

TFG

ARCTIC

CONCEPTO Y DISEÑO DE UNA REVISTA
SOBRE DISEÑO, ARTE Y COMUNICACIÓN

Presentado por Violeta Robla Cardona

Tutor: Alberto Carrere González

Facultat de Belles Arts de San Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2013-2014



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este Trabajo Final de Grado es un proyecto de Diseño Editorial, concebido como un prototipo de revista cuyo título es *Arctic*. De periodicidad mensual, abarca temas referidos al diseño, el arte y la comunicación y por lo tanto, está dirigida a expertos y personas interesadas en estos campos.

Dividida en cuatro apartados diferentes, la publicación pretende mostrar una visión variada sobre la actualidad artística y cultural y las últimas tendencias en diferentes ramas del diseño.

En cuanto a los contenidos, se estructura en artículos de opinión, noticias, reportajes y entrevistas. Para redactar los textos se han escogido fuentes de información fiables y en algunos casos se ha procedido a una investigación y redacción propia.

De igual modo se han elegido las ilustraciones y fotografías, a partir de imágenes ya existentes o de proyectos y fotomontajes originales, realizados por la autora de este trabajo.

Diseño editorial, tipografía, comunicación gráfica, fotografía, publicación periódica, ilustración, diseño ecológico.

This dissertation is a project of Editorial Design; it has been created as a prototype of a magazine entitled *Arctic*. It has monthly periodicity and covers topics related to design, art and communication, therefore their regular readers are experts and stakeholders in these areas.

The project has been divided into four sections and aims to show a wide view on art, visual culture and the latest trends in different areas of design.

As far as contents are concerned the magazine structure is based on opinion articles, news and interviews. In order to write the texts, reliable sources have been chosen, in some cases even the research and editing have been carried out on my own.

The illustrations and photographs have been chosen from existing images, original projects or photomontages carried out by the author of this piece of work.

Editorial design, typography, graphic communication, photography, periodical publication, illustration, ecodesign.

AGRADECIMIENTOS

El resultado de este proyecto está dedicado a una serie de personas que me han apoyado mucho durante su realización y han confiado en mí.

Se lo dedico a mis padres, Pío César Robla y María José Cardona. Las personas que me han dado siempre su apoyo incondicional y que me han enseñado a no rendirme. Sin ellos nunca podría haber llegado donde estoy ahora.

Se lo agradezco también a Alberto Carrere, el tutor de este proyecto y a Geles Mit. Ellos han sido los responsables de todo mi aprendizaje en diseño gráfico y editorial, agradezco sus correcciones y la confianza que han depositado en mí. Me han hecho conocer y adentrarme en un mundo del que ya no quiero salir.

A mi novio, Pablo Casas, por su ayuda a la hora de hacer las fotografías, por darme apoyo moral y ser el lector más leal de *Arctic*.

Y por último, quiero dar las gracias a esas personas que han colaborado en las entrevistas, sin ellos el resultado no sería el mismo.

A mi gran amigo Pedro Sánchez, al que admiro y que me ha dado consejo y material para llevar a cabo el proyecto; y al Estudio Casmic Lab, que sin apenas conocerme, me concedió una magnífica entrevista y fotografías de su obra.

A todos, gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
3. ELEMENTOS CLAVE DEL DISEÑO	8
3.1. <i>LA TIPOGRAFÍA</i>	9
3.2. <i>LOS ELEMENTOS VISUALES</i>	10
3.3. <i>LA COMPOSICIÓN</i>	11
3.4. <i>COMUNICACIÓN</i>	12
4. EL DISEÑO EDITORIAL	13
4.1. <i>DISEÑO EDITORIAL EN PUBLICACIONES PERIÓDICAS</i>	13
5. LA REVISTA	15
5.1. <i>TIPOS DE REVISTA</i>	15
5.2. <i>PROFESIONALES IMPLICADOS EN EL PROCESO</i>	16
5.3. <i>PARTES DE UNA REVISTA</i>	18
6. REFERENTES ESTILÍSTICOS	21
6.1. <i>AUTORES</i>	21
6.2. <i>PUBLICACIONES</i>	22
7. NOMBRE DE LA REVISTA	24
7.1. <i>PRIMERAS IDEAS</i>	25
7.2. <i>NOMBRE DEFINITIVO</i>	25
8. CUBIERTA	27
8.1. <i>PORTADA</i>	27
8.2. <i>CONTRAPORTADA</i>	28
8.3. <i>LOMO</i>	28
9. INTERIOR	28
9.1. <i>SECCIONES</i>	28
9.2. <i>SEPARADORES</i>	33
10. PAPEL	35
11. CONCLUSIÓN	38
12. BIBLIOGRAFÍA	40
13. ÍNDICE DE IMÁGENES	43
14. ANEXO: IMÁGENES DEL PROTOTIPO	

1. INTRODUCCIÓN

“En líneas generales, las revistas se caracterizan por un contenido ecléctico y de gran diversidad temática.”¹ Uno de sus principales objetivos, es crear un producto de reducido coste, disponible para un público variado y numeroso. Es un producto efímero que exige un diseño más elaborado, complejo y dinámico que el del libro o la prensa. “Entre los textos y las imágenes suele establecerse una relación muy estrecha que permite a la información tipográfica reforzarse u oponerse a la información más gráfica de las imágenes bidimensionales.”¹

Se trata de uno de los tipos de publicación más completos y que mejor reúne las diferentes necesidades y competencias implicadas en el diseño gráfico. Por ello se ha elegido el diseño y concepción de una revista como trabajo final de Grado, capaz de mostrar la recopilación de los conocimientos estudiados durante la carrera y su aplicación en el ámbito profesional.

El prototipo realizado es un ejemplo de revista moderna, que abarca temas de Diseño, Arte y Comunicación. La imagen y la tipografía juegan un papel esencial para crear un estilo propio y diferenciado del resto de revistas que circulan hoy en día en el mercado.

En lo que al diseño se refiere, en líneas generales, la revista ha tomado como punto de partida abierto, el Estilo Internacional Suizo surgido en los años 50; un diseño que sigue siendo un ejemplo imprescindible en el estilo de maquetación actual. Éste se caracteriza por el uso de una retícula para crear una estructura interna coherente, que respeta los espacios en blanco (que también sirven para construir), el empleo de la tipografía sans-serif (la Helvetica preferentemente), las fotografías en blanco y negro y la disposición asimétrica de los elementos que componen la página.

No obstante, se ha hecho uso de algunos matices más clásicos que rompen con la funcionalidad y racionalidad del estilo anteriormente citado y atribuyen al proyecto un toque original. Siendo ejemplo de esto, la utilización de la tipografía Archer, con remates y mucho más ornamentada que la Helvética y la Gill Sans, cuyos orígenes son indudablemente clásicos.

Las fotografías, por su parte, muestran diferentes tratamientos; reducidas al blanco y negro en algunos casos o jugando con filtros de color en otros.

Como se ha mencionado con anterioridad, *Arctic* se concibe como una revista mensual en la que cada número está dedicado a una figura central del diseño, recogiendo su pensamiento a través de citas. Esta publicación en concreto, es la número cinco y en ella se hace un homenaje a Massimo Vignelli. A modo de extra, la revista también ofrece la posibilidad de inscribirse a la misma rellenando el formulario que se muestra en las primeras páginas.



IMAGEN 1.
Poster. Armin Hofmann, 1959.



IMAGEN 2.
Interior *Neue Grafik Magazine*.



IMAGEN 3.
Portada *Neue Grafik Magazine*.

1 R. CONTRERAS, F. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, pp. 69-70.

En cuanto a los contenidos, *Arctic* está dividida en cuatro secciones: Comunicación Gráfica, Entrevistas, Arte y Diseño. En cada uno de estos apartados, se abarcan temas referidos al diseño y la cultura visual en nuestros días. Cada sección se divide en diferentes artículos de opinión, noticias, reportajes y entrevistas, cuya maquetación sigue unas pautas comunes y cuya fuente de información es variada. En el caso de artículos y noticias, previa investigación y selección de los temas más apropiados, los textos se han extraído de publicaciones online. En cambio, en el caso de las entrevistas, se han redactado y hecho directamente a cada entrevistado como parte del proyecto, con el fin de suscitar mayor interés en el lector. De este modo, aunque el área central del proyecto es el diseño, también se han abordado tareas de selección de textos y redacción.

Lo mismo ocurre con las imágenes y proyectos que ilustran los textos. En ocasiones, son propios; pero también se ha hecho uso de imágenes de otros diseñadores cuando se trataba de ilustrar sus proyectos o entrevistas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este proyecto he buscado conseguir unos objetivos generales, de aprendizaje de competencias profesionales en el ámbito del diseño gráfico y otros específicos, materializados en la creación de la revista *Arctic*, que constituye la parte práctica del proyecto.

El primer grupo abarcaría aspectos como: desarrollar un proyecto complejo que implica un amplio personal que realiza tareas diversas; organizar conceptualmente una memoria de trabajo con los temas y desarrollo adecuados; definir las secciones y temas de una revista de diseño con coherencia y orden; concebir un diseño de acuerdo a sus objetivos y necesidades comunicativas; utilizar la tipografía de forma funcional y creativa ajustada en cada caso, etc.

En lo que se refiere a los objetivos específicos, estos conforman una extensa lista, vinculada de forma directa al trabajo práctico y sus resultados. El objetivo principal ha sido dotar a la revista de un estilo definido y único. Se ha realizado una búsqueda exhaustiva para conseguir un diseño original que aúne la funcionalidad y legibilidad que toda revista de estas características debe tener.

Arctic va dirigida a un público interesado y experto en el arte, el diseño y la comunicación, mostrando las últimas tendencias y proyectos de artistas y diseñadores jóvenes que comienzan ahora su carrera profesional; por lo que su diseño debe ser fresco y actual, buscando mantener interesado al lector en todo momento.

Se ha usado como punto de partida abierto el Estilo Internacional, predominante entre los años 50 y 70. Uno de los principales objetivos ha sido la legibilidad del texto y una maquetación limpia y organizada, utilizando la

tipografía, los bloques de texto, la imagen e incluso los espacios en blanco, como elementos constructores de la página. Procurando en todo momento que ninguno de ellos predominase sobre los demás.

El texto se ha tratado como imagen en algunos titulares, haciendo uso de caracteres y letras que hacen las veces de texto e imagen, procurando que en ningún caso perdiese éste su legibilidad. En cuanto a la maquetación del texto común de lectura se ha justificado, con la idea de que al verlo de un solo golpe de vista se percibiese como bloque. Y se ha estructurado en cada página en torno a una retícula, dividiéndolo en dos columnas de igual grosor y distinta altura en algunas ocasiones o en una columna más ancha en otras. Para así evitar la monotonía y crear un diseño fluido.

Con el objetivo de romper con el carácter tan racional que impregna el estilo Suizo y dotar al proyecto de algunos matices clásicos que creasen belleza por contraste con otros más modernos, se ha jugado con varias tipografías. En combinación con la Helvetica, cuya utilización es típica en el estilo Suizo; se ha usado la Archer (sobre todo para titulares). Ésta es resultado de una egipcia geométrica y sus serifas circulares dan encanto y delicadeza al conjunto. Lo mismo ocurre con la elección de la Gill Sans para el texto común de lectura. Se trata de una letra muy legible, que aunque como la Helvética, es de palo seco, deja entrever sus raíces clásicas.

El tratamiento de color de algunas imágenes tampoco ha sido casual. Teniendo en cuenta la importancia del mensaje visual en el proyecto, se ha pretendido crear imágenes sugerentes, que mediante manipulaciones fotográficas, den un valor añadido a las mismas. Predominan los naranjas, los azules verdosos y las fotografías en blanco y negro, escogidas así para crear una identidad corporativa de la publicación. Los formatos también son muy variados, en ocasiones imágenes a sangre, en otras encerradas en formas geométricas... con el cometido de dotar al proyecto de variedad formal y dinamismo.

Además de cumplir los objetivos de una publicación periódica en lo referido al Diseño Editorial, también se han elegido los contenidos, lo que ha conllevado un importante proceso de investigación y búsqueda acerca de las últimas tendencias en las materias que la revista trata. Los artículos y una de las entrevistas, proceden de dos publicaciones *online*; por una parte el periódico de noticias Graffica.info, y por otra, la revista temática de diseño monográfica.org, dirigida por Raquel Pelta y Javi Sastre.

