

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## Aspectos

---

Revista especializada en astrología

**Zamar Norma**

**96662**

**Diseño Editorial**

**Creación y Expresión**

**Diseño y producción de objetos espacios  
e imágenes**

**21/02/2020**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todas las personas que me acompañaron durante estos cuatro años de carrera y me dieron la fortaleza y el apoyo necesario.

En primer lugar agradecerle a mi familia, a mi mamá y mi hermano que sin ellos nada de esto podría haber pasado.

Gracias a la profesora Lila Soma por las correcciones, el seguimiento y todo el apoyo brindado en la cursada, su paciencia y buena voluntad de explicar lo mismo una y otra vez así como también la presión que me aplicó para poder llegar a término.

A su vez, a la profesora Fernanda Bonaventura que voluntariamente me realizó el seguimiento de la pieza editorial para que pueda llegar a un resultado correcto.

Gracias a mis primas, María Eugenia Schej y Virginia Abdenur, que me acompañaron día a día en cada etapa del proyecto para no dar el brazo a torcer.

A Ignacio Peña y Micaela Podestá, mis compañeros de clase que transitaron este proceso conmigo y lo hemos hecho siempre en equipo dándonos apoyo y con muy buena voluntad para corregirnos entre nosotros y me pone muy feliz culminar esta etapa de la mano de ellos.

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. Una aproximación al diseño editorial</b>	11
1.1 El diseño gráfico	12
1.2 El diseño editorial	15
1.2.1 El libro	17
1.2.2 La revista	18
1.2.3 El catálogo	21
1.3 Diseñador como comunicador	22
1.3.1 Diseño para revista especializada	25
1.3.2 Comunicación y contenido	26
1.3.3 Diseño funcional	27
<b>Capítulo 2. Elementos del diseño</b>	29
2.1 Estructura	32
2.2 Tipografía	34
2.3 El color	37
2.4 Las imágenes	39
2.5 Las misceláneas	40
2.6 Los blancos	41
<b>Capítulo 3. La astrología, historia y evolución</b>	43
3.1 Origen de la astrología	43
3.1.2 Astrología en la edad media	47
3.1.3 Astrología en el siglo XXI	49
3.2 Acercamiento a la astrología	51
<b>Capítulo 4. La revista en la era digital</b>	55
4.1 La comunicación	56
4.2 Nuevos medios	59
4.2.1 Nuevos medios en diseño gráfico	62
4.3 Soporte impreso en la era digital	63
<b>Capítulo 5. Desarrollo de la revista</b>	69
5.1 Diseño de logotipo	70
5.2 Diseño de revista	73
5.2.1 Elementos externos	75
5.2.2 Elementos internos	77
5.2.3 Puesta en página	78
<b>Conclusiones</b>	80
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	87
<b>Bibliografía</b>	90

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación (PG) tiene como eje la creación de una pieza editorial, en este caso una revista especializada cuya temática será la astrología y el público elegido será la generación millennial. La idea para el presente proyecto surge a partir de la ausencia de publicaciones editoriales en los mercados actuales sobre la disciplina de astrología, ya que el interés en la misma viene incrementando.

La elección de la temática de la revista surge a raíz de los cambios que se están experimentando como sociedad en el siglo veintiuno influyendo desde esta perspectiva lo económico, político, social y cultural. Durante años se ha mantenido conocimientos y regímenes inalterables, el caso de la religión es uno de ellos, estaba implantado en la sociedad, se transmitía de generación en generación y era una creencia que no se ponía en discusión, era inamovible. El quiebre de estos mandatos lo hizo la generación millennials, anteriormente existía cierto tabú hacía otras prácticas como por ejemplo la astrología.

A partir de entonces surge la pregunta problema que es ¿Cómo diseñar un producto editorial especializado en astrología para captar la atención de los millenials?

El objetivo general del PG es crear una pieza editorial especializada en astrología que se adapte al interés del target y satisfaga las necesidades de la audiencia cumpliendo estándares a nivel editorial en cuanto a diseño y creatividad. En tanto los objetivos específicos serán analizar el tema de interés en el público objetivo para poder brindar información relevante del tema, brindar acceso a cursos online y presenciales a través de la compra de la revista, información sobre charlas, eventos y capacitación online para poder aprender y experimentar la disciplina ya que todo esto le dará otro valor agregado a la pieza editorial, algo más que el material impreso, adaptado a la revolución digital.

Se buscará relevar conocimientos del diseño gráfico, los elementos del diseño y el diseño editorial, para ser aplicados correctamente y así crear una pieza editorial que funcione de manera correcta y sea de calidad. También, se proporcionará información sobre la

astrología: su historia y demás elementos relacionados, para que el contenido de la pieza sea significativo para los usuarios y así enriquezca la revista y llene la ausencia en el mercado.

La contribución innovadora del trabajo será volver a darle relevancia a la revista impresa, adaptándola a las necesidades de hoy en día, ofreciendo una experiencia extra junto con ella y una unión con el mundo digital, manteniendo los pros y solucionando los contras del mismo.

El PG se encuentra dentro de la Categoría Creación y expresión y su línea temática es el diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. En la misma se ubican los trabajos que expresan búsquedas, experimentaciones y/o reflexiones creativas plasmadas en una producción significativa. Se considera que la elección de la categoría es pertinente ya que el PG consiste en la materialización de un prototipo de una revista especializada en un tema en particular, en este caso la astrología, para un público específico que serán los millenials.

La astrología es una alternativa de entender el mundo y de explicar lo que la ciencia no ha podido dar razones (Word Reference). Como se menciona en el sitio Estrella digital (2018) la astrología a pesar de su base anti-científica, ya que no se adapta a ninguna explicación empírica y racional, las personas defensoras de esta pseudociencia le dan tanto crédito como a la ciencia en sí. Su origen resulta ser multicultural, de Babilonia, Egipto, China o la misma cultura Maya. En Occidente, la astrología estaba más presente con los signos zodiacales horóscopos y la carta astral, gráfico que representa al firmamento al momento del nacimiento de una persona, para saber cómo sería o es la personalidad de la persona concreta. En Oriente, con las conquistas y las alianzas durante los años 300 a.C y el reinado de Alejandro Magno, las astrologías de diferentes culturas se mezclaron.

Es un tema relevante ya que como se mencionó anteriormente esta generación ha roto esquemas y se ha aventurado a encontrar otros caminos y alternativas, el interés hacia

esta disciplina viene creciendo en los últimos años a pesar de que es una ciencia que tiene años de antigüedad, es elegida como una nueva forma de buscar la espiritualidad, encontrarse y conectar a uno mismo, su personalidad y al mundo.

Para el desarrollo y elaboración del PG se consultaron antecedentes como herramienta de apoyo trabajo de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, pertenecientes al área de Diseño, entre los cuales se encuentra el proyecto de Loaiza Marmolejo, (2018) titulado *LATINO: Revista de cultura masculina. Creación de una pieza editorial para hombres jóvenes latinoamericanos*, el proyecto consiste en la creación de una revista para hombres latinoamericanos de poder adquisitivo medio-alto con gustos afines por la moda, lifestyle y estilo. Parte de la ausencia de un tipo de publicación del estilo, y busca desde el diseño editorial abarcar el público afín y sus intereses. Este proyecto se vincula de manera directa con el presente trabajo a analizar, tanto en la diferenciación del tema de la revista, como en el target al que se apuntan los proyectos, ya que este es uno desprovisto de material editorial de dichas dimensiones. Ahonda en el diseño editorial como tema principal, además, en elementos gráficos y la cultura masculina dentro del ámbito de la revista. Realiza una buena investigación de lo existente en el mercado, tanto en latinoamérica como en el mundo un análisis de calidad para poder llegar a un producto bien resuelto que satisfaga las necesidades del público.

Otro proyecto base para dicho análisis es el de Berdúo, (2016) titulado: *Revista especializada. Creación de una pieza editorial para la disciplina artística del tatuaje*, su proyecto, también integrador entre diseño gráfico y editorial, consiste en crear una revista especializada en el tatuaje. Surge a partir de un interés en la disciplina del tatuaje por parte de la autora aplicando los conocimientos del diseño en el mismo, utilizando la revista como soporte y medio para comunicar. Ella encuentra problemas en el estilo de las revistas de este tipo y se cuestiona de qué manera se puede cambiar esta estética

para modificar la percepción de las personas hacia los tatuajes y el rol del tatuador. Además, busca destacar el arte del tatuaje con una estética más limpia en la pieza.

Así también el proyecto de Torres Cavalcante, (2015) titulado: *Reciclarte. Desarrollo de una revista sobre el impacto ambiental*. Consiste en la creación de una pieza editorial, en este caso, una revista que busca concientizar acerca del impacto ambiental: plantea los factores relacionados al impacto ambiental generado por los humanos y comunica acerca de los mismos para generar conciencia. También, considera que hay poco material respecto a este tema y a través del diseño editorial busca comunicar y generar conciencia aprovechando todos los recursos que ofrece el diseño.

Otro antecedente es el de Iturriaga, (2015) titulado *re-diseño de la revista Mía. Estudio de casos internacionales y nacionales*. En primera instancia, realizó un relevamiento de la historia y la evolución de la prensa femenina y sus revistas más exitosas tanto a nivel nacional como internacional, analizandolas desde el diseño gráfico y editorial para poder llegar con una base a su proyecto y hacer un relevamiento correcto de la revista Mía, y así, corregir los errores y crear una pieza que supere altamente a la ya existente, tanto en sus elementos y recursos gráficos que presenta, como en el contenido que ofrece al lector para luego beneficiarse con los cambios de estos mismos.

También se utilizará como base, el Proyecto de Grado creado por Dato (2015), titulado: *Revista Mustique. Análisis de estilos gráficos vanguardistas en revistas*, es un ensayo enmarcado en la temática de las corrientes vanguardistas del siglo XX y más concretamente en la influencia de las mismas en el diseño gráfico actual. Propone no solo observar con los ojos, sino aprovechar referencias y experiencias que permitan explotar la creatividad. El arte es una de ellas, la cual, brinda nuevas posibilidades para imaginar nuevas experiencias y herramientas. Actualmente, se puede observar como el diseñador gráfico continúa revalorizando y resignificando ciertos códigos vanguardistas y los aplica en sus diseños. En este proyecto se valoriza la creatividad y las disciplinas que ayudan a desarrollar la misma.

Se continúa con el proyecto de Avalor, (2014) llamado *Voz en off. Una revista independiente*, que surgió a partir de las visitas a distintas obras de teatro por parte de la autora en la Ciudad de Buenos Aires y la falta de un medio de comunicación gráfico para difundir su información. El mismo, propone y fundamenta la importancia de resolver esta carencia, evidenciando el aporte significativo que esta pieza gráfica le proporcionará al circuito de teatro alternativo. Busca ampliar el conocimiento para lograr conocer los beneficios del teatro alternativo, resignificar esta disciplina a partir de un medio de comunicación masivo actualmente inexistente.

Otro antecedente, es el PG de Hernández Morales, (2014) titulado *Volviendo al impreso en Revista de Moda. Revista @MAG* consiste en la creación de una pieza editorial en donde se pretende realizar un análisis sobre los blogs de moda, indagar en el clima visual, buscar semejanzas y diferencias entre estos y las revistas y así, encontrar los recursos que estos usan, para luego, crear una revista de moda impresa. Busca volver a volcar el área de la moda dentro de la revista impresa, tomando recursos gráficos y elementos visuales de blogs de moda virtuales y buscar un punto de encuentro entre lo digital y lo editorial dentro de la pieza planteada. El aporte de este PG es el del diseño gráfico editorial logrando una coexistencia de ambos universos visuales y ambos se aporten gráficamente entre sí. De esto modo, se llega a la creación de piezas editoriales que logren capturar la esencia gráfica de la actualidad.

También el de Rota, (2014) *El diseño gráfico en la religión. Diseño de identidad visual*, surge a partir de un análisis e investigación en una problemática que ha observado la autora. La misma, refiere a la comunicación de un diseño cristiano aportando valores y creencias dentro de la imagen de identidad de la Parroquia San Juan María Vianney y frente a una sociedad que ha avanzado notablemente y se encuentra en medio de una contaminación visual y exceso de información. Busca elaborar estrategias que pretenden ser de utilidad para la transmisión del mensaje expuesto, y procedimientos que guían a una resolución planteando una propuesta gráfica. Además, generar una imagen de marca



que transmita el mensaje cristiano por medio de los recursos del diseño y la creatividad adaptándose al medio comunicacional.

El PG de Navarro Struss, (2013) titulado: *Sé Colombia. El diseño editorial y la diversidad de un país*, es el resultado de una investigación con relación a la cultura colombiana y su fin es resignificar la misma, realizando un libro que trate los aspectos más representativos de cada una de las regiones del país.

Por último, el proyecto de Damia, (2016) titulado: *Diseño editorial para la salud. Diseño de libros coleccionables sobre patologías crónicas para el Hospital italiano*, busca demostrar la importancia que tiene el diseño de una pieza editorial en el ámbito de la salud para educar e informar de forma clara y precisa. Esta pieza tendrá un carácter de libro coleccionable con una finalidad de brindar información útil sobre los orígenes, soluciones y tratamientos de las patologías crónicas. Realizó un relevamiento bibliográfico de los elementos del diseño gráfico y editorial, a fin de ser aplicados correctamente, y un relevamiento de piezas existentes dentro del ámbito de la medicina.

Este Proyecto de Graduación consta de cinco capítulos, en primer lugar abordar como primer tema al diseño gráfico, para actualizar conceptos y hacer un breve resumen de su historia, dar a conocer sus inicios y sus transformaciones a lo largo de distintas épocas, diferentes definiciones según autores. Una vez clara la definición, conceptos clave e historia del diseño gráfico introducir al diseño editorial como otra rama, los distintos elementos gráficos que lo componen y cómo funciona cada uno dentro de la pieza; así como también conocer sus principales soportes, el orden de jerarquías en cuanto al nivel de información que manejan y diferentes piezas tales como el catálogo, la revista y el libro.

El segundo capítulo tratará sobre cada elemento del diseño en particular, estructura, tipografía, el color, las imágenes, las misceláneas y los blancos, ya que la revista contará con todos estos funcionando en conjunto para que la pieza se comprenda como tal y respete un sistema y un estilo adecuado al tema a plantear.

El capítulo tres abordará el tema de la revista, la astrología. Conocer sus orígenes, el target y su relación con el mismo, explicar por qué se eligió y porqué es un tema de interés para este público objetivo. Comprender la evolución que mantuvo la disciplina, para así poder entender la relación y la importancia de la temática con el público. El enfoque de la astrología fue evolucionando junto con la sociedad, al principio para adivinar el futuro y hoy en día como una herramienta de autoconocimiento.

A continuación, en el cuarto capítulo se analizará el papel de la revista impresa en la era digital. El objetivo es justificar la elección de la autora de realizar la revista en soporte impreso a través de diferentes autores y comprender estos nuevos medios en diseño gráfico.

En el último capítulo del PG se detallarán las decisiones de diseño tomadas para la creación de la revista, abordando como primer tema al diseño del logotipo para luego continuar con la revista en sí misma. Los elementos externos y los elementos internos, cada uno de ellos estará justificado y elegido de manera correcta para la pieza planteada.

El aporte disciplinar del PG será en primer instancia brindar un contenido que hasta este momento se ve ausente en el mercado, y crear una pieza editorial con un valor agregado, que será acceso a contenido online para adaptarla a las necesidades de la generación millennial, volver darle importancia a la revista impresa.

## Capítulo 1. Una aproximación al diseño editorial

En el presente capítulo, en primer lugar, se hará una breve introducción al diseño gráfico para luego continuar con el diseño editorial.

El estudio Mique (2019) aborda al diseño editorial desde el poder de lo visual en el mundo actual. Debido a que la mayor parte de la información es percibida por los ojos, y los seres humanos tienen más desarrollada la memoria visual que la auditiva, por este motivo cobra una mayor importancia la imagen, se aprende mejor a través de esquemas o gráficos, se recuerda mejor una imagen que un texto, y resultan más complacientes los Este estudio define al diseño editorial de la siguiente manera

Una rama del diseño gráfico se encarga de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones: libros, revistas, periódicos, etc. El principal objetivo del diseñador profesional es crear un diseño que resulte atractivo y funcional para el lector y conseguir una armonía perfecta entre forma y contenido. De este modo, otorga una calidad estilística a la publicación y da una buena imagen de la misma al cliente. (Estudio mique, 2018)

Esta rama del diseño no solo implica cuidar la ortografía y sintaxis de un texto sino, también, motivar la persuasión y el interés del lector, todo esto se concreta cuando se aplican estos elementos de manera correcta.

En el libro de Caldwell y Zappaterra (2014) se hallaron definiciones más específicas:

El diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación como en el tratamiento específico de la historia. Es decir, la forma de leer e interpretar una historia: la construcción de cada parte de la misma y la forma de contarla. (p. 35)

Define al diseño editorial como una arquitectura dentro de las publicaciones, formas de leer e interpretar, como una construcción a partir de una interpretación.

Por su parte, Haslam (2007) dice que: “El diseño es una mezcla de decisiones racionales y conscientes que se pueden analizar y de otras subconscientes menos fáciles de definir, ya que surgen de la experiencia y la creatividad de cada diseñador”. (p. 50)

El autor define al diseño en dos componentes: lo racional y consciente y lo subconsciente, algo que se adquiere con la experiencia y la creatividad de cada uno.

Por lo tanto, se refrescarán conceptos del diseño gráfico en general, del diseño editorial y sus distintos formatos y la función de cada uno: el libro, el catálogo y la revista.

### **1.1 El diseño gráfico**

Algunos autores marcan a las pinturas rupestres como una primera manifestación de signo gráfico, otros mencionan a las pinturas egipcias, sus símbolos. El diseño gráfico existe desde que el hombre siente la necesidad de comunicar algo de una manera escrita o gráfica. En lo que la mayoría de autores coincide es que el origen puede estar ligado a la invención de la imprenta de Gutemberg, otros hablan de las corrientes vanguardistas artísticas del siglo XX. Por otro lado, una corriente contemporánea sostiene que el diseño gráfico surge luego de la segunda guerra mundial como un fenómeno de la revolución industrial y los medios de comunicación.

Los autores Craig y Barton buscan esclarecer los orígenes del diseño gráfico:

La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutemberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte (1987, p. 9)

Como se mencionó anteriormente, la comunicación visual surge de la necesidad del hombre primitivo de enviar un mensaje, entonces, el origen del diseño comprende una historia muy larga desde que se estampaban signos hasta formar al diseño gráfico como consecuencia de la guerra una demanda de la revolución industrial; todo esto estrictamente relacionado con la necesidad del hombre de expresarse.

Uno de los factores que favoreció a dicha profesión fue el avance de la tecnología, ya que permitieron que la información trascendiera a lugares lejanos pero los desarrollos no eran globales así que solo una parte pudo gozar de este privilegio.

El autor Meggs Philip (2009) dice que a fines del siglo XIX surge el cartelismo como una expresión social y cultural, con el fin de promocionar productos, espectáculos o eventos culturales, también, como propaganda política.

Inicialmente, era un mensaje que solo incluía texto pero con el tiempo se fueron incluyendo las imágenes. El diseño gráfico creció junto con la primera guerra mundial, ya que a través de los carteles alcanzaban la masividad que necesitaban y resultaron un elemento primordial para hacer propaganda.

El cartel europeo del siglo XX es una continuación de los anuncios de la década de 1890, su rumbo fue poderosamente afectado por movimientos artísticos modernos y la necesidad de comunicación que surge a partir de las guerras.

