseño gráfico.
- Del tipo de decisiones que toma un director editorial y uno de arte: el 43 % asumen las responsabilidades de ambos perfiles; mientras que un 57 %, las separa.
- Sobre el impacto de las nuevas tecnologías dicen que suponen una eficiencia técnica y económica. Valoran positivamente la edición en papel por la calidad de producto y el disfrute de la lectura... Y, negativamente, destacan la degradación e intrusismo profesional.
- A la pregunta sobre las diferencias entre ediciones, determinan que las revistas impresas son un producto tangible y de mayor calidad, aunque no tenga la inmediatez de la digital. Además, expresan que los datos obtenidos por las redes sociales son poco fiables y no son determinantes ni prioritarios.
- Sobre cómo innovar en una publicación, describen factores como: la calidad de los contenidos e imágenes, un diseño atractivo y acorde, y que sea de producción propia.
- Respecto al perfil de los lectores, los entrevistados coinciden en que no está definido, aun-

que, saben que son aficionados y profesionales del sector de la enología, de 30 a 50 años y de clase social media-alta.

- No obstante, cuando se les pregunta sobre cómo determinar el perfil, dicen que no lo determinan, pero hacen encuestas de calidad y conocimiento, y que determinarlo no influye en el proceso de edición de la revista.
- Sobre la importancia del diseño gráfico destacan de manera unánime el valor del diseño, por lo tanto, de la estética gráfica.
- Y por último, sobre la situación provocada por pandemia de COVID-19, mientras unos lo ven como una amenaza (reducción de la publicidad), otros como una oportunidad y, el resto prefiere ser prudente e ir viendo la evolución de las consecuencias.

El estudio de casos

Por último, para el estudio de casos se selecciona la muestra, se formulan las preguntas del estudio y se definen las unidades de análisis, anotando el análisis en unas fichas de trabajo diseñadas específicamente para esta labor (figura 2).

Esta parte del estudio se empieza por indagar en las principales fuentes primarias para hallar cuál es el total de revistas de enología editadas y operativas en España (2010-2020). Ante la inexistencia de un registro actualizado de datos, se opta por seleccio-

Título de la revista	
FICHA DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la publicación: Nº: Nº de páginas (interior): Sistema de impresión: 	<ul style="list-style-type: none"> Fecha: Periodicidad: Tirada: ejemplares
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la sección - X págs. 	 
TOTAL DE PÁGINAS CON ANUNCIOS PUBLICITARIOS: XX págs. + interior portada + interior contraportada + contraportada = Total XX págs.	
CONTENIDOS QUE APARECEN EN LA PORTADA: XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXX	
Título de la revista	
ESTRUCTURA FORMAL VISUAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Formato: XXX x XXX mm Márgenes portada: superior: XX mm; inferior: XX mm; interior: XX mm; exterior: XX mm Márgenes del interior: XXX mm 	
Las categorías visuales	
<ul style="list-style-type: none"> La cantidad: El tamaño: La posición: Otras características: 	
Los elementos de la composición visual	
<ul style="list-style-type: none"> Tipo de retícula en la portada: Tipo de retícula en el interior: Tipografía de la cabecera: Tipografías en la portada: Tipografías en el interior: Color del texto (cabecera): Colores: CMYK textos y destacados <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tipos de ilustraciones: 	

Figura 2. Ficha de trabajo para el estudio de casos (anverso y reverso). Fuente: autora (2022).

nar las únicas evidencias tangibles de libre acceso y que se adquieren en los puntos de venta: *MiVino*, *PlanetAVino*, *Sobremesa*, *Vinos y Restaurantes* y *Vivir el vino*. A continuación, se concretan las preguntas de este estudio para hallar cómo se estructuran los contenidos, la cantidad de páginas y de publicidad, y cómo se distribuyen y se tratan los elementos gráficos, etc. Después, se definen las unidades de análisis para cada ejemplar abarcando todos los contenidos de la revista y, finalmente, focalizando el estudio en la unidad mínima, la portada. Es decir, se recolecta la información sobre su estructura de contenidos y formal visual, anotándolos en la ficha de trabajo, y se compara la evolución de portadas más significativas del período estudiado.