Las otras dos entrevistas, no han sido extraídas de ninguna fuente existente, sino que se han redactado y expuesto a los artistas de manera personal. Por lo que, lejos de abordar sólo la fase de diseño, éste proyecto también abarca las funciones que en una publicación real desarrollaría el director artístico, el jefe de producción, el redactor (en algunos textos) y el director de fotografía.

Es decir, se ha ejercido de director y jefe de producción al decidir en todo momento el contenido último de la revista. También se ha cubierto la labor

de redactor en algunos casos, como en las entrevistas, al redactarlas antes de hacérselas a los artistas. Además de eso se han corregido y adaptado las respuestas de manera adecuada, sin cambiar el contenido principal.

Por último, se ha resuelto de forma personal la fase de elección de imágenes. En la medida de lo posible se ha intentado utilizar imágenes propias, manipuladas digitalmente para conseguir una mayor calidad y únicamente en casos puntuales, se han elegido imágenes de internet realizadas por fotógrafos o por los propios artistas.

El objetivo fundamental ha sido, además de la recopilación de un buen material que mostrar a los lectores, el aprendizaje profesional que conlleva realizar el trabajo de los distintos miembros que componen una editorial.

Con el cometido de dar una personalidad más marcada a la revista y recalcar su periodicidad, se ha decidido dedicar cada número a un diseñador o artista. En el caso de *Arctic* número 5, éste es Massimo Vignelli. El resultado ha sido una recopilación de algunas de sus frases más célebres; extraídas de un artículo del periódico online *Gràffica.info*.

Buscando dotar a la revista de un carácter internacional, se ha incluido una hoja de inscripción para rellenar, siguiendo el modelo de la revista *éta-pes*.

Por otra parte, se ha intentado reivindicar el diseño ecológico, que tan importante es en este momento. Además de incluir un artículo dedicado al modo en que el diseñador, mediante su trabajo, puede influir en las causas sociales. Las imágenes que lo ilustran, han sido extraídas de un proyecto propio, llevado a cabo en defensa del medio ambiente y los animales. Esto, acompañado de la utilización de papel reciclado en las páginas del interior y la portada a una tinta y cartón, hace hincapié en recordar al espectador cuán importante es ayudar en la medida de lo posible a crear un futuro mejor.

Para abordar este proyecto desde su comienzo y antes de entrar en contenidos más específicos de la memoria, conviene introducir un breve marco teórico que ayude a conocer cuál ha sido la base y punto de partida del mismo.

3. ELEMENTOS CLAVE DEL DISEÑO

Cuando se quiere abordar un campo tan genérico como es el Diseño, se hace necesario recuperar la intención comunicativa de la obra de arte y comprender los elementos discursivos que la variedad interpretativa impone en la cultura artística. “Su significación puede reducirse a un proceso de interpretación en el que una teoría de arte debería ser capaz de descifrar las intenciones y funcionalidad del objeto artístico en cuanto referente de la realidad. Una conciencia artística que los historiadores apoyan con unas intencionalidades y creencias para la explicación del arte como percepción y verdad. La obra y su autor, se convierten pues en más de lo que se pretende

percibir.”²

El Diseño puede ser clasificado en varios tipos, según su funcionalidad: Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de Moda, Diseño Arquitectónico, etc. Para crear unas cotas con respecto al proyecto en concreto, se va a proceder a analizar de manera específica el Diseño Gráfico y sus elementos principales.

Se trata de una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo. El diseñador gráfico ubica y estructura formas, colores, signos visuales y lingüísticos según los procedimientos y técnicas más oportunos para captar el espíritu del mensaje, que va a ser puesto en circulación y cuyo cometido es provocar la atención y el reconocimiento del público.

Sus elementos clave son:

3.1. LA TIPOGRAFÍA

Es una herramienta de comunicación cuya funcionalidad es la de transmitir información e ideas. La forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas, provoca impresiones capaces de transmitir el tono de voz del autor o cliente. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras.

Es tal la importancia de la misma dentro de un diseño que, con sólo cambiar el tipo de fuente, podemos dar otro contexto totalmente distinto al mensaje. Por ello, es de suma importancia saber escoger el tipo ideal para según qué proyecto.

Según José Luís Martín Montesinos³, dentro de la tipografía podemos hacer una diferenciación entre: la tipografía de edición y la tipografía creativa.

3.1.1. TIPOGRAFÍA DE EDICIÓN

Engloba cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre éstas, etc; es decir, unidades de carácter formativo, comunes a todos los diseñadores gráficos. En este grupo, la legibilidad ha de ser el objetivo primordial, de manera que se le ofrezca al lector la máxima comodidad a la hora de captar el mensaje que se desea transmitir.

Se puede observar un ejemplo claro de ella en la maquetación del texto común de lectura de libros o revistas.

3.1.2. TIPOGRAFÍA CREATIVA

A diferencia de la anterior, ésta contempla la comunicación como metáfora visual. El texto pierde su funcionalidad lingüística y pasa a ser representado de forma gráfica, como si de una imagen se tratara.

Ambas son totalmente compatibles; atendiendo al ejemplo anteriormen-



IMAGEN 4.
Ejemplo de “Tipografía de Edición”
Revista *Arctic*.
Violeta Robla

² R. CONTRERAS, F. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, p. 17.

³ MARTÍN MONTESINOS, J.L; MAS HURTANA, M. *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*, p.18 y 19.



IMAGEN 5.
Ejemplo de “Tipografía Creativa”
Leonardo Sonnoli

te citado, en un libro son capaces de convivir las dos. Se puede hacer uso de la tipografía creativa en las cubiertas y otros elementos como las portadillas, títulos, etc.

3.2. LOS ELEMENTOS VISUALES

El contenido de cualquier mensaje visual está intensamente influido por la significación de las partes constituyentes; tales como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

Los componentes del proceso visual, en su forma más simple, son:

3.2.1. EL PUNTO

Considerado la unidad visual mínima. Indica posición y no tiene ni largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea y también donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

3.2.2. LA LÍNEA

Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Ésta tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección y está limitada por puntos.

3.2.3. EL PLANO

El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Éste tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.

3.2.4. LA DIRECCIÓN

Canalizadora del movimiento circular, perpendicular o diagonal, contenidos en el carácter de los contornos básicos.

3.2.5. EL TONO

Referido a la presencia o ausencia de luz.

3.2.6. EL COLOR

Gracias al cual se distingue una forma de sus cercanías. Se utiliza en su sentido amplio; comprendiendo, no sólo los del espectro solar, sino también los neutros (blanco, negro y grises intermedios) y sus variaciones tonales y cromáticas.

3.2.7. LA TEXTURA

Se refiere al carácter superficial de los materiales visuales. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.

3.2.8. LA DIMENSIÓN Y EL MOVIMIENTO

Señalan la relación de lo representado con el espacio en el que está inmerso.

3.3. LA COMPOSICIÓN

Se define como la distribución o disposición de los elementos en un plano, lo que va a determinar su significado.

Es importante saber de qué forma se van a situar los mismos, para que la composición tenga un equilibrio formal y un peso igualado. Para ello se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

3.3.1. LA POSICIÓN

En Occidente, el recorrido visual a la hora de leer u observar una imagen se efectúa de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Por ello, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y transmiten sensación de avance. En cambio, los que se encuentran en la parte izquierda, sugieren una sensación de ligereza.

Lo mismo ocurre si se aplican los elementos en la parte superior de un plano; poseen menos peso visual. En la parte inferior es todo lo contrario.

3.3.2. LA PROPORCIÓN, LA FORMA Y EL TAMAÑO

La elección del tamaño, la forma y la dimensión de los elementos dentro del área de diseño es sumamente importante.

Las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes; pero si a esto se suma que la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.

Se pueden delimitar las proporciones mediante el color, definiendo con éste las distintas áreas tonales que permiten distribuir adecuadamente toda la información gráfica.

La proporción es una importante variante que influye en el modo en el que se perciben las cosas. Las formas angulares, alargadas y las formas oblongas amplían el campo de visión, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes.

3.3.3. EL EQUILIBRIO

Los elementos de una composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

La manera de medir el peso de las formas y líneas del diseño es analizando su importancia visual dentro de nuestra composición.

Se pueden hacer distintas divisiones entre tipos de equilibrio⁴.

4 MAILXMAIL. *Diseño: composición y tipografía*. Capítulo 7: Tipos de equilibrio. [consulta: 2013-05-10]. Disponible en: <<http://www.mailxmail.com/curso-diseno-composicion-tipografia/tipos-equilibrio>>

- **Equilibrio simétrico**
- **Equilibrio asimétrico**

El primero, se produce cuando hay igualdad de peso y tono en ambos lados de la composición; el segundo, cuando no existen las mismas dimensiones (ya sea de tamaño, color...) en ambos lados, pero aun así existe equilibrio entre los elementos.

Otra división sería:

- **Equilibrio formal**
- **Equilibrio informal**

El equilibrio formal se basa en la bisimetría. Se busca un centro óptico dentro del diseño que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. Este esquema atribuye las características de estabilidad, estatismo y calma.

En cambio, el equilibrio informal se define por su fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde de la simetría y busca el equilibrio mediante la contraposición y contraste de los pesos visuales de los elementos. Busca distintas densidades, tanto formales como de color, que consigan una armonía visual dentro de una asimetría intencionada.

3.4. LA COMUNICACIÓN

Todo diseño, incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes; estos modelos constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual, que está en continua evolución y expansión.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

“En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea ésto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética, si no también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época.”⁵

5 WONG, W. *Fundamentos del Diseño*, p. 41.

4. EL DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial se define como la rama del diseño gráfico que se ocupa de la estructura y composición de texto e imagen en distintos formatos: libros, revistas, periódicos, catálogos, folletos...etc. Se podría decir metafóricamente, que es la arquitectura de éstos.

Su objetivo es comunicar una idea o narración por medio de la organización de imágenes y palabras dentro de una misma publicación.

Algunas de sus funciones serían dotar de expresión y personalidad al contenido, captar la atención de los lectores y estructurar el material a mostrar de una manera organizada, llamativa y nítida.

4.1. DISEÑO EDITORIAL EN PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Se pueden distinguir varias formas en las que aparece el diseño editorial en nuestros días; tales como: revistas, periódicos, suplementos, publicaciones *online*, catálogos, fascículos y libros.

No obstante, se va proceder a crear una acotación a lo que serían aquellas publicaciones periódicas que de alguna manera establecen las pautas del resto y que define Yolanda Zappaterra.⁶

4.1.1. PERIÓDICOS

Los periódicos sirven como vehículo de noticias e ideas. El diseño es una parte integral del proceso, en la que el diseñador debe presentar toda esta información de un modo organizado y comprensible.

Para ello, se vale de varios elementos constructores de la página en blanco, tales como: la tipografía del texto, la de los destacados, entradillas, imágenes e ilustraciones y espacios en blanco. Su función es la de unir cada uno de estos elementos con los demás, mediante las combinaciones más adecuadas.

“Hoy en día, muchos periódicos dedican más esfuerzo a indagar sobre los antecedentes de una noticia y a proporcionar un punto de vista y una interpretación que al hecho de dar parte de ella. Más que informar a los lectores sobre lo que ha sucedido, estas publicaciones tratan de ayudarles a comprender el significado de los hechos y de incitarles a la reflexión. El diseño tiene que responder con diferentes recursos a este cambio. A medida que los artículos aumentan en extensión y complejidad, la legibilidad y la adecuación de la maqueta y la tipografía cobran mayor importancia. De esta manera, el periodismo visual -el uso inteligente de las imágenes, la infografía y la maquetación- se ha convertido en una herramienta esencial para los editores.”⁷

6 ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, pp. 7-12.

7 ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, p. 8.

4.1.2. REVISTAS

4.1.2.1. Revistas de gran tirada y títulos de distribución en kioskos

En la actualidad, una gran variedad de revistas luchan por llamar la atención de los compradores mediante una combinación de elementos tales como la portada, los titulares, una imagen de marca reconocible, e incluso el añadido de regalos. A pesar del inminente triunfo de Internet y las publicaciones *online*, las revistas siguen manteniendo un tirón plausible, y esto es gracias a los diseñadores, que han sabido cómo innovar en un campo de batalla muy masificado.

