

**TFG**

---

**PROYECTO DE DISEÑO EDITORIAL**  
**CONCEPCIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL *La italiana* Y**  
**PROTOTIPO IMPRESO**

Presentado por Maite Giménez Fayos

Tutora: M<sup>a</sup> Angeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

El presente trabajo de final de grado estudia el diseño editorial aplicándolo a la conceptualización y materialización de una revista especializada en teatro, con el objetivo de difundir la cultura teatral.

El proyecto editorial tiene distintas facciones que buscan segmentar y atraer al público objetivo aplicando en cada caso las técnicas más efectivas. Hemos pretendido tender puentes de unión entre técnicas tradicionales y actuales, creando un diseño que enriquezca el medio digital sin olvidar las cualidades de los materiales.

Desde el punto de vista teórico haremos un breve repaso sobre momentos claves de la historia del diseño que nos darán pie a reflexionar sobre el papel del diseñador y sobre su influencia en la sociedad. Esta reflexión es el germen que nos ha llevado a la selección de contenidos pedagógicos que den una visión amplia del teatro y a un diseño donde la estética se ponga al servicio de la funcionalidad.

Además, en esta memoria se describe el proceso de trabajo llevado a cabo para completar el proyecto. Se han estudiado los referentes editoriales cercanos y se ha evaluado cómo los distintos elementos que hemos creado se cohesionan en el proyecto.

**Palabras clave:** Diseño editorial, diseño social, revista, arte dramático, impresión, dirección de arte, responsabilidad, tipografía.

## ABSTRACT

In this bachelor thesis we have studied editorial design through the conceptualization and materialization of a magazine specialized in theater. The aim of the magazine developed, is to spread theatrical culture.

The editorial project is formed by various elements, seeking to segment and attract the target audience. For each target, the most effective techniques were applied. This project have tried to build bridges between traditional and modern techniques, creating a design that enrich the digital media without forgetting the qualities of the materials.

From a theoretical point of view, we will briefly overview key movements in the history of design. This historical review will give us the chance to think about the role of designers in our society and how their work will influence our perception of the world around us. This concern led me to select a comprehensive set of papers that will provide a broad vision of the theatrical arts. Moreover, we design an editorial project where aesthetics is at the service of functionality.

Finally, this memory describes the work process carried out. A study of the state of the art is presented, as well as a description of the elements designed to create a cohesive editorial project.

**Keywords:** Editorial design, social design, magazine, drama, art director, responsibility, typography.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi ohana, por darme un lugar en el mundo, por inspirarme, por cuidarme y por retarme a ser mejor.

A mi tutora Geles, por guiarme y apoyarme durante este trabajo, pero sobretodo por contagiarme su pasión por este oficio.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
2.1 Planteamiento y objetivos	6
2.2. Descripción del proyecto.	6
2.3. Proceso de trabajo.	8
2.4. Presupuesto.	9
<b>3. CONTEXTO DEL PROYECTO</b>	<b>10</b>
3.1. El diseño editorial: entre la tradición y la modernidad.	10
3.2. Referentes	15
3.3. Ética en el diseño gráfico.	18
<b>4. DESARROLLO DEL TRABAJO</b>	<b>20</b>
4.1. Nombre	20
4.2. Cabecera	20
4.3. Dirección de arte	23
4.4. Selección de contenidos	25
4.5. Tipografía y maquetación	27
4.6. Artes finales	29
4.7. Estrategias de promoción	30
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO A: <i>EL ALMA BUENA DE SZECHWAN</i></b>	<b>37</b>
<b>ANEXO B: <i>ARTES FINALES DE LA ITALIANA</i></b>	<b>38</b>
<b>ANEXO C: <i>POSTAL FREE</i></b>	<b>39</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

*“[...] La esperanza del AIGA es que los diseñadores actúen con inteligencia integridad y sabiduría”<sup>1</sup>.*

La cita con la que introducimos este capítulo será el *leitmotiv* del presente proyecto. Se trata de unas palabras que surgen en un momento de crisis que tendrá un fuerte impacto en nuestra sociedad, y es ante este tipo de circunstancias cuando los diseñadores comprenden que su profesión tiene un papel en la sociedad, más allá del de aumentar el número de ventas de un determinado producto.

Lo que en 2001 era el germen del diseño social hoy se ha extendido. Ahora resulta acuciante ir más allá de un planteamiento mercantilista y reflexionar sobre nuestro trabajo, pues desde la concepción hasta la producción, el diseño tiene un impacto real en la vida de muchas personas, bien sea porque contribuimos con más ruido contaminando su espacio visual, o bien porque el método de producción que escojamos puede minimizar la producción de residuos.

Nos planteamos por lo tanto un proyecto de diseño responsable y comprometido. Esta inquietud la materializaremos en un proyecto editorial multiplataforma, cuyo objetivo principal será la difusión del arte dramático.

El proyecto lo hemos titulado *La italiana*, haciendo un guiño a la jerga teatral y tiene como elemento central una revista bianual de formato medio, impresa mediante técnicas propias de la imprenta moderna sobre un papel seleccionado; alrededor orbitan también una edición de pequeño formato mensual impresa en papel (aunque los medios empleados en esta publicación serán menor calidad para poder realizar una difusión masiva) y una edición digital en formato web. Los contenidos de cada elemento editorial se complementan.

Exploraremos cómo se adapta una identidad editorial a distintos medios y como las técnicas tradicionales enriquecen un proyecto digital y viceversa. Se explotan los puntos fuertes de cada medio buscando crear una experiencia completa para el lector.

Estéticamente hemos planteado un proyecto sin las estridencias de los productos de consumo rápido que buscan llamar la atención del espectador. Por contra, buscamos, desde un punto de vista crítico, recuperar los objetivos de la modernidad, como otros muchos diseñadores ya están haciendo, para crear un estilo estéticamente neutro e inclusivo que permita que los contenidos lleguen de forma pragmática y respetuosa al espectador. Citando a Victor Papanek: “ Lo único importante del diseño es cómo se relaciona con la gente”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Palabras extraídas del foro de discusión creado por AIGA a partir de los ataques de 2001. Citado por PELTA, R. *Diseñar hoy*, p.8.

<sup>2</sup> SAVIO, N. *Solving the world's problems through design*, p. 52.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

El objetivo genérico de un trabajo final de grado consiste en desarrollar un proyecto personal tutorizado, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los estudios de grado en Bellas Artes.

Como previamente hemos señalado, en este trabajo final de grado desarrollaremos un proyecto editorial que ponga el foco en la escena teatral.

El objetivo fundamental es dar a conocer una actividad teatral vibrante y dar difusión a la investigación teatral entre un público generalista. Para esto, hemos decidido crear un medio editorial multiplataforma. En concreto este objetivo general se puede disgregar en los siguientes apartados:

- Diseñar un proyecto editorial atractivo.
- Crear el *branding* del proyecto editorial: el proyecto deberá mantener su identidad independientemente del medio.
- Diseñar una maqueta versátil, que mantenga ciertos elementos visuales independientemente del medio de comunicación.
- Articular un ritmo de lectura cómodo estableciendo una jerarquía visual. La puesta en valor de la lecturabilidad tendrá especial relevancia en la revista debido a su contenido.
- Realizar una dirección de arte de modo que las ilustraciones y la fotografía se integren en el proyecto.
- Reflexionar sobre el papel del diseño y del diseñador en la sociedad.
- Conciliar técnicas tradicionales manuales con técnicas digitales.
- Hacer una cuidada selección de los materiales que configuren la identidad de la revista.
- Crear las fotografías e ilustraciones que sean necesarias y seleccionar de acuerdo con la dirección de arte.
- Crear una cabecera caligráfica desarrollando una variación de la letra carolina.
- Desarrollar un sitio web que se integre en el proyecto editorial.
- Concebir los medios de difusión del proyecto más adecuados.

### 2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Se busca crear un proyecto editorial que difunda la escena teatral y simultáneamente fomente la reflexión y a la investigación respecto al arte dramático.

El proyecto editorial constará de 3 núcleos complementarios: una revista bianual, una agenda mensual y una página web. El ritmo de publicación y de consumo de cada medio de comunicación es único, sabiendo esto, los contenidos que seleccionemos se publicarán en el medio de comunicación más adecuado para su difusión sin replicar contenidos, creando una experiencia de usuario satisfactoria.

La **revista** es un formato de comunicación que invita a la reflexión. En ella tendrán cabida artículos de investigación, entrevistas en profundidad y se propondrán colaboraciones entre ilustradores y dramaturgos. Tendrá un carácter internacional, invitando a colaborar a profesionales de prestigio reconocido. En definitiva, en la revista podremos encontrar contenidos que por su propia naturaleza necesitan de un ritmo más calmado para ser asimilados. Con estas premisas se primará la legibilidad, buscando una maqueta limpia que guíe el ritmo de lectura y permita las pausas necesarias. En la revista encontraremos contenidos experimentales, como por ejemplo realidad aumentada, así como una selección cuidada de materiales y de métodos de impresión. La publicidad, en caso de que la hubiera, se adaptará a la dirección de arte de la revista.

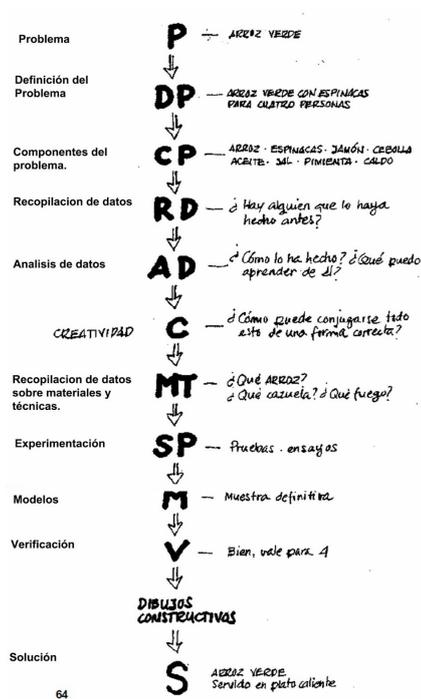
**El segundo elemento del proyecto es una agenda mensual.** A diferencia de la revista, la agenda es una publicación de pequeño formato, que permita al lector descubrir la programación teatral de su localidad así como críticas teatrales de algunas de las obras en programadas para ese mes. Este medio de comunicación será local, y su objetivo es la difusión de la programación de una ciudad. En este prototipo comenzaremos por Valencia. En este caso se realizará una impresión económica con el objetivo de abaratar los costes de producción y ser capaces de alcanzar a más lectores. La agenda contendrá publicidad como medio de financiación y permitirá a la revista liberarse de parte del contenido publicitario.

Finalmente en la **página web** podremos encontrar contenidos que por su inmediatez no tengan sentido en formato físico, pero que mantienen conectado al lector con el medio. La web ofrece un espacio a la experimentación diferente pero deberá mantener el carácter global del proyecto.

El **público objetivo** al que va dirigido la revista son personas entre 30 y 60 años con un nivel cultural alto y con conocimientos teatrales previos. Se trata de personas que asisten regularmente al teatro y quieren contenidos de calidad que vayan más allá de una recopilación de eventos. Les interesa el funcionamiento interno y la investigación teatral. Es un público que valora el diseño y las cualidades de los materiales. Es un público activo culturalmente por lo tanto el diseño debe ser audaz y se pondrá especial interés en los acabados.

Por otra parte la agenda y la página web están dirigidos a un público algo más joven, que prima la inmediatez. En este caso no se trata de un público de un nivel cultural alto únicamente, sino que los medios que diseñamos deben despertar la curiosidad. La agenda es más generalista y por lo tanto el rango de edades que intenta alcanzar varía entre los 20 y los 50 años, mientras que la web irá dirigida a un público más joven entre 25 y 40 años. En el diseño de estas dos plataformas buscamos un estilo más neutro pero atractivo. En la agenda primará la organización de los contenidos —debe ser sencillo encontrar y marcar un evento—, mientras que en la web podemos ser algo más arriesgados.