Influenciados por el constructivismo y el cubismo los carteles necesitaban comunicarse persuasivamente con el público en general, los diseñadores gráficos caminaron en una cuerda floja entre la creación de imágenes simbólicas y expresivas, y su interés por la organización visual total de un plano ilustrado. Estos avances se ven reflejados en el surgimiento de la Bauhaus, el instituto fundado en Weimar por Walter Gropius en 1919, cuyo fin en un principio fue que sea una escuela de arquitectura se limitará a la realización de impresiones de arte. La misma tuvo una gran influencia en el diseño gráfico, hizo que lo conociéramos tal y como lo conocemos hoy y enfatizó en lo que es la comunicación más que en lo estético. (Meggs, P. 1983)

Los autores Polano y Vetta (2003) mencionan que un gran exponente de la vanguardia europea de arte Moholy-Nagy fue nombrado para un puesto de profesor, defendió el uso de las máquinas, utilizaba la siguiente frase, de la paleta del pintor a la máquina.

Otro de sus escritos más célebres fue:

Una construcción tipográfica es moderna continuó en 1926, dos años antes de salir de la Bauhaus y trasladarse a Berlín, "si se deriva de los medios que adopta a partir de sus propias leyes internas ... El elemento que caracteriza a la técnica de nuestro actual trabajo y que es crucial para su desarrollo es la explotación de las posibilidades que ofrecen las máquinas. Nuestros productos tipográficos modernos ... tendrán que tener características de claridad, concisión y precisión. (2003, p. 57)

En este escrito, se puede observar la preferencia de las máquinas por sobre lo manual resaltando los beneficios de las mismas.

Diseñar implica mucho más que crear una pieza atractiva y estética, en el diseño gráfico la pieza planteada tiene que ser funcional y satisfacer una necesidad, es decir, transmitir algo de manera correcta. Es común confundir el diseño con arte, el mismo puede ser una herramienta empleada en el diseño pero no es lo mismo, son conceptos diferentes pero complementarios entre sí, aunque poseen características en común.

El arte expresa algo de una manera subjetiva, una mirada y una opinión personal, el artista comunica lo que quiere de la forma que quiere dejando una impronta; en cambio, el diseño cumple una función particular y dirigida a un público específico, por ende, debe cumplir con ciertos estándares y tecnicismos para que la misma se comprenda de manera correcta. De nada sirve crear algo estético pero que no sea funcional o que el público al que va dirigido no lo entienda. (Fundación Gutemberg, 2017)

Según Wong (1995):

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y 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. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de <algo>, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese <algo> sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.  
(p.15)

Entonces, Wong (1995) vuelve a marcar esta diferencia, el diseño posee un propósito, más allá de una subjetividad personal, debe transmitir un mensaje.

El diseño gráfico se desenvuelve en distintos campos, por un lado el diseño publicitario donde se trata la pieza en cualquiera de sus formas gráficas y/o digitales y su objetivo es claramente persuasivo, convencer al público de adquirir un producto o servicio o cambiar una postura respecto a algo, esta disciplina está ligada al marketing. Por otro lado, el diseño de imagen corporativa o imagen de marcas que incluye definir la imagen/personalidad de una marca, la forma de comunicar y de representar los valores de la misma.

Costa lo define de la siguiente manera:

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. La identidad visual es aplicada, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación. (1994, p. 10).

Habla principalmente de los signos haciendo referencia a la identidad visual, una estrategia fundamental de expresión utilizada por toda la población desde todos los tiempos.

Otra rama del diseño gráfico es la de Packaging, que se dedica a la forma de presentar un producto, su envase. Su función es también persuadir a través del envase a un comprador de adquirir determinado producto, es puramente visual.

Por último, el diseño editorial de carácter informativo busca plasmar información de una manera dinámica y simple para el lector, es de gran importancia ya que conocer los elementos de una página, las jerarquías y la forma de generar un recorrido visual es de gran importancia para cualquiera de las áreas mencionadas anteriormente. Se ve plasmado en cualquier medio, desde un folleto, un periódico, un libro hasta una página web o una App.

## **1.2 El diseño Editorial**

El diseño editorial, como se mencionó anteriormente, es una rama del diseño gráfico dedicada al diseño maquetación y composición de distintas piezas tales como folletos, catálogos, revistas, libros periódicos. Abarca más allá de las piezas impresas, hoy en día con el avance de las tecnologías incluye también páginas web y apps para celulares, tablets y computadoras. Trabaja con los elementos principales del diseño tales como estructura, tipografía, el color, las imágenes que incluyen fotografías, gráficos y vectores, las misceláneas y los blancos que pueden ser activos o pasivos.

Según Müller- Brockman:

El orden de la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza. Una formación con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. (1982 p.13).

Destaca los puntos a favor de generar un esqueleto visual dentro de la pieza editorial, vuelve la información más creíble, clara y lógica y favorece a un tránsito de lectura más rápido.

Según Caldwell y Zapaterra (2014) el diseño editorial es el periodismo visual, y este aspecto es el que lo distingue de las otras ramas del diseño. Una publicación editorial entretiene, comunica, enseña e informa sobre el tema que se esté tratando. Su función es meramente la comunicación a través de la organización y presentación de palabras, los niveles de jerarquías y marcar recorridos de lectura para guiar al lector, ordenadas en bloques de texto y elementos visuales, los mencionados anteriormente también, elementos dentro del texto como los títulos, subtítulos, destacados y cada uno cumple una función para generar en el lector distintas sensaciones y atraer su atención, por ejemplo, un título es uno de los elementos más importantes dentro de la pieza, ya que es lo que primero que va a acaparar la atención del usuario, para ello se estudia donde estará puesto, con que tipografía estará escrito y que tamaño tendrá el mismo, el resto de los elementos visuales deben ser dispuestos para clarificar aquello que está expresado dentro del cuerpo principal del texto.

El diseño editorial tiene como último fin establecer una relación entre el contenido, su audiencia y el espíritu de la publicación, esto le da una personalidad a la pieza lo que atrae con eficacia a los lectores, ya que si está bien hecho los mismos identificarán el estilo y la temática, la clara estructuración del material y el contenido. Si todos estos factores están bien empleados el resultado será una pieza útil, entretenida y sirva para informar al lector. (Caldwell y Zapaterra, 2014).

El objetivo del diseño editorial es unir de una forma organizada todos los elementos gráficos que una misma pieza contendrá, para ello se utiliza una grilla o retícula que sirve como esqueleto para estructurar, organizar y aprovechar el espacio de todos los elementos que componen la pieza. Toda grilla debe estar planteada con un criterio claro y este dependerá del tipo de producto que se esté realizando. Permite obtener un orden,



legibilidad y funcionalidad. Si la grilla está planteada a conciencia el resultado será óptimo y armónico. Este esqueleto sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles y funcionales para que el lector sepa donde encontrar la información que están buscando. Está compuesto por columnas verticales y horizontales separados por una calle formando módulos regulares, que siguen un alineamiento para que los elementos estén dotados de pregnancia y claridad.

Los autores Vit y Gomez (2011) afirman que:

El trabajo de los diseñadores editoriales consiste en compaginar y dar ritmo a revistas, periódicos, libros (objetos comprados, leídos y coleccionados por millones de personas) a lo largo de centenares de paginas en colaboración con editores, escritores, fotógrafos, ilustradores y diseñadoras de información. (p.38).

El diseño editorial debe mantener una estructura lógica según el tipo de publicaciones que se realicen y el tipo de material que deban incluir. Entonces, sería crear proyectos editoriales con un estilo lógico y una función específica que cuenten con creatividad y estilo regido por una grilla o retícula base y también del tipo de pieza que se esté planteando, no es lo mismo diseñar un libro que una revista ya que ambos tienen distintos tiempos de lectura, distintas funciones y objetivos.

### **1.2.1 El libro**

La Real Academia Española (RAE) define al libro como un conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que encuadernados forman un volumen, puede ser manuscrito, impreso o digital y habla de una temática específica. Dicha publicación está acompañada por otros elementos tales como imágenes, que incluyen fotografías, vectores, ilustraciones y gráficos que contienen datos como medio de aprendizaje u ocio esto incluye novelas, cuentos, literatura.

Existen distintos tipos de libros, algunos de alta gama como manuscritos originales o más estándares. Cada libro posee un formato y está compuesto por una tapa y una contratapa que puede ser dura o blanda y páginas que componen el interior del mismo. Ambas están

unidas por una encuadernación o un anillado, la encuadernación puede ser de distintas maneras.

El sitio web la imprenta (2017) define a la encuadernación como el proceso de cocido, pegado y fijado de hojas junto con su tapa y contratapa que cumple la función de proteger al libro. La tapa y la contratapa, por lo general, se realizan con materiales rígidos para que cumplan su función de protección, esto le permite perdurar en el tiempo hasta que el soporte quede destruido.

Un libro posee un tiempo de lectura lento, el usuario se toma su tiempo para leerlo, no suele ser algo que se compre para consumir de manera rápida por ello contiene mucho texto de corrido y prescinde de muchos elementos de diseño. El elemento principal a tener en cuenta es la tipografía, se debe seleccionar una que permita una lectura óptima y no canse la vista.

### **1.2.2 La revista**

La revista es un tipo de publicación, generalmente semanal o mensual, cuyo fin es atraer al lector por constituir un entretenimiento para amenizar el ocio, así como también informar y comunicar a un público específico. Utiliza otros valores diferentes al periódico, como la sugestión, la imagen, el color, lo inédito. Los gastos de producción son costeados con la venta de publicidad y de las propias revistas, aunque muchas veces son de distribución gratuita. Se pueden clasificar por su contenido informativo, de ocio, especializadas y por su periodicidad: semanal, quincenal, mensual o anual. (Cátedra Cosgaya, 2017)

La revista planteada para el Proyecto de Graduación se sitúa en la categoría de especializada ya que tratará sobre astrología; es una revista que en todas sus publicaciones tratará de un tema o materia en particular. El fin de dicha revista es mantener a un público específico informado acerca de este tema.

Como menciona Leslie (2000), esta publicación no debe caer en la monotonía, lo aburrido ya que sino se pierden lectores. Debe poseer un ritmo a través de la lectura rico en recursos para ofrecer un contenido innovador y atractivo para el nicho planteado.

La estética que se plantea en general para esta categoría suele ser muy monótono y repetitivo.

Zapaterra (2008) hace hincapié acerca de dónde se vende este tipo de publicación; los kioscos y están apiladas una arriba de la otra por eso resulta muy importante la forma de plantar los elementos en la tapa en particular para poder captar la atención de la gente; al ser vendidas en kioscos en la calle poseen un barrido de lectura muy rápido ya que las personas pasan caminando y hojean lo que hay. La competencia es grande y hoy en día la cultura de leer revistas va cayendo. Por lo tanto, cada vez que se esté diseñando una pieza que va a estar expuesta junto con muchas otras, es importante generar una impresión duradera y que se pueda identificar la temática rápidamente y transmita la identidad de marca.

El mercado no ofrece revistas de este tipo que puedan ser adquiridas y cumplan con estándares correctos en cuanto a marca, puesta en página y estilo visual.

Por ello, en este PG se busca darle un valor agregado a la pieza ya que no se puede pasar por alto la crisis que están teniendo la revista hoy en día.

La revista se distingue del catálogo principalmente por su contenido, y las partes que la componen que son, la portada o tapa, normalmente colorida y con un material de mayor calidad que el resto de la revista, es la carta de presentación, la contraportada que por el contrario puede estar en blanco o incluir publicidad, aunque si se trabaja añade carácter, el retiro de portada que es aprovechado en algunos casos para complementar el índice y los créditos o para publicidad.

Cátedra Cosgaya (2017) define a las partes de la revista que son en primer lugar la portada que es la página principal que se visualiza en la misma, su objetivo es vender al

lector el contenido resumido de las noticias que contiene, despertar el interés del cliente por comprarla.

La contraportada es una pequeña reseña del contenido de la revista, que cumple la función de enunciar brevemente y sintéticamente algunos de los contenidos más relevantes que se encontrarán en su interior.

La carta editorial es un artículo que expresa la opinión del medio periodístico, en este caso la opinión de la revista.

El índice, es un listado de indicadores asociados a palabras o frases que permiten ubicar con facilidad el contenido del interior de la revista.

Otra parte es el directorio, cuya función consiste en ampliar y repetir los datos de identificación de la portada, enumerando los datos del staff. Se ubica dentro de la estructura interna de la revista.

Los artículos son la parte medular de la revista, suelen estar acompañados de imágenes gráficas o fotográficas que van acompañadas de un epígrafe.

La última parte de la revista son los anuncios publicitarios, los anunciantes suelen ser comercios, empresas, profesionales, instituciones y organizaciones que sostienen económicamente las ediciones de la revista. (Cátedra Cosgaya, 2017)

Una vez señaladas estas partes, nos referimos ahora al interior de la revista, es decir al contenido en donde encontramos los artículos que se reparten entre secciones fijas que son las que aparecen en todos los números de la revista y secciones especiales que aparecen en situaciones especiales, artículos generales, artículos centrales y por último la pauta publicitaria como se mencionó anteriormente.

Al diseñar una revista, se componen elementos visuales jugando con cada uno de los recursos con los que se disponen. Así se debe crear una conjugación armoniosa con imágenes, textos, tipografías, espacios, blancos.

Dentro del diseño gráfico y el diseño editorial, así como en el arte se le llama ritmo a la repetición de uno o varios elementos en una composición, los cuáles pueden estar

ordenados o desordenados. Existen varios tipos de ritmos, el ritmo por repetición que consiste en repetir indefinidamente el mismo motivo en una misma dirección, conservando tamaño, forma y distancia; el ritmo por alternabilidad en donde se emplean dos o más elementos distintos que se van alternando en el mismo orden y dirección de manera que formen un contraste; el ritmo por simetría en donde las formas se repiten a ambos lados de un eje imaginario como si estuvieran espejadas; el ritmo radial que consiste en una repetición circular y simétrica de un motivo alrededor de un centro; ritmo por progresión en donde el mismo elemento va variando progresivamente y por último el ritmo libre que difiere de los anteriores por no estar sujeto a un origen pero manteniendo un equilibrio. (Disgra, 2010)

Este ritmo marca el estilo de la revista y le aporta una unidad gráfica que se logra a través de la reiteración de las formas, tipografías y la saturación o el tono de las fotografías.

### **1.2.3 El catálogo**

El catálogo es todo aquel material impreso o digitalizado que sirve para conocer un determinado producto que pertenezca a una empresa, comercio o local.

El sitio DGenerador define al catálogo como:

Muestrarios de productos, donde se describen con mayor detalle que en otras piezas los principales artículos a la venta de una empresa, su fin es principalmente comercial, aunque también informativo, y suelen tener la forma de un libro o revista, dependiendo la cantidad de productos que exhiba, el tamaño de la empresa, y el nivel de detalle que tengan las descripciones de los mismos. Son muy útiles para promoción de productos, y para realizar posicionamiento de la empresa, ya que los catálogos son una pieza que casi siempre es bien recibida y guardada por los clientes y personas, y de esta manera se convierte en una publicidad muy útil y duradera. (2009)

Este tipo de publicación, que incluye también folletos y demás piezas formadas por un número pequeño de páginas y de caudal de información cumplen una función importante dentro de la comunicación de una empresa.

Se utilizan tanto como para comunicación interna como externa y suelen ser creados con el objetivo de vender un producto o servicio, brindando información acerca del mismo y mostrando sus características.

La diagramación de este tipo de publicaciones suele ser más sencilla y libre, ya que como se mencionó anteriormente el nivel de información manejado es menor y el diseño dependerá en gran medida de la cantidad del presupuesto destinado para la misma.

Por más que esta pieza sea más simple de igual manera lleva una planeación editorial, los elementos a tener en cuenta para su producción son los mismos que las piezas mencionadas anteriormente; tales como, en primera instancia el público, el color, el formato, una retícula que la misma es mucho menos compleja que la de una revista imágenes y la tipografía.

El estudio DGenerador (2009) menciona tres partes principales del catálogo la tapa el interior y la contratapa, las mismas cumplen funciones distintas.

La tapa cumple la función de presentar a la empresa con su logo, foto del local o foto de producto, un título y una pequeña descripción que describa al catálogo y a la empresa. Debe tener el impacto y la síntesis correcta para invitar al lector a abrirlo.

El interior puede tener unas pocas páginas o varias dependiendo de cuántos productos se estén mostrando. Incluye foto del producto, nombre, modelo, descripción técnica, fotografía, precio, origen y función.

La contratapa se utiliza para los datos de contacto de la empresa y un slogan.

### **1.3 Diseñador como comunicador**

El diseño es una herramienta que se emplea para reforzar la comunicación visual y transmitir con la mayor claridad posible el mensaje que se quiere comunicar.

El diseño no es un arte, tiene que cumplir con un propósito para el cual fue pensado y este mismo se apoya de recursos para facilitar la asociación, el entendimiento claro de los conceptos que van dirigido a un grupo de personas específico el usuario o público.

El sitio Red gráfica (2010) menciona que hoy en día todos son creativos, todos tienen una idea o un mensaje que comunicar la cuestión es cómo organizar esos elementos. Esto puede lograrse apoyándose en los conceptos del diseño gráfico para poder lograr materializar lo planteado.

Se puede definir al diseño gráfico como un sistema de comunicación visual, logrado a través de la combinación de un objetivo, una proyección y una estética o identidad. Cuando se habla de objetivo se hace referencia a una razón de ser, un público bien definido al que irá dirigido esta clara intención, con proyección se entiende algo auténtico y novedoso en la forma de comunicar el mensaje, y por último con identidad nos referimos a recursos gráficos u artísticos aquí puede entrar el arte, éste debe ser consecuente con los perfiles del público objetivo y las tendencias a quienes va dirigido.

Estos recursos gráficos son: la tipografía, el color, las imágenes, las misceláneas y los blancos.

Los cuatro aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar según Naomi Sánchez (2018) en el sitio médium son, en primer lugar definir el mensaje según el objetivo, es lo primero a organizar. Se debe construir un mensaje que exprese con claridad lo que se busca comunicar, de esta manera será más fácil diagramar las jerarquías donde va a ir situado cada elemento. En segundo lugar, se debe definir al público, saber como habla, que le gusta, de donde es, que edad tiene, su poder adquisitivo, esto ayuda a saber si se está yendo por buen camino en la forma de comunicar. Cuando el público objetivo está lo más claro y acertado posible, alineado con el mensaje es más fácil evitar errores y gastos innecesarios. En tercer lugar, se debe definir en donde va a interactuar dicho diseño, si será impreso folleto, tarjeta personal, banner o será digital redes sociales, televisión, esto conlleva un estudio previo ya que el usuario interactúa de manera distinta en cada uno de los medios mencionados, y para cada uno se empleará una técnica diferente. Es muy importante que el público se sienta identificado a la hora de interactuar con el diseño. En cuarto lugar, siempre tener en

cuenta que menos es más, la pieza tiene que estar despojada de elementos que decoren o no sumen, ya que esto crea confusión en el mensaje que se desea transmitir. Lo cierto es que, la mayoría de estos casos en donde se sobrecarga el diseño logran saturarlo y el mensaje principal se pierde, no hay un orden ni un objetivo. Menos es más, cuando se tiene el mensaje hay un orden de jerarquía que se debe de respetar, visualmente el ojo humano capta lo más grande o los contrastes más fácil que cuando todo está del mismo tamaño o del mismo color. Se debe aprender a organizar y diferenciar los que es más relevante de lo que no es tan prioritario.

El diseño responde ante la necesidad, las cuáles pueden ser sociales, políticas y económicas, a su vez siempre estará influenciado por la cultura y la tendencia del momento e irá evolucionando al mismo ritmo que la sociedad, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias. A partir de la invención de la imprenta, se pudo masificar medios como los libros, para que la población pudiera acceder a ellos.

No solo los medios impresos fueron avanzando, paralelamente surgieron nuevas tecnologías que permitieron diseñar en diferentes soportes digitales como la imprenta 3D y la revolución de las redes sociales e internet.

