

**TFG**

---

**REVISTA (IN)ERTES**

**CONCEPCIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL (IN)ERTES  
Y PROTOTIPO IMPRESO**

**Presentado por Alejandra Ramiro Godoy**

**Tutora: Elena Edith Monleón Pradas**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2016-2017**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

En el presente Trabajo de Final de Grado se analiza el diseño editorial aplicado a la proyección y creación de la revista **(In)ertes**, con el objetivo de ensalzar la figura de la tercera edad como parte esencial de la sociedad. Utilizaremos una publicación periódica en formato impreso como medio para despertar en la población más joven interés por la vida y deseos de sus mayores. **(In)ertes** sirve también como altavoz para dar a conocer los proyectos nacionales e internacionales más audaces, teniendo como hilo conductor una búsqueda de la integración y el bienestar de un sector social muchas veces olvidado.

Para conseguir que la revista alcance su objetivo, se ha seguido un proceso de documentación en el que, por un lado, se ha analizado diferentes referentes prácticos y teóricos del diseño, y por otro, hemos buscado el contenido editorial que mejor se adaptara al tipo de propuesta que se pretendía elaborar.

**Palabras clave:** diseño editorial, diseño social, tercera edad, comunicación visual, revista independiente

## ABSTRACT

In this bachelor thesis we have analysed editorial design, applied to the projection and creation of the magazine **(In)ertes**. Its aim is to extol the figure of the elderly as an essential part of society. We will use a printed regular publication as a tool to awaken in the younger population interest in the lives and desires of their elders.

(In)ertes also features the most audacious national and international projects, being the common point of all of them a smart search for the integration and welfare of a social sector which is often forgotten. In order to get the journal to reach its objective, a documentation process has been followed. On the one hand, we have studied different practical and theoretical references in design. On the other hand, we have looked for the editorial content that best suits the type of proposal that was intended.

**Key words:** editorial design, social design, third age, visual communication, indie magazine

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, que siempre me ha dado alas pero me ha mantenido con los pies en la tierra.

A mis amigos, por no dejarme perder la cabeza.

A mi tutora, por su apoyo y consejos.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>7</b>
<b>3. CONTEXTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Introducción al diseño gráfico .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 Diseño editorial .....</b>	<b>10</b>
3.2.1 ¿Qué es el diseño editorial? .....	10
3.2.2 Momentos clave en la historia del diseño .....	11
3.2.3 La revista .....	13
<b>4. DESARROLLO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Filosofía de la revista .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 Referentes .....</b>	<b>17</b>
4.2.1 A nivel conceptual .....	17
4.2.2 A nivel formal .....	18
<b>5. DESARROLLO PRÁCTICO .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Naming .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 Selección de contenidos .....</b>	<b>24</b>
<b>5.3 Interiores .....</b>	<b>27</b>
<b>5.4 Cubierta .....</b>	<b>29</b>
<b>6. ARTES FINALES .....</b>	<b>31</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>34</b>
<b>9. ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>35</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

*Cuando la pensamos en diseño, imaginamos productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a los consumidores. Pero muchos diseñadores hemos aprendido que es necesaria la “responsabilidad social” en la práctica del diseño. Es decir, un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios.<sup>1</sup>*

Con estas palabras nos introduce la ONG sin ánimo de lucro Diseño Social EN+ en el concepto del diseño social. Los diseñadores deben saberse responsables del gran impacto que su labor puede tener en la vida de las personas, ya sea porque aumenta la contaminación visual de su entorno, porque sienta las bases para un cambio en ellas o su comportamiento, o porque según el tipo y la cantidad de materiales y los métodos de producción con los que trabajen pueden minimizar la generación de residuos.

Para el presente trabajo nos centraremos en la labor del diseño como factor contribuyente al cambio en el comportamiento de las personas. Nos planteamos por lo tanto un proyecto de diseño responsable y comprometido, que verá la luz en forma de revista independiente impresa bianual con el nombre de *(In)ertes* y cuyo objetivo básico será el de servir como puente intergeneracional, acercando posturas y ayudando a una interacción necesaria entre jóvenes y mayores.

En este sentido, *Arrugas*, la obra gráfica de Paco Roca, sirvió como primera fuente de inspiración para el proyecto. Su autor quería hablar sobre la vejez de las personas. Este es un tema demasiado amplio, por lo que prefirió centrarse en el entorno de las residencias de ancianos. Tres hechos terminaron por impulsarle definitivamente a desarrollar la historieta: el progresivo envejecimiento de sus padres, el rechazo de un cartel publicitario donde había incluido unos ancianos y el Alzheimer que padecía Emilio, el padre de Mac-Diego, uno de sus mejores amigos.

*Estaba especialmente sensibilizado con el tema de la vejez así que cuando me encargaron la ilustración para el cartel anunciador de un salón del automóvil decidí dibujar unos ancianos entre el montón de personajes que poblaban el cartel... Cuando la agencia de publicidad que me había encargado el cartel vio los ancianos me hizo quitarlos, decía que los ancianos eran antiestéticos, que la gente no quiere ver ancianos. Y me di cuenta de que era cierto, la publicidad es un reflejo de la sociedad y la sociedad da la espalda a la vejez.<sup>2</sup>*

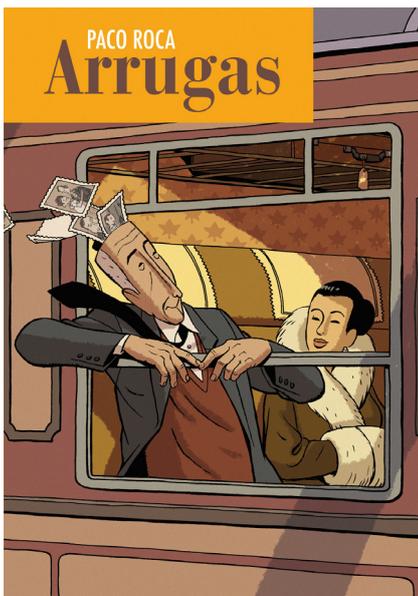


Imagen 1. Paco Roca, portada del cómic *Arrugas*.

1. Fragmento extraído del sitio oficial de Diseño Social EN+ < <http://disenosocial.org/disenosocial-concepto/> > [Consulta: mayo 2017]

2. Palabras de Paco Rocas extraídas de la entrevista que le hizo en 2008 Elena Cabrera para

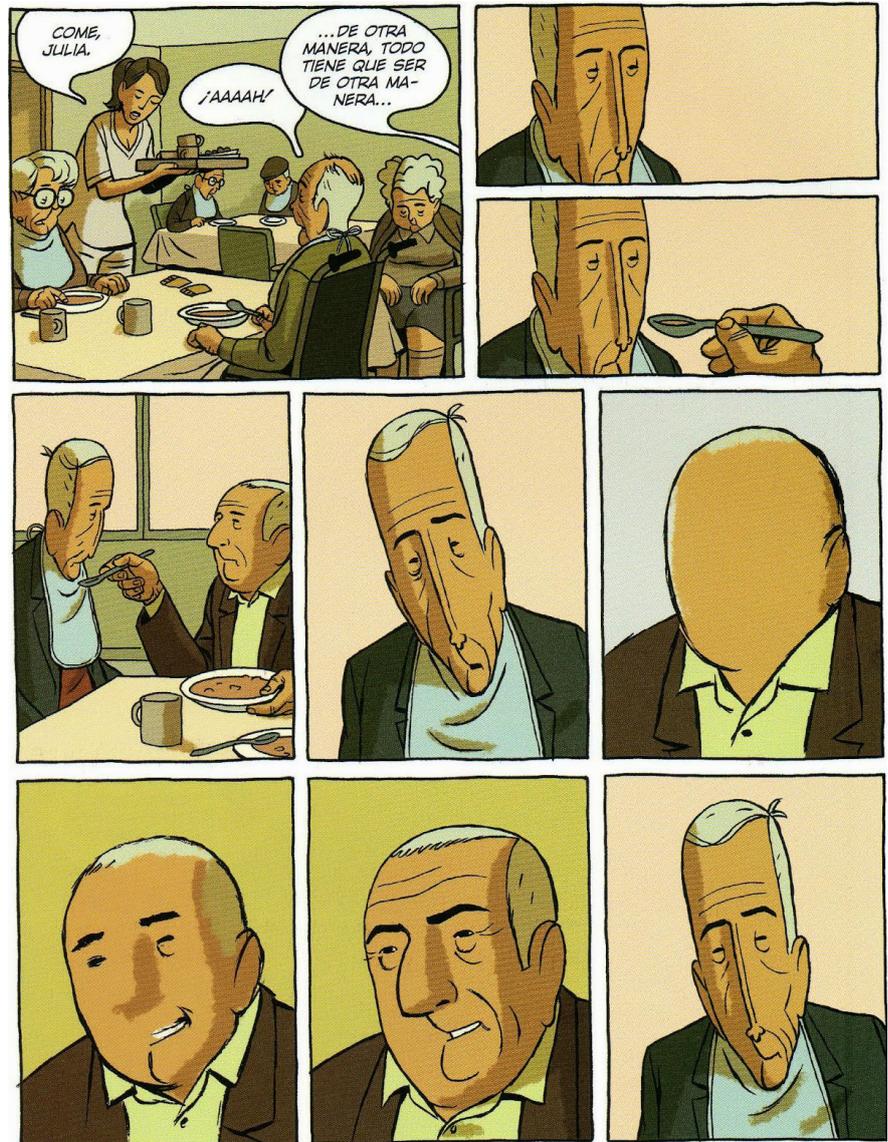


Imagen 2. Paco Roca, viñetas del cómic *Arrugas*.

Estéticamente hemos planteado un proyecto sin las extravagancias de los productos de consumo rápido que buscan llamar la atención del espectador a toda costa. Por contra, buscamos, desde un punto de vista crítico, recuperar los objetivos de la modernidad para crear un estilo estéticamente neutro que permita que los contenidos lleguen de forma pragmática y respetuosa al espectador.