Al segmentar el público objetivo conseguimos ampliar la penetración del mercado del medio que estamos creando. La segmentación por lo tanto



**Imagen 00**  
Esquema proyectual del libro *Cómo nacen los objetos* de Bruno Munari

nos permite generar contenidos atractivos para un público mayor. El reto es mantener la identidad mientras el diseño de cada medio se adapta a su público objetivo.

### 2.3. PROCESO DE TRABAJO.

Para el correcto desarrollo del proyecto hemos elaborado un plan de trabajo, tomando como referencia la metodología propuesta por Bruno Munari en su libro *Cómo nacen los objetos*. Hemos estructurado el proyecto en las siguientes etapas:

#### 1. Fase analítica

- 1.1. Búsqueda de referentes.
- 1.2. Recopilación de documentación teórica.

#### 2. Fase experimental

- 2.1. Diseño de la revista.
  - 2.1.1. Diseño de la cabecera.
  - 2.1.2. Diseño de la portada.
  - 2.1.3. Creación de la maqueta.
  - 2.1.4. Selección de material.
  - 2.1.5. Maquetación de artículos.
  - 2.1.6. Desarrollo de realidad aumentada.
  - 2.1.7. Artes finales.
- 2.2. Diseño de la agenda.
  - 2.2.1. Diseño de la cabecera.
  - 2.2.2. Diseño de las portadas.
  - 2.2.3. Creación de la maqueta.
  - 2.2.4. Ilustraciones y señalética a emplear.
  - 2.2.5. Selección de material.
  - 2.2.6. Maquetación.
  - 2.2.7. Artes finales.
- 2.3. Diseño web
  - 2.3.1. Estudio y selección de la tecnología.
  - 2.3.2. Provisionar el servidor.
  - 2.3.3. Diseño de la maquetación web.
  - 2.3.4. Selección de los contenidos.
  - 2.3.5. Maquetación de los contenidos.
- 2.4. Diseño de *merchandising*.
  - 2.4.1. *Postal free*.
  - 2.4.2. Suplemento: libro de artista.

#### 3. Fase teórica

- 3.1. Redacción de la memoria.
- 3.2. Maquetación y de la memoria.
- 3.3. Preparación de la presentación pública.


**Imagen 01**

Planificación de tareas del TFG.

Las dos primeras fases de este proyecto eran independientes, pero todas las demás las hemos ido desarrollando en paralelo para conseguir un proyecto cohesionado.

En la imagen 1, podemos ver en el siguiente diagrama como distribuimos esta planificación de tareas durante el curso académico.

## 2.4. PRESUPUESTO.

Para concluir este apartado, hemos elaborado el presupuesto del proyecto editorial. Se trata de un elemento clave en la profesionalización, puesto que nos permite planificar el trabajo y negociar con nuestros futuros clientes.

Desglosamos los conceptos de modo detallado a continuación:

Concepto	Horas	Precio
Conceptualización del proyecto	20	240 €
<i>Naming</i>	3	36 €
Diseño de la cabecera	40	480 €
Estudio de mercado	60	720 €
Desarrollo y selección de contenidos para la revista.	70	840 €
Selección de contenidos para la agenda.	30	360 €
Selección de imágenes para la agenda.	30	360 €
Desarrollo de las imágenes e ilustraciones para la revista.	90	1080 €
Maquetación de la revista.	100	1200 €

Maquetación de la agenda.	50	600 €
Desarrollo de la web.	70	840 €
Realidad aumentada para la revista	35	420 €
Desarrollo del <i>merchandising</i> .	70	840 €
Libro ilustrado que acompaña a la revista.	100	1200 €
Desarrollo web y provisionamiento de servicios.	100	1200 €
Impresión de la revista (PRESUPUESTO <i>Laimprenta</i> )	5	1785.78 €
Impresión de la agenda (PRESUPUESTO <i>Laimprenta</i> )	3	1073.46 €
Distribución de la agenda.	15	180 €
<b>Total</b>	<b>1046</b>	<b>15315.24 €</b>

Se trata de un desglose mensual, ha de tenerse en cuenta que hay conceptos que no se repetirán y otros como los relativos a la revista son gastos que únicamente debemos afrontar dos veces al año. El presupuesto se ha calculado pensando en una tirada de 1000 agendas y 250 ejemplares de la revista. Este presupuesto tiene en cuenta el inicio, que es lo que estamos planteando en este trabajo final de grado.

### 3. CONTEXTO DEL PROYECTO

En este capítulo trataremos de contextualizar el proyecto. La reflexión acerca de la historia y de los conflictos con los que debe lidiar el diseño gráfico determinarán el carácter del proyecto editorial que planteamos.

#### 3.1. EL DISEÑO EDITORIAL: ENTRE LA TRADICIÓN Y LA MODERNIDAD.

El diseño gráfico es un medio que combina texto escrito e imagen. Su principal función es la de solucionar problemas de comunicación, para lo cual ordena en un espacio limitado los recursos visuales apropiados para transmitir un mensaje. No hacemos distinción entre imagen y texto cuando hablamos de recursos en el diseño gráfico porque debemos entender la tipografía como otro recurso visual más.

El diseño gráfico está fuertemente relacionado con el contexto histórico en el que se desarrolla. A pesar de que son los avances técnicos los que han permitido la difusión y popularización del diseño no podemos olvidar que el diseño gráfico está presente desde los albores de la humanidad. Como afirma Enric Sauté: “antes de la aparición de los procedimientos de impresión seriada más rudimentarios cada etapa histórica-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente

a sus propósitos sirviéndose para ello de distintos medios, de acuerdo al dominio tecnológico correspondiente”<sup>3</sup>.

En definitiva, la historia del diseño gráfico está vinculada a la historia de la comunicación.

En este texto nos centraremos en el diseño editorial, una de las ramas del diseño gráfico. El diseño editorial se encarga del diseño de publicaciones y según Yolanda Zappaterra: “El diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes [...] y de palabras”<sup>4</sup>.

Brevemente expondremos los momentos clave de la historia del diseño editorial que nos permitirán comprender mejor los retos y características del proyecto que vamos a abordar. La selección responde a la voluntad de destacar cómo podemos encontrar ejemplos del compromiso social del diseño a lo largo de la historia. En estos periodos históricos escogidos, comprobamos cómo los diseñadores gráficos han respondido, empleando la tecnología de su época, a la preocupación por difundir contenidos relevantes cuidando la experiencia del espectador. Son estas mismas inquietudes las que se formalizarán a finales del S. XX en el diseño ético.

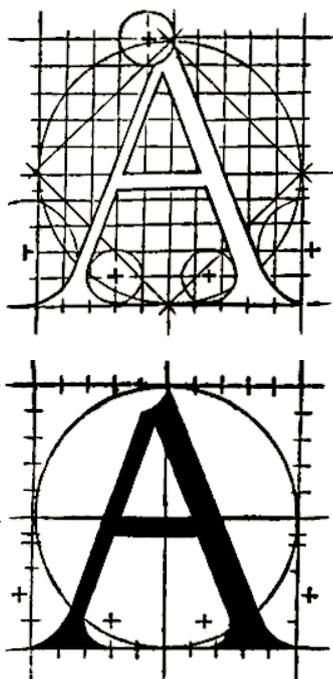
Comenzaremos en el S. XV, durante el Renacimiento el libro se convierte en un elemento fundamental dentro de la lógica racionalizadora. Durante el *Quattrocento* en Italia se llevó a cabo un riguroso estudio de los elementos que configuran el diseño editorial empleando conceptos matemáticos. Fruto de este estudio nace el diseño de la disposición de página renacentista que crea una retícula siguiendo la proporción áurea, así como la caligrafía humanista que bebe del modelo carolingio y mejora la legibilidad respecto a la caligrafía empleada durante la Edad Media. Mientras tanto en Alemania en 1455 Johannes Gutenberg inventa la imprenta de tipos móviles, lo que permitió la difusión múltiple de material editorial. Otros avances tecnológicos posteriores han ido determinando el alcance de la difusión del diseño editorial. Así entre 1790 y 1800 se inventa la litografía pero no es hasta 1971 cuando los periódicos comienzan a imprimir sus ejemplares en offset dejando de lado la impresión tipográfica tradicional. Por lo tanto la historia del diseño editorial está muy ligada al de la gráfica (aunque el estudio de la evolución del grabado queda fuera del ámbito de este proyecto).

Aunque otros movimientos como el *Art Nouveau* son destacables en el desarrollo del diseño editorial tal y como lo conocemos hoy en día, ponemos el foco de atención sobre el movimiento *Arts & Crafts* liderado por el carismático William Morris. A finales del XIX la calidad de los libros impresos había ido disminuyendo, obviamente desde nuestra perspectiva moderna los estándares de calidad superaban en general a los actuales pero no para la sociedad victoriana bibliofílica de la época que veía en la proliferación de

---

3 SATUÉ, E. *El diseño gráfico*, p. 10.

4 ZAPPATERRA, Y. *Diseño editorial periódicos y revistas* p2.



**Imagen 02**  
Geoffroy Troy: *Letra A*, 1526.

**Imagen 03**  
Pliego del libro *Sueño de Polifilo*, impreso en la imprenta de Aldo Manucio, 1499.

VSCITIFORADILLA NAVICVLA ALLINCONTRO  
INFINITE NYMPHE VENERON CVM TROPHAEISV  
PERBAMENTE INDVTE POLIPHILONARRA, ETIL  
MYSTERIOSO MODO, CHE GLI DIVINI GESTAMINI  
A CVPDINE ELLE OFFERIRONO, ET CVM QVALE  
HONORARIJ PROCESSO POSTOSE A SEDERE SOP  
PRAIL TRIVMPHALE VEHICVLO. ET POLIA ET POLI  
PHILOAMBOLIGATI DRIETO SEQVENTI, CVMMA  
XIMO TRIVMPHO ALLA PORTA DIL MI  
RABILE AMPHITHEATRO PER VE  
NERONILQVALE, ET FORA,  
ET INTR. OPLENAMEN  
TEELLO ILDISCRI  
VE.



VAVEMENTE CVM MITE AVR ASPI  
rante zephyro uibrare molliculamente ledecore & au  
rec pinnule dil diuino puello, & cum il suo tranquillo  
spirito uehente al refuio littore peruenuti molte & infi  
nite femidee dorophore, & infigne nymphe, cum per  
picua pulchritudine, exeunti nui dilla fatale nauicu  
la. Dirincontro pitamente, al diuino, & aligero puero, cui agregario agmi  
ne, cui magno apparato di ornamenti, & di pompe, & sumptuosi uelime  
ti, cum diuo fallo & culto, piu cher regio, cum exquisitissimo exornato pic  
cipue & folemnemete uenerante, di tenera, & florentissima etatula q̄ in  
cundissime pyrriche, cum uirginei allecubuli, & celesti, & illi uir alpe  
cti humilmente, & cum decentissimo famulatio obsequio letute fe daputi  
ce offerirano. Et antertate letheunice pallophore, pyrogophore, & leanti  
ludie iuliane pcedeano, cum trophaei di militare decoramenti in halla  
di oro facilitate di poligi, cum la thoraca dil furiale Pyroete, cum lalre  
armature deutice, & cum lato transuerfariamente pendice retine  
ta thoraca, & cui la spiculata phanera & fecure alle extremi  
tate di larco inuiculate, & sotto la thoraca explicato lo  
rete, cum una fubicita facie di puero alata, &  
gmia, & uno pomo fuffixo alla facia nel  
la hafta per medio traictate, & nel  
la fummitate la flatale gala.