4.1.2.2. Revistas para clientes

Este tipo de revista se dirige a un cliente en concreto, ya sea de determinadas redes de telecomunicaciones, paquetes de televisión digital, cadenas de grandes almacenes, etc.

Con el tiempo, los responsables de las marcas han ido haciéndose a la idea de que la función de este tipo de publicaciones ha de ser, además de informativa, también entretenida; en detrimento de la función únicamente persuasiva que mostraban con anterioridad.

Este doble requisito hace que el diseñador cobre un papel relevante en el proceso y en los resultados.

4.1.3. MICROZINES

El gran auge en el consumo de revistas y la creación de otras nuevas ha hecho posible la aparición de publicaciones independientes especializadas, como los microzines. Éstos compiten en el mercado mundial, con el propósito de brindar al lector aquellos aspectos que las revistas comerciales de tirada masiva no pueden ofrecerles. Son interesantes por el hecho de que comparten un marcado carácter independiente, cualidad que influye tanto en su contenido como en su diseño.

4.1.4. SUPLEMENTOS

Aunque los suplementos ya existían en Estados Unidos desde finales del siglo XIX, no fue hasta 1962 cuando este tipo de publicación comenzó a cobrar un gran prestigio, tras el éxito que obtuvo lanzamiento por parte del Sunday Times de una revista ilustrada a todo color acompañando al periódico habitual.

Actualmente es en este ámbito donde mejores trabajos se pueden encontrar en la rama del diseño editorial. Debido a la libertad de experimentación que tienen los diseñadores a la hora de darle una personalidad distinguida y a la vez, acorde a la publicación a la que acompaña.

5. LA REVISTA

Lo más característico de la revista moderna es el uso de ilustraciones y fotografías con las técnicas de impresión en color. Éstas reducen costes y permiten crear páginas que conducen más hacia una imagolectura que hacia una tipolectura.

La aportación de la ilustración a este tipo de publicaciones permitió considerar el modernismo como el momento a partir del cual la revista aparece como un producto editorial independiente del libro ilustrado o la prensa.

Desde la modernidad, la revista se considera como un vehículo más de difusión de las corrientes artísticas, estéticas y filosóficas de cada época. De hecho su estilo gráfico ha ido variando según las ideas de cada movimiento.

5.1. TIPOS DE REVISTAS

Como se ha mencionado en el punto anterior, el tratamiento gráfico de la revista cambia según el tema que concierne. Según Fernando R. Contreras, podemos definir la siguiente tipología según el tratamiento gráfico del contenido⁸:

5.1.1. LA REVISTA DE ARTE

Producto derivado del libro de lujo, aunque con una dimensión menor, debido a la funcionalidad que le exige la periodicidad.

Las revistas de arte se ocupan de temas tan dispares como manifestaciones artísticas de distintas épocas, diseño, arquitectura, escultura, danza, teatro, etc.

En esta publicación se cuida más que en ninguna otra su presentación, con el cometido de causar impacto en el lector; combinando de manera inteligente fotografías monocromáticas y cromáticas con las distintas familias tipográficas para crear el debido énfasis visual.

En algunas de ellas, las páginas de publicidad se mezclan con los contenidos, lo cual hace de ella una combinación entre el libro de arte y la revista de actualidad.

5.1.2. LA REVISTA INTELLECTUAL Y DE INVESTIGACIÓN

Se especializa en un lector muy definido. Aquí, la presentación gráfica ha de conseguir combatir la pasividad repetitiva que podría disminuir el número de lectores. Lo más característico en su diseño es el uso de un índice cromático que permita una lectura visual rápida y eficaz.

Los artículos, suelen aparecer con letra pequeña y apretada, acompañadas de fotografías, mapas, fórmulas, esquemas icónicos, etc.

Otros elementos importantes que aparecen en este tipo de publicaciones

8 R. CONTRERAS, F. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, pp. 74-76.

son las referencias bibliográficas, las citas a pie de página, el cupón de inscripción y la publicidad (específica según el tipo de lector al que va dedicada).

5.1.3. LA REVISTA DE NOVEDADES O DE ACTUALIDAD

Tiene por lo general la feroz competencia de un gran número de publicaciones que abordan los mismos contenidos. Es por ello que la portada es el elemento más cuidado en lo que al diseño se refiere.

Las estrategias visuales más claras, están dirigidas a captar la atención distraída del comprador. Lo cual se consigue mediante titulares atractivos y fotografías e ilustraciones llenas de color y fuerza.

El diseñador de este tipo de revistas tiene muy presente que su lector es consumidor de novedades y noticias fugaces, por ello siempre condiciona su creatividad a las imposiciones de los mercados de gran consumo.

5.1.4. OTRAS PUBLICACIONES NO DIARIAS

Mientras que los modelos anteriores son productos de consumo, existen otro tipo de publicaciones cuya función es únicamente la de informar de esos productos de consumo o promocionar la imagen corporativa de alguna empresa. Suelen ser gratuitas y según su temática, orientan el diseño a distintos objetivos.

La revista de empresa, por ejemplo, pretende informar sobre las virtudes de su organización y el cuidado en la elaboración de sus productos; por ello, no es de extrañar que las características de sus diseños sean: texto muy correcto, alta calidad en la producción de imágenes, diseño y acabado perfecto, etc.

Otro formato es el catálogo de venta vía correo. Éste se recibe sin previa solicitud del consumidor, por lo que se podría llegar a considerar una agresión de su privacidad. El cometido de su diseño es crear un instrumento de persuasión; para lo que hace uso del tamaño, los colores y las imágenes.

5.2. PROFESIONALES IMPLICADOS EN EL PROCESO

En función del tipo de publicación, de la plantilla que trabaje en la editorial y del modo de organización que siga, las funciones individuales de sus miembros pueden variar.⁹

A continuación se da una guía básica del personal que trabajaría conjuntamente en una editorial:

- **Editor:** o director de la editorial. Responsable del contenido final de la publicación. Trabaja en colaboración con el director artístico y en general, con todos los miembros de la plantilla que ocupan el siguiente eslabón en la jerarquía de la editorial.
- **Director artístico:** se ocupa de la jerarquía y organización de los con-

⁹ ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, pp. 12-17

tenidos, teniendo siempre en cuenta el calendario marcado por el jefe de producción. Es quien encarga los trabajos a los ilustradores y a los fotógrafos. Tiene a su cargo a un equipo de diseñadores.

- **Jefe de producción:** supervisa la compilación física de todo el material mediante la confección de un calendario de producción. Trabaja coordinadamente con el departamento artístico y el impresor, y su función principal es encargarse de revisar todos los requisitos especiales de impresión.
- **Redactor jefe y jefes de sección:** responsables de la corrección de los textos para verificar que mantiene una coherencia estilística, y una ortografía y gramática correcta. Se encargan de redactar los textos destacados, reescriben y vuelven a redactar el texto común de lectura y en ocasiones suprimen partes del mismo.
- **Director de fotografía:** coordina los encargos de los fotógrafos y controla los derechos de propiedad intelectual de las imágenes. Es el responsable de la calidad de todo el material fotográfico de la publicación.
- **Diseñadores:** se encargan de la maquetación de los textos, de acuerdo a las instrucciones pautadas por el director artístico. El grado de autonomía que el diseñador mantiene con éste depende de varios factores como: los años de experiencia, los hábitos del director o el plazo de entrega.
- **Jefe de estudio:** su trabajo se asemeja al que realiza el jefe de producción y no todas las editoriales tienen uno. No obstante, es una figura de gran ayuda en un estudio de diseño; ya que coordina y supervisa la interacción entre trabajos y diseñadores. Su papel principal es asegurar que se cumplan los plazos fijados en el calendario.
- **Plantilla de redacción:** se trata de aquellos con más años de experiencia y por ello tienen voz y voto a la hora de elegir cuestiones de maquetación y diseño.
- **Departamento de publicidad:** pueden llegar a tener una enorme influencia en el aspecto final de la revista. Normalmente exigen dónde colocar sus anuncios e incluso qué texto editorial quieren que les acompañe. Su opinión puede ser determinante en la maquetación de la revista.

Como se comentaba con anterioridad, este proyecto no sólo ha abordado la fase de diseño; es decir, no sólo se han maquetado los textos y se ha dado una apariencia y estilo a la publicación. También se han desarrollado las funciones que en una publicación real desarrollaría el director artístico, el jefe de producción, el redactor (en algunos textos) y el director de fotografía.

5.3. PARTES DE UNA REVISTA

Para entender adecuadamente el funcionamiento de una revista, se hace indispensable tener una noción general de la anatomía de la misma. Así, se va a proceder a definir unos términos básicos que ayuden a una mejor concepción de la misma¹⁰:

5.3.1. LA PORTADA

Generalmente situada en la cubierta, es la primera parte de una publicación y la más importante, en ella se estampa la imagen de marca y debe representar los valores de la misma, el carácter de la editorial y el contenido del número en cuestión. Ha de ser llamativa, pues competirá en los kioscos con otras muchas por distinguirse.

En una publicación periódica, debe resultar familiar. Tiene que cumplir una doble función: por una parte, atraer a nuevos lectores que nunca antes la habían leído y por otra, intentar no perder el apoyo de sus clientes habituales.

En ella se incluyen algunos elementos como el logotipo, el eslogan o los titulares de portada, que junto con la imagen, han de convertir a la portada en un elemento distinguido y con personalidad propia.

5.3.2. EL LOGOTIPO COMO IMAGEN DE MARCA

El elemento más importante de la portada es la representación gráfica de su título, así como la creación léxica del mismo o *naming*. Éste elemento debe ser reflejo del carácter de la publicación a la que se refiere, debe transmitir su postura hacia los lectores a los que se dirige. En periodismo, a esta presencia del nombre en la portada se le suele denominar “cabecera”.

Su función primera es la de aparecer en portada, pero su anatomía y apariencia debe funcionar también aplicándolo a papelería corporativa, en material de *marketing* y en la web.

Su tratamiento y ubicación, así como las manipulaciones formales que se le atribuyan a la tipografía, serán altamente significativas en su resultado final. Se pueden hacer múltiples modificaciones en su anatomía, tales como ocultamientos, fragmentación de sílabas, relleno con imagen o textura, etc.

Un ejemplo de fragmentación puede apreciarse en la portada de la revista BAZAAR de 1959.

5.3.3. EL ESLOGAN

Se sitúa bajo el nombre o título de la revista y aunque no todas las publicaciones lo tienen, puede atribuir un importante valor a la revista.

Su función es, además de dar a conocer al lector de qué trata la revista, indicar su tono y el público al que va dirigida.



IMAGEN 6.
Portada. Número 21 de la revista *Neo2* (Marzo 2103).



IMAGEN 7.
Fragmentación en el nombre de la revista. *Harper's Bazaar*, 1959

¹⁰ ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, pp. 28-66.



IMAGEN 8
Titulares de portada. Revista *Arctic*
Violeta Robla



IMAGEN 9.
Lomo. Revista *Arctic*
Violeta Robla



IMAGEN 10.
Página índice (fragmento). Revista *Arctic*.
Violeta Robla

En los lectores habituales, refuerza la frase que utiliza como eslogan, haciendo que éstos se den por aludidos y se sientan identificados; para los recién llegados, es una pista esencial para averiguar el contenido que van a leer.

5.3.4. LOS TITULARES DE PORTADA

Se refiere a los elementos que intervienen dentro de la portada y que explican los contenidos que el lector va a encontrar en el interior. Suelen distinguirse unos de otros por su tamaño, ya que éste refleja la jerarquía de importancia entre unos y otros. Normalmente, el de mayor tamaño suele estar relacionado con la imagen de portada.

Su disposición y ubicación suele atender en la mayoría de los casos a consideraciones de *marketing* y competitividad; el tercio izquierdo de la revista suele ser más visible cuando la revista está colocada en un estante de puesto de prensa.

5.3.5. EL LOMO

A menudo, esta pequeña franja suele ser ignorada por los editores de la revistas, y suele ser utilizada únicamente para reflejar el título y la fecha de publicación. No obstante, el lomo posee un importante valor de venta al ser la parte de la revista que queda a la vista cuando ésta se encuentra apilada en una estantería. No es de extrañar, que algunos diseñadores hayan hecho uso de ella para reforzar la marca y el estilo de la publicación.