*El diseño nunca debería de decir "Mírame". Debería de decir: "Mira esto".<sup>3</sup>*

el portal ADN.es <<http://www.adn.es/cultura/20080421/NWS-2198-Paco-Roca-ganador-salo-entrevista.html>> [Consulta: junio 2017]

3. CRAIB, DAVID. Cita extraída del libro de Catherine Fishel *401 Design Meditations: Wisdom, Insights, and Intriguing Thoughts from 150 Leading Designers*, Rockport Publishers, 2005.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de un Trabajo Final de Grado consiste en volcar todos los conocimientos adquiridos durante el mismo en un proyecto final que sea una muestra de las capacidades de su autor.

En este trabajo desarrollaremos un proyecto editorial consistente en la materialización de una revista con un marcado componente social. El objetivo fundamental es servir como puente entre generaciones, acercando posturas y ayudando a una interacción necesaria entre jóvenes y mayores. Para esto hemos decidido crear una revista impresa que tenga como protagonista a la tercera edad. Este objetivo general se pretende conseguir mediante una serie de objetivos específicos:

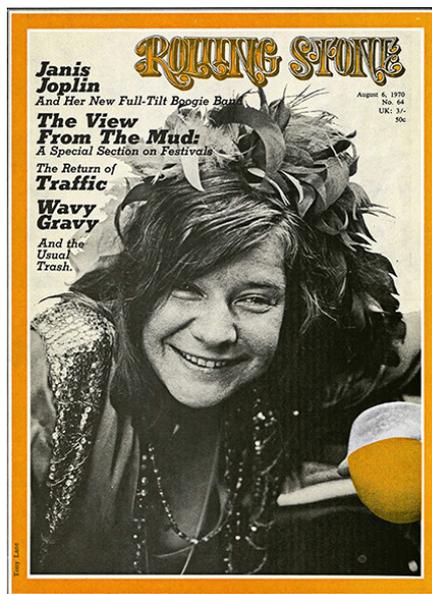
- Crear una revista visualmente atractiva para el público e interesante para los aficionados en materia gráfica.
- Buscar contenido editorial que anime al acercamiento intergeneracional.
- Ejercer como directora de arte favoreciendo el diálogo entre contenido periodístico y fotográfico, y facilitando la llegada del mensaje al consumidor.
- Articular una jerarquía visual que facilite la comprensión de los textos y haga que la lectura de la revista sea fluída y entretenida.
- Diseñar una identidad visual que acompañe a la revista en todo momento; tanto en sus interiores, introduciendo cada sección, interactuando con el contenido, etc., como a la hora de presentarla y publicitarla.
- Preparar las artes finales de la revista para llevarla a imprenta, teniendo en cuenta los requisitos técnicos marcados por el impresor.

El público al que va dirigido la revista, si atendemos al objetivo principal que nos hemos planteado para el presente proyecto, serán personas desde los 18 hasta los 45 años. La revista que hemos concebido pretende ser tanto un impulso a los jóvenes para lograr despertar su interés por este sector de la sociedad como un escaparate de estilo de vida que resulte inspirador para otros mayores.

Sin embargo, intuimos que por su estética, su contenido y su manera de dirigirse al lector, la revista pueda resultar más atractiva a un público joven, interesado en cuestiones artísticas y de implicación social. Se trata de personas a las que les importa la calidad de los materiales, los recursos visuales y los acabados del producto final. Habremos de buscar un tratamiento de la revista que le otorgue originalidad, vanguardismo y que incite a la conservación y recomendación de la misma.

Tener claro el público objetivo nos permitirá incluir contenido más exitoso

y nos dará la oportunidad de experimentar y arriesgar en la forma en la que la revista se comunica con el lector. Este punto de experimentación comunicativa dará pie al mismo tiempo a que la revista vaya variando en su forma y aspecto, sobre todo a lo largo de los seis a diez primeros números, para adaptarse a las exigencias y necesidades que los lectores vayan manifestando. Al tratarse esta de una revista bianual, este período de adaptación se podría extender hasta los cinco primeros años de la revista.



Imágenes 3 y 4. Evolución en la portada y logo de la revista Rolling Stone. A la izquierda, el ejemplar número 64 (1970) con Janis Joplin. A la derecha, el ejemplar número 1151 (2012) con Paul McCartney.

*Lo que suelen tener de fascinante las revistas es su naturaleza orgánica: a diferencia de los libros o de otros medios impresos, son un producto en constante evolución, que cambia ligeramente con cada número.<sup>4</sup>*

La metodología que se ha seguido para afrontar el proyecto ha supuesto iniciar el proceso por la investigación y recopilación de información y contenido periodístico (entrevistas, artículos de opinión, editoriales, películas, poemas...) relativo a personas de la tercera edad o proyectos con los que estas están directamente relacionadas. Más adelante detallaremos qué material ha resultado escogido finalmente para la elaboración del prototipo de la revista (In)ertes. A pesar de ser el colectivo anciano el hilo conductor de este proyecto, situaremos las artes visuales en general y su evolución en el mundo contemporáneo como tema secundario aunque fundamental para lograr el impacto esperado de los artículos en el público.

4. ZAPATERRA, YOLANDA. *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*, citando a Jeremy Leslie. Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 15

Las imágenes utilizadas para ilustrar los textos han sido obtenidas de internet, atendiendo a una serie de requisitos estilísticos que harían que la revista gozara de coherencia visual. Estas imágenes han sido posteriormente retocadas digitalmente para dotarlas de carácter propio y que fueran en línea con la estética que se ha pretendido conseguir para la revista.

Una vez seleccionado y clasificado el contenido final se procedió a la elaboración de un planillo, en inglés *flatplan*, que sirve a los diseñadores y editores como un esquema muy visual en el que se puede observar rápidamente la estructuración de las secciones, su extensión y disposición en el prototipo final, y más tarde, la situación de cada página en cuanto a producción se refiere: en elaboración, ya editadas, cerradas o enviadas a la impresión. En este caso optamos por un planillo hecho a mano en Illustrator, separando las secciones por colores.

Las fuentes bibliográficas que se han ido consultando durante todo el proceso de creación estudian el diseño, sus antecedentes históricos y sus aspectos formales, haciendo hincapié en aquellos que reflexionaban sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de proyectar y producir una revista.

Para concluir se ha realizado un ejercicio de reflexión y autoevaluación del trabajo realizado, comparando los objetivos iniciales con el resultado final obtenido revista en mano.

### 3. CONTEXTO DEL PROYECTO

En este apartado nos centraremos en la historia y función del diseño gráfico. Es fundamental conocer las bases de esta disciplina, pues estas, junto a la respuesta generada por el público, determinarán si la publicación resultante cumple o no con su propósito.

#### 3.1 INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

*El diseño es un plan para ordenar elementos de la mejor manera posible para llevar a cabo un propósito particular.*<sup>5</sup>

El diseño gráfico, también conocido como diseño de comunicación, es el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. La forma de la comunicación puede ser física o virtual, y puede incluir imágenes, palabras o formas gráficas.

Un buen diseño es la mejor representación que se pueda obtener de algo, desde una mesa hasta la publicidad de una función teatral. Por esto ha de cumplir con una serie de requisitos fundamentales que se podrían agrupar



**Imágenes 5.** Moxie Agency, cartel de la campaña promocional 2016-2017 de la Tanzhaus NRW en Düsseldorf. Fotografía de Vanessa Leissing.

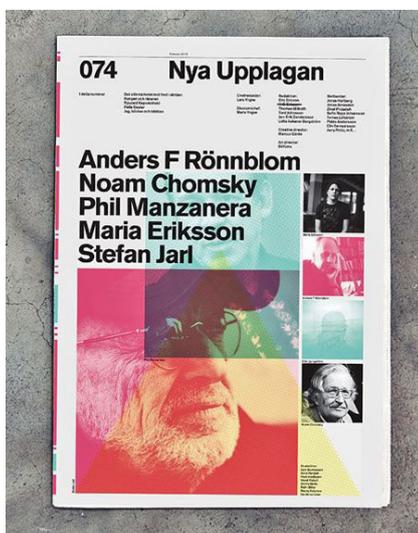
5. EAMES, CHARLES. Entrevista realizada por Madame. L. Amic en la muestra *Qu'est que ce le design?* de 1972, París. Véase en < <http://www.eamesoffice.com/the-work/design-q-a-text/> [Consulta: mayo 2017]

en los siguientes: el primero de ellos, el más importante, es el de facilitar la comunicación, ser funcional; el siguiente requisito es resultar visualmente atractivo; y por último, el diseño perfecto es aquel que es reflejo de la sociedad en la que nace pero que al mismo tiempo consigue mantenerse fresco con el paso de los años. Puede responder a propósitos comerciales, educativos, culturales o políticos.

## 3.2 DISEÑO EDITORIAL

### 3.2.1 ¿Qué es el diseño editorial?

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico considerada como una suerte de periodismo visual cuya función clave es garantizar la llegada del mensaje al lector mediante una articulación armoniosa de textos, imágenes y diagramación. La cantidad de contenido incluido en la publicación de libros y revistas, entre otros formatos, exige directrices estrictas y reglas para el uso de la tipografía y los pliegos interiores. El éxito de estas publicaciones depende de una comunicación clara y una narración consistente, de las cuales ambas exigen aplicaciones rigurosas de retículas y el establecimiento de jerarquías visuales para mantener a los lectores entretenidos mientras consumen el contenido.



Imágenes 6 y 7. Ejemplos de portada de la revista sueca Nya Upplagan.

*Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.*<sup>6</sup>

El diseño editorial comprende desde las publicaciones online hasta las publicaciones periódicas, pasando por catálogos, postales, cubiertas de discos, etc. En el presente trabajo ponemos el foco de atención en las publicaciones periódicas; más concretamente en la revista.

### 3.2.2 Momentos clave en la historia del diseño editorial

La invención de la imprenta por parte de Johannes Gutenberg en el año 1440 será nuestro punto de partida histórico para contextualizar lo que hoy en día entendemos por diseño gráfico. La imprenta permitió una producción editorial más económica, con posibilidad de informar a más y diferentes sectores de la población, hecho que acabaría derivando en una alfabetización masiva de la ciudadanía europea. Este y otros descubrimientos científicos y tecnológicos entre los siglos XVII y XIX dieron lugar a lo que se conoce como Revolución Industrial, un proceso de transformación económica, social y tecnológica que se caracterizó fundamentalmente por la aparición de la máquina, la división del trabajo y la producción en cadena.