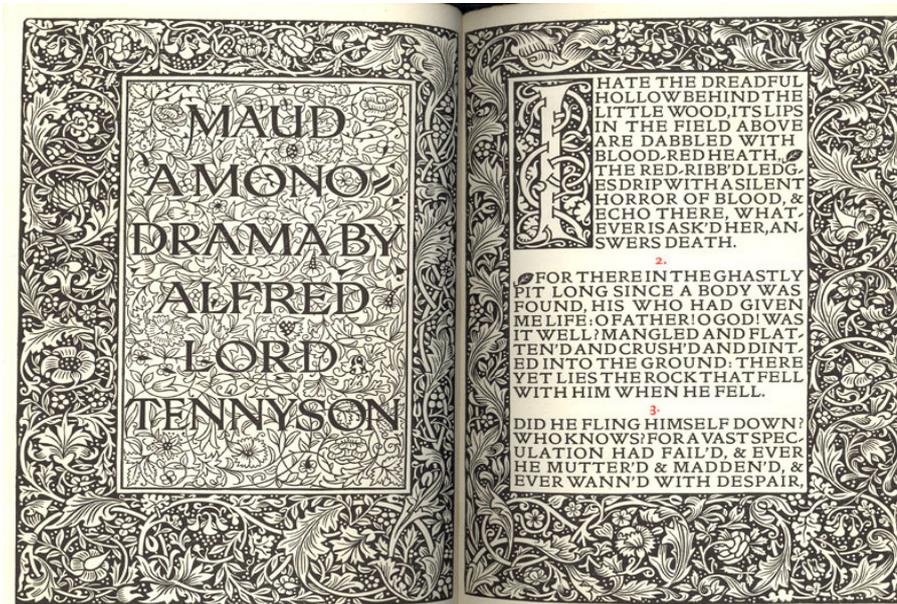


Vnaltra era ge  
stante dunaltra  
trophaeo, nel mu  
cose era una tro  
phicla di lauro  
di fotto uno pa  
ro diale, di niger  
rima aquila ex  
panfe, & polcia  
fubicua uno  
uulo di nobilif  
simo fanciullo,  
sequa & polcia  
transuerfariame  
te dui fulmini  
coligati cum fa  
scicule di oro, &  
di fetate uo  
lante, & alla ha  
stetiam intran  
suerfo ligato, uo  
no lceptro luppe  
fa tenendo una  
foperba uette.

Gerula era ancora unaltra duno trophaeo. Di una galca, cum uno capo  
bubalo, & di fotto una toraca antiqvari, cum dui scuti per fingulo exito  
brachiale con nodati, Tra gli quali due faciole una per lato perpendeuo  
per file tenente la cleonca pelle, cum la umblicata & glandulofamente  
rofa claua.

libros populares de menor calidad un peligro para la difusión de la cultura. El objetivo del movimiento de *Arts & Crafts* era el de recuperar la tradición artesana en la edición del libro. Se tomaron como referente los incunables de la Edad Media y se recuperaron tipografías del siglo XV para crear libros que reivindicaran un libro artesano y bello, donde poner en valor la selección del papel, de la tipografía y de la ilustración. A Morris le debemos conceptos como la “unidad de página”, esto es un estudio en global de la doble página del libro donde se establezca una relación entre la ilustración y la tipografía que cree un conjunto estéticamente equilibrado. Los libros creados por su editorial, *Kelmscott Press*, expandieron sus ideales por toda Europa y en Estados Unidos. Lamentablemente se dio la paradoja que los libros artesanalmente creados fueron demasiado caros para llegar a las clases populares lo cual contradice los ideales del movimiento *Arts & Crafts*.

Avanzaremos hasta la década de 1950 para reseñar brevemente el desarrollo de la escuela Suiza que dio lugar al estilo internacional. Se trata de un estilo que influenció el devenir del diseño gráfico y que periódicamente vuelve a estar en auge. El estilo Suizo se desarrolla después de II Guerra Mundial, guerra en la cual Suiza se mantuvo neutral. Suiza, país trilingüe acoge a profesionales refugiados de guerra que traen las enseñanzas de la Bauhaus, creando dos potentes escuelas de diseño en Basilea y Zurich. El estilo internacional se caracteriza por buscar la incorporación del método científico al diseño, presentando la información de forma clara y neutral. Para ello se hizo uso de una retícula modular que permitía crear composiciones asimétricas que mantenían la lógica interna, la fotografía en detrimento de la ilustración y el uso de tipografías *sans-serif*. Es reseñable como el espacio en blanco del diseño juega un papel fundamental en composiciones con gran economía de medios pero con una gran potencia gráfica.



**Imagen 04**

Pliego del libro *Maud*, impreso en la imprenta *Kelmscott Press*, 1893.

**Imagen 05**

Josep Müller-Brockmann, *Auto Club of Switzerland Poster*, 1949.

Estos tres movimientos históricos tienen en común algo más que una revitalización del proyecto editorial de su época, existe una ideología en cada uno de ellos que tiene como objetivo difundir el conocimiento. Por lo tanto se trata de periodos históricos en los que los profesionales del sector han evaluado su profesión de modo crítico, lo cual nos enlaza con el apartado 3.3. en el que reflexionaremos sobre la ética en el diseño.

Finalmente reseñamos el impacto de la tecnología en el diseño gráfico actual. El filósofo Fernando Boncano afirma que la tecnología es la parte del ser humano que más ha cambiado a lo largo de la historia<sup>5</sup>.

La aparición de los ordenadores y de internet marca un hito en la historia del diseño gráfico. Revolucionando la disciplina. La simplificación de los procesos editoriales permitió popularizar el diseño gráfico, lo que llevó a los diseñadores a explorar nuevos recursos buscando diseños con un marcado carácter personalista que reniegan de la neutralidad del estilo internacional. Paradójicamente, con la llegada de Internet en la década de 1990, comienza una homogeneización del estilo, en palabras de Raquel Pelta: "... la uniformidad no sólo se ha producido en el propio diseño para la Red. La Red misma a contribuido a homogeneizar el panorama del diseño. [...] Algunos prefieren disfrutar de una imperfección que hace más humano cuando les rodea. Por eso miran con ojo críticos la tecnología y acogen con los brazos abiertos los medios más rudimentarios"<sup>6</sup>.

Es decir en la década de 1990 encontramos dos grupos de diseñadores: los que están a favor de explorar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología y los que prefieren mantener el diseño como algo artesanal.

<sup>5</sup> BRONCANO, FERNANDO, *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*, p. 20.

<sup>6</sup> PELTA, R. *Diseñar hoy*, p. 100.



**Imagen 06**  
Pliego de la revista *Neue Grafik*, 1965.

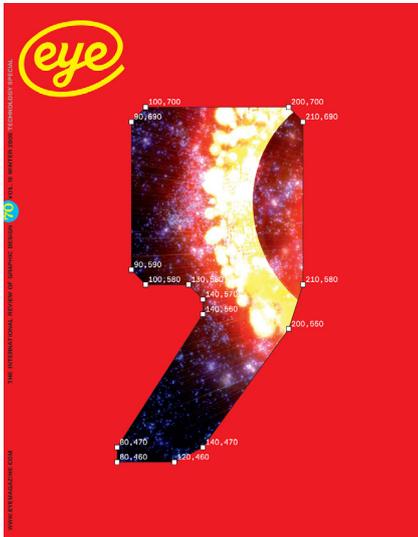
Los avances tecnológicos plantean un reto para todas las disciplinas, sin embargo cualquiera de las dos posturas acaban pareciendo ingenuas cuando la tecnología se ve superada. Adoptar una postura monolítica no permite comprender los retos. De igual modo que Morris, a diferencia de su coetáneo John Ruskin, no ve en la nueva maquinaria un problema sino en el descuido de los impresores de la época y edita libros sublimes, las nuevas tecnologías no son malas *per se*, ni buenas, simplemente son nuevas herramientas con las que trabajar.

Entrada la década del 2000 el diseñador John Maeda acuña el término “gráfica reactiva” refiriéndose al diseño que busca conciliar el medio impreso con el digital, fomentando una experiencia táctil que no puede conseguir los medios digitales.

El proyecto que planteamos aquí se encuentra en la órbita de la gráfica reactiva, que bebe de los movimientos históricos citados en este apartado, dos de ellos, el Renacimiento y las Arts & Crafts, valoran el trabajo del editor —aunque hoy en día las funciones de esta profesión se hayan disuelto entre: el diseñador editorial, el diseñador de tipografías y el director de arte—, a la hora de crear productos editoriales de calidad y un movimiento racionalista, el de la escuela Suiza, que busca crear mediante gran economía de medios diseños transparente, para transmitir cualquier mensaje de la forma más eficaz posible.

Terminamos con las palabras del tipógrafo Fred Smeijers acerca de la importancia de la investigación y la reflexión acerca de nuestro trabajo como diseñadores:

“Un diseñador necesita seguir estudiando, trabajando y adquiriendo experiencia, para poder generar sus propias reglas y defenderlas



**Imagen 07**  
Eye. Portada, número 70, invierno, 2008.



**Imagen 08**  
Eme. Portada, número 0, 2011.

respecto a las básicas. Estas reglas básicas son hechos, pero lo interesante es crear derivados a partir de ellas”<sup>7</sup>.

### 3.2. REFERENTES

A continuación revisaremos una serie de publicaciones editoriales que nos han servido como referencia para elaborar nuestro proyecto. Dividimos estas referencias en tres grupos, publicaciones cuya temática es el diseño, publicaciones especializadas en teatro y finalmente publicaciones que experimentan con nuevas tecnologías como la realidad aumentada. Esta amalgama de referentes ha servido de inspiración para configurar nuestro proyecto.

#### 3.2.1. Publicaciones de diseño

En este primer grupo hemos seleccionado revistas especializadas en diseño que difunden la investigación en la disciplina incluyendo entre su selección de contenidos notables trabajos teóricos. La buena salud de los medios publicados en papel nos indica que también nuestro proyecto puede tener cabida en el mercado.

#### **EYE**

La revista *Eye*, es una publicación internacional especializada en diseño gráfico y cultura gráfica que se edita cuatrimestralmente.

Fue fundada por el prolífico escritor y diseñador gráfico Rick Poynor en 1990. Se trata de una revista de gran formato con una impresión de gran calidad que pone en valor la cualidad de los materiales. Además la revista presenta una cuidada selección de materiales con una sublime maquetación.

Por las páginas de sus 90 números han pasado grandes teóricos que han reflexionado sobre los problemas e inquietudes que han agitado a la profesión durante estos últimos 25 años.

Las revistas se articulan como monográficos. Cada uno de los número trata en profundidad el tema seleccionado a través de entrevistas, artículos editoriales, ensayos, etc; creando una visión plural del tema tratado.

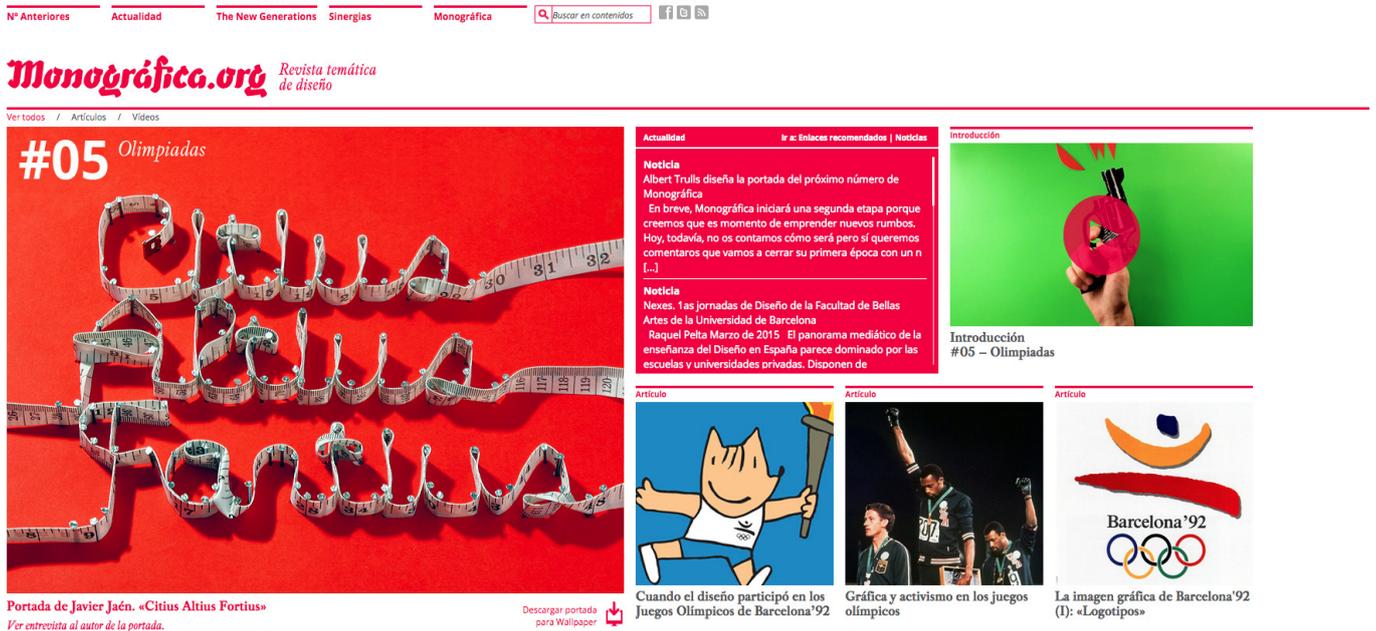
Algunos de sus artículos se publican total o parcialmente en su web, y emplean las redes sociales activamente para difundir la revista.