En este momento, se procede a interpretar la información del estudio de casos con una triangulación de datos en la que se analizan: la estructura de contenidos, la estructura de la forma visual y la evolución de los diseños de las portadas de los casos estudiados.

En primer lugar, se muestran los resultados (en %) de la estructura de contenidos clasificadas por: reportajes y entrevistas, artículos, publicidad y otras secciones (figura 3).

El promedio de los porcentajes de reportajes y entrevistas es de 51,93%; el de los artículos es

de 27,19%; el de publicidad es de 11,54%; y el de otras secciones es de 9,34%.

En segundo lugar, se analiza la estructura formal visual, en la que se compara el formato y los márgenes de cada revista y se examinan las categorías visuales y los elementos de la composición visual. El formato de las revistas analizadas son similares, aunque cabe destacar *Sobremesa*, que en el último rediseño, lo ha incrementado hasta 230 x 300 mm. Los márgenes y espacios en blanco presentan más variedad, aunque el sistema reticular es similar.

En las categorías visuales la cantidad, el tamaño y la posición en el tratamiento de las imágenes del interior de las revistas es parecido, en las que se destaca que las botellas de vino, cavas, licores, etc., normalmente van perfiladas. El tamaño de las imágenes es a página e incluso página y media. Las imágenes de portada tienen mayor protagonismo ya que es la primera página que se muestra al lector; por esta razón, la portada es la gran protagonista en el punto de venta.

En los elementos de la composición visual, se observa que utilizan un sistema de combinación de tipografías sin y con serifa, creando movimiento con diferentes cuerpos. En el interior, los textos y destacados utilizan colores neutros, el negro para

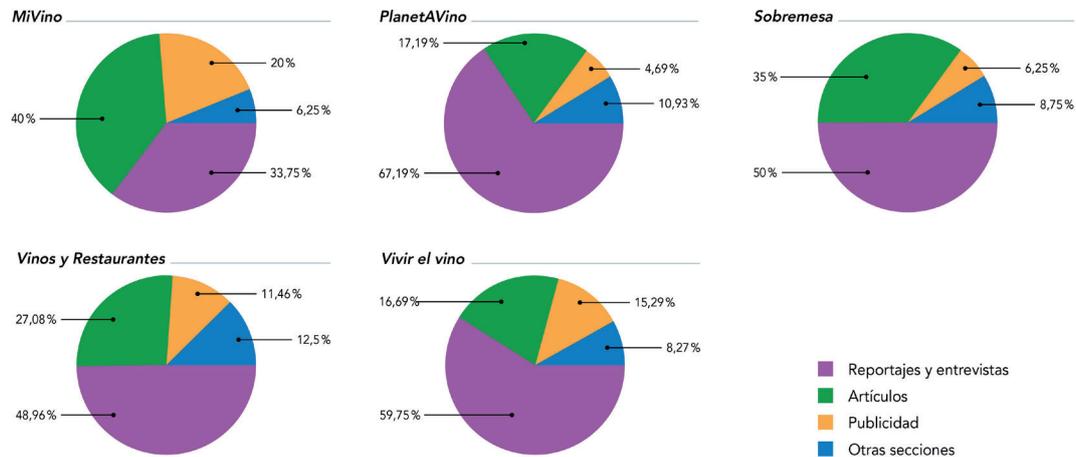


Figura 3. Porcentajes de los tipos de contenidos de los casos estudiados. Fuente: autora (2022).

el texto base y algún destacado o trama en granate (color del vino). Las portadas son cada vez más austeras, claras y de fácil lectura. Los tipos de ilustraciones que dominan son las fotografías, existe alguna ilustración del tipo dibujo y alguna infografía concreta para acompañar a los contenidos...

Y, en tercer lugar, se analiza la evolución de los diseños de portada de los casos entre los años 2010 y 2020. A continuación, se ha indagado en las hemerotecas para observar los cambios que han tenido y se eligen las más significativas a nivel de cambios.

La cabecera de *MiVino* es la que más ha modificado su forma, así como cambios en los textos, las imágenes y la manera de tratar la información, los titulares y los contenidos. El logotipo “miVino”, al principio, no varía significativamente, excepto *Vinum*, que va desapareciendo. A partir 2017, tiene lugar el rediseño más evidente a nivel de tipografías, la cabecera es mucho más austera y los titulares con la misma importancia están situados en la parte inferior.