5.3.6. LAS PÁGINAS INTERIORES

Por norma general, las revistas se dividen en tres partes: un primer tercio dedicado a noticias, una parte central donde se sitúan los artículos y un último tercio donde se localiza la información sobre los contenidos (directorios, críticas, etc.).

En ocasiones, se hace una distinción a la hora de maquetar según la sección en la que nos encontremos. Se trata de detalles como: los anchos de las columnas, la tipografía de los titulares, las imágenes, etc. El objetivo principal es orientar al lector y facilitarle la identificación de la sección en la que se encuentra; además de conseguir cierto dinamismo y variedad estilística.

5.3.7. LA PÁGINA ÍNDICE

La función del índice es ayudar al lector a localizar la página en la que se encuentran según qué contenidos dentro de la revista. En algunos casos, es totalmente inútil o pasa desapercibido, por ejemplo para aquellos que leen la publicación de atrás hacia delante, pero es un elemento imprescindible para guiar al lector a través de los contenidos.

Suele localizarse lo más cerca posible a la portada y aunque su diseño ha de ser atractivo, persigue ante todo, la legibilidad.



IMAGEN 11. Página inicial. Revista *Arctic*. Violeta Robla

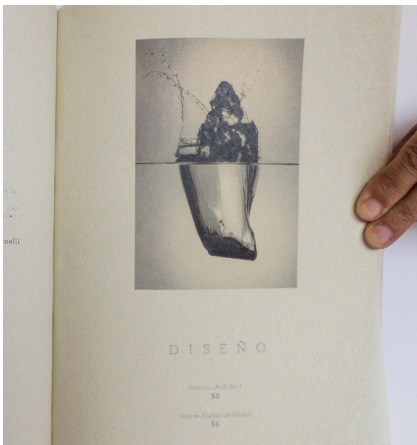


IMAGEN 12. Apertura de sección o separador. Revista *Arctic*. Violeta Robla



IMAGEN 13. Titular. Revista *Arctic*. Violeta Robla

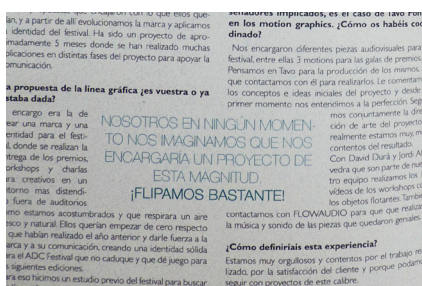


IMAGEN 14. Destacado. Revista *Arctic*. Violeta Robla

5.3.8. LAS PÁGINAS INICIALES

Suelen seguir unas hojas de estilo bien definidas y una estructura similar en todas las secciones. Utilizan una plantilla que comparte los mismos elementos constructivos y las mismas fuentes, siguiendo una retícula concreta.

El diseño desempeña una importante función en la cabecera y en el enfoque editorial, pues debe reflejar el tono y el estilo de la publicación.

Las revistas contemporáneas han aprendido mucho del diseño web, algo que se refleja en la utilización de cajas, colores y gran variedad de cuerpos y ojos para los tipos, lo que les da una apariencia menos monótona.

5.3.9. LAS APERTURAS DE SECCIÓN

Su contenido suele basarse en una página o doble página impregnada con una imagen impactante y un volumen de texto mínimo.

Las aperturas o cabeceras de sección, al concebirse de una manera tan llamativa, se convierten en “marcadores” que los lectores utilizan para localizar un artículo en una sección concreta. En ocasiones, es esa su función principal; a lo que ayuda crear una apariencia reconocible para facilitar el manejo de la publicación a quienes van a leerla.

5.3.10. LOS TITULARES

Se colocan al comienzo de un artículo y tienen un valor decisivo para el lector a la hora de abordar el texto que le acompaña. Por lo tanto, su colocación, tamaño y tratamiento son esenciales. Es la parte del artículo en la que el diseñador adquiere mayor libertad a la hora de maquetar.

5.3.11. LAS ENTRADILLAS

También conocidas como la introducción al texto de lectura. Actúa como unión entre éste y el título, tanto en el aspecto visual como en el textual. Su función es la de contextualizar el titular, resumir su contenido y hacerlo atractivo.

5.3.12. LOS DESTACADOS

Son un elemento esencial para el diseñador a la hora de crear fluidez en el texto de lectura y dotar al artículo de una apariencia más seductora. Su contenido se extrae directamente del texto y suele entrecomillarse. Su maquetación es variada, en algunas ocasiones se intercala con el artículo y en otras, se coloca de manera separada.

En el ejemplo de la izquierda, de *El País Semanal*, se puede observar cómo el destacado es capaz de romper la densidad de las columnas de texto y crear una composición más dinámica.

5.3.13. LOS CRÉDITOS Y PIES DE AUTOR

Su tratamiento depende mucho de la publicación y de la relevancia que ésta quiera otorgarle. Sirven para dejar constancia de los nombres de las per-

sonas que han colaborado y de los miembros que forman parte de la plantilla, sobre todo cuando éstos son de renombre.

5.3.14. LAS LEYENDAS Y LOS PIES DE FOTO

Al igual que las entradillas sirven para conectar el titular y el cuerpo de texto, las leyendas y los pies de foto se utilizan para vincular el texto con las imágenes. Hay diferentes maneras de colocarlos, esto depende básicamente de la decisión del diseñador.

5.3.15. LOS FOLIOS

Se denomina folio al conjunto formado por el número de página, el título de la revista y en ocasiones, el de la sección o capítulo al que se refiere. Son una parte indispensable de la composición visual de la página, ya que ayudan al lector a situarse y refuerzan la estructura de la publicación.

6. REFERENTES ESTILÍSTICOS

El proceso de búsqueda y selección de unos referentes que siguiesen un estilo similar tanto en proyectos de diseño gráfico como editorial, ha sido de gran ayuda a la hora de abordar el proyecto.

Podría decirse que la personalidad de *Arctic* es una mezcla de todos ellos.

6.1. AUTORES

6.1.1. ÓSCAR MARINÉ

Diseñador, ilustrador, tipógrafo y artista.

Fundador del estudio de diseño gráfico OMB Design en Madrid, se trata de los comunicadores españoles de mayor relevancia en la era post-franquista. Ha realizado numerosos trabajos de proyección tanto nacional como internacional, abarcando áreas tan diversas como la edición, la imagen corporativa, la música y el cine.

El campo del diseño editorial ha sido uno de los que más ha trabajado últimamente. Ya en los años 80 sorprendió con la creación de la revista contracultura *Madrid Me Mata*.

Desde 2005 es el director artístico del diseño de *C Photo Internacional Magazine*, publicada por la editorial Ivory Press de Londres.

En 2007, corrió a su cargo el cambio de diseño en el suplemento *El País Semanal* del periódico *El País*.

Su estilo es sobrio, limpio y legible a la hora de maquetar. Mariné sabe diferenciar entre los trabajos de su estudio OMB Design, accesibles a todos los públicos y un estilo propio en el que es capaz de transmitir mucho con poco elementos.



IMAGEN 15



IMAGEN 16. Óscar Mariné.
Suplemento de *El País Semanal*.

6.1.2. MATT WILLEY

Diseñador gráfico y editorial.

Graduado en la Central St Martins en 1997. Se unió al famoso estudio Frost design, después de haber adquirido experiencia en gran número de pequeñas empresas. Allí, fue nombrado director creativo.

Es un diseñador muy versátil, siendo prueba de ello sus piezas tipográficas, diseños impresos y sobre todo, proyectos editoriales.

Su estilo editorial es potente y distinguido. Imagen y tipografía conviven en las páginas sin quitarse protagonismo. El resultado, es un diseño moderno, lleno de frescura y sobre todo, muy visual.

La línea editorial de muchas de las revistas en las que Willey ha participado como diseñador o director artístico, han sido un punto esencial de referencia para este proyecto. Algunas de ellas son: *Elephant Magazine*, *Futu Magazine*, *Plasquique Magazine*, *Zembla Magazine*, etc.



IMAGEN 17. Matt Willey. *Futu magazine* n°6



IMAGEN 18. Matt Willey. *Zembla Magazine*



IMAGEN 19. Matt Willey. *Elephant Magazine* n°1

6.2. PUBLICACIONES

6.2.1. OPAK MAGAZIN

Es una revista bimensual con sede en Berlín, Alemania. Sus temas son relativos a la cultura popular y la política, y a la relación que existe entre ambos. Cada número trata un tema nuevo, que se analiza exhaustivamente en varios artículos sobre todo tipo de expresiones culturales y políticas.

Su diseño es contemporáneo e ingenioso en la elección de imágenes.



IMAGEN 20. *Opak Magazin*.



IMAGEN 21. *Opak Magazin* n°10.

6.2.2. ELEPHANT MAGAZINE

Se trata de una revista trimestral que versa sobre arte contemporáneo y cultura visual. Trata la imagen de forma sutil y elegante, destacando sobre todo, sus impactantes fotografías de portada. En la maquetación, construye con la tipografía, a menudo variando sus tamaños, y los grandes espacios en blanco para construir juegos visuales. El resultado es un diseño dinámico y muy seductor. Se trata de una publicación en la que cada mínimo elemento está cuidado al detalle.



IMAGEN 22. *Elephant Magazine* nº4.



IMAGEN 23. *Elephant Magazine*



IMAGEN 24. *Elephant Magazine*

6.2.3. FEW MAGAZINE

Se trata de una nueva revista barcelonesa dirigida por Javier Senón. Engloba entrevistas, música, reportajes sobre arte y editoriales de moda.

El tratamiento de las imágenes está reducido a blanco y negro, lo que le aporta austeridad y elegancia. No obstante, estas características no se hacen tan redundantes en combinación con los juegos tipográficos y el color que a cada número atribuyen. Se trata de una publicación llena de personalidad y con un estilo muy diferenciado.



IMAGEN 25. *Few magazine* nº1



IMAGEN 26. *Few magazine* nº2

6.2.4. MAGASINET KUNST

Esta publicación ha sido un referente que ha inspirado en muchos aspectos el estilo que se quería dar este proyecto.

Se trata de una revista bimensual con sede en Dinamarca. En ella se abarcan temas referentes a artistas daneses e internacionales, coleccionistas, museos y galerías de arte.

Su estética es pulcra en el diseño y en las formas. Transmite sencillez y tranquilidad, gracias a un diseño que cuida extremadamente los espacios en blanco y la legibilidad de sus textos.

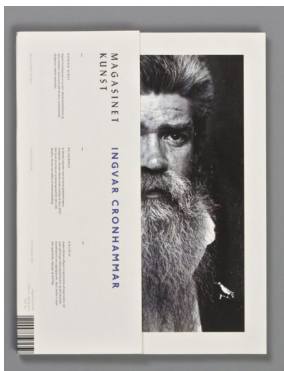


IMAGEN 27.
Magasinet Kunst.



IMAGEN 28.
Magasinet Kunst



IMAGEN 29.
Magasinet Kunst



IMAGEN 30. Prototipo Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 31. Prototipo Revista *Arctic*.
Violeta Robla

7. NOMBRE DE LA REVISTA

La elección del nombre de una revista y su representación gráfica o logotipo, es el primer elemento que se debe decidir. Además de transmitir los valores de la publicación, éste debe ser atractivo, legible y tener una buena sonoridad.

En este caso, se ha elegido el nombre de *Arctic*. Su traducción en castellano es “Ártico”, aunque esto no influyó demasiado en la elección del mismo.

Se buscaba una palabra que al pronunciarla sonase potente y tuviese sílabas bien diferenciadas. También que sus letras permitiesen realizar algún juego tipográfico para hacer el título visualmente más atractivo.

Después de barajar varias opciones, se decidió optar por esta palabra. La palabra *Arctic* atribuye al nombre las características propias de la revista: racionalidad, orden y rotundidad. Otro aspecto que fue relevante a la hora de su elección fue la manera en que se pronuncia: “Artic”, es decir, ART + IC. Al omitir la “c” cuando se pronuncia, deja entrever uno de los temas principales a los que la publicación se refiere: ART (Arte) IC (imagen y comunicación).