#### **EME**

La revista *EME magazine* es una revista mucho más reciente, aunque comparte algunos de estos mismos objetivos mencionados anteriormente. Se trata de una publicación anual que incluye contenidos tanto en inglés como en castellano.

Es una revista de formato más contenido, pero que destaca por una cuidada edición y maquetación de los contenidos. Se centra en reflexionar acerca del diseño y la ilustración además de sus vínculos con otras disciplinas artísticas.

<sup>7</sup> SMEIJERS, F.; THOMSON, M., *Reputations: Fred Smeijers*, p. 17.



**Imagen 09**  
*Monográfica*. Captura de pantalla de la web [consulta: 2015-08-20].

También en este caso cada número trabaja un monográfico, creando contenidos inéditos que invitan a la reflexión y ponen el valor el trabajo de nuevos profesionales.

Se trata de una publicación nacida en marco del Master en Diseño e Ilustración, impartido en la facultad de Bellas Artes de la la Universitat Politècnica de València y hasta el momento se han publicado cuatro números en los que han colaborado importantes profesionales nacionales e internacionales.

**MONOGRÁFICA**

En este último caso se trata de una publicación digital especializada en diseño. Tiene una fuerte vocación divulgativa.

De igual modo también estructura sus contenidos en monográficos con los que busca presentar el estado de la cuestión acerca del tema abordado. Al tratarse de un medio digital puede incluir materiales multimedia como vídeos que complementan la lectura.

En la misma web podemos encontrar también una sección de noticias que permite informar con inmediatez a los lectores mientras elaboran los monográficos.

La maquetación del sitio web está fuertemente determinado por la retícula consiguiendo una maqueta limpia y efectiva.

Además de los monográficos el medio organiza *workshops* cuyo objetivo es transferir los conocimientos; es decir, comprende que es necesario ir más allá de ser únicamente una publicación digital.

**3.2.1. Publicaciones de teatro**

A continuación hemos seleccionado dos publicaciones centradas en la difusión del teatro, una más centrada en la práctica y la otra a nivel más teóri-

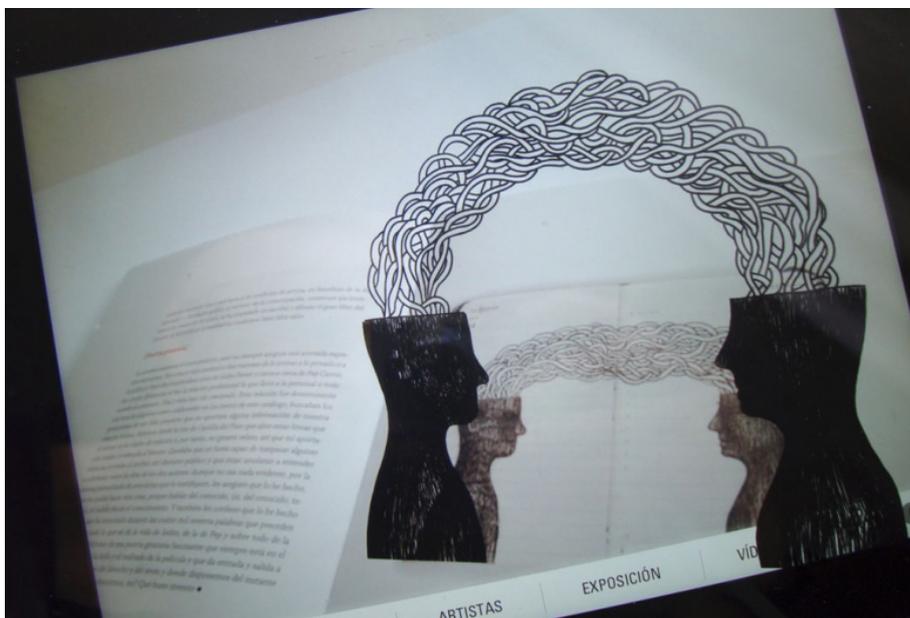


**Imagen 10**

*Red escénica*. Portada, número 1, febrero, 2012.

**Imagen 11**

*Abierto todo el día*. Los cuadernos de Isidro Ferrer y Pep Carrio.



co. Aunque existen numerosos ejemplos de agendas teatrales estas dos son las más relevantes que siguen publicándose con un contenido divulgador.

**RED ESCÉNICA**

Se trata de una revista editada en papel especializada en teatro editada a partir del 2013 por el teatro de lo inestable, pero que es heredera de la revista *Acotaciones en la caja negra* elaborada por estudiantes en el ámbito de la Universitat de València. Desde el año 2000 la revista ya ha publicado 23 números.

Esta revista de cuidada maquetación, presta especial interés a las artes escénicas innovadoras que reflexionan sobre el lenguaje teatral y la experimentación.

En ella colaboran prestigiosos dramaturgos nacionales e internacionales. Se trata de una revista para profesionales o para curiosos.

La principal diferencia con nuestro proyecto es nuestro afán divulgativo. Uno de los principales problemas al que debe hacer frente esta publicación son los canales de difusión, puesto que al estar ligada a una sala son muy pocos los puntos de distribución dónde podemos encontrar esta interesante publicación.

**ÑAQUE**

*Ñaque* es una editorial con más de 20 años de experiencia en publicaciones. Desde 1997 publican una revista digital especializada en teatro, poniendo el foco de atención en el teatro experimental y en el papel del teatro en la educación. Los propios editores de la revista afirman que esta solución les permite incorporar material multimedia a los contenidos. Este proyecto podría editarse en papel si incluyera realidad aumentada, la realidad aumentada permite la coexistencia de contenidos multimedia en un formato tradicional; sin embargo incrementa considerablemente el presupuesto.

Durante su trayectoria ha contado con alguno de los más relevantes teóricos de la dramaturgia actual. Sin embargo la maquetación del medio podría mejorarse notablemente.

### **3.2.2. Realidad aumentada**

Aunque existen otros proyectos de libro interactivo en el que la realidad aumentada convive en un proyecto editorial tradicional, hemos seleccionado este proyecto por tratarse de un proyecto innovador y de gran belleza.

#### **ABIERTO TODO EL DÍA. LOS CUADERNOS DE ISIDRO FERRER & PEP CARRIÓ**

Se trata de un libro que muestra los procesos de trabajo de los dos reconocidos artistas. Una cuidada edición en papel se complementa con una app de realidad aumentada que ofrece una segunda perspectiva de las ilustraciones que se presentan. Ilustración y animación conviven en esta propuesta.

No sólo se trata de un libro muy interesante por sí mismo sino que además el juego que propone la realidad aumentada despierta la curiosidad del lector y crea una experiencia completamente diferente.

El trabajo se ha realizado por un equipo interdisciplinar investigador ([www.unitexperimental.com](http://www.unitexperimental.com)) y representa un claro ejemplo de éxito al combinar el conocimiento de la técnica tradicional con las nuevas tecnologías.<sup>8</sup>

### **3.3. ÉTICA EN EL DISEÑO GRÁFICO.**

“Como sucede en muchas otras profesiones, el diseño gráfico casi nunca nos plantea grandes dilemas éticos. Pero el diseño gráfico forma parte del tejido de la sociedad en la que vivimos, incluso lo que pueden parecer pequeñas decisiones de diseño afectan a otras personas y muestran algo sobre la forma en la que el diseñador enfoca su vida”<sup>9</sup>.

La cita extraída del libro *Good: Ética en el diseño gráfico*, ilustra el por qué de la puesta en valor del diseño. El propio libro es un compendio de ejemplos que reflejan la preocupación del sector por llevar a cabo un trabajo ético.

La función del diseñador es la de resolver los problemas que un cliente le plantea. Debemos proponer soluciones que se alineen con nuestros valores morales. Y esta posición debe acentuarse cuando trabajemos en auto encargos, los cuales no están limitados por las necesidades del cliente.

Podemos ver el trabajo final de grado como un autoencargo y lo desarrollaremos siguiendo estos parámetros éticos; lo cual se refleja a través de las decisiones que hemos ido tomando durante el proceso, como son por

---

<sup>8</sup> En el siguiente enlace se puede ver cómo se interrelaciona lo virtual y lo tangible en este trabajo <https://vimeo.com/67556266>

<sup>9</sup> LUCIENNE, R. *Good: Ética en el diseño gráfico*, p. 15.

ejemplo: una selección de artículos dónde predominan experiencias teatrales reflexivas y comprometidas con la sociedad, o la selección de métodos de impresión. Las decisiones por las que optamos al diseñar pueden mostrar nuestra posición respecto a asuntos políticos y sociales.

Raquel Pelta expone perfectamente la problemática y apunta la solución en el siguiente párrafo: “En el contexto económico de nuestras sociedades capitalistas, el diseño es un instrumento para aumentar la cuota de mercado. Sin embargo, en todo sistema existen fracturas y contradicciones y los diseñadores pueden operar productivamente con ellas. Uno de sus grandes desafíos es lograr la consistencia profesional sin renunciar a los principios éticos. algunos ya han aceptado el reto y desde mediados de la década de 1990 la preocupación por el medioambiente y por el usuario es cada vez mayor<sup>10</sup>.”

El diseño ético se ha abordado recurrentemente en la literatura. Es especialmente destacable el libro de Víctor Papanek quien introduce en su libro *Design for Real World* conceptos como la ecología o la sostenibilidad.

Sin embargo un documento clave en la historia del diseño es la redacción del manifiesto “First things first” impulsado por Ken Garland en 1964. En este documento se urgía a los diseñadores a emplear sus habilidades en crear imágenes perdurables, su objetivo no era reducir la presión consumista sino crear una comunicación más útil. Tuvo un gran impacto y más de 400 diseñadores lo firmaron.

En 1999 ese manifiesto se renueva, publicándose en la revista *Adbusters* como: “First things first 2000”. En esta ocasión presenta una crítica más voraz del sistema y propone a los diseñadores cambiar sus prioridades buscando una comunicación más honesta con los lectores y priorizando los proyectos realmente relevantes (actividades culturales, campañas sociales, ...) en lugar de alimentar el consumismo desenfrenado. En esta ocasión, 33 importantes diseñadores, directores de arte y comunicadores visuales lo firman y se difunde entre las principales revistas especializadas.

En el tiempo que ha transcurrido desde este último manifiesto, la tecnología ha agitado el panorama radicalmente. En 2014, coincidiendo con el 50 aniversario de la publicación del primer manifiesto la revista *Adbusters*, publica esta versión actualizada del manifiesto dónde se pone especial atención a la web. Los puntos clave que añade a las anteriores versiones son: la defensa de la privacidad en Internet y el derecho a la libertad de prensa, la necesidad de que no únicamente diseñadores se adhieran al manifiesto sino también otros profesionales que colaboran en el diseño como son los desarrolladores de software y por último pone en valor los logros de la comunidad *Open Source*.

Queremos concluir con la reflexión de que independientemente de si el proyecto se trata de un autoencargo como si estamos trabajando para un cliente, debemos posicionarnos éticamente y encontrar una solución de

---

10 PELTA. R. *Diseñar con la gente* p. 24.



Imagen 12  
Cabecera tipográfica de *La italiana*.

compromiso que satisfaga las necesidades del cliente sin perjudicar al consumidor. Persuadir no implica mentir.