Es por esto que diferentes productos o servicios dejaron a un lado lo impreso para mutar a lo digital, o en algunos casos utilizan ambos para cubrir todas las necesidades de un público. Tal como podría ser el caso de las revistas como por ejemplo *Vogue*, la cual cuenta con publicaciones impresas y digitales.

Como se mencionó anteriormente, resulta necesario definir con exactitud el público al que se va a dirigir, para ello al diseñador se le entrega un brief que deberá contener todas las características del publico objetivo para poder clasificarlos en grupos dentro de un mismo sector. Como menciona Ambrose y Harris: “La investigación detallada permite al equipo de diseño construir un perfil del publico objetivo y crear un “usuario prototípico” ficticio para añadir color al perfil. Esto proporciona una base para crear soluciones de diseño en la fase de ideación”. (2010, p.42)



De dicha investigación, se obtendrá una referencia clara de las necesidades del público objetivo que servirá para las decisiones de diseño que vayan a ser tomadas.

Dado que el siguiente PG tiene como finalidad la creación de una revista especializada en astrología, que va dirigida a todas aquellas personas interesadas en esta disciplina, resulta oportuno estudiarla, comprender cómo surge y cómo fue evolucionando para saber porqué aumentó el interés en la misma estos últimos años y cual será el enfoque correcto a darle acorde al público.

En este caso en particular, la temática tiene una relación especial con el usuario, ya que el mismo suele identificarse de manera muy personal con su signo y todo lo que conlleva.

### **1.3.1 Diseño para revista especializada**

El énfasis que se pone en el estudio del público objetivo, se ve plasmado tanto en la creación de una marca como en una pieza editorial, en este caso una revista especializada en un tema en particular.

El sitio definiciona, define a la revista especializada como una publicación periódica editorial que versa sobre un tema o una disciplina en particular, ampliándola y profundizándola más allá de lo que podría hacerlo una revista de interés general o cualquier otro tipo de publicación periódica no especializada. Como por ejemplo revistas sobre finanzas, medicina, biología, astrofísica, etc. Esto permite a profesionales o aficionados en un tema en particular mantenerse informados, actualizados en distintos aspectos dentro de la temática. La misma puede tener periodicidad semanal, mensual, quincenal o anual.

Por ende, los análisis mencionados anteriormente permitirán determinar características propias de cada grupo y posibilitarán el análisis otros productos similares, incluyendo a la competencia, si es que existiese.

Esto permitirá determinar el estilo correcto que espera la audiencia y determinar el mercado con el que se está trabajando. Por ejemplo, si se está creando una revista especializada en decoración para el hogar el lenguaje utilizado no será el mismo que

para una revista de rock, ya que el diseño de la revista o la elección de recursos estudiados previamente deben responder a lo que esta audiencia espera, tiene que existir una coherencia entre el estilo y la temática, por eso la importancia de analizar con detenimiento el público.

Es por esto que existe la revista especializada que abarca a un grupo reducido de personas para que la comunicación sea más directa.

Zapaterra (2008) menciona que las publicaciones pueden especializarse tanto por el contenido a tratar como por la estética a utilizar que se logra a través del uso de tipografías, colores, el tratamiento de las imágenes y los blancos.

Dichos recursos se respetan a lo largo de todas las publicaciones para mantener esta coherencia e identidad de la marca.

Otro aspecto a la hora de diseñar a tener en cuenta cuando se analiza un público objetivo es la edad del usuario, ya que por ejemplo para una persona de edad avanzada los elementos que más se deberán de tener en cuenta son el orden, la claridad y la legibilidad de la tipografía, en cambio, si se trabaja con niños se irá más por un estilo de publicación con mayor cantidad de imágenes y colores más saturados.

Uno de los elementos principales a tener en cuenta en la revista especializada es la portada, allí el mensaje que se desea transmitir debe estar reforzado para generar impacto en la audiencia y diferenciarse de la competencia ya que en un quiosco colocada junto con otras revistas de la misma temática debe llamar la atención.

Al tratarse de una publicación editorial especializada, ésta debe respetar una estética al publicarse cada ejemplar para que el público reconozca la revista y lo asocie a la marca, pero a su vez deben ser diferentes todos para poder reconocerse como un nuevo ejemplar.

Actualmente, en el mercado hay ausencia de publicaciones editoriales especializadas en astrología, y lo que se busca con este PG es modernizar el diseño para que pueda

acomodarse al público objetivo que consume este tipo de publicaciones que son los *millenials*, de esta forma captar su atención y hacerles sentir identificados con la marca.

### **1.3.2 Comunicación y contenido**

Una vez tenido en cuenta todo el análisis y factores previos que ayudan a la creación de la pieza, es necesario comprender que éstos colaborarán a que el proceso de diseño se pueda estructurar, planificar para dar como resultado una publicación coherente con el contenido a tratar.

Como afirma Frascara (2011) “Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones” (p. 23)

Durante el proceso de diseño, se determina cuál es el problema principalmente, y los objetivos planteados por el cliente. En el brief de contenido se definirán las cuestiones mencionadas anteriormente para que el contenido y la forma de comunicar sean coherentes. Como menciona el autor Harris (2010) resulta esencial conocer de manera profunda al usuario, saber su sexo, edad, nacionalidad, gustos, nivel adquisitivo y educacional, disgustos, aspiraciones y motivaciones para que el diseñador logre brindarle lo que está buscando.

Entonces, es necesario señalar que tanto la comunicación como el contenido trabajan de manera conjunta para transmitir un mismo mensaje.

Dentro del proceso de diseño, otro aspecto que tiene que coincidir con la comunicación y el mensaje es el lenguaje visual, ya que éste a diferencia del lenguaje verbal permite que la comunicación sea más personalizada.

El diseño tiene que responder al brief de contenido, ya que diseño no es arte, se debe trabajar de manera coherente respecto a la empresa con la que se trabaja y su audiencia, más allá del gusto personal del diseñador. Al realizar una pieza lo que se debe tener en cuenta es que ésta transmita el mensaje de forma clara, que sea estético aporta pero no

es lo principal, si es lindo pero si no se comprende no funcionaría y sería una pérdida de tiempo y dinero. La función principal es la de comunicar.

Otro aspecto a tener en cuenta es a la competencia, para que la relación entre contenido y comunicación sea eficaz. Esto sirve para estudiar un poco más y diferenciarse de la misma, pensar que es lo que falta, dar un valor agregado que aporte algo único que sea identificable pero que responda a estándares editoriales básicos.

### **1.3.3 Diseño funcional**

Como se mencionó anteriormente, el diseño gráfico se ha ido adaptando a las nuevas tendencias y evolución de la sociedad. Se debe adaptar una pieza a diferentes formatos para responder a la necesidad de la audiencia.

Por ejemplo, si se diseña para personas de la tercera edad el punto fuerte no serán las redes sociales, ya que éstos son los que menos las utilizan. En cambio, para jóvenes este deberá ser un punto a tener en cuenta, ya que será el mejor lugar para captarlos.

Al tratarse de una revista, uno de los aspectos funcionales a tener en cuenta es la tipografía. Ya que si la misma no es legible la revista no sirve, tiene que estar adaptada a textos largos y no resultar pesada a la vista.

La funcionalidad de una pieza no se logra solamente a través de la tipografía, sino también a través del resto de los recursos de diseño tales como el color, la materialidad, el formato y la forma. Cuando todos estos elementos están en armonía el resultado es una pieza que cumple con su función comunicacional.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se habla de funcionalidad son las plataformas de comunicación. Como menciona Ambrose y Harris (2010) contar con diferentes medios de transmisión proporciona crear piezas cuya funcionalidad puede extenderse, ir de lo tradicional como una revista por ejemplo, hacia los medios interactivos donde la relación con el público objetivo es mayor y más directa.

En consecuencia, esta propuesta del diseñador de abarcar todos los medios hace que la relación del usuario con el diseño mismo sea más directa inclusive, cumpliendo con el objetivo de comunicación planteado en el *brief*.

## Capítulo 2. Los elementos del diseño

En el presente capítulo serán descriptos los seis elementos del diseño gráfico que se aplican a todas sus ramas y en distintos soportes: tanto gráficos como digitales. El correcto uso de los mismos, dependiendo su función harán que la pieza funcione de manera correcta.

Como se mencionó en el capítulo anterior, desde que el hombre llegó al mundo y se relacionó con otras personas ha sentido la necesidad de expresarse, comunicarse: hacer contacto con otros individuos para hacerle partícipe de distintas ideas, sentimientos, intereses, deseos.

Báez (2000) asegura que:

El contacto informativo se hace a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código. El código es el que asigna significado a las señales. Los códigos de información permiten transmitir e intercambiar información. El lenguaje verbal es considerado el código de señales más extendido y utilizado por las personas para comunicarse. (p.2)

Imágenes, gestos o palabras generan contacto entre las personas, y cuentan con un código que le da significado a las mismas, el lenguaje verbal es el código más universal.

El hombre fue diseñado para tener contacto con el mundo que lo rodea a través de los sentidos, se puede decir que una función del hombre es la de percibir información y vivir en sociedad y para ello necesita comunicarse e interactuar con su entorno. El hombre tiene la capacidad de emitir y recibir información. Ledesma afirma que:

La comunicación humana implica la transmisión de información de ideas, de mensajes mediante algún procedimiento. Pero hay un problema, las ideas no son cosas que viajan por el aire. La transmisión de ideas no es posible sin que medie un procedimiento material como intermediario, es decir, sin que algo impacte en alguno de nuestros sentidos: oído, vista, tacto, olfato, gusto, algo que no es el pensamiento en sí. (2004, p.50)

Como bien dice Costa (1999) los individuos no solo aprenden de la comunicación libresco, escolar o normativa también aprenden a través de la experiencia, la publicidad, la información, de las relaciones los productos y los servicios. Los medios masivos son fuentes de información que expresan y construyen la cultura. Este bombardeo de información puede ser muy masivo y caótico y para que el hombre pueda comprenderlo

de manera correcta y para que el público pueda interactuar adecuadamente con el entorno surge la disciplina de especialistas denominada diseño.

Los diseñadores son especialistas en la comunicación humana y el entorno, su medio de trabajo es el visual. Su rol es interpretar un mensaje, no siempre es la fuente emisora del mensaje y se encarga de que un público determinado pueda interpretarlo correctamente.

La dificultad de un diseñador gráfico reside en cómo aplicar sus conocimientos gráficos y la forma en la que comprende y decodifica un mensaje en situaciones específicas para un público en particular. La creatividad tiene un papel importante en este aspecto y Frascara la denomina como "la capacidad que posee una persona para encontrar soluciones insospechadas, la cual no es más que una habilidad perfectamente capaz de cultivar y desarrollar a lo largo de la vida de una persona". (1997 p.33)

El buen diseño de información la hace accesible, disponible y apropiada para un público específico en un contexto cultural determinado. También atractivo, para que el usuario tenga ganas de acceder a él, confiable para que no le generen dudas, completa clara y concisa es decir sin información de más. Otro aspecto a tener en cuenta es que sea relevante y accesible para el usuario, ya que un mal diseño puede transmitir un mensaje incorrecto y eso puede derivar en grandes problemas.

La sociedad necesita la contribución del diseño para mejorar la calidad de vida y el desempeño humano. Muchas veces, la labor del diseñador no es valorada porque nadie ha muerto por un mal diseño, respecto a esto Frascara (1997) da un buen ejemplo para contradecir esta idea:

Para dar un ejemplo extremo, el avión de aerolíneas de Cuba en el que volé de Montreal a La Habana, es decir, de una ciudad donde se habla inglés y francés a una donde se habla castellano, tenía las instrucciones para el uso del salvavidas sólo en ruso, porque el avión era de fabricación soviética; todo el mensaje, en consecuencia, se reducía a pictogramas. Esta es una situación donde la mala comunicación visual puede ser mortal. (p.38)

El diseño tiene un poder de presencia subliminal, el hombre a veces no nota que está porque lo asume de manera natural, en este caso funciona de manera correcta. Cuánto mejor sea la calidad del diseño, más invisible se tornará.

Frascara dice que para que todo trabajo de diseño sea efectivo se:

Requiere planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción. Los dos primeros aspectos implican el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño. La planificación de la producción implica organización de recursos humanos, tecnológicos y económicos; y finalmente la producción final. (2006, p.84)

Se debe investigar al usuario y al contexto para evitar generar obstáculos en la comprensión del mensaje. Hay que ubicar al usuario como el elemento de análisis principal y generar empatía hacia el mismo.

Es importante tener en cuenta un aspecto, la percepción, que según la RAE es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Los psicólogos de la Gestalt enunciaron las leyes de la percepción.

Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Kohler y Kurt Koffka); Estas leyes enuncian principios generales y demuestran que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe. (Trimegistos, 2009)

La comprensión de los principios de la Gestalt permite el desarrollo de soluciones perceptiva y cognitivamente correctas.

Existe una ley de la Gestalt denominada principio de proximidad se refiere al agrupamiento de elementos de forma parcial o secundaria que gestiona nuestra mente basándose en la distancia entre ellos. Tendemos a percibirlos como una unidad, nuestro cerebro agrupa aquellos elementos que tienen alguna propiedad visual en común.

Este mismo principio facilita la lectura, jugando con la distancia entre letras, palabras, imágenes o líneas. “La ley de la buena forma se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc.” (Leone, 1988)

Frascara (2011) respecto a eso asegura que la diferencia de forma tipográfica, romana, cursiva, familia; de tono, normal, negrita, blanca y de tamaño, el cuerpo, permiten reconocer puntos clave de lectura en títulos, subtítulos, epígrafes, notas, y llevar el recorrido de lectura del usuario. El autor diferencia la lectura en dos aspectos la legibilidad y la leibilidad.



La legibilidad se refiere a la capacidad de reconocer letras es decir algo más perceptivo, y la leibilidad que es la facilidad con la que se puede comprender un texto, es decir, algo más cognitivo.

Al maquetar una pieza editorial, el diseñador lo hace mediante diferentes elementos que le ayudan en su tarea, a estos los llamamos los elementos del diseño, que se encargan de encontrar un equilibrio visual a la hora de utilizarlos y combinarlos de manera correcta para que la pieza resulte legible, leíble y el mensaje sea transmitido de manera coherente y que el recorrido de lectura del usuario esté marcado.

Estos elementos son la estructura, la tipografía, el color, las imágenes que pueden ser vectoriales, pictogramas o fotografías, las misceláneas y los blancos que pueden ser activos y pasivos.

En el presente capítulo, se definirán dichos elementos y se explicarán para comprender su importancia y hacer un uso correcto de los mismos, ya que comprenderlos asegura una pieza editorial que funcione de manera correcta y cumpla su función.

## **2.1 Estructura:**

El primer elemento a tener en cuenta para generar una pieza editorial es la estructura, primero el soporte digital o impreso y el formato del mismo.

Una vez definido esto, se procede a elaborar una grilla o retícula que sirve para ordenar los elementos dentro de la página “Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato.” (Samara, 2004 p.24)

En primer lugar se definirán los márgenes para así generar la rejilla base que está construida en base a la interlínea con la que se trabajará, que es el espacio que está entre dos líneas o renglones de un texto.

Luego, se generarán las columnas de la grilla, Ambrose y Harris consideran que:

Una columna es un área o campo dentro del que se acomoda el texto para presentarlo de modo organizado. La anchura de columna puede tener un efecto

crucial en la presentación del texto. Del mismo modo que las columnas pueden aportar una fuerte sensación de orden también pueden producir un diseño estático si existe poca variación en el texto o menos oportunidades de variedad en la presentación de las cajas de texto. (2006, p.32)

Un mayor número de columnas permiten un manejo más libre, creativo y variable de la página. Dentro de estas columnas irá plasmado el texto, por eso es importante pensarlas en función de cantidad de caracteres y palabras por línea para aprovechar la página de la mejor manera posible y que le entre una mayor cantidad de información. A continuación, se genera un módulo a partir de las columnas y la interlínea. El módulo puede ser rectangular o cuadrado, dependiendo de la pieza que se esté creando y cuál sea más conveniente. Si el módulo es cuadrado la grilla se denomina grilla rebatible, es decir que permite jugar con las direccionalidades de los elementos y así crear un diseño más dinámico.

Samara (2004) sostiene que “Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad.” (p.22).

Entonces, trabajar con una grilla o retícula brinda una gran cantidad de beneficios, utilizar el espacio de trabajo de la mejor manera posible, aprovechando toda la página y así también mantener un orden que se va a respetar a lo largo de la pieza para que se mantenga un orden y un estilo.

La grilla o retícula se lleva un papel fundamental en el carácter de la pieza, es el esqueleto y la identidad de la misma, compone un elemento único y diferencial.

Müller-Brockmann (1982) sostiene que el trabajo del diseñador debe ser funcional y estético, además de práctico. Y no existe mejor manera de lograr esas premisas que con el correcto uso de la retícula. Al diseñar con una retícula correctamente planteada el diseñador puede colocar elementos de manera ordenada, y congruente. “En la división en rejilla de las superficies y espacios el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etc., según criterios objetivos y funcionales.” (p.13).

El uso de una grilla también contribuye al diseñador para tomar decisiones de manera más simple, y economizar con los tiempos y el aprovechamiento de la página, para diseñar de manera eficaz para que el resultado final tenga sentido y sea visualmente atractivo para el lector.

Dicha estructura facilita la jerarquización de los elementos para facilitar los elementos para el lector. Según Brockmann:

Los fallos del lector disminuyen, ya que la jerarquización de elementos, lo llevan a recorrerlos, de manera ordenada, sin generar trabas en la lectura, ni pérdidas de información. El orden de la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza. Una formación con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. (1982, p.13)

El autor sostiene que otro beneficio de la retícula es que el lector puede recorrer la página con un orden marcado, facilita a que éste no se pierda en el orden de los elementos, para no generar pérdidas de información y aporta credibilidad, otro aspecto muy importante así también como leer con mayor rapidez y poder retener la información.

Swann afirma que, a pesar de que toda revista tiene una grilla pre establecida las revistas pueden tener grillas alternativas para generar diversidad visual dentro de una misma publicación.

En resumen, la retícula brinda una estructura base para que el diseñador más adelante sobre la misma ubique los elementos. Permite claridad, eficacia y continuidad. Es la parte matemática del diseño, la parte más exacta.

Si el resultado de la grilla no cumple estándares a nivel editorial, el diseñador deberá proceder a generar otra, ya que una grilla mal hecha genera un mal producto y traerá problemas más adelante.

## **2.2 Tipografía**

La tipografía está presente en todos los ámbitos de la vida, estamos en constante contacto con ella en libros, publicaciones, diarios, revistas, anuncios, los celulares.

En los últimos 600 años, la tipografía ha ido desarrollándose a medida que han ido evolucionando los procesos de impresión. No obstante, el desarrollo de los caracteres se ha producido en un período mucho más prolongado, y ha sido un proceso paralelo al de la evolución del lenguaje, desde los jeroglíficos egipcios hasta el alfabeto latino utilizado en la actualidad. (Ambrose, Harris, 2009, p.10)

El autor menciona que la tipografía ha ido evolucionando junto con el avance de las tecnologías, pero el desarrollo de los caracteres existe desde los jeroglíficos egipcios hasta que se desarrolla como lo conocemos hoy en día.

Cientos de tipos de tipografías han sido creados desde el año 1400 con la invención de los tipos móviles de Gutenberg y en la actualidad gracias a la computadora han aparecido más cantidad de fuentes tipográficas y variantes. Hoy en día el diseñador cuenta con un gran catálogo de fuentes tipográficas para la elección en sus trabajos.

La tipografía comunica no solo con lo que se puede leer, sino también transmite otros valores conceptuales, otros ritmos y otros tonos.