7.1. PRIMERAS IDEAS

La elección de la tipografía y la manera de representar el nombre gráfica y formalmente fue el segundo objetivo que se planteó.

En un primer momento, se decidió utilizar la tipografía Modern No.20, que aportaba delicadeza y continuidad a la gráfica del nombre. Sus remates, acabados en formas circulares y su acusado contraste entre cuerpos, hacían que la cabecera adquiriese dinamismo y elegancia.

Modern No.20

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñ
 opqrstuvwxyz

De esta manera, se comenzaron a diseñar algunas posibles cabeceras con dicha tipografía. Se decidió fragmentar la palabra atendiendo a sus dos sílabas y unirlas para que de alguna manera, no perdiese su continuidad. Éstos fueron los resultados:

Arctic /1/ *Arctic* /2/ *Arctic* /3/

La elección del tercero de ellos fue debido a que la unión entre letras y la forma de colocar las dos sílabas daban unidad y cuerpo al conjunto. Además, se prestaba indistintamente a múltiples posiciones y ubicaciones dentro de la portada:

Arctic /4/ *Arctic* /5/

7.2. NOMBRE DEFINITIVO

No fue hasta que la maqueta del interior de la revista estaba ya parcialmente terminada, cuando el diseño del logotipo anteriormente expuesto comenzó a perder los valores que querían representarla. Por una parte, la tipografía Modern No. 20 resultaba demasiado clásica y adornada respecto a otras que posteriormente se utilizaron en el diseño de los artículos y en general, su representación gráfica parecía un tanto abrumadora y desestruc-



IMAGEN 32. Nombre de la revista *Arctic*. Violeta Robla



IMAGEN 33. Prototipo revista *Arctic*. Violeta Robla



IMAGEN 34. Nombre de la revista *Arctic*. Violeta Robla

turada.

El diseño del logotipo sufrió un cambio radical y se optó por algo más simple y ordenador, buscando que transmitiese las características de la revista.

La tipografía Archer fue la elegida para representarlo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZabcdefghijklmnopñ
opqrstuvwxyz

Otro de los motivos del cambio, fue que dicha tipografía tiene una familia mucho más amplia, con lo que las pruebas pudieron ser mucho más variadas:

ARCTIO /6/ ARCTIO /7/
ARCTIO /8/ ARCTIO /9/
ARCTIO /10/ ARCTIO /11/
ARCTIO /12/

Finalmente, se eligió la opción número 10. Archer es una tipografía potente y con mucha presencia, pero a la vez versátil y delicada. Aporta racionalidad y presencia a la cabecera, además, algunos de sus terminales, como los de la C, acabados en forma circular (como gota), hacen que adquiera delicadeza y contrarrestan su rígida estructura, con terminales geométricos (originarios de las tipografías denominadas mecánicas o egipcias).

Definitivamente, reflejaba los valores de la revista y sus letras creaban armonía a la hora de representarlo gráficamente. Se decidió no fragmentarlo en dos sílabas, puesto que la idea era que fuese lo más compacto posible. No obstante sí se crearon algunas alteraciones en el cuerpo y posición de las letras.

Así, la “A” y la “C” se han unido, al igual que la “T” y la “l”. Por otra parte, se ha incluido un espacio de igual grosor en el asta de la “A” y entre la sepa-



IMAGEN 35. Nombre de la revista, subtítulo y número. Revista Arctic. Violeta Robla



IMAGEN 36. Cubierta. Revista Arctic. Violeta Robla



IMAGEN 37. Portada. Revista Arctic. Violeta Robla

ración inferior de la “T” y la “I”; además de un punto a la “I” para dar un poco de dinamismo al conjunto. Por último, se ha volteado horizontalmente la “C” final de la palabra, para que formase simetría con la “C” del centro, con el objetivo de cerrar la palabra y hacer de ella un bloque más compacto.

En definitiva, se ha intentado que el resultado fuese una composición equilibrada y que su modificación formal, en ningún caso interfiriese en la legibilidad del nombre.



Al título diseñado, le acompaña un subtítulo que cumple la función de informar al lector sobre los temas que engloba la revista. Para el subtítulo se ha utilizado la tipografía Gill Sans, la misma que para maquetar el texto de los artículos del interior, al tratarse de una tipografía muy legible.

8. CUBIERTA

La cubierta del prototipo, referida a cada una de las tapas que recubre las páginas interiores de la revista y el lomo se han diseñado como parte independiente del resto. Se va a proceder a su análisis diferenciándola en tres partes principales.

8.1. PORTADA

Para la portada se ha hecho un diseño atípico, compuesto por una solapa que mide la mitad del ancho de página completa, es decir: 107,5 mm. Esto hace que se pueda ver parte de la imagen que se ha colocado en la página siguiente a la solapa, que actuaría como segunda portada. Siendo así, aunque son dos partes bien diferenciadas, visualmente se conciben como una sola.

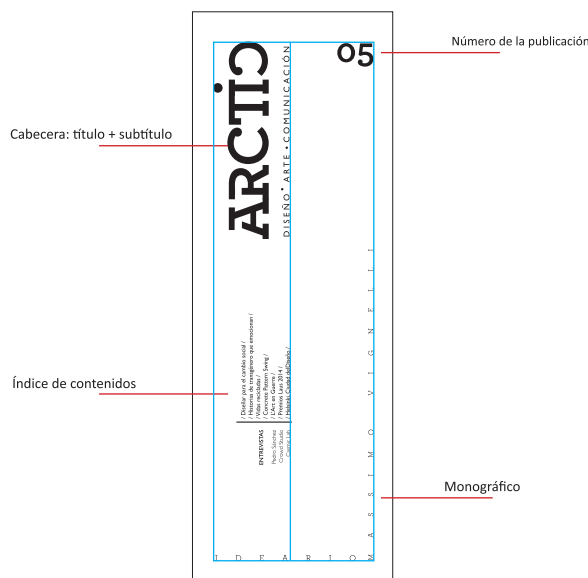


IMAGEN 38. Portada. Revista Arctic. Violeta Robla



IMAGEN 39. Contraportada. Revista *Arctic*. Violeta Robla



IMAGEN 40. Lomo. Revista *Arctic*. Violeta Robla

La información, se ha dispuesto en torno a la solapa exterior, donde se incluyen elementos como: la cabecera, el número de la revista, el monográfico y el índice de los contenidos. La disposición de los mismos juega con distintas direcciones para conseguir una composición organizada y equilibrada, aunque en su conjunto, prima la verticalidad.

8.2. CONTRAPORTADA

La contraportada ha seguido un diseño muy simple y con pocos elementos, optando por ser únicamente informativa.

Estos están dispuestos en la parte inferior central y son, leyendo de arriba a abajo: la letra “A” de *Arctic* (que en este caso actuaría como un segundo logotipo basado en la inicial del nombre), la fecha y el lugar de publicación, el precio y el código de barras del ISBN de la revista (recogido aleatoriamente de la web). Éste es el resultado:

8.3. LOMO

Esta parte es la primera que percibimos cuando la revista se encuentra apilada en una estantería, por lo que es el sitio ideal para recalcar la información más importante e identificativa de la publicación.

De este modo, *Arctic* muestra en su lomo el nombre y el número de la publicación a la que se refiere, relegados en la parte inferior. La decisión de poner únicamente estos dos elementos, se tomó con la finalidad de que ningún otro elemento interfiriese ni distrajese la lectura de la información principal.

Su grosor es de 10 mm. Al ser un prototipo, algunas páginas se han añadido para rellenar, pues se ha creído que un lomo con un grosor considerable daría más presencia y cuerpo a la revista y la asemejaría más a una publicación real.

9. INTERIOR

En este apartado se va a proceder a hablar del interior de la revista, dividiéndola en las distintas secciones que propone y también analizando los separadores de cada una. Se van a abarcar tanto cuestiones de estilo como de contenidos.

9.1. SECCIONES

Como se ha dicho anteriormente, la revista tiene cuatro secciones diferenciadas en las que se analizan artículos y entrevistas sobre temas de actualidad; En cada una de las secciones se han maquetado algunos artículos, de modo que reflejen el estilo de lo que sería la sección completa, abordando aspectos como la tipografía o el modo de maquetación en cada caso. La elección de los distintos elementos ha perseguido dar a cada sección una personalidad propia. No obstante, también hay parámetros comunes en las



IMAGEN 41. Cuatro secciones. Revista *Arctic*. Violeta Robla

diferentes secciones que dan unidad al conjunto, como por ejemplo la retícula utilizada para maquetar, basada en dos columnas. En ocasiones, el texto ocupa ambas, en ocasiones solo una y para crear dinamismo, a veces, dicha columna se ensancha para facilitar así el seguimiento del texto. El aspecto general de la página es el siguiente:

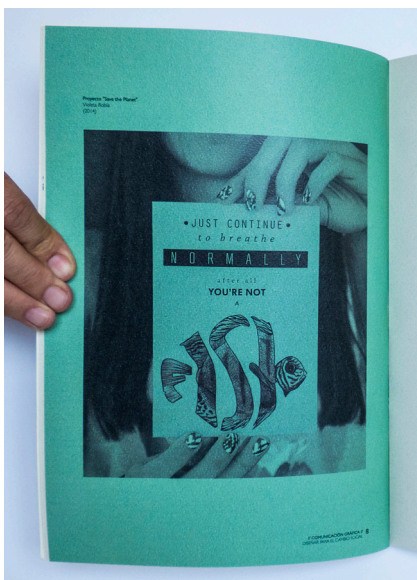
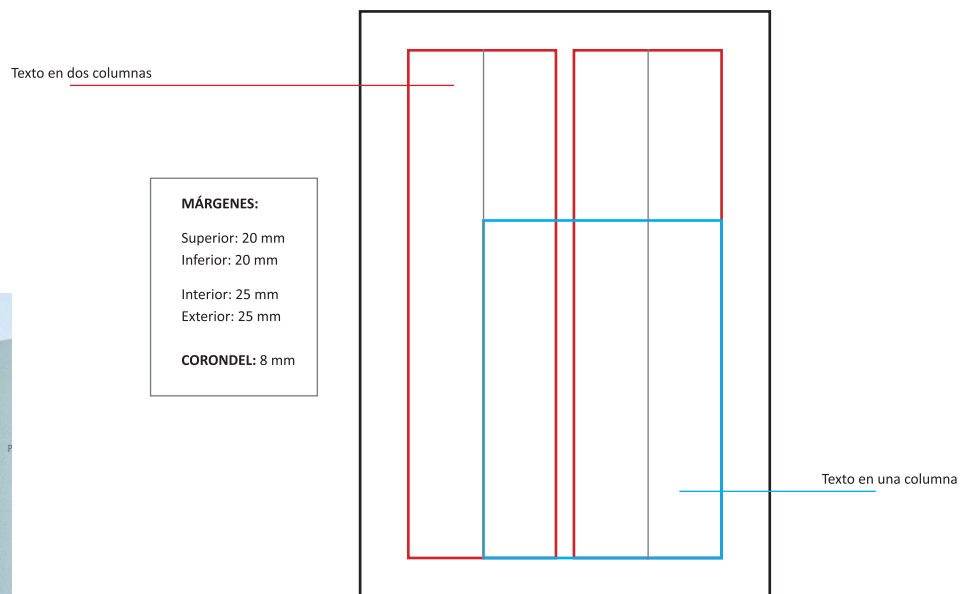


IMAGEN 42. /Comunicación Gráfica/ “Diseñar para el cambio social”.
 Revista *Arctic*.
 Violeta Robla



IMAGEN 43. /Comunicación Gráfica/ “Diseñar para el cambio social”.
 Revista *Arctic*.
 Violeta Robla

9.1.1. COMUNICACIÓN GRÁFICA

Este apartado consta de dos artículos: “Diseñar para el cambio social” e “Historias de transgénero que emocionan”. Se trata de una sección que da cabida a artículos que abordan proyectos gráficos o acciones artísticas que transmiten ciertos valores sociales y éticos.

Para esta sección se ha elegido la tipografía Archer para los titulares y la Gill Sans Std para la maquetación del texto de lectura (al igual que en todos los demás artículos y entrevistas), puesto que se trata de una tipografía muy legible y con carácter moderno.

El primer artículo, extraído de la Revista temática de Diseño *Monográfica.org*¹¹, escrito por Raquel Pelta, enmarca la manera en que puede ayudar el Diseño y en especial, el diseñador, a mejorar la situación social actual.