Terminamos con la cita de Gui Bonsiepe que incluye en su definición de diseño una postura crítica:

“Diseñar significa al fin y al cabo la predisposición para cambiar la realidad sin distanciarse de ella”<sup>11</sup>.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO

### 4.1. NOMBRE

La selección del nombre del proyecto editorial es un punto muy importante que no podemos descuidar. El nombre que ideemos debe tener ciertas características de sonoridad y legibilidad que faciliten la promoción del medio. Asimismo el nombre debe ser un reflejo de la identidad del medio que estamos creando. En nuestro caso se trata de un proyecto editorial de divulgación con un carácter riguroso pero ameno, que busca transmitir valores como: el respeto, la flexibilidad, la curiosidad y la alegría.

Su nombre es *La italiana*. Se trata de un término propio del teatro. Cuando los profesionales del medio emplean la expresión “hacer una italiana” se están refiriendo a la técnica empleado por los actores para repasar el texto teatral. Esta técnica consiste en recitar el texto rápidamente sin interpretarlo con el objetivo de afianzarlo.

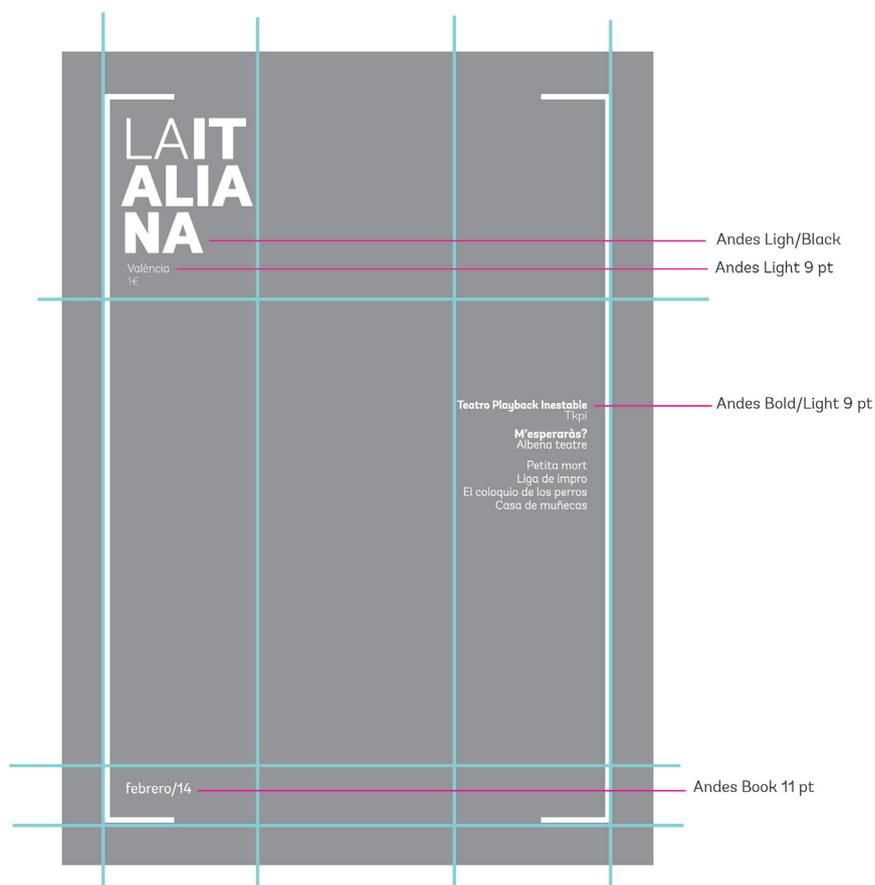
Por lo tanto es un término que cumple los requisitos, ya que es un término propio del sector, sencillo de pronunciar y recordar que tiene una fuerte relación con el texto teatral. Para los profesionales resulta un término familiar mientras que para los interesados en el teatro será un curiosidad y para los ajenos simplemente un término sonoro.

Como norma general nombres más cortos suelen funcionar mejor. Además, el hecho de que contenga signos descendentes y por el contrario se repita la misma letra (a) supone un reto a la hora de diseñar una cabecera dinámica. No obstante, en este caso hemos primado el uso de un término atractivo en el contexto del proyecto.

Estamos planteando por lo tanto un reto al espectador que en palabras de Milton Glasner: “No hay duda de que el lapso de tiempo que transcurre entre que vemos algo y lo entendemos es crucial, si el lapso es demasiado breve el espectador no se implicará lo suficiente; si es demasiado largo, perderá la atención y, con frecuencia, el intento generará confusión y rechazo.”<sup>12</sup> Para evitar generar esa frustración el espectador podrá encontrar ligeramente escondido la definición del término.

11 BONSIPE, G. *Diseño y crisis*, p. 4.

12 GLASNER, M. *Diseñador/Ciudadano. Cuatro lecciones (más o menos sobre diseño)*, p. 29.



**Imagen 13**  
Estructura de la portada de la agenda *La italiana*.

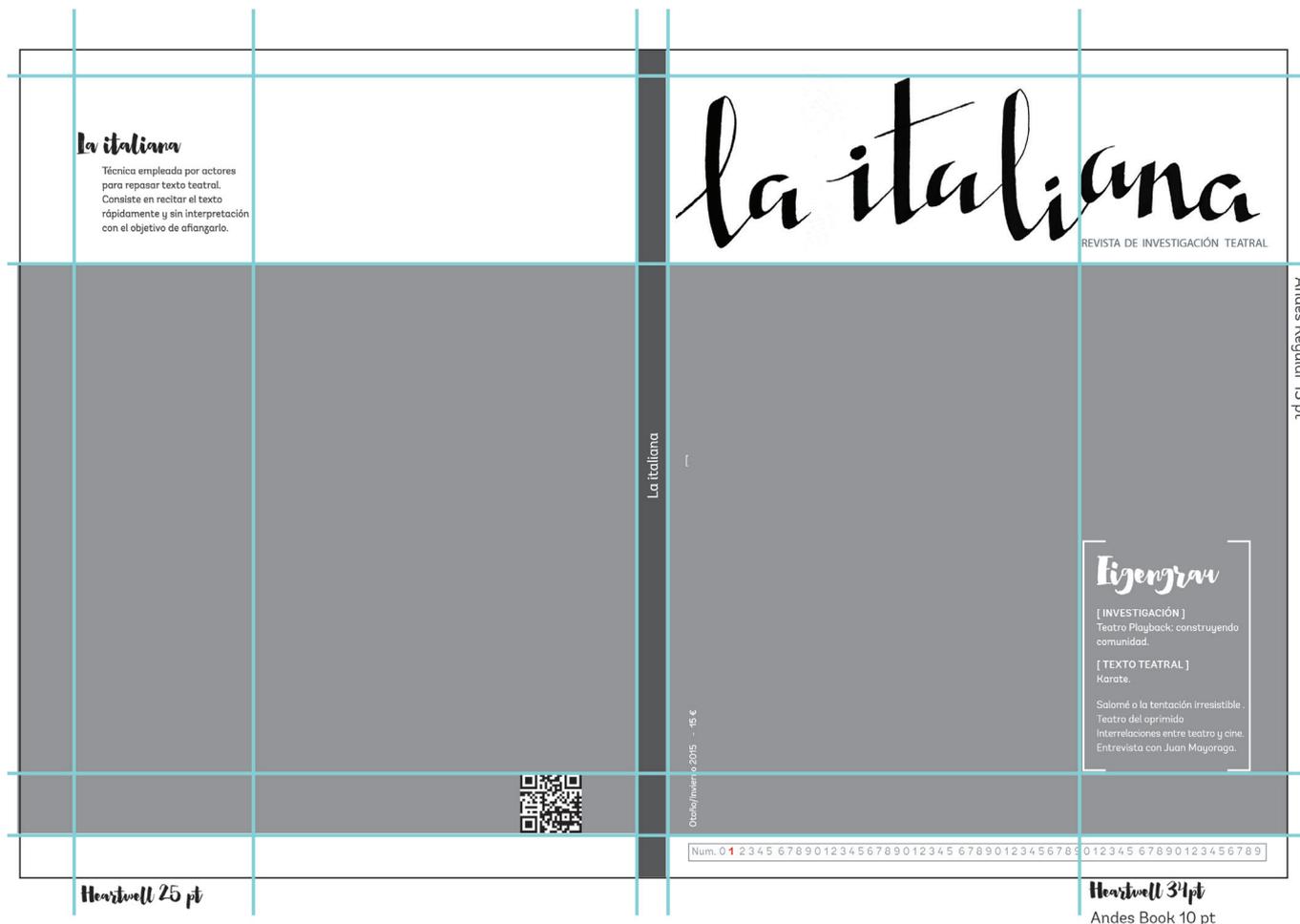
## 4.2. CABECERA

Para el diseño de la cabecera tenemos dos perspectivas diferentes. El carácter distinto de la revista, la agenda y la web debe afrontarse desde el diseño de la cabecera.

En el caso de la cabecera tanto de la web como de la agenda se ha optado por un diseño tipográfico empleando la tipografía Andes creada por el tipógrafo chileno Daniel Hernandez. Se trata de una tipografía humanista, concebida para titulares pero que además funciona correctamente para texto corrido empleando pesos inferiores. Aunque en términos general podríamos combinar perfectamente la tipografía de la cabecera con otra para los destacados de portada, se ha decidido mantener la misma. Esto ayuda a unificar el tono especialmente en la web dónde la cabecera ocupa una posición mucho más fluida. En la agenda no tendremos este problema porque la posición que ocupe en la portada será fija en el cuadrante superior izquierdo, aun así, la cabecera debe dialogar con el texto de los destacados y el emplear la misma tipografía reduce la fricción en un formato pequeño y permite estructurar la jerarquía visual empleando los distintos pesos de la tipografía.

Encontramos muy acertada la reflexión del tipógrafo Andreu Balias que afirma que:

“La tipografía constituye la voz del texto. Las distintas fuentes tipográficas, con su variedad de formas y diseños, nos permiten definir una



**Imagen 14**  
Estructura de la portada de la revista *La italiana*.

determinada entonación del escrito [...] cuando seleccionamos una determinada fuente estamos seleccionando su particular tono de voz”<sup>13</sup>.

Efectivamente percibimos un texto de una forma diferente en función de la tipografía escogida. En este caso, la selección de una tipografía humanista sin remates y con cierta modulación del trazo crean una sensación de neutralidad con un carácter orgánico mientras que los entrantes y salientes marcados le dan personalidad.

Y es exactamente esto lo que buscamos tanto para la agenda como para la web: una cabecera sin estridencias pero con personalidad.

Por otro lado para la revista hemos apostado por una propuesta distinta. Cada año se propondrá a un/a calígrafo/a desarrollar una propuesta o bien de caligrafía o bien de lettering que servirá para la cabecera de las dos revistas que se editarán ese mismo año. Esta decisión es un claro ejemplo de cómo se realiza una diferenciación en la personalidad de los formatos de comunicación que constituyen el proyecto editorial.

13 BALIUS, A. *Letras para el mundo real*, p.?



**Imagen 15**

Propuesta caligráfica alternativa para la cabecera de la *La italiana*.