Durante el siglo XVIII, a raíz de la Revolución Industrial, Londres sustituyó a Amsterdam como centro europeo de la impresión y las finanzas. Fue allí y gracias a la libertad de prensa conseguida en 1664, donde Joseph Addison y Richard Steele escribieron y publicaron los primeros periódicos de éxito: *The Tatler* en el 1709 y *The Spectator* en 1711. Sin embargo, no todo fueron ventajas; la Revolución Industrial también recibió críticas.

A pesar de que entonces y progresivamente la mayoría de la población tenía fácil acceso a material editorial, muchas de estas producciones eran de baja calidad. El Movimiento Arts & Crafts, encabezado por el diseñador, tipógrafo, impresor y editor William Morris, comenzó como reacción a la pobre calidad estética que se instauró como norma durante este período.

Fue también un movimiento de reforma socialista que abarcó disciplinas como el arte, la arquitectura, el diseño y todo tipo de artesanía. Los seguidores del movimiento Arts & Crafts se comprometieron a destruir el sistema comercial, creyendo que la industrialización alienaba el trabajo y creaba una distancia deshumanizante entre el diseñador y el fabricante. El movimiento abogó por la atención minuciosa al diseño y el retorno a la artesanía que, aunque no promovía ningún estilo en particular, tenía como estética común el énfasis en la naturaleza y la simplicidad de la forma.

Los avances tecnológicos en la mecanización y organización de la produc-



Imagen 8. Interior de la Biblia de Gutenberg, el primer libro impreso de la historia.



Imagen 9. Cabecera del periódico *The Tatler* de 1709.

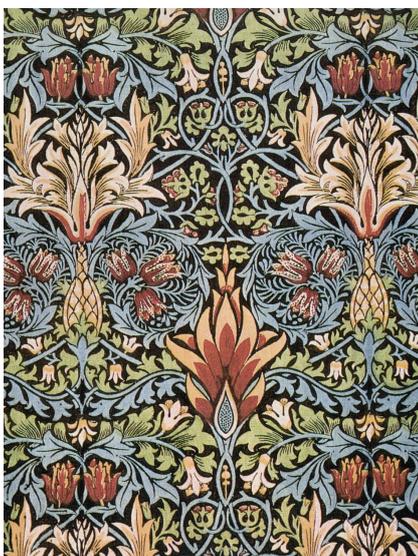


Imagen 10. Estampado textil realizado por William Morris en 1876, dentro del movimiento Arts&Crafts.

6. ZAPATERRA, YOLANDA. *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*, cita de Jeremy Leslie. Editorial Gustavo Gili, 2008. p. 6



Imagen 11. Publicidad en periódico de la década de los años 60.

ción provocaron que la productividad y el consumo se convirtieran en las bases de la economía moderna, dando lugar a la "sociedad de consumo". La publicidad trató de resolver un gran problema generado en esta etapa: la necesidad de liquidar el stock de productos acumulados en las estanterías. A través de los carteles y mensajes incluidos en las publicaciones periódicas, las marcas encontraron una manera efectiva de comercializar productos. Los mensajes se sofisticaron, se hicieron más claros y concretos. La imagen cobró importancia y el diseño como hoy lo conocemos ya estaba presente en la elaboración de cada uno de los mensajes destinados a vender bienes o promover ideas políticas y religiosas.

*En efecto el diseño gráfico había estado al servicio de la comunicación, recluido y fragmentado a la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por la televisión, prensa, revistas, imagen corporativa. Para ello, fue determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo místico de la informática.<sup>7</sup>*

A raíz de los cambios revolucionarios que se dieron en la industria de la tecnología informática a partir de 1984, nace el término "digital". Con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales fueron sustituyendo poco a poco los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aun así, mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

Es de vital importancia conocer cuáles son los antecedentes que han situado al diseño gráfico como una disciplina ampliamente extendida en la actualidad. Si bien es cierto que muchos auguraron la muerte inminente de la revista con la llegada de internet, a día de hoy formamos parte de una nueva edad de oro del diseño editorial. Poco a poco, la enemistad entre publicaciones digitales y publicaciones online va llegando a su fin y ambas empiezan a crear una simbiosis junto a otros medios como las redes sociales, las campañas promocionales, los actos presenciales y los productos diseñados para dispositivos móviles. En este nuevo contexto es más necesario que nunca

7. SATUÉ, ENRIC. *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, Madrid, 1989. p. 289

conocer bien los fundamentos del diseño editorial, los principios básicos de la tipografía, la dirección de arte y la maquetación.

### 3.2.3 La revista

La revista es un tipo de publicación periódica que puede encontrarse en formato físico (impreso) u online. Se caracterizan por tener una temática que puede ser muy general o más específica, pero que en cualquier caso servirá como nexo común entre los diferentes números y despertará el interés de un público determinado. Se financian habitualmente ya sea gracias a la publicidad y los patrocinios de sus interiores y cubierta, a un precio de compra establecido, mediante el pago de una suscripción o por una combinación de estos tres métodos.

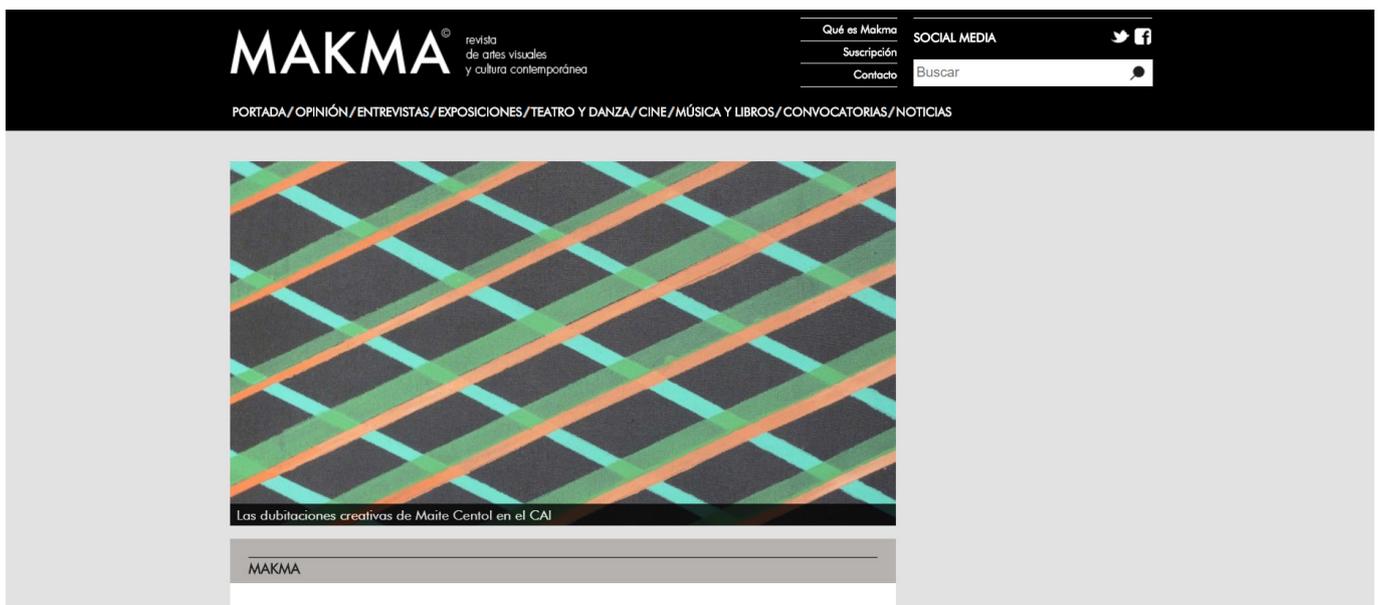


Imagen 12. Homepage de la revista digital MAKMA.

Se diferencia del periódico, dejando a un lado el precio y el formato, en que estos tienen una periodicidad diaria o semanal y su principal función consiste en la presentación de noticias. La inmediatez en la que se mueve su contenido influye en que la información sea la protagonista y que la estética y la experimentación, a pesar de la funcionalidad de su diseño, pasen a un segundo plano.

La palabra "revista" proviene del francés "*magazine*", que en su raíz etimológica significa "almacenaje". En el caso de estas publicaciones hacer referencia a la colección de artículos que podemos encontrar en su interior. Una revista impresa tiene una cualidad archivística ya que puede llegar a estar muchos años en una estantería; una buena revista hace honor a ese privilegio, ofreciendo un contenido que merezca la pena ser consultado repetidas veces en los años venideros.

Existe una amplia variedad de revistas pero generalmente todas pueden ser clasificadas en cuatro grandes bloques: revistas de gran tirada, suplementos, revistas para clientes y revistas especializadas.

### Revistas de gran tirada

Son revistas que se dirigen al público masivo y luchan por llamar la atención del comprador en el kiosco, o cualquiera que sea el punto de venta, mediante portadas llamativas, titulares impactantes, la inclusión de regalos y todo tipo de mecanismos comerciales que arraiguen la fidelidad del consumidor. Tratan temas de interés general, ya sea negocios, actualidad, ocio, estilo o aficiones, que las dirigen intencionadamente a un sector poblacional en muchas ocasiones predefinido. Sirven de ejemplo para este bloque revistas como *Vogue*, *Time* o *National Geographic*.



Imagen 13. Portada de la revista Vogue, octubre 2016.



Imagen 14. Portada de la revista Time, octubre 2013.

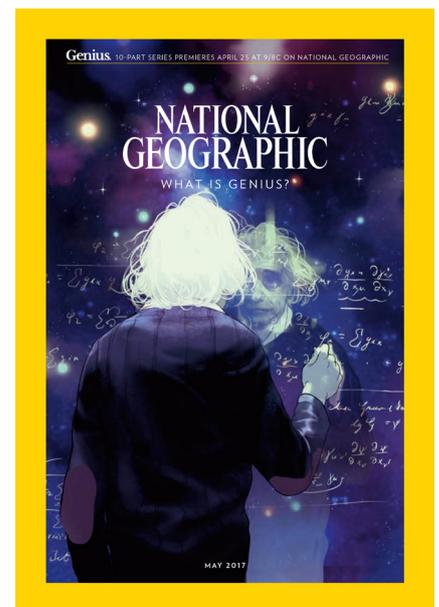


Imagen 15. Portada de la revista National Geographic, mayo 2017.