En *PlanetAVino*, el logotipo y *tagline* mantiene tipografía y forma, pero con cambios muy minuciosos. De las portadas analizadas, hay modificaciones en la posición de la cabecera: el logotipo está alineado a la derecha y se repite en vertical en la parte izquierda; mientras que en las demás, está centrada horizontalmente respecto la página y se elimina la repetición lateral. También se puede observar que en las primeras portadas, en la parte superior de la cabecera no hay destacados y en las más actuales, sí. En el periodo estudiado, la colocación del código de barras, información de la edición, etc., mantiene su posición. Cada vez más, apuestan por la simpli-

cidad de tipografías sin serifa para los titulares. La imagen de portada es muy vistosa de colores llamativos para atraer la atención en el punto de venta.

En *Sobremesa*, los cambios han sido mínimos. La cabecera ha mantenido tipografía sin serifa y texto en mayúsculas; el *tagline* ha variado muy poco, hasta llegar a desaparecer; los márgenes y estructura de composición se han mantenido, exceptuando la primera portada con una imagen a sangre, mientras que después se ha encuadrado y se han situado los titulares en la parte superior de esa imagen. El elemento de la composición visual que más ha variado ha sido la tipografía de los titulares y de la categoría visual, la posición de los textos y de igualdad de importancia. En el último rediseño se ha convertido en mayor grado de austeridad y claridad, además, se ha redistribuido la posición de los titulares (debajo de la cabecera), disminuyen los márgenes laterales y aumentan los superiores e inferiores.

Los cambios las portadas de *Vinos y Restaurantes* han sido muy sutiles; no obstante, en la cabecera, se ha pasado de utilizar una tipografía que tiene relieve y de color blanco, hasta quitar el relieve y sin sombra en la letra. Hay un destacado en la parte superior con la franja negra con el texto en negativo que mantiene su tamaño, aunque varía la tipografía. El destacado que aparece en un círculo amarillo con destello interior va simplificándose pasando de un polígono estrellado con destello y con sombra, a un círculo más pequeño, con el borde punteado, sin efectos de un color menos brillante. Los titulares pasan de ser combinaciones de tipografías con y sin serifa a la mayoría sin serifa, combinando diferentes cuerpos, cajas altas y bajas y tres colores (negro, rojo y un tercer color).

El tamaño de la imagen perfilada ha ido aumentando su tamaño, a parte de la botella se ha pasado de 2 o 3 fotografías a solo una imagen.

En las portadas de *Vivir el vino* hay cambios en el color, las tipografías y, sobre todo, en la colocación de los elementos visuales. El rediseño más destacable está la cabecera: posicionada en la parte superior izquierda de color granate; pasa a estar centrada horizontalmente y el color, a ser de tonalidad gris. Otro cambio es el aumento de los márgenes y variando la forma de la imagen. En cambio, el código QR no ha variado prácticamente su posición y los tres titulares secundarios han mantenido posición y tipografía sin serifa. En las portadas más actuales, el titular principal es una combinación de tipografía sin serifa con una *script*, en negativo y encima de la imagen.

CONCLUSIONES

De los métodos estudiados hasta el momento, se ha contextualizado la investigación, entrevistado a expertos profesionales, directores editoriales y directores de arte de revistas de enología y se han estudiado 5 revistas con su estructura de contenidos, estructura gráfica y se han analizado la evolución de sus portadas.

Con la representación del marco contextual se ha identificado a los sujetos, delimitado la zona de estudio, el problema de investigación y situado los referentes de esta investigación. Una vez representado, se han buscado y estudiado a los principales autores de referencia.

A continuación, se han realizado las entrevistas exploratorias de las que se destacan las conclusiones más relevantes para esta investigación:

1. Los directores de arte son los que se encargan del diseño gráfico; y los de edición, toman decisiones sobre los contenidos y, algunos, intervienen también en el proceso creativo.
2. Las nuevas tecnologías suponen una eficiencia técnica y económica del proceso.
3. Las revistas impresas son un producto tangible que destacan por su calidad y disfrute de la lectura; y de la edición digital destacan por la inmediatez de difusión.
4. En las revistas de enología es necesario mantener la calidad de contenidos e imágenes, y se destaca la importancia del diseño gráfico, por lo tanto, de la estética gráfica.