El término tipografía se aplica al diseño de un carácter que posea uniformidad visual de tono, proporción, inclinación y una fuente tipográfica es el conjunto completo de caracteres con todas sus variables visuales, caja alta, caja baja, signos y numeración.

A la hora de elegir una tipografía el primer aspecto a tener en cuenta es para que elemento se va a usar ya que no es lo mismo una tipografía para un título o una tarjeta personal que para un texto de galera en un diario.

A raíz de la gran cantidad de fuentes tipográficas que existen, se pueden clasificar por su raíz, dentro de las cuales se encontrarán las familias con sus determinadas variables visuales de tono, proporción, dirección, inclinación, tamaño; y las distintas variables de espacio que son interlínea, interletra, interpalabra.

Las variables según la raíz pueden ser de diferentes tipos, romana, palo seco, caligráficas, y de fantasía.

La Romana-Serif es una tipografía inspirada en inscripciones cinceladas por los romanos, se diferencian principalmente porque poseen un remate llamado serif. Estas son las elegidas para diarios, libros ya que favorece a la lectura de textos largos.

La variable de palo seco o sans serif surge a finales del siglo XIX. Se diferencia porque no poseen un remate o serif y la regularidad de su bastón.

Las caligráficas se diferencian porque imitan los rasgos de la escritura manual, por lo tanto suelen estar inclinadas, y por último las de fantasía son todas aquellas tipografías que no entran en ninguno de los grupos mencionados anteriormente (Canva, 2019)

El rol del diseñador es seleccionar la tipografía cuyas características se adapten de la mejor manera posible al público al que va dirigido y a la función que este cumpliendo.

La tipografía proporciona esa visión a primera vista para que la persona pueda entender de que trata el diseño, valorarlo o juzgarlo, por eso la elección de la misma necesita ser apropiada y estar fundamentada.

Cada tipografía posee un tono, un humor por eso es importante identificarlo a la hora de elegir una fuente para un diseño, si lo que dice una fuente no coincide con lo que se busca transmitir entonces habrá una desconexión para los usuarios. Es importante tener en cuenta el soporte, como por ejemplo una hoja A4 o un cartel de vía pública, la elección tipográfica dependerá de eso también. Otro aspecto más a analizar es al usuario, su edad, nacionalidad o alguna característica en especial.

Para saber si la elección de la fuente es la correcta es pertinente hacerse algunas preguntas, ¿La fuente es legible en relación a la cantidad de texto y el soporte?, ¿La fuente funciona en donde se planea usar?, ¿Es práctica?, ¿Se adapta al contexto?, ¿La fuente, es versátil? (Canva, 2019)

Al responderse estas preguntas, el diseñador puede obtener un parámetro para saber si la tipografía seleccionada es pertinente, ya que hay que tener en cuenta muchos aspectos como la legibilidad adaptada al público al que se dirige, ya que no es lo mismo diseñar para personas de edad avanzada que para niños, también ver cuánto se aprovecha en relación a la grilla, si es pertinente para el soporte al que va ir, no es lo mismo una tipografía para un libro que para cartelera.

## 2.3 El color

El color en diseño gráfico se define como

La sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión” pero también se conoce más comúnmente como la percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. (Galerna estudio, 2019)

El color por lo tanto es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz, reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad. La intensidad de la luz vienen definida por la longitud de onda y el brillo de la misma. (Galerna estudio, 2019)

Lo primero que hace el color es captar la atención del usuario, enriquece composiciones refuerza el significado y agrupa elementos, aumenta el atractivo visual y potencia el significado de lo que se está diseñando en una composición editorial. También aporta una identidad a la pieza, le da un sello y genera un clima visual.

Heller (2004), en su libro *Psicología del color* afirma que “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.” (p.19).

En la elección del color, es necesario analizar al usuario y al contexto, ya que dependiendo de esto va a generar una connotación distinta, se debe contextualizar siempre. El color posee tres propiedades fundamentales que son el matiz, el tono y la saturación. El matiz es la forma pura del color y la información que lo identifica y diferencia del resto, el tono es la obscuridad o claridad al agregarle o restarle negro y blanco, y la saturación es la cantidad de gris que se le agrega o quita. Otro aspecto es el clima, pueden ser colores más cálidos que van de la gama del amarillo al rojo o más fríos como celeste, azul.

Para poder decodificar el color se crearon dos sistemas que dependerán del soporte al que estén dirigidos, el sistema CMYK y el sistema RGB.

CMYK se utiliza para todo lo que sea impresiones y el nombre hace referencia a las tintas utilizadas en impresiones, cyan, magenta, amarillo y negro. A este sistema se lo conoce también como cuatricromía y permite reproducir una alta gama de colores en papel, la superposición de las mismas es lo que permite la representación de los colores. A pesar de la amplia variedad de tintas que se pueden generar, algunas requieren la utilización de alguna tinta o proceso especial, como por ejemplo para hacer colores flúor o metalizados. RGB es el sistema empleado para los soportes digitales tales como televisión, computadoras celulares o *tablets* y su nombre también alude a las tintas que son *red*, *green*, *blue* es decir rojo, verde y azul. Ambrose (2008) explica que estos tres colores son los primarios aditivos que corresponden a los colores primarios luz.

Como se mencionó anteriormente, los colores también poseen características psicológicas u emotivas “Los colores pueden tener varios significados implícitos, que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de animo. pueden emplearse para provocar una reacción emocional concreta en el observador.” (Ambrose, 2005 p.12).

El autor propone ciertas características pertinentes a cada color que se relacionan en la forma que los mismos son percibidos. El rojo está ligado a la pasión, adrenalina, peligro, la seducción y la provocación, el rosa está relacionado con el romance y la salud, el naranja más llamativo y festivo, el amarillo es alegre, el marrón está relacionado a la naturaleza y lo saludable, el azul más misterioso vital relajante y fresco, el verde está relacionado con el bienestar, la naturaleza y lo ecológico, el púrpura denota nobleza y espiritualidad y, por último el blanco es bondad pureza y sencillez, y el negro es serio conservador elegante y sofisticado. (Ambrose, 2005)

En la revista el color es un elemento fundamental, para generar identidad de marca y en el interior ayuda a jerarquizar y separar la información, las secciones, dinamizar la puesta en página. “El color se combina con la tipografía de múltiples maneras para ayudar a

presentar la información y mejorar el efecto visual global. Además de proporcionar una jerarquía visual lógica, el color aporta definición, contraste y un significado añadido al texto.” (Ambrose, 2009, p.136)

El autor menciona la importancia de combinar color y tipografía, también enfatizar en la identidad de marca que brinda en la publicación, mejora el efecto visual aporta definición y le da un mayor significado para transmitir un concepto, un mensaje, ya que cada color lleva consigo una serie de características propias que transmite inconscientemente.

## **2.4 Las imágenes**

La historia del lenguaje nace con las imágenes, las civilizaciones más antiguas utilizaban este sistema antes de la invención del alfabeto para dejar registro de su día a día. “Las imágenes son efectivas porque establecen una comunicación inmediata o una idea o instrucción, información detallada o una sensación que el lector puede comprender inmediatamente.” (Ambrose, 2006, p.133).

El autor hace referencia al poder de la imagen, ya que ésta transmite un mensaje mucho más rápido que la tipografía, por ejemplo; el mensaje es más directo y produce un efecto instantáneo.

La imagen es un gran recurso comunicativo, a veces mejor que el texto ya que el usuario lo reconoce inmediatamente. Existen tres tipos de imágenes que son la fotografía, la ilustración y los vectores que pueden ser íconos o símbolos. Por otra parte, Ambrose (2008) sostiene que “Una ilustración puede ir más allá de los límites físicos de un objeto fotografiado y, por ello, es capaz de expresar emociones y de clarificar ideas de un modo que no se puede conseguir con una fotografía.” (p.36).

Lo que dice el autor es que el poder de la ilustración va más allá de lo que una fotografía puede transmitir, ya que el lenguaje utilizado, valores de línea y hasta el color ayuda a enfatizar más lo que se quiere transmitir, se puede moldear cada detalle de la misma para enfatizar en donde se considere necesario.



Los íconos y símbolos incorporan frescura y dinamismo a la puesta en página y también ayudan a sintetizar y simplificar la información, por lo general acompañan elementos y no se utilizan como imagen principal.

Otra función de las imágenes es jerarquizar, etiquetar la información o romperla, y guiar el recorrido de lectura del usuario, llevarlo por un camino y generar impacto.

## **2.5 Las misceláneas**

Además de los elementos mencionados anteriormente, existen otros recursos que sirven para generar una identidad pregnante en la pieza editorial, así también como para jerarquizar la información, ordenar el espacio y decorar la página.

Las misceláneas cumplen la función de etiquetar información, separar destacar abrir y cerrar notas así también como contener información. Esto ayuda a que el recorrido de lectura esté más dirigido marcado y que la lectura sea más dinámica para el usuario.

En la web OERT, existe un artículo titulado *Texto, imagen y miscelánea* publicado el 20 de febrero de 2012 donde los autores Cosgaya y Pano definen a la miscelánea como un elemento para categorizar a aquello que está compuesto de cosas distintas o géneros diferentes, sinónimo de mixto y variado, como un término amplio abarcativo y ambiguo.

Por ejemplo filetes de uso variado subrayado, separación de textos, división en columnas composición de tablas etc. Es importante combinar las misceláneas con la familia tipográfica utilizada para generar un buen clima visual. Otros ejemplos serían viñetas, ornamentos y orlas.

Existen diferentes tipos de misceláneas que se diferencian de acuerdo a la función que estén cumpliendo pueden ser de separación, para destacar, apertura cierre y pase de nota o página, contenedoras o recuadros.

“Si se tiene en cuenta la armonía o el contraste que se quiera generar, esas relaciones pueden basarse en: características formales color, técnica de representación, etc.,

significativas (referencia a estilos y movimientos históricos determinados) o estrictamente tipográficas” (Cosgaya, Pano, 2012).

Los autores mencionan los aspectos a tener en cuenta a la hora de emplear misceláneas, armonía y contraste, que puede basarse en el color, la forma de representar ya sea algo más manual o caligráfico o mas geométrico, a partir de estos elementos se puede transmitir un concepto de manera más directa.

Otro recurso que mencionan, son las fuentes que son diseñadas para usarse como misceláneas o complementos de otras familias tipográficas. También existen familias con caracteres de simbologías variadas, sin embargo estos caracteres a veces son tan icónicos que solo su uso va a determinar su carácter misceláneo.

Las misceláneas pueden emplearse como imagen aumentando su tamaño y brindándole mayor jerarquía, en la composición. También una imagen puede ser utilizada como miscelánea, ya que por medio de la tecnología se puede reducir el tamaño de una imagen y reproducirla con una estructura simplificada y ajustarla para que actúe como miscelánea, esto propone un contexto menos tradicional. Otro recurso es utilizar letras como imágenes alejándolas de su función primitiva, así también utilizar letras como misceláneas que sería el caso de las aperturas de notas en donde la primer letra del párrafo aumenta su tamaño y cobra mayor jerarquía en la puesta en página.

## **2.6 Los blancos**

Los blancos generados en una página son también un elemento muy importante a tener en cuenta en la composición, están pensados y elegidos con una intención. Esta herramienta es muy útil tanto para el diseñador como para el lector.

Zanón afirma que:

Son los espacios de la página que aparecen del color natural del soporte. El blanco se utiliza para aumentar el contraste con los elementos tipográficos, textos o imágenes. (...) El blanco es un elemento más de la publicación y de la estética de la página y se le debe conceder la misma importancia que al texto. (2007, p.55)

Existen dos tipos de blancos dentro de una publicación, los blancos activos y los blancos pasivos. Los blancos activos que son los que menciona el autor y dotan de jerarquización a los elementos de la diagramación y categorizan las informaciones presentadas visualmente. Brindan entidad a cada unidad de lectura, sostienen las formas, aportan la liviandad y el silencio, vale decir las pausas adecuadas para la comprensión de los contenidos. También generan un recorrido de lectura para el usuario, lleva la atención a puntos específicos y reflejan una estética.

Caldwell sostiene que “Siempre que los blancos añadan algo al tono o a la narración visual, efectismo o ausencia del mismo, tienen un valor. Si están ahí solo para estirar el texto y llenar las paginas, carecen de valor editorial.” (2017, p.99).

El otro tipo de blanco que existe son los blancos pasivos, que son los que contemplan los márgenes de la página, que genera el espacio de trabajo en donde se va a plantear la publicación en su totalidad. Es un elemento importante a tener en cuenta y se debe prestar atención al formato para saber elegir las medidas adecuadas y aprovechar la página de la mejor manera posible.

En conclusión, los blancos se encargan de generar pausas de lectura y no cansar, también para destacar información y marcar un recorrido de lectura. También son los márgenes, que permiten encuadrar la información, definir donde comienza y donde terminan las líneas del documento.

### **Capítulo 3. La astrología, historia y evolución**

En el capítulo tres del PG, se ahondará en la temática de la revista especializada que es la astrología. Conocer el origen de la misma, la evolución a través de los años y el impacto que tiene hoy en día, ya que el enfoque de dicha disciplina fue evolucionando a través de los años adaptándose a los cambios producidos en la sociedad.

El origen de la astrología se remonta a los griegos, aunque el primer sistema astrológico fue creado por los babilonios, pero fueron los griegos quienes la desarrollaron hasta la forma en la que conocemos hoy en día.

En el pasado, existían dos tipos de astrología, una cuyo enfoque era la elevación del espíritu hacia las estrellas en donde el sentido de la existencia se encontraba en el cielo, y otro la lectura de horóscopos para conocer el pasado, presente y futuro. Comprender el comportamiento individual y global del hombre a través de los planetas y cuerpos celestes, mantener un contacto con la divinidad por medio de ellos. (Santa Cruz, 2019)

El quiebre de la astrología se da con el cristianismo y el avance de la ciencia, que llegó a la conclusión de que la misma no es una ciencia, sino una pseudociencia.

En el siglo XX vuelve a aumentar el interés de la población en dicha disciplina, pero con un nuevo enfoque más relacionado con la psicología, o como una terapia alternativa para conocerse. Los astrólogos hoy en día se volvieron gurús de los millenials.

Es necesario comprender este nuevo enfoque para conocer al usuario, diseñar para la necesidad que está influenciada por la cultura.

#### **3.1 Origen de la astrología**

El origen de la astrología se remonta a los griegos. Éstos no solo se relacionan con los Juegos Olímpicos, la mitología, la filosofía, la tecnología y diferentes ciencias como las matemáticas y la astronomía, a pesar de su pensamiento lógico también eran supersticiosos. Tal vez esto explique por qué los griegos crearon el sistema astrológico

moderno, a pesar de que el primer sistema astrológico estructurado fue creado durante el segundo milenio a. C. en Babilonia.

Como se mencionó anteriormente, los babilonios fueron los primeros en aplicar sus mitos a constelaciones espaciales, describiendo por primera vez los signos astrológicos, luego le siguieron los egipcios refinando el sistema babilónico, aunque serían los griegos quienes lo desarrollaron hasta llegar a la forma que lo conocemos actualmente. De hecho, el término astrología, al igual que el término astronomía deriva del griego aster que significa estrella. Pero, ¿cuándo y cómo entraron los griegos en contacto con la astrología?

Durante la conquista de Asia los griegos fueron influidos por culturas desconocidas por ellos hasta ese momento, y por los conceptos cosmológicos de Siria, Asia central, Babilonia y Persia. Tiempo después, adoptaron la escritura como idioma internacional de comunicación académica y con esta decisión transfirieron la astrología del cuneiforme al griego.

La primera vez en la que el universo de la astrología fue transferido oficialmente a la cultura helenística y al mundo occidental de Grecia y Egipto (bajo dominio griego por aquel entonces) fue en torno al año 280 a.C. cuando Beroso, sacerdote babilónico de Bel viajó hasta la isla griega de Cos, donde transmitió sus conocimientos astrológicos, así como a la cultura babilónica, a las poblaciones locales. Inicialmente, los griegos se mostraron escépticos ante la astrología, planteándose muchas cuestiones respecto a ella, como por ejemplo por qué los animales no eran gobernados por las mismas energías cósmicas que los seres humanos.

A lo largo del siglo I a. C. existían dos tipos de astrología: uno centrado en la elevación del espíritu humano hacia las estrellas y la búsqueda del sentido de la existencia en el cielo, y un segundo que requería la lectura de horóscopos para conocer detalles precisos sobre el pasado, presente y futuro. Entonces, los griegos trataron de comprender el comportamiento global e individual del ser humano a través de la influencia de los

planetas y otros cuerpos celestes, mientras que otros lo usaban para entrar en contacto con la divinidad.

Ptolomeo fue un matemático, astrólogo y astrónomo griego que vivió en el siglo II d. C., tres siglos después del descubrimiento de la precesión de los equinoccios por parte de Hiparco, que se produjo hacia el año 130 a. C., fue el quién jugó un papel muy importante en el desarrollo de la astrología occidental. Una de sus obras, *Tetrabiblos*, sentó las bases de la misma. Ptolomeo, explicó por primera vez la función de los signos, planetas y casas del zodíaco, quedando establecida a tal punto que al día de hoy no ha habido variaciones al respecto.

Ptolomeo explica decisivamente la base teórica del Zodíaco occidental como un sistema tropical de coordenadas por el cual el Zodíaco se alinea con equinoccios y solsticios, más que con las constelaciones visibles que dan nombre a los signos del Zodiaco.

Hiparco de Nicea fue un astrónomo, geógrafo y matemático griego al que se le atribuye la invención de la trigonometría, aunque sobre todo es recordado por su descubrimiento casual de los equinoccios. Su obra perdida sobre la precesión, sin embargo, pasó desapercibida hasta que fue mencionada por Ptolomeo.

Antíoco de Atenas y Doroteo de Sidón fueron otros dos astrólogos muy significativos que contribuyeron a la evolución de la astrología universal con sus obras. (Ancient origins, 2019)

Antíoco de Atenas fue un importante astrólogo del período helenístico, a él le pertenece una de las más antiguas referencias a la recepción astrológica, que habla de las doce casas de la carta astral, los ortos, las Partes y ocasos helíacos. A pesar de que la mayoría de sus escritos se perdieron, algunos fragmentos muy importantes de su obra han sobrevivido. Se le atribuye la escritura de las obras *Thesaurus*, *Eisagogika* (una introducción a la astrología) y también un calendario astrológico titulado Nacimientos y ocasos de las estrellas en los doce meses del año. Su influencia alcanzó a muchos escritores que le siguieron, como el neoplatónico Porfirio, quien se basa ampliamente en Antíoco para las definiciones de los términos técnicos utilizados por Ptolomeo en el

Tetrabiblos, y Rhetorius de Egipto, aunque también hay un posterior ejemplar bizantino de su obra.

Doroteo fue un astrólogo griego del primer siglo d. C. que vivió y trabajó en Alejandría al igual que Ptolomeo. Es recordado por haber escrito un poema didáctico sobre astrología horoscópica conocido como *Pentateuco*. El mismo, ha llegado hasta la actualidad a través de una traducción al árabe datada en torno al año 800 d. C. y realizada por Omar Tiberíades. El texto se ha conservado de forma fragmentada, por lo que no es del todo fiel y además está corrompido por las interpretaciones de traductores persas posteriores. Sin embargo, sigue siendo una de las mejores fuentes a la hora de conocer la práctica de la astrología helenística, y fue una obra de gran influencia en los astrólogos cristianos, persas, y árabes, además de en los posteriores astrólogos medievales.