### Suplementos

Son las publicaciones que acompañan habitualmente con periodicidad semanal a algunos periódicos de tirada masiva. Sirven como anzuelo para que el potencial comprador se fije en el periódico ya que, aunque siguen la imagen corporativa de la familia a la que pertenecen, los suplementos resultan mucho más atractivos por su diseño, acabado y la potencia de sus imágenes.

### Revistas para clientes

Suelen ser catálogos de productos o servicios que ofrecen diferentes empresas pertenecientes a todo tipo de sectores: desde agencias inmobiliarias hasta grandes almacenes. Sin embargo, estas están convirtiéndose en ejem-



Imagen 16. Portada del suplemento semanal de *El País*, enero 2017.

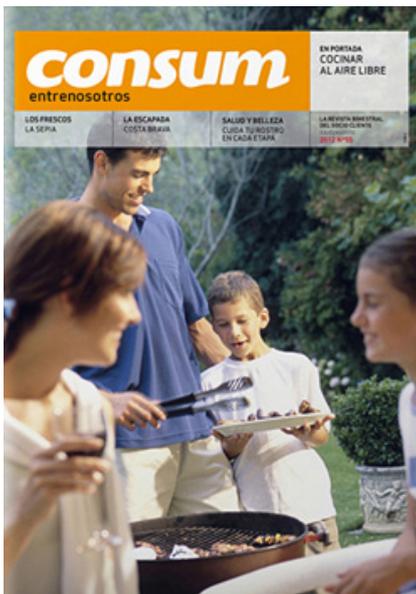


Imagen 17. Portada del catálogo mensual del supermercado Consum.

plares cada vez más informativos y entretenidos desde que los responsables de las marcas empezaron a comprender la efectividad de un marketing más sutil.

### Revistas especializadas

Este tipo de publicación busca ofrecer a los lectores aquello que las revistas de gran tirada no puede proporcionarles. Este tipo de revistas, también llamadas "microzines", son especialmente interesantes porque comparten un marcado carácter social, cualidad que influye en su contenido y su diseño. Pueden ser modernos, llamativos, caros, gratuitos, pero tengan la temática que tengan, todos los microzines se asemejan en su cuidada concepción del periodismo visual.

*Las revistas independientes han vivido otros momentos de auge a lo largo de su historia, pero el actual está creciendo hasta adquirir dimensiones de movimiento.*<sup>8</sup>

Englobaremos dentro de este último grupo a la revista *(In)ertes* por su temática poco habitual; no se espera de ella que atraiga a la gran mayoría del público, esto sería un objetivo poco realista. Otro factor a tener en cuenta al clasificarla sería la ausencia o escasez de publicidad, ya que se pretende que la financiación de la revista se consiga casi en su totalidad mediante la compra directa de los ejemplares o la suscripción a la publicación.

## 4. DESARROLLO TEÓRICO

### 4.1 FILOSOFÍA DE LA REVISTA

El proyecto que se presenta tiene su contexto y antecedentes en la convivencia con la tercera edad, entendiendo como tal a personas de más de 65 años. *(In)ertes* nace de la necesidad de visibilizar historias anónimas de colectivos, quizá no marginales, pero sí a veces apartados del día a día del resto de la sociedad. En un primer momento se barajó la posibilidad de que cada número de la revista tratara con colectivos diferentes como pudieran ser prostitutas, exconvictos, inmigrantes, etc., y aunque finalmente para la concepción del número piloto se planteó que todos los números de la revista giraran alrededor de los ancianos, no se descarta que en un futuro en el que la revista ya esté establecida en el mercado, ésta se acerque a otros colectivos sociales afectados por la indiferencia. Se pretende por lo tanto una visibilización que derive en la normalización e integración de estos grupos. Utilizaremos el diseño y la cultura visual para lograr atraer la atención de

8. LEWIS, ANGHARAD. *¿Quieres publicar una revista?* Editorial Gustavo Gili, 2016. p. 6

cuantos más lectores mejor, aunque suponemos que por su estética atraeremos sobre todo a un público joven y de mediana edad con cierto grado de sensibilidad hacia los asuntos de índole social e interesado en temas relacionados con el arte y el diseño.

*(In)ertes* empieza a existir como idea de proyecto tras escuchar las historias de Severina, una mujer de 89 años, vecina de Benimámet (Valencia) y, sobre todo, la tía abuela de la autora de este trabajo. Eran historias de su infancia, su vida familiar; de postguerra, de duro trabajo, de exilio, soledad, rabia... Pero también de apredizaje, orgullo y serenidad. Todo esto, más que formar parte de una conversación, era un monólogo que contestaba a preguntas que nunca nadie le había formulado. Se puede llegar a ver como una manera de liberarse de la carga que habían dejado tras de sí tantos años de vida.

Lejos de ser contadas con tristeza, estas historias tenían un tono irónico, satírico, pero a la vez muy franco, que animaba a seguir escuchándolas y a buscar las preguntas adecuadas para que una historia enlazara a la siguiente. Se pensó que sería interesante crear un soporte en el que recopilar estas historias así que en un primer momento se planteó que la recopilación sería en formato libro, dando importancia a las palabras pero sobre todo a las sensaciones que pueden llegar al lector mediante los elementos gráficos que las acompañan, como las imágenes (fotografías o ilustraciones), los juegos tipográficos, la experimentación con diferentes grosores o acabados del papel, o incluso con la encuadernación elegida. El resultado sería un libro de artista a modo de homenaje a mi abuela, particularmente, y a todos aquellos abuelos entre los más de un millón que vivieron y sobrevivieron como pudieron al exilio español entre los años 1959 y 1973<sup>9</sup>. Sin embargo, durante el proceso de grabación, surgió la idea de extrapolar estas entrevistas a un ámbito ajeno al familiar y averiguar qué es lo que sucedía. Se permitiría de esta manera que otras personas también relataran sus experiencias vitales, aportando al proyecto diferentes puntos de vista y dotándolo de mayor riqueza de contenido.

Dado el carácter social del proyecto era un requisito indispensable que el número de lectores fuera considerable y que el libro de artista en el que se pensó inicialmente como solución no acabara convirtiéndose en un mero objeto de colección sino que realmente fuera una herramienta que les hiciera interesarse por las vidas pasadas, presentes y futuras de sus mayores más cercanos, que fueran conocedores de sus deseos e inquietudes. Fue por esta visión, personal pero menos individualizada, de la tercera edad por lo que finalmente se optó por una publicación periódica. La revista es un tipo de publicación muy visual que nos brindaría la oportunidad combinar diferentes secciones según el tipo de relato y que daría como resultado una lectura

---

9. El Instituto Español de Emigración (IEE) cifró en un millón de personas la emigración que entre 1959 y 1973 salió a Europa.

enriquecedora y que a su vez cumpliría con el requisito más básico de toda revista comercial: entretener.

Tras una profunda reflexión acerca de cuál sería la estructura final de la revista se concluyó que las entrevistas a personas anónimas conformarían una de las secciones y que para llenar resto de secciones del prototipo se procedería a la búsqueda de artículos procedentes de publicaciones online (Vice, Yorokobu, Playground...), así como noticias y proyectos artísticos que aportaran aire fresco a la revista y sirvieran como portal informativo.

## 4.2 REFERENTES

### 4.2.1 A nivel conceptual

*Dazed*, anteriormente conocido como Dazed & Confused, es una revista bimensual londinense fundada en 1991 por Jefferson Hack y el fotógrafo de moda Rankin Waddell cuando aún eran estudiantes en el London College of Printing. Empezó a publicarse esporádicamente en forma de poster plegado en blanco y negro, pero a día de hoy es la revista independiente de cultura juvenil líder en todo el mundo. Cubre temas de moda, arte, música y estilo de vida. Dazed se ha ganado su reputación publicando historias valientes que utilizan la creatividad para empoderar a los jóvenes que establecen tendencias en constante movimiento y redefinen el *status quo*.

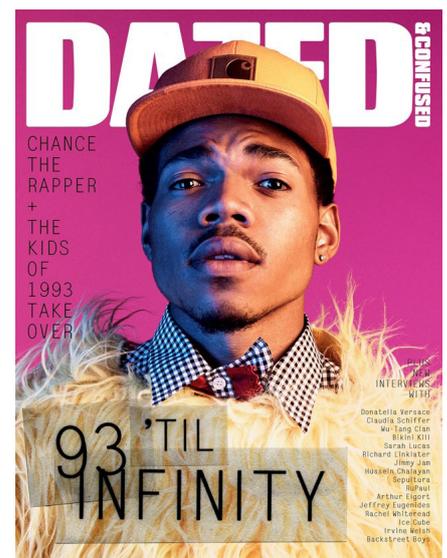
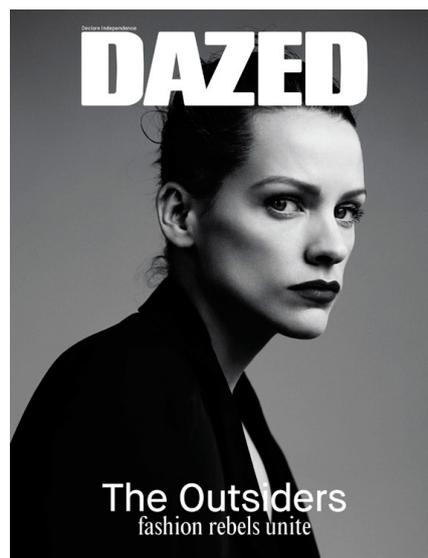


Imagen 18, 19 y 20. Portadas de la revista *Dazed*.

**Riposte** es una revista bianual para mujeres que fue lanzada por primera vez en 2013 por su actual editora jefe Danielle Pender. Las protagonistas de cada número son mujeres audaces y fascinantes cuyos logros hablan por sí solos. Las entrevistas que se realizan para Riposte son honestas y, en ellas, las mujeres que presentan hablan sobre sus éxitos y fracasos, su trabajo, sus pasiones y perspectivas. Los artículos y los editoriales cubren una amplia gama de temas incluyendo arte, diseño, música, negocios, innovación, política, gastronomía y viajes.