Para ilustrar el artículo de opinión se han escogido fotografías propias que enmarcan un proyecto llevado a cabo por la autora de este trabajo, titulado *Save the Planet*.

Se trata de un proyecto que aúna temas relacionados con el medio ambiente y las especies en peligro de extinción, con tipografía e ilustración. Se articula mediante una serie de 10 postales que muestran cómo el diseño, y en particular la tipografía, pueden convertirse en imagen con significado

11 MONOGRÁFICA.ORG. #Activismo. [consulta: 2013-03-23]. Disponible en: < <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112> >



IMAGEN 44. /Comunicación Gráfica/
 “Diseñar para el cambio social”.
 Revista *Arctic*.
 Violeta Robla

propio. Para la realización de las mismas se han usado varios procedimientos:

- Tipografía dibujada
- Tipografía ornamentada
- Tipografía objetual

La decisión de haber utilizado los tres procedimientos propuestos, persigue el hecho de experimentar y aprender de los diferentes resultados que aporta cada uno de ellos. Además del conjunto de las diez postales, también se trasladó el diseño, a camisetas y etiquetas.

En su mayoría, las postales, aparte de jugar con la tipografía tienen una ilustración, cuya realización es una mezcla de técnica digital y analógica.

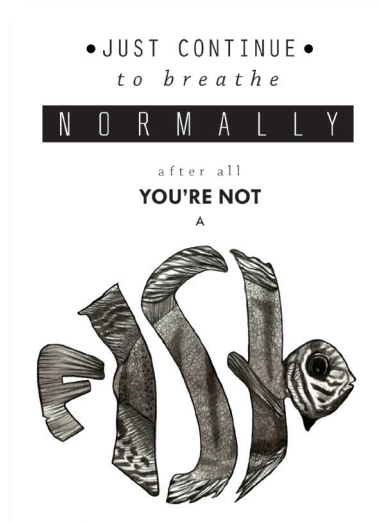


IMAGEN 45. *You are not a fish*
 Violeta Robla
 Técnica analógica y digital
 2014



IMAGEN 46. *Me visto de ti*
 Violeta Robla
 Técnica analógica
 2014



IMAGEN 47.
Cambiemos el resultado
 Violeta Robla
 Técnica analógica y digital
 2014

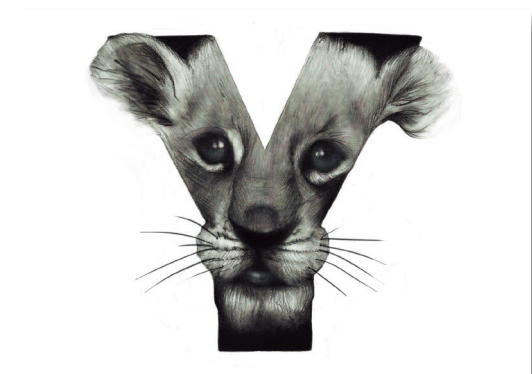


IMAGEN 48. *¿Y tú?*
 Violeta Robla
 Técnica analógica y digital
 2014



imagen 49. *Grow*
Violeta Robla
Técnica analógica
2014



IMAGEN 50. *SOS*
Violeta Robla
Técnica analógica y digital
2014



IMAGEN 51. *The wonder of the sea*
Violeta Robla
Técnica analógica y digital
2014



IMAGEN 52. *Before is to late*
Violeta Robla
Técnica analógica y digital
2014



IMAGEN 53. *Save the Arctic*
Violeta Robla
Técnica digital
2014

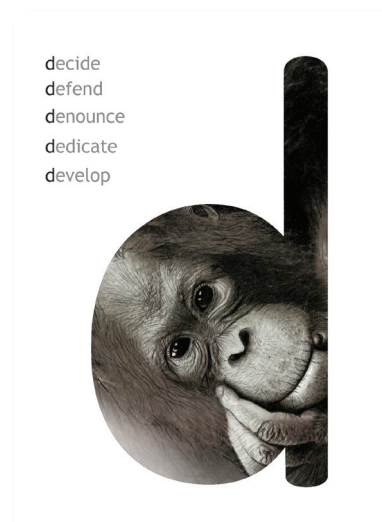


IMAGEN 54. *Por un mismo fin*
Violeta Robla
Técnica analógica y digital
2014



IMAGEN 55. /Comunicación Gráfica/
“Historias de transgénero que emocionan”.
Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 56. /Entrevistas/ Pedro Sánchez.
Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 57. /Entrevistas/ Cowd Studio
(fragmento).
Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 58. /Entrevistas/ Casmic Lab.
Revista *Arctic*.
Violeta Robla

El segundo artículo *Historias de transgénero que emocionan* hace referencia al reportaje que Pep Bonet hizo en 2012, en que denuncia la situación de marginación de los travestis en Río de Janeiro y Fortaleza. Los ilustran fotografías en blanco y negro (algunas con transparencias superpuestas en tono naranja) que fueron expuestas en la exposición *All Imperfect Things* en el IVAM (Valencia).

9.1.2. ENTREVISTAS

En este apartado, se han redactado tres entrevistas hechas a varios artistas emergentes en el panorama actual. Más concretamente al *freelance* Pedro Sánchez y a dos estudios de diseño españoles, Crowd Studio (residente en Barcelona) y Casmic Lab (estudio barcelonés). Se trata de una sección fresca y novedosa, en la que se dan a conocer caras nuevas o poco vistas, pertenecientes a campos del diseño y la ilustración. Este apartado está muy directamente relacionado con un público joven y el modo de maquetar las entrevistas, así lo refleja.

Se ha utilizado para los titulares la Helvética Neue LT Std en diferentes pesos. Se trata de una tipografía muy potente y moderna que funciona bien en textos destacados que han de adquirir presencia y cuerpo. Esta frescura y novedad de la que se hablaba en el párrafo anterior, se muestra precisamente en el juego que se ha hecho con las separaciones entre caracteres en los titulares. Se ha intentado que esto se convierta en una característica propia de dicha sección, que otorgue distinción a la misma y le aporte originalidad.

La primera entrevista, muestra la trayectoria de un profesional de la ilustración y el mundo del tatuaje, que explica su metodología de trabajo y sus experiencias y referentes a la hora de trabajar. Esta entrevista se ha redactado de manera personal y se ha hecho cara a cara con el entrevistado.

En el segundo caso, la entrevista a Crowd Studio, se ha extraído de la publicación *online* Gràffico.info¹² y reúne unas preguntas acerca de su último encargo: el diseño de la identidad del ADC Festival 2014.

Por último, la redacción y posterior entrevista al estudio Casmic Lab también ha sido realizada por la autora de este proyecto. En este caso, las preguntas versan sobre la manera de abordar el trabajo que tienen sus componentes, Amadeo Castroviejo y Roser Miquel y su visión acerca del panorama actual para los estudiantes que acaban su periodo universitario.

9.1.3. ARTE

Esta sección aborda temas más relacionados con el arte y las distintas áreas que abarca, como la pintura o la escultura. Está compuesta por dos artículos, “Concrete Pattern Swing” y “La creatividad orgánica de Ernesto Neto”.

Como es marca propia de cada sección, en ésta, para los titulares se ha

12 GRÀFFICA.INFO. Branding. [consulta: 2013-04-02]. Disponible en: < <http://graffica.info/crowd-studio-adc-festival/> >



IMAGEN 59. /Arte /
“Concrete Pattern Swing” (fragmento).
Revista Arctic.
Violeta Robla



IMAGEN 60. /Arte /
“La creatividad orgánica de Ernesto Neto”
(fragmento).
Revista Arctic.
Violeta Robla



IMAGEN 61. /Diseño/“Premios Laus 2014”
(fragmento).
Revista Arctic.
Violeta Robla



IMAGEN 62. /Diseño / “Helsinki. Ciudad del
Diseño”.
Revista Arctic.
Violeta Robla

usado de nuevo la tipografía Archer en sus diferentes pesos. Se trata de una maquetación en la que prima la limpieza y la legibilidad, quizás con un tono más serio y racional que en la anterior sección.

El primer texto se ha extraído del catálogo de la exposición *Home Sweet Home*¹³, y en él, Ricardo Forriols habla sobre el artista Oliver Johnson. Las imágenes que lo ilustran son fragmentos de cuadros.

El segundo artículo está dedicado a la obra del artista Ernesto Neto, expuesta en el Museo Guggenheim de Bilbao recientemente y que exhibe unas instalaciones en las que el espectador puede interactuar. Los destacados recogen el ideario del artista a la vez que con las imágenes ilustran el texto. Dicho artículo ha sido extraído de la publicación *online* Gràffica.info¹⁴.

9.1.4. DISEÑO

Este apartado va dedicado a artículos relacionados con el área del diseño en todos sus campos: gráfico, editorial, industrial, de interiores, etc. Se han escogido dos artículos que ilustran el panorama actual en este campo: “Premios LAUS 2014” y “Helsinki.Ciudad del Diseño”. Para los titulares se han elegido esta vez, dos versiones de la tipografía Helvética, para el primero la Helvetica LT Std Extra Compressed y para el segundo, se ha optado por una versión más dinámica y desenfadada, la Hipstelvetica Bold.

El primer texto se ha extraído del portal de Artes Gráficas Alabrent.com¹⁵, y relata cómo ha sido este año la 44ª edición de los Premios Laus. Las imágenes que acompañan al texto son algunos de los proyectos que se han hecho visibles y han sido recopiladas de la Galería de fotos de la página oficial del evento.¹⁶

El segundo artículo de esta sección y último de la revista se ha dedicado a un texto extraído, de nuevo, de Gràffica.info¹⁷ y escrito por José A. Fuentes. En él se relatan algunas de las muestras más tangibles, que hacen que Helsinki se haya convertido en una ciudad totalmente inmersa en el Diseño.

9.2. SEPARADORES

A los separadores de cada sección, se les presta un subepígrafe aparte debido a su interés conceptual y estilístico.

Para diferenciar cada uno de los apartados anteriormente descritos se ha usado un montaje fotográfico con diferentes retoques, cumpliendo un total de cuatro, que componen las cuatro secciones del sumario.

13 CLUB DIARIO LEVANTE, Valencia. Abril-mayo 2003, pp. 20-29.

14 GRÀFFICA.INFO. Arte. [consulta: 2013-05-11]. disponible en: < <http://graffica.info/la-creatividad-organica-de-ernesto-neto-en-el-museo-guggenheim-de-bilbao/> >

15 ALABRENT.COM. Noticias. [consulta: 2013-05-14]. Disponible en: < <http://www.alabrent.com/news.php?id=23039> >

16 LAUS. Galería. [consulta: 2013-05-14]. Disponible en: < <http://www.laus.cat/es/2013-los-proyectos-que-se-han-hecho-visibles> >

17 GRÀFFICA.INFO. Cuadernos de viaje. [consulta: 2013-06-01]. Disponible en: < <http://graffica.info/helsinki-ciudad-del-diseño/> >



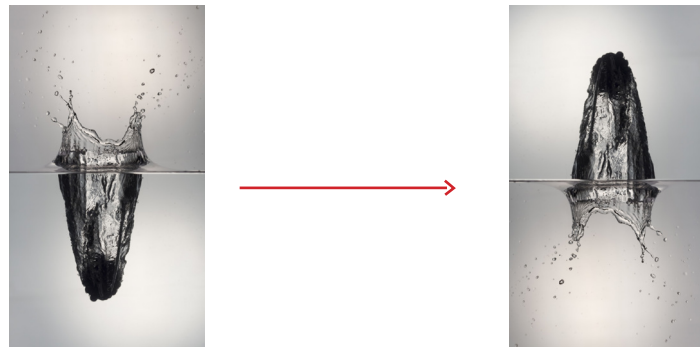
IMAGEN 63. Sumario. Revista *Arctic*. Violeta Robla



IMAGEN 64. Separador "Entrevistas". Revista *Arctic*. Violeta Robla

Las fotografías que han servido como base para las secciones, así como para la portada, se han extraído de la página web cgtextures.com¹⁸ (una web de fotografías de libre uso), pretenden captar el impacto del agua al sumergir un cuerpo o lanzar un objeto desde el exterior. Se han escogido cinco de ellas y se ha procedido a un retoque digital en Photoshop, con el objetivo de cambiar su sentido y percepción original y convertirlas en fotografías con una lectura totalmente distinta y original.