La astrología romana fue una réplica de la griega, desprendida de su dimensión intelectual, y potenciadora de su dimensión supersticiosa, mágica y comercial. Influida por escuelas de Oriente y por tradiciones mágicas germánicas, celtas y de otros pueblos indígenas con quienes los romanos tuvieron contacto. La astrología en la vida de los romanos cumplía un papel importante ya que influía hasta en sus negocios. Numerosos astrólogos fueron protegidos por emperadores como Tiberio, y otros no corrieron tan buena fortuna, ya que fueron castigados por difundir vaticinios desfavorables sobre Calígula. Casi escasos fueron los casos en donde los astrólogos hicieron un trabajo más intelectual, por eso destaca Doroteo. (Ancient origins, 2019)

Al final de la época romana, el ascenso del Cristianismo trajo consigo una oposición a la astrología, este fue el primer punto de quiebre de la misma. Sectas como los gnósticos y los maniqueos se mostraron muy permeables a las creencias astrológicas, pero otros autores más ortodoxos, como Orígenes por ejemplo, atacaron fervientemente a los horóscopos.

Muchos autores de la época negaban las dimensiones de la astrología aunque sus obras tardías parecen indicar una sutil aceptación de algunos principios como por ejemplo la

influencia de los astros en las catástrofes naturales. (Ancient origins, 2019)

### **3.1.2 Astrología en la edad Moderna**

La astrología en la edad Media ha tenido sus altos y bajos. Al comienzo de la misma, el fatalismo astrológico chocó con los dogmas religiosos, la doctrina del libre albedrío de los cristianos y con la ley musulmana, pues según el Corán sólo Dios conoce el porvenir.

Para tratar de explicar la arraigada creencia en la astrología sin traicionar aquellos dogmas, se recurrió a toda clase de argumentos. Se admitió que los astros inclinan pero no obligan; se rechazó el fatalismo, reconociéndose que, prevenido por los astros, el hombre podía evitar los peligros que se pronosticaban; se reconoció una astrología natural y se admitió la influencia astral sobre la vida animal y vegetal, pero fueron rechazados los horóscopos.

A pesar de todo esto, la astrología gozaba de múltiples adeptos; entre ellos reyes y califas, papas y emperadores, que disponían de matemáticos a quienes consultaban acerca de cuestiones personales.

En el mundo cristiano la astrología forma parte del saber mundano. Comienzan entonces las vinculaciones entre astros, planetas y distintos elementos.

Dante combina los siete planetas con las siete artes liberales y correlaciona la gramática con la Luna, la dialéctica con Mercurio, la retórica con Venus, la aritmética con el Sol, la música con Marte, la geometría con Júpiter y la astronomía con Saturno. Se establece también la vinculación entre la astrología y la alquimia, y a cada metal se le asigna un planeta, a cada operación de los alquimistas un signo.

Así nace la medicina astrológica, que se mantuvo en pleno auge hasta bien entrado el siglo XVII, cuando médicos famosos recomendaban la astrología *uroscópica*: sin ver al paciente, con sólo examinar su orina y confeccionando el horóscopo del momento de la micción se diagnosticaba la enfermedad. (Santa Cruz, 2019)



Al descubrirse la Naturaleza, rasgo característico del Renacimiento, se plantea otra ambivalencia. El hombre se enfrenta entonces con dos amos que son Dios y la naturaleza. Trascendente uno, inmanente el otro. En consecuencia la astrología, que vaga entre el cielo y la tierra, ofrece la posibilidad de explicar esa coexistencia.

La ambivalencia de la época se comprueba en muchos pensadores y científicos frente a la astrología. El matemático Cardano Paracelso, médico y químico, junto con el astrónomo Kepler, llegan a un acuerdo entre la ciencia y la creencia astrológica.

Pero esta contradicción llegará a una crisis ya que Kepler exclama que sus leyes no se gestaron con la influencia de Marte y de Mercurio sino con las enseñanzas de Copérnico y de Tycho Brahe. Pero en definitiva, el Renacimiento, en donde surge la revolución científica del siglo XVII, fue también la época de oro de la astrología. Sería más exacto decir que fue su culminación, precisamente en el siglo XVII comienza la declinación de la astrología.

El sistema de Copérnico y Galileo le plantaron los primeros golpes. Cuando se cree que los astros se mueven alrededor de la mirada fija del hombre, no es difícil creer en la influencia que pueden ejercer sobre sus acciones. Pero cuando es precisamente la mirada del hombre la que, junto con la Luna, se desplaza, al igual que los demás planetas alrededor del Sol, que permanece fijo, resulta difícil aceptar tales influencias.

Cuando se derrumba el sistema *ptolomeico*, la astrología pierde su punto de apoyo. El telescopio contribuyó, a desdivinizar el cielo, a despojar de atractivos misteriosos a los astros. Reveló, la existencia de otros astros que viajaban a través de los signos del zodiaco, nuevos planetas y satélites, miles de planetoides cuya eventual influencia no había podido ser analizada porque no eran visibles a simple vista.

Con Newton cambia el papel de los astros; su admirable ordenamiento no está destinado a aconsejar al hombre, sino, a someterse al consejo y la voluntad de un Ser todopoderoso e inteligente.

Las investigaciones realizadas por la ciencia en los siglos XVIII y XIX hicieron que la astrología entrara en plena decadencia y pasara a la categoría de pseudociencia o superstición. Muchas veces, ni siquiera figuró en la historia de la astronomía. En el siglo XX, sin embargo, se reinicia un movimiento en su favor. (Santa Cruz, 2019)

### **3.1.3. Astrología en el siglo XX**

A lo largo del siglo XX la astrología clásica, la que utiliza la misma para adivinar el futuro, fue dejada de lado para pasar a una astrología moderna cuyo objetivo primordial era servir como instrumento para el autoconocimiento y realización de los seres humanos.

Conservando la sabiduría de la astrología tradicional, este nuevo enfoque se centró en entender los procesos personales en lugar de quedarse en acontecimientos externos, enriqueció su lenguaje con la psicología moderna.

Hoy en día, cada vez más personas se vieron aumentando su interés en esta disciplina que ofrece una evolución personal, pero todavía existe un desconocimiento general acerca del significado y función de esta ciencia milenaria. No cabe duda que los horóscopos de revistas han influido negativamente al transmitir una imagen muy fantasiosa y frívola de la astrología, tampoco ha ayudado el oportunismo de los pseudo-astrologos o de determinados profesionales con una precaria formación.

De nada han servido las declaraciones validando la astrología ya que la inteligencia de dichos autores fue puesta en duda. En la web astrología del ser se encuentra una cita del célebre psiquiatra y psicólogo Jung que escribía a finales de 1947: " muy a menudo he descubierto que los datos astrológicos me ayudaban a dilucidar ciertos puntos que de otra forma hubiera sido imposible de comprender"

En la actualidad existen psiquiatras, psicólogos, médicos, filósofos, pedagogos e intelectuales en los cinco continentes que declaran abiertamente su adhesión a los principios astrológicos, sin embargo la mayoría de quienes militan en la estrechez del materialismo científico siguen negando el valor de la astrología y la califican de creencia supersticiosa.

Los astrólogos se han convertido en los gurús de los millenials, el interés en esta disciplina cada vez aumenta más, se vuelve habitual hablar de los astros en cualquier entorno, ya sea en la casa, reuniones, cumpleaños o el trabajo.

De pronto, las personas encuentran los culpables de sus peleas con una pareja o escasa vida social a los astros.

Hoy no hace falta ni siquiera mirar el cielo, basta con bajar una app al celular para saber cuándo Mercurio iba a estar retrógrado (es el planeta que rige la comunicación, los medios de transporte y las relaciones humanas).

Que las personas hoy en día estén pendientes de los movimientos de los planetas, como de Mercurio por ejemplo, habla de la dimensión que ha alcanzado hoy en día la astrología, es decir, ya no solo alcanza con conocer el propio signo, sino que también ha aumentado el interés por conocer el resto de las características de su carta natal o carta astral, que es la que muestra en qué constelaciones se encontraban todos los planetas a la hora de nacer.

Este tema de conversación es repetitivo en personas menores a 30 años, ya no genera un tabú ni avergüenza: por el contrario hoy se agradece la recomendación de un astrólogo de confianza al cuál acudir en caso de emergencia emocional. De hecho, la carta natal es uno de los regalos que más hacen los millennials entre sí.

El otro es el la revolución solar, un horóscopo de cómo será el año de la persona que tiene validez de un cumpleaños a otro. El creciente interés por la disciplina que estudia los astros también se puede ver traducido en la cantidad de escuelas que surgieron sobre la temática y en los retiros astrológicos que se organizan cada semana. Hacer un curso de astrología está al mismo nivel que aprender sobre vinos, o hacer un curso de cocina.

La astrología también llegó al Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (MACBA) en el año 2018, con el programa Astrología en el Museo, incorporaba prácticas y conocimientos para generar nuevos modos de acercarse al arte contemporáneo.

En la web del diario La Nación, en una entrevista el astrólogo Martin Wollmann (2018) explica la vuelta a la astrología desde el cambio de eje.

"Se trabajó mucho en recuperarla y darle un nuevo enfoque menos determinista, más asociada a las personas y a las emociones. Y al ubicar la astrología en el presente y no en el futuro ya no se le teme. Hay un montón de herramientas predictivas. Pero la gente quiere focalizarse en el ahora".

Mauro Cesolari es lector de registros akáshicos y trabaja con distintas terapias holísticas. Para él, la astrología es una herramienta más de las muchas que utiliza para hacer un abordaje integral de la persona.

El cambio principal que se observa de los inicios de la astrología hasta la fecha es que ya no mira al futuro, sino al presente. Se volvió más una búsqueda interior y una forma de conocerse y hasta entender porque la persona es como es, o porque actúa de determinada manera y cómo mejorar o cambiar. En otras palabras, se ha vuelto una forma de hacer terapia, ya que se relaciona con la psicología.

Se entiende que la astrología ha luchado todos estos años para adaptarse a la nueva era y a la ciencia, por ende ha adquirido un nuevo rumbo, un nuevo sentido. El avance de las tecnologías, es decir internet y las redes sociales que generan curiosidad, colaboraron con esto pero también perjudican un poco ya que se presta a informar de manera incorrecta o resulta difícil acceder a un contenido de calidad.

A causa de este nuevo período de auge para la astrología y la falta de material en el mercado se propone para el siguiente PG crear una pieza editorial, una revista especializada en este caso de astrología que satisfaga el interés del público por esta disciplina, con un valor agregado que es el acceso a cursos online, información sobre charlas, muestras y demás actividades a través de una revista adaptarla al siglo XXI.

### **3.2 Acercamiento a la astrología**

En una entrevista con el diario Clarín (2019), la astróloga Jimena La Torre opinó sobre el impacto de la misma en el siglo XXI, ella sostiene que siempre existió y seguirá existiendo y descartó que sea un fenómeno del momento.

La astrología atraviesa cada vez más la vida cotidiana, ya no se trata algo limitado a expertos o entendidos.

Hay un boom que atrapa a nuevos admiradores e incluye horóscopos, signos, cartas natales, vidas pasadas, influencia de los planetas y más.

En este contexto, Jimena La Torre publicó una obra de fácil lectura para aficionados en la disciplina astral, se llama Manual astral del Siglo XXI. Curso de astrología (Grijalbo). El objetivo es que a los usuarios les “sirva en su desarrollo personal”, que puedan aprender a hacer y leer su carta natal y que les ayude a encontrar el camino a la felicidad y el autoconocimiento.

Consultada por Entremujeres Clarín acerca de este boom astrológico, la astróloga explicó que ésta disciplina siempre fue parte de la vida de las personas, y declara que hoy en día con las redes sociales es más fácil acceder o apreciar más la astrología, hace unos años la gente esperaba la revista del domingo para leer el horóscopo.

La autora, que tiene 51 años de edad lleva 25 años de profesión, y destaca respecto a los signos del zodiaco la maravilla de poder aunar caracteres en doce formas de ser y que las personas puedan identificarlo con más facilidad.

Sin embargo, restó importancia a lo que pudiera ser un fenómeno del momento: “Siempre existió, existe y seguirá existiendo”, asegura ella misma.

De igual manera, admite que el público se va renovando. A modo de ejemplo citó a los adolescentes, quienes normalmente no creen en la astrología, sin embargo dice ella que en el momento que surgen sus dudas existenciales empiezan una búsqueda que los lleva por este camino.

No es novedad que los más incrédulos menosprecien la astrología. Para Jimena esto tiene una estrecha relación con la influencia de la religión. Menciona que la disciplina siempre que maltratada, sobretodo por la iglesia, pero destaca un cambio con el Papa Francisco que la habilita diciendo que cualquier forma de creer en Dios es válida.

La especialista aclara que ella no profesa el catolicismo ni ningún tipo de creencia religiosa, pero sabe que esto influyó mucho.

Se le preguntó cuáles eran los temas por los que más consultas recibía figuran la carta natal, la compatibilidad de pareja, los reportes y la revolución solar, que a ésta la califica como un clásico de cumpleaños.

Otra pregunta que se le hizo a Jimena fue si cualquiera puede estudiar astrología, a lo que respondió que sí, que cualquier persona con el secundario completo podría ya que, se necesitan conocimientos en matemática, geometría y astronomía.

A raíz de este boom astrológico, muchas personas se cuestionan por dónde empezar a la hora de estudiar astrología.

La Nación publica un artículo (2012) respecto a esto, menciona que escuelas astrológicas hay muchas y cada vez aumenta la oferta en relación a la demanda, existen escuelas más formales que cuentan con un diseño de carrera y ofrecen en algunos casos la posibilidad de obtener un diploma en astrología, ya que muchos se acercan a la disciplina como una salida laboral.

Pero si la búsqueda es más personal existe la opción de tomar clases personales o grupales con astrólogos de amplia trayectoria. Lo mismo sucede con la duración ya que si se elige la carrera durará entre 4 y 5 años, mientras que si son clases particulares, los tiempos se pueden acomodar al interés del alumno y pueden ser semanales, quincenales hasta incluso mensuales.

En todos los casos lo principal es la experiencia, la práctica. Diseñar el camino en la medida que se va aprendiendo, conjugando distintas escuelas.

Existen tres tipos de niveles un principiante, para entender el marco conceptual y los objetivos del aprendizaje. Y en este sentido, hay distintos enfoques a la hora de elegir la institución y/o el docente. Uno de ellos es la astrología energética, es aquella que entiende que todas las personas son campos de energía que irradian determinada información. Desde este enfoque, todo lo que nos sucede responde a lo que la matriz

necesita para evolucionar. Otro enfoque es la astrología esotérica una corriente astrológica que toma otro punto de partida al considerar que el proceso evolutivo continúa después de la muerte, y, por ende, la historia de la persona. Para esta perspectiva, el final de la existencia física es simplemente un estadio más de desarrollo, y entonces las vidas pasadas pueden ser interpretadas en la carta natal. Otra corriente es la de astrología no occidental, tradicionalmente practicada en Occidente surge de una combinación de elementos de varias civilizaciones entre ellas, las de Mesopotamia, Egipto, Grecia y Persia. Pero también existen otros modos de abordaje de la relación entre lo celeste y lo terrestre, que no toman los mismos elementos que se conocen, o quizá se modifica su relación o su interpretación, como es el caso de las astrologías china, maya, védica o incluso la celta.

Entonces, durante este primer nivel se trabaja con la familiarización de los conceptos claves de astrología, los signos del zodiaco, planetas, casas, aspectos. Visualizar cada signo y entender como trabaja cada energía.

Como segundo nivel, un nivel medio en donde el alumno ya tiene una base teórica para iniciarse en el cálculo y la interpretación de una carta natal, estudiando las relaciones y posibles combinaciones de todos los elementos ya conocidos. La carta natal es una especie de polaroid del cielo en el instante exacto en que nace la persona, que define un sistema de energías invariables.

Por último, el nivel avanzado en donde se incorporan nuevos elementos técnicos que complementan la interpretación de la carta natal y se avanza sobre el aspecto más predictivo. Estudiar distintas técnicas para vaticinar lo que se viene, más conocido como la revolución solar, pero existen otras como tránsitos, direcciones simbólicas o sinastrías. Para concluir, se puede decir que la astrología en el siglo XXI sirve como herramienta de autoconocimiento, entender y comprender las decisiones que se toman. Establecer una relación entre el afuera y el adentro.

Otro beneficio de la astrología hoy en día es volverse dueño del destino, esto se logra a través de comprender que existe un orden superior, inteligente y bueno que logra ganarle al destino, esto quiere decir que uno va escribiendo su propia historia, pero comprender este orden permite hacerlo de la mejor manera posible y sacarle provecho. Entender la astrología permite el trabajo con la propia vida. (La Nación, 2012)



## Capítulo cuatro. La revista en la era digital

En este capítulo, se consideró importante analizar la comunicación, ya que es el fenómeno que impulsa la revolución digital que vino acompañada de la invención de internet y de las tecnologías.

En las sociedades contemporáneas la tecnología informática acompaña el día a día de la sociedad, tanto en momentos de ocio como por ejemplo juegos con computadoras, hasta el momento de estudiar, el ordenador por ejemplo, así como también los teléfonos celulares que se llevan hasta para ir al baño.

Por este motivo, Carbajo (2016) opina que los avances experimentados hoy en día eran casi inimaginables hace dos décadas, autos que se conducen solos, reconocimientos faciales y dactilares, anteojos que permiten a una persona con daltonismo poder apreciar los colores de manera correcta, luces que se prenden por sí solas, hasta dispositivos como tabletas, computadoras, celulares inteligentes, entre otros.

La fusión entre internet y los *smartphones* es uno de los elementos de mayor impacto hoy en día.

Como el público objetivo al que va dirigido el siguiente PG es la generación *millennial* no se podía pasar por alto este análisis de la era digital y el impacto de la misma en el diseño gráfico y en la revista impresa.

Definir estos nuevos medios de comunicación y la manera en que éstos influyen en la sociedad, y la profesión del diseñador, lo que llevaron a los mismos a adaptarse a esta nueva era.

Otro aspecto a analizar es el rol de la revista impresa dentro de esta revolución digital, analizar los puntos a favor y los puntos en contra, ya que la autora del PG decidió que la revista a realizar será en soporte impreso, para justificar dicha elección citará diferentes autores para comprender la importancia del soporte impreso y por qué prevalece hasta la fecha.

#### **4.1 La comunicación**

El primer aspecto a analizar en este capítulo es la definición de comunicación. Serrano (2018) la define como “la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (1992, p.18).

Entonces, se puede decir que para que una comunicación exista se necesitan de dos participantes, uno que emita y otro que reciba para que este intercambio de información pueda llevarse a cabo, así como también es necesaria la información o mensaje.

Jakobson (1956) plantea una teoría en donde indica que la parte esencial de la comunicación es que las personas puedan interactuar a través de la persuasión, expresando sentimientos, informando, convenciendo mediante la comunicación. Menciona seis factores que lo constituyen como tal. Vuelve a mencionar dos participantes, como primero al emisor que es el que quiere transmitir un mensaje, y por otro lado quien lo recibe que es el receptor.

Dentro de este intercambio, hay otra parte que es el mensaje, lo que el emisor emite para para que llegue a su destinatario, el mismo esta condicionado por un contexto. Todo mensaje que se desee emitir está hecho en base a un código que es lo que hace que pueda entenderse como tal. Como por ejemplo el Braille, los colores de un semáforo, el código lingüístico. El medio por el cuál este mensaje es enviado se denomina canal, sería un medio físico por donde viaja desde el emisor hasta el receptor.

Entonces, para que la comunicación sea efectiva es necesario que existe este canal para poder trnasmitir un mensaje.

La necesidad de comunicar siempre existió en el hombre, ya que es un ser que vive en sociedad, necesita expresarse, compartir ideas, actitudes opiniones. Para Corbin (2018) la comunicación sirve para desenvolverse exitósamente en la vida, ya sea para relaciones familiares, personales o laborales. Lo lleva más allá del esquema que plantea Jakobson (1956) diciendo que es un proceso muchísimo más complejo.