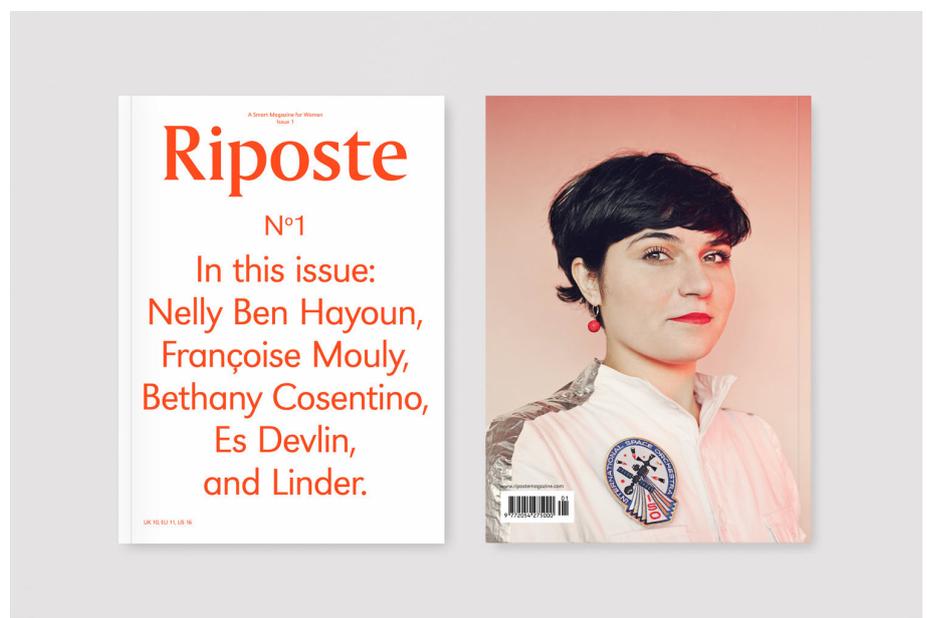
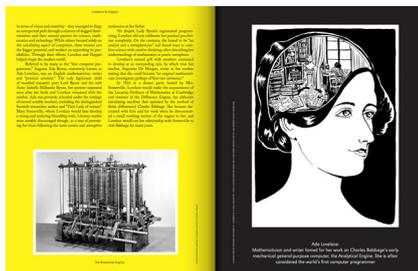


Imagen 21, 22, 23. A la derecha, interiores del número 1 de la revista *Riposte*. A la izquierda, portada y contraportada.

De estas dos publicaciones nos quedaremos con su espíritu empoderador y reivindicativo. Su intención de dar voz a aquellos que, aun siendo parte fundamental de la sociedad, pasan más desapercibidos. Dazed otorga a los más jóvenes gran parte de la responsabilidad de la construcción de un futuro que pueda beneficiar a todos. Riposte se presenta casi como un manifiesto de la importancia que tiene y ha tenido el papel de las mujeres que han luchado por la evolución social hacia un punto más igualitario a través de sus trabajos.

#### 4.2.2 A nivel formal

**Printed pages** es una revista bianual que vio la luz por primera vez en marzo de 2013 para servir como soporte físico a la plataforma online londinense It's nice that. Printed pages es un compendio de los proyectos más inspiradores que han ocurrido en el mundo durante seis meses; en ella se abordan disciplinas desde el diseño gráfico hasta el arte y la fotografía. En la plataforma online ([www.itsnicethat.com](http://www.itsnicethat.com)) también se puede encontrar arquitectura, moda e ilustración.



Imagen 24 y 25. Portada e interiores del número 15 de la revista *Printed Pages*.

De esta publicación rescataremos el uso maestro que hace de la fotografía y la ilustración en las portadas, atrayendo toda la atención sobre ella. En sus interiores opta por un estilo simple pero consigue mantener un equilibrio perfecto entre texto, imagen y formas de color planas. En algunas de sus páginas utiliza la tipografía como elemento constructivo y decorativo, logrando una personalidad única y muy identificativa para la revista. Conseguir un estilo similar al de *Printed Pages* en nuestra portada nos ayudará a destacar sobre otras publicaciones en los puntos de venta y conseguir así un mayor número de compradores y de potenciales suscriptores.

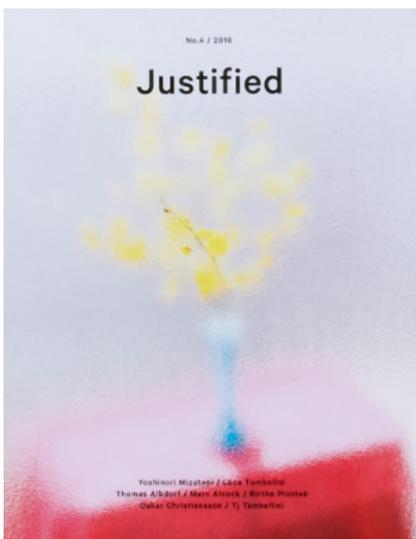


Imagen 26. Portada del número 4 de la revista *Justified*.

**Justified** es una revista con sede en Londres y París, que promueve tanto las áreas independientes como *mainstream* del diseño contemporáneo y la fotografía. Fue fundada en 2016 por Joshua Ogden para promocionar a personas creativas que están a la vanguardia de estas áreas al mismo tiempo que ejerce de mecenas de algunos de los mejores artistas en ciernes en sus propios campos. *Justified* tiene un diseño simple que es capaz de promover elegantemente el trabajo de otros, gracias a la dirección creativa a cargo de Will Whiting y Jasper van den Bosch.

Destacamos de esta revista la retícula tan personal que utiliza, dando como resultado una maquetación extremadamente fluída que aprovecha los espacios en blanco para construir sus páginas y que da un protagonismo absoluto a las fotografías de las obras que muestra.

**Collect** es una revista fundada en Australia por Josh Fanning en 2013. Su principal objetivo es fomentar el orgullo por el lugar donde vivimos y lo que hacemos, tratando de provocar debate entre los lectores y la ciudadanía. *Collect* pone el punto de mira en la comunidad y en la necesidad de que los vecinos se conozcan.

Encontramos interesante en esta publicación que a pesar de hablar de sociedad y comunidad en pocas ocasiones utiliza fotografías de retratos para



Imagen 27. Índice del número 4 de la revista *Justified*.

ilustrar sus artículos. Esto hace que la revista sea más impersonal pero también ayuda a que cualquiera que la esté leyendo se pueda sentir reflejado más fácilmente en sus palabras. En sus portadas hay un color de fondo predominante y un objeto, con lo cual es sencillo reconocer cuando ha salido el nuevo número.



Imagen 28. Portada y pliego interior del número 11 de la revista *Collect*.

## 5. DESARROLLO PRÁCTICO

A continuación hablaremos del proceso de trabajo que hemos seguido hasta la impresión de la revista. Después de recopiar toda la información necesaria para maquetar una revista con el diseño adecuado y una vez hemos definido nuestros objetivos y necesidades, es hora de poner en práctica todo lo estudiado, analizado y aprendido.

### 5.1 NAMING

El nombre de un producto es su carta de presentación hacia el cliente. De la misma manera, el nombre de una revista es lo primero que un lector verá en la portada y será el responsable de provocar en él una primera impresión positiva. El naming es el proceso mediante el que se establecen los valores que debe transmitir un producto concreto y se busca la manera de reflejar esos valores en su nombre, primero en su sonido y luego en su forma (el diseño de la cabecera). Para lograr que el nombre de nuestra publicación facilite su rápida divulgación y destaque entre el resto de publicaciones del mercado, este ha de contar con una serie de atributos:

- Lo más importante es que sea **memorable**: cuanto más sencillo (por ejemplo, la repetición de vocales) y breve sea, más fácil de ser recordado será.
- **Eufónico**: este atributo tiene que ver con la sonoridad de la palabra a la hora de ser pronunciada y se consigue con la combinación adecuada de letras o palabras.
- **Sugestivo**: tendrá que provocar sensaciones o evocar algo en la psique de cualquier individuo que interactúe con él.
- **Creativo**: un nombre tiene que ser original y, además, ir en línea con la estrategia creativa que se vaya a seguir con el resto de la revista.

Teniendo en cuenta estas cualidades que harán que el naming tenga éxito entre los potenciales consumidores de nuestra revista, el nombre elegido ha sido **(In)ertes**. Fue una de las primeras ideas que surgieron durante el brainstorming pero era, sin duda, la que mejor funcionaba. En primer lugar hablaremos del significado literal de la palabra 'inerte':

Inerte (del lat. iners, inertis)

Préstamo del latín (s. XVI) 'sin capacidad, sin talento', 'inactivo' formado a partir del prefijo privativo in- 'sin' y ars, artis 'arte'.

De la familia etimológica de arte.

1. quím. Cuerpo que permanece inactivo al combinarse con otro (que carece de la capacidad de provocar reacciones químicas)
2. adj. Falta de movilidad (que está tan quieto que parece no tener vida)

3. adj. Que carece de vida (falto de vida)

4. adj. Flojo, desidioso

Con todas estas acepciones se pretende dar desde un primer momento al lector una idea de lo que la revista contendrá en su interior. Hablaremos de historias, noticias y experiencias ignoradas por la mayoría; de individuos que aparentemente no son capaces de "provocar reacciones químicas" en otros individuos, entendiendo como tal la falta de sentimientos e interacción humana, pero que sin embargo aún están llenas de vida y buscan un medio en el que plasmar sus pensamientos. La condescendencia, que es la actitud de aquella persona que se acomoda o adapta al gusto y la voluntad de otra, es coloquialmente utilizada con una connotación negativa. Será de esta actitud de la que se quiere huir, pues nuestra pretensión es la de sustituirla por la inspiración y la admiración. Del mismo modo, **(In)ertes** se caracterizará por un carácter crítico, crudo y sarcástico que contrastará con su estética cuidada y limpia; unos temas oscuros que se materializarán en unas páginas donde el blanco del papel será el principal elemento constructivo.