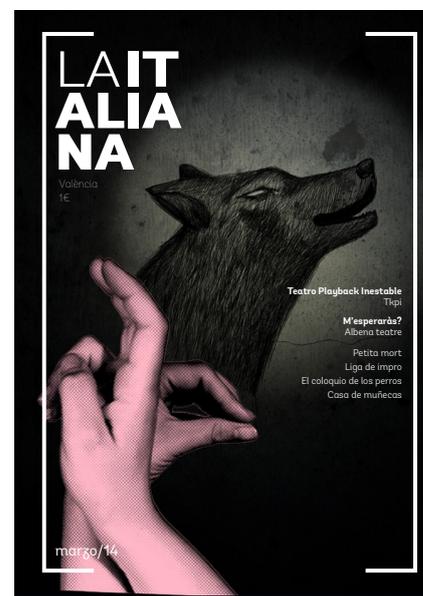
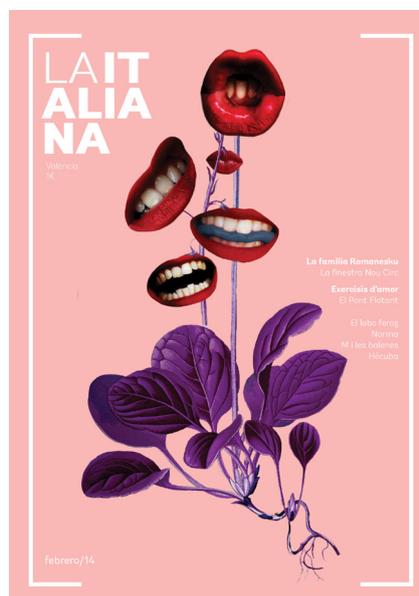
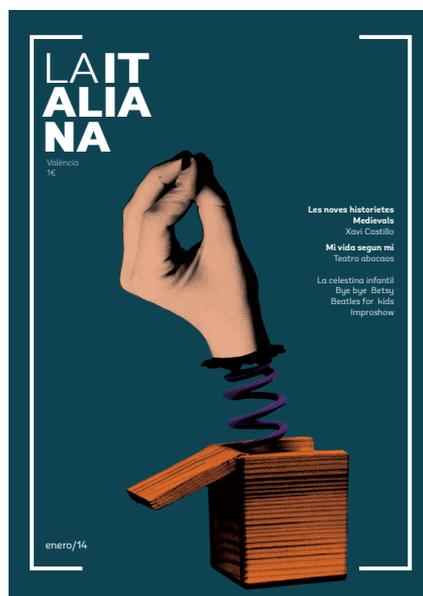
Las cualidades que le otorga la caligrafía a una cabecera raramente se pueden alcanzar haciendo uso de tipografías digitales. Asimismo, cada profesional que se encargue de la cabecera la dotará de una personalidad gráfica distinta manteniendo los valores de la misma. Este dinamismo busca también generar expectación en el público objetivo.

Hemos diseñado las dos primeras cabeceras de la revista para evaluar las posibilidades de esta propuesta.

En el primer caso se trata de una caligrafía que deriva a partir del modelo de letra Carolina pero que presenta ciertas variaciones. La variación más significativa es la alteración de la línea base, hemos optado por una línea base dinámica que genera ritmo en la lectura. Esta modificación le da un carácter relajado y alegre. Las ligaduras extendidas y las variaciones entre las distintas letras a de la cabecera le da una personalidad.

La segunda propuesta parte de un modelo de pincel, pero en este caso se trata de un trabajo de *lettering*. Es decir, las variaciones se han realizado redibujando las letras, no a partir del trazo directo de la herramienta caligráfica. En esta segunda variación se pierde algo la espontaneidad de la caligrafía, pero se mantiene el ritmo dinámico. Se han buscado formas de letras redondeadas y con ligeras variaciones para romper la monotonía.

Una vez tratada la cabecera para eliminar o potenciar alguna de las imperfecciones propias de la técnica manual para favorecer la correcta integración con el resto de elementos digitales, la situaremos en la parte superior de la revista. La sección superior izquierda es la zona de mayor exposición en el lineal de un kiosco. Aunque existen casos de éxito donde la cabecera se sitúa en otra posición hemos optado por ser conservadores en este aspecto.



**Imagen 16**  
Collages realizados para las portadas de la agenda *La italiana*.

### 4.3. DIRECCIÓN DE ARTE

Nuestra función en la dirección de arte consiste en dotar de personalidad al proyecto editorial. Esto implica seleccionar los recursos gráficos más apropiados y articularlos correctamente.

Un proyecto editorial debe presentar cierta variabilidad evitando recurrir siempre a las mismas soluciones gráficas, al tiempo que mantiene la coherencia de la publicación. Se trata por lo tanto de equilibrar y ordenar el material para que el mensaje que queremos transmitir llegue correctamente al lector.

Resulta muy acertada la reflexión de Alberto Carrere a este respecto:

“En los procesos creativos entran en juego tanto el conocimiento lógico, racional, intelectual, lineal, como otros de carácter intuitivo, irracional, sensorial, discontinuo. Este hecho puede ser relacionado filosóficamente con la tensión de lo apolíneo y lo dionisiaco [...] Seguir la norma del correcto uso del lenguaje, su léxico, su gramática, su sintaxis, los sistemas de representación, los modos de maquetación conocidos y testados por el tiempo, los estilos imperantes, etc.; o por el contrario, rebelarse, cambiar los instrumentos con los que se cuenta, transformar el lenguaje, provocar el desvío de las expectativas que hace de la transgresión un nuevo paradigma”<sup>14</sup>.

En definitiva en la dirección de arte del hemos partido de los elementos básicos que ya conocemos y hemos experimentado para intentar sorprender.

14 CARRERE, A. “Un enfoque dialéctico en los usos tipográficos” en *EME magazine*, nº 0, pp. 57-58.

Hemos diseñado un elemento gráfico que ayude a dar coherencia al proyecto. Inicialmente experimentamos con el perímetro de un rectángulo, que hacía referencia a la caja escénica; pero el proyecto en el que trabajamos habla de un teatro abierto, por lo que comenzamos a “romper” también el elemento gráfico; finalmente el elemento gráfico que emplearemos serán unos corchetes. Los corchetes delimitan espacios permitiendo que las composiciones que respiren.

Además de este elemento gráfico, el resto de material que seleccionemos debe contribuir a crear la personalidad de la revista. Buscamos fotografías e ilustraciones que inviten a continuar con la lectura.

Hemos ilustrado los textos empleando ilustración conceptual, que Enric Jardí define como: “es aquella que no es decorativa sino que está construida a partir de ideas, cada parte está destinada a comunicar algo. Todo lo que comunique de más resta eficacia al conjunto y, por tanto, debe eliminarse”<sup>15</sup>.

En el caso de las imágenes, hemos editado las imágenes para que toda la revista mantenga la coherencia, siendo cuidadosos con la calidad de las mismas ya que para las publicaciones impresas necesitamos una resolución de al menos 300 ppi, mientras que para la web con 150 ppi sería suficiente.

Las portadas son un elemento clave para llamar la atención del espectador, y por lo tanto merecen una especial atención.

En el caso de la portada de la revista se empleará una fotografía del autor del texto teatral inédito que la revista publica; esta fotografía y la cabecera caligráfica deben adaptarse para crear un conjunto armónico. La maqueta que hemos diseñado permite que todos los elementos puedan fluir adaptándose a la imagen seleccionada en cada número.

Para la agenda se propone un collage que tenga como referente una sinécdoque: “es una figura retórica que consiste en designar el todo mencionando una de sus partes o viceversa”<sup>16</sup>.

Para estos tres primeros números se han creado tres collages donde las partes del cuerpo humano referencian al actor.

Finalmente en el caso de la web, se emplean imágenes de los últimos artículos publicados, que obviamente seguirán la línea gráfica del resto del proyecto. Hemos huido de crear una *landing page* únicamente visual sin información, porque en este medio el tiempo del que disponemos de la atención del lector es mucho menor y debemos mostrarle al primer golpe de vista contenidos que puedan interesarle.

En este apartado hemos hablado fundamentalmente de elementos gráficos, pero no queremos olvidar que la selección de la tipografía y de la retícula en la que se articula la página también forman parte de la gráfica de la revista y es labor de la dirección de arte equilibrar todos los elementos. Pospone-mos esta reflexión para el apartado 4.5.

---

15 JARDÍ, E. *Pensar con imágenes* p. 117.

16 Ibid. p. 127.

#### 4.4. SELECCIÓN DE CONTENIDOS

La selección de contenidos nos permite mostrar nuestra sensibilidad en aspectos sociales, culturales y políticos de un modo más evidente.

La línea editorial de nuestro proyecto viene determinada por los conceptos éticos que hemos descrito en los apartados anteriores. Podremos encontrar artículos que abordan temas como: el compromiso social del teatro, la dramaterapia, el feminismo, etc.

Los artículos seleccionados para la revista deberán contener de 3000 a 5000 palabras. Para el número desarrollado para este proyecto han sido seleccionados por la alumna, pero esta selección debería realizarse por un comité de expertos.

La revista estructurará en torno a cuatro secciones:

1. **Artículos de investigación** que aborden temas en la línea editorial del medio. En esta sección es especialmente relevante la revisión por parte de expertos que validen la investigación que publicamos.
2. **Entrevistas con profesionales.** Se seleccionarán a profesionales con una trayectoria profesional comprometida con el objetivo de difundir su trabajo.
3. **Textos teatrales.** En cada número se publicarán dos textos teatrales muy próximos a nuestra realidad social. Se dará prioridad a autores jóvenes y a textos inéditos.
4. **Sinergias entre el teatro y otras artes.** Al igual que la primera sección también se tratan de artículos de investigación pero que relacionan el teatro con otras disciplinas artísticas.

En la revista podemos encontrar las referencias a las fuentes de cada artículo que componen este primer número de la revista. Se tratan de artículos publicados en revistas de investigación por lo que está contrastada su validez.

Uno de los objetivos que nos planteamos en el proyecto ha sido el de crear puentes de unión entre las técnicas tradicionales y las nuevas tecnologías. Por lo tanto, hemos querido incluir realidad aumentada en nuestra revista. La realidad aumentada permite incluir vídeos, imágenes en 3D, animaciones, etc. en un proyecto de impresión tradicional. Hemos empleado algunas imágenes como marcadores y utilizando una *app* para un teléfono inteligente pueden verse estos contenidos. Este recurso, invita al espectador a hacer una segunda lectura de la revista despertando su curiosidad.

La agenda contendrá información de la programación del mes en el que se edita, así como alguna crítica que incita al espectador a disfrutar de alguna de las propuestas teatrales.

En la web podremos encontrar todos aquellos contenidos que requieran la inmediatez del medio o aquellos contenidos que no hayan entrado en la agenda por restricciones físicas. Por lo tanto en la web podremos encontrar noticias teatrales, críticas de todos los espectáculos, entrevistas, etc. Así mismo también se publicarán algunos de los artículos de la revista buscando despertar la curiosidad en el lector de la web por el medio físico.

## 4.5. TIPOGRAFÍA Y MAQUETACIÓN

En los apartados anteriores hemos reflexionado sobre la selección de contenidos e imágenes, pero la tipografía también forma parte de estos elementos gráficos. Una columna de texto constituye una mancha de color al igual una fotografía.

Por lo tanto, cuando estamos componiendo una doble página debemos equilibrar todos los recursos disponibles. Recordando que el espacio en blanco también es un recurso a emplear.

Comenzaremos por la sección de la tipografía.

Hemos decidido emplear también en los interiores también emplearemos la tipografía empleada en la cabecera, Andes. Empleando una misma tipografía ayuda a la cohesión del proyecto editorial. Queremos que el texto de lectura tenga la misma voz en la revista y en la agenda.

Jerarquizamos el contenido empleando distintos pesos, cuerpos de letra, interlineados, etc. Para agilizar el proceso se han definido los estilos que mejor funcionan en cada medio y se han aplicado automáticamente.

Los titulares de los artículos, así como las separatas de los inicios de la sección son momentos en los que ponemos énfasis para atraer al lector. Esto nos permite mayor libertad compositiva. Empleamos fuentes de tipo *display* que crean el contraste con la tipografía corporativa seleccionado. Este contraste permite jerarquizar la información dinamizando la lectura.

En el caso de la web es ligeramente distinto, puesto que para asegurarnos la correcta visualización de los contenidos que hemos maquetado sin penalizar el tráfico de datos del usuario se han optado por seleccionar fuentes alojadas en *Google fonts* tanto para el texto corrido como para los titulares. Esto obviamente limita nuestras posibilidades, pero hemos seleccionado tipografías web que comparten características con las seleccionadas para la revista y que se adaptan mejor a la pantalla.