En cada una de las cuatro imágenes de los separadores, se ha utilizado una metodología parecida. Para su mejor comprensión, se va a proceder a analizar una de ellas como ejemplo, estudiando los pasos que se han seguido hasta llegar al resultado final.



En primer lugar, se ha volteado la fotografía original, con el objetivo de buscar nuevos significados conceptuales.

Una vez dispuesta la fotografía con otra orientación, se ha buscado el cambio desentido pertinente, intentando que cualquier retoque o elemento a añadir quedase en todo momento integrado con la imagen original.

En el caso de ésta, se ha utilizado un pincel de Photoshop, que al plasmarlo con cierta opacidad sobre el fondo de la imagen, consigue que lo que antes era una reacción del agua, se convierta ahora en algo totalmente distinto: un paisaje montañoso.



IMAGEN 65. Resultado final. Fotografía para la sección de Entrevistas de la revista *Arctic*.

18 CGTEXTURES.COM. Textures/Water/Water Splashes. [consulta:2013.01.03]. Disponible en: < <http://www.cgtextures.com/> >

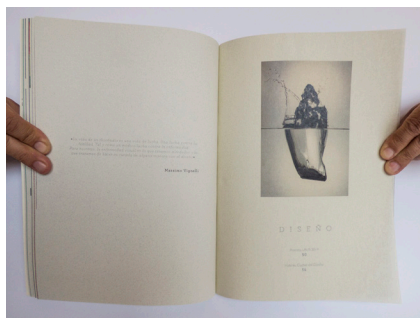


IMAGEN 66.
Separador "Diseño". Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 67.
Separador "Entrevistas". Revista *Arctic*.
Violeta Robla

De la misma manera, haciendo uso de pinceles de Photoshop de forma sencilla se ha dotado a cada una de las imágenes originales, de un sentido poético y metafórico. Todas tienen unidad con las demás y observadas individualmente, cobran un halo de misterio y ambigüedad que se ha creído apropiado y llamativo para ilustrar un espacio tan libre a la hora de diseñar, como es el de los separadores de sección.

Para la página en la que se sitúan estas imágenes se ha escogido un tipo de papel semi transparente que deja entrever la siguiente página, en la que aparece el nombre de cada sección y la paginación de los artículos que la componen.

Por otra parte, se ha elegido este espacio "en blanco" que queda entre secciones para colocar las frases de Massimo Vignelli, el diseñador al que se homenajea en este número de la revista *Arctic*. Cada una de las citas que componen el ideario de dicho diseñador, preceden a las fotografías anteriormente descritas.

10. PAPEL

La elección del papel es de vital importancia para reforzar aspectos como el tacto, el tono y en general, el aspecto que transmite una publicación. Éste afecta a su expresión y a la reproducción de sus contenidos.¹⁹

Por eso, la elección de los papeles a utilizar en este proyecto ha resultado uno de los aspectos esenciales a la hora de otorgar personalidad al mismo.

Como se comentaba con anterioridad, *Arctic* es una revista que ha tenido muy en cuenta aspectos medioambientales, el hecho de utilizar papeles reciclados para su impresión es uno de los hechos que lo refuerzan.

Desde un principio se tomó la decisión de utilizar papeles sin estucar y con un acabado mate, aunque esto supusiese sacrificar otros aspectos como la fidelidad de las imágenes. Otra premisa era que tuviese un tono crema, marfil o parcialmente gris, evitando así un blanco que deslumbrase en exceso.

Una vez tomadas estas decisiones, se procedió a hacer diversas pruebas de impresión con papeles que cumpliesen estas características, para comprobar en cada caso cómo funcionaban con el color de las imágenes y la legibilidad de los textos.

Para el interior de la revista, donde irían las secciones con sus respectivos artículos y el sumario, se probaron los siguientes tipos de papel.

- Papel Verjurado Antiguo 150 gr.
- Papel Melange Angora 95 gr. y 140 gr.
- Papel Artisan Butten 110 gr.
- Papel Canevas Marfil 125 gr.
- Papel Melange Cashmere 95 gr. y 140 gr.

19 ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, p. 124.

El papel Verjurado Antiguo llamaba la atención por su cálida textura que se asemejaba casi a la tela, no obstante, se desechó debido a la falta de calidad en la impresión y la pérdida de nitidez en las imágenes.



IMAGEN 68.

Prueba 1. Papel Verjurado Antiguo 150 gr.

Lo mismo ocurría con el Canevas Marfil de 125 gr. y el Artisan Butten de 110 gr. Al ser papeles muy texturados y porosos, no resultaron compatibles con la tinta y las imágenes se desdibujaban completamente. Además, el segundo, oscurecía demasiado los colores por su tonalidad gris.



IMAGEN 69. Prueba 2. Papel Canevas Marfil 125 gr.



IMAGEN 70. Prueba 3. Papel Artisan Butten 110 gr.

Finalmente, hubo dos tipos de papel que, además de cumplir con las premisas propuestas, registraban una impresión aceptable. Ambos, formados a base de pequeñas fibras, producían una textura visual interesante, captaban bien los colores y en particular, daban resultados bastante mates en las zonas planas de color negro (algo que con los demás papeles no se había conseguido).

Estos fueron el Melange Angora y el Melange Cashmere. Se optó por el segundo, puesto que armonizaba con la tonalidad del papel de la portada (Oldmil color crema de 250 gr), como se puede observar en la fotografía, el papel de la parte superior combina mejor con la portada que el de la parte inferior, puesto que los dos tienen colores similares.

Se escogió un gramaje alto, ya que uno bajo transparentaba la impresión de ambas caras de la página (foto de Prueba 3).



IMAGEN 71.
Prueba 3. Papel Melange Angora 95 gr.



IMAGEN 72. Portada. Papel Oldmil crema 250 gr.
Interior. Papel Melange Cashmere 140 gr. y papel Melange Angora 140 gr.

Para los separadores se seleccionó el papel Pergamenata traslúcido de 110 gr. Al ser semitransparente, dejaba entrever la información de la página siguiente y permitía el juego de transparencias que se quería conseguir. Además, su textura y tonalidad combinaban, bien tanto con los papeles del interior, como con el de la portada.

Para la cubierta, se optó por el cartón Kraft de 300 gr. en un tono no demasiado oscuro para que el negro destacase. Se ha decidido no usar ningún tipo de glasofonado o plastificado para evitar cualquier brillo y dar un carácter más natural a la publicación.



IMAGEN 73. Cubierta. Papel Kraft 300 gr.

11. CONCLUSIÓN

Como último punto de la memoria y a modo de reflexión se va a proceder a redactar cuáles han sido los resultados finales del proyecto; de qué manera se han ido cumpliendo o no cada uno de los objetivos propuestos y algunos de los problemas o contratiempos que han surgido en el proceso.

Respecto a los objetivos más generales (expuestos en el Capítulo 2), se ha conseguido desarrollar un proyecto complejo en el que, en un caso real, actuaría un personal amplio y especializado. Al tener que abordar el trabajo de varios miembros como el redactor, el director artístico, el jefe de producción, el director de fotografía y por supuesto, el diseñador; se han aprendido y puesto en práctica las diferentes metodologías y procesos que se llevarían a cabo en un ámbito profesional.

Por otra parte, el hecho de redactar una memoria en la que, además de describir el proyecto práctico, se ha incluido una parte teórica extraída de libros de Diseño; ha supuesto un proceso de búsqueda e investigación que ha servido para adquirir nuevos conocimientos y reforzar otros ya estudiados durante la carrera. Un proceso de investigación similar al que se ha empleado al buscar artículos y noticias de actualidad para incluir en la revista, que han supuesto una puesta al día en ámbitos de diseño, arte y comunicación, además de un proceso de selección a la hora de decidir cuáles de ellos formarían parte de la publicación. La redacción y puesta en práctica de cómo realizar una entrevista, también ha sido una forma de contactar con profesionales del diseño y la ilustración y tener la oportunidad de obtener información sobre temas de interés personal.

Respecto a los objetivos que se habían propuesto y que abordan aspectos más específicos del trabajo práctico: la revista *Arctic*, aquel que ha resultado más complicado y que finalmente, se ha conseguido superar, ha sido el de dotar a la revista de una personalidad propia. Esto ha supuesto, por una parte, seguir unas pautas de estilo similares (tipografía en titulares, justificación de textos, retícula basada en dos tipos de columnas, imágenes con filtros y en blanco y negro, misma estructura en los separadores), y por otra, aprender a diferenciar cada apartado o artículo de los demás para evitar la monotonía (uso de al menos tres tipografías distintas, diferenciación de cada sección con elementos distinguidos, ruptura en algunos casos de la retícula base). Todo ello con el fin de crear una composición funcional y legible, pero a la vez original y dinámica.

Otro aspecto que está estrechamente relacionado con la personalidad y estilo de la revista, son las decisiones tomadas en torno a las artes finales del proyecto (papeles a utilizar, tipo de encuadernación, formato...). En esta fase han sucedido algunos contratiempos, que han servido para adquirir aprendizaje y experiencia sobre temas de impresión.

Como se muestra en el capítulo anterior, se tomaron desde el comienzo



IMAGEN 74. /Arte/
"Concrete Pattern Swing" (fragmento).
Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 75. /Diseño/
"Premios Laus 2014" (fragmento).
Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 76. /Entrevistas/ Pedro Sánchez
(fragmento).
Revista *Arctic*.
Violeta Robla



IMAGEN 77. /Diseño/
"Helsinki. Ciudad de Diseño" (fragmento).
Revista *Arctic*.
Violeta Robla

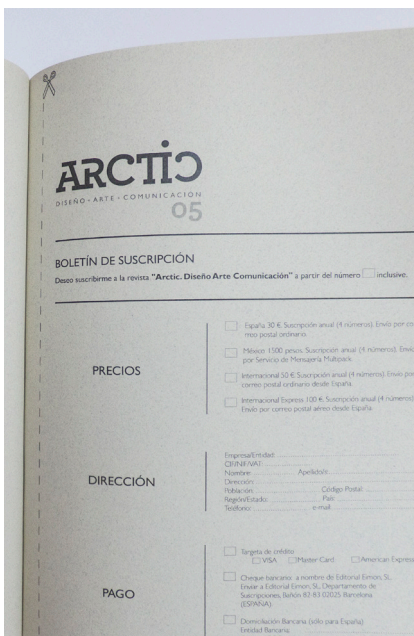


IMAGEN 78. Boletín de suscripción.
Revista *Arctic*.
Violeta Robla

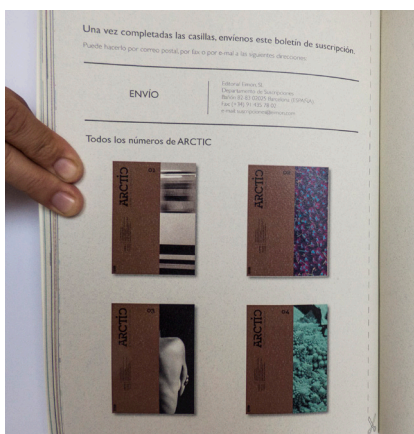


IMAGEN 79.
Boletín de suscripción y números
anteriores.
Revista *Arctic*.
Violeta Robla

unas decisiones en torno al tipo de papel que se quería para *Arctic*. A partir de ahí, se realizaron numerosas pruebas de impresión en distintos papeles con dichas características, para ver los resultados en cada textura y tonalidad de los mismos.

En el proceso surgieron varios problemas, debido a que en ocasiones las máquinas no reconocían el papel, lo arrugaban o la impresión carecía de calidad, con el consiguiente descontento del personal de la imprenta por lo laborioso e inusual del trabajo solicitado. Por ello, el proceso de pruebas resultó más complicado de lo que se esperaba y hubo que tomar decisiones importantes. Puesto que se quería un papel texturado, se comprobó que cuanto más porosidad e irregularidad tenía el papel, peor salían las tintas planas de color; por lo que se tuvo que renunciar a papeles con textura táctil y sustituirlos por otros con textura visual. La tonalidad del mismo también supuso un problema en algunos casos, puesto que los tonos crema o grises oscurecían demasiado las imágenes, pero como en ningún caso se quería un papel blanco; se tomó la decisión de escoger un papel con una tonalidad crema para el interior.