*Por cómo percibimos y acogemos a los otros, a los diferentes, se puede medir nuestro grado de barbarie o de civilización. Los bárbaros son los que consideran que los otros, porque no se parecen a ellos, pertenecen a una humanidad inferior y merecen ser tratados con desprecio o condescendencia. (...) Ser civilizado no significa que se tengan estudios superiores, sino que se sabe reconocer la plena humanidad de los otros, aunque sean diferentes.<sup>10</sup>*

Volviendo a la definición del término 'inertes' observamos que pertenece a la familia etimológica de 'arte' y ello es otra de las razones por las que fue finalmente elegido como nombre definitivo de la revista. Se busca despertar el interés de la sociedad por nuestros mayores y su bienestar utilizando como medio el diseño (la revista en sí, su forma) y cualquier manifestación artística que sea susceptible de ser relacionada con el colectivo de la tercera edad (interiores de la revista, el contenido).

Con respecto al diseño de la cabecera podemos decir que el elemento que marcará la diferencia será el uso de paréntesis para separar el prefijo 'in-' (sin) de 'ertes' (ars, ertis, arte). Así obtenemos dos palabras diferentes en el mismo nombre: 'inertes' calificará de manera directa pero irónica la temática que ocupará nuestra revista, y 'ertes' hará referencia a la forma en la que se presentará el contenido. Los paréntesis harán la función de elemento gráfico conector durante la lectura y los podremos ver acompañando a los destacados, en la paginación o incluso interactuando con las fotografías. Se creyó

10. TODOROV, TZVETAN. Palabras pronunciadas durante el discurso de entrega del Premio Príncipe de Asturias a las Ciencias Sociales, 2008. Véase en <<https://www.youtube.com/watch?v=GV-qu7VKwEM>> [Consulta: mayo 2017]

conveniente acompañar el nombre de la revista de un subtítulo explicativo, "Cultura y sociedad".

La tipografía elegida para dar forma al nombre y subtítulo de la publicación ha sido la ITC Grouch, diseñada en 1970 por Tom Carnase y Ronne Bonder. Esta tipografía de tipo Caslon fue una de las primeras lanzadas por la fundición ITC y supuso toda una referencia de estilo durante la década de los 70. Sus peculiares ascendentes y su trazo considerablemente grueso hacen de ella una tipografía con fuerza, peso, rotundidad, perfecta para utilizar sobre todo en titulares y *display* de gran tamaño por su fácil legibilidad incluso a distancia, factor importante a la hora de su elección ya que nos servirá para una posible futura promoción de la revista. En adición, a medida que se fueron probando distintas posibilidades en la cabecera de la revista, se optó por reducir el interletraje, en inglés *kerning*, de manera que se acabara formando un bloque tipográfico aún más compacto.



**Imagen 29.** Interletraje predeterminado en la tipografía ITC Grouch aplicado al nombre de la revista a un tamaño de 45 pt.

**Imagen 30.** Interletraje modificado en la tipografía ITC Grouch aplicado al nombre de la revista a un tamaño de 45 pt.



**Imagen 31.** Cabecera de la revista *(In)ertes*.

## 5.2 SELECCIÓN DE CONTENIDOS

Como ya hemos comentado con anterioridad, el punto de partida de la revista fueron unas grabaciones realizadas en casa de Severina en las que ella hablaba sobre sus experiencias vitales, ninguna en concreto, sino que más bien se percibía como una clase de terapia en la que ella contaba todo aquello por lo que nunca nadie le había preguntado. Hablaba de sus vecinos, de sus amistades, de sus labores domésticas, de su extensa familia... Esto sirvió de impulso para la realización de otras entrevistas, algunas planificadas y otras improvisadas, de las que se obtuvieron resultados muy dispares. Lo que más llamativo resultó la facilidad con la que estas personas se abrían ante un desconocido que se mostraba interesado en su historia. Una vez terminada la transcripción de estas entrevistas, fue evidente que **(In)ertes** no podía nutrirse únicamente de estos relatos, por lo que se inició una búsqueda de toda clase de material periodístico, audiovisual y literario que, dispuesto en el orden adecuado, hiciera aflorar en los lectores una sensación de orgullo y respeto hacia los protagonistas y, lo que es más importante, despertara en ellos la inquietud de seguir descubriendo nuevas historias en los números venideros de la revista.

En total, el número piloto (issue #0) de **(In)ertes** se divide en cuatro secciones: Ideas, Bios, Features y +18. A continuación detallaremos la procedencia de todo el material de la revista.

### Ideas

Esta sección da a conocer proyectos pertenecientes a cualquier disciplina que de alguna manera mejoren la vida de nuestros mayores. El número piloto de **(In)ertes** cuenta con tres proyectos dentro de esta sección:

1. "La Escribidanta": nos cuenta cómo un joven ayuda a la estimulación cognitiva de su abuela haciéndole copiar carteles de cine. Más tarde sube esos dibujos a una cuenta de Instagram donde divulga el mensaje de la importancia de estimular a los pacientes de Alzheimer y no dejarles perder por completo su vínculo con la realidad presente. Los textos han sido extraídos una publicación online de Yorokobu y las imágenes proceden de la cuenta de Instagram 'La Escribidanta'.

2. "Encircling the root": es el proyecto de un grupo de tres jóvenes arquitectos que proponen la recuperación de un espacio abandonado y su conversión en un centro social de día en el que niños y ancianos convivan aportándose lo mejor de cada uno entre sí. Los textos e imágenes de este artículo pertenecen a la página web oficial de Nomad Office Architects.

3. "Tu vida es de libro": habla de la labor biográfica que ejercen unas sociólogas valencianas en favor a la recuperación de la memoria colectiva.

Los textos y la imagen de apertura pertenecen a una entrevista realizada por CulturPlaza y el resto de imágenes son las portadas de los libros que han editado las protagonistas.

### **Bios**

En esta sección de la revista encontramos entrevistas a diferentes personalidades del mundo del arte y la cultura visual con largo recorrido profesional y que a día de hoy aún consiguen reinventarse:

1. Iris Apfel: decoradora y diseñadora estadounidense, ha trabajado en la Casa Blanca para nueve primeras damas diferentes, pero después de toda una vida de trabajo reconocido internacionalmente es ahora cuando sus niveles de popularidad se están disparando debido a la espontaneidad que demuestra en sus apariciones públicas y a sus extravagantes estilismos. El texto introductorio lo conseguimos de una publicación digital de *i-D* mientras que la entrevista fue traducida del inglés del portal online *The Talks*.

2. Yayoi Kusama: artista de origen japonés que emigró a Nueva York cuando tenía 28 años para desarrollar su arte en libertad, huyendo de la represión que reinaba en su casa. Encontró en el arte abstracto su medicina contra la enfermedad mental, mostrándose igualmente cómoda en cualquier tipo de manifestación artística, entre ellas *performance*, pintura, escultura, instalación... La entrevista a Kusama la podemos encontrar en la página web de *El Cultural*.

### **Features**

En castellano, esta sección se llamaría "destacados" o "apariciones" pero se ha optado por denominarla con el término inglés *features* debido a su extendido uso en el mundo editorial. Aquí encontraremos trabajos fotográficos muy potentes que giran alrededor de tan arriesgadas como plausibles propuestas en diseño, moda, arte o cualquier otra disciplina.

1. OPÊ: es la marca de ropa para mujeres mayores creada por Juliana Batosto. Este genial trabajo deja a un lado a la mujer como objeto decorativo y busca la comodidad y la sencillez sin perder la calidad, además de dar pie a que las mujeres mayores se posicionen como consumidoras activas en la industria de la moda. El proyecto y las imágenes han sido encontrados en el perfil de Juliana Batosto en Behance.

2. Lonely lingerie: es la marca filial dedicada a la ropa interior femenina de *Lonely*, que se caracteriza por su ropa hecha por y para gente real, y que utiliza para sus campañas modelos que no dejan indiferente a nadie. En este caso hemos escogido su campaña promocional de otoño-invierno

de 2017, en la que la modelo protagonista, a sus 57 años, es la escocesa Mercy Brewer. Las imágenes utilizadas son las oficiales de la campaña de Lonely Lingerie.

3. Cuando ya no estés: es un estudio fotográfico del paso del tiempo llevado a cabo por la artista Lur Carrasco. Lur empezó a fotografiar los pliegues en la piel de su abuela Justiniana y todas las imperfecciones que, aun pudiendo parecer antiestéticas, no son más que la prueba de que uno está vivo. Tanto el material fotográfico como los textos de este feature pertenecen y son cortesía de Lur Carrasco, ex-alumna del grado de Bellas Artes en la UPV.

### +18

El nombre de la sección fue escogido como reivindicación de una vida socialmente activa más allá de la edad adulta. Se buscó un nombre que siguiera la sutil línea sarcástico de la revista hasta que finalmente se decidió llamarla +18, en tono humorístico, recordando a los códigos de regulación televisiva y cinematográfica que recomiendan la no visualización de cierto contenido violento, sexual o conflictivo por parte de menores de edad. Aquí encontraremos historias que pueden ser anónimas o de carácter público, que contienen prácticas poco habituales en el sector de la tercera edad o que simplemente no están socialmente aceptadas o normalizadas por los más jóvenes.

1. Sala Tango: reportaje fotográfico realizado por Belén García Cantavella para Vice España en el que la periodista se va de fiesta con su vecina de 67 años, Charo, a la Sala Tango de Barcelona. Allí descubre cómo es la vida nocturna de la "tercera juventud".



Imagen 32. Índice de la revista (In)ertes.

### 5.3 INTERIORES

Comenzaremos hablando de las dimensiones elegidas para la revista: 20,5x27 cm. La elección estuvo basada en dos premisas básicas.

La primera es que debía ser un formato que diera juego a la tipografía de la cabecera; la ITC Grouch es una tipografía de trazo muy ancho, por lo que tiende a tener un ritmo horizontal. A pesar de no querer un formato de revista cuadrado sí se buscó una relación ancho-alto menor a la del A4.