Para la maquetación de los interiores hemos creado una página maestra con una retícula modular.

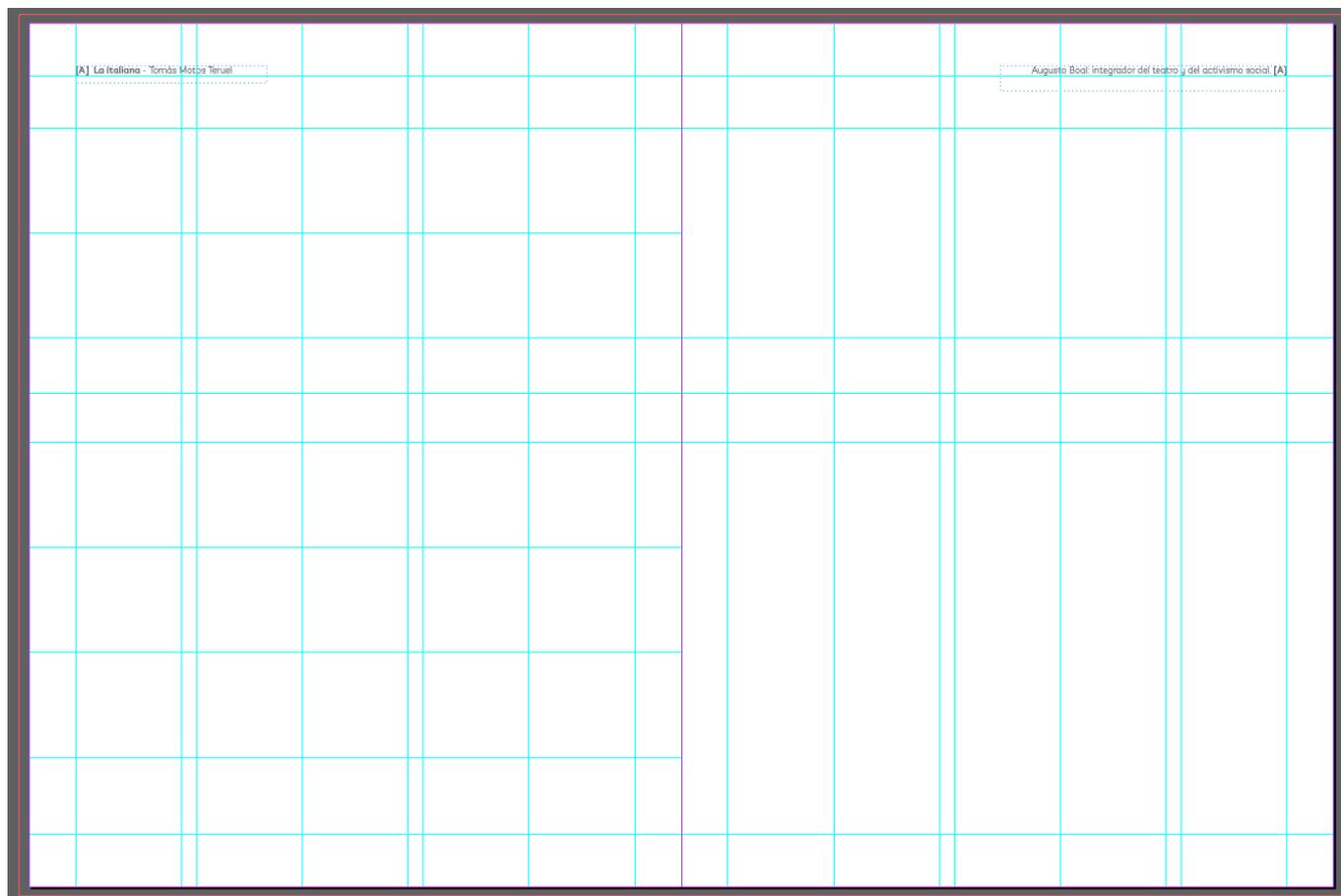
Una retícula está formada por un conjunto de guías que permiten distribuir los elementos en el espacio de la página.

Previamente ya hemos destacado su importancia cuando hablamos del estilo internacional, pero queremos recalcar esta idea con la cita de Müller Brockman:

“El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético.”<sup>17</sup>

---

17 MÜLLER BROCKMANN, JOSEF. *El sistema de retículas* p.10.



**Imagen 17**  
Retícula para el interior de la revista *La italiana*.

Una retícula modular es, como su propio nombre indica está formada por módulos separados por espacios regulares. Se trata de una tipología de retícula muy versátil que nos permite crear distintas composiciones. Una de las competencias que debe tener un diseñador que trabaja con retículas es ser capaz de trascender la retícula para crear una narración visual que no sucumba a la regularidad.

Para *la italiana* se ha creado una retícula modular que permite disponer una o dos columnas de texto de lectura en una página dejando siempre una columna más libre para la anotaciones. El texto de lectura y las anotaciones se jerarquiza mediante el uso de distintos cuerpos de letra y del color.

En la agenda se ha adaptado la retícula proporcionalmente mientras que en la web hemos adaptado el sistema de retícula al *framework* de desarrollo.

En los prototipos iniciales trabajamos con un formato de gran tamaño, sin embargo este tipo de revistas no resultan manejables y desperdicia una parte considerable del pliego de papel. Para evitar estos problemas se ha optado por ajustar la maquetación formatos estandarizados como lo son los formatos de papel métrico ISO. La agenda se ha reducido a un tamaño A5, mientras que la revista se ha partido de un A3+ y se ha recortado parcialmente de modo que el formato resultante nos permitiera crear composiciones armónicas, el tamaño final de la revista es de 210 mm. de ancho por 280 mm. de alto.



**Imagen 18**  
Portada y contraportada del primer número de la agenda *La italiana*.



**Imagen 19**  
Portada del primer número de la revista *La italiana*.

**Imagen 20**  
Contraportada del primer número de la revista *La italiana*.

#### 4.6. ARTES FINALES

Nuestro trabajo no habrá finalizado hasta que no llevemos a imprenta y tengamos nuestros prototipos. La selección del papel, de los métodos de impresión, los métodos de encuadernación y los acabados finales forman parte del proceso de trabajo de un diseñador y es en este punto dónde podemos aplicar los principios del diseño sostenible.

Ya en el apartado anterior, hemos hablado de la importancia de seleccionar un formato en el que se desperdicie la menor cantidad de papel. Además seleccionaremos papeles que no hayan sido blanqueados mediante procesos tóxicos. En el mercado podemos encontrar una amplia gama de papeles y se han seleccionado aquellos que potencian la experiencia táctil de la lectura. En el caso de la agenda se ha optado por papeles reciclados de menor gramaje. Se ha huido de los glasofonados, porque si bien aumentan la resistencia de los materiales, dificultan el reciclaje de los residuos que generamos.

En la agenda se han reducido el número de tintas para poder imprimirlo mediante risografía, una técnica respetuosa con el medio ambiente que genera unas imperfecciones que remiten a la impresión manual y dotan de calidez al trabajo. En el caso de poder escoger siempre optaremos por tintas ecológicas.



**Imagen 21**  
Páginas interiores de la revista *La italiana*.

**Imagen 22**  
Páginas interiores de la revista *La italiana*.

**Imagen 23**  
Páginas interiores de la revista *La italiana*.



**Rosa Navarro Durán**  
Universitat de Barcelona  
rosanavarro@ub.edu

Salomé es la danza, el movimiento de un cuerpo bellísimo, la tentación que seduce sin posible resistencia. Es como el canto de los sirenas; si no nos atan al mástil de la nave, nos langamos al mar sin que exista voluntad alguna que pueda luchar contra el ímán de la seducción absoluta. Cuando los siete velos vagan cayendo uno tras otro, estaremos dispuestos a cortar los cabellos que sean, la del profeta que recuerda horribles transgresiones y que anuncia desgracias, o la de nuestro futuro; el pago que nos da la armonía del bello cuerpo en movimiento, el deseo de esa belleza inalcanzable, bastan para anular cualquier sensatez cuadrada y evidente.

Una bandeja de plata con una cabega cortada de largos cabellos negros va a llenar luego todos nuestros oscuros sueños, porque todo se paga; no se puede acallar de un tajo una voz porque quien en vano quería borrar sus palabras nos sedujo irremisiblemente y accedimos a hacerlo. Sabíamos que podíamos regalar la mitad de nuestro reino, pero nunca acollir la voz de la verdad, ¡y lo hicimos! Es cierto que prometimos un cheque en blanco, pero tenemos que haber sospechado los renglones torcidos que se iban a escribir en él.

**[ 1. La hija de Herodías ]**

Ni san Mateo (14, 1-12) ni san Marcos (6, 14-29) dan el nombre de la hija de Herodías; sería Flavio Josefo quien lo haría. Dice san Mateo:

Es de saber que Herodías había hecho prender a Juan, le había encadenado y puesto en la cárcel por causa de Herodías, la mujer de Filipo, su hermano; pues Juan le decía: «No te es lícito tenerlo». Quiso matarle, pero tuvo miedo de la muchedumbre, que le tenía por profeta. Al llegar el cumpleaños de Herodías, bailó la hija de Herodías ante todos, y gustó tanto a Herodías que con juramento le prometió darle cuanto le pidiera;





**Imagen 26**  
Encuadernación de las postales promocionales.

**Imagen 27**  
Postales promocionales.

**Imagen 28**  
Camiseta promocional.

Finalmente, debemos seleccionar los métodos de encuadernación. En la agenda emplearemos el sistema de grapas, ya que es un sistema económico y ligero. Mientras que en la revista optaremos por una encuadernación rústica puesto que es un método de encuadernación más robusto.

En el anexo A hemos incluido más imágenes de las artes finales.

#### 4.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para promocionar este proyecto editorial se ha plantado diseñar una colección de postales promocionales. En el anverso encontraremos frases de dramaturgos, directores, textos teatrales, etc. Como solución gráfica, predomina la caligrafía o el lettering sobre la ilustración. En algún caso puntual se ha realizado una ilustración xilográfica para reforzar la composición.

El reverso está maquetado de un modo muy similar a las postales tradicionales y en el lugar que ocupará el sello se encuentra una ilustración del autor de la cita.

Las postales resultan un valioso recurso de promoción pues se alinean con la puesta en valor de la materialidad de los objetos. Los lectores podrán guardarlas o utilizarlas como tal para enviarlas dando visibilidad al proyecto a la vez que el receptor se sentirá partícipe de gesto agradable.

La colección de postales podrá encontrarse diseminada por puntos de venta o postes promocionales. Podrá encontrarse toda la colección agrupada y se regalará con la edición de lujo de la revista. Las postales van precortadas y encuadernadas mediante un cosido japonés de tapa dura, realizando la materialidad del *packaging*.

En el anexo B, pueden verse más imágenes de la colección de postales. Además se han aplicado las imágenes creadas para las postales en camisetas que podrán comprarse en una selección de los puntos de venta habituales de la revista y en la web.



**Imagen 29**

Xilografía del libro de artista *El alma buena de Szechwan*.

**Imagen 30**

Encuadernación manual y diseño de portada empleando tipografía móvil para *El alma buena de Szechwan*.

#### 4.7.1 Obsequios promocionales

Este proyecto editorial tiene un especial interés en la creación de sinergias entre artistas gráficos y dramaturgos. Con este fin se propone una colaboración especial con un ilustrador o una ilustradora. Fruto de esta colaboración se editará un libro que ilustre una pieza teatral que se regalará como obsequio con la revista, es decir, bianualmente.

En este primer número se ha decidido por ilustrar la obra *el alma buena de Szechwan*, de Bertolt Brecht. (Ver el anexo C) La dramaturgia de Brecht, busca hacer reflexionar al espectador más allá del entretenimiento. En su obra la alta y la baja cultura coexisten apelando a la conciencia del espectador, es él o ella quien debe juzgar las acciones presentadas. De este modo se pretende despertar un espíritu crítico en el espectador o espectadora.