Menciona distintos tipos de comunicación que se diferencian por la cantidad de emisores, de información y de los canales por donde circula el mensaje. El primer criterio que menciona para esta diferencia es si el mensaje es verbalizado o no. Cuando emisor y receptor se relacionan y hacen uso de la palabra oral u escrita se dice que la comunicación es verbal. Existen dos códigos dentro de esta comunicación, en primer lugar con palabras habladas, sonidos y en segundo lugar mediante un código escrito como libros, diarios, revistas entre otros.

En el caso que este proceso se lleve a cabo sin emitir palabras, se le llama comunicación no verbal. Implica el uso del cuerpo, como miradas, o formas de sentarse, pararse o de caminar, entre otros.

Otra forma para clasificar es según la cantidad de participantes en la interacción. Corbin (2018) enumera la individual cuando solo actúan un emisor y un receptor en un ámbito personal sin la necesidad de una tercer persona o una audiencia. También, menciona la colectiva que se lleva a cabo cuando hay más de dos individuos con el fin de intercambiar mensajes. Cuando el emisor se comunica consigo mismo se le llama intrapersonal. La interindividualidad sucede cuando se da un intercambio de sentimientos de un individuo a otro y puede ser verbal o no. Dentro de un mismo grupo cuando sucede un intercambio de ideas o mensajes el autor la denomina intragrupal, mientras que cuando se da entre grupos se llama intergrupala.

La comunicación masiva es la que hace referencia a la cantidad de participantes, involucra un único emisor y un receptor que puede ser una audiencia.

El canal sensorial puede ser olfativo, y el oído es el medio por el que se recibe el mensaje, a diferencia de lo visual, cuyo medio es la vista.

Por otro lado, se encuentran los canales tecnológicos. Cuando se utiliza un aparato telefónico para conectar dos personas en diferentes lugares, se define como telefónica. Puede ser virtual o digital en el caso de conexiones con internet, como por ejemplo una videollamada hasta leer un artículo publicado digitalmente en una página web.

Existe también comunicación televisiva, con las particularidades comunicacionales del mensaje transmitido por la televisión, y la cinematográfica que es percibida por una gran pantalla.

Para finalizar, define a la comunicación de acuerdo a su fin. Dentro de esta caracterización existen varios tipos, como la publicitaria cuando el objetivo es dar a conocer o vender una marca o un producto, la periodística que se lleva a cabo con la ayuda de los medios de comunicación, y su fin es informar a los usuarios, la política cuya información tiene como fin persuadir.

Para Corbin (2018) la revista pertenece a un tipo de comunicación escrita, ya que el intercambio no es oral ni directa de un individuo a otro, sino que el receptor decodifica el mensaje a través de códigos escritos e imágenes.

La interacción se da de un emisor a un grupo determinado de personas, su audiencia, por este motivo se clasifica como medio de comunicación masiva.

El mensaje es captado por varios sentidos. La vista en primer lugar, ya que el emisor recibe la información a través de la pieza editorial impresa o de manera digital. En segundo lugar lo hará a través del tacto también.

Fernández Collado (2001) señala otro aspecto a analizar para describir los distintos tipos de comunicación, y es la comunicación dentro de organizaciones ya que la misma aporta al desarrollo de tareas y objetivos para que se lleven a cabo de manera correcta y siguiendo una misma línea. La determina como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” (2001, p. 12).

Entonces, la comunicación dentro de organizaciones favorece a facilitar y esclarecer el flujo de mensajes que se da dentro de las mismas o dentro de una empresa, y ayuda a que el mensaje se transmita de forma clara y directa y que no sufra alteraciones para que el usuario pueda recibirlo de manera correcta.

Una empresa está compuesta por diferentes redes de comunicación interna que ayudan a que la interacción de los individuos sea eficaz y se mantenga activa.

En la comunicación formal, como señala Fernández Collado (2001) se generan mensajes destinados a distintos miembros dentro de una empresa. Pueden ser ascendentes, horizontales o descendentes dándole niveles de jerarquías.

Los ascendentes significan que la información es enviada por un superior hacia sus empleados, los descendentes son exactamente lo opuesto, es decir los subordinados expresándose hacia sus superiores, dirigentes. En el caso de los horizontales, son los mensajes entre los mismos empleados de la empresa u organización con el fin de lograr entendimiento, orden y lograr un buen rendimiento. No obstante, la comunicación informal también pertenece a los trabajadores, pero en este caso no habla de algo laboral, sino algo más informal como por ejemplo rumores.

Los medios o canales por donde ocurre este tránsito de información son bastante variados, puede ser correo electrónico, revistas, folletos, cartas, entre otros.

Cuando se ponen en práctica todas estas caracterizaciones de los tránsitos de mensajes, se genera un canal de retroalimentación en dónde se puede conocer si lo transmitido fue recibido y comprendido de manera correcta.

Sobre esto, Collado (2001) menciona que es necesario llevar a cabo este aspecto en cualquier tipo de comunicación y a través de cualquier medio que se emplee. Existen diferentes maneras de hacerlo dependiendo para quién sea dirigida la información a transmitir. Esto resulta positivo para cumplir lo que el emisor necesita, que funcione de manera correcta para que el receptor o público objetivo interprete de manera correcta lo que se le quiere transmitir.

## **4.2 Nuevos medios**

Con el paso del tiempo, la tecnología avanza a pasos agigantados y así seguirá avanzando e impactando en la sociedad, está inmerso en un proceso de cambios y

transformación constante. Por esto mismo, es necesario siempre para un diseñador estar pendientes a estos cambios para poder amoldarse a estos nuevos cambios que ocurren tan rápidamente.

Por otra parte, Cebrián (1998) indica que anteriormente la información, las comunicaciones eran físicas y analógicas. Debido a estos cambios en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías muchos medios se están volcando y adaptando a lo digital. Por ejemplo las comunicaciones humanas, a través del teléfono celular y las redes sociales.

Cebrián dice que “las transacciones y las comunicaciones humanas se vuelven digitales, reducidas a bites almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz a través de redes que, en su conjunto, constituyen la red.” (1998, p.15).

Manovich (2005) expresa que los nuevos medios representan la unión de dos hechos históricos, vinculados a las tecnologías de informática y de los medios.

Por un lado se crea un ordenador capaz de realizar cálculos y cuentas con datos numéricos muy correctos como reemplazo a las calculadoras mecánicas.

Al mismo tiempo, surgen tecnologías mediáticas capaces de almacenar imágenes, sonidos y textos en diferentes soportes como por ejemplo rollos de películas, discos entre otros. Esta unión tiene como resultado los llamados medios actuales, en donde se generan imágenes, películas, movimientos, sonidos, animaciones, entre otros formados por datos informáticos. La computadora se convierte en un soporte con una gran capacidad de generar distintas actividades.

Los nuevos medios sirven como herramienta para la producción de nuevos contenidos y a su vez como almacenamiento de datos. Manovich (2005) menciona distintas categorías como páginas web, videojuegos o internet, y a éstas se les llaman nuevos medios.

También menciona a la televisión, cine, animación 3D, fotografías, textos e ilustraciones como nuevos medios.

Mirabito (1998) afirma que hasta ese momento, gran cantidad de tecnologías que habían existido y estaban empezando a usarse de un nuevo modo, es decir que las que estaban en crecimiento influyeron de manera significativa en el desarrollo de la sociedad, sus individuos y la industria de las comunicaciones.

Manovich (2005) señala que la pantalla de los ordenadores, celulares, o medios similares que tienen la mayoría de estas nuevas tecnologías se viene utilizando hace siglos atrás para mostrar información visual. Entonces, se puede decir que los nuevos medios son una reconstrucción de los tradicionales que responden a esta revolución digital.

Estos nuevos medios responden a principios específicos, se pueden programar por medio de algoritmos adecuados para modificar una fotografía, mejorar su calidad o reconstruir una vieja. Otra característica de estos medios es la modularidad, es decir cada objeto de estos, se conforman de partes independientes entre sí y cada una de ellas se componen de unas más pequeñas como píxeles o caracteres.

Por otro lado, señala la automatización en donde el usuario puede modificar o crear algo de manera mucho más simple.

Otra particularidad es la variabilidad, antes se creaba algo y no era posible modificarlo, hoy en día esto ahora es posible. Se pueden tener muchas versiones de un mismo objeto digital y no necesariamente creadas por el hombre sino también generadas por el mismo ordenador. Por ejemplo, escalar un objeto en distintos tamaños y niveles de detalle.

Manovich (2005) menciona también que los nuevos medios son la adaptación de los análogos al mundo digital, afirman que éstos medios digitales pueden generar copias sin perder calidad alguna y volverlos mas interactivos.

Entre todos los medios de comunicación se puede definir a la internet como uno de los que más impacto han generado en la sociedad, ya que se han apoderado de la población.

Se desconoce cuantas computadoras actualmente están conectadas directamente a la red ni cuántos usuarios hay; se estima que son de tres millones de computadoras con conexión directa y más de 30 millones de usuarios en 120 países y cuenta con algo más de 30 millones de usuarios. (Roig, 2002, p.123)

El autor menciona que el impacto de internet es tan grande que es imposible obtener un dato concreto de cuántas computadoras están conectadas a la red, o cuántos usuarios existen.

Internet es un medio conocido y utilizado mundialmente, a pesar de que en algunos países esté más desarrollado que en otros. Su crecimiento será constante y para cualquier actividad será necesario reflexionar sobre su influencia en los individuos.

Igarza (2008) plantea que con el crecimiento de las nuevas telefonías móvil ésta puede llegar a superar expectativas que internet no puso satisfacer. Una de las características, por ejemplo es la de la interactividad, en donde el usuario manipula el dispositivo para poder realizar cualquier operación deseada.

#### **4.2.1 Nuevos medios en diseño gráfico**

El diseño gráfico se ha visto obligado a adaptarse a los diferentes cambios que han sucedido en la sociedad. Chávez (2016) define a la década de los setenta como el auge de la informática. Durante esta etapa el diseño comenzó a ser necesario en sectores como los periódicos, la televisión y video. Con el desarrollo de empresas y productos éstas se vieron presionadas a diferenciarse. Ahí es donde entran en contacto con el diseño gráfico, para relizar logos, íconos, tipografías, crear una identidad visual para que la marca pueda diferenciarse de la competencia y poder transmitir sus valores.

En los años ochenta, apareten diferentes *softwares*, sistemas de impresión láser con mayor resolución. Los procesos creativos de los diseñadores se agilizan con el ratón.

En los noventa, los *softwares* continúan evolucionando, y aparecen programas como *Illustrator*, *photoshop*, *indesign*, entre otros. Las películas, animaciones y videos publicitarios empiezan a necesitar de un diseñador para implementar recursos gráficos.

La llegada de internet y páginas web también necesitaron de los diseñadores gráficos para que las empresas puedan formar parte de esta revolución digital.



Aparece el *keep it simple*, la simplicidad minimalista como respuesta a esta revolución. Entre el 2000 y 2010 surge lo que Chávez (2016) llama *web 2.0* con el objetivo de que hayan mejoras en el área multimedial y contenido 3D.

Más adelante aparece el *responsive design*, que permitió que los sitios web puedan adaptarse a cualquier dispositivo y se vuelva más práctico y sencillo para transmitir rapidéz e inmediatez del diseño de las interfaces para los usuarios. Una página diseñada para computadoras sin este programa resultaría tedioso y confuso porque al achicarse la información no se adaptaría a un teléfono celular, por ejemplo.

Las redes sociales se vuelven los nuevos medios de comunicación, para ello también se necesita de un diseñador para poder generar contenido acorde a la identidad de la marca.

Austin (2008) considera que estos nuevos medios aportan una ventaja en cuanto a que la información está dentro de un dispositivo y no de una forma física, y esto genera en los diseñadores una nueva forma de pensar.

Este avance tecnológico ha colaborado mucho a la labor del diseñador, ya que si necesita modificar una fotografía, no va a tener que hacer una nueva sesión de fotos, con solo editarla en un programa lo podrá lograr. Esto le proporciona un gran ahorro de tiempo.

Esta revolución digital habla de una nueva forma de pensar, y adecuarse a las necesidades de la sociedad de hoy en día. Estos nuevos medios agrandaron notoriamente las posibilidades y rutas para el diseñador, ampliando la salida laboral del diseñador.

#### **4.3 Soporte impreso en la era digital**

Una pregunta que resuena mucho en este tiempo de revolución digital es si los libros y revistas en papel morirán a causa de la aparición de internet o perdurarán en el tiempo debido a sus puntos a favor frente a lo digital.

Sobre esto opinó Umberto Eco, un escritor, filósofo y profesor italiano, autor de numerosos ensayos sobre semiótica, estética, lingüística y filosofía así como también novelas.

La Nación (2010) publica una entrevista entre Eco y el guionista Jean- Claude Carrière donde plantean que las plataformas digitales nunca podrán reemplazar los libros.

Eco escribió sobre este tema en repetidas oportunidades y dice que los periodistas y algunos lectores tienen esta idea de la desaparición de lo impreso y no paran de plantearse esta pregunta a lo que el responde que en realidad hay muy poco que decir al respecto ya que con internet se ha vuelto a la era alfabética, ya que el ordenador nos ha vuelto a introducir en la galaxia Gutemberg y la gente se ha vuelto obligada a leer nuevamente ya que para la lectura es necesaria un soporte y este soporte no puede ser únicamente el ordenador y plantea nuevamente una pregunta

¡Pasémonos dos horas leyendo una novela en el ordenador y nuestros ojos se convertirán en dos pelotas de tenis! En casa, tengo unas gafas Polaroid que me permiten proteger los ojos de las molestias de una lectura constante en pantalla, pero no es una solución suficiente. Además, el ordenador depende de la electricidad y no te permite leer en la bañera, ni tumbado de costado en la cama. El libro es, a fin de cuentas, un instrumento más flexible. (Eco, 2010)

Aquí menciona que en un soporte digital es posible leer textos cortos, ya que sino perjudicaría la vista y el ordenador está limitado por la electricidad y no aporta la comodidad del libro de llevarlo a cualquier parte.

Ante esta disyuntiva, Eco menciona una sola opción o el libro seguirá siendo el soporte para la lectura o se inventará algo parecido a lo que el libro nunca ha dejado de ser, incluso antes de la invención de la imprenta.

Las variaciones en torno al libro objeto no han modificado su función desde hace más de quinientos años, una vez que se ha inventado no se ha podido lograr algo mejor y lo compara con otros inventos tales como una cuchara, un martillo o unas tijeras. El libro ha superado varias pruebas y no se ha podido lograr nada mejor para desempeñar esa misma función, plantea que quizá puedan evolucionar sus componentes, quizá sus páginas sean de otro material pero siempre seguirá siendo lo que es.

Jean- Claude Carrière le menciona a Eco el libro electrónico, competencia directa del libro impreso, y ante esto el autor responde que un libro de veinticinco mil páginas será más fácil de transportar en un soporte electrónico, será cómodo en muchos campos pero en circunstancias de uso no corrientes.

Aquí Eco plantea una cuestión similar, imaginar que la formidable invención que es internet desaparezca en un futuro. Para esta idea utiliza como ejemplo el avión Concorde, un avión que en vez de tardar ocho horas en atravesar el Atlántico tardaría tres, ¿quién podría rebatir semejante progreso?, pues bien se renuncia al mismo tras la catástrofe Gonesse, estimando que ese avión resulta demasiado caro y esa fue una razón suficiente.

Eco marca nuevamente un punto de vista interesante en cuánto al libro, considerar la escritura como algo biológico.

En un momento determinado los hombres inventan la escritura. Podemos considerar la escritura como la prolongación de la mano, y en este sentido tiene algo casi biológico. Se trata de una tecnología de comunicación inmediatamente vinculada al cuerpo. Una vez inventada, ya no puedes renunciar a ella. Una vez más, es como haber inventado la rueda. Las ruedas de hoy siguen siendo las de la Prehistoria. Eco (2010)

Aquí el autor vuelve a plantear que hay inventos que permanecen para siempre en la historia, ya que no hay forma alguna de hacer evolucionar a los mismos. Que estos nuevos medios de expresión no han logrado matar a los anteriores, ni el cine terminó con el teatro ni la televisión hizo desaparecer a la radio. Y plantea el problema de internet que es un intercambio de información desmedido, sin fuentes, una mermelada comunicativa en la que todos hablan por hablar.

Otra autora que defiende al soporte impreso es Iris Chyi, investigadora y profesora de la Escuela de Periodismo en la Universidad de Texas. La Nación (2018) publica un artículo sobre la conferencia de Chyi en el auditorio de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas donde propuso priorizar las ediciones impresas, la experta en periodismo sostiene que los diarios en papel son el futuro.

La Escuela de Periodismo en la Universidad de Texas es un entorno que ella califica como prodigital, es decir que defienden las ideas que postulan que en futuro está en los soportes digitales, sin embargo esta especialista se posiciona en la vereda opuesta y sostiene que el futuro de los periódicos está en el papel.

De visita en nuestro país, invitada por ADEPA, la profesora Chyi brindó una conferencia titulada Una revisión de la apuesta de los diarios en la digitalización y las implicaciones para el futuro.

La Nación (2018) menciona que ante un nutrido auditorio, Chyi inició su exposición recordando un caso del periódico *The New York Times*, que tuvo su versión digital en 1996, y que tres años más tarde, los medios norteamericanos con presencia en la web superaban los 2600. Ante esto, la profesora mencionaba que,

"Más de 25 años después del inicio de aquella transformación, la mayor parte de los ingresos de los diarios todavía proviene del papel. Ante este dato concreto de la realidad, las empresas tienen dos caminos: continuar con la transformación o repensar su estrategia" Chyi (2018)

Básicamente sostiene que, el diario el papel es quien sigue manteniendo en pie a los periódicos.

Ante el cuestionamiento de qué funciona mejor, si lo impreso o lo digital, la profesora se basa en investigaciones propias que llevan veinte años, así como también mediciones de entidades periodísticas norteamericanas. Chyi aportó cifras que revelan que la performance del diario impreso de ese país es superior a la de los digitales, en materia de ingresos, al igual que en cantidad de lectores y tiempos de lectura, ya que en un soporte digital los tiempos de lectura así como los caudales de información son muy reducidos.

También menciona que hasta ahora todos los pronósticos que anunciaban la muerte del diario impreso han fallado, a pesar de que el mismo no ha estado en una posición muy buena durante de este proceso que se viene analizando, aseguró.

La especialista asegura que el viraje hacia lo digital implicó una drástica reducción de muchos planteles en las redacciones, así como también una notable suba en el valor del ejemplar impreso.

Entonces, ella asocia que un aumento de precio influye de manera significativa en la disminución de la demanda, la baja en la venta del diario de papel se debe a varios factores, no a que esté pasando de moda.

En paralelo, con el comportamiento de los diarios digitales ocurre que el promedio de tiempo de lectura es bastante escaso, incluso entre los jóvenes que según sus investigaciones siguen prefiriendo la lectura en papel, consideró la especialista que consultada por La Nación sostuvo que el comportamiento que ella analizó y estudió en los norteamericanos se repite en el resto del mundo.

Durante su exposición, aportó un trabajo realizado por el periodista Neil Thurman en 2016, en donde realizó una investigación que sostiene que los lectores británicos de entre 18 y 34 años distribuían el tiempo dedicado a la lectura de diarios de la siguiente forma, un 65% para medios impresos versus un 35% para la lectura de medios digitales.

Chyi ha estado investigando durante veinte años este fenómeno, y ha desarrollado algunas teorías acerca de los motivos que han incidido para llevar al diario impreso a una sentencia de muerte con la consecuente expansión del diario digital.