La segunda premisa fue que el formato debía beneficiar al tipo de imágenes elegidas. Al ser la gran mayoría de fotografías procedentes de internet, algunas de ellas tenían una resolución de 72 píxeles por pulgada (ppp) en lugar de los 300 ppp ideales para este tipo de proyecto. Esto significaba que habría que editarlas digitalmente para modificar su tamaño y resolución, respetando siempre las limitaciones de cada imagen. Se concluyó que un formato más pequeño que el A4 sería lo más adecuado para permitir que algunas de las imágenes se pudieran utilizar a página completa sin afectar a su calidad.

Los márgenes utilizados para el cuadro de texto de los interiores han sido los siguientes:

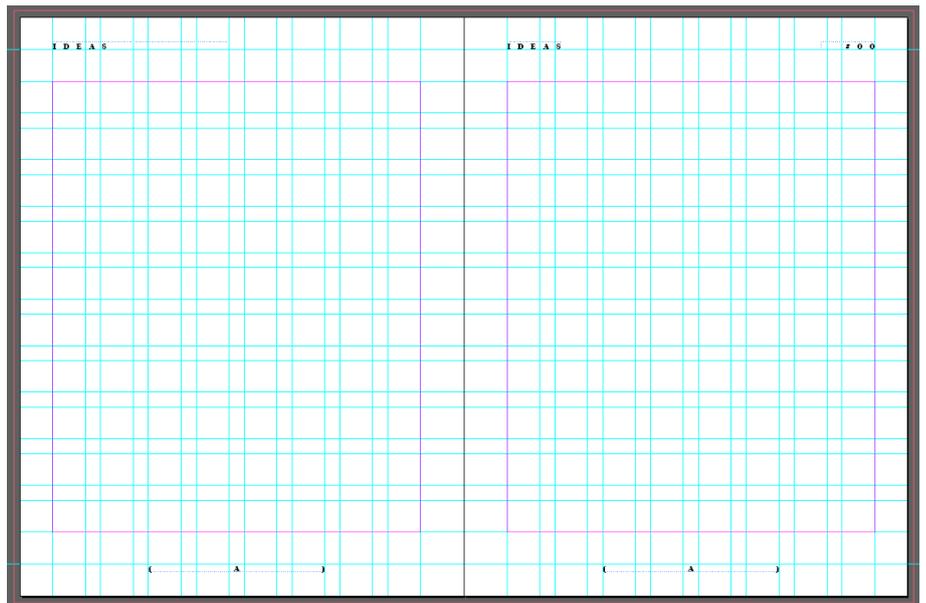
- Superior: 30 mm.
- Inferior: 30 mm.
- Interior: 20 mm.
- Exterior: 15 mm.



Imagen 33. Ejemplo de maquetación del interior de la revista (In)ertes.

Estos márgenes especialmente pronunciados hacen que toda la información quede concentrada en el centro de las páginas, ya sea en formato de una

única columna como de dos columnas con medianil de 7 mm. Las imágenes, no obstante, las podremos encontrar tanto dentro de estos márgenes como ocupando páginas e incluso pliegos a sangre. Dentro de estos márgenes no se encuentran sin embargo los encabezados ni la numeración de las páginas.



**Imagen 34.** Retícula empleada para la maquetación de *(In)ertes* mostrada sobre la página maestra que se ha aplicado a la sección "Ideas".

Para los encabezados, donde encontraremos el nombre del artículo, el nombre de la sección y el número de la revista, hemos utilizado ITC Grouch de caja alta a 9 pt. con un *tracking* de 1000 pt., mientras que para la paginación el *tracking* es de 500 pt. De esta manera conseguimos que el encabezado cobre una importancia relevante dentro de la composición del pliego y sea muy fácil para el lector identificar en todo momento la sección de la revista en la que se encuentra o el nombre del artículo que está leyendo.

La retícula empleada para la maquetación de los interiores de *(In)ertes* está compuesta por 8 filas y 10 columnas con un medianil de 7 mm. entre todas ellas. La razón de utilizar una retícula tan fragmentada es que se pretendía conseguir una lectura muy fluída en la que los párrafos pudieran comenzar y terminar en casi cualquier punto del cuadro de texto. Se le ha querido dar un papel clave a los espacios en blanco ya que estos jugarán con los bloques de texto, sirviendo como pausas visuales y marcando el ritmo y la dirección de la lectura.

La tipografía elegida para la maquetación de los cuerpos de texto ha sido la ITC Franklin Gothic Std, una tipografía Sans o de palo seco que contrastaba con el trazo grueso de la ITC Grouch pero a la vez conformaba una mancha tipográfica con la suficiente presencia como para que el peso visual del pliego no se fuera únicamente a los titulares. Hemos utilizado esta misma tipografía

para los cuerpos de texto de todas las secciones de nuestra publicación, a un tamaño de 10 pt., un interlineado ligeramente mayor al predeterminado para esta tipografía, en este caso hemos hecho que sea de 14 pt., y una sangría en la primera línea de párrafo de 10 pt. Se ha empleado la versión heavy de la Franklin Gothic para las preguntas de las entrevistas con una sangría de 10 pt. en todo el párrafo. La mayoría de los textos están justificados y tienen separación de palabras con guiones, pues se buscaba que dentro del caos controlado que porcionara el uso de una retícula fluída, los textos dieran la sensación de estructurar las páginas encajando perfectamente entre ellos y con las imágenes. Pese a esto, se ha procurado dotar a cada sección de ciertos rasgos característicos dentro de la línea estética minimalista elegida.

La elección de las imágenes era otro de los factores que ayudaría a potenciar la imagen de marca de la revista, por eso se buscaron fotografías de alta calidad pero también que siguieran una misma estética. No obstante, la elección estaba limitada a las imágenes que pudiéramos encontrar en internet, así que fue necesario retocar algunos atributos como el brillo, el contraste, la exposición y el equilibrio de color, entre otros, utilizando las herramientas que nos ofrece Photoshop.

### 5.3 CUBIERTA

La cubierta, compuesta por la portada, la contraportada y el lomo, es la carta de presentación de cualquier publicación impresa. Una portada tiene que ser la síntesis de los valores de la revista y resultar tan llamativa que haga que los potenciales compradores se sientan dispuestos a comprarla para leer el interior. No se ha de olvidar que una revista no es su portada, sino su contenido.

Las portadas más llamativas, y que inundan las estanterías de los kioscos y demás puntos de venta tradicionales, son aquellas que muestran el retrato de alguna celebridad mirando fijamente a cámara, con cuidada estética y en su mayoría retocados digitalmente para eliminar cualquier imperfección que pudiera ser socialmente entendida como algo antiestético: pequeñas arrugas en el rostro, pliegues en la piel, manchas, dientes no demasiado blancos... Las portadas de las revistas comerciales acaban vendiendo rostros irreales. La primera opción que se barajó a la hora de la elección de la portada fue utilizar una de las imágenes de las entrevistas de Iris Apfel o Yayoi Kusama. Son fotos de alta calidad, coloridas, y muestran a sus protagonistas tal y como se muestran ante su público. Sin duda, cualquiera de esas fotografías habría resultado exitosa como portada pero de alguna manera no estaríamos más que siguiendo las reglas de cualquier portada estándar de revista. Por esta razón se decidió dar una vuelta de tuerca más imagen principal del número piloto de **(In)ertes**, pues es en este número en el que podríamos experimentar sin el riesgo que supone lanzar una publicación al mercado. Así, se con-

cluyó que la opción que mejores resultados tendría en cuanto a declaración de intenciones sería una fotografía del artículo "Cuando ya no estés". Solo hay que echar un vistazo a cualquiera de las fotografías de Lur Carrasco para hacerse una idea de los temas que se van a tratar en el interior de la revista. Adicionalmente, al tratarse de un macro de un fragmento de piel, se puede comparar la imagen con la del efecto carquelado de una obra pictórica provocado por el paso del tiempo y el continuado contacto de la superficie con elementos como la luz y el aire.

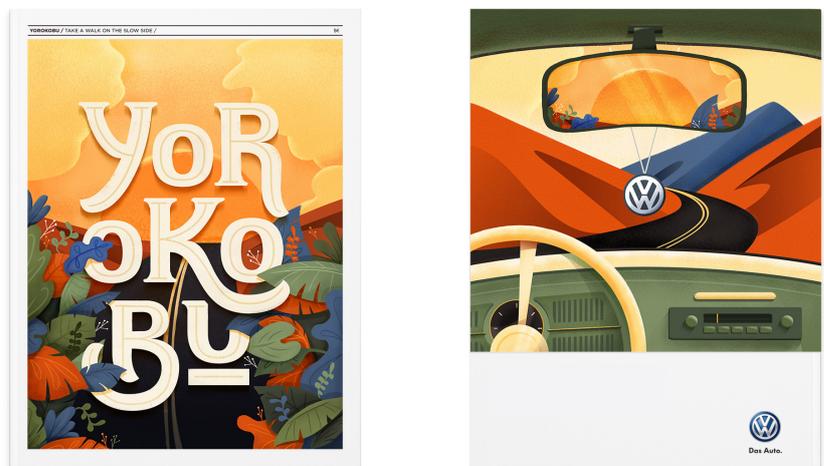
La portada no podría estar en una línea estética diferente a la que encontraremos en el interior, de modo que se ha evitado colocar elementos que distrajeran la atención del comprador: la fotografía es el principal elemento visual de la portada, únicamente acompañada por la cabecera de la revista, que se encuentra centrada y en la parte superior, y por el número (#00).



**Imagen 35.** Portada de la revista (In)ertes.

Desde el nacimiento de las primeras revistas a mediados siglo XVII, como *Le Mercur Galant* en Francia o *The Gentlemen's Magazine* en Inglaterra, los anunciantes han visto en ellas un fantástico medio publicitario, y a día de hoy aún siguen siéndolo. Tradicionalmente, la contraportada había estado reservada a la publicidad, de manera que la interrelación de esta parte de la revista con el resto de elementos de la misma estaba muy limitada. No obstante, desde hace unos años esta tendencia está cambiando y se está empezando

a jugar también con el diseño de las contraportadas. Como es el caso de *Yorokobu*, que cada año desde hace seis convoca junto a Volkswagen un concurso para elegir al diseñador/a de la portada y contraportada de su número de febrero; o *Riposte*, donde la portada consiste en una lista con los nombres de las protagonistas de cada ejemplar sobre una tinta plana mientras que es en la parte trasera donde siempre encontramos impactantes retratos fotográficos con un uso del color especialmente cuidado.