Se han seleccionado frases del texto teatral y se han realizado cinco grabados xilográficos y uno calcográfico. El texto trata sobre la dificultad que tienen los seres humanos, en particular las penurias por las que pasa la prostituta Shen-té, por seguir siendo el alma buena de Szechwan.

Por lo tanto se trata de una pieza teatral en la línea editorial del proyecto.

En caso de los artistas que opten por crear un libro de artista para ilustrar el texto teatral, como es el caso, la revista se editará en dos versiones: una de lujo que incluirá un libro de artista de la edición y una sencilla con una impresión digital del libro de artista también numerada. La edición del libro de artista elaborada para este primer número consta de 13 ejemplares, por lo tanto este será el número de ejemplares de lujo que se editarán de la revista.

## 5. CONCLUSIONES

Nos hemos planteado un proyecto ambicioso con las dificultades que ello conlleva, pero si evaluamos los objetivos que nos planteamos al inicio del trabajo podemos afirmar que lo hemos finalizado satisfactoriamente.

En este proyecto se han puesto en práctica una buena parte de las competencias adquiridas durante el grado en bellas artes. Y además el desarrollo de este trabajo ha supuesto una experiencia gratificante.

La labor de documentación llevada a cabo, me ha permitido ahondar en los aspectos teóricos del diseño, dándome una visión panorámica de la problemática a la que se enfrentan los profesionales. Me ha permitido conocer corrientes de pensamiento y forjar mis propias opiniones al respecto.

Al respecto opino que, independientemente de la profesión que ejerzamos, es necesario hacerlo con una visión crítica; ante todo somos ciudadanos y nuestro deber para con la sociedad debe prevalecer.

El diseño es una disciplina artística que muchas veces pasa desapercibida, ¿Es el buen diseño transparente? En realidad no lo es, el mensaje que transmite un elemento correctamente diseñado nos llega alto y claro; las imágenes que elegimos para ilustrar un concepto así como el lenguaje que empleemos perpetúan o desbancan clichés de nuestra sociedad.

No siempre podemos elegir nuestro trabajo, pero cuando podemos es satisfactorio trabajar en aquellos proyectos con los que se siente una conexión. El proceso de selección de los contenidos ha sido muy enriquecedor porque me ha descubierto aproximaciones teatrales en al periferia.

En este proyecto he podido experimentar el diseño editorial en distintos formatos. Me ha resultado muy interesante explorar cómo crear la personalidad de un proyecto editorial que tiene tan diversas aplicaciones. La selección de las imágenes, la tipografía y la maquetación crean ritmos narrativos y definirán la personalidad de la revista.

Otro de los puntos importantes que se ha resuelto en este proyecto es la organización y gestión del tiempo. Hemos planificado un proyecto complejo y hemos establecido una serie de etapas que nos han permitido llegar a los plazos de entrega.

Para mi era importante vincular un proyecto editorial en formato físico y digital. No podemos ignorar la importancia de las nuevas tecnologías en la automatización y difusión del trabajo, pero tampoco podemos olvidar las cualidades materiales de los objetos que diseñamos. El conocimiento de las artes gráficas tradicionales nos dota de recursos para desarrollar proyectos que respiren una sensibilidad distinta. La tradición nutre a la contemporaneidad.

En definitiva estoy satisfecha con el trabajo realizado pero evidentemente es un punto de partida para continuar profundizando en la profesionalización como diseñadora.



La llamada del Mar [Compagnie Philippe Gentry]

¿Qué historia del saber popular podría hacer eco hoy en día de aquello que nos habla y nos interroga, de las fronteras, la huida, el exilio, la metamorfosis...? ¿cómo podría llevarnos más allá?

Novelas, cuentos y leyendas, historias personales, textos sagrados, todo es revisitado para encontrar al final de este camino laberíntico... La Odissea de

### Imagen 31

Homesite de la web *La italiana*.

Accesible en

[www.maigimenez.es/laitaliana](http://www.maigimenez.es/laitaliana)

### Imagen 32

Post en la web *La italiana*.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- BALIUS, A. *Type at work: usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona: Index Book, 2003.
- BLACKWELL, L.; LESLIE, J. *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- BONSIEPE, G. *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic Editors, 2012.
- BRONCANO, F. *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*, México, Paidós Mexicana-Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.
- CARRERE, A. *Retórica tipográfica*. Valencia: Editorial UPV, 2009.
- GLASER, M. *Diseñador / Ciudadano*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- HASLAM, ANDREW. *Lettering, Manual de producción y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.
- KING, STACEY. *Diseño de revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- LUPTON, E. *Intuición, acción, creación: Graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- MAEDA, J. *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocios, vida*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- MARÍN ÁLVAREZ, R. *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.
- MARTINEZ, G. *Ensayos obre diseño, tipografía y lenguaje*. Nobuko, 2005.
- MESEGUER, L. *TypoMag*. Barcelona: Index Book, 2010.
- MÜLLER-BROCKMANN, J: *Sistema de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- MUNARI, B: *Como nacen los objetos*. Editorial Gustavo Gili, 2002.
- O'REILLY, J. *Sin briefing: proyectos personales de diseñadores gráficos*. Barcelona: Index Book, 2002.
- PAPANUIK, V. *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Pol-len, 2014.
- PELTA, R. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paídos Iberica, 2004.
- RICARD, A. *Conversando con estudiantes de diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.
- ROBERTS, L. *Good : ética en el diseño gráfico*. Barcelona: Index Book, 2009,
- SATUÉ, E. *El diseño gráfico en España: Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza, 1997.
- TIMOTHY, S. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial, periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

## ARTÍCULOS

- CARRERE, A. “Un enfoque dialéctico en los usos tipográficos”. En: *Eme*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia, 2013, num. 0, ISSN: 2341-3018
- PELTA, R. “Diseñar con la gente. En: *Disseny crític*”. Barcelona: Elisava Temes de disseny, 2007, num. 24, pp. 27-34.
- “Ver para crear. Diseño, ilustración y sostenibilidad”. En: *Eme*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, num. 01, pp. 46-55.
- RODRIGUEZ, N. “EME Editorial n 00” En: *Eme*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, num. 01, p. 2, ISSN 2341-3018.
- SAVIO, N. “Solving the world’s problems through design”. En: *Interactions*. New York, NY, USA: ACM, 2010, num. 3, ISSN: 1072-5520
- SMEIJERS, F.; THOMSON, M., “Reputations: Fred Smeijers”. En: *Eye*. London: Eye Magazine Ltd, 2015, num. 90, pg. 17

## WEB

- BALIUS, A. Letras para el mundo real. *La Vanguardia* [edición digital]. 29 de febrero de 2012 [Consulta 10-06-2015 ] Disponible en: <http://www.la-vanguardia.com/cultura/20120229/54261817691/letras-para-el-mundo-real.html>
- UNIT. Unit experimental [Consulta 1-09-2015 ] Disponible en: <http://www.unitexperimental.com>

## TRABAJOS ACADÉMICOS

- ASUNCIÓN, A. *Conceptualización de la revista offi y prototipo impreso*. [Trabajo final de grado] Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015.
- USERO, I. *Proyecto de diseño editorial: conceptualización de la revista May y prototipo impreso*. [Trabajo final de grado] Valencia: Universitat Politècnica de València, 2014.
- VENDRELL, N. *Diseño editorial. Propuesta de diseño para la revista de tendencias Yorokobu*. [Trabajo final de grado] Valencia: Universitat Politècnica de València, 2014.

## ANEXO A: ARTES FINALES DE LA ITALIANA

Imágenes del primer número de la revista *la italiana*.



Imagen 34  
Cartelera de la agenda *La italiana*.

Imagen 35  
Páginas interiores de la agenda *La italiana*.



Imagen 36  
Páginas interiores de la revista *La italiana*.



Imagen 33  
Portada, contraportada y páginas interiores de la agenda *La italiana*.



Imagen 37  
Sumario del primer número de la revista *La italiana*.

## ANEXO B: *POSTAL FREE*

En este anexo se muestra la colección de postales diseñadas como material promocional para el proyecto editorial *La italiana*.

Las imágenes que aquí se muestran se han recopilado en un libro encuadernado a la japonesa. Por este motivo, puede verse un margen blanco que está precortado permitiendo arrancar la postal para poder emplearla normalmente.



Imagen 38  
Encuadernación de las postales promocionales.

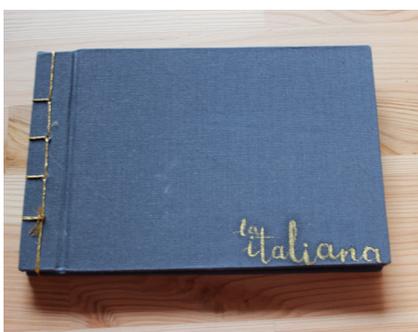


Imagen 39  
Encuadernación de las postales promocionales.

Imagen 40  
Postales promocionales.



Imagen 41  
Encuadernación de las postales promocionales.

## ANEXO C: *EL ALMA BUENA DE SZECHWAN*

A continuación se incluyen las imágenes del libro de artista desarrollado como obsequio que se regalará en la edición de lujo del primer número de la revista *La italiana*.



**Imagen 42**  
Interior del libro de artista *El alma buena de Szechwan*.



**Imagen 43**  
Interior del libro de artista *El alma buena de Szechwan*.



**Imagen 44**  
Interior del libro de artista *El alma buena de Szechwan*.

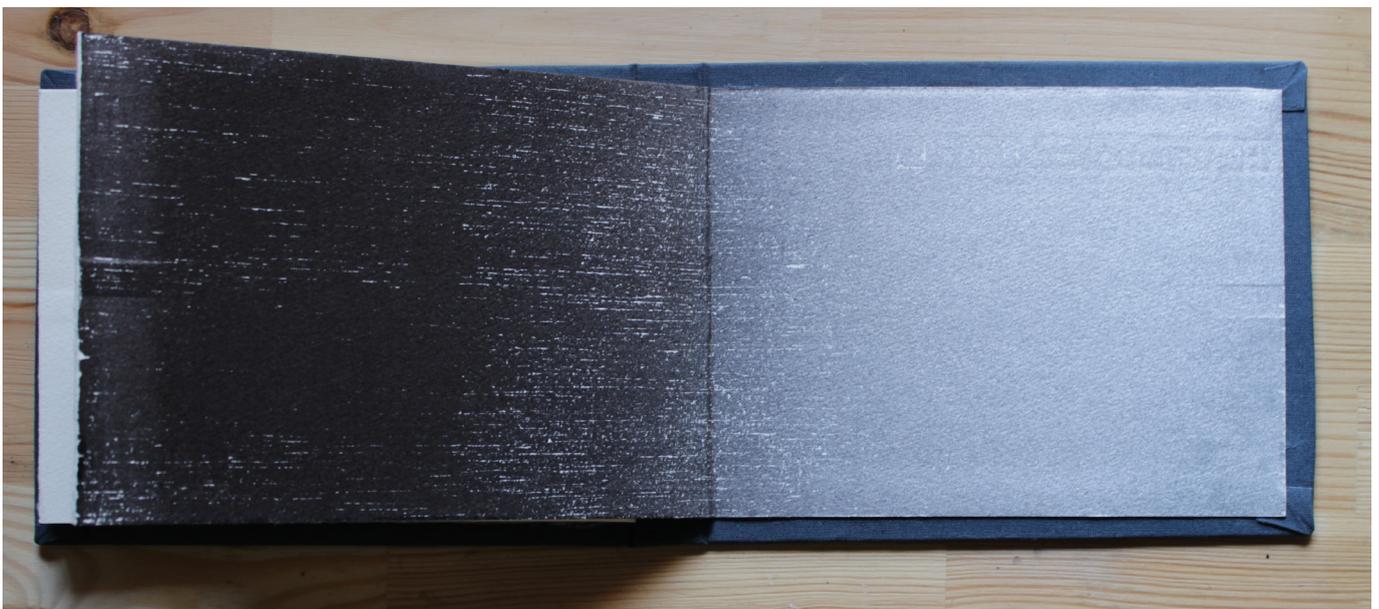


Imagen 45, 46, 47  
Interior del libro de artista *El alma buena de Szechwan*.