"El diario digital no logra ser percibido como un producto que está a la altura del diario impreso. Es considerado inferior en parte porque históricamente fue gratis, y lo gratuito tiende a ser considerado de menor calidad. Pesan también cuestiones físicas: difícilmente la experiencia de lectura en una pantalla sea igual de placentera y relajada que en el papel". (Chyi, 2018)

Aquí, marca otro aspecto que es la percepción del producto. Lo digital tiende a ser considerado inferior porque en la mayoría de los casos es gratis, y la experiencia en la lectura y la capacidad de informarse no es la misma, ya que como se menciona anteriormente los tiempos de lectura son menores en soportes digitales.

Otro aspecto es la credibilidad que posee lo digital, que es menor a la que aporta el soporte impreso.

La especialista también continuó mencionando que la población en general está repensando su relación con el mundo digital, se está volviendo a los vinilos, cámaras

fotográficas instantáneas, y por supuesto la preferencia del libro en papel. Y aquí aporta otro dato, que hasta Amazon comenzó a abrir librerías físicas.

De cara al futuro, Chyi recomienda superar las posturas antipapel, llama a evaluar racionalmente ambos formatos y darles el valor que merecen. Ella personalmente prefiere el diario impreso.

En base a los autores citados anteriormente, es necesario entender que para cada función habrá un soporte que será más conveniente, es decir si se necesita llevar a cabo un gran caudal de información, en donde es necesario que el usuario interactúe de manera eficiente y le ponga atención funcionaría mejor el soporte impreso, es más flexible y no provoca problemas en la vista y se podrá mantener la atención del lector, ya que en un soporte digital el tiempo de lectura en el que se podrá mantener al lector será muy corto, por ende funciona mejor un soporte digital cuando la información transmitida es de un recorrido de lectura rápido.

Para este PG, se considera más funcional el soporte impreso, ya que se ofrece la revista especializada no solo como un objeto para informar, poder capacitar y brindar todo tipo de datos relevantes sobre astrología, sino también como un objeto coleccionable, que se preserve.

También, a través de la compra de dicha revista ofrecer contenido online, actualizando acerca de diferentes conferencias, cursos en formato de vídeo para poder también responder a esta revolución digital que se está experimentando hoy en día, para poder cubrir las necesidades del público objetivo seleccionado, los millenials, que están en constante contacto con el mundo digital.

Se propone tomar los beneficios de ambos soportes mencionados para poder proporcionar un producto bien diseñado y adaptado a las necesidades de hoy en día.

## Capítulo 5

En el capítulo final del PG, se presentará de forma detallada la creación de una revista especializada de astrología en soporte impreso llamada Aspectos.

Habiento realizado un minucioso planteamiento conceptual para poder llevarla a cabo, se explicarán en detalle las decisiones de diseño tomadas por la autora.

Es pertinente aclarar que para la realización de este capítulo se utilizarán los contenidos estudiados en el capítulo uno y dos principalmente, así como también se implementarán todos los conocimientos recolectados a lo largo de estos cuatro años de estudio en la carrera de Diseño gráfico con especialización en diseño editorial.

Otro aspecto a dejar en claro es que los recursos gráficos utilizados tales como fotografías estarán adquiridos de bancos de imágenes, y la labor periodística será texto simulado para darle un aspecto más profesional.

La revista a presentar será un prototipo para comprender el esqueleto básico para ser llevada a cabo, en donde se mostrará más que nada el lenguaje visual de la revista y la forma de comunicar a través de ella.

Aspectos, estará dirigida a la generación *millenial*. Como primer acercamiento al proceso de diseño se hablará del formato de la revista, el diseño del logotipo, las elecciones de diseño tomadas justificadas y comprender los valores que Aspectos quiere trasmitir.

Estas elecciones de diseño tomadas estarán justificadas por la investigación realizada en el capítulo tres del PG, en donde se profundizó el tema de la revista.

Una vez terminado el proceso del diseño de la marca, se procederá a continuar con el interior de la revista, la puesta en página.

En primer lugar describir el formato de la pieza, los materiaes seleccionados, luego transmitir el objetivo y los valores de la revista para poder comprender las decisiones de diseño tomadas, mostrar la astrología como una disciplina seria, con un lenguaje más formal, limpio y minimalista.

Otro aspecto será señalar cuáles serán los elementos que van a contribuir a la diferenciación de la pieza, desde la elección en soporte papel que ya ha sido detallado en el capítulo anterior, la cantidad de páginas que tendrá la revista y el gramaje del papel elegido.

Una vez claros estos conceptos, plantear la grilla editorial, las medidas y el rendimiento de la misma.

Se definirá cómo será el diseño de la portada de la revista, para tener un estilo gráfico marcado que se respetará en los ejemplares siguientes, es decir la forma de ubicar los distintos elementos de la portada, tales como título, subtítulo, datos de edición, avances de nota etcétera.

Una vez definidos los elementos externos mencionados anteriormente, se definirán los elementos internos, que incluye al foliado de las páginas, la nota editorial, el índice, el staff editorial, las notas tipo, nota principal y las diferentes secciones.

Establecer un lenguaje y una forma de comunicar en el interior que conviva con los elementos del exterior.

## **5.1 Diseño de logotipo**

El recorrido del proceso del diseño empleado por la autora para la creación de la revista inicia con el diseño del logotipo de la misma.

Las características que se tuvieron en cuenta para la creación de la marca son, en primer lugar la simplicidad , se buscó un identificador abstracto y libre de elementos u ornamentos que puedan entorpecer su lectura, en segundo lugar que sea pregnante, memorable es decir que el público pueda recordarlo y relacionar el logotipo rápidamente con la revista, que deje una marca, pero también que tenga alguna característica que lo vuelva especial, diferente y que llame la atención. Otro aspecto tenido en cuenta es que sea relevante, es decir que represente los valores de la revista, que exprese algo importante.



Por último, que sea único, diferente a cualquier otro para generar una identidad propia, que sea identificable y que no genere confusión con otros.

El nombre elegido para la revista es Aspectos, y la elección se justifica en la investigación sobre la disciplina la astrología y la evolución de la misma realizada en el capítulo tres.

Como el público objetivo de la revista es la generación *millennial*, se analizó en el PG la evolución de la disciplina a través de los años, en un principio la astrología clásica que se usaba para adivinar el futuro que fue mutando para pasar a una astrología moderna del siglo veinituno cuyo objetivo es servir como instrumento para el autoconocimiento y está más relacionada con la psicología, ofrece una evolución personal y una descripción del carácter de la persona.

Por este motivo, el nombre para la revista será Aspectos, haciendo referencia a esta caracterización de cada persona, cada signo, así como también hacer referencia a los aspectos de los planetas plasmados en la carta natal que definen a la persona. El nombre evidencia la evolución de esta pseudo-ciencia, ya que esto fue lo que generó la atención de los *millenials* en la disciplina.

Otro de los motivos que llevaron a la autora a elegir este nombre para la revista es que los aspectos en astrología son las distancias que separan a los planetas entre sí, según los vemos desde la Tierra, o los ángulos que forman entre ellos en el cielo. Un concepto más matemático, lo que da un puntapié para un estilo gráfico a trabajar en el interior de la revista.

Aspectos busca ser una revista de astrología moderna, adaptada a los cambios sociales que hay venido surgiendo y plantarla desde un lado más conectado con la psicología, el autoconocimiento y el desarrollo personal.

Se busca un logotipo que permita reconocer e identificar la temática de la publicación, comunicar de manera directa el mensaje a través de diferentes elementos gráficos empleados con un lenguaje específico.

Este enfoque será también lo que favorezca a la diferenciación de la competencia, ya que el lenguaje visual empleado actualmente en astrología ha quedado anticuado, más relacionado con algo cósmico, o de adivinación.

Para llegar a lo mencionado anteriormente, se decide que la tipografía seleccionada para el logotipo de la revista Aspectos será la Ambroise Std de raíz Romana o serif, una clasificación con un tinte clásico, más formal, elegante y seria. Poseen un alto contraste de trazos lo que le aporta refinamiento y autoridad. Dentro de esta clasificación, existen romanas modernas que son las que poseen un mayor contraste entre sus bastones y ésta será la elegida para el logotipo de Aspectos, ya que será lo que le brinde un aire más moderno para despegarse de la tradicionalidad de esta clasificación.

El logotipo será puramente tipográfico, no se agregarán elementos ornamentales ya que no son necesarios porque la familia elegida posee mucha pregnancia y fuerza por sí misma.

A su vez, esto posibilita la opción de utilización de la marca en diversidad de tamaños por lo que se establece un mínimo de reducción de 2 centímetros de largo lo cual permite la óptima legibilidad de la marca sin perder sus rasgos característicos.

En cuanto al aspecto del diseño del logotipo, se puede decir entonces que consiste en el nombre de la marca con una tipografía de raíz serif moderna en donde se percibe un gran contraste entre los bastones de la misma con un remate. El eje del logotipo será totalmente horizontal, y sus remates serán geométricos. Todo esto le aporta una fuerte presencia visual a la marca, seriedad y modernismo.

Para el correcto desarrollo e implementación de la marca se realiza un manual de marcas en donde se establecen las normas que se deben cumplir y respetar para el correcto funcionamiento e identidad de la misma. Por lo tanto, se establece que la marca se utiliza únicamente en horizontal y no se podrá realizar ningún tratamiento en donde la marca se deforme de ninguna manera, es decir queda prohibido expandirla o condensarla.

En cuánto a la croma del logotipo, se establece que será en blanco o en negro dependiendo de cada publicación considerando el fondo que se esté empleando en la portada para permitir un correcto contraste entre la marca y la imagen. A su vez, también se podrá implementar un gris dependiendo también del fondo para poder mantener la óptima legibilidad del mismo.

## **5.2 Diseño de la revista**

El primer aspecto a definir para el diseño de la revista es el formato. Por lo tanto, el proceso de producción tiene relación directa con el contenido, puesto que forma parte de la unidad conceptual que se quiere llevar a cabo en donde se define el formato, la materialidad, el proceso de impresión, el encuadernado y los acabados finales.

De esta manera, se logra mantener una unidad conceptual desde la construcción del logotipo y el contenido hasta el proceso de producción que permite el desarrollo lógico de la pieza.

Este proceso permite definir el objetivo de la pieza a diseñar, por consiguiente es la primera instancia en donde el diseñador va a determinar el clima editorial que se le va a brindar a la publicación y a su vez la funcionalidad de ésta como una pieza editorial ya que el soporte elegido por la autora del PG será impreso.

De esta manera se define que el formato del ejemplar será de 21 centímetros de ancho por 24 centímetros de alto, un formato que visualmente podría percibirse cuadrado lo cual permite una mirada más singular y la importancia estará en la disposición de los elementos de la portada.

La revista estará compuesta por 24 páginas en el interior, y en el exterior se le agregarán cuatro páginas más que responden a la tapa, contratapa, retirada de tapa y retirada de contratapa.

En relación a la materialización de la pieza, se optó para el exterior de la revista trabajar con un papel de 200 gramos estucado con un acabado mate, lo cual permite que la revista se mantenga firme, una textura más fina y sin poros, le aporta también suavidad y

blancura. Este papel se destaca también por la durabilidad que ofrece, ya que su acabado protege a los diseños plasmados del desgaste. También, se le incorporará a la portada y a la contratapa un acabado de post impresión de laminado de polipropileno mate, lo cual le da una capa más de protección, lo que colabora con la resistencia a elementos externos como por ejemplo la humedad, manchas, desgarros.

Para el interior de la revista, se optó por implementar papel estucado de 170 gramos, con brillo en ambas caras. Para ambos casos se selecciona dicho papel porque permite una muy buena calidad de impresión para las publicaciones.

La funcionalidad de esta pieza editorial es la de comunicar e informar acerca de esta milenaria disciplina para todos aquellos que se sienten interesados en la misma. Comunicar a través de un lenguaje y una estética adaptada al siglo veintiuno, con seriedad y un estilo marcado y moderno.

El método de impresión elegido para Aspectos será offset, ya que posibilita una reproducción de calidad.

El blanco de la página será un elemento pregnante en la revista, ya que será un aspecto activo a tener en cuenta en el diseño del interior de la misma y también favorecerá la correcta reproducción de los colores.

Otras ventajas de imprimir en offset son en primer lugar la capacidad de ahorrar en la impresión en grandes cantidades, puesto que al aumentar el número de publicaciones los costos disminuyen.

También, este sistema permite la posibilidad de imprimir en múltiples superficies, para alguna sección especial o para algún número especial Aspectos podría trabajar con algún tipo de papel diferente. La impresión en offset no solo permite ahorrar en materiales, también lo hace con los tiempos.

El formato elegido define la grilla editorial que se ve reflejada dentro de la puesta en página de la publicación y la misma permite definir la composición de la página que determina el texto base de galera.

Los blancos pasivos dentro de la publicación, es decir los márgenes se establece que las medidas serán de 47,99 puntos para el de cabecera, 44,31 puntos para el inferior, y 38 puntos los interiores y 36 para el exterior.

Los márgenes contienen a distintos elementos tales como el foliado, ubicado en el margen de cabecera y el pie de página o numeración ubicado en el margen inferior. Estos datos podrán convivir de manera correcta con los otros elementos de la puesta en página para no entorpecer la lectura o recargar de elementos.

La grilla cuenta con 12 columnas y 10 módulos. Un buen número de columnas permite el uso de distintos tamaños y proporciones, así como también infinitas posibilidades para generar diferentes niveles de lectura y crear jerarquías.

El ancho de cada columna es de 32 puntos, y el medianil tendrá 12 puntos de ancho, respetando la medida del interlineado del texto de galera.

Una vez planteada la marca y los aspectos técnicos del formato, se empezarán a analizar los elementos externos e internos de la revista.

En primera instancia los elementos externos que son todos aquellos que se perciben a primera vista, como la portada como el elemento principal y de mayor importancia en ella irán volcadas título de la nota principal y títulos de las notas tipo, la portada es la carta de presentación de la revista, el lomo y la contratapa. Y los elementos internos que son todos aquellos presentes en el interior de la revista como la puesta en página, por ejemplo, el sumario, staff editorial, secciones, nota principal y notas tipo.

### **5.2.1 Elementos externos**

El primer elemento externo a detallar es la portada, es el de mayor importancia ya que es el primer contacto de la revista con el usuario.

Se diseñaron dos propuestas gráficas para la portada en donde ambas respetan un sistema gráfico de constantes y variables que permiten un estilo a repetir en las portadas

de otros números de la revista. Esto genera características dinámicas respondiendo a la necesidad de mantener un estilo gráfico, un sistema, una identidad visual.

La variable entre ambas propuestas reside en la disposición de los elementos de la portada, en uno de los casos la fotografía de la nota de tapa con un recorrido vertical, debajo el título de la nota principal y a la izquierda dos títulos más de otras dos notas; en el otro caso la fotografía tendrá una disposición más horizontal, con el título de nota principal debajo y los avances con otras notas dispuestos en la parte inferior.

El primer elemento a mantener como constante es la marca, que irá situada en la parte superior, como primer nivel de lectura.

El segundo elemento en orden de jerarquías será el título de la nota principal que será el de mayor tamaño para aportar pregnancia, y en un tercer nivel de lectura avances de otras dos notas acompañados de el título, el número de página al que aluden y una volante.

La portada estará acompañada de una imagen, que será una fotografía a color rectangular que ocupe gran parte de la página para generar un mayor impacto, que sea más visual.

El título de la nota principal será el que tenga relación con la imagen de la portada y estará redactado con una tipografía de raíz serif, ocupará el ancho de la misma para que sea lo que primero se perciba, en un nivel menor de jerarquías estarán los avances de otras dos notas, con una tipografía de raíz palo seco y de menor tamaño.

Los datos de edición son los que se llevan el último nivel de lectura, o de jerarquías ya que es lo menos importante y lo que menos relevancia tendrá. Allí se incluirá el número de edición, el mes y año de la publicación y el precio al que se esté vendiendo la misma.

El título de la nota principal, como se mencionó anteriormente será el de mayor jerarquía por lo tanto el tamaño del cuerpo será mayor que en los otros títulos de notas secundarias, e irá acompañado de un preámbulo que sugiera más aún todavía el contenido de la nota.

El diseño de la portada mantendrá una unidad visual para que los lectores puedan reconocer y relacionar las distintas publicaciones con facilidad, y también al coleccionarlas mantener esa uniformidad visual, ya que cada número brindará un contenido diferente y necesario para poder comprender a la astrología.

Otro elemento dentro del sistema es el uso de misceláneas, dispuestas tanto en la portada como en el interior de la revista, serán de formas geométricas.

La contratapa se mantendrá libre de publicidades, el retiro de tapa estará destinado a contener publicidad así como también el retiro de contratapa.

El último elemento externo de la revista es el lomo, se mantendrá despojado de elementos también.

### **5.2.2 Elementos internos**

Al abrir la revista, la primer doble página como se mencionó anteriormente estará ocupada con pauta publicitaria de temáticas relacionadas a la astrología.

Luego, el primer elemento interno de la revista será la carta del editor, la cuál pretende mostrar el punto de vista personal del editor acerca de la publicación que está acompañando.

Como segundo elemento, estará el sumario cuya función es brindarle al lector la información completa del contenido de la publicación para que pueda buscar las notas con mayor facilidad. El mismo se dividirá en las secciones que componen la revista, los títulos de cada nota y el número de página que ocupan, la volanta, un avance que pueda resumir brevemente algo de la nota y una fotografía, en algunos casos; ambas estarán dispuestas en una misma doble página. La nota principal tendrá también un nivel mayor de jerarquía dentro del índice, irá acompañado de una imagen con un tamaño que destaque.

Sobre la misma página estará el staff, que es el espacio utilizado para detallar todos los datos de todas las personas que colaboraron con la producción de la revista en esa

edición. Entre ellos se destacan el director editorial que es la autora de este Proyecto de Graduación, encargada de la mayor parte de la realización de la revista Aspectos. El contenido periodístico es texto simulado como ejemplo.

El último elemento interno a analizar es el foliado compuesto por un filete en la parte superior que ayuda a separar el margen de la página, y sobre éste estará el nombre de la sección en donde se encuentre el lector. En la parte inferior, un rectángulo de color amarillo con el número de página arriba.

### **5.2.3 Puesta en página**

A continuación se detallarán cada uno de los elementos de diseño que son la estructura que ya fue descrita anteriormente, la tipografía, el color, las imágenes y los blancos que en conjunto componen el diseño de la diagramación general de la revista.

Empezando con la tipografía, para el texto de galera se optó por la roboto condensed, una variable sans serif para brindarle un estilo más moderno, en cuerpo tipográfico de 9 puntos e interlineado de 12 puntos en la variable de tono light, que permite una legibilidad óptima en el cuerpo seleccionado para que el usuario no tenga que forzar la vista al leer la revista.

Se optó por la tipografía roboto condensed por su simpleza, pequeñas terminaciones ya que evitan sobrecargar la vista, que sea condensada hace que entren más caracteres por línea en la grilla y esto hace que la misma rinda mejor.

Al ser de raíz sans serif y condensada vuelve la publicación más moderna. También es una familia que posee muchas variables de tono y de proporción, esto aporta mas dinamismo y más herramientas.

Otro punto a favor de la misma es que la mancha tipográfica que genera no es pesada, por ende al estar acompañada de imágenes o más elementos permite reforzar conceptos y acompañar de manera útil.



Los títulos son uno de los elementos con mayor jerarquía dentro de la publicación debido a la relevancia que contienen, para éstos se optó por una tipografía de raíz romana moderna y estarán empleados con un tamaño grande. La familia elegida es la Playfair Display, la misma ofrece muchas variables de tono y proporción, en el caso del titular en su variable black y también será la elegida para los copetes que acompañan a los títulos desarrollando la información más relevante para resumirle al lector algo de la nota, en este caso en un tamaño de 12pt y para los subtítulos cuyo tamaño será mucho menor que el del titular y en variable bold para que pueda diferenciarse.