**Imagen 36.** David Sierra Martínez, portada y contraportada ilustrada para Yorokobu.

Siguiendo esta nueva forma de concebir la cubierta de la revista como un todo, se pensó en intervenir en la contraportada con un mensaje impactante, un fragmento del reportaje "Sala Tango", en el que Charo habla sobre la creencia popular de que la vida de los ancianos es monótona y aburrida. Ella dice: "somos muchos los que aún no nos hemos muerto". Esta frase, consideramos, no solo resume a la perfección el contenido de la revista sino que también crea un juego de palabras con el nombre de la marca: *inertes*. Aparte del mensaje, que contiene insertada en la tipografía la misma imagen que en la portada, la contraportada acoge el código de barras que indicará que la nuestra es una revista comercial, situado en la parte centrada inferior.

En el lomo se encuentra impreso de nuevo el nombre y número de la revista.

## 6. ARTES FINALES

En este apartado se especificará el proceso de preparación del documento que contendrá el protipo final de la revista para su entrega en la imprenta.

En este sentido la tarea más importante fue la de redimensionar las imágenes adecuadamente y ajustarlas al espacio que ocuparían en el ejemplar, teniendo en cuenta que la resolución ideal para las imágenes de un proyecto de estas características es de 300 píxeles por pulgada (ppp). Para alcanzar esta calidad de imagen hubo que remuestrearlas en Photoshop y, tras esto, guardarlas en formato TIFF, del inglés *Tagged Image File Format*, que es un formato sin pérdida. Es decir, que podemos abrir y cerrar el documento, guardarlo tantas veces como queramos que su calidad permanecerá intacta. Otro requisito indispensable para la impresión de imágenes de calidad es establecer el modo de color CMYK; con este paso nos aseguraremos de que los colores en papel sean fieles a los que vemos en pantalla.

Es importante también acompañar el proceso de diseño de la revista por una serie de pruebas de impresión que nos irán dando una idea del tamaño al que se verán los textos en el prototipo final y los matices que adquirirán el color de las fotografías según el tipo de papel sobre el que se plasmen.

El impresor nos indicó el formato más conveniente para llevar el documento a impresión, que fue un archivo PDF/X, del inglés *Portable Document Format Exchange*, en su versión X-3, pues es la versión más extendida en Europa debido a que admite el uso de perfiles ICC y de colores CMYK y RGB.

## 7. CONCLUSIONES

La primera parte del objetivo principal de este Trabajo Final de Grado, que era la creación de una revista impresa, ha sido cumplida. La segunda parte, la que presentaba la revista como una ayuda al acercamiento generacional entre jóvenes y ancianos, solamente podremos darla por alcanzada cuando la revista salga al mercado y podamos recibir *feedback* por parte de los lectores y compradores. Lo más académicamente interesante de todo el proceso de creación de la publicación ha sido poder volcar en el proyecto todos los conocimientos y competencias adquiridas a lo largo de los cuatro años del grado.

La fase de documentación previa al desarrollo de (*In*)ertes nos ha permitido ahondar en las diferentes corrientes de pensamiento dentro del mundo del diseño para después escoger aquellas que se ajustaran mejor al tipo de publicación y lo que se pretendía conseguir con el lanzamiento de nuestra publicación.

La constante búsqueda de las imágenes que ilustrarían los artículos más apropiadamente nos ha hecho ser conscientes de la potencia de una fotografía sobre el papel y cómo esta puede aportar innumerables matices a las palabras a las que acompañan.

Se ha logrado un primer contacto profesional y completo con el mundo editorial, aprendiendo a gestionar los plazos que requieren cada una de las partes del proceso de proyección y realización de una revista comercial. Hemos podido disfrutar del lujo que supone trabajar en un proyecto realizado

completamente a nuestro gusto y bajo nuestros propios criterios tanto éticos como artísticos, hecho que se presenta como poco probable en el mundo laboral, donde, lejos de las aulas de la facultad, deberemos adaptarnos a los requerimientos de un cliente y seguir las directrices de un equipo profesional completo formado por redactores, fotógrafos, diseñadores, directores creativos y editores.

En el futuro, se pretende que la totalidad del contenido de **(In)ertes** sea un compendio de colaboraciones entre profesionales y aficionados de diferentes sectores (artistas, periodistas, diseñadores, ilustradores, psicólogos, filósofos, escritores...), llegando a generar contenido propio y exclusivo que permita la comercialización de la revista. Se plantea para entonces desarrollar paralelamente un sitio web en el que poder publicar todo el contenido audiovisual que resulta imposible incluir en un formato impreso. Juntas, la revista impresa y su versión digital, se complementarán para ofrecer a los lectores una experiencia completa.

## 8. BIBIOGRAFÍA

### Bibliografía citada

FISHEL, CATHERINE: *401 Design Meditations: Wisdom, Insights, and Intriguing Thoughts from 150 Leading Designers*. Rockport Publishers, 2005.

ZAPATERRA, YOLANDA: *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili, 2014.

SATUÉ, ENRIC: *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, 1989.

LEWIS, ANGHARAD: *¿Quieres publicar una revista?* Editorial Gustavo Gili, 2016.

### Bibliografía consultada

PAPANEK, VICTOR: *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Editorial Pol.ien, 2014.

BLACKWELL, LEWIS; LESLIE, JEREMY: *Nuevo diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, 2000.

SAMARA, TIMOTHY: *Diseñar con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gili, 2004.

BROCKMANN, JOSEF MÜLLER: *Sistemas de retículas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2012.

GATTER, MARK: *Listo para imprenta, cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Ediciones Gráficas Rey, 2005.

### Consultas web

EAMES OFFICE: <<http://www.eamesoffice.com/the-work/design-q-a-text/>>

SLIDESHARE: <<https://es.slideshare.net/xdani3lax/historia-diseo-y-publicidad>>

CULTURÍZATE AHORA: <<https://culturizateahora.wordpress.com/category/renacimiento/la-imprenta/la-invencion-de-la-imprenta/>>

VISUAL ARTS DEPARTMENT: <<https://visualartsdepartment.wordpress.com/arts-crafts/>>

WIKIPEDIA: <[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising)>

WIKIPEDIA: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic\\_design](https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design)>

HISTORY GRAPHIC DESIGN: <<http://www.historygraphicdesign.com/industrial-revolution/genesis-of-twentieth-century-design>>

PALERMO EDU: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/049A7.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/049A7.pdf)>

AIGA: <<http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>>

DESIGN IS HISTORY: <<http://www.designishistory.com/design/editorial-design/>>

ADN.ES: <<http://web.archive.org/web/20111027222905/http://www.adn.es/cultura/20080421/NWS-2198-Paco-Roca-ganador-salo-entrevista.html>>

IN DESIGN SKILLS: <<http://www.indesignskills.com/inspiration/vintage-fonts/>>

DEFHARO: <<http://defharo.com/tipografia/display/>>

GRAFFICA: <<http://graffica.info/tiff-jpeg-gif-png-formatos-archivos/>>

ESQUIRE: <<http://www.esquire.es/actualizacion/1658/como-fueron-las-primeras-revistas>>

## 9. ÍNDICE DE IMÁGENES

**Imagen 1.** Paco Roca, portada del cómic *Arrugas*, 2008.

**Imagen 2.** Paco Roca, viñetas del cómic *Arrugas*, 2008.

**Imágenes 3 y 4.** Evolución en la portada y logo de la revista Rolling Stone. A la izquierda, el ejemplar número 64 (1970) con Janis Joplin. A la derecha, el ejemplar número 1151 (2012) con Paul McCartney.

**Imágenes 5.** Moxie Agency, cartel de la campaña promocional 2016-2017 de la Tanzhaus NRW en Düsseldorf. Fotografía de Vanessa Leissring.

**Imágenes 6 y 7.** Ejemplos de portada de la revista sueca *Nya Upplagan*.

**Imagen 8.** Interior de la Biblia de Gutenberg, el primer libro impreso de la historia, ca. 1450.

**Imagen 9.** Cabecera del periódico *The Tatler* de 1709.

**Imagen 10.** Estampado textil realizado por William Morris en 1876, dentro del movimiento *Arts&Crafts*.

**Imagen 11.** Publicidad en periódico de la década de los años 60.

**Imagen 12.** Homepage de la revista digital MAKMA, 2017

**Imagen 13.** Portada de la revista Vogue, octubre 2016.

**Imagen 14.** Portada de la revista Time, octubre 2013.

**Imagen 15.** Portada de la revista National Geographic, mayo 2017.

**Imagen 16.** Portada del suplemento semanal de *El País*, enero 2017.

**Imagen 17.** Portada del catálogo mensual del supermercado Consum, 2014

**Imagen 18, 19 y 20.** Portadas de la revista *Dazed*, 2012-2016.

**Imagen 21, 22, 23.** A la derecha, interiores del número 1 de la revista *Riposte*. A la izquierda, portada y contraportada, 2013.

**Imagen 24 y 25.** Portada e interiores del número 15 de la revista *Printed Pages*, 2015.

**Imagen 26.** Portada del número 4 de la revista *Justified*, 2016.

**Imagen 27.** Índice del número 4 de la revista *Justified*, 2016.

**Imagen 28.** Portada y pliego interior del número 11 de la revista *Collect*, 2012.

**Imagen 29.** Interletraje predeterminado en la tipografía ITC Grouch aplicado al nombre de la revista a un tamaño de 45 pt.

**Imagen 30.** Interletraje modificado en la tipografía ITC Grouch aplicado al nombre de la revista a un tamaño de 45 pt.

**Imagen 31.** Cabecera de la revista *(In)ertes*.

**Imagen 32.** Índice de la revista *(In)ertes*.

**Imagen 33.** Ejemplo de maquetación del interior de la revista *(In)ertes*.

**Imagen 34.** Réticula empleada para la maquetación de *(In)ertes* mostrada sobre la página maestra que se ha aplicado a la sección "Ideas".

**Imagen 35.** Portada de la revista *(In)ertes*.

**Imagen 36.** David Sierra Martínez, portada y contraportada ilustrada para Yorokobu.