Un contratiempo parecido surgió con el formato de la revista, la página iba a medir en un principio 245 x 305 mm + 10 mm de lomo. No obstante, como para la cubierta se quería un papel kraft, hubo que reducir las medidas debido a que era un formato demasiado grande para imprimir en plóter (que no admitía este tipo de papeles). Finalmente, la revista tuvo que reproducirse en un formato bastante más pequeño: 215 x 305 mm + 10 mm.

Se prefirió utilizar otro formato a optar por otro tipo de papel.

Al tratarse de un prototipo, el número de artículos que se han expuesto, aunque en ningún caso serían la totalidad de una revista real, son suficientes para reflejar la dinámica que seguiría cada sección y el estilo de sus supuestos artículos.

Sin embargo, con este número de páginas, el lomo de la revista resultaba demasiado estrecho, por lo que se decidió añadir al final algunas páginas en blanco, de manera que su grosor alcanzase los 10 mm y la publicación adquiriese más cuerpo y presencia.

Decisiones como ésta o como la de incluir un boletín de suscripción vienen justificadas por el hecho de dotar al prototipo de la revista de unas características lo más cercanas posibles a las de una publicación profesional, en todos sus aspectos.

12. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- CARRERE, A. *Retórica tipográfica*. Valencia: Editorial UPV, 2009.
- DABNER, D. *Diseño, maquetación y composición: comprensión y aplicación*. Barcelona: Blume, 2005.
- LUPTON, E. *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, cop. 2012.
- R. CONTRERAS, F. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur D.L., 2001.
- MARTÍN MONTESINOS, J.L.; MAS HURTANA, M. *Manual de tipografía: del plomo a la hera digital*. Valencia: Campgràfic, 2011.
- WEBER, M. *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Maomao, 2010.
- WEST, S. *Cuestión de estilo: los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. Madrid: ACK. 1991.
- SAMARA, T. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili. 2004, 2007.
- WONG. W. *Fundamentos del diseño*. Barcelona : Gustavo Gili, 1995-2007.
- ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

REVISTAS

- Étapas: Diseño y cultura visual. Barcelona: Gustavo Gili, 2010. Núm. 11, ISBN 9788425223884.

PÁGINAS WEB

- SLIDESHARE. *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. [Consulta: 2014-03-12]. Disponible en: < <http://www.slideshare.net/azurymoya/la-importancia-de-la-tipografa-en-el-diseo-grfico> >
- ARTDESIGNINA. *Arte y diseño: todo tipo de información sobre diseño gráfico*. [Consulta: 2014-03-13]. Disponible en < <http://artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseno/> >
- UNOSTIPOSDUROS. *Estilos gráficos: El estilo internacional*. [Consulta: 2014-03-22]. Disponible en < <http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-el-estilo-internacional/> >

- CULTIER. *Estilo Suizo*. [Consulta: 2014-04-02]. Disponible en < <http://www.cultier.es/estilo-suizo/> >
- MAGAZINEARCHIVE.CO. *Neue Grafik Magazine*. [Consulta: 2014-04-02]. Disponible en < <http://magazinearchive.co/portfolio/neue-grafik-magazine> >
- MAGAZINEARCHIVE.CO. *Elephant Magazine*. [Consulta: 2014-04-02]. Disponible en < <http://magazinearchive.co/portfolio/elephant-magazine> >
- EDITORIALUPB. *Archer*. [Consulta: 2014-05-01]. Disponible en < <http://editorialupb.files.wordpress.com/2013/05/archer-libro.pdf> >
- LETRAG. *Gill Sans*. [Consulta: 2014-01-23]. Disponible en < <http://es.letrag.com/tipografia.php?id=4> >
- MATTWILLEY.CO.UK. *About*. [Consulta: 2014-04-11]. Disponible en < <http://www.mattwilley.co.uk/filter/Magazine/About> >
- COSASVISUALES. *Matt Willey*. [Consulta: 2014-04-11]. Disponible en < <http://cosasvisuales.com/?s=matt+willey&x=0&y=0> >
- FOLCHSTUDIO. *Few Mafazine #02*. [Consulta: 2014-03-15]. Disponible en < <http://folchstudio.com/projects/few-magazine-02> >
- GRÀFFICA.INFO. *Óscar Mariné*. [Consulta: 2014-04-29]. Disponible en < <http://graffica.info/oscar-marine/> >
- ÓSCARMARINE. [Consulta: 2014-04-29]. Disponible en < <http://www.oscarmarine.com/> >
- OPAK-MAGAZINE. *Opak #10 - Das Cover*. [Consulta: 2014-05-22]. Disponible en < <http://www.opak-magazin.de/category/heft/opak-10/> >
- BEHANCE. *Magasinet Kunst*. [Consulta: 2014-04-19]. Disponible en < <https://www.behance.net/gallery/9398087/Magasinet-Kunst> >
- MAILXMAIL. *Diseño: composición y tipografía*. Capítulo 7: Tipos de equilibrio. [Consulta: 2013-05-10]. Disponible en: < <http://www.mailxmail.com/curso-diseno-composicion-tipografia/tipos-equilibrio> >
- MONOGRÁFICA.ORG. *#Activismo*. [Consulta: 2013-03-23]. Disponible en: < <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112> >
- GRÀFFICA.INFO. *Branding*. [Consulta: 2013-04-02]. Disponible en: < <http://graffica.info/crowd-studio-adc-festival/> >
- GRÀFFICA.INFO. *Arte*. [Consulta: 2013-05-11]. disponible en: < <http://graffica.info/la-creatividad-organica-de-ernesto-neto-en-el-museo-guggenheim-de-bilbao/> >
- ALABRENT.COM. *Noticias*. [Consulta: 2013-05-14]. Disponible en: < <http://www.alabrent.com/news.php?id=23039> >

- LAUS. *Galería*. [Consulta: 2013-05-14]. Disponible en: < <http://www.laus.cat/es/2013-los-proyectos-que-se-han-hecho-visibles> >
- GRÀFFICA.INFO. *Cuadernos de viaje*. [Consulta: 2013-06-01]. Disponible en: < <http://graffica.info/helsinki-ciudad-del-diseno/> >
- CGTEXTURES. *Textures/Water/WaterSplashes*. [Consulta: 2013.01.03]. Disponible en: < <http://www.cgtextures.com/> >

13. ÍNDICE DE IMÁGENES

- IMAGEN 1. Poster. Armin Hofmann, 1959. p. 5.
- IMAGEN 2. Interior *Neue Grafik Magazine*. p. 5.
- IMAGEN 3. Portada *Neue Grafik Magazine*. p. 5.
- IMAGEN 4. Revista *Arctic*, Ejemplo de “Tipografía de Edición”. Violeta Robla. 2013-2014. p. 9.
- IMAGEN 5. Ejemplo de “Tipografía Creativa”. Leonardo Sonnoli. p. 10.
- IMAGEN 6. Portada número 21 de la revista *Neo2*, Marzo 2103. p. 18.
- IMAGEN 7. Portada revista. *Harper’s Bazaar*, 1959. p. 18.
- IMAGEN 8. Titulares de portada. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 19.
- IMAGEN 9. Lomo. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 19.
- IMAGEN 10. Página índice (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 19.
- IMAGEN 11. Página inicial “Crowd Studio” Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 20.
- IMAGEN 12. Apertura de sección o separador. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 20.
- IMAGEN 13. Titular. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 20.
- IMAGEN 14. Destacado. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 20.
- IMÁGENES 15- 16. Óscar Mariné. Suplemento de *El País Semanal*. p. 21.
- IMAGEN 17. Matt Willey. *Futu magazine n°6*. p. 22.
- IMAGEN 18. Matt Willey. *Zembla Magazine*. p. 22.
- IMAGEN 19. Matt Willey. *Elephant Magazine n°1*. p. 22.
- IMAGEN 20. *Opak Magazin*. p. 22.

- IMAGEN 21. *Opak Magazin nº10*. p. 22.
- IMAGEN 22. *Elephant Magazine nº4*. p. 23.
- IMAGEN 23-24. *Elephant Magazine*. p. 23.
- IMAGEN 25. *Few magazine nº1*. p. 23.
- IMAGEN 26. *Few magazine nº2*. p. 23.
- IMAGEN 27. *Magasinet Kunst*. Rediseño de portada. p. 24.
- IMÁGENES 28-29. *Magasinet Kunst*. p. 24.
- IMÁGENES 30-31-33. Prototipo Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 24.
- IMÁGENES 32-34. Nombre de la revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 26.
- IMAGEN 35. Nombre de la revista, subtítulo y número. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 27.
- IMAGEN 36. Cubierta. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 27.
- IMÁGENES 37-38. Portada. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 27.
- IMAGEN 39. Contraportada. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 28.
- IMAGEN 40. Lomo. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 28.
- IMAGEN 41. Índice. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 28.
- IMÁGENES 42-43-44. /Comunicación Gráfica/ "Diseñar para el cambio social". Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p.p. 29-30.
- IMAGEN 45. *You are not a fish*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 30.
- IMAGEN 46. *Me visto de ti*. Violeta Robla. Técnica analógica, 2014. p. 30.
- IMAGEN 47. *Cambiamos el resultado*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 30.
- IMAGEN 48. *¿Y tú?*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 30.
- IMAGEN 49. *Grow*. Violeta Robla. Técnica analógica, 2014. p. 31.
- IMAGEN 50. *SOS*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 31.
- IMAGEN 51. *The wonder of the sea*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 31.
- IMAGEN 52. *Before is to late*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 31.

- IMAGEN 53. *Save the Arctic*. Violeta Robla. Técnica digital, 2014. p. 31.
- IMAGEN 54. *Por un mismo fin*. Violeta Robla. Técnica analógica y digital, 2014. p. 31.
- IMAGEN 55. /Comunicación Gráfica/ “Historias de transgénero que emocionan”. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 32.
- IMAGEN 56. /Entrevistas/ Pedro Sánchez. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 32.
- IMAGEN 57. /Entrevistas/ Cowd Studio (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 32.
- IMAGEN 58. /Entrevistas/ Casmic Lab. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 32.
- IMAGEN 59. /Arte / “Concrete Pattern Swing” (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 33.
- IMAGEN 60. /Arte / “La creatividad orgánica de Ernesto Neto” (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 33.
- IMAGEN 61. /Diseño/ “Premios Laus 2014” (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 33.
- IMAGEN 62. /Diseño / “Helsinki. Ciudad del Diseño”. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 33.
- IMAGEN 63. Sumario. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 34.
- IMAGEN 64. Separador “Entrevistas”. Revista *Arctic*. 2013-2014. Violeta Robla. p. 34.
- IMAGEN 65. Fotografía para la sección de Entrevistas de la revista *Arctic*. 2013-2014. p. 34.
- IMAGEN 66. Separador “Diseño”. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 35.
- IMAGEN 67. Separador “Entrevistas”. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 35.
- IMAGEN 68. Prueba 1. Papel Verjurado Antiguo 150 gr. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 36.
- IMAGEN 69. Prueba 2. Papel Canevas Marfil 125 gr. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 36.
- IMAGEN 70. Prueba 3. Papel Artisan Butten 110 gr. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 36.
- IMAGEN 71. Prueba 3. Papel Melange Angora 95 gr. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 37.

- IMAGEN 72. Portada. Papel Oldmil crema 250 gr, Interior. Papel Melange Cashmere 140 gr. y papel Melange Angora 140 gr. Violeta Robla. 2013-2014. p. 37.
- IMAGEN 73. Cubierta. Papel Kraft 300 gr. Violeta Robla. 2013-2014. p. 37.
- IMAGEN 74. /Arte/ “Concrete Pattern Swing” (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 38.
- IMAGEN 75. /Diseño/ “Premios Laus 2014” (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 38.
- IMAGEN 76. /Entrevistas/ Pedro Sánchez (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 38.
- IMAGEN 77. /Diseño/ “Helsinki. Ciudad de Diseño” (fragmento). Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 39.
- IMAGEN 78. Boletín de suscripción. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 39.
- IMAGEN 79. Boletín de suscripción y números anteriores. Revista *Arctic*. Violeta Robla. 2013-2014. p. 39.