Y por último, del estudio de casos se concluye que:

1. Los reportajes, entrevistas y artículos son las secciones con más presencia. Los anuncios publicitarios tienen menor pero la revista de enología publicita productos, empresas, zonas vinícolas, etc., de forma indirecta. En otras secciones, se han contabilizado páginas como editorial, sumario, certámenes, cursos y concursos, rutas, etc., que no están incluidas en las secciones anteriores; pero suponen informaciones útiles para el lector.
2. El sistema de retícula es muy similar (2-4 columnas); combinan tipografías sin serifa con diferentes cuerpos e incluso con tipografías *script*; predominan los colores neutros, que contrastan con imágenes a todo color u otros elementos que llaman la atención, aunque utilizan infografías y dibujos en casos concretos. En las portadas predominan 3-4 titulares y una ilustración de tamaño grande. La posición de los titulares se concentran en la parte superior o inferior de la página.
3. En general, no existe un rediseño total de elementos gráficos en las portadas, sino que se aprecian cambios sutiles, a nivel de tipografías y evolucionan a composiciones más austeras y claras.

Por lo que respecta a las limitaciones de esta investigación, por una parte, ha sido la barrera que se ha encontrado en el momento de contactar con los entrevistados, para poder realizarles la entrevista, aunque una vez se ha podido contactar con ellos, su implicación con la investigación y participación activa con sus respuestas han hecho que estas entrevistas cumplieren con las expectativas marcadas; por otra parte, en el estudio de casos ha sido complicado encontrar cuántas revistas de enología hay editadas y operativas a nivel estatal y la dificultad por encontrar números de revista en el periodo estudiado.

Ahora una vez finalizada esta investigación, se deberían estudiar los diferentes perfiles profesionales que intervienen en el proceso de edición de las revistas de enología y buscar la manera de potenciar y gestionar la creatividad en el proceso, para aumentar la eficiencia en la comunicación de contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso López-Bosch, María (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Adrià, Ferran & Centelles, Ferran (2018). *Bullipedia: Vinos. Contextualización y viticultura*. Barcelona: RBA Libros.
- Arnheim, Rudolf (2001). *Arte y percepción visual*. (2ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación–AIMC Q Panel (2019). *Las revistas en papel continúan gustando a los internautas*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190506_NP_AIMC_Q_Panel_Revistas_Cine_2018.pdf>.
- Bann, David (2010). *Actualidad en la producción de las artes gráficas*. Barcelona: Editorial: Blume.
- Caldwell, Cath (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cerezo, José María (2019). *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- De Buen, Jorge (2021). *99 Reflexiones sobre el diseño editorial*. Málaga: Jardín de monos.
- Dember, William (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dondis, Donis A. (2010). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Eco, Umberto (1972). *Semiología de los mensajes visuales*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Frutiger, Adrian (2002). *En torno a la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gibson, James J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Johansson, Kaj / Lundberg, Peter / Ryberg, Robert (2011). *Manual de producción gráfica. Recetas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, Ellen / Cole, Jennifer (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martínez de Sousa, José (2005). *Manual de edición y autoedición*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- Martínez-Bouza, José Manuel (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. [Tesis doctoral en línea] Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, UAB. Disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4161>>.
- Munari, Bruno (2016). *Diseño y comunicación visual*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Pozo-Puértolas, Rafael (2015). *La estética gráfica como estrategia de comunicación*. [Tesis doctoral en línea] Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, UPF. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10803/315467>>.
- (2023). *Representación del marco contextual de una investigación en diseño*. Revista grafica Vol. 11 #21 <<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.246>>
- Robinson, Jancis (2019). *Experto en vino en 24 horas*. Barcelona: Planeta Gastro.
- Tena-Parera, Daniel (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. [Tesis doctoral en línea] Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, UAB. Disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4135>>
- Tschichold, Jan (2003). *La Nueva Tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- White, Jan V. (2019). *Diseño para la edición*. Málaga: Jardín de monos.