Los destacados también funcionan como un factor para diferenciarse de los demás elementos dentro de la pesta en página, los mismos respetarán también la tipografía de títulos.

Los créditos se ocupan de mostrar el nombre de las personas encargadas de las labores de fotografía y periodismo. Para los mismos se empleará la tipografía roboto condensed en su variable light con un cuerpo reducido.

Para el foliado numérico también se seleccionó la misma tipografía, así como también para el folio de sección, con la diferencia de que el segundo estará con letra capital y en su variable bold.

El segundo elemento a describir son las imágenes utilizadas que juegan un papel muy importante en la revista ya que su presencia es bastante protagónica. Armonizan el diseño además de complementar la información que acompañan comunicando de manera más eficaz. Se utilizarán fotografías, pero la más destacada serán las ilustraciones vectoriales y 3D, éste será un elemento diferencial para aspectos que le aportará un rasgo más artístico.

Siguiendo un orden, el tercer elemento a analizar será el color a partir del cual se maneja una gama limitada, otra decisión de diseño que le aporta personalidad a la publicación. En este caso el color será el amarillo que trabajará en conjunto con los colores neutros

que son el blanco y el negro creando un balance adecuado y aportarán a destacar las ilustraciones.

Otro elemento característico de Aspectos es el manejo de misceláneas, filetes negros con un grosor de 0,5pt que sirven para separar información, letra capitular para marcar el inicio de una nota, en este caso la misma será empleada con la tipografía de raíz romana Playfair Display, en su variable bold, recuadros de color utilizados para notas de segundo nivel y también para etiquetar información, misceláneas de continuación para marcar un recorrido al lector y de cierre. Otras misceláneas con una gran presencia son las ornamentales, simples y geométricas que colaboran para enriquecer la puesta en página y mantener la identidad de la revista.

Como último elemento de diseño están los blancos, que serán activos y pasivos. Los activos se usan con el fin de dar ritmo, jerarquizar y enmarcar distintos elementos, tales como la tipografía de galera, títulos e ilustraciones. Este será otro elemento identificador de Aspectos, con gran protagonismo pero empleado de manera sutil y aportará a destacar el resto de los elementos.

Para concluir, se puede afirmar que la tipografía, las imágenes, el color, las misceláneas, los blancos y la retícula trabajando de manera conjunta componen una publicación con atributos y carácter propio que aportan algo único y distintivo que permiten identificarla rápidamente cuando se compara con otras publicaciones de la misma disciplina.

## **Conclusiones**

Durante el proceso de investigación realizado para la revista planteada, se logró observar gran cantidad de factores e ítems los cuáles al ser estudiados en profundidad permitieron el desarrollo del presente Proyecto de Graduación.

En primer lugar, comprender la historia del diseño gráfico para entender la influencia del mismo en la sociedad, el poder de lo visual en la actualidad y la importancia de la imagen, ya que el correcto uso de todos los recursos del diseño motiva la persuasión y el interés del lector.

Por otra parte, una vez esclarecidos los orígenes del diseño gráfico comprender otra de sus ramas que es el diseño editorial, que va más allá de un libro o una revista y su origen se remonta desde que el hombre tuvo la necesidad de expresarse, la forma de contar una historia, la arquitectura de las publicaciones.

El diseño abarca mucho más que pieza planteada, lo consciente y lo subconsciente, adquirido con la experiencia y la creatividad.

Se puede decir que el diseño editorial va mucho más allá de una revista, catálogo o cualquier pieza en particular, ya que aporta una base para organizar y presentar información que se puede aplicar a cualquier medio o soporte, comprender los niveles de jerarquías para marcar recorridos de lectura, ordenar elementos y generar sensaciones en el usuario.

Otro aspecto importante es comprender al diseñador como comunicador, ya que lo más importante en el diseño es el mensaje que se quiere transmitir y el diseñador es el que se encarga de transmitir ese mensaje de la forma más clara posible ayudándose de los recursos y conceptos que el diseño aporta. Es un sistema de comunicación visual en donde se combina un objetivo, una proyección, y una identidad.

Estudiar al público objetivo también es sumamente necesario, para poder transmitir ese mensaje de la forma más correcta para ese público en particular.

A la hora de diseñar, se debe tener en cuenta cuatro aspectos esenciales, en primer lugar, el mensaje, que exprese con claridad lo que se busca comunicar, en segundo lugar, definir con exactitud al público, luego definir los medios en donde va a interactuar ese mensaje y por último prescindir de lo que esté de más a la hora de comunicar.

La forma de diseñar en una revista de interés general es similar a la forma de hacerlo para una especializada pero no es igual. Ya que la primera está compuesta por varias áreas y temáticas, y en el caso de la revista planteada del PG es profundizar sobre una misma temática con una identidad mucho más sólida, ya que se amplía y profundiza la temática más allá de lo que podría hacerla una revista de interés general.

Entonces, el correcto análisis de la temática con el del público objetivo dará como resultado una buena identidad y la correcta forma de informar y transmitir un mensaje, determinar el estilo correcto que la audiencia espera.

La comunicación y el contenido trabajan de manera conjunta para transmitir dicho mensaje, y deben actuar en concordancia con el lenguaje visual, ya que éste permite que el mensaje sea más directo y aún mas claro.

Como se mencionó anteriormente, es esencial comprender al público al que se va a dirigir el mensaje, por ende dentro del proceso de investigación se estudia la temática de la revista que es la astrología, y se ha logrado analizar y comprender que factores llevaron a este público objetivo a aumentar el interés en la disciplina, ya que hoy en día los *millenials* no buscan adivinar el futuro en la astrología, como era antes, están interesados en el autoconocimiento, por ende este será el enfoque que Aspectos maneje en su contenido para poder satisfacer esta necesidad en el público objetivo.

La funcionalidad de una pieza se logra por medio del correcto uso de los recursos del diseño, cuando se logra una armonía el resultado es una pieza que cumple su función comunicacional.

Aspectos quiere mostrar la astrología del siglo veintiuno, esta pseudo ciencia ha evolucionado pero el tratamiento de publicaciones similares en el mercado ha quedado

anticuado, viejo y sobre todo muy cargado. Entonces, lo que se buscó es modernizarlo para que visualmente transmita esta evolución. Esto se logra empleando los recursos de diseño de manera correcta para enfatizar estos conceptos y que acompañe y comunique de manera correcta.

Lo que hace el diseño es acompañar estos cambios sociales, hacerlo de manera sutil ya esto colabora a que el usuario aumente su interés en la astrología y le aporta credibilidad. Vincular el diseño editorial con la astrología permite reconocer como aplicar diferentes piezas de diseño para ésta, crear comunicación sobre sus estilos gráficos para acompañar este cambio mencionado anteriormente y sirve como herramienta.

Entonces, se dice que el diseño gráfico es la disciplina que se ha encargado de comunicar a través de medios visuales con el objetivo de transmitir un mensaje claro, para lo cual es empleado un proceso de diseño que se lleva a cabo analizando diferentes factores.

La propuesta planteada para el siguiente PG tiene como fin brindar información relevante sobre astrología, dar a conocer profesionales en el área y comunicar con una estética modernizada. Por ende, se sostiene que el diseñador es en parte el responsable de la percepción que se tiene sobre una temática, ya que es quien se encarga de transmitir dicho concepto mediante la estética y el lenguaje visual.

Por lo tanto, la autora del siguiente PG desarrolla una propuesta de diseño en donde transmite claramente estos conceptos que han sido analizados en el capítulo tres del PG abarcando también asuntos relacionados con la producción, materialidad, puesta en página y marca que hacen al rol del comunicador visual.

Dentro de este proceso de diseño mencionado, es necesario contar con diseñadores capacitados que cuenten con las aptitudes requeridas para la creación de publicaciones editoriales competentes con un nivel de calidad elevado para poder estar a la altura.

Por este motivo, se sostiene que fue sumamente necesario investigar al diseño gráfico, al diseño editorial, a los recursos de diseño a la astrología misma para poder enfocarse por

completo en el ámbito de las revistas, para poder destacar sus características, funciones y elementos que la componen, para así también poder diferenciarse de otro tipo de publicaciones editoriales. Todo esto en compañía de los seis elementos del diseño que son la estructura, la tipografía, el color, las imágenes, las misceláneas y los blancos.

En base a esto, se tomaron múltiples decisiones de diseño que cumplieron con crear una personalidad única y distintiva en donde convivan desde la materialización de la pieza, los elementos externos y los elementos internos revelando una identidad de una publicación que busca diferenciarse y ser del total agrado de sus lectores.

Para finalizar, se puede concluir que se generó un orden visual de las categorías de contenido presentadas. Se logró aportar mediante los recursos visuales y el repertorio de sistema de diagramación la correcta legibilidad mediante el diseño de cada categoría de lectura. Con el repertorio de tipografías empleado se logra legibilidad y jerarquización ya que las mismas poseen diferentes variables. La paleta crea un clima visual, es limitada, pero con presencia ya que lo que se busca es algo moderno y de tendencia, también simple y minimalista. Los blancos forman un papel fundamental en aspectos, y el tratamiento de imágenes se centra más en ilustración vectorial. Se logra evidenciar un notable orden categorizador y en tanto a la selección de imágenes se evidencia el criterio editorial mediante fotografías en blanco y negro, las rectangulares a página completa y el resto siluetadas para acompañar al texto y facilitar su comprensión

## Lista De Referencias Bibliográficas

- Ambrose G y Harris P (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón
- Armin y Gomez B. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón
- Báez (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC: República Dominicana
- Caldwel C. y Zappaterra Y (2014). *Diseño editorial Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales* Barcelona: Gustavo Gili.
- Craig J. y Barton B. (1987) *Thirty centuries of graph design Florida: Watson-Guptill Publication*
- Cebrián, J.L. (1998). *La red*. (1a ed.) Buenos Aires. Taurus.
- Chyi (2018) Citado en La Nación (2018) *Los diarios en papel son el futuro, según una experta en periodismo*. Recuperado el 19/10/2019 de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/los-diarios-papel-son-futuro-segun-experta-nid2163526>
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ceac.
- Cosgaya y Pano (2012). *Texto, imagen y misceláneas*. recuperado el 27/08/19 de <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>
- Dgenerador (2019). *Diseño de catálogos*. Recuperado el 10/09/2019 de <http://www.dgenerador.com/disenio-de-catalogos.html>
- Eco (2010) Citado en La Nación (2010) *Los libros no morirán nunca*. Recuperado el 22/10/2019 de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/los-libros-no-moriran-nunca-nid1289086>
- Estudio Mique. (2019), *¿Qué es el diseño editorial?*. Recuperado el 19/09/2019 de <https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>
- Fernández Collado, C., Galguera García, L. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (2a ed.). McGraw Hill editorial.

- Frascara J. (1997). *Diseño gráfico para la gente comunicaciones de masa y cambio*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?*. Buenos Aires: Infinito
- Galerna estudio (2019) *El color como elemento básico en diseño gráfico*. Recuperado el 19/09/2019 de <https://galernaestudio.com/color-elemento-diseno-grafico/>
- Haslam A. (2007). *Creación, diseño y producción de libros* Barcelona: Blume. Citado en Mariana Eaguaras (2018) *Qué es el diseño editorial* (2018) Recuperado el 23/08/2019 de <https://marianaeaguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jung, C. (1947) Citado en *Astrología para el siglo XXI*. Recuperado el 12/09/2019 de <https://www.astrologiadelser.com/articulos-y-otros/astrologia-para-el-siglo-xxi/>
- Ledesma, M. (2004). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Leone (2018). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 20/09/2019 en <https://guillermoleone.com.ar/leyes-de-la-gestalt/>
- Meggs, P. (1983). *Historia del Diseño Gráfico*. (4a ed.). Barcelona: RM Verlag
- Müller Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Polano, S. y Vetta (2003). *ABC of 20th-Century Graphics*. Phaidon Press CIUDAD
- Royo, José (2008). *Astrología para el siglo XXI*. Recuperado el 12/09/19 de <https://www.astrologiadelser.com/articulos-y-otros/astrologia-para-el-siglo-xxi/>
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.



Serrano, M.M., Piñuel Raigada, J.L., Gracia Sanz, J., Arias Fernández, M.A. (1982). Teoría de la comunicación. (2a ed.) Madrid. A. Corazón editor. Recuperado el 23/09/2017. Disponible en: <http://www.nobbot.com/futuro/tecnologia-siglo-xxi- parecia-imposible-xx/>

Trimegistos (2009). *Ser racional, Ser humano, Ser social...* Recuperado el 19/09/2019 de <https://trimegistos.wordpress.com/2009/05/11/las-leyes-de-la-gestalt/>

Vit, A. y Gómez, B (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Parramon

Wong (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Web OERT (s.f) Cosgaya y Pano *Texto imágenes y misceláneas (2012)* recuperado el 27/08/19 de <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>

Zanón (2007) *Introducción al diseño editorial*. Buenos Aires: Visión Net

Zapaterra (2008). *Diseño Editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili

## Bibliografía

Ambrose y Harris (2009), *Fundamentos del diseño gráfico* Barcelona: Parramón

Ancient Origins (2019), *Creación y evolución de la astrología: 4000 años de historia de los horóscopos*. Disponible en <https://www.ancient-origins.es/historia-tradiciones-antiguas/historia-astrologia-horoscopos-004201>

Armin y Gomez B. (2011), *Guía completa del diseño gráfico* Barcelona: Parramón  
Caldwel C. y Zappaterra Y. (2014) *Diseño editorial Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*

Austin, T. y Doust, R. (2008) *Diseño de nuevos medios de comunicación. (1a ed.)* Barcelona. Editorial Blume.

Báez (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC: República Dominicana

Caldwel C. y Zappaterra Y (2014). *Diseño editorial Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales* Barcelona: Gustavo Gili.

Canva (2019). *Diseño de letras- cómo los diseñadores eligen qué fuente usar*. Disponible en [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/tipografia-que-hacen-disenadores-para-elegir-fuentes/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografia-que-hacen-disenadores-para-elegir-fuentes/)

Cátedra Cosgaya (2017) *Partes de la revista*. Disponible en <http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/partes-de-la-revista/>

Cebrián, J.L. (1998). *La red*. (1a ed.) Buenos Aires. Taurus.

Craig J. y Barton B. (1987) *Thirty centuries of graph design Florida: Watson-Guption Publication*

Chávez, C. (2016). *La revolución digital del diseño*. Recuperado el 14/10/2017. Disponible en: <https://www.seocom.es/blog/la-revolucion-digital-del-diseno>

Clarín (2019). *Jimena La Torre: “La astrología siempre existió, existe y seguirá existiendo”*. Disponible en [https://www.clarin.com/entremujeres/astrologia/jimena-torre-astrologia-carta-natal-signos\\_0\\_4SLI\\_-n.html](https://www.clarin.com/entremujeres/astrologia/jimena-torre-astrologia-carta-natal-signos_0_4SLI_-n.html)

- Costa, J. (1994). *Imagen Global: evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ceac.
- Corbin, J.A. (2018). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Recuperado el 01/09/2017. Disponible en: <https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Dgenerador (2019). *Diseño de catálogos*. Disponible en <http://www.dgenerador.com/disenio-de-catalogos.html>
- Disgra (2010), *Tipos de ritmo*. Disponible en <http://carlosdisgra.blogspot.com/2010/05/tipos-de-ritmo.html>
- Estrella digital (2018), *La astrología en España, ¿verdad o superstición?*. Disponible en <https://www.estrelladigital.es/articulo/ocio-y-aventura/astrologia-espana-verdad-supersticion/20180219121953341845.html>
- Estudio Mique. (2019), *¿Qué es el diseño editorial?*. Disponible en <https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>
- Fernández Collado, C., Galguera García, L. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (2a ed.). Mcgraw Hill editorial.
- Frascara J. (1997). *Diseño gráfico para la gente comunicaciones de masa y cambio*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?*. Buenos Aires: Infinito
- Fundación Gutenberg (2017) *El diseño gráfico y el arte ¿qué comparten y en qué se diferencian?* Disponible en <http://www.fundaciongutenberg.edu.ar/component/content/article/1/608-el-diseno-grafico-y-el-arte-ique-comparten-y-en-que-se-diferencian>
- Galerna estudio (2019) *El color como elemento básico en diseño gráfico*. Disponible en <https://galernaestudio.com/color-elemento-disenio-grafico/>
- Haslam A. (2007), *Creación, diseño y producción de libros* Barcelona: Blume

- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios, estrategias de convergencia. (1a ed.)*. Buenos Aires. La crujía.
- Jakobson, R. (1974), *Fundamentos del lenguaje (2a ed.)* Madrid. Ayuso editorial.
- La imprenta (2019). *Conocé los diferentes tipos de encuadernación de libros*. Disponible en <https://www.laimprentacg.com/tipos-de-encuadernacion-de-libros/>
- La Nación (2018). *Astrólogos: los nuevos gurús de la generación millennial*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/astrologos-nuevos-gurus-generacion-millennial-nid2200350>
- La Nación (2012) *Estudias astrología ¿Por dónde empezar?*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/estudiar-astrologia-por-donde-empezar-nid1532033>
- Ledesma, M. (2004). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Leone (2018). *Leyes de la Gestalt*. Disponible en <https://guillermoleone.com.ar/leyes-de-la-gestalt/>
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mariana Eaguaras (2018) *Qué es el diseño editorial (2018)* Disponible en <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: aidós.
- Mirabito, M. (1998). *Las nuevas tecnologías de la comunicación. (1a ed.)* Barcelona. Gedisa editorial.
- Meggs, P. (1983). *Historia del Diseño Gráfico. (4a ed.)*. Barcelona: RM Verlag

- Medium (2018). *5 cosas que necesitas saber para comunicar a través del diseño*.  
Disponibile en <https://medium.com/@nahomisanchezsantana/5-cosas-que-necesitas-saber-para-comunicar-a-través-del-diseño-83d3f2678b72>
- Müller Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Polano, Sergio y Vetta (2003) *ABC of 20th-Century Graphics* Phaidon Press
- Red gráfica (2010). *¿Qué es diseño gráfico?* Disponible en <http://redgrafica.com/Que-es-diseno-grafico>
- Roig, F.A. (2002). *Comunicación directa. Nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Buenos Aires. Editorial de las ciencias.
- Royo, José (2008). *Astrología para el siglo XXI*. Recuperado el 12/09/19 de <https://www.astrologiadelser.com/articulos-y-otros/astrologia-para-el-siglo-xxi/>
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Serrano, M.M., Piñuel Raigada, J.L., Gracia Sanz, J., Arias Fernández, M.A. (1982). *Teoría de la comunicación*. (2a ed.) Madrid. A. Corazón editor. Recuperado el 23/09/2017. Disponible en: <http://www.nobbot.com/futuro/tecnologia-siglo-xxi- parecia-imposible-xx/>
- Santa Cruz, J. (2019). *Historia de la astrología*. Disponible en <https://www.tarotjuansantacruz.com/esoterismo/historia-de-la-astrologia/>
- Serrano, M.M., Piñuel Raigada, J.L., Gracia Sanz, J., Arias Fernández, M.A. (1982). *Teoría de la comunicación*. (2a ed.) Madrid. A. Corazón editor. Recuperado el 23/09/2017. Disponible en: <http://www.nobbot.com/futuro/tecnologia-siglo-xxi- parecia-imposible-xx/>
- Trimegistos (2009). *Ser racional, Ser humano, Ser social...* Disponible en <https://trimegistos.wordpress.com/2009/05/11/las-leyes-de-la-gestalt/>
- Vit, A. y Gómez, B. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón

Web OERT (s.f) Cosgaya y Pano *Texto imágenes y misceláneas (2012)*. Disponible en <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>

Wong (1995) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zanón (2007) *Introducción al diseño editorial*. Buenos Aires: Visión Net

Zapaterra (2008) *Diseño Editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili