

GESTIQUE

Exploración del lenguaje de los gestos en el ámbito
de las revistas independientes

Carmen Velázquez de Santiago

*“Crea un entorno en el que te sientas libre de expresar
aquello que temes expresar”*

El acto de crear: una manera de ser, Rick Rubin



Estudiante

Carmen Velázquez de Santiago

Tutor

Miguel Hernández Cañadas
m.hcanadas.prof@ufv.es

Facultad de Comunicación

Grado en Diseño
Universidad Francisco de Vitoria de Madrid

Convocatoria ordinaria
Madrid, 9 mayo 2025

A mis amigos de la universidad, por acompañarme durante estos cinco años, por compartir el camino, los retos, las risas, y por ayudarme a creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mi familia, por apostar por mí siempre, por confiar en mis decisiones y apoyarme en cada sueño y proyecto que he querido construir.

Y a mis amigos de siempre, gracias por estar ahí, incondicionalmente.

Resumen

Este trabajo de fin de grado se centra en la creación del número 0 de una revista que explora el lenguaje de los gestos desde una perspectiva innovadora en el ámbito de las revistas independientes contemporáneas. Mediante la combinación de diseño y arte, la revista propone una narrativa visual y teórica que aborda un tema poco tratado, como es el lenguaje de los gestos, en este formato editorial.

El proyecto incluye una investigación teórica sobre el diseño editorial y el lenguaje de los gestos con un análisis detallado de sus fundamentos, tendencias actuales y relevancia cultural. Además, se lleva a cabo un estudio práctico basado en referentes contemporáneos y en la consulta de profesionales del diseño editorial.

El desarrollo creativo abarca la creación de una marca, la definición del contenido y la maquetación del prototipo, con el objetivo de materializar una propuesta visualmente atractiva y conceptual. Este trabajo pretende destacar en el panorama editorial por su capacidad de abrir nuevas posibilidades narrativas dentro del diseño editorial.

Palabras clave

Diseño editorial · revista · gestos · cultura · creatividad

This study focuses on the creation of issue 0 of a magazine that explores the language of gestures from an innovative perspective within the field of contemporary independent publications. By combining design and art, the magazine proposes a visual and theoretical narrative that addresses a rarely explored topic—gesture language—within this editorial format.

The project includes theoretical research on editorial design and the language of gestures, with a detailed analysis of their foundations, current trends, and cultural relevance. In addition, it features a practical study based on contemporary references and consultations with professionals in editorial design.

The creative development covers brand creation, content definition, and layout of the prototype, aiming to materialize a visually appealing and conceptual proposal. This work seeks to stand out in the editorial landscape for its ability to open new narrative possibilities within editorial design.

Key words

Editorial design · magazine · gestures · culture · creativity

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES	11
INTRODUCCIÓN	19
OBJETIVOS	23
Generales	23
Específicos	23
METODOLOGÍA	25
Investigación teórica	25
Investigación de trabajo de campo	25
Desarrollo creativo	25
ESTADO DE LA CUESTIÓN	29
DISEÑO EDITORIAL	29
Definición, objetivos y funciones del diseño editorial	29
¿Qué es el diseño editorial?	29
Objetivos y elementos	29
La función e importancia del diseño editorial	30
Historia, evolución y relación con el arte visual	31
La revista como objeto editorial	38
Definición y características esenciales	38
Tipos de revistas	38
Revistas de gran tirada	39
Publicaciones independientes	40
Suplementos	40
Revistas 2B2	41
Revistas sociales	42
Revistas digitales	43
La estructura editorial de las revistas	43
La retícula como guía estructural	43
Planillo y paginación	44
La portada	45
Década de 1940	45
Década de 1950	46
Década de 1960	48
Década de 1970	49
Década de 1980	50
Década de 1990	52
Década de 2000	53
Década de 2010	54

Tono y estilo	57
Componentes de una revista	58
Análisis de las revistas independientes	60
Definición y características esenciales	60
El resurgir de la revista impresa	60
Obstáculos y restricciones	61
El estilo y la estética de las revistas independientes	61
Microzines: una variante de la revista independiente	62
El futuro de las revistas independientes	64
EL LENGUAJE DE LOS GESTOS	67
La comunicación como acto fundamental de la humanidad	67
La comunicación no verbal y el papel de los gestos	68
El gesto en el arte y el diseño	70
REFLEXIÓN SOBRE EL LENGUAJE DE LOS GESTOS Y EL DISEÑO EDITORIAL	77
INVESTIGACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO	81
REVISTAS INDEPENDIENTES ACTUALES	81
Tiendas físicas	81
Páginas webs	84
Contacto con editoriales	87
Selecciones de revistas independientes más acordes al proyecto editorial	92
Apartamento	92
Tapas	94
Ordinary	95
B Magazine	97
Reloved	98
Archivo 909	99
Esto es un cuerpo	103
Hallazgos y resultados	104
DESARROLLO DEL PROYECTO CREATIVO	107
DESARROLLO DE LA MARCA	107
Estrategia de marca	107
Valores de marca, visión y misión	107
Análisis de público objetivo y tono de <i>Gestique</i>	108
Naming	109
Investigación formal y creativa	109
Marca gráfica	112
Paleta de colores	116
Tipografías	117
Aplicaciones de marca	119
Merchandising	120
Tote bag	120
Pegatinas	123

Cuadernos	125
Marcapáginas	127
Presencia digital: aplicación en redes y web	129
Instagram	129
Página web	131
DISEÑO EDITORIAL	135
Anatomía de <i>Gestique</i>	135
Temas de cada número	135
Estructura e índice de contenido	136
Planillo	136
Artículos y redacción	140
Diseño y maquetación	140
Inspiración y proceso creativo	140
Dirección de arte	144
El formato	145
La retícula	145
Tipografías	147
Selección y edición fotográfica	153
Diseño de portada y contraportada	156
Maquetación de interiores	163
Detalles de impresión	170
El papel	170
Impresión y encuadernación	171
Fotografías prototipo revista <i>Gestique</i> número 0	172
CONCLUSIONES	181
BIBLIOGRAFÍA	185

Índice de figuras

- 1.1 Imagen interior revista *OZ*, número 3, 1960 <https://www.yorokobu.es/revista-oz/>
- 1.2. Imagen portada revista *OZ*, número 3, 1960 <https://www.yorokobu.es/revista-oz/>
- 1.3. Portada. revista *Nova*, 1960, <https://www.etsy.com/es/listing/1616053990/nova-jan-1966-revista-britanica-un-nuevo>
- 1.4. Retrato grabado de Johannes Gutenberg de artista desconocido. <https://www.istockphoto.com/es/vector/johannes-gutenberg-gm177405650-21395612>
- 1.5. Listado léxico cuneiforme neosirio, The Trustees of the British Museum, 2016, <https://www.worldhistory.org/image/5037/neo-assyrian-cuneiform-lexical-list/>
- 1.6. Interior libro *Noticias de ninguna parte* 1892, The William Morris Society, Londres. Foto: Ilya Krylov. <https://www.museunacional.cat/es/william-morris-y-las-arts-crafts-en-gran-bretaña>
- 1.7. Portada *Palabras en Libertad*, Filippo Tommaso Marinetti, 1915, <https://www.pixartprinting.es/blog/futurismo-libros-objeto/>
- 1.8. Portada *Die Neue Typographie*, Jan Tschichold, 1928, <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/jan-tschichold-a-90-anos-de-la-publicacion-de-die-neue-typographie/>
- 1.9. Portada diseñada por Jan Tschichold para *Penguin Books*, 1946, <https://encyclopedia.design/2023/03/16/penguin-book-covers-designer-jan-tschichold/>
- 1.10. Interior revista *The Face*, maquetado por Neville Brody, <https://genieri.com/punk-design-neville-brody/>
- 1.11. Portada *The Face, Electro*, Diseñada por Neville Brody, 1984, <https://designreviewed.com/artefacts/the-face-electro-1984/>
- 1.12. Collage portadas revista *Ray Gun*, Diseñadas por David Carson, 1992, <https://graffica.info/quien-es-david-carson/>
- 1.13. William Addison Dwiggins trabajando en 1939. Fotografía de Randall W. Abbot. Biblioteca pública de Boston. <https://graffica.info/quien-acuno-el-termino-diseno-grafico/>
- 1.14. Fotografía de Frederic Ballell, multitud se concentra alrededor de un quiosco, en la Rambla, fecha indeterminada de 1908, <https://www.barcelona.cat/bcnmetropolis/2007-2017/es/calaixera/reports/el-quiosc-de-prmsa-un-invent-de-1888-en-perill-dextincio/>
- 1.15. Portada de la revista británica *The Sunday Times*, diciembre de 1962, <https://magainecanteen.com/products/the-sunday-times-magazine-review-of-1963>
- 1.16. Fotografía de la página web de *News & Coffe*, un quiosco de revistas independientes, Londres 2022, <https://newsandcoffee.eu>
- 1.17. Portada revista *The Lawyer*, revista centroamericana, onceava edición, publicada en Agosto de 2020, <https://thelawyermagazine.com/edicion-xi-onceava-edicion/>
- 1.18. Fotografía de la web de *Flipboard*, artículo de presentación de una nueva edición la aplicación para crear revistas sociales, 2017 <https://es-es.about.flipboard.com>
- 1.19. Imagen de la web de *Vogue* donde presenta sus revistas en formato digital, web actual, 2024, <https://www.vogue.es>
- 1.20. Fotografía del planillo de una revista de *Gráfica*, 2021, <https://graffica.info/revista-graffica-8/>
- 1.21 Portada y contraportada del número 10 de la revista *Riposte*, <https://www.ripostemagazine.com/homepage/riposte-issue-10>.

- 1.22. Portada del número 12 de la revista *Noon* spring/ summer 2020, <https://magpile.com/noon-magazine/spring-20/>
- 1.23. Portada de la revista *Life*, 30 diciembre de 1940, <https://www.iberlibro.com/revistas-y-publicaciones/Life-Magazine-Volume-December-1940-Luce/30296344862/bd>
- 1.24. Portada de Liberman para *Vogue*, The Black and White idea, 1950, <https://readymag.com/designstories/alexander-liberman/no-art-in-magazines/>
- 1.25. Portada de George Lois para *Esquire* 1958, <https://classic.esquire.com/issue/19580701>
- 1.26. Portada revista *Better Homes and Gardens*, septiembre de 1959, <http://csales-myifestory.blogspot.com/2011/12/better-homes-and-gardens-1950s.html>
- 1.27. Portada del primer número de la revista *The Rolling Stone*, protagonizada por John Lennon, 1967, <https://www.mixup.com/blog-rolling-stone-un-icono-de-la-musica-y-la-cultura-popular>
- 1.28. Fotografía de David Bailey a la modelo Jean Shripton para el primer número de la revista *The Sunday Times* en febrero de 1962, <https://fotosiconicas.blogspot.com/2018/02/shrimpton-y-bailey-uno-de-los-mejores.html>
- 1.29. Portada de Martin Sharp al artista Bob Dylan par la revista *OZ*, numero 7, octubre/ noviembre 1967, <https://www.beatchapter.com/oz-magazine-no-7-october-1967-martin-sharp-bob-dylan-has-nr-7-written-on-cover>
- 1.30. Portada revista *Harper's Bazaar* de EE. UU, abril de 1970, <https://www.etsy.com/es/listing/1474781988/revista-de-moda-vintage-de-harpers>
- 1.31. Portada de la revista *i-D The art issue*, numero 28, agosto de 1985, <https://www.etsy.com/es/listing/1170772506/i-d-no-28-aug-1985-art-issue-rare>
- 1.32. Portada de la revista *The Rolling Stones* al célebre cantante John Lennon y su mujer, 22 de enero de 1981, https://elpais.com/cultura/2005/10/18/actualidad/1129586401_850215.html
- 1.33. Portada de la revista *The Face*, número 17, febrero de 1990, <https://www.etsy.com/es/listing/1630108365/the-face-no17-de-febrero-de-1990-revista>
- 1.34. Portada de Rudy VanderLans y Zuzana Licko para la revista *Emigre* 1984, <https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/emigre-una-revista-tipografica/>
- 1.35. Portada del fotógrafo Peter Lindbergh para *Vogue*, enero de 1990, <https://www.vogue.es/moda/articulos/peter-lindbergh-supermodelos-90-historia>
- 1.36. Portada para la revista *Vanity Fair*, septiembre de 2000, <https://www.etsy.com/es/listing/1284976141/gwyneth-paltrow-vanity-fair-revue>
- 1.37. Portada de fotografía a Dylan Jones para la revista *CQ*, Octubre de 2000, <http://www.bowieme.com/2020/04/bowie-el-hombre-con-mas-estilo-del-ano.htm>
- 1.38. Portada para la revista revista *The New Yorker*, marzo de 2000, <https://www.newyorker.com/magazine/2000/03/20>
- 1.39. Portada de *Vogue* fotografiada por Steven Meisel, número 722, octubre de 2010, <https://es.pinterest.com/pin/99149629266565213/>
- 1.40. Ejemplo de versión para i pad de *The Guardian*, año 2010, <https://elibro.net/es/ereader/ufv/45556>
- 1.41. Collage proyecto Handmade Issue de la revista *Wallpaper*, 2010, <https://www.wallpaper.com>
- 1.42. Fotografía de dos portadas en contraste, la revista *The Gentlewoman* y *Fantastic Man*, 2012, <https://www.designboom.com/design/fantastic-man-the-gentlewoman/>
- 1.43. Interior *Riot Grrl* fanzine cover, ca. 1991, Courtesy the Riot Grrl Collection, New York University Special Collections, <https://www.historylink.org/file/22505>
- 1.44. Portada *Riot Grrl* fanzine cover, ca. 1991, Courtesy the Riot Grrl Collection, New York University Special Collections, <https://www.historylink.org/file/22505>

- 1.45. Cartel del documental de Matthew Akers y Jeff Dupure de Marina Abramović *The artist is present* 2012, Karma Films, <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-200379/fotos/detalle/?cmediafile=1000002734>
- 1.45. Detrás de las cámaras del documental de Matthew Akers y Jeff Dupure de Marina Abramović *The artist is present* 2012, Karma Films. <https://www.filmin.es/pelicula/marina-abramovic-la-artista-esta-presente>
- 1.47. Fotografía escultura *El Beso*, de Rodin, Museo Rodin. <https://www.musee-rodin.fr/es/musee7collections/oeuvres/el-beso>
- 1.48. *The artist is present*, captura del Documental de Matthew Akers y Jeff Dupure de Marina Abramović 2012, España: Karma Films. <https://www.filmin.es/pelicula/marina-abramovic-la-artista-esta-presente>
- 1.49. Captura de escena de la película *Titanic*, dirigida por Cameron, J., 1997, Paramount Pictures. <https://www.netflix.com/us-es/title/1181461>
- 1.50. Collage de la fotografía que inspiró el logo de *Air Jordan* y su logotipo, https://www.elindependiente.com/tendencias/2019/03/31/cuando-michael-jordan-se-hizo-logo/#google_vignette
- 1.51. Portada del libro *Gestos que hablan*, 2017, <https://www.amazon.es/Gestos-que-hablanprendiendo-comunicarse/dp/9561410974>
- 1.52. Collage de las portadas de la colección *Abrázame* de la editorial Libbooks, junio de 2024, <https://www.libbooks.es/etiqueta-producte/coleccion-abrazame/>.
- 1.53. Folleto *Todo por que rías*, Les Luthiers, 1999 <https://lesluthiersdelaweb.es.tl/todo-por-que-rias.htm>
- 2.1. Collage de revistas y sus índices, obra propia sobre la exploración de campo en tiendas de revistas independientes.
- 2.2. Captura de pantalla del frame de la web de *Frabs Magazines*, <https://frabsmagazines.com/es-es>
- 2.3. Captura de pantalla del artículo de top revistas independientes de 2023 de la web de *Rayitas Azules*, <https://www.rayitasazules.com/las-mejores-revistas-independientes-de-2023-parte-2/>
- 2.4. Captura de pantalla del frame de la web de *Lorem*, <https://loremnotipsum.com/product-category/magazines/>
- 2.5. Collage de revistas y sus índices, obra propia sobre la exploración de campo en tiendas online independientes.
- 2.6. Doble página Interior revista *Apartamento*, número 28, página 266 <https://www.apartamentomagazine.com>
- 2.7. Portada revista *Apartamento*, número 32, <https://www.apartamentomagazine.com>
- 2.8. Figura 59: Doble página interior revista *Apartamento*, número 28, página 115, <https://www.apartamentomagazine.com>
- 2.9. Portada *Tapas Magazine*, edición noviembre, número 99, <https://www.tapasmagazine.es>
- 2.10. Interior *Tapas Magazine*, edición noviembre, número 99. <https://www.tapasmagazine.es>
- 2.11. Doble página interior revista *Ordinary*, número *Sponge*, <http://ordinary-magazine.com>
- 2.12. Doble página interior revista *Ordinary*, número *Straw*, <http://ordinary-magazine.com>
- 2.12. Selección de portadas de diferentes números de la revista *Ordinary*, <http://ordinary-magazine.com>
- 2.13. Fotografía de varias portadas de la revista *B Magazine*, <https://en.magazine-b.com>
- 2.14. Doble página interior revista *B Magazine*, número de la marca de muebles de diseño HAY, <https://en.magazine-b.com>

- 2.15. Doble página interior revista *Reloved*, <https://reloved.media>
- 2.16. Doble página interior revista *Reloved*, <https://reloved.media>
- 2.17. Portada revista *Reloved* número 1, <https://reloved.media>
- 2.18. Página de contenidos de la revista *Archivo 909*, destacados de Instagram, <https://www.instagram.com/archivo909/?hl=es>
- 2.19. Collage de diferentes portadas de la revista *Archivo 909*, <https://archivo909.cargo.site/Revistas>
- 2.20. Composición de diferentes portadas de la revista/libro *Esto es un cuerpo*, <https://edicionescomisura.com/categoria-producto/colecciones/esto-es-un-cuerpo-colecciones/>
- 2.21. Doble página interior de la revista/libro *Esto es un cuerpo*, edición manos, <https://edicionescomisura.com/categoria-producto/colecciones/esto-es-un-cuerpo-colecciones/>
- 2.22. Doble página interior de la revista/libro *Esto es un cuerpo*, edición culo, <https://edicionescomisura.com/categoria-producto/colecciones/esto-es-un-cuerpo-colecciones/>
- 3.1. Moodboard de inspiración para el diseño de la marca *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.2. Pruebas de naming de *Gestique* con diferentes tipografías. Elaboración propia.
- 3.3. Bocetos de del desarrollo del isotipo. Elaboración propia.
- 3.4. Pruebas de las diferentes tipografías sobre fotografía. Elaboración propia.
- 3.5. Ejemplos de tipografías con influencia Art Decó. Elaboración propia.
- 3.6. Desarrollo tipografico de TModernoir. Elaboración propia.
- 3.7. Pruebas de tipografía TModernoir sobre fotografía. Elaboración propia.
- 3.8. Boceto de desarrollo de siotipo a partir de la tipografía TModernoir. Elaboración propia.
- 3.9. Logotipo final de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.10. Isotipo final de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.11. Ejemplo de uso de color del logotipo según fondo fotográfico. Elaboración propia.
- 3.12. Paleta de colores de *Gestique* con sus códigos de color correspondientes. Elaboración propia.
- 3.13. Pruebas de combinaciones de tipografías para uso de título y cuerpos de texto. Elaboración propia.
- 3.14. Ejemplos de posibles tipografías para cuerpos de texto con serifa y sin serifa. Elaboración propia.
- 3.15. Tipografías seleccionadas para la marca *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.16. Boceto de diferentes composiciones para el diseño del tote bag. Elaboración propia.
- 3.17. Boceto a color de diferentes modelos de tote bag. Elaboración propia.
- 3.18. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag. Elaboración propia.
- 3.19. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag. Elaboración propia.
- 3.20. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag. Elaboración propia.
- 3.21. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag. Elaboración propia.

- 3.22. Boceto de diferentes formatos de pegatinas. Elaboración propia.
- 3.23. Boceto a color de diferentes modelos de pegatinas. Elaboración propia.
- 3.24. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas. Elaboración propia.
- 3.25. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas. Elaboración propia.
- 3.26. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas. Elaboración propia.
- 3.27. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas. Elaboración propia.
- 3.28. Boceto de diferentes formatos de cuadernos. Elaboración propia.
- 3.29. Boceto a color de diferentes modelos de cuadernos. Elaboración propia.
- 3.30. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los cuadernos. Elaboración propia.
- 3.31. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los cuadernos. Elaboración propia.
- 3.32. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los cuadernos. Elaboración propia.
- 3.33. Bocetos de diferentes formatos de marcapáginas. Elaboración propia.
- 3.34. Boceto de diferentes usos de marcapáginas. Elaboración propia.
- 3.35. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los marcapáginas. Elaboración propia.
- 3.36. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los marcapáginas. Elaboración propia.
- 3.37. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los marcapáginas. Elaboración propia.
- 3.38. Captura de pantalla del feed de Instagram de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.39. Captura de pantalla de una publicación de Instagram de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.40. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de Instagram en formato móvil. Elaboración propia.
- 3.41. Captura de pantalla de Illustrator de diseño de prototipo de la página web de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.42. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de la tienda de la página web de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.43. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de la adaptación de la página web de *Gestique* a formato móvil. Elaboración propia.
- 3.44. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de la home de la página web de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.45. Planillo del número 0 de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.46. Bocetos del proceso de diseño del número 0 de *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.47. Moodboard de inspiración del diseño del interior de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.48. Boceto del formato y medidas de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.49. Bocetos del formato de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.50. Boceto de la retícula de la revista *Gestique*. Elaboración propia.

- 3.51. Captura de InDesign de la retícula final de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.52. Captura de InDesign de ejemplo de jerarquía tipográfica para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.53. Tipografías seleccionadas para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.54. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.55. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.56. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.57. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.58. Fotografía de la comparación del tamaño de letra de la revista *Gestique* y otra revista. Elaboración propia.
- 3.59. Collage de algunas de las fotografías del número 0 de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.60. Boceto de las diferentes composiciones para la portada de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.61. Boceto de desarrollo de la portada de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.62. Moodboard de inspiración para el diseño de la portada de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.63. Captura de pantalla de Illustrator de distintos ejemplos de portadas para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.64. Captura de pantalla de Illustrator de ejemplo de portada para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.65. Captura de pantalla de Illustrator de ejemplo de portada para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.66. Captura de pantalla de Illustrator de ejemplo de portada para la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.67. Captura de pantalla de Illustrator de las medidas de la portada definitiva del número 0 de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.68. Captura de pantalla de Illustrator de portadas definitivas de diferentes números de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.69. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de la portada del número 0 de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.70. Captura de pantalla de Illustrator de distintas capas utilizadas durante la maquetación. Elaboración propia.
- 3.71. Esquema de repaso de cosas a tener en cuenta antes de maquetar la revista. Elaboración propia.
- 3.72. Captura de pantalla de InDesign del proceso de maquetación del interior de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.73. Captura de pantalla de InDesign del proceso de maquetación del interior de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.74. Captura de pantalla de InDesign del proceso de maquetación del interior de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.75. Esquema definitivo de la maquetación de interiores del número 0 de la revista *Gestique*. Elaboración propia.
- 3.76. Maquetación definitiva de interiores del número 0 de la revista *Gestique*. Elaboración propia.

3.77. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número o de la revista *Gestique*.
Elaboración propia.

3.78. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número o de la revista *Gestique*.
Elaboración propia.

3.79. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número o de la revista *Gestique*.
Elaboración propia.

3.80. Fotografía del tipo de papel que se ha utilizado para la impresión del número o
de la revista *Gestique*. Elaboración propia.

3.81. Fotografía del tipo del tipo de encuadernación que se ha realizado para la para
el número o de la revista *Gestique*. Elaboración propia.

Introducción

El diseño editorial es una disciplina que ha capturado nuestra atención debido a su capacidad para conectar con el lector de una manera directa y emocional. Este trabajo de fin de grado se enfoca en la creación de un proyecto editorial, centrado en el lenguaje de los gestos, una temática universal que, aunque presente en muchas áreas de la vida cotidiana, ha sido poco explorada dentro del ámbito del diseño y el arte. Esta decisión surge de nuestro interés en el diseño editorial y las revistas independientes. Con este TFG, buscamos desarrollar una revista que combine narrativa visual y análisis teórico, ofreciendo un enfoque reflexivo y creativo sobre el lenguaje de los gestos.

Palabras clave

El motivo de este trabajo es contribuir a la comprensión y el desarrollo del diseño editorial en el contexto actual, en particular en lo que respecta a la creación de revistas independientes que no solo sean estéticamente atractivas, sino también significativas desde el punto de vista conceptual. La elección de este formato nace de nuestra creencia en la importancia del diseño impreso, que consideramos ofrece una experiencia única que la digitalización no puede replicar completamente. El lenguaje de los gestos, por otro lado, es un concepto que rara vez se aborda en el mundo editorial, pero tiene un impacto profundo en la comunicación humana, lo que hace que su exploración en una revista sea una propuesta novedosa y relevante. Queremos, con este proyecto, plantear la interacción entre el diseño gráfico y el lenguaje de los gestos, creando una obra que invite a la reflexión, tanto a nivel visual como conceptual.

Planteamiento del problema

El desafío que nos hemos propuesto con este trabajo es desarrollar una revista que explore un tema de gran alcance, el lenguaje de los gestos, a través de una narrativa visual que pueda extenderse a lo largo de futuras ediciones. A pesar de que el gesto es una forma de comunicación presente en todos los aspectos de nuestras vidas, su representación y análisis en el ámbito del diseño gráfico y las publicaciones impresas es prácticamente inexistente. A través de este TFG, buscamos llenar este vacío, no solo creando una revista, sino también desarrollando una forma innovadora de abordar el diseño editorial que permita que la revista evolucione con el tiempo y pueda abordar diversos gestos en futuras ediciones, enriqueciendo la experiencia del lector.

Estructura de la memoria

La estructura del trabajo se desarrolla en varias fases. Primero, se llevará a cabo una investigación teórica en la que se abordarán el diseño editorial, el lenguaje de los gestos y las tendencias actuales en revistas independientes. Además, se realizará una investigación de trabajo de

GESTIQUE

campo en el mundo de las revistas independientes. A continuación, se pasará a la fase de conceptualización, donde se definirá la identidad de la revista, se estructurará su contenido y se desarrollará la maquetación, con especial atención a los elementos visuales. Finalmente, en la fase de producción y evaluación, se creará el prototipo del número 0, se elegirán los acabados y materiales adecuados, y se evaluará el resultado para asegurar que el diseño, el contenido y los objetivos estén alineados.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar y producir el número 0 de la revista *Gestique*, un proyecto editorial que explora el lenguaje de los gestos mediante una narrativa visual y teórica que combina diseño y arte.

Objetivos específicos

Investigación y conceptualización

- Analizar la historia y fundamentos del diseño editorial, identificando las características que definen una revista y sus diferencias con otros productos editoriales.
- Estudiar el lenguaje de los gestos desde una perspectiva multidisciplinaria, explorando su definición, tipos y significado cultural.
- Investigar revistas independientes actuales para identificar tendencias de diseño, técnicas de impresión, formatos y narrativas visuales relevantes.
- Investigar y desarrollar el proceso de naming para la revista.
- Conceptualizar una identidad de marca coherente para la revista, alineada con las expectativas de un público interesado en arte y diseño.

Diseño y estructura

- Desarrollar una estructura editorial que permita explorar diferentes gestos en futuras ediciones, con una narrativa visual original.
- Crear una maquetación que combine textos e imágenes de manera coherente, logrando un diseño equilibrado y estético.
- Seleccionar recursos gráficos, tipografías y elementos visuales que refuercen la identidad estética de la revista.

Producción y evaluación

- Desarrollar el número 0 como un prototipo real.
- Establecer técnicas de impresión que conviertan la revista en un objeto editorial de alta calidad y valor artístico.
- Evaluar el resultado final del proyecto para identificar posibles mejoras y garantizar la coherencia entre diseño y objetivos.

Metodología

La metodología de este proyecto se estructura en tres grandes áreas: investigación teórica, investigación de trabajo de campo y desarrollo creativo. Este enfoque permitirá garantizar la coherencia en el desarrollo del proyecto desde su fase inicial de análisis hasta su puesta en práctica y evaluación final.

Investigación teórica

El objetivo de esta fase es construir una base conceptual básica para el desarrollo del proyecto mediante exploración bibliográfica, documental y referencial. Se centrará en dos áreas y la relación entre ambas:

Diseño editorial

Se estudiará el origen del diseño editorial, su historia y características. Dentro del diseño editorial en concreto se analizarán las revistas, diferenciándolas de otros productos editoriales. Se estudiarán autores pioneros en el diseño de revistas y las referencias principales a lo largo de la historia. Por último, se hará hincapié en el formato de revista independiente.

Lenguaje de los gestos

Lenguaje de los gestos: Se investigará la definición y tipos de gesto, su papel en la comunicación no verbal y cómo se percibe culturalmente. Este estudio permitirá integrar gestos de manera visual en el diseño editorial.

Investigación de trabajo de campo

Esta etapa incorpora trabajo de campo y consultas con profesionales para profundizar en la práctica y los retos del diseño editorial.

Se realizarán visitas a tiendas especializadas en revistas independientes y se contactará con editores y diseñadores de revistas españolas, buscando orientación práctica sobre la creación de una revista independiente. Además, se seleccionarán una serie de referencias que nos servirán para el desarrollo creativo de *Gestique*.

Desarrollo creativo

En esta etapa final nos enfocaremos en transformar las ideas y la investigación previa en un prototipo tangible de la revista, el número 0. El trabajo teórico servirá de base para desarrollar contenido que conectará con el público. Se definirán aspectos clave como la creación de la marca, la estructura, el contenido del número 0 así como la selección de formato y los elementos visuales que caracterizarán la revista.

Creación de la identidad de marca

Se definirá un manual de identidad visual de marca que establezca pautas gráficas para asegurar coherencia en el diseño de nuestra revista. Esto incluirá naming, tipografías, paleta de colores, marca gráfica y otros elementos clave como el tono, las características de la personalidad de la marca y su esencia.

Definición del número 0

Se establecerá el objetivo y contenido del número 0, eligiendo las secciones que compondrán la revista, incluyendo imágenes y textos.

Selección de formato

Se decidirá el formato físico (tamaño, número de páginas) y el tipo de revista (frecuencia de publicación, lugar de venta)

Maquetación final

Se estructurará el contenido final con la herramienta de diseño editorial, asegurando que todos los elementos visuales y textuales se integren de manera clara en cada página.

Selección de papel y acabados

Una vez diseñada nuestra revista elegiremos el papel adecuado para imprimir nuestro prototipo, determinando sus acabados como el encuadernado y el formato de plegado.

Creación de prototipo final

Se elaborará el prototipo físico o digital del número 0, incluyendo todos los elementos de maquetación. Después se revisará y se harán los ajustes necesarios para garantizar que la revista sea coherente con el concepto y objetivo inicial.

I. Estado de la cuestión

DISEÑO EDITORIAL

En un mundo dominado por lo visual, el diseño se posiciona como una herramienta esencial para comunicar de manera clara y atractiva. Nuestra memoria visual es más fuerte que la auditiva. Por este motivo, la imagen se convierte en un elemento de crucial importancia. En consecuencia, resulta esencial que libros, revistas y otras publicaciones atraigan al lector no únicamente por su contenido, sino principalmente a través de su impacto visual. El diseño editorial combina una serie de elementos para transmitir mensajes de forma funcional y estética. Desde sus orígenes como práctica artesanal, ha evolucionado adaptándose a cambios tecnológicos, culturales y artísticos, desempeñando un papel clave en la preservación y difusión del conocimiento.

Este apartado analizará cómo esta disciplina ha transformado nuestra interacción con la información visual y escrita, explorando su definición, objetivos y relevancia cultural, mientras sienta las bases para una comprensión más profunda de su impacto en la comunicación actual.

Definición, objetivos y funciones del diseño editorial

¿Qué es el diseño editorial?

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que se encarga de la creación y organización de publicaciones, ya sean impresas o digitales, como libros, revistas, periódicos, catálogos o materiales publicitarios. Según la RAE, el “diseño¹” se refiere a la concepción y organización de un objeto destinado a la producción en serie, mientras que “editorial²” hace alusión a lo relacionado con la edición o el editor. Juntas, estas definiciones indican que el diseño editorial se ocupa de la concepción, maquetación y disposición de los elementos visuales en una publicación, facilitando la presentación efectiva del contenido.

Esta disciplina se centra en la disposición y maquetación de los elementos dentro de una publicación, asegurando que el contenido esté bien estructurado y sea fácil de seguir. A medida que la tecnología avanza, el diseño editorial también evoluciona, adaptándose a las nuevas formas de publicación, especialmente en el ámbito digital³.

Objetivos y elementos

El objetivo principal del diseño editorial es comunicar de manera eficaz una idea o narrar una historia mediante la disposición y presentación de texto, imágenes, gráficos de manera coherente y visualmente atractiva, para facilitar la lectura y la comprensión del contenido.

1. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Diseño En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de enero, 2021, de <https://dle.rae.es/diseño>

2. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Editorial En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de enero, 2021, de <https://dle.rae.es/editorial>

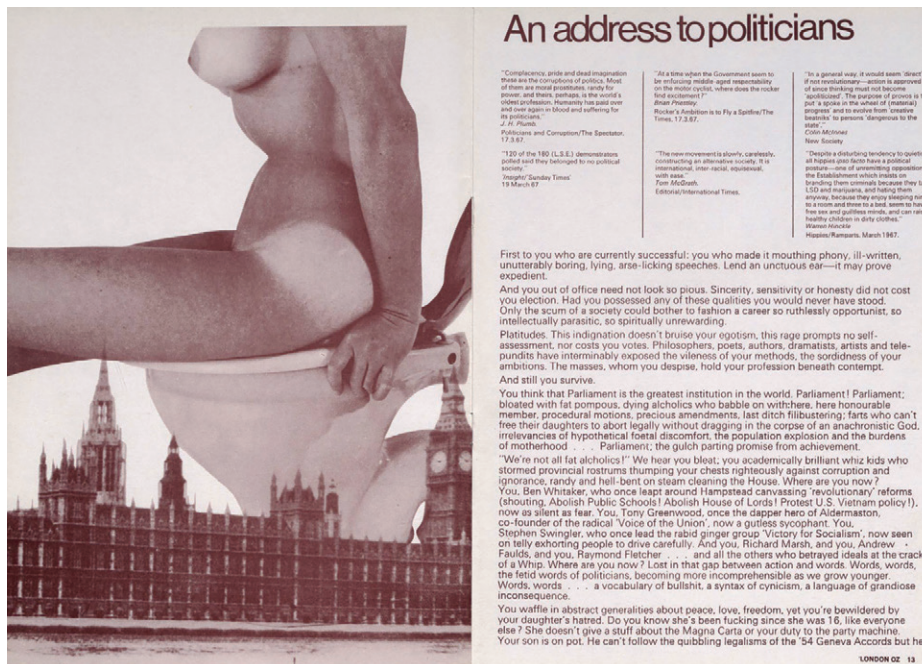
3. ELISAVA. (2022, octubre 28). Diseño editorial: Todo lo que debes saber. Elisava <https://www.elisava.net/diseño-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

La función e importancia del diseño editorial

Como hemos comentado previamente, el diseño editorial, ya sea en formato papel o digital, funciona como un laboratorio de experimentación en constante evolución. Como señala Martin Venezky, director de arte de la revista *Speak*:

“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 (y la estructura lógica que esta implica) como en el tratamiento específico de la historia (en la medida en que hace ceder o incluso desafía esa misma lógica)”⁴.

El diseño editorial no solo organiza, sino que interpreta y expresa de manera visual lo que el texto quiere comunicar. Además, es un reflejo cultural de la época en que se produce. Ejemplo de ello son revistas como *Nova*⁵ y *Oz*⁶ de la década de 1960, que no solo capturaban el estilo visual de la época, sino que también representaban un espíritu cultural de experimentación, creatividad e innovación.



1.1. Interior revista OZ, número 3, 1960.

El diseño editorial permite que las publicaciones cobren vida a través de la maquetación y composición, logrando armonía entre texto e imagen. Esta integración de elementos visuales dota de personalidad al contenido y facilita la transmisión de un mensaje. Además, el diseño no solo tiene una función informativa, sino que también influye en la percepción del contenido, haciendo que sea más accesible y atractivo para el lector. En este sentido, el diseño editorial no solo se limita a ser estéticamente agradable, sino que cumple un papel crucial en la comunicación efectiva, ya sea estructurando el contenido de manera lógica o creando una atmósfera emocional a través del uso de imágenes y colores. El diseño editorial tiene la capacidad de transformar la experiencia de lectura y profundizar el impacto del mensaje transmitido⁷.

4. ELISAVA *Opus cit*, P 9

5. HILLAM, David (noviembre 1960) Revista Nova, (número 15) vol.16.

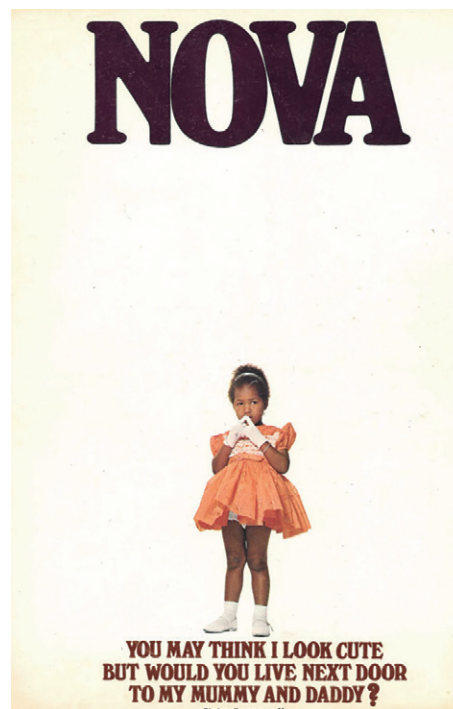
6. NEVILLE, Richard (1967) OZ, (número 3), <https://www.yorokobu.es/revista-oz/>

7. RODRIGUEZ, C. (2022) *Evolución del diseño editorial y su proceso de cambio a medios digitales Issu*. https://issuu.com/carg6191/docs/dise_o_editorial_-_folleto



1.2. Portada revista OZ, número 3, 1960.

1.3. Portada revista Nova, número 15, 1960.



Historia, evolución y relación con el arte visual

El diseño editorial tiene una profunda relación con la historia de la humanidad, ya que, desde las primeras civilizaciones, el ser humano se ha preocupado por dejar constancia de su existencia en el mundo. A lo largo de los siglos, una de las principales formas de hacerlo ha sido a través de la comunicación visual, que ha jugado un papel crucial en la preservación del conocimiento y la transmisión de ideas. Este campo está directamente relacionado con la historia del arte, especialmente en el desarrollo del lenguaje impreso. La invención de la escritura por parte de los sumerios en la antigua Mesopotamia marcó el inicio de una nueva era en la que el lenguaje hablado se independizó del tiempo, logrando una existencia perdurable a través de la escritura. Los materiales empleados en la creación de los primeros documentos, como tablas de arcilla y papiros, fueron fundamentales en el proceso de evolución que culminaría con los avances tecnológicos que conocemos hoy en día, como el papel y la tinta, que transformaron la manera en que la información era preservada y transmitida⁸.

La Edad Media marcó un hito en la evolución del diseño editorial, pues fue durante este período cuando la preservación de la historia y la transmisión de ideas mediante el lenguaje visual se convirtieron en una especialización y una disciplina en sí misma. Los copistas medievales, encargados de la creación de manuscritos a mano, fueron los primeros en reconocer la importancia de hacer que los textos fueran legibles y accesibles para sus destinatarios. A través de su trabajo, los copistas desarrollaron principios fundamentales para la organización de la información, creando normas para la tipografía, el uso de ilustraciones y la jerarquización de contenidos. Estos principios no solo ayudaban a hacer más comprensible la lectura, sino que también constituían una forma de arte que sentó las bases del diseño editorial tal como lo conocemos hoy⁹.

8. CORZO, J., Diestre, J., & Sánchez, B. (2011). *El diseño editorial: un placer estético hecho objeto*. Colección La fuente. P 69.

9. RODRIGUEZ, C. (2022, 10 enero) *Evolución del diseño editorial y su proceso de cambio a medios digitales*. Issuu. https://issuu.com/carg6191/docs/dise_o_editorial_-_folleto



1.4. Retrato grabado de Johannes Gutenberg de artista desconocido.

1.5. Listado léxico cuneiforme neosirio.

Con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, el diseño editorial dió un paso decisivo hacia su modernización. La imprenta, al permitir la producción masiva de libros y documentos, hizo que los copistas quedaran obsoletos, pero al mismo tiempo, dejó un legado invaluable. Conforme los procesos de impresión se sofisticaron, las normas y principios de diseño editorial se volvieron más rigurosas, lo que permitió una mayor estandarización en la presentación de textos. Las ilustraciones continuaron siendo una herramienta clave para reforzar los mensajes escritos, y el diseño de tipografías comenzó a consolidarse como una disciplina en sí misma. De este modo, la imprenta no solo facilitó la producción de libros, sino que también dio lugar a una diversificación de los medios impresos, que incluyeron periódicos, carteles, revistas y documentos oficiales¹⁰.

A medida que avanzaba la historia, el diseño editorial adquirió una mayor profesionalización, particularmente en el siglo XIX, con un énfasis cada vez mayor en la estética y la funcionalidad de las publicaciones impresas. Durante este período, los artistas fueron quienes asumieron la responsabilidad de diseñar las publicaciones, utilizando términos como “arte de imprenta”, “arte gráfico” y “diseño publicitario” para referirse a las actividades relacionadas con la creación de materiales impresos. Este enfoque artístico y técnico sentó las bases para la posterior profesionalización del campo. Un hito en este proceso fue la introducción del término “diseño gráfico” por William Addison Dwiggins en 1922, una innovación que marcó la distinción de esta disciplina frente a otros campos del arte y la comunicación¹¹.

En la evolución del diseño editorial, dos corrientes de pensamiento fundamentales influyeron en su desarrollo: el movimiento Arts and Crafts, liderado por William Morris, y el Futurismo. El primero, nacido a finales del siglo XIX, promulgaba un retorno a las tradiciones artesanales, buscando renovar el arte de la imprenta con un enfoque que favorecía la legibilidad y la claridad en la comunicación visual¹². Morris consideraba que el diseño debía ser funcional y que tanto el texto como la imagen debían servir a este propósito. Su influencia en la tipografía, el uso del espacio blanco y la calidad de los materiales dejó una huella duradera en el diseño editorial moderno¹³.

10. CORZO, J, Diestre, J, & Sánchez, B, *Opus cit.* P 70.

11. BIERUT, Michael. (2001) *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Editorial Infinito. P 40

12. PEÑALOSA, Juan, *Arts and Crafts*. Kelmscott Press, http://www.juanval.net/art/kelmscott_OLhtm

13. PEVSNER, Nikolaus (2000), *Pioneros del diseño moderno*, de William Morris a Walter Gropius, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

La experimentación con nuevas formas de expresión visual, alimentada por los movimientos vanguardistas, también estuvo marcada por la influencia de sociólogos como Pierre Bourdieu, quien explicó cómo la lucha por la legitimación artística se reflejó en el diseño de libros y revistas¹⁴. Estos medios dejaron de ser simples vehículos informativos para convertirse en objetos artísticos capaces de influir en la percepción de los contenidos visuales y escritos. En este contexto, la disciplina del diseño editorial se consolidó como una herramienta capaz de modelar el entendimiento del contenido, no solo desde lo textual, sino también desde lo visual.

A lo largo del siglo XX, los fundamentos del Movimiento Moderno fueron clave en el desarrollo del diseño editorial, y un personaje crucial en esta transformación fue Jan Tschichold. A principios de los años veinte, el Movimiento Moderno se expresó con fuerza en el diseño gráfico, el diseño industrial y la arquitectura, pero también en el diseño editorial y tipográfico. Esta corriente, que surgió como un rechazo a las tradiciones pasadas, apostaba por el funcionalismo, la simplicidad y el rechazo a la ornamentación excesiva, dando paso al minimalismo. Tschichold, a través de su obra *Die Neue Typographie*, se convirtió en uno de los principales exponentes de esta visión moderna, defendiendo la importancia de las fuentes sans serif y la jerarquía tipográfica clara. Además, fue el principal responsable de la popularización de las retículas sistemáticas y modulares, que comenzaron a determinar la disposición de los textos y los elementos gráficos dentro de las publicaciones¹⁵. Tschichold, influenciado por las enseñanzas de la Bauhaus y el racionalismo italiano, aplicó los principios del Movimiento Moderno para lograr una mayor claridad y legibilidad en las publicaciones. En sus trabajos, como las cubiertas de *Penguin Classics*, también reflejó su creencia en la armonía de las proporciones, utilizando la sección áurea como guía para el diseño. De este modo, el diseño editorial comenzó a ser visto no solo como una herramienta de comunicación, sino como una disciplina capaz de transmitir un mensaje visualmente estructurado y armónico.



1.8. Portada *Die Neue Typographie*, Jan Tschichold, 1928.

14. RIBAS, Pepe, "Entrevista a Pierre Bourdieu", en DDOOSS, Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, Valladolid: Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm. (consultado el 4 de enero)

15. EGUARAS, M (2024) El movimiento Moderno en el diseño editorial. <https://marianaeguaras.com/movimiento-moderno-en-el-diseno-editorial/?srsltid=AfmBOoroKoRcdl8GcviC2QTRIZAGI9CDp4TpxqalDpL1kvrBhKxHrhl>

1.9. Portadas diseñadas por Jan Tschichold para Penguin Books, 1946.



Según avanzaban las décadas, el diseño editorial se vio enriquecido por nuevas influencias, como el estilo suizo o tipográfico internacional, que consolidó la simplicidad y la claridad en la presentación visual. Esta etapa fue marcada por el uso de retículas modulares y la búsqueda constante de equilibrio y orden en el espacio tipográfico. A mediados del siglo XX, diseñadores como Neville Brody contribuyeron a la evolución de esta disciplina, pero de una manera más experimental. Brody, en su trabajo para *The Face*, rompió con las convenciones tipográficas y reticulares establecidas, abriendo paso a un diseño más libre y expresivo. Su trabajo desafiaba la jerarquización convencional y, en lugar de seguir reglas estrictas, se centraba en una mayor interacción visual entre texto e imagen. Además, su enfoque en la tipografía digital y la creación de nuevas fuentes tipográficas reflejaba una transición hacia el diseño más contemporáneo, respaldado por las herramientas digitales¹⁶.

1.9. Interior revista *The Face*, maquetado por Neville Brody, 1984.



1.10. Portada *The Face*, Electro, diseñada por Neville Brody 1984.



La irrupción de David Carson en la década de los noventa marcó una nueva fase en la evolución del diseño editorial. Carson, con su enfoque experimental, rompió radicalmente con la sobriedad de la tipografía moderna, introduciendo un estilo único caracterizado por la fragmentación, la distorsión y la deconstrucción de los elementos gráficos y tipográficos. Su trabajo en revistas como *Ray Gun* marcó una revolución en el diseño gráfico, ya que desafiaba las normas establecidas y apostaba por un enfoque emocional y visualmente agresivo. Carson se convirtió en una figura clave del diseño posmoderno y, a través de su uso intuitivo y no convencional de las herramientas digitales, popularizó el diseño, inspirando a diseñadores jóvenes a explorar nuevas formas de expresión visual¹⁷.

16. GRÀFFICA, & GRÀFFICA (2024, 22 julio). Neville Brody. <https://graffica.info/neville-brody/> (consultado el 4 de enero)

17. Admin. (2019, 2 de mayo) David Carson, maestro en combinar diseño gráfico y arte abstracto. SYL, Servicios integrales de artes gráficas. <https://www.syl.es/david-carson-maestro-en-combinar-diseño-gráfico-y-arte-abstracto/> (consultado el 23 de diciembre)

El legado de estos diseñadores desde Tschichold hasta Carson no solo transformó la estética de las publicaciones impresas, sino que también estableció las bases para una visión contemporánea del diseño editorial. Estos pioneros demostraron que el diseño no era solo una cuestión de funcionalidad, sino una disciplina capaz de generar nuevas formas de comunicación visual que mezclan arte, mensaje y emoción. Así, el diseño editorial, evolucionando con cada década, ha logrado consolidarse como un campo en constante transformación, donde la experimentación y la búsqueda de nuevas formas de expresión siguen siendo los pilares sobre los que se construye.

Hoy en día, el diseño editorial sigue evolucionando, y aunque existen publicaciones de gran valor literario y artístico que siguen siendo cuidadosas en su diseño visual, también es cierto que la industria de los medios impresos ha estado dominada por publicaciones amarillista¹⁸, especialmente aquellas centradas en el entretenimiento, los espectáculos y las noticias sensacionalistas. En este contexto, el concepto de la “sociedad del espectáculo”¹⁹, como lo describe Guy Debord, se ha consolidado como una crítica a la forma en que los medios de comunicación construyen una imagen de la realidad que a menudo distorsiona los hechos para adaptarlos a una narrativa más atractiva para el público. En lugar de promover el conocimiento y la reflexión, estas publicaciones se centran en la gratificación inmediata del espectador, lo que plantea interrogantes sobre el futuro del diseño editorial en una era de consumismo visual.



1.11. Collage portadas revista *Ray Gun*, Diseñadas por David Carson, 1992.

En la actualidad, el diseño editorial se ha convertido en una disciplina clave en la creación de objetos visuales que no solo comunican información, sino que también buscan provocar una respuesta estética en el espectador. Según Adolfo Sánchez, la estética de un objeto no proviene de una forma pura, sino de la integración de la forma y la materia, lo que permite que los objetos impresos adquieran un significado más allá de su función informativa. Esta reflexión subraya el papel del diseñador editorial como un creador de objetos estéticos, donde la organización visual de la información escrita y las imágenes no solo cumplen una función

18. En el presente trabajo, se consideran como “publicaciones amarillistas” a todas aquellas revistas de corte social, principalmente de entretenimiento y espectáculo en las cuales el tratamiento de la información está basado en la espectacularidad haciendo a un lado cualquier tipo de valor ético.

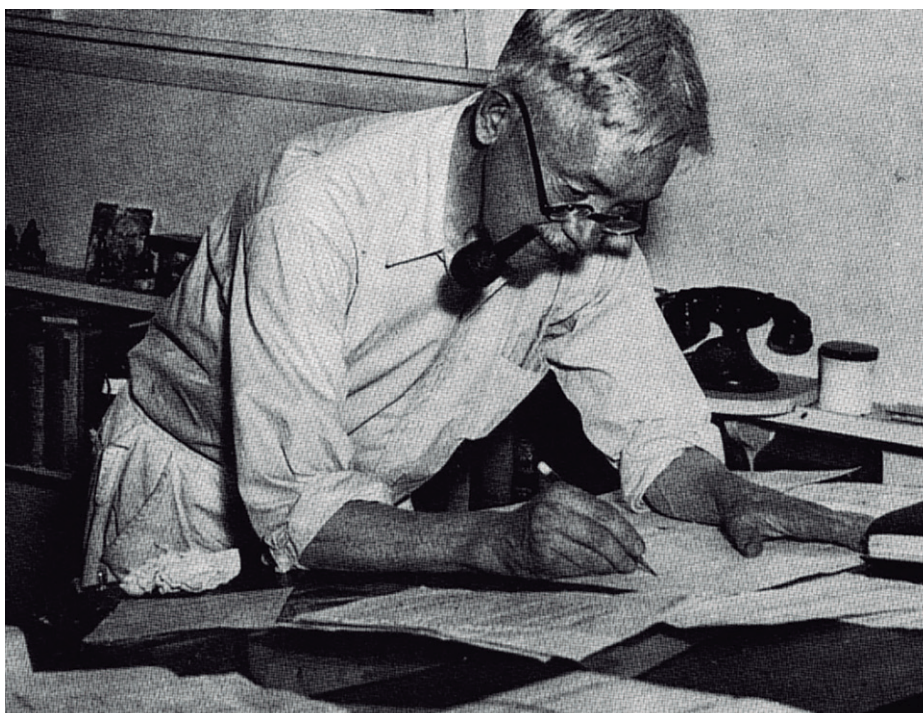
19. FABELO, Jose Ramón, (2005) “El concepto de la sociedad del espectáculo de Guy Debord”, en: *Estética. Enfoques actuales*, La Habana, P. 211-223

informativa, sino que también buscan generar una respuesta emocional o intelectual en el receptor²⁰. En este sentido, el diseñador editorial se enfrenta a la tarea de construir una experiencia visual que armonice texto, imágenes y colores para crear una unidad que sea tanto funcional como estéticamente placentera. Esto requiere no solo habilidades técnicas, sino también un profundo entendimiento de la historia, la cultura y la psicología del espectador, ya que el diseño editorial debe ser capaz de transmitir no solo un mensaje claro, sino también una emoción que conecte con el público en un nivel más profundo.

Al considerar el recorrido histórico del diseño editorial y sus transformaciones a lo largo del tiempo, surge la pregunta: ¿el diseñador editorial puede ser considerado un artista visual?

Esta pregunta ha sido objeto de debate a lo largo de la historia de la disciplina. William Addison Dwiggins, uno de los pioneros del diseño gráfico moderno, lo plantea en su ensayo *La nueva impresión exige un nuevo diseño*, donde sostiene que los diseñadores no solo tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades comerciales de sus clientes, sino también la de satisfacer su propio sentido artístico. Esto sugiere que el diseño editorial no solo es una actividad funcional, sino que también puede ser considerado una forma de arte en la que la creatividad y la expresión estética juegan un papel fundamental²¹.

1.12. William Addison Dwiggins trabajando en su estudio en 1939. Fotografía de Randall W.



20. SANCHEZ, Adolfo, (1992), "La relación estética del hombre con el mundo", México: Grijalbo

21. DWIGGINGS, William, (2001) "La nueva impresión exige un nuevo diseño", en Beirut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven y Poyner, Rick, Fundamentos del diseño gráfico. Infinito, Buenos Aires.

A lo largo de la historia, el diseño editorial ha ido de la mano con el arte, y muchos de los grandes diseñadores del siglo XX, como Paul Rand, Josef Müller-Brockmann y Jan Tschichold, entre otros, han demostrado que el diseño editorial no solo se trata de organizar información, sino de crear una obra visual que trascienda las convenciones y se convierta en una experiencia estética única para el espectador. Esto ha sido clave para el desarrollo de la disciplina, que hoy en día sigue siendo un campo vital de experimentación y expresión visual en la comunicación gráfica.

La revista como objeto editorial

Definición y características esenciales

El diseño editorial, en su sentido más amplio, se refiere a la creación y organización de publicaciones periódicas, entre las cuales las revistas ocupan un lugar destacado. Según Vince Frost, exdirector de arte de la revista *Zembla*:

“El diseño editorial es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas”²².

Esto resalta la naturaleza dinámica y característica de las revistas, que no solo se enfocan en la transmisión de información, sino también en crear una experiencia visual que resuene con el lector.

La revista, como publicación, se distingue por ser un medio de comunicación recurrente, con un diseño que evoluciona con cada número. En su forma más elemental, una revista es un espacio donde se fusionan texto, imágenes y gráficos. Su periodicidad y su enfoque en contenido diverso la diferencian de otros formatos editoriales, como los libros, que tienen una estructura más permanente, o los catálogos, que están destinados a la venta de productos específicos. Las revistas, por su naturaleza, tienen un enfoque más amplio, orientado a la información, el entretenimiento y la cultura. Una frase peculiar sobre las revistas la encontramos en el libro *Nuevo diseño de revistas* de Leslie Bacwell:

“La palabra revista significa espacio para almacenar dinámica. Una revista está llena de sorpresas y puede explotar, puede hacerlo en cualquier momento”²³.

Esta metáfora capta la esencia de la revista: su capacidad de generar impacto y sorpresa, al ofrecer información fresca y en constante cambio. En este sentido, el diseñador editorial de revistas se convierte en el agente encargado de generar sensaciones a través de la organización de información escrita y visual, como un artista que crea una obra visualmente coherente y atractiva. Esto se conecta con el pensamiento de William Addison Dwiggins previamente comentado, quien en su ensayo *La nueva impresión exige un nuevo diseño*²⁴, plantea que los diseñadores no solo deben satisfacer las necesidades comerciales de sus clientes, sino también su propio sentido artístico, aportando un toque personal y creativo en cada proyecto.

Tipos de revistas

Las revistas se han diversificado enormemente a lo largo de los años, adaptándose tanto a los avances tecnológicos como a los cambios culturales y de mercado. Desde las revistas de gran tirada que llenan los kioscos hasta las publicaciones digitales y los proyectos autoeditados, cada tipo de revista tiene su propio enfoque en el diseño editorial y su propia forma de conectar con el público. A continuación, exploramos algunos de los principales tipos de revistas en la actualidad.

22. CALDWELL Cath & ZAPPATERRA, Yolanda *Diseño Editorial* Gustavo Gili 2014, P 20

23. BLACKWELL, L.LESLIE: (2002), *Nuevo diseño de revistas*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

24. DWIGGINGS, William, (2001) *Opus cit*

Revistas de gran tirada

Las revistas de gran tirada son probablemente las que primero vienen a la mente cuando pensamos en el diseño editorial comercial. Su presencia global es indiscutible, y en ciudades como Nueva York, Londres o Barcelona, los quioscos están llenos de una gran oferta de títulos que abarcan una amplia variedad de temas: desde moda y tendencias hasta cultura, negocios y deportes.

La imagen de este quiosco de prensa en Barcelona, tomada en 1908, ilustra los primeros momentos de la venta masiva de revistas. A lo largo de los años, estas publicaciones han logrado combinar atractivo visual con contenido diverso.

Lo que distingue a estas publicaciones es su capacidad para combinar atractivo visual con contenido variado. A pesar de las predicciones sobre la caída de las revistas impresas con la llegada de Internet, estas publicaciones siguen siendo un medio relevante gracias a sus portadas llamativas, sus formatos de calidad y sus estrategias de marketing que incluyen regalos y promociones exclusivas para fidelizar a los lectores. Sin embargo, dentro de este universo de grandes tiradas, el diseño debe ser funcional, atractivo y alineado con los intereses de un público amplio, lo que hace que el diseño gráfico de estas publicaciones sea un desafío en términos de identidad visual²⁵.



1.13. Fotografía de Frederic Ballell, multitud se concentra alrededor de un quiosco, en la Rambla, fecha indeterminada de 1908.

25. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 15

Publicaciones independientes

Mientras las grandes revistas comerciales siguen dominando el mercado, un número creciente de publicaciones independientes ha comenzado a ganar terreno, ofreciendo algo diferente: contenido más especializado y formatos innovadores. Los microzines y las revistas autoeditadas, nacidas fuera de los grandes circuitos editoriales, son ejemplos perfectos de cómo el diseño editorial puede ser una forma de arte libre, sin las restricciones impuestas por el mercado masivo. Estas publicaciones se centran en nichos muy específicos, a menudo con tiradas limitadas, y abordan temas que las grandes editoriales no cubren, como subculturas, arte alternativo, música independiente o tendencias emergentes. Su diseño es más experimental, a menudo utilizando una combinación de formatos no convencionales, tipografías creativas y una maquetación única que refleja su carácter independiente²⁶.

Suplementos

Los suplementos de revistas, especialmente los que acompañan a los periódicos, han logrado consolidarse como una categoría distintiva dentro del diseño editorial. A menudo más que una simple extensión del periódico, los suplementos se han convertido en publicaciones independientes que buscan captar la atención por su calidad y diseño cuidado. Un ejemplo clásico de esto es el suplemento del *Sunday Times*, lanzado en 1962, que marcó el comienzo de una era de suplementos a todo color.

El diseño de estos suplementos presenta un reto interesante: deben mantener la identidad del periódico, pero a la vez crear una personalidad propia que atraiga a un público diferente. La libertad creativa que se ofrece en estos suplementos permite experimentar con tipografía, colores y maquetación, lo que ha dado lugar a algunos de los trabajos más sobresalientes en el diseño editorial²⁷.



1.14. Portada del suplemento británico de la revista *The Sunday Times*, diciembre de 1962.

26. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 15

27. *Íbidem.* P 15



1.15. Fotografía del quiosco News & Coffee en Londres, un kiosco de revistas independientes.

Revistas 2B2

Dentro del mundo de las revistas, existe también un segmento menos visible pero igualmente importante: las revistas B2B . Estas publicaciones no están orientadas al consumidor general, sino a empresas y profesionales que buscan información técnica o comercial. A menudo, el diseño de estas revistas no es una prioridad, ya que se distribuyen de manera interna o entre miembros de una organización. Sin embargo, existen excepciones notables donde el diseño gráfico juega un papel fundamental, como en la revista *The Lawyer*, que ha logrado combinar la funcionalidad con un diseño atractivo y profesional²⁹.

1.16. Portada revista *The Lawyer*, revista centroamericana, onceava edición, agosto 2020.

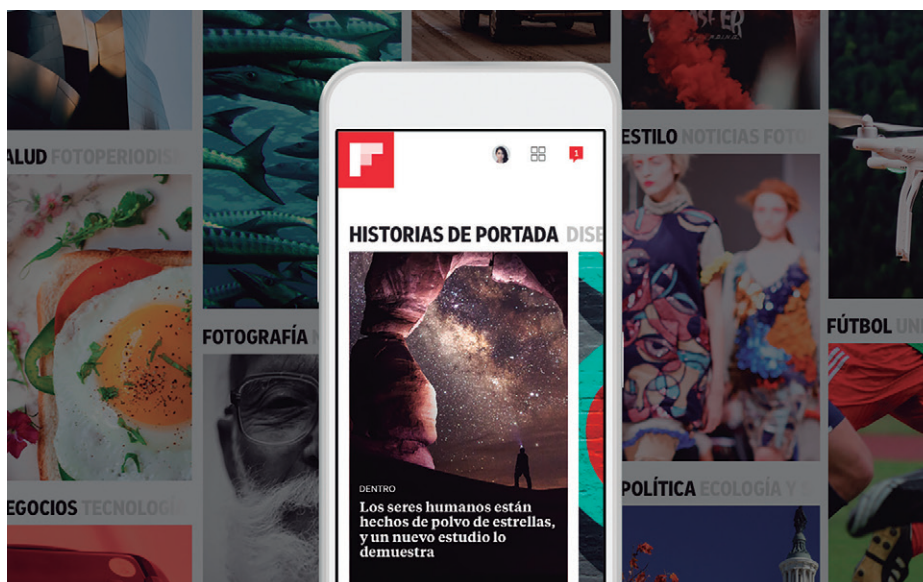


29. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 17

Revistas sociales

Con el auge de las redes sociales, ha surgido un nuevo tipo de revista: las revistas sociales. Estas publicaciones no son creadas de la misma manera que las revistas tradicionales; En lugar de tener contenido creado por autores específicos, se basan en la selección de contenidos de distintas plataformas sociales. Aplicaciones como *Flipboard* o *Editions* han logrado capturar el interés de los usuarios, al permitirles personalizar su experiencia y compartir contenido de una forma dinámica y colectiva.

Este nuevo formato no solo refleja un cambio en la manera en que consumimos contenido, sino que también ofrece un desafío para los diseñadores, que deben lograr que estas publicaciones sean visualmente atractivas y fáciles de consumir, mientras mantienen la interacción social del usuario³⁰.



1.17. Captura de la web de *Flipboard*, presentación de una nueva versión de la aplicación para crear revistas sociales, 2017.

Revistas digitales

A lo largo de las últimas décadas, las revistas digitales han vivido una transformación significativa. Si bien, las primeras versiones digitales de revistas eran simples archivos PDF que replicaban el formato impreso, la llegada de dispositivos como el iPad ha permitido una evolución en la experiencia de lectura, ofreciendo a los diseñadores nuevas herramientas para incorporar interactividad y multimedia.

Hoy en día, las revistas digitales se integran de manera fluida con los medios sociales, aplicaciones móviles y contenido multimedia. Las ediciones impresas de alta calidad de revistas de moda, cultura y actualidad ahora tienen su formato digital, que no solo ofrece contenido ampliado, sino también experiencias interactivas que enriquecen la lectura. La clave del diseño en este contexto es lograr una transición armoniosa entre lo impreso y lo digital, aprovechando al máximo las posibilidades que la tecnología ofrece sin perder la esencia del diseño gráfico³¹.

30. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 19

31. *Íbidem.* P 5

1.18. Captura de la web de *Vogue* presentando sus revistas en formato digital, 2024.



La estructura editorial de las revistas

El diseño editorial de una revista sigue una especie de estructura que permite a los lectores navegar el contenido de manera eficiente y familiar. Sin embargo, la flexibilidad y la innovación juegan un papel fundamental, especialmente en el ámbito independiente. Aunque algunas revistas siguen un formato predecible, otras, como *Mono.kultur* o *Gratis Type*, eligen romper estas convenciones con cada número, lo que mantiene una sensación de frescura y sorpresa para el lector. Este enfoque requiere una base sólida y coherente, un concepto editorial claro que guíe todas las decisiones de diseño y contenido.

Para revistas más tradicionales, la estructura reconocible, tanto en términos visuales como de contenido, es esencial para garantizar que el lector pueda encontrar rápidamente lo que busca. Un diseño limpio y coherente, donde el tamaño de la tipografía, los márgenes y la paginación se mantienen constantes, ayuda a que los lectores no se pierdan dentro del contenido. Rob Orchard, director de *Delay Gratification*, subraya la importancia de ofrecer estos elementos familiares para que el lector no se sienta abrumado. Además, un diseño excesivamente experimental puede dificultar la lectura, por lo que el balance entre innovación y accesibilidad es crucial³².

La retícula como guía estructural en el diseño editorial

La retícula es una herramienta esencial en el diseño editorial, especialmente en el caso de las revistas, ya que permite organizar el contenido de manera clara, funcional y coherente. Este sistema, compuesto por líneas horizontales y verticales que dividen el espacio en módulos o columnas, actúa como una guía para alinear textos, imágenes y demás elementos visuales. Su uso asegura que todas las páginas mantengan un equilibrio visual, reforzando la identidad de la publicación y facilitando la navegación del lector.

En el diseño de revistas, la retícula es particularmente valiosa debido a la diversidad de contenidos que alberga: artículos, fotografías, gráficos y anuncios, entre otros. Proporciona consistencia a lo largo de las secciones, sin limitar la creatividad, ya que permite adaptaciones e incluso

32. LEWIS, Angharad. (2016). *¿Quieres publicar una revista?*, Barcelona: Gustavo Gili.

la ruptura controlada de su estructura para destacar elementos importantes o aportar dinamismo al diseño.

La importancia de la retícula no radica únicamente en su utilidad técnica, sino también en su enfoque conceptual. Como señala el experto Josef Müller-Brockmann en su libro *Sistemas de retículas*, uno de los textos clave en diseño editorial:

“El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético³³”.

Este enfoque destaca que la retícula no solo organiza, sino que también refleja una filosofía de trabajo que prioriza la claridad y el orden. Su flexibilidad permite adaptarse a diferentes necesidades del diseño, desde páginas muy estructuradas hasta composiciones más libres, siempre manteniendo la cohesión visual de la revista.

Planillo y paginación

El planillo, o esquema de paginación, es la base del diseño de una revista, la herramienta donde se visualizan las páginas y se determinan la disposición de los textos e imágenes. Este planillo puede adoptar muchas formas: desde una simple lista de verificación en una libreta hasta una compleja hoja de cálculo que detalla la ubicación de cada elemento en la página. Sirve para asegurarse de que todos los componentes del diseño, títulos, imágenes, textos, secciones, se alineen de forma coherente.

El planillo también cumple una función práctica al proporcionar una guía al impresor, asegurándose de que la paginación sea correcta y de que no haya problemas técnicos en la producción. Ayuda a evitar errores en la impresión y en la distribución del contenido. Además, puede adaptarse durante el proceso de creación si es necesario realizar ajustes, permitiendo una flexibilidad para incorporar cambios de última hora en el contenido³⁴.



1.20. Fotografía del planillo de una revista de *Gráfica*, 2021.

33. MULLER-BROCKMANN, Josef, (2012) *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, España: editorial GG.

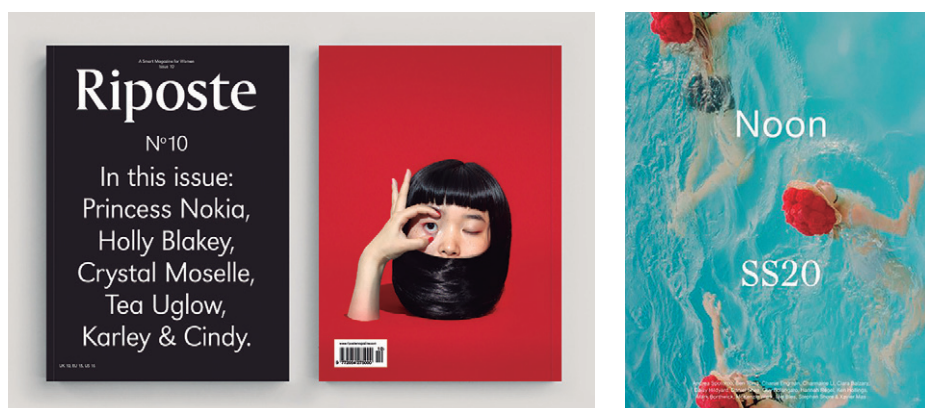
34. DE BUEN, Jorge (2005), *Manual del diseño editorial*, México: Editorial Santillana

La portada

La portada de una revista no solo es la primera impresión que el lector tendrá de la publicación, sino que también es un reflejo visual del contenido y de la identidad editorial. La portada debe ser llamativa, capaz de captar la atención desde lejos, y ofrecer al lector una pista de lo que puede esperar dentro. Sin embargo, esta tarea no es sencilla. El diseño debe ser atractivo, pero no superficial, y debe reflejar el tema o el espíritu del número específico. Revistas como *Riposte* y *Noon* se destacan por su enfoque innovador y audaz en el diseño de portadas. *Riposte* desafía las convenciones y utiliza portadas que no siguen las tendencias del momento, lo que da una sensación de atemporalidad y autenticidad. Su fundadora, Danielle Pender, cree que una gran portada debe resumir de manera precisa el espíritu de la revista, destacándose por su valentía y carácter. Por otro lado, *Noon* se enfoca en transmitir un estilo único y vanguardista, demostrando que el diseño de la portada no tiene que ceñirse a las normas preexistentes.

1.21. Portada y contraportada de la revista *Riposte* número 10, 2023.

1.22. Portada del número 12 de la revista *Noon*, primavera/verano, 2020.



Lizz Ann Bennett, de *OH Comedy*, aporta una interesante metáfora sobre la portada: debe ser como ver una cara familiar en una estación de tren llena de gente. Una portada memorable activa dos emociones en el lector: atrapar su atención y generar una sensación de reconocimiento, como si ya hubiera tenido una experiencia similar, pero con un toque de novedad³⁵.

A lo largo de las décadas, la portada de revista ha experimentado transformaciones profundas, no solo en términos de diseño, sino también en la manera en que refleja los cambios sociales, políticos y culturales. A través del recorrido que vamos a presentar por las décadas del siglo XX y XXI, podemos apreciar cómo las portadas de revistas han evolucionado en respuesta a las tendencias del momento, las innovaciones tecnológicas y los movimientos sociales.

Década de 1940

Las primeras revistas fueron producidas en blanco y negro y montadas manualmente con tipos móviles de metal, lo que restringía las posibilidades tipográficas. En 1933, figuras como F. Scott Fitzgerald y Ernest Hemingway comenzaron a colaborar en publicaciones como *Esquire*, lo que otorgó mayor prestigio a este formato. En los años 40, las revistas

³⁵.LEWIS, Angharad. *Opus cit*
P 60

especializadas crecieron debido al auge del cine³⁶. Las portadas eran bastante sobrias y se centraban en los temas que dominaban la actualidad mundial en ese momento, como la Segunda Guerra Mundial. Las imágenes de soldados, heroínas y el patriotismo dominaban las portadas, reflejando el contexto bélico y el nacionalismo que caracterizaba la época.

Revistas como *Life* comenzaron a integrar fotografías icónicas que no solo documentaban la guerra, sino también aspectos de la vida cotidiana durante esos tiempos difíciles³⁷.

La Segunda Guerra Mundial llevó a muchos creativos europeos a Estados Unidos, donde Alexander Liberman, director de *Vogue*, influyó en el diseño con su enfoque innovador hacia la fotografía y los medios impresos³⁸.



1.23. Portada de la revista *Life*, diciembre de 1940.

1.24. Portada de Liberman para *Vogue*, 1950.

Década de 1950

Con el fin de la guerra y el comienzo de la era de la prosperidad en los Estados Unidos, la década de 1950 vio una expansión en el uso del color en las portadas de revista. Las publicaciones comenzaron a incorporar colores vibrantes para atraer a un público que estaba experimentando una vida más próspera y consumista. El diseño de las portadas de revistas se volvió más dinámico, con una mayor presencia de figuras públicas y celebridades, reflejando el interés de la sociedad en la cultura de masas. Asimismo, tras el fin de la guerra, muchas mujeres se establecieron nuevamente en el hogar, lo que propició la creación de revistas dirigidas a ellas como *Better Homes and Gardens*³⁹.

Revistas como *Esquire* y *Vogue* comenzaron a dar mayor protagonismo a las celebridades del cine, la música y la moda. Las portadas se convirtieron en escaparates visuales para mostrar no solo el contenido de la revista, sino también los ideales de belleza y estilo que predominaban en la sociedad de la época. El uso del color permitió que las portadas fueran más atractivas, logrando captar la atención del lector en los quioscos⁴⁰.

36. ASUNCIÓN, Ana (2014) «Concepción de la revista *offi*». Facultad de Bellas Artes. Universidad de Sant Carles. P 6

37. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 30

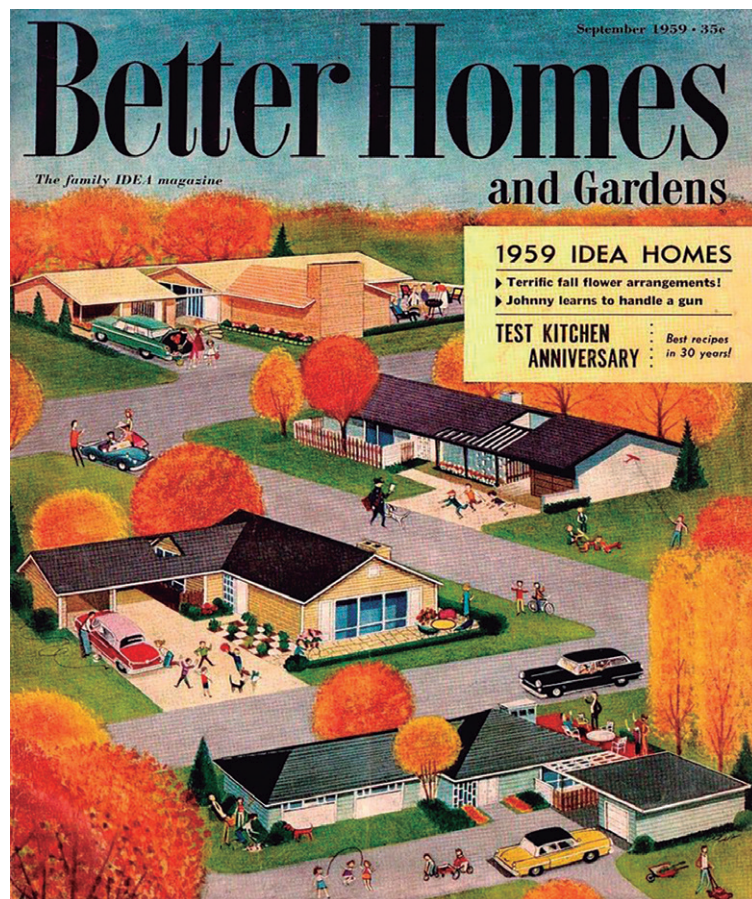
38. ASUNCIÓN, Ana, *Opus cit* P 7

39. *Íbidem.* P 8

40. *Íbidem.* P 9



1.25. Portada de George Lois para la revista *Esquire* 1958.

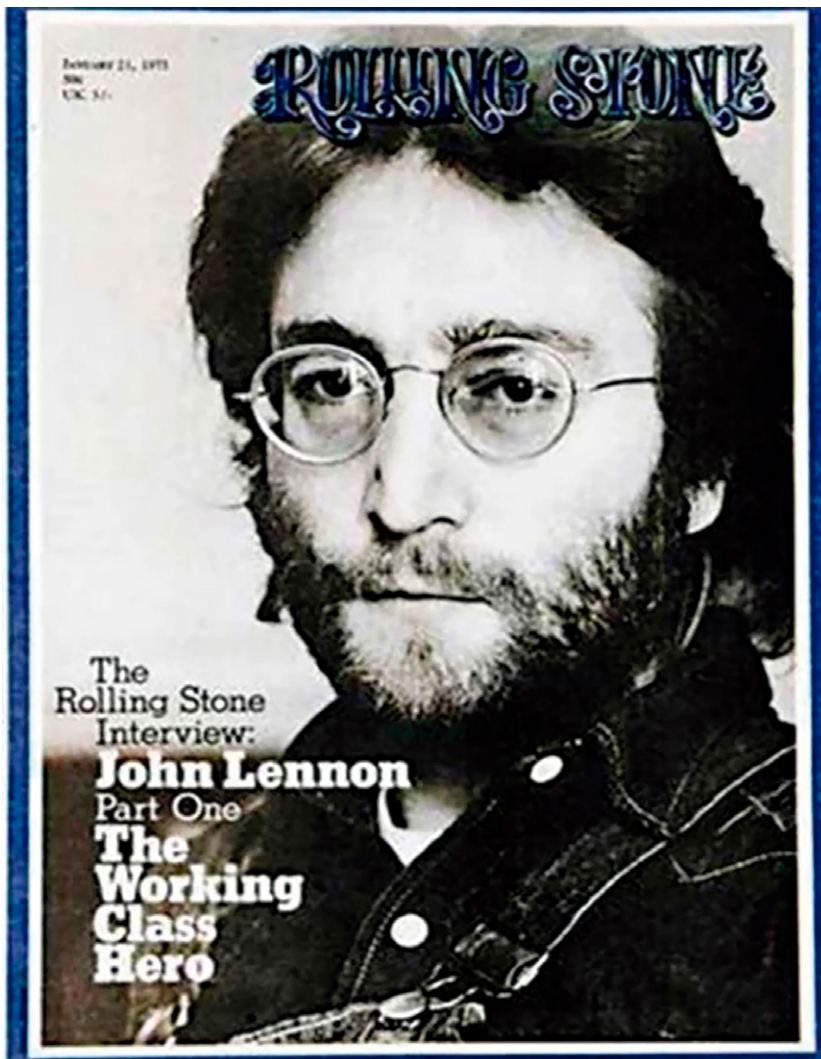


1.26. Portada de la revista *Better Homes and Gardens*, septiembre de 1959.

Década de 1960

Los años 60 fueron una época de grandes cambios sociales, culturales y políticos, y esto se reflejó en el diseño de las portadas de revistas. A medida que la juventud comenzaba a cuestionar las normas establecidas y a abogar por el cambio, las portadas de revistas adoptaron un estilo más vanguardista y experimental. La tipografía se hizo más audaz, las imágenes más provocadoras y las composiciones más arriesgadas. En esta década, la fotografía se consolidó como una herramienta clave en el diseño de portadas. Figuras como David Bailey, fotografió a modelos icónicas de la época como Jean Shrimpton, para lo que fue la primera portada de la revista británica, *Sunday Times* en 1962. *Rolling Stone*, fundada en 1967, también adoptó un estilo gráfico audaz y rompió con las convenciones tradicionales, presentando a músicos y figuras de la contra-cultura como protagonistas de sus portadas.

Además, la década de 1960 vio el auge de las portadas que reflejaban los movimientos sociales de la época, como el movimiento por los derechos civiles, el feminismo y la lucha contra la guerra de Vietnam. Las imágenes eran más directas y a menudo cargadas de significado político⁴¹.



1.27. Portada del primer número de la revista *The Rolling Stone*, protagonizada por John Lennon, 1967.

41. ASUNCIÓN, Ana, *Opus cit* P 32

1.28. Fotografía de David Bailey a la modelo Jean Shripton para el primer número de la revista *The Sunday Times* 1962.

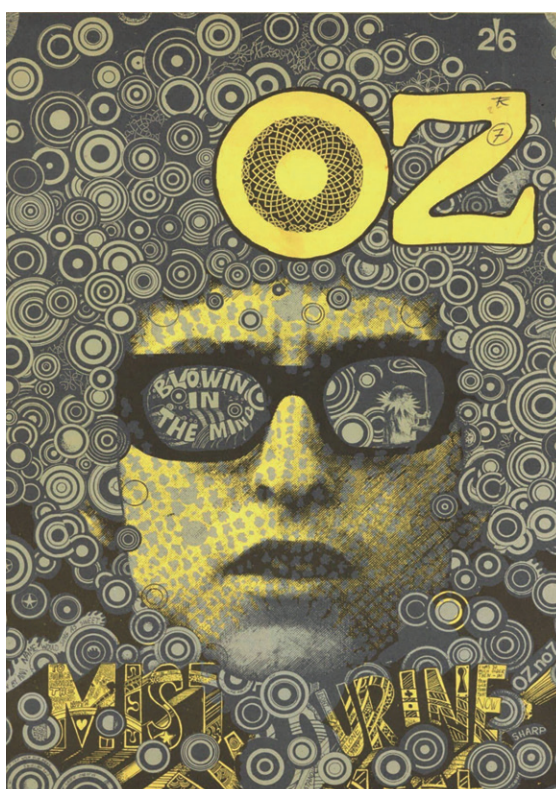


Década de 1970

En los años 70, la fotografía artística se consolidó como uno de los elementos esenciales del diseño de portadas. La era del glamour se apoderó de las revistas de moda, con portadas de celebridades como Farrah Fawcett, Twiggy y otras grandes figuras del cine y la televisión. La estética de la portada se volvía cada vez más estilizada, con una atención minuciosa a la composición visual.

Las portadas de revistas de moda como *Harper's Bazaar* y *Vogue* continuaron su enfoque en la belleza idealizada, pero a la par comenzaron a experimentar con composiciones más innovadoras y colores vibrantes. Por otro lado, revistas como *Time* y *Newsweek* continuaron con un enfoque más sobrio y formal, pero sin dejar de lado la creatividad visual. Los fotomontajes y las composiciones gráficas comenzaron a ganar protagonismo, estilo que se observó en la revista *OZ*, esto marcó un claro cambio respecto a la simplicidad de las décadas anteriores ⁴².

1.29. Portada de Martin Sharp al artista Bob Dylan par la revista *OZ*, número 7, 1967.



42. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 53



1.30. Portada revista *Harper's Bazaar* de EE. UU, abril de 1970.

Década de 1980

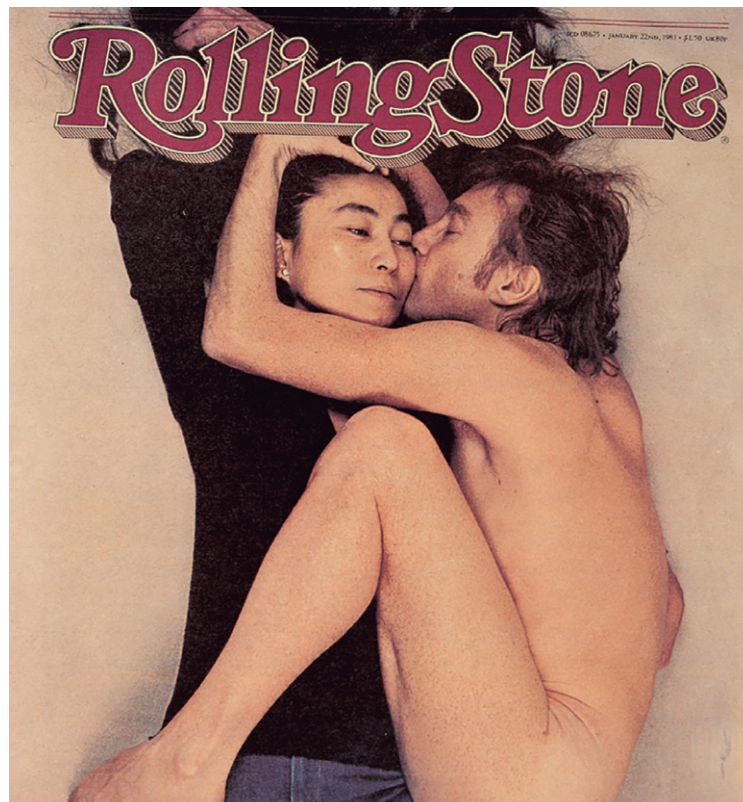
La década de 1980 marcó una explosión en el uso de imágenes de celebridades en las portadas de revistas. La cultura pop y el ascenso de la música, la moda y el cine dominaron el escenario. Figuras tales como Madonna, Michael Jackson, y los grandes personajes del cine de Hollywood fueron recurrentemente presentados en las portadas de revistas, lo que reflejaba el fenómeno de la idolatría de las estrellas y el auge de los medios de comunicación como una fuente de entretenimiento masivo. Además, el diseño gráfico se vio influenciado por el uso de nuevas tecnologías.



1.31. Portada de la revista *i-D* *The art issue*, protagonizada por Madonna, número 28, 1985.

Los fotomontajes, las imágenes pixeladas y el diseño digital comenzaron a tomar protagonismo, lo que permitió a los diseñadores experimentar con nuevas texturas y efectos visuales. Revistas como *Rolling Stone* continuaron con sus portadas audaces y, en ocasiones, controvertidas, a menudo con un enfoque crítico hacia los acontecimientos políticos y culturales de la época⁴³.

1.32. Portada de la revista *The Rolling Stones* a John Lennon y Yoko Ono, 22 de enero de 1981.



43. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P. 53

Década de 1990

Los años 90 fueron testigos de una revolución tecnológica que impactó el diseño gráfico y la forma en que las revistas eran producidas. El desarrollo de la computación personal y del software de edición digital permitió a los diseñadores trabajar con mayor flexibilidad, lo que fomentó una amplia variedad de estilos visuales en el diseño gráfico. Las portadas de revistas se volvieron más experimentales, con una mezcla de fotografía digital y arte gráfico.

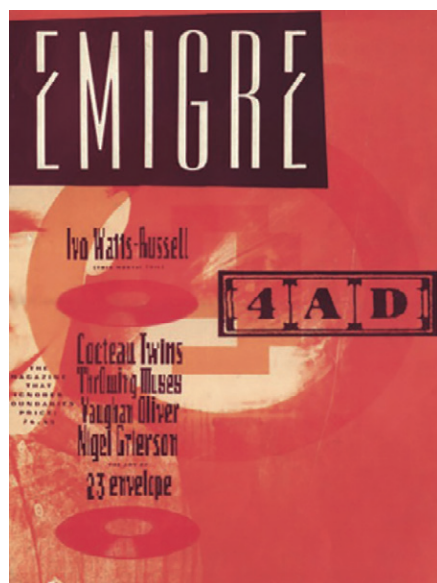
En términos de contenido, las revistas comenzaron a centrarse más en temas como el consumismo, el individualismo y la cultura de las celebridades. Las portadas empezaron a personalizarse cada vez más para conectar de manera más directa con las audiencias específicas, reflejando sus intereses y aspiraciones. Revistas como *Vogue* y *Wired* adoptaron enfoques visuales innovadores, mientras que publicaciones tales como *The Face* en el Reino Unido presentaban una estética vanguardista que combinaba la fotografía de moda con el arte conceptual⁴⁴.



1.33. Portada de la revista *The Face*, número 17, febrero de 1990.

44. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P. 53

1.34. Portada de Rudy VanderLans y Zuzana Licko para la revista *Emigre* 1984.



1.35. Portada para la revista *Vogue* del fotógrafo Peter Lindbergh 1990.



Década de 2000

En los años 2000, la aparición de Internet y las redes sociales transformaron el mundo editorial y las portadas de revistas no fueron ajenas a esta revolución. Las publicaciones digitales comenzaron a ganar terreno y, por lo tanto, las portadas de revistas tuvieron que adaptarse a un nuevo formato más interactivo y accesible desde diversas plataformas. Las portadas ya no solo eran imágenes impresas, sino también elementos visuales que tenían que ser optimizados para su visualización en pantallas de computadoras, teléfonos móviles y tabletas. Revistas como *The New Yorker* y *Vanity Fair* adoptaron un enfoque más minimalista y conceptual, mientras que *Rolling Stone* y *GQ* continuaron utilizando imágenes de figuras populares en la cultura contemporánea. Al mismo tiempo, las redes sociales comenzaron a influir enormemente en la forma en que las portadas se promocionaban y se compartían, obligando a los diseñadores a pensar en la portabilidad de la imagen en diferentes tamaños y formatos⁴⁵.

1.36. Portada para la revista *Vanity Fair*, septiembre de 2000.



1.37. Portada de la revista *GQ* con fotografía a Dylan Jones, 2000.



45. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 54



1.38. Portada para la revista *The New Yorker*, marzo de 2000.

Década del 2010

En las últimas dos décadas, las portadas de revistas han evolucionado significativamente, respondiendo a un enfoque más inclusivo y socialmente consciente. La diversidad y la representación de diferentes géneros, etnias y orientaciones sexuales han pasado a ocupar un lugar central en estas publicaciones. Revistas como *Vogue* y *Teen Vogue* han liderado el camino al incorporar modelos no convencionales y abordar temas cruciales como el feminismo, los derechos humanos y el cambio climático. Además de reflejar cambios culturales, las portadas también han adoptado innovaciones tecnológicas. El uso de códigos QR y elementos de realidad aumentada ha transformado estas piezas en portales hacia experiencias digitales complementarias, conectando a los lectores con contenido interactivo y exclusivo. Las ediciones especiales y las portadas de edición limitada han crecido en popularidad, permitiendo a las revistas fidelizar a su audiencia al ofrecer propuestas únicas y personalizadas.

1.39. Portada de la revista *Vogue* fotografiada por Steven Meisel, número 722, octubre de 2010.



1.40. Ejemplo de versión para iPad de la revista *The Guardian*, 2010.



Un ejemplo destacado de este enfoque es el innovador proyecto de *Wallpaper* en 2010 con su *Handmade Issue*. Esta edición invitó a los lectores a personalizar sus portadas mediante una aplicación en línea que les permitía elegir entre elementos diseñados por artistas como Nigel Robinson, James Joyce, Kam Tang, Hort y Anthony Burrill. Usando una plantilla, los lectores crearon sus propias composiciones, que luego fueron impresas de manera individual y enviadas por correo. Según Meirion Pritchard, director de arte de la revista, el objetivo era establecer un vínculo significativo entre los diseñadores, los fabricantes y los lectores.

La iniciativa resultó en la impresión de 21,000 portadas únicas, cada una diseñada por un lector y garantizando un alto estándar de calidad en la impresión. Este proyecto no solo destacó por su carácter interactivo y personalizado, sino también por su capacidad de reforzar el lazo emocional entre la revista y su audiencia, demostrando cómo las portadas pueden ser mucho más que un simple escaparate, transformándose en una experiencia creativa y profundamente personal⁴⁶.



1.41. Proyecto Handmade Issue de la revista *Wallpaper*, 2010.

46. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 55

Tono y estilo

El tono editorial de una publicación es fundamental para establecer una conexión emocional con el lector y comunicar su identidad. Este tono no solo depende de los temas tratados o la forma en que se presentan los artículos, sino también de la voz de la publicación, que puede variar desde lo formal hasta lo coloquial según el público objetivo. Por ejemplo, revistas como *The Gentlewoman* adoptan un tono accesible, cercano y sin pretensiones, eliminando títulos formales como “Sr.” o “Sra.” para generar una atmósfera íntima y directa. Esto fomenta un sentido de comunidad, creando la sensación de ser parte de algo más grande⁴⁷. En contraste, publicaciones como *Fantastic Man* eligen un enfoque más refinado y sobrio. Aunque su tono es cercano y cálido, el uso del lenguaje y las estructuras es más sofisticado. Este equilibrio entre cercanía y elegancia demuestra cómo el tono y el estilo editorial no solo están presentes en los textos, sino también en el diseño gráfico y las imágenes, los cuales refuerzan la visión general de la revista.



1.42. Fotografía de dos portadas en contraste, la revista *The Gentlewoman* y *Fantastic Man*, 2012.

El diseño y la organización textual desempeñan un papel crucial en la comunicación. Desde la elección de las palabras hasta la disposición de los párrafos, cada elemento debe contribuir a una experiencia visual y emocional memorable, que permanezca con el lector mucho después de cerrar las páginas. Las piezas individuales de un texto, letras, palabras, oraciones, solo adquieren sentido pleno cuando se integran de una forma coherente. Aisladas, pueden ser interpretadas de múltiples maneras, según las experiencias culturales de cada lector. Es el trabajo del autor, y en ocasiones del editor es reunir estos elementos de manera que conduzcan a un propósito claro. El cuerpo de la obra debe estar organizado de forma evidente desde el primer contacto con el lector. Salvo excepciones, los textos deben evitar laberintos innecesarios y llegar de manera directa y concisa. Así, las palabras del autor logran impactar al lector y mantener el vínculo durante toda la lectura, asegurando que el mensaje sea entendido.

47. LEWIS, Angharad. *Opus cit.*, P 63

Componentes de una revista

Dentro de la anatomía de una revista, existen ciertos elementos que son esenciales para su funcionamiento, y su organización influye profundamente en el tono y la recepción de la publicación. Estos componentes pueden ser tanto estándar como opcionales, pero todos ellos ayudan a construir la identidad visual y editorial de la revista⁴⁸.

- **Cabecera/Logotipo:** El nombre de la revista, que suele estar ubicado en la parte superior, puede actuar también como logotipo. Algunas publicaciones cuentan con un símbolo gráfico distintivo que se convierte en un referente visual de la marca.
- **Titulares de portada:** Son textos breves que adelantan parte del contenido de la revista. Estos titulares pueden formar parte de la estrategia de la portada, o en ocasiones, no están necesariamente alineados con dicha estrategia.
- **Eslogan:** Una frase corta que encapsula el mensaje o la propuesta central de la revista, resumida en diez palabras o menos.
- **PVP:** El precio de venta al público debe aparecer en la moneda del país de origen, y si la revista se distribuye en otros países, también deben indicarse los precios correspondientes en esas monedas.
- **Número y fecha:** Estos elementos invitan al lector a coleccionar los diferentes números de la revista a lo largo del tiempo.
- **ISSN:** Cada publicación periódica debe contar con un Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN), un identificador único que permite reconocer la revista de manera global y que suele incluirse en el código de barras.
- **Código de barras:** Para que una revista tenga un precio oficial y pueda ser vendida legalmente, debe contar con un código de barras que sea escaneable en los puntos de venta. Además, cada número de la revista debe tener su propio código único.
- **Lomo:** Aunque los diseñadores son conscientes de la importancia del lomo en el diseño, este pequeño espacio suele ser pasado por alto en muchas publicaciones periódicas, que simplemente colocan el título y la fecha. No aprovecharlo adecuadamente es un error, ya que el lomo es una de las áreas más visibles cuando la revista está en una estantería, lo que lo convierte en un lugar estratégico tanto para la visibilidad como para reforzar la marca y el estilo de la revista⁴⁹.

Cada publicación se organiza en distintas secciones que siguen un formato generalmente estandarizado según el tipo de publicación. En el caso de las revistas, se suele dividir en tres partes principales: el primer tercio suele estar dedicado a noticias o información relevante; la parte central es el núcleo, donde se desarrollan artículos más profundos, reportajes y otros contenidos extensos; mientras que el último tercio o la sección final está orientada a contenidos complementarios como críticas, directorios, entre otros.

48. LEWIS, Angharad. *Opus cit.*, P 64

49. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit.* P 30

Al observar cualquier revista, se nota que cada sección tiene una estructura distinta: el ancho de las columnas, los titulares, el tipo de letra, las imágenes y otros elementos varían para ayudar a guiar al lector y facilitar su navegación. Aunque los diseñadores pueden optar por apartarse de estas convenciones, es importante que cualquier cambio en la estructura sea compensado con una mayor coherencia en el ritmo, especialmente cuando se trata de contenidos fijos y populares. Secciones clave en el interior de una revista:

- **Página de colaboradores:** En esta sección se incluyen los perfiles de los autores, fotógrafos e ilustradores que han participado en la creación del número.
- **Sección central:** Este es el corazón de la revista, donde los lectores encuentran los artículos más detallados, reportajes fotográficos, perfiles y temas de mayor profundidad.
- **Reportaje especial:** En caso de que cada número se enfoque en un tema específico, se dedicará una sección especial a abordarlo desde diferentes perspectivas con varios artículos sobre el mismo.
- **Sección trasera:** Esta área está generalmente destinada a contenidos más breves o de extensión media, como reseñas, columnas de opinión y artículos cortos.
- **Sección frontal:** Aquí suelen encontrarse piezas de contenido breve y fijo, como noticias de última hora, novedades, breves perfiles de productos, cartas, agenda, y columnas de opinión.
- **Créditos:** Se dedica un espacio para acreditar a los fotógrafos, ilustradores y colaboradores que han aportado sus imágenes y trabajos a la revista, incluida la portada.
- **Folios:** Los números de página, que son fundamentales para orientar al lector dentro de la revista. Aunque algunas publicaciones deciden no incluirlos, generalmente son importantes para la navegación.
- **Editorial:** Un mensaje personal del editor que establece el tono de la revista, presenta los temas principales del número y destaca lo más relevante.
- **Sumario:** Una lista de las secciones o artículos que contiene el número, indicando también en qué página se puede encontrar cada contenido. Junto con la portada, el sumario es la principal guía para el lector.
- **Mancheta y colofón:** Incluye la información de contacto del equipo editorial, detalles importantes de la publicación, como su dirección, sitio web, información sobre suscripciones, y datos de impresión, como el papel utilizado y la fecha de publicación⁵⁰.

Elementos dentro de un artículo:

- **Títulos:** El establecimiento de pautas claras para titular los artículos ayudan a dar una identidad y coherencia a la voz editorial de la revista.

⁵⁰ LEWIS, Angharad. *Opus cit*, P 67

- **Entradillas:** Breves párrafos introductorios que presentan el tema del artículo y atraen al lector a seguir leyendo.
- **Cajas y recuadros de texto:** Se utilizan para ampliar o complementar la información del artículo, proporcionando más detalles sobre el tema tratado.
- **Entresacados:** Frases llamativas del artículo presentadas en un tamaño mayor y con un diseño destacado, lo que ayuda a mantener la atención del lector, especialmente en textos largos, y aporta recursos visuales al diseño de la revista.
- **Pies de ilustración:** Es importante incluir una breve descripción debajo de cada imagen para que el lector pueda identificar rápidamente de qué se trata, sin necesidad de leer la revista con tanta concentración. Los pies de ilustración pueden ser también una oportunidad para hacer comentarios adicionales y añadir un toque creativo a las imágenes⁵¹.

Análisis de las revistas independientes

Las revistas independientes se han ganado un lugar especial en el mundo de la publicación moderna. A diferencia de las grandes editoriales, las revistas independientes surgen de la pasión y el deseo de expresar ideas específicas sin las restricciones de los intereses corporativos. Estas publicaciones, creadas por individuos o grupos pequeños, se enfocan en temas únicos y nichos que a menudo no tienen cabida en los medios más comerciales. A través de la independencia editorial, estas revistas abordan temas que van desde el arte y la cultura hasta el activismo social y político.

Definición y características de las revistas independientes

Las revistas independientes no están controladas por grandes corporaciones ni dependientes de los ingresos publicitarios de empresas internacionales. Son, en su mayoría, autofinanciadas, lo que les permite operar con total autonomía en su contenido y diseño. Este tipo de publicaciones no se rige por las demandas del mercado masivo o las campañas de publicidad; en su lugar, se orientan hacia un público específico que busca un enfoque alternativo, original y en profundidad sobre diversos temas. De hecho, su principal fuente de ingresos no son los anuncios, como ocurre con las revistas comerciales, sino la venta directa de ejemplares, lo que contribuye a su naturaleza única. A diferencia de las publicaciones más convencionales, las revistas independientes suelen ser productos atemporales que no siguen las presiones de la inmediatez. Esto se refleja en su calendario editorial, que a menudo consiste en un número reducido de ediciones anuales. Algunas de estas publicaciones se editan solo dos veces al año, lo que les permite profundizar en los temas que abordan, a diferencia de las revistas de chismes o noticias que publican contenido urgente y efímero⁵².

El resurgir de la publicación impresa

A pesar de la popularidad de las plataformas digitales y la creciente dependencia de las redes sociales para la distribución de contenidos, las revistas impresas, especialmente las independientes, siguen siendo un

51. LEWIS, Angharad. *Opus cit*, P 67

52. MAGAZINES, U (2024) Independent magazines and the people that create them - The Magazine Club. https://www-unique-magazines-co-uk.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

fenómeno creciente. El miedo al fin de la prensa impresa ha sido recurrente, pero las revistas independientes continúan prosperando gracias a su carácter nicho y a la calidad del contenido que ofrecen. Muchas de estas publicaciones no son simplemente revistas, sino objetos de coleccionista, deseables por su valor estético y cultural. Las portadas de estas revistas suelen ser limpias y minimalistas, sin la sobrecarga de anuncios que caracteriza a las publicaciones comerciales. Esto les da una identidad visual que atrae a un público más selecto y crítico, dispuesto a invertir en la experiencia de lo impreso.

Revistas como *Gentlewoman*, que comenzaron siendo publicaciones independientes, han alcanzado un mayor nivel de popularidad y, en algunos casos, han conseguido un lugar en el mainstream sin perder su esencia original. Estas revistas han demostrado que es posible mantener un equilibrio entre el contenido exclusivo, la calidad de producción y una estética distintiva mientras se amplía su alcance. El optimismo en torno a las revistas impresas independientes es palpable entre los editores, quienes creen que la gente sigue valorando la profundidad, la reflexión y la autenticidad que estas publicaciones ofrecen frente a la inmediatez y la superficialidad de los medios digitales⁵³.

Obstáculos y restricciones de las revistas independientes

Aunque las revistas independientes gozan de libertad creativa, esto no significa que el camino hacia su éxito sea sencillo. Sin el respaldo financiero y los recursos que las grandes editoriales pueden proporcionar, los editores de revistas independientes enfrentan desafíos significativos. La falta de grandes presupuestos para publicidad, distribución y personal hace que estas publicaciones deban depender en gran medida de la autosuficiencia. Además, las limitaciones de la escala de impresión y distribución dificultan que muchas de estas revistas lleguen a un público masivo. A pesar de estos desafíos, el sector está viendo un resurgir gracias a las innovaciones tecnológicas y a la demanda de contenido especializado. Los avances en impresión bajo demanda han permitido a los editores de revistas independientes esquivar los altos costos asociados con la impresión en grandes tiradas. Esto ha hecho que la autoedición sea más accesible para muchos creadores. Al mismo tiempo, las redes sociales juegan un papel crucial al permitir que los editores lleguen a su audiencia sin necesidad de campañas publicitarias costosas. Plataformas como Instagram y Twitter han facilitado que revistas de pequeña tirada se den a conocer a través del boca a boca y la viralidad, lo que genera un círculo de retroalimentación entre creadores y lectores⁵⁴.

El estilo y la estética de las revistas independientes

El diseño editorial en las revistas independientes tiene una naturaleza distinta, pues no está condicionado por la necesidad de maximizar ingresos publicitarios ni por el ritmo acelerado de las noticias de última hora. Las revistas independientes tienden a tener un enfoque visual más cuidado, donde cada elemento gráfico y tipográfico refleja el espíritu de la publicación. Las portadas suelen ser más limpias, sin los titulares intrusivos ni las páginas saturadas de anuncios, lo que crea una experiencia más íntima y atractiva para el lector.

53. MAGAZINES, U, *Opus cit*

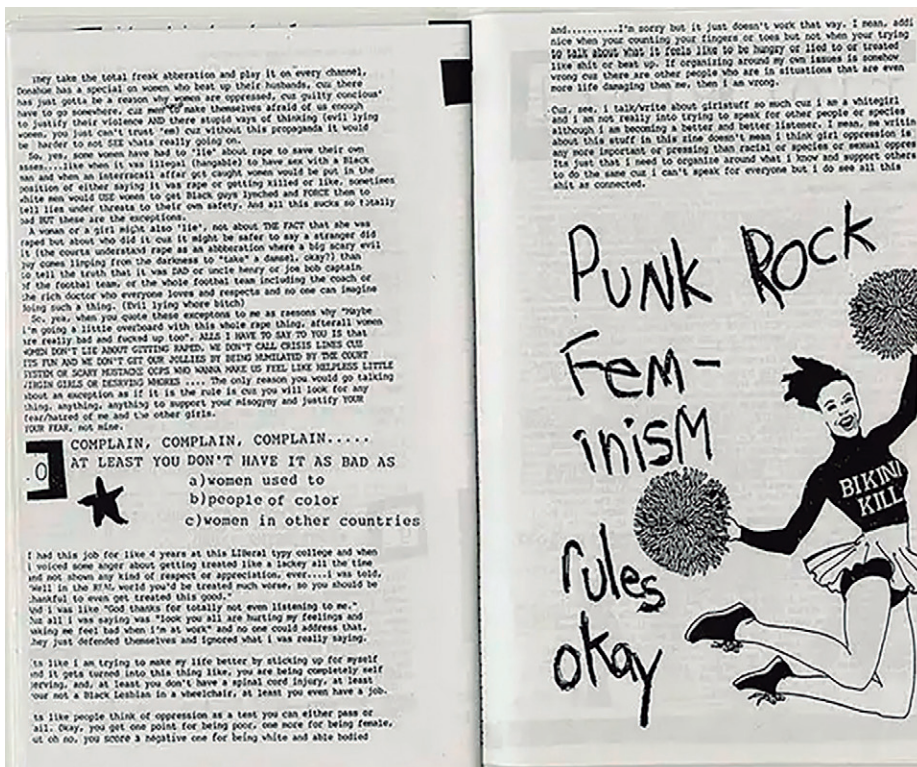
54. *Íbidem*.

“Lo de que la edición en papel está muerta es una cantinela que se repite una y otra vez. De hecho, estamos en un momento muy interesante. Lo que pasa es que tienes que justificar por qué públicas en papel, lo cual es bueno”. Afirma Matt Willey, director creativo de Port y *The New York Times Magazine*⁵⁵.

La producción de estas revistas también tiende a ser de alta calidad, con una atención especial a los detalles. La sensación táctil de una revista impresa, desde el tipo de papel hasta la textura de la portada, añade experiencia sensorial que a menudo se pierde en los medios digitales. Esta atención al detalle es una de las razones por las que las revistas independientes han logrado mantenerse vivas en un mundo digitalizado, ya que ofrecen algo que las plataformas digitales no pueden replicar: una experiencia física y emocional única. “A la gente le gusta que tanto el contenido como la producción sean de alta calidad. En una estantería luce más bonito un libro que un disco duro⁵⁶”. David Lane editor jefe y director creativo de *The Gourmand*.

Microzines: una variante de la revista independiente

Dentro del espectro de las revistas independientes, los microzines ocupan un lugar especial. Estos son fanzines de pequeña tirada, creados a menudo por un grupo reducido de personas con una fuerte inclinación hacia una temática particular. Los microzines a menudo se reproducen de manera artesanal, usando fotocopadoras y métodos de impresión simples, lo que les da un aire de autenticidad y rebeldía. Estos pequeños ejemplares suelen ser más que una simple revista: son un medio para expresar ideas subversivas, artísticas o contraculturales que no tienen cabida en los medios tradicionales.



1.43. Interior del fanzine *Riot Grrrl* 1991.

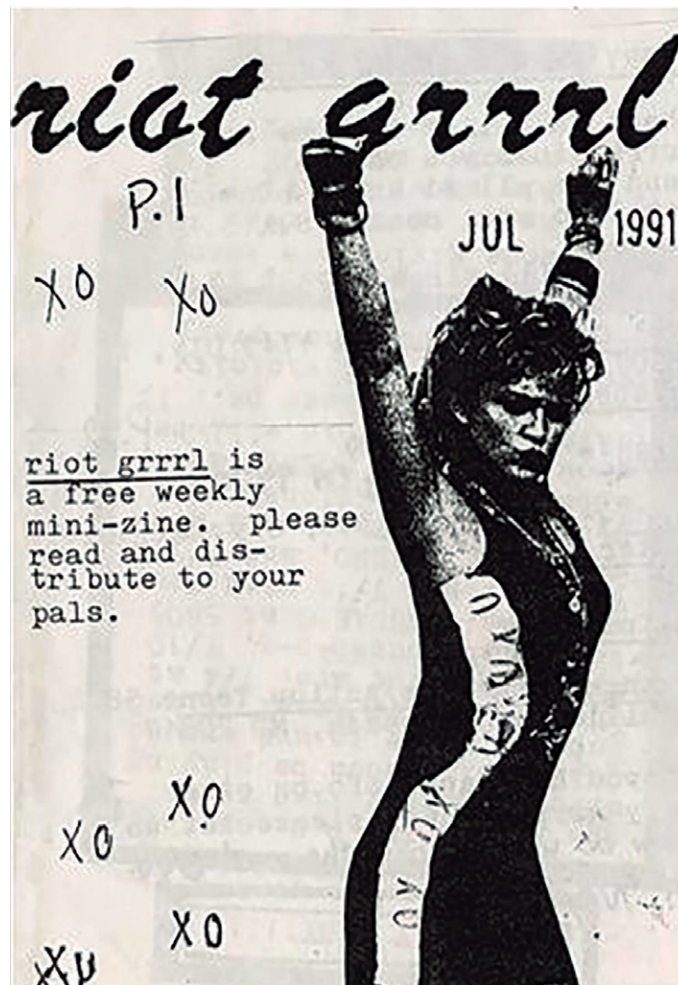
55. LEWIS, Angharad. *Opus cit*, P 25

56. *Ibidem*. P 26

57. CADWELL & ZAPATERRA, C. & Y. *Opus cit*. P 70

El movimiento de los microzines alcanzó su éxito en la década de 1990, especialmente dentro del contexto del feminismo y los movimientos musicales. El movimiento Riot Grrrl, por ejemplo, usó los microzines como plataforma para expresar ideas políticas y sociales, proporcionando una voz a las mujeres jóvenes que deseaban desafiar las normas establecidas. En la actualidad, los microzines siguen siendo populares en subculturas específicas, con ferias de microzines que se celebran en todo el mundo, permitiendo a los creadores compartir y vender sus publicaciones⁵⁷.

1.44. Interior del fanzine
Riot Grrrl 1991.



58. LEWIS, Angharad. *Opus cit.*,
P 9

59. *Íbidem.*

El futuro de las revistas independientes

“Durante los últimos 10 o 15 años, los editores de revistas independientes han cogido por los cuernos las nuevas tecnologías (las mismas que, supuestamente iban a acabar con la edición en papel) para demostrar que, cuando se hace con el cuidado y la atención debidos, las revistas impresas todavía tienen mucho que ofrecer en el mundo tan saturado de información como el nuestro. Los creadores de las revistas independientes han redescubierto el suplemento de sensualidad que entraña la página impresa, esa combinación de tacto, olor, sonido con lo visual, que proporciona un antídoto perfecto contra nuestra lustrosa y plana, cotidianidad digital⁵⁸”.

Esto es lo que reflexiona Jeremy Leslie, director creativo de la conocida revista *MagCulture* sobre las revistas independientes. El panorama de las revistas independientes es complejo y desafiante, pero también está lleno de posibilidades. Mientras que el sector enfrenta problemas de distribución y publicidad, la creatividad y la pasión que caracteriza a estas publicaciones continúa atrayendo a un público leal y entusiasta. La autoedición, la producción de tiradas pequeñas y la conectividad digital han permitido a los editores de revistas independientes crear comunidades y asociaciones que comparten conocimientos y recursos para superar las barreras económicas y logísticas.

“Actualmente ser lector de una revista es como llevar una chapa en el abrigo...La edición en papel siempre poseerá ese atractivo misterioso e íntimo. Desprende un glamour especial del que la gente quiere impregnarse”. Cathy Olmedillas, directora de *Anorak*⁵⁹.

Al final, el éxito de una revista independiente no se mide solo por su rentabilidad económica, sino por su capacidad para conectar con una audiencia fiel que valore su visión única y su compromiso con el contenido de calidad. A pesar de los obstáculos, el futuro de las revistas independientes parece prometedor, ya que siguen siendo una fuente vital de creatividad, subversión e innovación en el mundo editorial. Como dice el director creativo Jeremy Leslie: *“Las revistas impresas, cuando se cuidan adecuadamente, todavía tienen mucho que ofrecer en un mundo saturado de información digital⁶⁰”.*

Conclusión

A lo largo de este análisis completo, hemos explorado cómo el diseño editorial actúa como un puente entre lo visual y lo escrito, destacando su importancia como herramienta clave para captar la atención y transmitir ideas de manera efectiva. Este recorrido, que comenzó desde una perspectiva general y fue adentrándose en temas más específicos, nos ha permitido comprender la evolución histórica, los objetivos y las estructuras que sustentan esta disciplina, con un enfoque especial en las revistas como objeto editorial. El estudio de las revistas, desde las de gran tirada hasta las independientes, nos ha proporcionado una visión más clara de su diversidad y de cómo cada formato responde a audiencias y objetivos

diferentes. Profundizar en las características, los retos y las oportunidades de las publicaciones independientes, en particular, ha sido especialmente útil para entender cómo aprovechar la creatividad y la innovación para tener en cuenta en nuestro proyecto editorial.

Todo este análisis nos resulta esencial para aplicar estos aprendizajes a nuestro propio proyecto. Al haber abordado el diseño editorial de lo general a lo particular, hemos construido una comprensión integral del panorama, lo que nos ayudará a desarrollar una revista que no solo sea visualmente atractiva, sino que también conecte de manera auténtica con su audiencia. Este enfoque detallado refuerza nuestra capacidad para tomar decisiones fundamentadas y diseñar un producto que debe cuidar tanto el contenido como su impacto visual.

EL LENGUAJE DE LOS GESTOS

Introducción

La comunicación humana trasciende las palabras, y uno de sus pilares fundamentales es el lenguaje no verbal, especialmente los gestos. Desde tiempos antiguos, pensadores han reflexionado sobre cómo los movimientos del cuerpo, los gestos y las expresiones faciales enriquecen el acto comunicativo, actuando como herramientas poderosas para transmitir emociones, pensamientos y establecer relaciones. En este apartado, nos adentraremos en el gesto como una forma esencial de comunicación no verbal, su relevancia en la interacción humana y la evolución de su estudio a lo largo de la historia.

En el ámbito de la comunicación no verbal, es común asociar el lenguaje de los gestos directamente con la lengua de signos.

La Federación de personas sordas de la Comunidad de Madrid define la lengua de signos como “una lengua natural de las personas sordas de carácter visual, gestual y espacial con gramática propia que reúne todas las características y cumple las mismas funciones que cualquier otra lengua⁶¹”.

Este sistema permite a las personas sordas comunicarse eficazmente a través de signos y movimientos específicos que conforman una lengua completa. Otro sistema relevante en el contexto de la comunicación visual es el uso de pictogramas. Los pictogramas son signos visuales icónicos que representan de manera figurativa objetos reales o conceptos, y se utilizan para transmitir información de forma clara y universal. Según el portal ARASAAC, especializado en recursos gráficos y materiales adaptados, los pictogramas son herramientas fundamentales en sistemas aumentativos y alternativos de comunicación, facilitando la comprensión y expresión de ideas en personas con dificultades en la comunicación oral y escrita⁶².

Sin embargo, aunque la lengua de signos es un ejemplo fundamental de comunicación no verbal, nuestra exploración se enfoca en otro aspecto del gesto: su dimensión expresiva, artística y cultural. No se trata de una omisión, sino de una perspectiva diferente que busca comprender el gesto como un vehículo de comunicación espontáneo y subjetivo, presente en la interacción cotidiana, el arte y la emoción humana. Nuestro interés radica en cómo los gestos, más allá de su función lingüística, pueden ser portadores de significado, establecer vínculos emocionales y enriquecer nuestra percepción del mundo.

La comunicación como acto fundamental de la humanidad

El acto más esencial y definitorio de la existencia humana es la comunicación. Desde el nacimiento, nuestra vida está marcada por la interacción con los demás, un intercambio continuo de ideas, emociones y significados que define quiénes somos y cómo nos relacionamos con el mundo. La comunicación, etimológicamente derivada del latín *communicare*, significa “poner en común” o “compartir algo”. Este término refleja su carácter profundamente humano, que abarca diálogo, intercambio, reciprocidad y el deseo de conectar con otros⁶³. Comunicar implica más

61. Webmaster. (2021, 1 marzo). Definición de LSE - FeSorCam. FeSorCam. <https://www.fesorcam.org/definicion-de-lse/>

62. Government, A. (s. f.). ARASAAC: Aragonese Centre for Augmentative & Alternative Communication. <http://old.arasaac.org/index.php>

63. NIÑO, V. (2008). *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*, Bogotá, ECOE.

que transmitir información: es compartir experiencias, conocimientos, actitudes y emociones con un propósito particular.

Según Daniel Prieto, en su libro *La comunicación en la educación*, la comunicación es un proceso integral que incluye aspectos cognitivos, afectivos, valorativos, estéticos y socioculturales. Este proceso no solo consiste en el intercambio de mensajes, sino también en la interacción de elementos, agentes y contextos que enriquecen su significado. Así, comunicar es un acto que abarca todas las experiencias humanas y las conecta con situaciones reales y significativas⁶⁴. Prieto subraya que comunicar es un acto que define nuestra humanidad. Este proceso involucra la interacción con los demás mediante miradas, gestos, palabras y sonrisas, lo que convierte la relación interpersonal en parte esencial de nuestro ser. La comunicación, entendida de esta forma, no solo es un mecanismo funcional, sino un acto de conexión profunda y compromiso mutuo.

La comunicación no verbal y el papel del gesto

El estudio sistemático de la comunicación, especialmente la comunicación no verbal, tiene raíces en la antigüedad. Pensadores como Homero, Platón, Aristóteles y Cicerón ya reflexionaban sobre aspectos relacionados con los gestos y las expresiones físicas, destacando la importancia del rostro y el cuerpo como medios expresivos. Durante el siglo XVIII, obras como la *Fisiognómica de Lavater*⁶⁵ aportaron nuevas perspectivas sobre la relación entre los rasgos físicos y la expresión humana. Sin embargo, fue Charles Darwin quien dió un salto significativo en este campo con su obra *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*⁶⁶. Darwin estableció los principios fundamentales para comprender cómo las emociones se manifiestan a través del cuerpo, marcando el inicio del estudio de la comunicación no verbal como una ciencia.

La comunicación, en todas sus formas, es el fundamento sobre el que se construyen nuestras relaciones humanas. En este contexto amplio, el gesto se presenta como un lenguaje no verbal fundamental que trasciende fronteras culturales y conecta a las personas de manera universal. El término gesto deriva del latín *gestus*, que puede traducirse como modo de acción. En su acepción moderna, refiere a la expresión física y visual de pensamientos, emociones o intenciones, realizada mediante movimientos del cuerpo, principalmente las manos y el rostro.

Según Adam Kendon, los gestos son actos comunicativos que acompañan al discurso verbal, complementándolo y a menudo intensificándolo. Este autor distingue entre gestos dependientes del lenguaje verbal y los gestos autónomos, aquellos que poseen un significado propio y pueden operar como sistemas de comunicación independientes⁶⁷. En este contexto, surge la cinesis, disciplina cuyo origen etimológico proviene del griego *kinesis* (movimiento) y que se dedica al estudio de los gestos y los movimientos corporales en la comunicación no verbal. La cinesis profundiza en cómo estos elementos expresivos aportan significado y enriquecen nuestras interacciones, destacando el papel fundamental del cuerpo como vehículo de expresión humana⁶⁸. De esta manera el gesto puede entenderse, por tanto, como una herramienta de conexión emocional y racional entre individuos. George du Maurier reflexionó sobre esta dimensión cuando escribió:

64. PRIET, D. (1999). *La Comunicación en la Educación*, Argentina.

65. LAVATER, J. K. (1980). *Fisiognómica* (Trad. María Gómez). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1775-1778)

66. DARWIN, C. (1872). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. John Murray.

67. KENDON, Adam. (2004) "Gesture: Visible Action as Utterance". Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-83525-9.

68. DAVIS, Flora (1973), *El lenguaje de los gestos*. Alianza editorial. P 5

“El lenguaje es una cosa muy pobre. Se llenan los pulmones de aire, vibra una pequeña hendidura en la garganta, se hace gestos con la boca, y eso estremece el aire; y el aire hace vibrar, a su vez, un par de membranas en la otra cabeza... y el cerebro capta toscamente el mensaje. ¡Cuántos circunloquios y qué pérdida de tiempo! Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobreestimado en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje⁶⁹”. Para du Maurier, el gesto aporta una riqueza que las palabras no logran transmitir en su totalidad.

Como previamente hemos comentado, la comunicación no verbal, de la que el gesto forma parte, está íntimamente entrelazada con la comunicación verbal. Ambas actúan de manera simultánea y complementaria, configurando un mensaje complejo que involucra múltiples niveles sensoriales: la vista, el oído, el tacto e incluso el olfato. Este sistema de señales emocionales nos permite captar, intuir y responder a matices que van más allá de las palabras. Según el profesor experto en cinesis Birdwhistell pionero en estudios de la comunicación no-verbal, *“El hombre es un ser multisensorial; algunas veces verbaliza”*, recordándonos que gran parte de nuestra expresión se manifiesta a través del cuerpo⁷⁰.

Un aspecto crucial para entender la relevancia de los gestos en la comunicación es el estudio pionero del psicólogo y antropólogo Albert Mehrabian, conocido por su famosa fórmula 55/38/7. Según esta, el impacto de un mensaje se distribuye en un 7% de contenido verbal, un 38% de matices vocales (tono, ritmo, etc.), y un 55% en señales y gestos. Aunque sus conclusiones se limitan al ámbito de la comunicación emocional en contextos específicos, este estudio demostró que la comunicación no verbal, especialmente los gestos, juega un papel predominante en cómo se perciben las emociones y actitudes personales. Mehrabian también subrayó la importancia de la coherencia entre los diferentes canales comunicativos, cuando lo verbal contradice lo no verbal, este último tiende a revelar la intención real del mensaje⁷¹.

Flora Davis, psicóloga americana especialista en el lenguaje no verbal en su obra *El lenguaje de los gestos, destaca que la parte visible de la comunicación*, compuesta por gestos, expresiones faciales y posturas, es al menos tan importante como la parte verbal del mensaje. Según Davis, los sistemas verbal y no verbal están estrechamente entrelazados, no deben considerarse separados, sino como partes complementarias que enriquecen el acto comunicativo. Además, la autora introduce la idea del sexto sentido o intuición, sugiriendo que a menudo somos capaces de percibir la intención de los demás no solo a través de lo que dicen, sino por cómo se expresan físicamente, de forma inconsciente y emocional. Esta intuición está vinculada a la búsqueda de la verdad emocional, esa dimensión profunda que, aunque difícil de articular con palabras, se transmite a través de los gestos y otras señales no verbales. Estos elementos no solo complementan el mensaje verbal, sino que revelan las emociones auténticas de los individuos⁷².

En su libro *Emotion in the Human Face*, Paul Ekman analiza los experimentos realizados sobre el rostro durante los últimos cincuenta años, y concluye que las expresiones faciales son un indicador confiable de

69. La mar de lecturas: un club para lectores. (2017, 14 de junio). *La Comunicación no verbal de Flora Davis. Apuntes de una lectura: leído en otros blogs*. <http://bibliouma.blogspot.com/2017/06/la-comunicacion-no-verbal-de-flora.html>

70. La mar de lecturas: un club para lectores. *Opus cit*

71. Universidad Nacional de Educación a Distancia. (2015). *Comunicación no verbal. La importancia de los gestos*. Extensión Universitaria en Pontevedra I UNED. <https://extension.uned.es/actividad/9805>

72. DAVIS, Flora, *Opus cit*

emociones básicas, tales como el miedo, la felicidad, la tristeza, el enfado, la sorpresa y el asco. Estas emociones se manifiestan a través de microgestos, pequeñas filtraciones emocionales que, incluso cuando intentamos ocultarlas, revelan nuestra verdadera intención y estado emocional⁷³.

Sin embargo, no todos los gestos tienen un significado universal; muchos están profundamente influenciados por el contexto cultural. Un gesto que en una cultura puede ser un saludo amigable, en otra puede ser percibido como ofensivo. Esto refuerza la idea de que los gestos no son meramente movimientos corporales, sino portadores de significados que se construyen y comprenden dentro de un marco cultural específico. David Efrón, pionero en el estudio de los gestos, observó cómo los patrones gestuales de los emigrantes en Nueva York se transformaban en generaciones posteriores, adaptándose a las normas culturales del nuevo entorno. Esta plasticidad cultural de los gestos demuestra cómo estos actos no verbales son tanto individuales como sociales, moldeados por la interacción con el entorno y la exposición a diferentes influencias culturales⁷⁴.

Ekman y Friesen enriquecieron el campo de los gestos al clasificar los gestos en cinco categorías principales: emblemas, ilustradores, reguladores, señales de afecto y adaptadores. Los emblemas, como un saludo con la mano, tienen un significado específico y pueden sustituir al lenguaje verbal; los ilustradores acompañan al discurso para enfatizarlo o aclararlo; los reguladores ayudan a controlar el flujo de la conversación; las señales de afecto reflejan estados emocionales, y los adaptadores son movimientos inconscientes relacionados con la autorregulación emocional o física⁷⁵.

Desde esta perspectiva teórica, el gesto no es un mero movimiento del cuerpo, sino una manifestación expresiva que conecta lo interno con lo externo, lo emocional con lo social y lo individual con lo cultural.

El gesto en el arte y en el diseño

El gesto, como forma esencial de expresión humana, ha sido un tema recurrente en la historia del arte y el diseño. Los gestos, junto con el lenguaje corporal, las expresiones faciales y el contacto visual, se han utilizado como vehículos para comunicar emociones, acciones y mensajes en las obras artísticas. Estas manifestaciones no verbales han sido capturadas por los artistas a lo largo de los siglos, sirviendo como complemento perfecto al lenguaje hablado o escrito.

Es curioso que en el ámbito de la pintura y la escultura, incluso en obras provenientes de épocas remotas, muchos gestos siguen siendo reconocibles para los observadores contemporáneos, ya que reflejan reacciones humanas universales. Por otro lado, algunos gestos, especialmente aquellos vinculados a convenciones culturales específicas, han cambiado de significado o han desaparecido con el tiempo, agregando capas de interpretación histórica y cultural. Desde la antigüedad, los gestos han ocupado un lugar central en la narrativa visual del arte. Durante principios del Renacimiento, los artistas empezaron a investigar el potencial del gesto, no solo como una forma de imitar la realidad, sino también como una herramienta para expresar emociones profundas y contar his-

73. EKMAN, P. (1972). *Emotion in the human face*. Pergamon Press.

74. EFRON, D. (1941). *Gesture and environment*. Nueva York: King's Crown Press.

75. EKMAN, P., y FRIESEN, W. V. (1969). *The repertoire of non verbal behavior*. Semiotica, P 49-98.

torias. Plinio el Viejo escritor romano, destacó el gesto del artista como una revelación de su pensamiento, mientras que Leon Battista Alberti artista italiano subrayó su papel clave en la narración pictórica. Más adelante, Giorgio Vasari arquitecto y pintor italiano introdujo conceptos como *fattura*, *colorito* y *morbidezza* para describir cómo el gesto del artista se manifestaba en el estilo y la técnica, aportando una dimensión personal a la representación⁷⁶.

Un claro ejemplo de esta exploración del gesto en la escultura es *El Beso* de Auguste Rodin. En esta obra, el gesto del beso, cargado de emoción y deseo, trasciende la simple representación física, capturando la complejidad emocional de los personajes a través del contacto y la proximidad. Rodin no solo utiliza el gesto para transmitir el amor entre los dos personajes, sino que también lo emplea como una herramienta para mostrar la vulnerabilidad, la pasión y la intimidad. A través de la suave interacción de las figuras, Rodin crea una narrativa visual que trasciende las palabras, permitiendo que el espectador se conecte con la escena⁷⁷.

Desde la perspectiva de la clasificación de Ekman y Friesen, *El Beso* se puede entender principalmente como una señal de afecto, ya que el gesto refleja estados emocionales intensos como el amor y el deseo. Este tipo de gesto, al capturar la conexión emocional a través del contacto físico y las posturas de los cuerpos, revela la intimidad entre los personajes. Además, también puede considerarse un ilustrador, ya que acompaña y amplifica la narrativa de la escultura, intensificando el mensaje emocional que Rodin busca transmitir al espectador, al poner en primer plano la relación afectiva entre las figuras.

Otro ejemplo contemporáneo de la exploración del gesto es la performance *The Artist is Present*, de Marina Abramović. En esta obra performática, Abramović se sienta en silencio durante largas horas frente a los visitantes del Museo de Arte Moderno de Nueva York, permitiendo que su única interacción sea el gesto de la mirada.

1.45. Cartel del documental de Matthew Akers y Jeff Dupure de Marina Abramović *The artist is present* 2012, Karma Films.

1.46. Detrás de las cámaras del documental de Matthew Akers y Jeff Dupure de Marina Abramović *The artist is present* 2012, Karma Films.

76. Museo del Prado. (s. f.). Encuentro científico: *El arte y la cultura del siglo XXI*. Museo del Prado. <https://www.museodelprado.es/recurso/encuentro-cientifico-el-arte-y-la-cultura-del/7e0f4694-51bd-4390-92f6-55e381634d64> (consultado el 5 de enero)

77. Bolaño, E. (2016, agosto 9). *El beso de Auguste Rodin*. *Historia Arte*. <https://historia-arte.com/obras/el-beso-de-rodin>, (consultado el 5 de enero)





1.47. Fotografía de la escultura *El beso*, del artista Rodin, Museo de Rodin, París.



1.48. Captura Documental de Matthew Akers y Jeff Dupure de Marina Abramović *The artist is present* 2012, Karma Films.

A través de este simple pero profundo acto, la artista crea un espacio de comunicación no verbal, donde el gesto se convierte en una poderosa herramienta para establecer una conexión emocional entre ella y los espectadores. Al no hablar ni moverse, la mirada se convierte en el único medio de expresión y comunicación, transmitiendo vulnerabilidad, emoción y presencia. Desde el punto de vista de Ekman y Friesen, este gesto de la mirada se puede clasificar como una señal de afecto, ya que transmite una amplia gama de emociones, desde la conexión profunda hasta la intimidad, reflejando la interacción emocional que se establece en el encuentro visual. Además, el gesto de Abramović puede considerarse un regulador, ya que controla el flujo de la interacción, invitando a los espectadores a mantenerse en silencio y participar de la experiencia emocional de forma única⁷⁸.

En el ámbito del arte, el gesto también puede referirse a la pincelada o huella dejada por el propio artista en la obra, reflejando su proceso creativo y emociones. Sin embargo, en este contexto nos centramos en el gesto como un medio de expresión de los personajes representados en las obras, es decir, aquellos gestos que comunican sentimientos, acciones y relaciones humanas a través de la figura y el lenguaje corporal de los sujetos representados. El gesto en este sentido se convierte en una herramienta clave para transmitir el mensaje emocional y narrativo de la obra, más allá de la técnica del creador.

En la actualidad, instituciones como el Museo del Prado⁷⁹ y el Museo Nacional de Arte de Cataluña⁸⁰ han reconocido el valor del gesto como una herramienta educativa y cultural. Estas instituciones ofrecen cursos y talleres dedicados al estudio del lenguaje gestual en sus colecciones, explorando cómo las figuras representadas en sus obras comunican matices emocionales y narrativos sin necesidad de palabras. Los gestos plasmados en estas obras no solo son un testimonio del dominio técnico de los artistas, sino que ayudan al entendimiento de la vida y las emociones humanas a lo largo del tiempo.

El cine, al igual que el arte y el diseño, ha explorado el gesto como una poderosa herramienta para transmitir emociones y narrativas. Los cineastas utilizan los gestos de los actores, junto con el lenguaje corporal

78. AKERS, Matthew & DUPRE, Jeff, (2012), Marina Abramović: The artist is present, Documental, España: Karma films.

79. Museo del Prado. *Opus cit*

80. RIERA, M. (2021, septiembre 16, 23 y 30). *Expresiones, gestos y miradas*. Museu Nacional d'Art de Catalunya. <https://www.museunacional.cat/es/actividades/expresiones-gestos-y-miradas>

y las expresiones faciales, para profundizar en las relaciones entre los personajes y dar dinamismo a las historias. Además, el gesto en el cine puede ser crucial para amplificar temas universales, como el amor, el conflicto o la vulnerabilidad, al igual que en las artes visuales, donde las emociones se expresan sin palabras, permitiendo una conexión profunda con el espectador. Un claro ejemplo es la escena de *Titanic*, donde Jack y Rose extienden los brazos en la proa del barco mientras el viento sopla. Este gesto no solo simboliza libertad y amor, sino que también refleja la conexión emocional entre los personajes y el espectador. Este momento demuestra cómo un gesto, acompañado de un contexto visual y musical, puede convertirse en un lenguaje universal cargado de significado⁸¹.



1.49. Captura de la película *Titanic*, dirigida por Cameron, J. 1997, Paramount Pictures.

En el contexto de la publicidad y los medios visuales, el gesto es utilizado estratégicamente para persuadir e influir en las emociones del público. Ya sea a través de imágenes o composiciones gráficas que imitan el movimiento y la expresividad humana, el diseño moderno explota el potencial de los gestos como un lenguaje universal. Un ejemplo icónico es el gesto de Michael Jordan en las campañas de *Air Jordan* de Nike, donde su salto hacia la canasta con el brazo extendido simboliza excelencia y aspiración, estableciendo una conexión emocional poderosa con el público⁸². Por otro lado, en el diseño gráfico y editorial, los gestos adquieren nuevas dimensiones al integrarse en la comunicación visual.

81. CAMERON, J. (1997). *Titanic*, Paramount Pictures.

82. NIKE (1984). *Air Jordan*: The first campaign Nike.

1.50. Collage de la fotografía que inspiró el logo de *Air Jordan* y su logotipo definitivo.



Conclusión

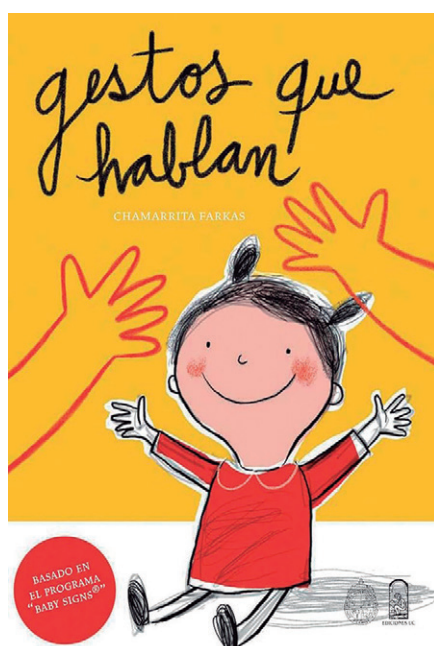
Los gestos desempeñan un papel esencial en la comunicación humana, trascendiendo las barreras lingüísticas y culturales. Su estudio ha permitido comprender cómo los movimientos corporales, junto con las expresiones faciales, enriquecen y profundizan nuestras interacciones. Desde su presencia en el arte hasta su impacto en el diseño, los gestos revelan una dimensión profunda de la experiencia humana. Por tanto, su integración en el campo editorial y visual puede ofrecer nuevas posibilidades para explorar y transmitir mensajes de manera más poderosa y accesible.

REFLEXIÓN SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL LENGUAJE DE LOS GESTOS Y EL DISEÑO EDITORIAL

Tras haber explorado el lenguaje de los gestos y su papel fundamental en la comunicación humana, nos adentramos ahora en el campo específico del diseño editorial. Aunque los gestos son relevantes en este ámbito, no existe un estudio exhaustivo o un enfoque dedicado exclusivamente a su representación en piezas de diseño editorial. Es interesante observar que, a pesar de la importancia del gesto en diversas disciplinas, en el diseño editorial no parece haber una exploración profunda. Entonces, surge la pregunta: ¿Por qué, siendo los gestos tan esenciales, no tienen un espacio exclusivo en la edición contemporánea?

Este vacío editorial en torno al estudio y la representación de los gestos abre un interesante campo de exploración. Aunque el gesto es esencial en múltiples disciplinas, su tratamiento tiende a ser fragmentado y limitado a contextos específicos, como estudios académicos o enfoques técnicos. De hecho, existen ejemplos de libros dirigidos a niños de entre 3 y 6 años, cuyo objetivo es enseñarles la importancia del lenguaje de los gestos a través de ilustraciones y actividades. Estos libros interactúan de manera que invitan a los niños a representar físicamente los gestos, promoviendo una comprensión más profunda de la comunicación no verbal.

Uno de estos ejemplos es *Gestos que hablan: Aprendiendo a comunicarse con nuestros niños*, un libro que se basa en el programa Baby Signs, que enseña a los padres y cuidadores cómo utilizar gestos con los bebés antes de que puedan hablar. A través de este libro, se fomenta la capacidad de los bebés para comunicarse mediante gestos, lo cual mejora su desarrollo del lenguaje y fortalece los vínculos afectivos con los adultos. Este enfoque no solo ha sido respaldado por investigaciones sobre el desarrollo del lenguaje en niños pequeños, sino que ha sido implementado internacionalmente, siendo útil tanto para familias como para profesionales de la educación infantil.



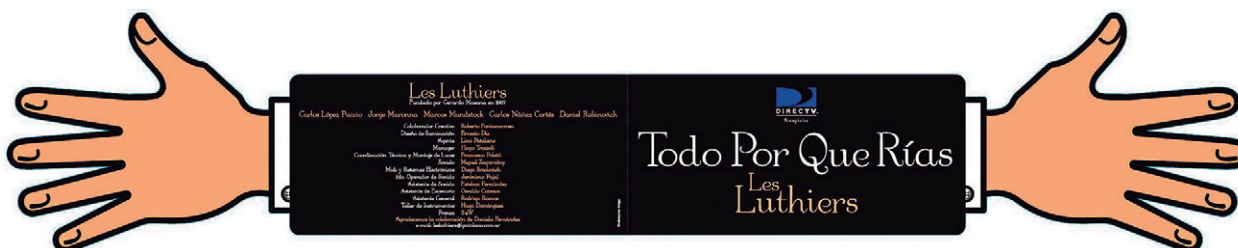
1.51. Portada del libro *Gestos que hablan* Chamarrita Farkas, 2017.

Otro ejemplo relevante dentro de este campo es la colección de libros *Abrázame* de la editorial Libbooks, una serie de libros infantiles que integran el gesto del abrazo como parte fundamental de la experiencia de lectura. Cada libro incluye brazos de peluche que emergen de sus páginas, permitiendo a los niños interactuar físicamente con la historia al abrazar a los personajes. Esta propuesta combina lo sensorial con lo narrativo, reforzando el vínculo entre el lector y el contenido del libro a través de un gesto universalmente reconocible. La colección no solo promueve la interacción entre padres e hijos, sino que también demuestra cómo el diseño editorial puede incorporar gestos de manera tangible, ampliando la experiencia lectora más allá del texto y la imagen.



1.52. Collage de las portadas de la colección *Abrázame* de la editorial Libbooks, 2024.

Por último, presentamos el folleto *Todo por lo que rías* de Les Luthiers, que presenta una interacción con el lector a través de un gesto sonoro. Este folleto simula un aplauso al cerrarse, haciendo que el acto de leer sea más dinámico y participativo. Aunque no está dirigido a un público infantil ni tiene un propósito educativo, el diseño del folleto juega con la comunicación gestual de una manera lúdica y humorística, demostrando cómo los gestos pueden trascender el lenguaje verbal para enriquecer la experiencia del lector en un contexto más recreativo.



1.53. Folleto desplegado *Todo por que rías*, Les Luthiers, 1999.

Como hemos podido observar, a diferencia de lo que ocurre en la edición infantil, en la publicación dirigida a un público más adulto no encontramos una continuidad de estos enfoques interactivos basados en el gesto... Esto deja un nicho amplio y atractivo para profundizar en su análisis desde perspectivas interdisciplinarias. La ausencia de un formato accesible, visual y profundamente reflexivo dedicado exclusivamente a los gestos sugiere una oportunidad no solo para innovar, sino también para conectar con un público curioso por temas que mezclan arte, comunicación y psicología. Este vacío no indica falta de interés, sino más bien una desconexión entre el potencial expresivo del tema y su representación en el ámbito cultural y creativo.

El gesto, con su capacidad para trascender barreras lingüísticas y culturales, tiene el potencial de resonar en una audiencia global. En un mundo donde la comunicación no verbal juega un papel cada vez más crucial, existe una necesidad no cubierta de abordar este tema con un enfoque fresco, que combine análisis, inspiración y diseño. ¿Por qué, entonces, no explorar este territorio y convertirlo en un espacio ideal para el descubrimiento y la reflexión? Gracias a esta reflexión y estudio profundo, reforzamos la idea de que este tema tiene potencial para ser abordado desde el diseño editorial de una revista independiente, dedicando un espacio único al lenguaje de los gestos.

II. Investigación de trabajo de campo

Introducción

Tras haber desarrollado un marco teórico sólido que explora el gesto como forma de comunicación no verbal y el diseño editorial con un enfoque en las revistas independientes, iniciamos una nueva etapa orientada hacia la investigación práctica. Este paso es esencial para conectar las ideas teóricas con las realidades actuales del sector, permitiéndonos comprender de cerca los procesos, retos y tendencias que configuran el diseño y la producción de revistas independientes. En esta fase, se realizará una búsqueda exhaustiva de tiendas especializadas, comercios y puntos de venta que ofrezcan este tipo de publicaciones. Estas visitas serán fundamentales para explorar qué revistas independientes están disponibles actualmente en el mercado, analizar su diseño, temáticas y estrategias editoriales, y entender cómo se posicionan en un sector en constante evolución. Esta inmersión permitirá identificar referentes y comprender las particularidades de un ámbito donde creatividad y funcionalidad se unen. Paralelamente, se intentará contactar con profesionales del sector, incluidos editores y diseñadores gráficos, con el propósito de complementar este análisis con perspectivas expertas. Aunque este aspecto no será el foco central de la investigación, las consultas con estos agentes pueden aportar información valiosa sobre el proceso de creación, desde la conceptualización de la estructura editorial hasta las decisiones técnicas y estéticas necesarias para dar forma a una revista independiente.

Esta combinación de exploración de campo y diálogo con profesionales permitirá construir una visión integral del panorama actual. Este enfoque no solo enriquecerá la comprensión del sector, sino que también servirá de guía práctica y estratégica para el desarrollo de nuestro propio proyecto editorial.

REVISTAS INDEPENDIENTES ACTUALES

Tiendas físicas

Para comprender de cerca el panorama actual de las revistas independientes, realizamos una búsqueda exhaustiva de establecimientos en Madrid que se especializan en la venta de estas publicaciones. Esta investigación nos llevó a descubrir una selección de tiendas y quioscos que destacan no solo por los productos que ofrecen, sino también por su enfoque único y su atmósfera especial, muchas veces parecida a la de una galería de arte.

Entre las localizaciones que visitamos se encuentran:

- **Kiosko Good News**, ubicado en la Plaza de Alonso Martínez, un espacio que combina diseño y modernidad en la presentación de revistas.
- **News and Coffee**, en la Plaza de la Cebada 3, un proyecto que ofrece un enfoque innovador al integrar la experiencia de tomar un café mientras exploras su selección de publicaciones independientes.
- **Boutique la Prensa**, en García de Paredes 34, una tienda que mezcla tradición con una cuidada selección de revistas contemporáneas.
- **Paperground**, en la calle Medellín 4, un rincón enfocado al arte especializado en publicaciones internacionales y propuestas gráficas únicas.
- **Panta Rhei**, en la calle Hernán Cortés 7, un espacio que combina libros y revistas independientes con una atención especial al diseño y al contenido.

Tras identificar estas tiendas, salimos a la calle para visitarlas, observar sus selecciones y realizar un registro fotográfico de las revistas que más llamaban nuestra atención. Este proceso fue clave para analizar en detalle aspectos fundamentales como los índices de las revistas, ya que ofrecen una visión clara sobre cómo estructuran y tratan el contenido. Este trabajo, aunque demandó un tiempo considerable, resultó ser enormemente importante. Nos permitió no solo descubrir publicaciones nuevas, sino también comenzar a reflexionar conclusiones relevantes sobre el diseño editorial, las narrativas visuales y cómo estas revistas abordan temas contemporáneos desde una perspectiva independiente.

A continuación, adjunto las fotos tomadas durante este proceso, que documentan las visitas realizadas y las revistas analizadas. Estas imágenes son un registro visual valioso que complementa las observaciones realizadas y las conclusiones extraídas.



2.2. Registro fotográfico de revistas independientes en tiendas especializadas.



2.1. Mapa de Madrid con la ruta de las tiendas especializadas en revistas independientes.



Páginas webs

Además de visitar tiendas físicas, decidimos ampliar la búsqueda de revistas independientes explorando recursos en línea. Este enfoque complementario resultó ser igualmente enriquecedor, ya que nos permitió acceder a una gran variedad de publicaciones internacionales que, de otra forma, serían difíciles de encontrar en el entorno físico. En este recorrido virtual, tres plataformas destacaron: *Frab's Magazine*, *Rayitas Azules* y *Lorem*.

Frab's Magazine es una tienda online que ofrece un catálogo prácticamente infinito de revistas independientes de todo el mundo. Esta web no solo facilita el acceso a títulos únicos, sino que también proporciona una visión del interior de las revistas mediante fotografías de sus páginas. Esto nos permitió analizar de manera más detallada su diseño, estructura y contenido, incluso sin tener los ejemplares en nuestras manos.

Por otro lado, *Rayitas Azules* funciona más como una plataforma de crítica y análisis de revistas. Aunque no es una tienda, su enfoque en argumentar de manera profunda sobre el contenido y los puntos fuertes de cada publicación es realmente interesante. Además, sus rankings de revistas independientes nos ayudaron a descubrir títulos y a comprender mejor las tendencias y los estándares de calidad en este sector.

También cabe destacar *Lorem*, una tienda online con sede en Zúrich, especializada en la venta de revistas independientes de todo el mundo. Lo que comenzó como una pequeña idea en 2010 ha evolucionado hasta albergar más de 500 títulos en su catálogo actual. *Lorem* no solo ofrece revistas cuidadosamente seleccionadas, sino que también ha creado una experiencia única para los entusiastas de este formato. Su plataforma permite descubrir revistas de una manera accesible y apasionada, resaltando la importancia de compartir esta cultura con una audiencia global.

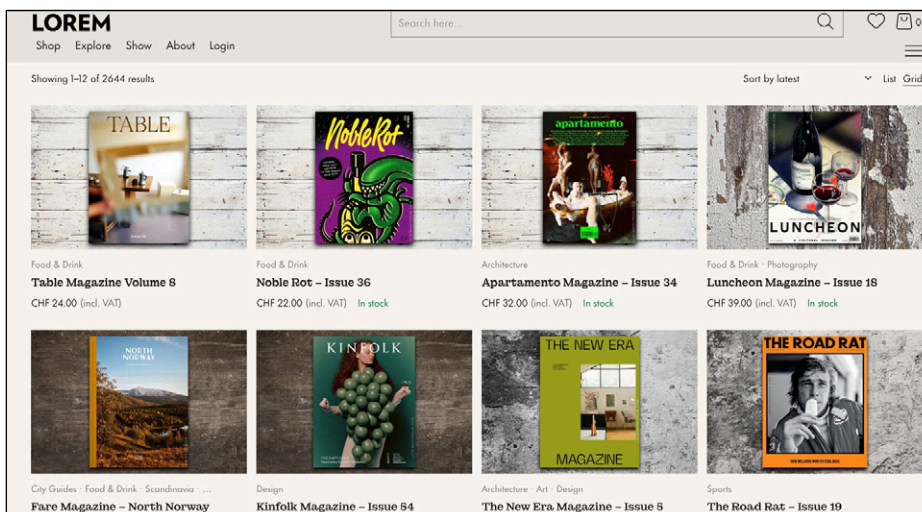
A través de estas tres webs, hemos logrado conocer revistas que, por su distribución limitada, no habríamos podido encontrar en tiendas físicas. La combinación de estos recursos en línea y nuestra investigación en el terreno físico brindó una perspectiva mucho más completa sobre el mundo de las revistas independientes. Para documentar este proceso, hemos seleccionado y fotografiado algunas de las revistas que más llamaron nuestra atención en estas plataformas.



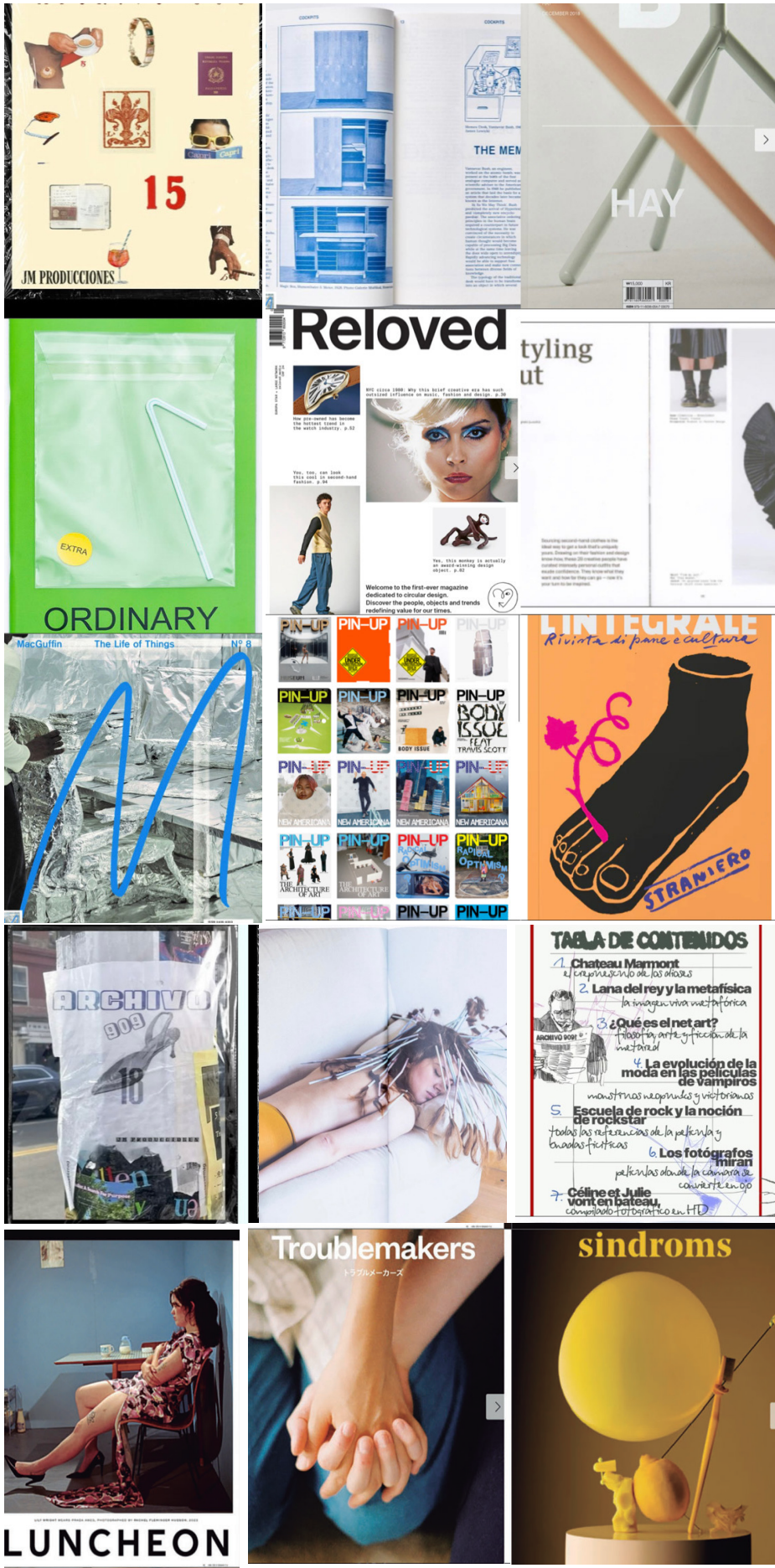
2.3. Captura de pantalla del frame de la web de Frabs Magazines.



2.4. Captura de pantalla de la página web de Rayitas Azules.



2.5. Captura de pantalla del home de la página web de Lorem.



2.6. Collage de revistas independientes y sus índices sobre la exploración de campo en tiendas online.

Conctacto con editoriales

Como parte fundamental de nuestra investigación de campo, decidimos establecer contacto directo con editoriales de revistas independientes. Este acercamiento tiene como objetivo comprender de manera más profunda el funcionamiento interno de este tipo de publicaciones, conocer los desafíos que enfrentan y obtener información práctica sobre aspectos clave de su desarrollo.

Nuestra intención es aprender de primera mano de quienes ya están inmersos en este sector, planteando preguntas específicas sobre temas como el tratamiento de imágenes, los derechos de autor y las dinámicas editoriales. Este tipo de interacción no solo enriquece nuestra investigación, sino que también nos permite adentrarnos en los procesos y estrategias que diferencian a las revistas independientes en el mundo editorial.

El primer contacto que establecimos a través de correo electrónico fue con *El Duende*, una revista independiente destacada dentro del panorama cultural español. En nuestra comunicación, les planteamos preguntas relacionadas con el uso de imágenes y derechos en sus publicaciones, buscando entender cómo gestionan estos elementos dentro de su estructura editorial.

A continuación, presentamos íntegramente sus respuestas, de la mano e Javier Agustí, responsable de contenidos de *El Duende* que nos han permitido conocer de cerca su enfoque y prácticas en estos ámbitos clave.

La selección y uso de imágenes: ¿Qué tipo de imágenes se pueden utilizar en la publicación?

Desde el punto de vista del diseño: El departamento de arte, diseño y maquetación trabaja de forma coordinada con la redacción y la dirección del medio. Siempre hay un diálogo fluido y constante en ese sentido.

Desde el punto de vista legal: Como norma, en nuestro caso solo utilizamos imágenes, o bien que ha realizado alguno de los fotógrafos o ilustradores a los que encargamos llevarlas a cabo, o bien que hemos recibido o solicitado a los departamentos de prensa responsables de los contenidos que publicamos. En este sentido, hoy en día, está muy extendida la práctica de que las oficinas de prensa envíen a los medios fotos de los espectáculos que quieren promocionar. Si una foto nos llega sin crédito de autoría, nosotros siempre lo solicitamos. En ocasiones, las propias oficinas de prensa deciden no acreditar a los fotógrafos/as que las han realizado, pero esto escapa de nuestra competencia. Su respuesta a nuestra petición, en ocasiones puede ser que no es necesario acreditar la foto. (El Duende, comunicación personal, 2025)

Procedimientos en el uso de recursos existentes: ¿Cómo maneja los derechos de autor en imágenes y textos externos? ¿Es necesario avisar a los autores y cómo se referencian las fuentes?

Todos los textos e ilustraciones, o bien se elaboran internamente en la redacción o se encargan expresamente a colaboradores de confianza. Los derechos de autor pertenecen a sus autores. Se paga por cualquier colaboración, escrita, gráfica o audiovisual.

En el caso de las fotos, como contestaba anteriormente, o bien son encargadas a un fotógrafo freelance o bien se solicitan a los departamentos de prensa de las instituciones o empresas que producen los espectáculos o contenidos que promocionamos en nuestros medios. En la revista *El Duende* y la web no usamos imágenes, ya sean fotos o ilustraciones, de las que no conozcamos su procedencia o que no hayan sido suministradas por fuentes departamentos y oficinas de prensa o sus autores. Tenemos como norma no usar ninguna foto sacada de internet. (*El Duende*, comunicación personal, 2025)

Colaboración con autores: ¿Cómo es la relación con ilustradores, fotógrafos u otros colaboradores?

Las colaboraciones se llevan a cabo a través de encargos concretos, sea cual sea el medio: texto, ilustración, fotos o vídeo. Todos los encargos son remunerados. (*El Duende*, comunicación personal, 2025)

Gracias a esta entrevista, hemos podido aclarar aspectos clave sobre el uso legal de imágenes y derechos de autor en publicaciones independientes. Nos ha permitido comprender la importancia de gestionar correctamente la autoría de los materiales visuales y textuales, así como la necesidad de establecer colaboraciones profesionales con ilustradores, fotógrafos y escritores. Esta información resulta especialmente valiosa si en el futuro decidimos llevar nuestro proyecto hacia un enfoque más profesional, garantizando así un manejo ético y legal de los contenidos que formen parte de nuestra revista.

Continuando con nuestra exploración del mundo editorial independiente, entrevistamos a Julia, fundadora y única editora de la revista *Archivo 909*, una revista digital e interactiva que fusiona cine, música, fotografía y filosofía en un formato dinámico y divertido. Con un diseño en constante evolución y una fuerte presencia en redes sociales *Archivo 909* se ha convertido en un referente de creatividad y experimentación. En esta entrevista profundizamos en su proceso creativo para crear cada número de la revista, la selección de temas y el equilibrio entre identidad y evolución. Además, exploramos el papel de la inspiración como motor de su contenido y su estrategia para conectar con los lectores.

¿Podrías compartir cómo desarrollaste la identidad visual de Archivo 909 y qué elementos consideras fundamentales para mantener su coherencia estética?

Desde el primer momento partí de la idea que quería darle un espacio a la revista como medio y entidad de descubrimiento, de creatividad y de recopilación de diferentes temas. Tomé mucha inspiración de revistas que ahora están fuera de producción de los 90's y 2000, casi todas argentinas. La pelo, La mano, Nah!, Inrockuptibles, Rolling Stone, Dazed, Theface, etc. No tengo una educación formal en diseño, es más, ahora estoy haciendo la revista física junto a una diseñadora gráfica y cada vez me voy dando más cuenta de lo poco que sé al respecto. Mi intento de coherencia estética es tratar de seguir, más que una paleta de colores, una intensidad y luminosidad de colores. Es decir, no me importa si mezclo un amarillo y un verde y luego me paso a un magenta y un naranja, mientras que tengan la misma saturación y brillo. También separo las secciones con sus respectivas portadas; cine, música, fotografía y filosofía y utilizo mismas tipografías para cada sección. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

¿Cómo estructuras el contenido de cada edición? ¿Sigues una temática específica o algún criterio particular para seleccionar los artículos y secciones que conforman cada número?

Siempre tengo las mismas secciones mencionadas previamente y generalmente agregó una más, una suerte de plus, a la que llamo archivo. Esto puede ser un tema que se salga de las secciones fijas. Antes de encarar una nueva edición debo tener la tabla de contenidos pensada, aunque los artículos no estén listos. Esto sería un título o una idea. El único criterio que sigo es hacer artículos que a mí me gustaría leer. No hago nada por moda, a menos que realmente me interese. Muchas veces me guío por mis propias lecturas, por títulos de libros preexistentes, por temas que estoy viendo en la universidad que captaron mi atención o por videos que vi en Youtube. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

Tu contenido abarca una amplia gama de temas, desde cine, música, fotografía y filosofía. ¿De dónde proviene esta diversidad de inspiración y cómo decides qué temas incluir en la revista?

De pequeña quería ser una superheroína, y conforme crecí, me di cuenta que el elemento más supernatural que tenemos es el poder del aprendizaje. Siempre me llamaron la atención dos cosas: el arte y los negocios. Estoy estudiando producción audiovisual, fui también estudiante de producción musical, mi materia favorita en la Universidad es filosofía y, honestamente, agregué una sección fotográfica a la revista porque me gustaba abrir las revistas y ver imágenes. El contenido que sumo a la revista, por eso también el nombre de ésta, es mi propio

archivo personal de temas a los que recorro y que estudiaría por cuenta propia. Solo que decido compartirlos en un formato de revista gracias a mi segunda pasión, la de los negocios. Y nuevamente mi único criterio es elegir temas que a mí me gustaría ver en una revista. Creo que lo más lindo de aprender es sentar los cimientos de una base intelectual y cultural para luego hacer conexiones más grandes, lo que conformaría el Arte con A mayúscula. Esa es la gracia de Archivo 909, darles a los lectores un espacio donde poder reunir estos temas, muchas veces vistos por separado, para que creen en su imaginario sus propias conexiones y patrones para sus propios proyectos. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

Al abordar temas tan variados, ¿qué métodos utilizas para investigar y seleccionar la información que finalmente se publica? ¿Cuentas con colaboradores o realizas todo el proceso de manera independiente?

Casi todo el proceso lo realizo de forma independiente, algunos artículos son escritos por otros redactores que quedan aclarados con su nombre y apellido. Nuevamente, mi pasión por el cine ayuda mucho al proceso de investigación, ya que mis pelis favoritas eran las de detectives. Trato siempre de tener una base bibliográfica mayor sea de un libro o de un ensayo académico de universidades. Luego, por ejemplo, si escribo sobre un músico, también extraigo información con citas directas de entrevistas o artículos de medios de comunicación. También me gusta sacar información directa del artista a través de donde sea que se expresen. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

En términos de diseño editorial, ¿empleas alguna retícula o sistema de cuadrícula específico al maquetar la revista? ¿Existen normas o pautas de diseño que sigas para garantizar una presentación coherente?

No empleo retícula ni sistema de cuadrícula, aunque debería. Diseño cada imagen por separado porque me gusta dotar a cada una de algo singular y diferente que la anterior. Lo que sí, al diseñar, muchas veces dejo espacio para la incrustación de videos o gifs que se aplican en posproducción, por ejemplo, si hablo sobre una escena en particular del cine o una canción. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

Archivo 909 ha logrado una presencia destacada en plataformas como Instagram y TikTok. ¿Qué estrategias has implementado para construir y mantener una marca tan sólida en redes sociales? ¿Cómo integras el contenido de la revista con tu presencia en línea?

Nuevamente no tengo ningún tipo de formación académica en redes o comunicación, pero si me vi muchísimos videos en YouTube sobre el tema. Y aplico nuevamente mi criterio, hago videos que a mí me gustaría ver. Claramente, al crecer con re-

des, creo que me adapté al ritmo, el montaje y esto del hook: captar la atención del espectador en los primeros segundos, algo que conecta mucho con mi personalidad ya que soy muy impaciente. Me gusta sentirme cercana a mis seguidores, contesto todos los mensajes y también comparto el proceso, no solo el resultado. Me pareció buena idea hacer una mezcla de contenido estético, educativo y de entretenimiento para que la cuenta de Archivo se convierta en el universo audiovisual de mi marca y no solo en una plataforma donde la intención gira alrededor de la venta del producto digital. Las redes son para mí el lugar que aloja el universo de mi marca y que lo da a conocer, así que las cuido como si fueran mi propio museo interactivo, también es mi única red de contacto con mis seguidores. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

Por último, ¿Cuáles han sido los principales retos que has enfrentado durante este proceso y cómo los has superado?

El principal reto fue el de la adaptación al lenguaje de las redes sociales y el segundo fue el de balancear mi vida académica y la responsabilidad de estar en una carrera universitaria con el de todo el trabajo que implica llevar adelante mi propio negocio a la par con la intención de escalarlo. Desde buscar proveedores para trabajos físicos, contactarme con diseñadores gráficos, ir a imprentas a chequear calidad de papel o trabajar con un programador para optimizar la experiencia de compra del usuario. Estas son cosas que estoy haciendo en este momento, sola, sin ningún tipo de experiencia previa, mi desafío es perseverar, aunque me esté alejando de mi zona de confort y pensar constantemente en nuevas formas de innovar. (Archivo 909, comunicación personal, 2025)

El diálogo con *Archivo 909* nos deja claro que la inspiración es un pilar fundamental en cualquier proyecto creativo. Su enfoque demuestra que una identidad editorial sólida no solo se construye con diseño y contenido bien estructurado, sino también con la curiosidad, la experimentación y la capacidad de conectar buenas ideas. Esta entrevista nos da claves para encontrar nuestra propia voz en el mundo de las publicaciones independientes y como aprovechar las plataformas digitales para potenciarla.

Selección de revistas independientes más acordes al proyecto editorial

Tras llevar a cabo nuestra investigación práctica, tanto mediante visitas a tiendas físicas como explorando diversas plataformas web, hemos logrado descubrir una amplia variedad de revistas independientes. Este proceso no solo nos ha permitido comprender mejor el panorama actual del sector, sino que también nos ha proporcionado una valiosa fuente de inspiración y referencias. De entre todas las revistas que hemos analizado, hemos realizado una selección de nuestras favoritas que consideramos relevantes para nuestro proyecto. A continuación, presentamos esta selección, acompañada de las características particulares de cada una que las hacen especialmente relevantes para nuestro trabajo.

Apartamento Magazine

Apartamento es una de las revistas de interiores independientes más influyentes y reconocidas a nivel mundial. Fundada en 2008 en Barcelona por Nacho Alegre, Omar Sosa, Albert Folch y Marco Velardi, se publica dos veces al año y tiene oficinas en ciudades clave como Nueva York, Milán y Berlín. Lo que la hace especial es cómo muestra de forma original y sincera los espacios personales y las vidas de personas creativas de todo el mundo, desde artistas emergentes hasta grandes nombres del arte. Más que mostrar simplemente interiores, *Apartamento* explora el universo detrás de cada creador, ofreciendo una perspectiva íntima y única del diseño de interiores como medio de expresión personal.

Personalmente, consideramos que esta revista es un verdadero referente en el mundo de las publicaciones independientes. Su fotografía está muy estudiada, y el diseño de cada número es impecable, lo que la convierte en una inclusión obvia en nuestra lista de favoritas.



2.7. Doble página interior revista *Apartamento*, número 28.



2.8. Portada de la revista *Apartamento*, número 32.



2.9. Doble página interior revista *Apartamento*, número 28.



Tapas Magazine

Tapas Magazine, otro gran referente en el mundo de las revistas independientes, es una revista de estilo de vida donde la gastronomía actúa como hilo conductor para explorar temas más amplios como el interiorismo, la moda, los viajes y la cultura en general. Publicada por SpainMedia, un grupo editorial con más de 20 años de experiencia en el sector, *Tapas* se presenta como una propuesta fresca y transversal en el mundo editorial. Disponible tanto en español como en inglés, la revista refleja una visión global de la gastronomía, cuidando cada detalle, desde su diseño hasta su contenido visual y escrito. Una de las características más destacadas de *Tapas Magazine* es su enfoque creativo hacia la gastronomía. No solo se limita a recetas o alimentos, sino que utiliza la comida y la bebida como excusa para contar historias que conectan con otros ámbitos culturales y emocionales.

En nuestra opinión, lo que hace a *Tapas* realmente especial es su capacidad para reinventar el concepto de revista gastronómica. Nos llama especialmente la atención cómo, a pesar de centrarse en la gastronomía, logra explorar temas mucho más amplios con una estructura innovadora y un enfoque que invita a seguir descubriendo sus páginas.



2.10. Portada *Tapas Magazine*, número 99, edición noviembre 2024.



2.11. Interior *Tapas Magazine*, número 99, edición noviembre 2024.

Ordinary Magazine

Ordinary es una revista trimestral de fotografía de arte que se aleja completamente de los formatos convencionales. Cada número gira en torno a un objeto cotidiano, como un calcetín, una pajita o unos bastoncillos para los oídos. Los responsables de la revista envían el objeto seleccionado a más de 20 fotógrafos de todo el mundo, quienes lo transforman a través de su interpretación creativa, dando lugar a un contenido completamente único.

Lo que hace especial a *Ordinary* es su enfoque totalmente visual y experimental, donde no hay espacio para editoriales ni noticias, solo pura fotografía creativa de primer nivel. Nos encanta cómo cada número es diferente al anterior, pero siempre conserva una estructura principal que le da identidad. Además, su temática parece inagotable, demostrando que incluso los objetos más simples pueden convertirse en el centro de una revista independiente innovadora y rompedora.



2.12. Doble página interior revista *Ordinary*, número Sponge.



2.13. Doble página interior revista Ordinary, número Straw.



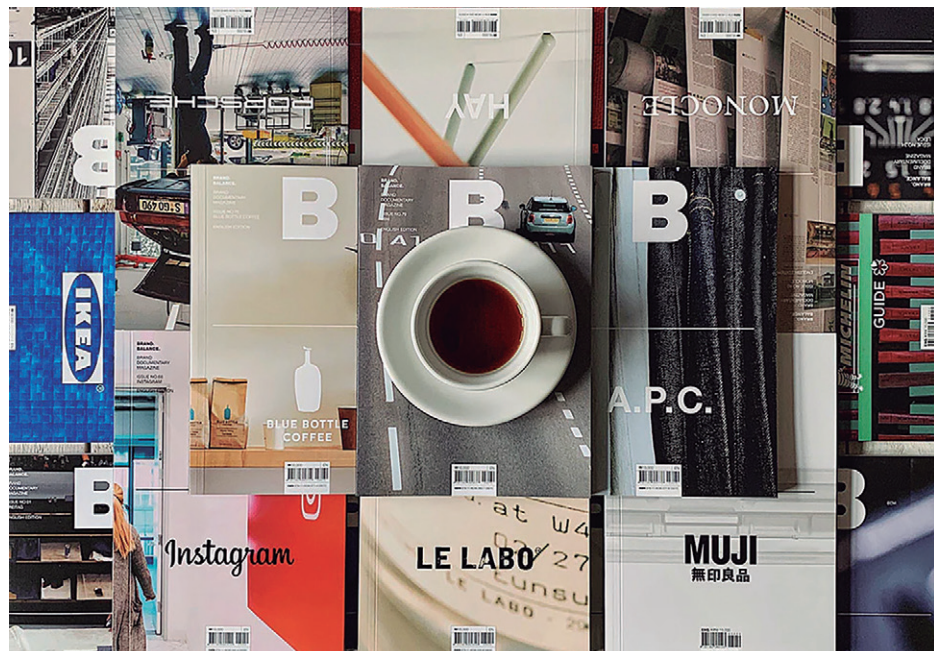
2.14. Selección de portadas de diferentes números de la revista Ordinary.

Magazine B

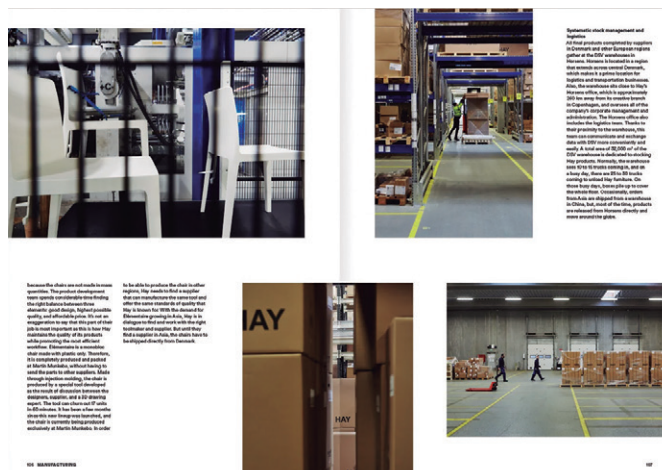
Magazine B es una revista coreana que destaca por su enfoque único y objetivo. Cada número está dedicado a una marca internacional diferente, profundizando en su historia y esencia a través de visitas a fábricas, tiendas y oficinas, así como entrevistas con las personas clave detrás de cada proyecto. Además, *Magazine B* ha ampliado su universo con títulos como *Magazine F*, centrada en la alimentación, y La Serie, que explora hogares, comercios y barrios.

Lo que nos encanta de *Magazine B* es su capacidad para encontrar inspiración en un abanico infinito de temas, transformando cada edición en un escaparate tanto para las marcas como para los lectores apasionados por el diseño. Su estética cuidada y su enfoque delicado hacen que cada número sea una obra equilibrada entre contenido profundo y visualidad impecable.

2.15. Selección de portadas de diferentes números de la revista *B Magazine*.



2.16. Doble página interior revista *B Magazine*, número de la marca de muebles de diseño HAY



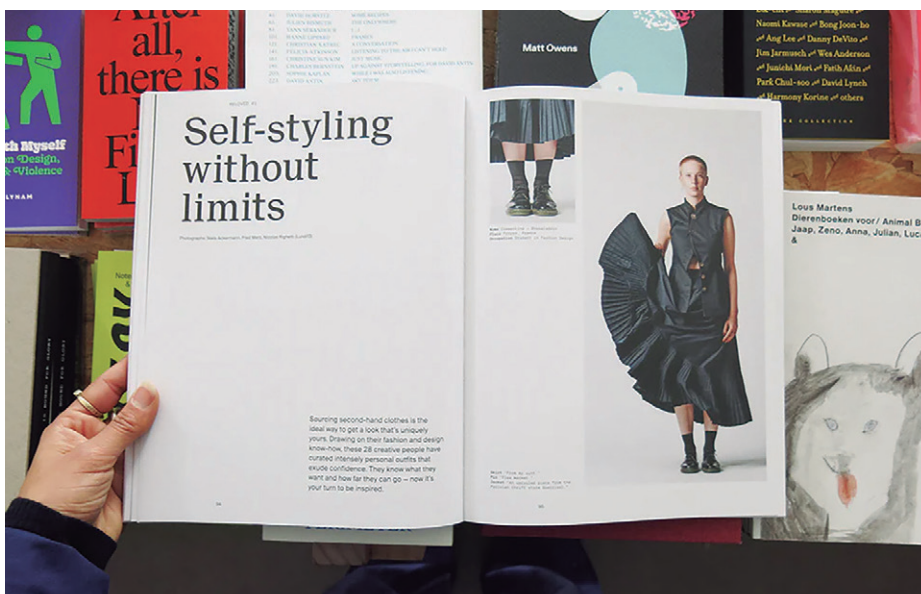
Reloved

Reloved es una revista independiente que celebra el mundo de los objetos usados y la creatividad que los rodea. Es la primera publicación dedicada al diseño circular, convirtiéndose en una guía esencial para apreciar, reparar y reutilizar artículos diseñados para perdurar. Sus páginas destacan desde moda y muebles hasta relojes y vehículos, siempre con un enfoque en las personas y empresas que impulsan la economía circular.

Lo que más nos inspira de *Reloved* es su compromiso no solo con hablar de circularidad, sino con ser parte activa de ella. Una vez leída, puedes pasar tu revista a otra persona, venderla de vuelta al editor o conservarla como una pieza de referencia única. Esto refleja perfectamente su mensaje: prolongar la vida útil de los objetos más preciados. Además, su diseño y contenido no solo informan, sino que inspiran a vivir de manera más creativa y sostenible.



2.17. Doble página interior revista *Reloved*.



2.18. Doble página interior revista *Reloved*.



2.19. Portada revista *Reloved* número 1.

Archivo 909

Archivo 909 es una revista digital e interactiva que ofrece una experiencia de lectura única, permitiendo al lector sumergirse en un contenido exclusivo sobre cine, música, fotografía y filosofía. Diseñada por una joven diseñadora, en cada edición, la revista ofrece un diseño retro y muy característico, que cambia en cada número, lo que la convierte en una publicación fresca y siempre sorprendente.

Lo que más interesante nos parece de esta revista es que sus temas son altamente originales y, en muchos casos, poco convencionales. En sus páginas puedes encontrar contenidos que exploran temas tan dispares como el jazz, contado a través de Julio Cortázar y Boris Ciani, un estudio sobre el soundtrack de Alicia en el País de las Maravillas escrito por extraterrestres, el análisis de los alter egos de músicos o la delgada línea entre el arte y la obsesión, todo esto explicado a través de películas y series. La capacidad de *Archivo 909* para fusionar temas de manera tan creativa es lo que le da un carácter único.

A pesar de ser solo digital, la revista cuenta con una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Tik Tok, donde se puede interactuar directamente con los lectores. A través de su cuenta de Instagram llamada (@archivo909), los seguidores pueden acceder a las tablas de contenido de cada edición, saber cuál edición solicitar o incluso pedir números específicos directamente por mensaje privado. La revista utiliza estas plataformas para potenciar su alcance y crear una comunidad activa y entusiasta que sigue de cerca cada nueva edición.

edición

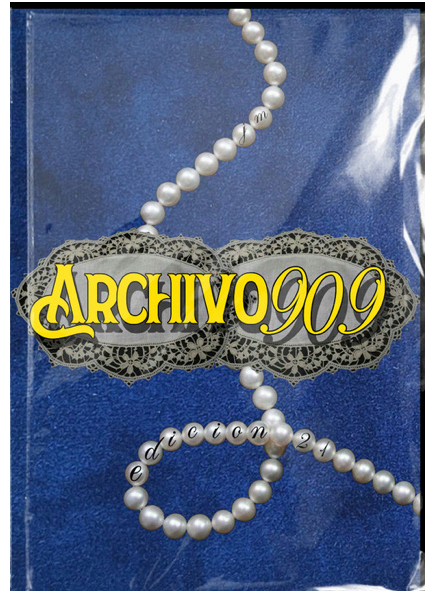
TABLA DE CONTENIDOS

	1. Chateau Marmont el crepúsculo de los dioses
	2. Lana del rey y la metafísica la imagen viva metafórica
	3. ¿Qué es el net art? filosofía, arte y ficción de la metared
	4. La evolución de la moda en las películas de vampiros monstruos neopunk y victorianos
	5. Escuela de rock y la noción de rockstar todas las referencias de la película y todas ficticias
	6. Los fotógrafos miran películas donde la cámara se convierte en ojo
	7. Céline et Julie vont en bateau, compilado fotográfico en HD

16



2.21. Collage de diferentes portadas de la revista Archivo 909



Esto es un cuerpo

Esto es un cuerpo es una publicación que ofrece una reflexión colectiva sobre las partes del cuerpo humano a través de fotografía y palabra. Cada número se dedica a una parte específica del cuerpo, como manos, pelo, ojos, orejas, culo, y próximamente ombligo, y está dirigido por Laura C. Vela, Carlota Visier y Ana Jarque. La revista disecciona, de manera poética y profunda, los aspectos más cotidianos y complejos de nuestra existencia física, poniendo el foco en temas como el placer, la frustración, la desconexión, el cuidado, y otros aspectos de nuestra relación con el cuerpo. La fotografía es una de las piezas clave de esta publicación, con imágenes que dialogan con los textos literarios, creando una mezcla visual y narrativa que invita a la reflexión.

Lo que más nos ha gustado de *Esto es un cuerpo* es su originalidad y la claridad de su estructura. Cada número se centra en un tema concreto, una parte del cuerpo, lo que permite profundizar en un solo concepto. Este enfoque no solo es interesante, sino que nos invita a ver nuestro cuerpo de una manera distinta y a cuestionar las separaciones tradicionales entre cuerpo y alma, algo que está presente en la historia del pensamiento desde Platón y Descartes.



2.22. Composición de diferentes portadas de la revista/libro *Esto es cuerpo*.



2.23. Doble página interior de la revista/libro *Esto es un cuerpo*, edición manos.



2.24. Doble página interior de la revista/libro *Esto es un cuerpo*, edición culo.

Reflexiones y resultados sobre la investigación de trabajo de campo

El análisis realizado durante la búsqueda y exploración de revistas independientes nos ha permitido extraer una serie de conclusiones clave sobre las características y el enfoque de este tipo de publicaciones.

Estas observaciones van a ser claves para el desarrollo creativo de nuestra revista:

- **Inversión en la experiencia del lector:** Las revistas independientes están diseñadas para ser una experiencia única. Desde su diseño visual hasta la elección de materiales, cada aspecto parece estar pensado para hacer sentir al lector que tiene en sus manos algo especial, casi como una obra de arte.
- **Distribución en espacios muy seleccionados:** No se encuentran en cualquier lugar; se venden principalmente en tiendas especiales y webs dedicadas a ello. Esto refuerza la percepción de exclusividad y conecta a los lectores con un espacio que va más allá de la mera venta, creando una comunidad en torno a estas publicaciones.
- **Enfoque en la estética y el diseño:** Estas revistas destacan por ser extremadamente visuales. La fotografía juega un papel fundamental, con imágenes cuidadosamente seleccionadas que complementan los textos. Además, están prácticamente libres de publicidad intrusiva, lo que permite que el diseño y el contenido sean los verdaderos protagonistas.
- **Contenido de nicho y originalidad:** Una característica común es su inclinación hacia temas muy específicos, a menudo random y poco convencionales. No buscan alcanzar un público masivo, sino conectar con una audiencia reducida pero fiel, interesada en ese enfoque particular.
- **Coste elevado y proceso cuidadoso:** Estas publicaciones suelen ser caras, lo que responde tanto a su tirada limitada como al cuidado que se pone en su producción, desde los materiales hasta el diseño.
- **Formato y frecuencia:** Los formatos tienden a ser originales y diferenciados, lo que aporta una personalidad única a cada revista. Además, su periodicidad es menos frecuente que la de las revistas tradicionales, dado el esfuerzo y el tiempo necesarios para producir cada número.
- **Estructura reconocible:** A pesar de la diversidad en sus temáticas y enfoques, todas comparten una estructura básica que permite al lector identificar la revista. Esto es esencial para construir una identidad clara y mantener a su audiencia comprometida.

- **Disponibilidad limitada:** Estas revistas están al alcance de un público muy específico. No hay muchas tiendas ni plataformas web dedicadas exclusivamente a las revistas independientes, lo que refuerza la idea de que son un producto de nicho, consumido principalmente por auténticos entusiastas.
- **Público apasionado:** Las personas que consumen este tipo de revistas suelen ser verdaderos fanáticos del formato. Su interés va más allá de la lectura casual, convirtiéndose en una pasión que valoran mucho.

Estas conclusiones subrayan el carácter único de las revistas independientes, marcadas por su exclusividad, originalidad y enfoque visual. Son publicaciones que trascienden lo funcional para convertirse en experiencias culturales y artísticas, capaces de atraer a un público reducido, pero extremadamente comprometido.

III. Desarrollo creativo

DESARROLLO DE MARCA

Estrategia de marca

La comunicación no verbal ha sido constante en la historia de la humanidad, y dentro de ella, los gestos ocupan un lugar muy importante. Los gestos son una forma de lenguaje universal que nos permite transmitir emociones, ideas y conexiones sin necesidad de palabras. Sin embargo, pese a su importancia, el estudio del gesto en el diseño editorial ha sido mínimo.

Esta revista nace con la intención de llenar este vacío, explorando los gestos desde perspectivas interdisciplinarias y atractivas visualmente. Desde un enfoque más profundo, la revista se concibe como un espacio de reflexión sobre la potencia del gesto en nuestras vidas. Se busca ir más allá de la simple representación abordando el gesto como una herramienta de comunicación, expresión artística y simbolismo social.

Valores de marca, misión y visión

Para definir la identidad de nuestra revista, nos basamos en los siguientes valores fundamentales:

- **Exploración:** Cada número se convierte en una investigación en profundidad sobre un gesto, analizado desde distintas disciplinas.
- **Creatividad:** La revista apuesta por un diseño visual atractivo a través de fotografías y composiciones experimentales.
- **Accesibilidad y profundidad:** Aunque los temas tratados son complejos, la narrativa es cercana y divertida, permitiendo que cualquier lector pueda conectar con el contenido.
- **Conexión humana:** El gesto como vínculo entre personas es un eje central. La revista pretende generar un diálogo en torno a la comunicación no verbal, haciendo que el lector se sienta identificado.
- **Originalidad:** Nos diferenciamos por abordar un tema poco explorado desde un formato visualmente atractivo y una identidad bien definida.

Misión

Nuestra misión es investigar y visibilizar la importancia del gesto en la comunicación humana, ofreciendo un formato donde convergen el arte, la cultura y el diseño. Buscamos inspirar a nuestro público mediante contenido visualmente atractivo, que invite a la reflexión y al descubrimiento.

Visión

Aspiramos a convertirnos en una referencia dentro del mundo del diseño editorial independiente, siendo un proyecto que no solo documente el lenguaje de los gestos, sino que también los interprete, los reinvente y los presente de manera original.

Análisis de público objetivo, tono y estilo

Para definir el tono de nuestra revista, es fundamental primero reflexionar sobre quién es nuestro público. Al entender a quién va dirigida nuestra marca, podemos adaptar el lenguaje y el tono para conectar con ellos. A continuación, describimos las características de nuestro público objetivo, lo que nos lleva a definir el estilo y tono que debe guiar nuestra propuesta editorial.

La marca gira en torno a una revista que está dirigida a personas interesadas en arte, diseño, cultura y temas humanos. Son curiosos, disfrutan de aprender y buscan contenido que los inspire, desafíe y los conecte con temas profundos de manera visualmente atractiva. Además, son lectores de revistas independientes que aprecian la creatividad y la estética en sus publicaciones, y valoran el formato en papel como una forma de consumo más tangible y reflexiva.

Con esta reflexión sobre nuestro público objetivo podemos definir nuestro tono a ayudándonos de adjetivos:

- **Creativo y visual:** El lenguaje debe ser sensorial, evocando imágenes, para complementar las fotos y mantener el enfoque artístico.
- **Accesible pero profundo:** Los temas deben ser explicados de manera fresca y fluida, sin complicaciones, pero con una reflexión interesante y profunda.
- **Provocador y dinámico:** Desafiar lo convencional y sorprender al lector con enfoques que despierten su curiosidad.
- **Cercano e inspirador:** Hablar de manera amigable y accesible, pero siempre manteniendo una elegancia que atraiga a un público exigente.

Nuestro tono y estilo están estrechamente relacionados con los valores fundamentales de nuestra revista. De esta forma, el tono no solo refleja lo que queremos comunicar, sino también la esencia misma de nuestra propuesta editorial.

Naming

La elección del nombre de nuestra revista ha sido el resultado de un proceso reflexivo y creativo en el que hemos explorado diversas opciones hasta dar con aquella que mejor representara la esencia de nuestro proyecto.

Comenzamos explorando nombres en español que estuvieran directamente relacionados con la comunicación no verbal, como Gesto, Expresa o Gestual. Sin embargo, algo que hay que tener en cuenta en todo este proceso es ir comprobando que esos nombres no estén ya en uso, en este caso, la mayoría resultaban demasiado literales o ya estaban en uso. Luego, experimentamos con palabras en latín, francés e inglés que evocaran el mundo de los gestos y la expresión considerando términos como Gestus, Signa, Mute o Mimetia. También exploramos conceptos más abstractos como Latencia o Instinto, que aludían a la naturaleza intuitiva del lenguaje gestual.

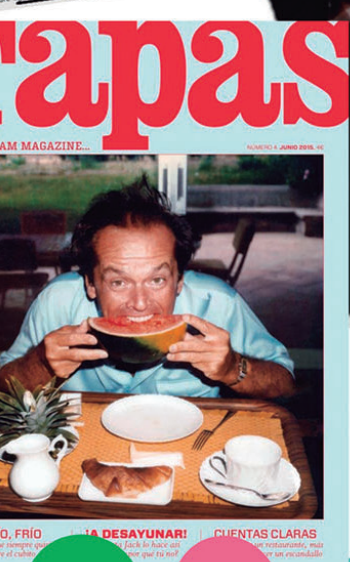
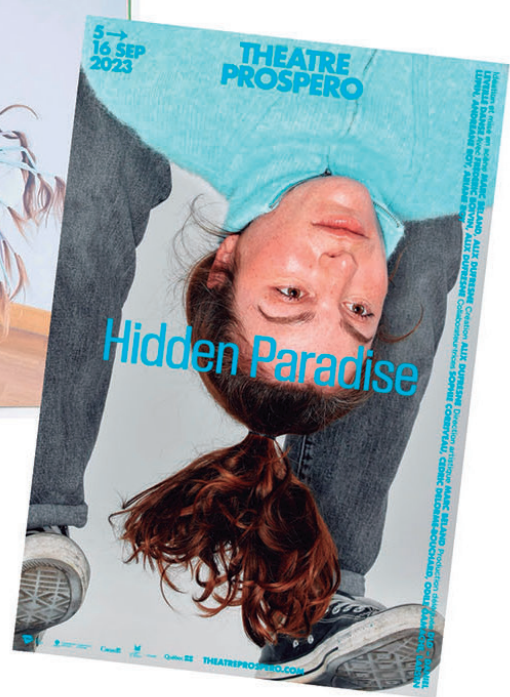
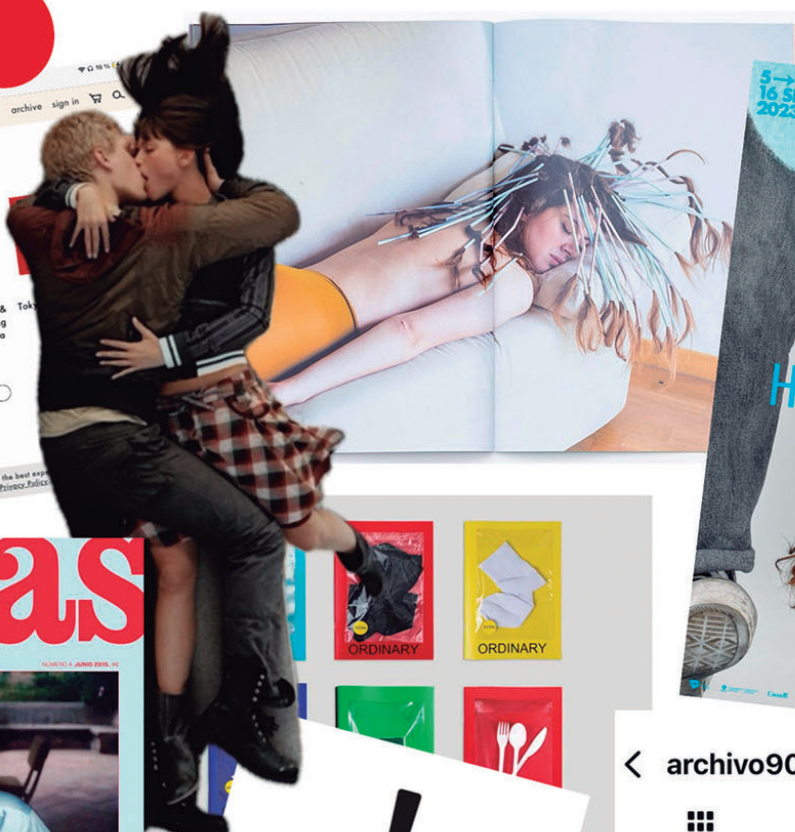
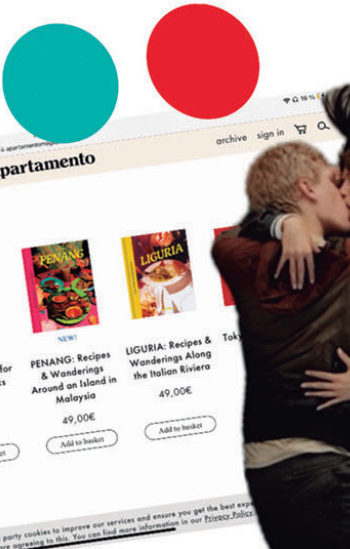
A lo largo de todo este proceso nos dimos cuenta de que el nombre debía cumplir con ciertos criterios esenciales: ser evocador y conceptual; tener una sonoridad atractiva; funcionar bien en distintos idiomas y diferenciarse de otras marcas dedicadas al diseño editorial.

Después de múltiples pruebas y combinaciones llegamos a *Gestique* una fusión entre gesto y unique que significa único. *Gestique* es un nombre que tiene identidad propia, es decir, frente a otras opciones más genéricas, *Gestique* destaca por su originalidad. Suena natural en español y es fácilmente reconocible en otros idiomas, esto permite que tenga un alcance más amplio. Es evocador y elegante. Definitivamente es conceptualmente sólido ya que remite de forma clara al lenguaje de los gestos, sin ser una referencia obvia.

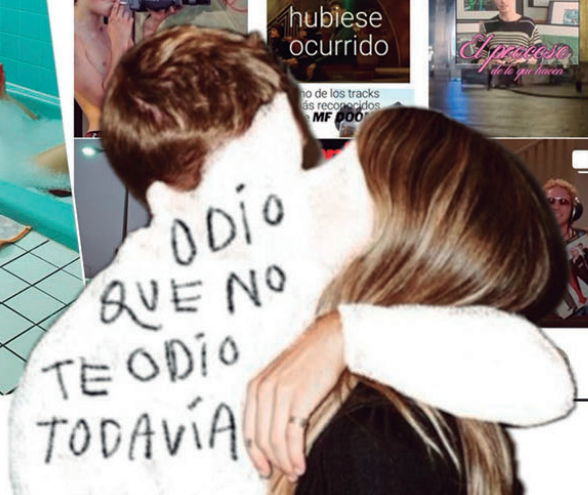
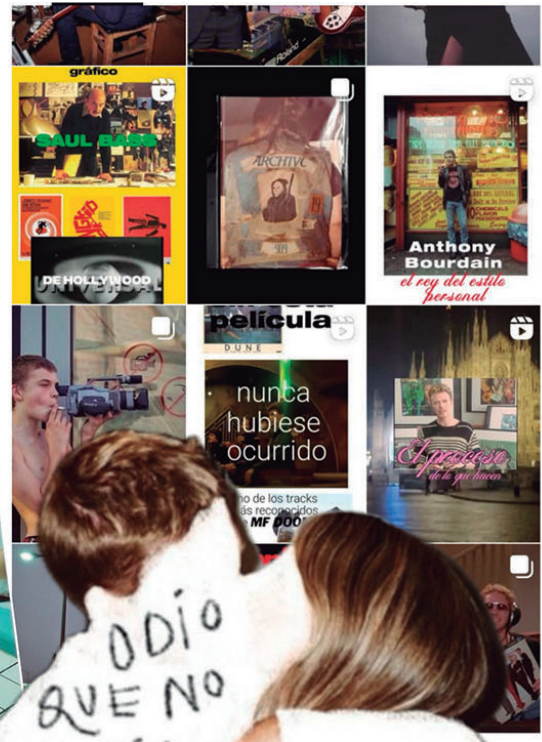
Investigación formal y creativa

El proceso de la identidad visual de *Gestique* ha requerido una fase previa de exploración e investigación para establecer una base sólida que guiará las decisiones. Aunque ya hemos detallado nuestra investigación de trabajo de campo en la parte teórica de nuestra memoria, es importante resaltar que ese proceso fue clave a nivel inspiración y desarrollo creativo de la marca. Visitar tiendas especializadas en revistas independientes, seleccionar nuestras favoritas y analizar sus propuestas visuales ha influido directamente en nuestra dirección estética y conceptual. Por ello hacemos un pequeño repaso de ello: las revistas favoritas que hemos investigado a fondo, que vamos a tener presentes en este proceso de creación de marca son: *Apartamento*, *Tapas*, *Ordinary*, *B Magazine*, *Reloved*, *Archivo 909* y *Esto es un cuerpo*.

Para definir la identidad visual de la marca se realizó un moodboard compuesto por referencias de revistas, composiciones fotográficas, colores vibrantes y marcas gráficas. Este moodboard nos sirvió como punto de partida para explorar la dirección visual de nuestra marca.



g



Marca gráfica

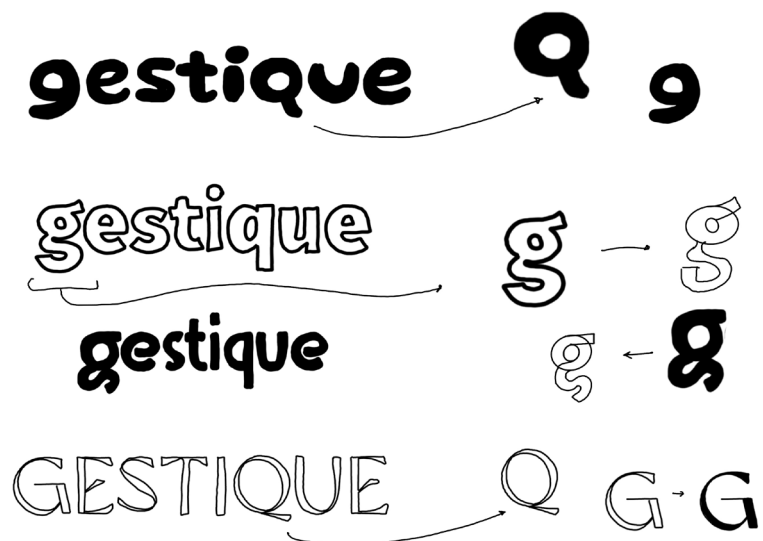
Desde el principio, teníamos claro que la marca gráfica debía basarse en el naming, ya que *Gestique* es una palabra original y con una identidad fuerte. Una vez definido el naming, el siguiente paso consistió en probar diferentes opciones tipográficas que representaran la identidad de *Gestique*. Se realizaron pruebas con diversas tipografías, explorando estilos modernos y elegantes. En esta experimentación se probaron desde tipografías en mayúsculas, en minúsculas, con serifa y sin serifa.

También exploramos la combinación de imagen y tipografía, integrando el logotipo con diferentes composiciones visuales. Se probaron diferentes composiciones de una misma tipografía alterando el espaciado entre letras. Durante esta etapa, se fueron descartando opciones que se pudiesen ser muy convencionales o poco elegantes, priorizando la estética y originalidad que buscábamos.



3.2. Pruebas de naming *Gestique* con diferentes tipografías.

3.3. Bocetos del desarrollo del isotipo.



Durante el proceso de exploración gráfica, también consideramos la posibilidad de desarrollar un logotipo acompañado de un isotipo que sirviera como elemento de apoyo en la identidad visual de *Gestique*. A través de bocetos, exploramos distintas opciones para este recurso, relacionados con la composición tipográfica del logotipo.

3.4. Pruebas de las diferentes tipografías sobre fotografía.



GESTIQUE

Durante la exploración tipográfica, nos atrajeron las fuentes con influencia Art Déco por su equilibrio entre elegancia y estructura geométrica. Teníamos claro que este estilo encajaba bien con la identidad de Gestique. Por ello empezamos a buscar tipografías que tuviesen esta influencia para poder experimentar con ellas.

Dentro de las tipografías Art Decó que investigamos, la que mejor encajaba con el naming y transmitía la esencia de *Gestique* fue TT Modernoir. Su diseño sofisticado y estructurado reflejaba la elegancia y originalidad que buscábamos para la marca gráfica.

MARMALEDE AVENIDA
DELAUNEY FONSECA
MAGNATE DECOEUR
INDENTIA BILLIONAIRE

3.5. Ejemplos de tipografías con influencia Art Decó.

TT MODERNOIR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
.,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$%^&*()-_+=\|[]{};:/?.>

3.6. Desarrollo tipográfico de TTModernoir.

Una vez seleccionada esta tipografía, realizamos pruebas de composición, experimentando con distintas configuraciones de separación entre letras. Finalmente, decidimos ajustar mínimamente la distancia entre ellas para lograr un mayor equilibrio, ya que la separación predefinida por la tipografía no se ajustaba completamente a nuestras necesidades.

Dado el potencial tipográfico de la marca gráfica y con la idea previa que teníamos de considerar una marca gráfica secundaria, decidimos extraer un isotipo a partir de una de las letras. Tras varios bocetos y exploraciones, identificamos que la “Q” tenía el mayor potencial gráfico.

3.7. Pruebas de tipografía TModernoir sobre fotografía.



3.8. Boceto de desarrollo de isotipo a partir de la tipografía TModernoir.



3.9. Logotipo final.

GESTIQUE

GESTIQUE

GESTIQUE

GESTIQUE



3.10. Isotipo final.

Paleta de colores

Definir el color del logotipo ha sido un proceso clave para garantizar su versatilidad. En la exploración cromática, probamos diferentes opciones, pero al ponerlo sobre imágenes, nos dimos cuenta de que cada color funcionaba mejor en ciertos fondos, lo que dificultaba encontrar uno que se adaptara a todo tipo de fotografías. Esto era especialmente relevante para soportes como la portada de las revistas, donde la marca gráfica debía integrarse sin perder legibilidad.

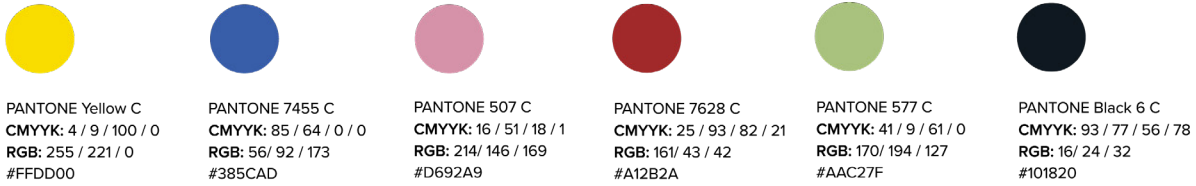
Finalmente, decidimos que tanto la marca gráfica principal como el isotipo se representarían principalmente en negro, su color corporativo principal, y cuando no sea posible, se utilizará en blanco o en escala de grises. Esta elección garantiza versatilidad, asegurando que el logotipo se mantenga reconocible y funcional en cualquier contexto visual sin verse afectado por los colores de fondo. En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de cómo utilizar el color en fondo fotográfico.



3.11. Ejemplo de uso de color del logotipo según fondo fotográfico.

Aunque la marca gráfica se mantiene en blanco y negro, desde el inicio tuvimos claro que nuestra identidad visual debía incorporar color. Queríamos que *Gestique* transmitiera dinamismo y modernidad, por lo que desarrollamos una paleta cromática que sirviera para todas las posibles aplicaciones de marca, aportando fuerza y personalidad.

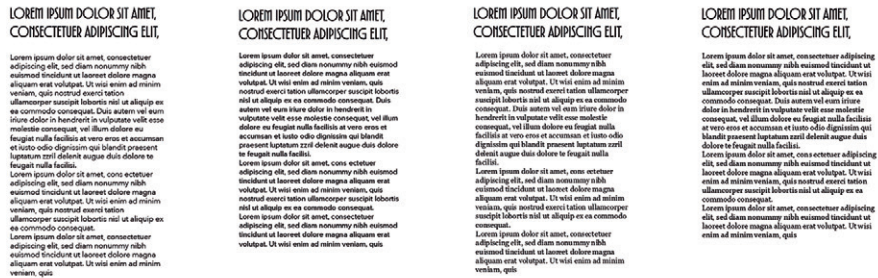
En lugar de elegir una sola gama de colores, optamos por una selección diversa de tonos que, aunque con mucho contraste, combinan bien entre sí. Esto nos permite jugar con distintas combinaciones. Los colores son vibrantes y expresivos, reflejando el carácter contemporáneo de la revista. Esta variedad nos da flexibilidad para adaptar la identidad a diferentes contextos y mantener una estética atractiva.



3.12. Paleta de colores de *Gestique* con sus códigos de color correspondientes.

Tipografías

La elección de las tipografías de *Gestique*, ha sido un proceso cuidadoso, ya que, al tratarse de una marca centrada en el mundo editorial, la selección de fuentes cobra un papel muy relevante. En un primer momento, consideramos utilizar la tipografía del logotipo TT Modernoir Semibold, como tipografía corporativa junto con una fuente para cuerpos de texto. Su diseño sofisticado parecía una opción sólida para mantener coherencia en la identidad.



3.13. Pruebas de combinaciones de tipografías para uso de título y cuerpos de texto.

Sin embargo, a medida que avanzábamos en el proceso y realizábamos pruebas aplicando TT Modernoir más allá del logotipo, nos dimos cuenta de que su uso excesivo le restaba personalidad a la marca gráfica. Por ello, decidimos restringir su uso a elementos muy puntuales dentro de la identidad visual.

Esto nos llevó a explorar nuevas combinaciones tipográficas. Probamos diversas opciones para encontrar una solución que equilibrara la fuerza de TT Modernoir sin competir con ella. Nos inclinábamos más por una tipografía sin serifa, analizando su legibilidad y coherencia con la marca. A través de pruebas con diferentes pesos y estilos, concluimos que necesitábamos una tercera tipografía que sirviera para textos destacados.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

3.14. Pruebas de combinaciones de tipografías para uso de título y cuerpos de texto.

SIN SERIF

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

CON SERIF

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.15. Ejemplos de posibles tipografías para cuerpos de texto con serifa y sin serifa.

La solución final se basa en una combinación de tres tipografías: **TT Moderno Semibold**, que se reserva exclusivamente para el logotipo y aplicaciones muy puntuales; **Proxima Nova Regular**, utilizada para cuerpos de texto por su buena legibilidad; y **Source Sans Variable Semibold**, elegida para textos destacados, asegurando jerarquía sin competir con la tipografía principal.

TTMODERNOIR DEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

Source sans Variable Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

Proxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

3.15. Tipografías seleccionadas para la marca de *Gestique*.

Proxima Nova Regular It

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

Aplicaciones de marca

En este apartado, explicaremos como se aplica la identidad de *Gestique* en distintos elementos y formatos, centrándonos en aplicaciones complementarias como el merchandising y la presencia digital. Es importante destacar que el producto principal en el que se aplica nuestra marca, y en torno al cual gira todo el proyecto, son las distintas ediciones de la revista *Gestique*. Esta es sin duda la aplicación más significativa y se desarrollará más adelante en el apartado de desarrollo editorial del número 0, donde se verá reflejado todo lo trabajado hasta ahora en cuanto a estrategia e identidad visual.

Las aplicaciones de marca son una parte fundamental del proceso, ya que nos permiten materializar y comprobar cómo se traduce la identidad visual en elementos y productos concretos. A través de ellas, podemos evaluar cómo se comportan los colores, las tipografías, el logotipo y otros elementos gráficos en contextos reales, ajustando los detalles necesarios para mantener una identidad sólida y bien definida.

Merchandising

Desde un principio, tuvimos claro que *Gestique* no solo debía ser una revista sino también el centro de una comunidad. Queríamos que quienes forman parte de ella pudieran disfrutar de algo más allá de la publicación, con productos que amplíen la experiencia de marca.

A pesar de ello, el merchandising no debía restar protagonismo a la revista que sigue siendo el eje central de *Gestique*, sino complementarla de manera coherente. Por ello, los productos elegidos han sido seleccionados para integrarse de forma natural con la identidad de la marca. Cada artículo mantiene la estética y los valores de *Gestique*, asegurando que refuercen y acompañen la experiencia.

Tote bag

Nos gustaba la idea de crear un tote bag que permitiera llevar la revista de forma práctica, pero que al mismo tiempo funcionara como elemento distintivo de la marca. No queríamos un diseño excesivamente extravagante, pero tampoco algo demasiado sencillo o genérico.

Exploramos diferentes opciones y tras varias pruebas y bocetos, llegamos a la conclusión de que podíamos jugar con la paleta de colores de *Gestique* para crear tote bags en distintos tonos de la paleta de colores de la marca. Para añadir un toque original, decidimos incluir en cada una, una cita destacada de las utilizadas en diferentes números de la revista relacionadas con los gestos. Como consecuencia habrá distintos diseños de tote bag.

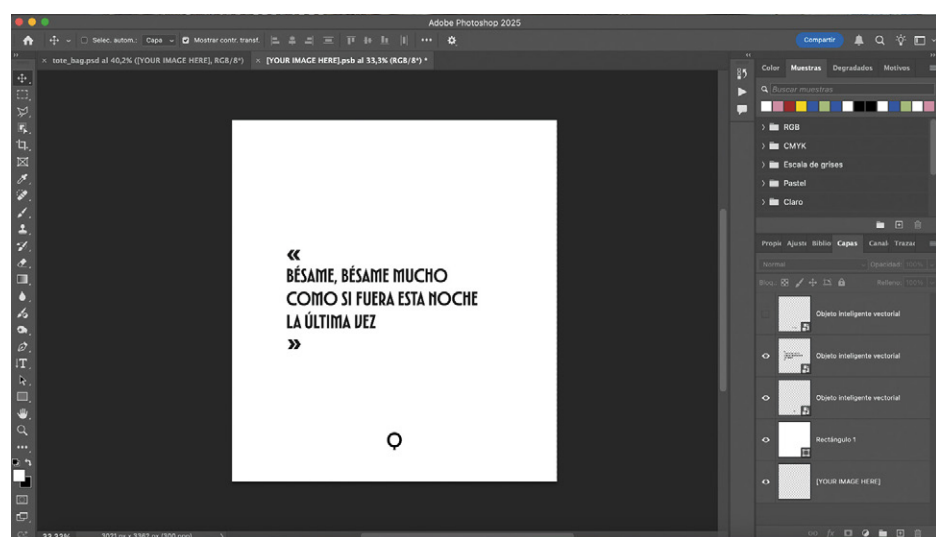
Además de estar disponibles para la venta, estos tote bags podrían regalarse en eventos, ediciones especiales o colaboraciones. Otro punto clave es que, al ser una bolsa ponible y original, su uso en el día a día ayudaría a dar visibilidad y publicidad a *Gestique*, convirtiéndolas en herramientas de promoción espontánea y efectiva.



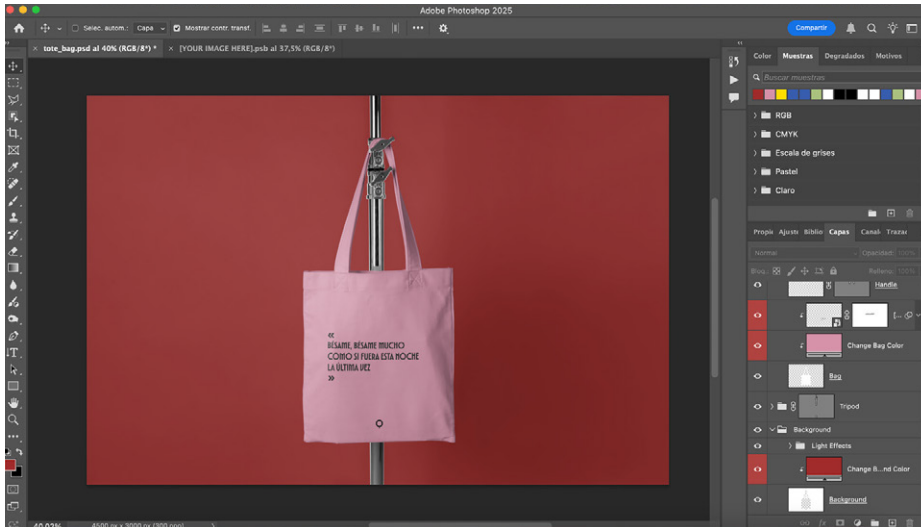
3.16. Boceto de diferentes composiciones para el tote bag.



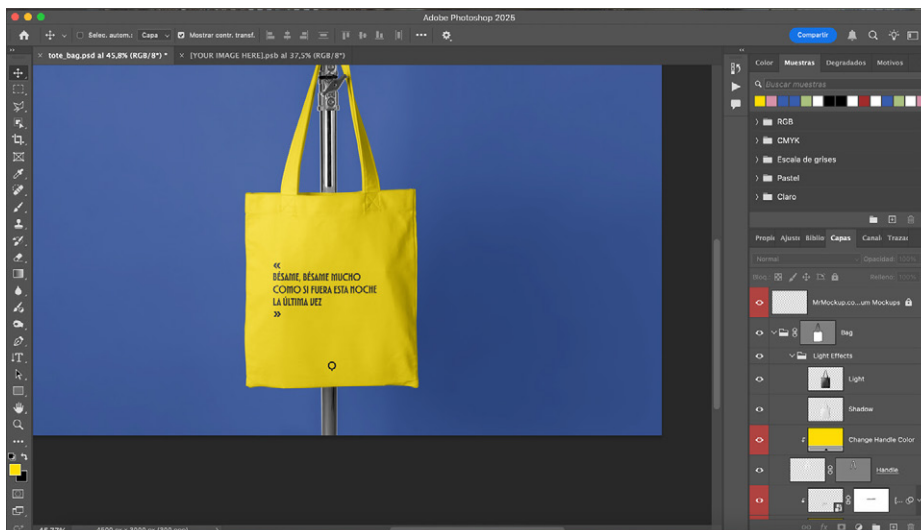
3.17. Boceto a color de diferentes modelos de tote bag.



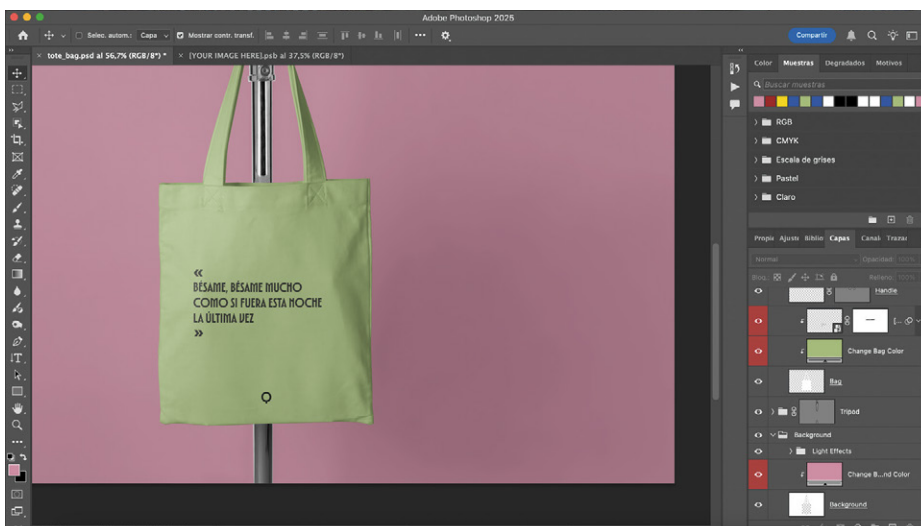
3.18. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag.



3.19. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag.



3.20. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag.



3.21. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de un tote bag.

Pegatinas

Las pegatinas surgieron como una idea sencilla pero efectiva dentro del merchandising de *Gestique*. Nos atraía la idea de incluirlas porque no requieren un gran coste de producción y pueden usarse de muchas formas, aportando un toque divertido y versátil a la marca. A diferencia de otros productos, las pegatinas, no estarán a la venta, sino que se regalarán junto con la revista en tiendas seleccionadas, funcionando como un pequeño detalle adicional para quienes compren la publicación.

Durante el proceso de diseño exploramos diferentes opciones y dudamos entre utilizar el logotipo o el isotipo. Finalmente, elegimos el isotipo. Como en otras aplicaciones de marca, jugaremos con la paleta de colores de *Gestique* para crear variedad de pegatinas. Queremos que este producto se convierta en un pequeño símbolo de marca.

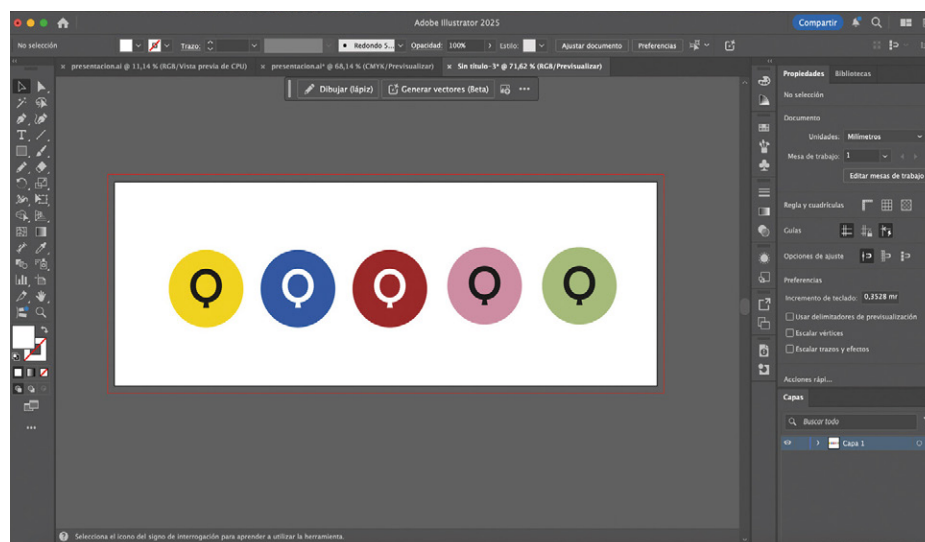
3.22. Boceto de diferentes formatos de pegatinas.

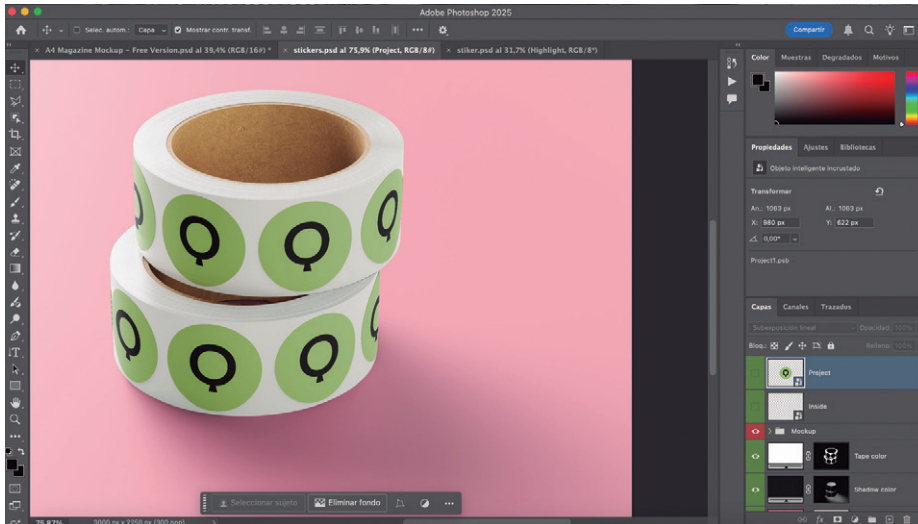


3.23. Boceto a color de diferentes modelos de pegatinas.

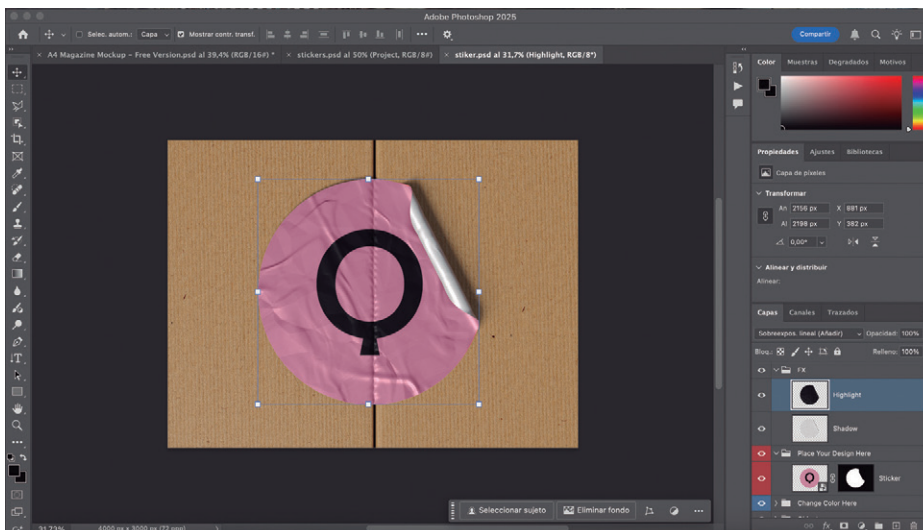


3.24. Captura de pantalla de Illustrator del diseño de las pegatinas.

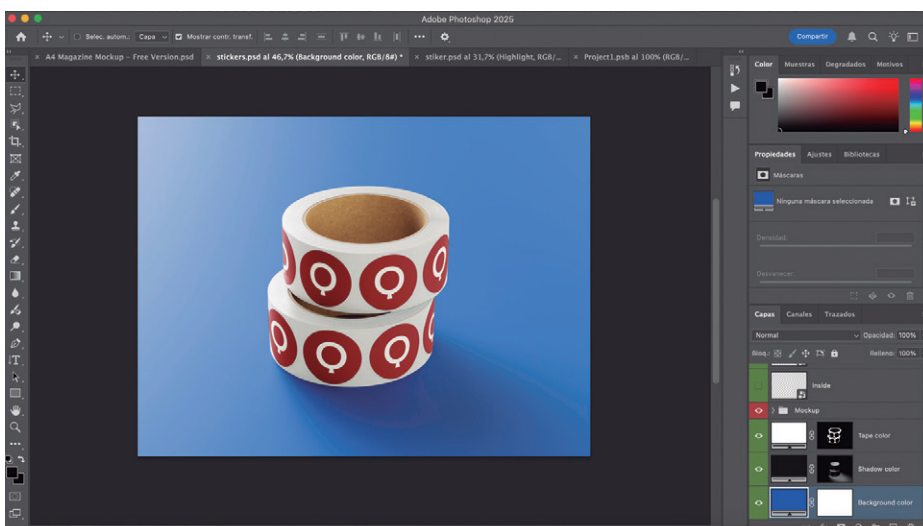




3.25. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas.



3.26. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas.



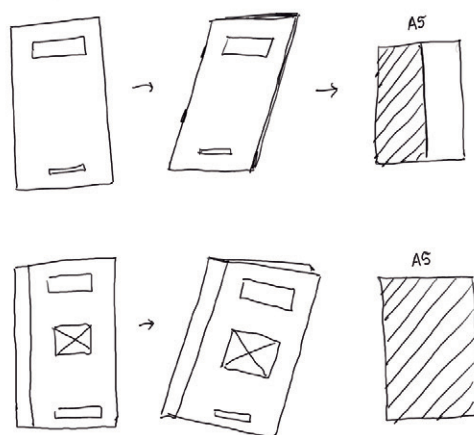
3.27. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de las pegatinas.

Cuadernos

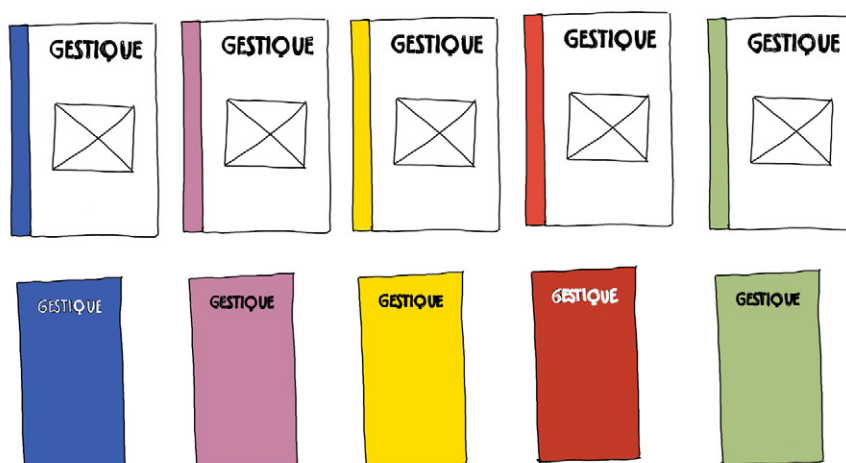
Gestique es una revista que invita a la reflexión y al revisar nuestro público objetivo, nos dimos cuenta de que un cuaderno podría ser un producto muy útil para nuestros lectores. Personas interesadas en arte, diseño, cultura y temas humanos, que valoran lo material encontrarán un cuaderno como un espacio perfecto para escribir sus pensamientos e ideas.

Para el diseño de los cuadernos, comenzamos explorando referencias y realizando bocetos iniciales para definir, tamaño, encuadernación y diseño de portada.

Para ofrecer diferentes opciones, decidimos no quedarnos con un solo diseño, sino crear dos formatos: un cuaderno pequeño y ligero cosido con grapas, fácil de llevar a todas partes y un cuaderno más grueso con lomo y más hojas, pensado para quienes buscan tener más extensión. Ambas opciones tendrán sus páginas en blanco, sin líneas para fomentar la libertad creativa. Su diseño será sencillo y limpio: en el cuaderno más grueso se podrá incluir una fotografía de alguna de las revistas, mientras que, en el pequeño, el color de la cubierta variará según la paleta cromática de *Gestique*. Los tamaños serán A5 y A5 alargado, el lomo de la versión más grande también cambiará de color.



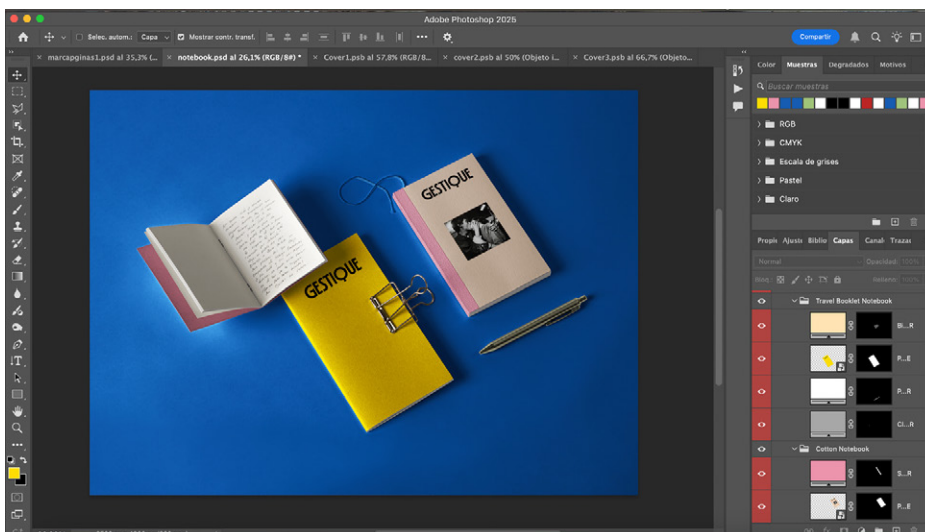
3.28. Boceto de diferentes formatos de cuadernos.



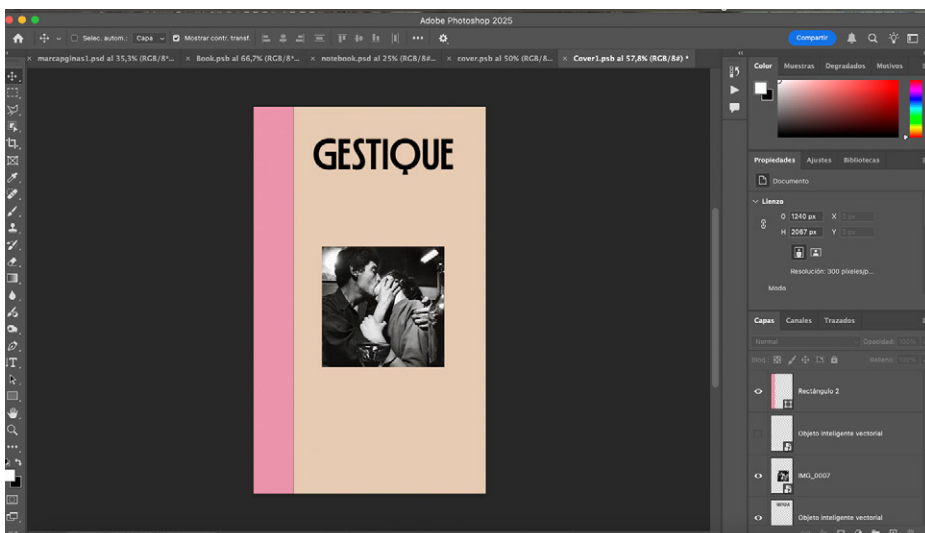
3.29. Boceto a color de diferentes modelos de cuadernos.



3.30. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los cuadernos.



3.31. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los cuadernos.

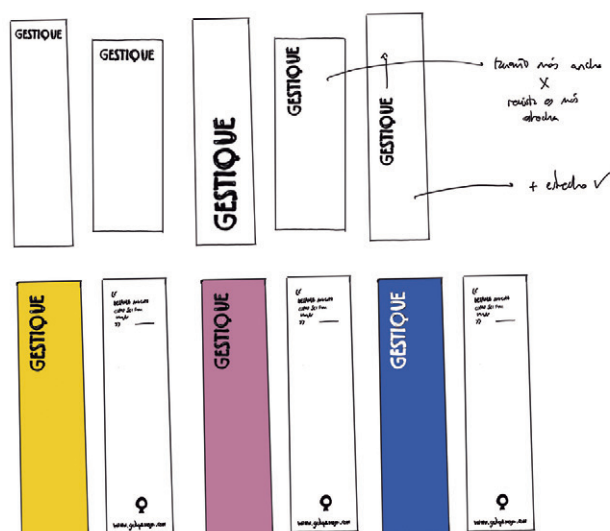


3.32. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los cuadernos.

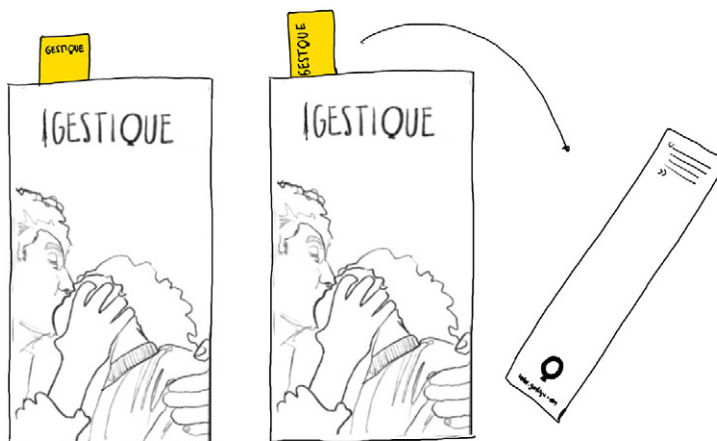
Marcapáginas

Dentro de las posibles aplicaciones de nuestra marca, pensamos en incorporar un elemento sencillo y funcional, que sirviera como detalle promocional y acompañamiento de la revista en puntos de venta, al igual que las pegatinas.

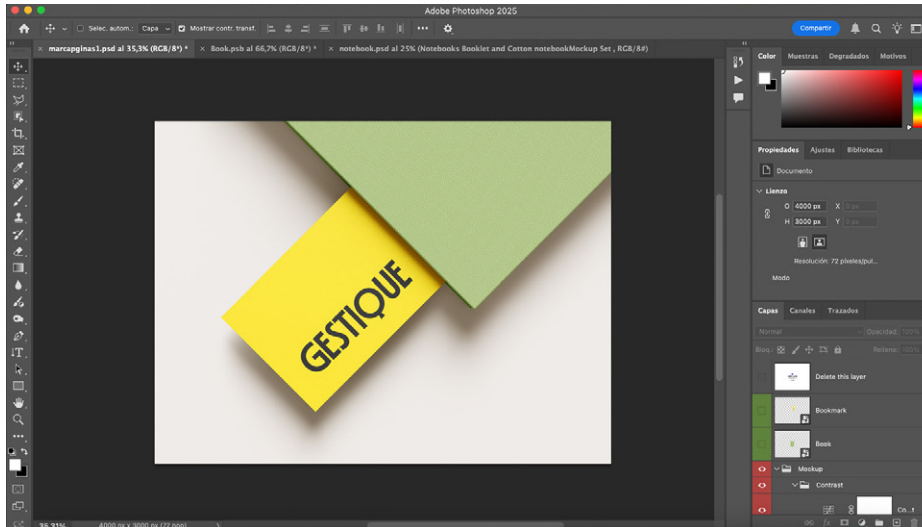
No queríamos que se tratase de un diseño complejo ni recargado, todo lo contrario, queríamos que fuese un objeto visualmente atractivo, coherente con la identidad de *Gestique* y que jugara con su paleta de colores. Exploramos diferentes formatos y proporciones hasta decidimos por un marcapáginas alargado ya que además de ser un formato elegante y estilizado, guarda coherencia con el formato de nuestra revista. Uno de los puntos clave era aprovechar el reverso del marcapáginas para añadir información y algo simbólico de nuestra marca. Decidimos incluir el isotipo de *Gestique*, la página web y finalmente decidimos incluir citas breves de los distintos números de la revista, siempre relacionadas con el tema central de los gestos.



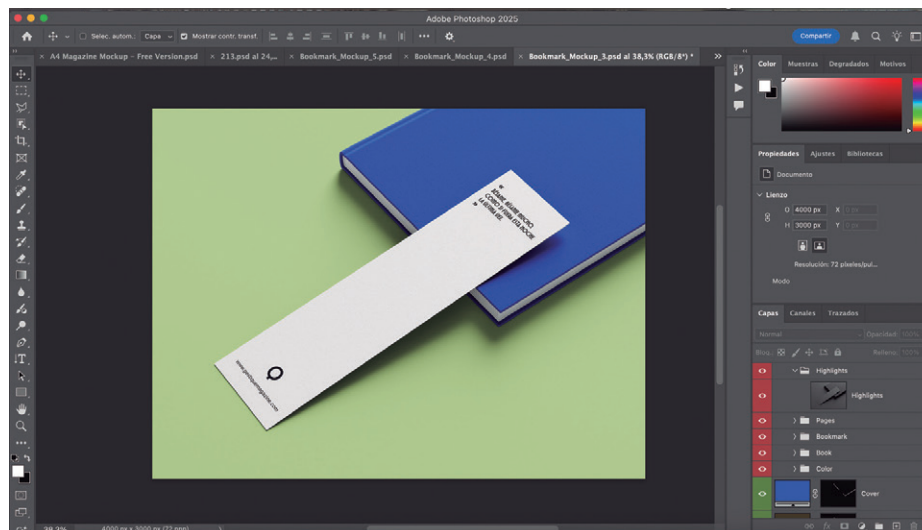
3.33. Boceto de diferentes formatos de marcapáginas.



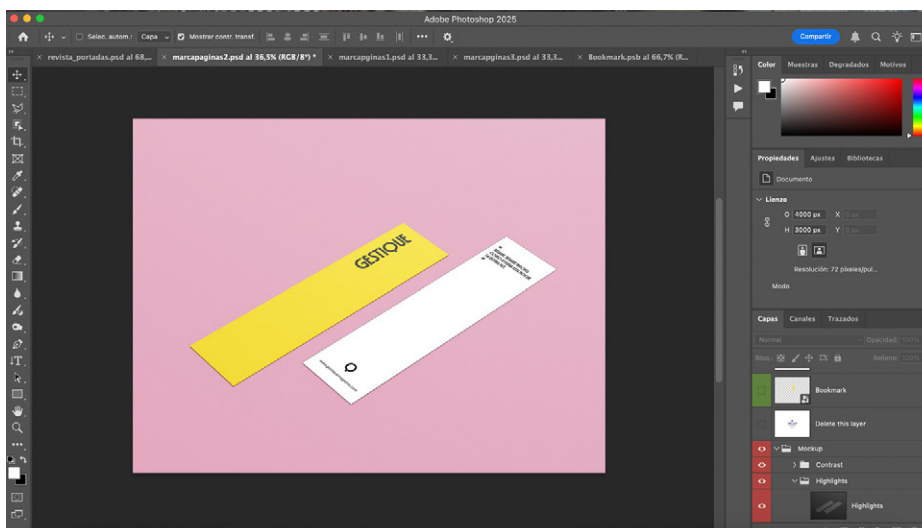
3.34. Boceto de diferentes usos de los marcapáginas.



3.35. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los marcapáginas.



3.36. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los marcapáginas.



3.37. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de los marcapáginas.

Presencia digital: aplicación en redes sociales y web

Hoy en día, contar con una presencia digital sólida es fundamental para cualquier proyecto que quiera conectar con su audiencia, crecer y mantenerse relevante. En el caso de *Gestique*, una revista que nace con vocación contemporánea y creativa, el entorno digital no solo amplía su visibilidad, sino que también refuerza su identidad y permite establecer un vínculo más cercano y dinámico con su comunidad. A través de plataformas como la web y redes sociales, podemos complementar el contenido editorial de la revista, mostrar novedades, interactuar con lectores y dar espacio a nuevas formas de expresión vinculadas a la marca.

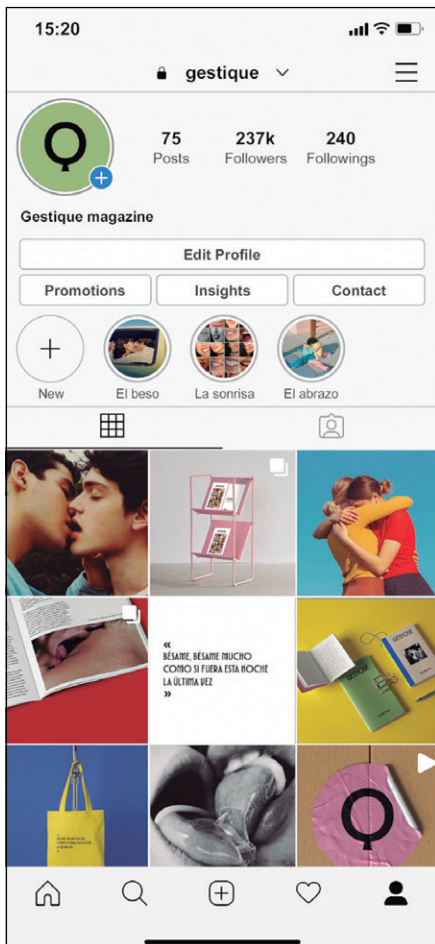
Instagram

Dentro de las posibles redes sociales a plantear, Instagram se plantea como la red social principal para *Gestique*. Aunque en el futuro podría ampliarse la presencia a otras plataformas como TikTok, dependerá del modo en que conectemos con nuestra audiencia y del tipo de contenido que generemos.

El primer paso fue definir el nombre del perfil, buscando una opción fácil de recordar y de encontrar para los potenciales seguidores. Comprobamos que el nombre de @gestique estaba disponible.

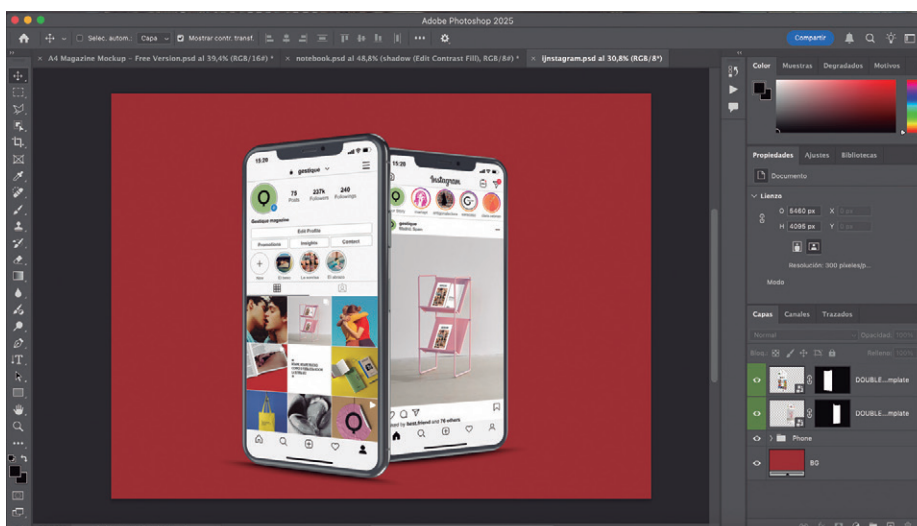
A partir de ahí, comenzamos a diseñar como queríamos que se viera el perfil, buscando que no se limitara solamente a hablar de la revista, sino que fuese un perfil inspirador. La idea de construir un perfil que respire creatividad, que gire en torno al lenguaje de los gestos, eje conceptual de la marca, y que sirva como lugar de conexión con la comunidad. Habrá publicaciones con mucha presencia fotográfica, citas destacadas, avisos de eventos, anuncios de nuevos productos de merchandising y contenido que invite a participar e interactuar. En las historias destacadas, se organizará el contenido por número de revista, utilizando diferentes gestos como hilo conductor visual.

Sin embargo, esta es una primera visión del Instagram de *Gestique*, y entendemos que la presencia en redes sociales es un proceso continuo de adaptación. Iremos ajustando y experimentando con el contenido para responder a los intereses reales de nuestra comunidad y seguir construyendo un canal digital atractivo.



3.38. Captura de pantalla del feed de Instagram de *Gestique*.

3.39. Captura de pantalla de una publicación de Instagram de *Gestique*.



3.40. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de Instagram en formato móvil.

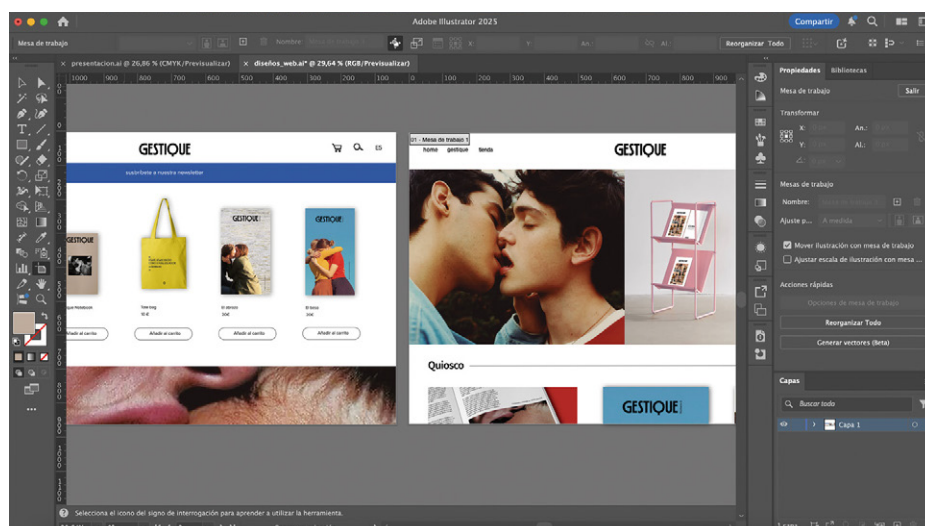
Página web

Actualmente, tener una página web es prácticamente imprescindible para cualquier proyecto que busque crecer y consolidarse, especialmente en el caso de marcas editoriales independientes como *Gestique*. Desde un principio tuvimos claro que queríamos contar con una plataforma digital no solo como escaparate, sino también como canal de venta.

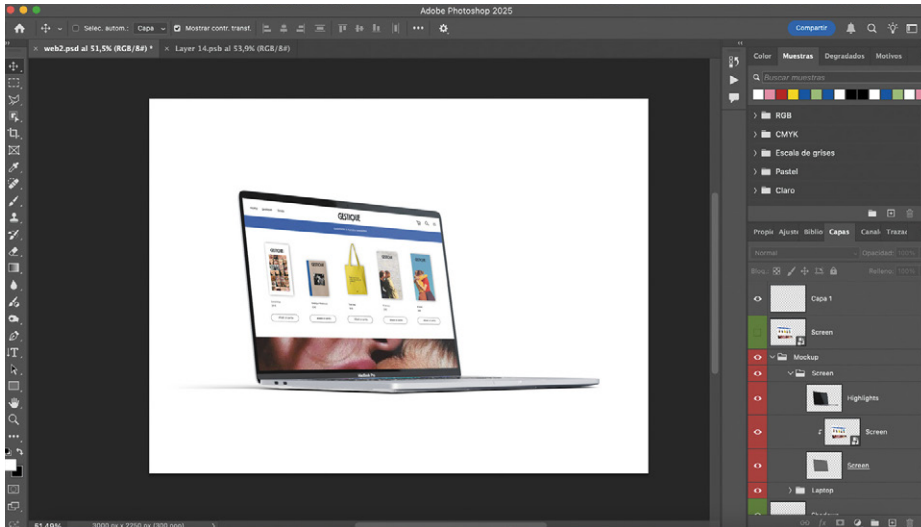
El primer paso fue definir el nombre de la web. Comprobamos que el nombre de www.gestiquemagazine.com estaba disponible. A partir de ahí, el desarrollo comenzó con un prototipo realizado en Illustrator, donde pudimos definir la estructura, las secciones principales y el tipo de navegación, tanto en formato adaptado a ordenador como a teléfono móvil. Esto posteriormente se ha trasladado a mockups para que nos ayuden a imaginarnos de manera real como quedaría la web definitiva de la marca.

Se buscó desde el principio que fuese una web sencilla de utilizar, accesible y clara, con una navegación intuitiva que mantuviese la estética y personalidad de la marca. Además, al tratarse de una revista que aspira a tener proyección internacional, la web esta pensada para estar disponible tanto en español como en inglés. La estructura de la web se compone de tres secciones principales. En primer lugar, la “home”, donde se muestran novedades, anuncios destacados, una selección fotográfica y acceso directo a comprar la revista del momento. Dentro de esta sección se incluye también un espacio llamado “quiosco” que funciona como un escaparate digital de fotografías de ediciones anteriores y nuevas publicaciones, simulando la experiencia de un quiosco. La segunda sección es “gestique”, que funciona como un about original y creativo donde se cuenta la historia de la marca. Por último, la sección “shop” es el espacio destinado a la venta online tanto de las revistas como del merchandising.

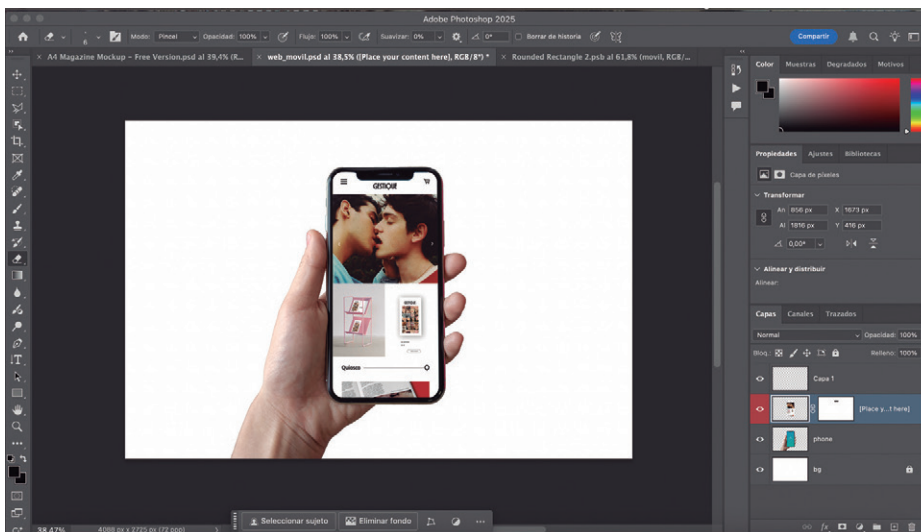
Durante todo el diseño se ha mantenido una coherencia estética basada en el uso protagonista de la fotografía relacionada con los gestos y la paleta cromática definida para *Gestique*. Aunque este es solo el primer planteamiento de la web, se prevé seguir trabajando en su evolución, mejorando la experiencia del usuario y adaptándola según las necesidades de la marca y su comunidad.



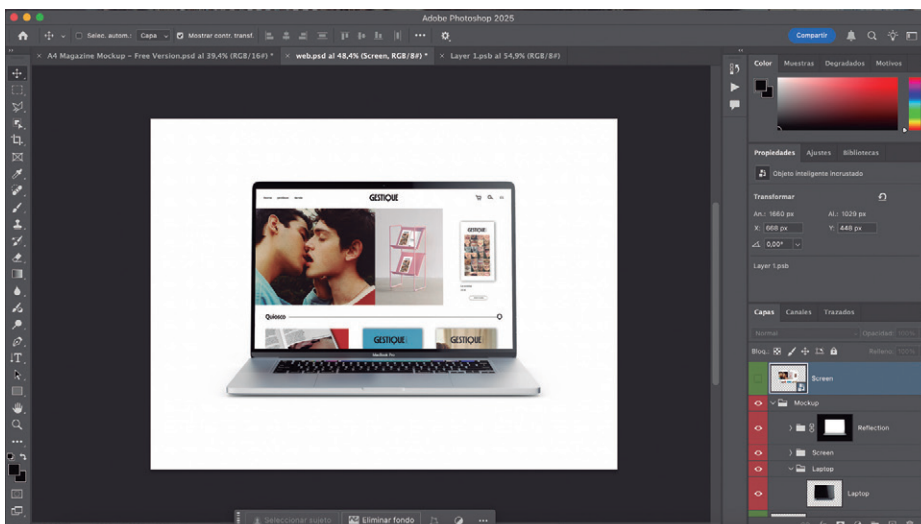
3.41. Captura de pantalla de Illustrator del diseño del prototipo de la página web de *Gestique*.



3.42. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de la tienda de la página web de Gestique.



3.43. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de la adaptación de la página web de Gestique a formato móvil.



3.44. Captura de pantalla del desarrollo de un mockup en Photoshop de la home de la página web de Gestique.

DISEÑO EDITORIAL: DESARROLLO DEL NÚMERO 0 DE GESTIQUE

El número 0 de *Gestique* será la primera manifestación tangible de nuestra revista, donde deberemos reflejar todo lo previamente explorado y definido en el proceso de branding. Este número servirá como prueba piloto, consolidando nuestra identidad visual y editorial.

A lo largo de este apartado, iremos detallando todas las decisiones clave sobre la estructura del contenido, el diseño y maquetación final, asegurando que cada elemento esté alineado con la visión y valores de *Gestique*.

Anatomía de *Gestique*

Realizar un número 0 no solo nos permite experimentar y definir el contenido específico de esa primera edición, sino que también nos da la oportunidad de establecer una estructura que irá más allá de este primer número. A través de la creación de este número 0, podemos definir una estructura común que se repetirá en todas las futuras ediciones. Este ejercicio nos ayuda a afinar la estética y la dirección de arte, también nos permite consolidar nuestra marca, tanto en términos de contenido como de forma. De esta manera, el número 0 actúa como un prototipo fundamental que guía y orienta el desarrollo de las próximas publicaciones.

Temas de cada número

Es importante definir que la idea original de *Gestique* es que cada número de la revista explore un gesto diferente, esto es algo que nos ofrece un sinfín de posibilidades para futuros números. Los gestos son universales y tienen múltiples interpretaciones, lo que los convierte en una fuente prácticamente inagotable de contenido.

Ejemplos como la mirada, el abrazo, la sonrisa o el beso tienen una amplia gama de enfoques, ya sea desde lo cultural, social, histórico o artístico, lo que asegura que siempre haya material interesante para explorar. Además, al centrarnos en un solo gesto por número es algo que nos permite profundizar, extrayendo información interesante y, a menudo, desconocida que enriquece al lector sobre algo cotidiano pero cargado de significado.

El primer paso era definir el gesto a tratar en el número 0 de *Gestique*, para ello decidimos explorar diferentes gestos. Aunque estuvimos entre varias opciones, valoramos los pros y los contras de cada una antes de tomar la decisión final.

El gesto que da tema a este primer prototipo de la revista *Gestique* es el beso. El beso, más allá de ser un gesto cargado de significado, llama la atención y genera una conexión emocional inmediata con el lector. Nos parecía un tema con mucho potencial, ya que ofrece una amplia gama de enfoques desde lo cultural, social, histórico y artístico.

Estructura e índice de contenido

Para la estructura de la revista, queríamos asegurarnos de que fuera fácilmente reconocible a lo largo de todos los números, por lo que decidimos que la estructura de *Gestique* se mantendría constante en cada edición. Aunque el tema de cada número varíe, la organización y las secciones fundamentales serán siempre las mismas. Esta estructura repetitiva no solo aporta cohesión y facilita la navegación del lector, sino que también ayuda a consolidar la identidad de la revista, generando una experiencia consistente y predecible para el público. Además, buscamos que los títulos de las secciones no fueran obvios, sino originales y creativos.

A continuación explicamos cada uno de los apartados de la revista *Gestique*:

- **Ecos:** En esta sección exploramos cómo el gesto ha dejado huella en la historia y la sociedad, trazando sus raíces y evolución de una manera narrativa, como un seguimiento del rastro del gesto a lo largo del tiempo.
- **Cuerpos que gritan:** Aquí analizamos cómo el gesto se interpreta y cobra vida en el cine, la fotografía y otras artes visuales.
- **Bajo la piel:** Esta sección se adentra en la ciencia y psicología detrás del gesto. Queremos explorar qué ocurre en el cuerpo cuando realizamos o recibimos o experimentamos un gesto, y cómo nuestro cerebro lo interpreta.
- **La distorsión:** En este bloque, investigamos cómo el gesto cambia de significado según las diferentes culturas. Analizamos significados opuestos y los giros inesperados que un mismo gesto puede experimentar en distintos contextos.
- **El reflejo:** Finalmente, en esta sección reflexionamos sobre cómo el gesto ha evolucionado en la era digital y como las nuevas generaciones los interpretan. Estudiamos su impacto en redes sociales, publicidad y cómo las nuevas tecnologías han mutado el significado y la forma de los gestos en el mundo moderno.

Planillo

Para estructurar de manera más precisa el número 0 de la revista, comenzamos definiendo el número total de páginas, que será un múltiplo de 4.

Luego, asignamos un número aproximado de páginas a cada sección para tener una distribución equilibrada y coherente antes de comenzar a maquetar. Esta planificación es esencial para asegurarnos de que la revista tenga una estructura clara y fluida.

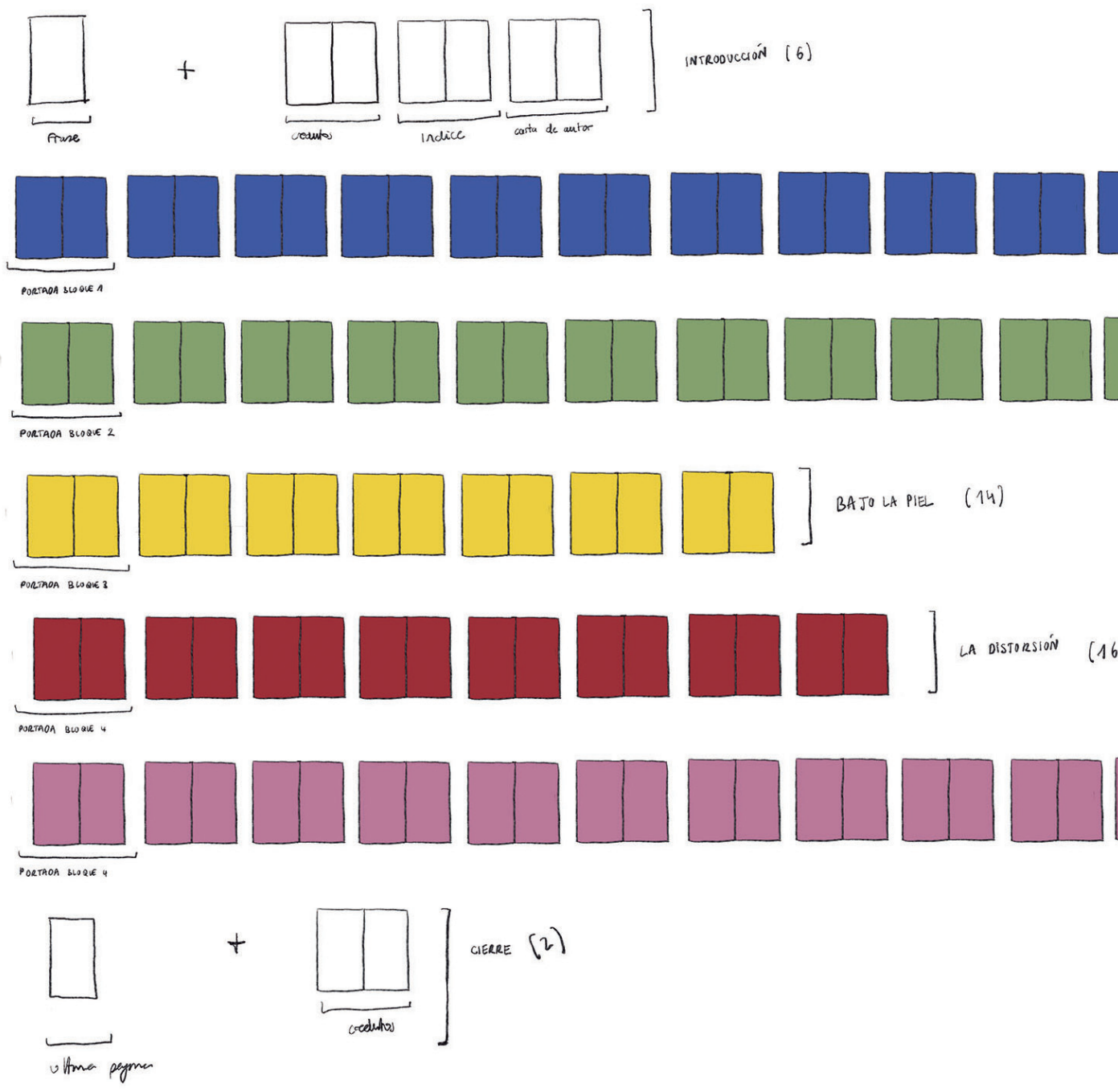
En este punto, es fundamental utilizar el planillo, una herramienta clave en la planificación editorial de una revista. Se trata de un esquema

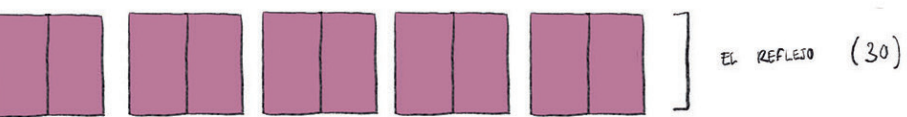
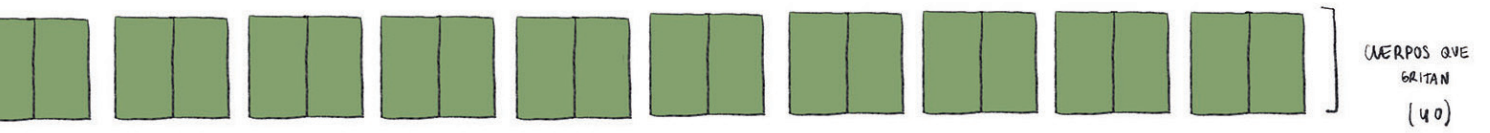
visual que representa la distribución de los contenidos a lo largo de las páginas, permitiéndonos organizar de manera estratégica cada sección antes de la maquetación final. En la parte teórica de nuestro proyecto ya hemos estudiado su importancia y su función dentro del diseño editorial. Ahora, es el momento de ponerlo en práctica y trasladar toda la planificación previa a una estructura concreta que nos ayude a visualizar el resultado final de la revista.

A continuación, presentamos el planillo y un esquema escrito sobre la distribución de páginas del interior de la revista para el número 0 Gestique que cuenta con 132 de contenido. La portada y contraportada, así como, sus reversos no los hemos incluido en este planillo ya que su diseño es independiente.

- **Introducción (7 páginas):** primera página (1), créditos (2 páginas), índice (2 páginas) y carta de la autora (2 páginas).
- **Secciones (138 páginas):** Ecos (30 páginas), Cuerpos que gritan (40 páginas), Bajo la piel (20 páginas), La distorsión (18 páginas) y El reflejo (30 páginas).
- **Final (3 páginas):** Créditos, redes sociales y detalles adicionales.

Este esquema nos ayuda a tener claro el flujo y la cantidad de contenido de cada sección, asegurando que cada parte de la revista tenga el espacio necesario para desarrollarse de manera adecuada.





Artículos y redacción

La construcción del contenido editorial de *Gestique* ha sido un proceso en el que hemos buscado garantizar la coherencia con el tono y la identidad de la revista. Los artículos incluidos en cada número pueden clasificarse en tres categorías principales:

- **Artículos originales:** Textos escritos por nosotros, ya sean basados en información obtenida de fuentes fiables o en reflexiones personales sobre los temas tratados.
- **Artículos seleccionados:** Contenidos extraídos de periódicos o revistas que consideramos relevantes y alineados con la visión de *Gestique*. Estos artículos se reproducen de manera íntegra, siempre citando explícitamente la fuente original.
- **Artículos adaptados:** Contenidos encontrados en otras publicaciones que, aunque interesantes, han sido editados para adaptarse al tono y estilo de nuestra revista. En estos casos, se menciona que el texto proviene de un artículo original, especificando que ha sido modificado.

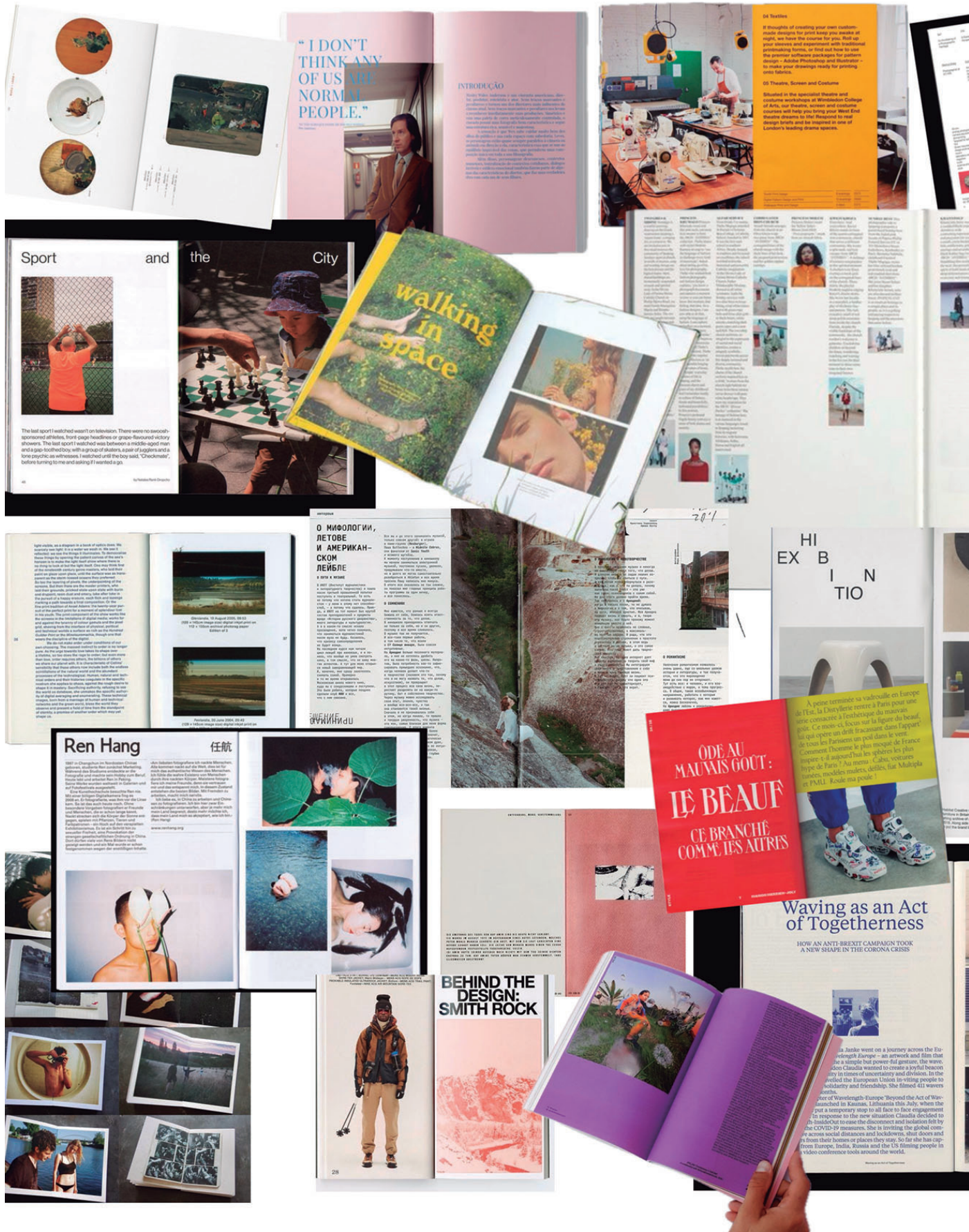
Este ha sido un largo proceso. En primer lugar, partimos de una idea clara sobre los temas que queríamos tratar en cada bloque. A partir de ahí, realizamos una búsqueda de materiales existentes que complementaran nuestras reflexiones o aportaran nuevas perspectivas sobre el tema. Esto nos ha permitido recopilar una serie de artículos que no solo encajan con la estructura de la revista, sino que también resultan interesantes y enriquecedores para nuestro público objetivo.

Cabe destacar que algunos bloques de la revista, como *Ecos* o *Bajo la Piel*, requieren de datos históricos o biológicos para sustentar el contenido con precisión. Por ello, en esos casos ha sido imprescindible recurrir a fuentes y estudios fiables que aporten credibilidad a la información presentada en la revista.

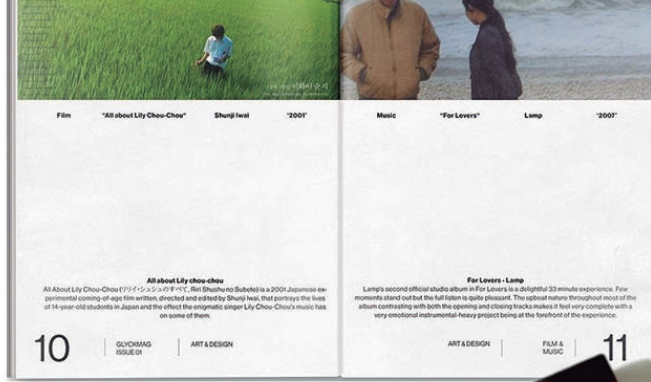
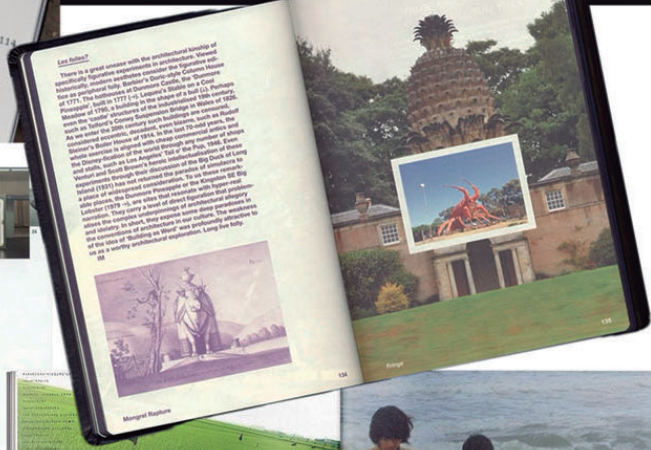
Diseño y maquetación

Inspiración y proceso creativo

Antes de meternos a fondo en la dirección de arte de *Gestique*, era fundamental inspirarnos. El punto de partida fue la exploración de referencias tanto visuales como conceptuales. La búsqueda de inspiración para la maquetación y diseño de la revista ha sido un proceso continuo a lo largo de todo el proyecto. Esto se ha visto reflejado principalmente en el trabajo de investigación de campo que previamente hemos explicado analizando revistas independientes, libros de arte y otras publicaciones que trabajan la imagen y el texto de una manera experimental, pero sin perder la coherencia narrativa. Además, el proceso de branding de *Gestique* también ha sido clave en esta fase, ya que nos permitió definir los valores y la identidad visual de la marca, lo que sirvió de guía para la dirección de arte de la revista.



3.47. Moodboard de inspiración del diseño del interior de la revista Gestique.



Dirección de arte

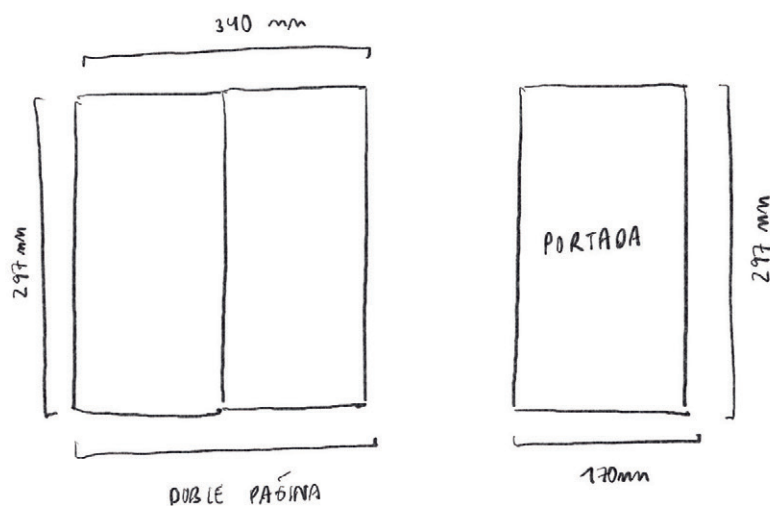
Nuestra función en la dirección de arte consiste en dotar de personalidad al proyecto editorial. Esto implica seleccionar los recursos gráficos más apropiados y articularlos correctamente. Cuando se trata de un proyecto editorial, es importante evitar recurrir constantemente a las mismas soluciones gráficas y, al mismo tiempo, mantener la coherencia de la publicación. Por lo tanto, se trata de equilibrar y ordenar el material para que el mensaje que queremos transmitir llegue al lector de manera adecuada.

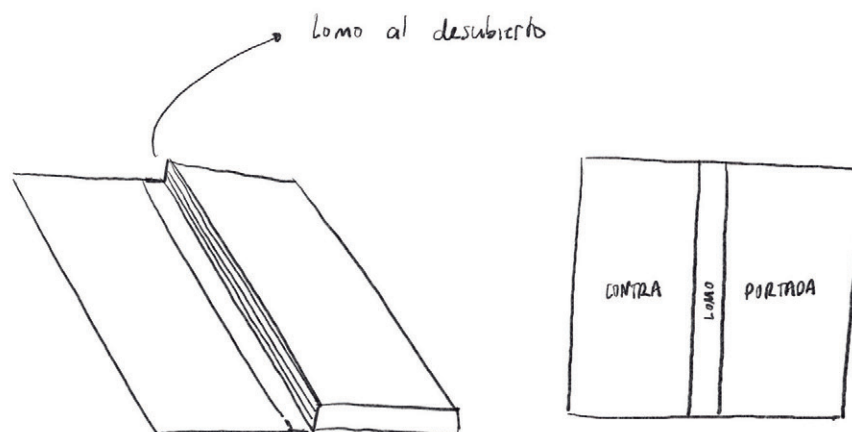
El formato

Al empezar a pensar en el formato de nuestra revista, nos dimos cuenta de que muchos de los proyectos que nos inspiraban seguían formatos bastante estándar, lo que nos hizo preguntarnos: ¿cómo podemos destacar y darle un toque de originalidad al nuestro? Fue entonces cuando decidimos optar por un formato alargado, de 170mm x 297mm, que, aunque no se aleja completamente de los formatos convencionales, sí aporta una distinción única al proyecto.

Este formato alargado tiene varias ventajas. En primer lugar, nos permite una mayor flexibilidad para trabajar con el diseño visual que tenemos en mente. Nos da espacio para jugar con composiciones más dinámicas y amplias. Además, nos permite integrar las imágenes y el contenido de una forma que fluye mejor, sin sentir que estamos limitados por las proporciones más comunes de otras revistas.

Además, una de las decisiones que tomamos con respecto al formato fue dejar el lomo al descubierto. Este detalle, aparentemente simple, es una elección estética clave. El lomo visible no solo resalta el diseño de la revista de una forma elegante, sino que también le otorga un carácter más genuino, casi artesanal. Al no ocultar el lomo, conseguimos una sensación más auténtica y personal, invitando al lector a observar la revista desde una perspectiva diferente.





3.49. Bocetos del formato de la revista *Gestique*.

La retícula

Para dar inicio a nuestra maquetación, es imprescindible elegir el software adecuado para desarrollar el diseño de la revista. En nuestro caso, optamos por el programa InDesign, una herramienta versátil que nos permite explorar múltiples posibilidades creativas dentro del mundo de la maquetación. Gracias a nuestra experiencia previa con este programa, ya dominamos sus funciones principales y atajos, lo que nos facilitará obtener un resultado óptimo. Antes de comenzar, repasamos los aspectos clave para configurar correctamente nuestro documento.

Aunque durante el proceso existe la posibilidad de ir ajustando el documento, es esencial que este se cree directamente con el tamaño final de las páginas de la revista. Como mencionamos anteriormente, nuestro formato será de 297mm x 170 mm. Para visualizar mejor la disposición del contenido, trabajaremos en vista de pliegos, lo que nos permitirá ver dos páginas simultáneamente y mantener una distribución equilibrada. La orientación de la revista será vertical.

Uno de los aspectos técnicos más importantes en la maquetación es el sangrado. En diseño editorial, la sangría es un margen extra fuera del área de la página que garantiza que los elementos que van a sangre se impriman correctamente sin riesgo de cortes imprecisos. En nuestro caso, todas las fotografías ocuparán este espacio adicional, por lo que hemos decidido establecer un sangrado de 3 mm para asegurar una impresión precisa. Para la maquetación del interior de nuestra revista creamos una página maestra con una retícula.

El diseñador gráfico Josef Müller-Brockmann en su obra *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos* afirma que:

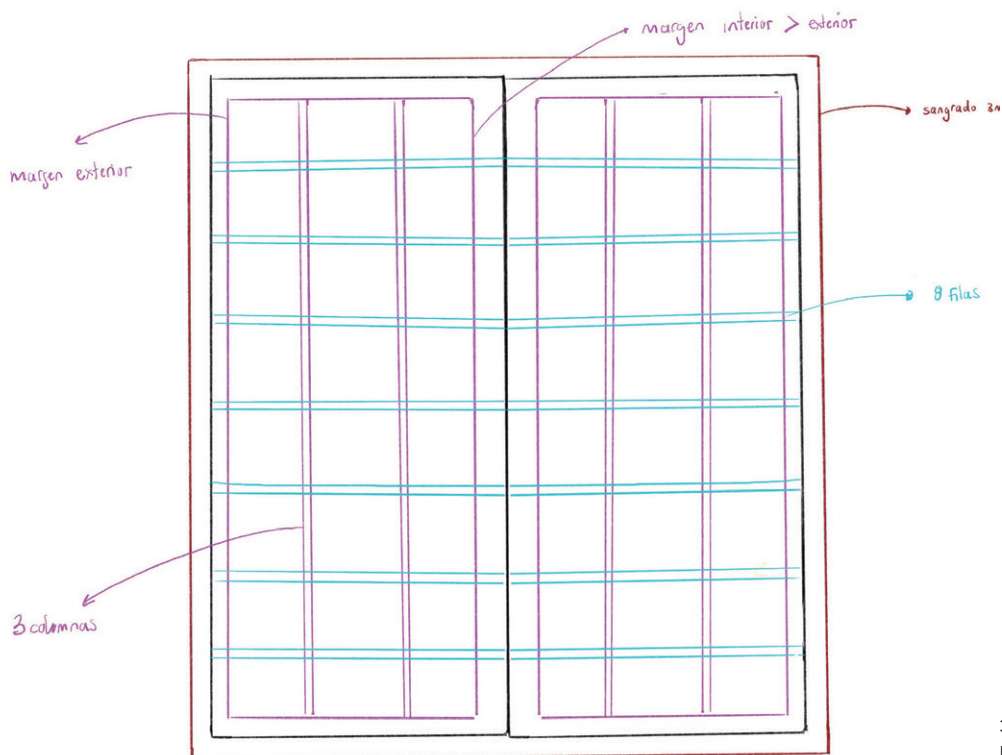
“El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético⁸³.”

83. NIKE (1984). Air Jordan: The first campaign Nike.

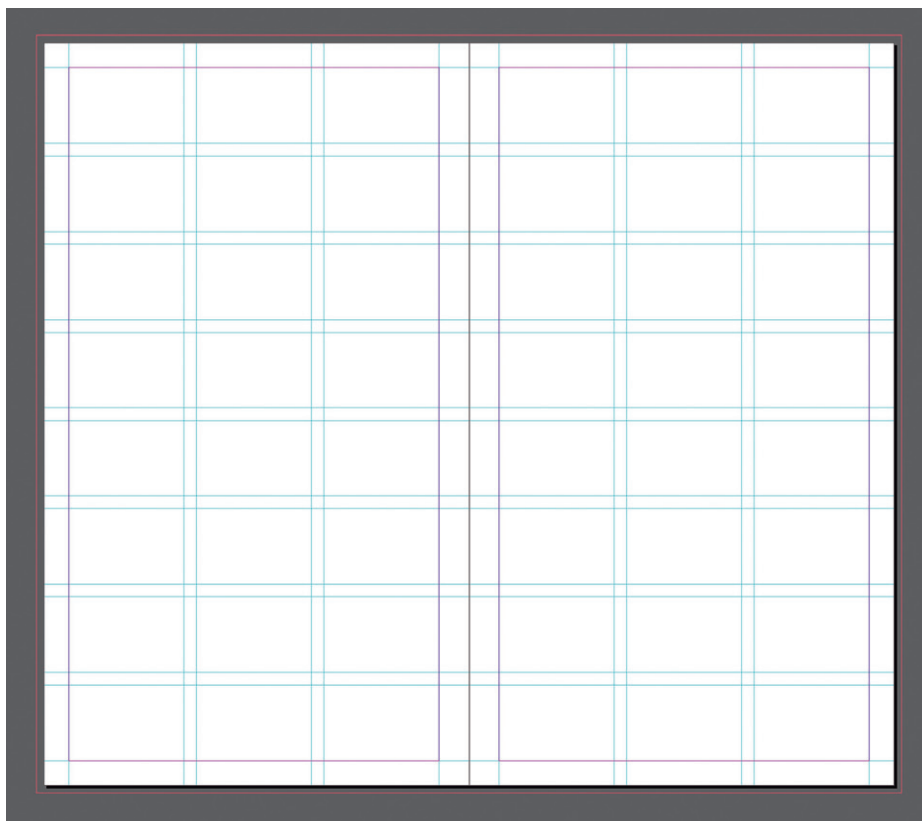
Esta cita nos ayuda a recalcar la importancia de definir una buena retícula para nuestra revista, Lo primero que hicimos fue un boceto, explorando diferentes maneras de distribuir los elementos en la página. Queríamos asegurarnos de que la composición fuera visualmente atractiva, pero también funcional. A partir de un boceto, definimos las guías y los márgenes adaptados al formato alargado que elegimos previamente.

La retícula que decidimos utilizar fue una retícula modular. Una retícula modular está compuesta por módulos separados por espacios regulares, lo que la convierte en una estructura versátil que permite múltiples posibilidades de composición. La estructura está formada por tres columnas y ocho filas. Esta decisión no fue al azar: nos permite distribuir el contenido de forma ordenada sin que la composición se sienta rígida, da espacio para experimentar con diferentes diseños sin perder coherencia visual y facilita que cada página mantenga una estética equilibrada, conservando el estilo elegante que queremos para la revista. Un buen diseñador debe saber ir más allá de la retícula para construir una narración visual que no quede atrapada en la uniformidad.

Por otro lado, decidimos que el margen exterior fuese mayor que el interior, para que la lectura fuera más cómoda cuando la revista esté impresa y encuadrada. Así evitamos que el texto quede demasiado pegado al lomo y logramos una distribución más equilibrada.



3. 50. Boceto de la retícula de la revista Gestique.



3.51. Captura de pantalla de InDesign de la retícula final de la revista *Gestique*.

Tipografías

La tipografía es un componente clave en el diseño, especialmente cuando se trata de definir el estilo visual de una publicación. Cada tipo de letra transmite sensaciones distintas, por lo que es fundamental conocer su significado y uso. Por ejemplo, las tipografías con serifas suelen estar asociadas a un enfoque más clásico y resultan ideales para bloques de texto extensos, mientras que las tipografías sin serifas ofrecen una estética más moderna y actual.

Sin embargo, no basta con conocer sus características formales, también es esencial saber cómo utilizarlas y combinarlas dentro de una composición. El diseño editorial se basa precisamente en la organización de páginas donde conviven textos e imágenes y una correcta jerarquización del contenido asegura una lectura fluida y atractiva, guiando la mirada del lector según lo previsto por el diseñador.

Encontramos muy interesante la reflexión del tipógrafo Andreu Balius que detalla que:

“La tipografía constituye la voz del texto, Las distintas fuentes tipográficas, con su variedad de formas y diseños, nos permite definir una determinada entonación del escrito [...] cuando seleccionamos una determinada fuente estamos seleccionando su particular tono de voz⁸⁴”.

Efectivamente la percepción que tenemos de un texto varía según la tipografía que se utilice.

84. BALIUS, A. (2010, 16 de mayo). Fiesta de letras. Clarín. https://www.clarin.com/disenio/viaje-tipografico_0_BkEHKghvQg.html

Paralelamente al diseño de la identidad visual de la marca, fuimos trabajando la aplicación tipográfica a su producto principal: la revista. Sin duda, tuvimos claro que debía existir una coherencia entre la identidad gráfica de *Gestique* y su aplicación editorial, por lo que las tipografías seleccionadas debían trasladarse y adaptarse correctamente al diseño de la publicación.

Durante este proceso, realizamos múltiples pruebas de jerarquías tipográficas directamente sobre la maqueta de la revista, con el objetivo de estudiar cómo se comportaban las tipografías elegidas en un contexto de editorial real. Tal como se explicó en el desarrollo de la marca, inicialmente contemplamos el uso de dos tipografías: TT Modernoir Semibold, la misma utilizada para el logotipo, junto con una fuente para los cuerpos de texto.

Sin embargo, al extender el uso del logotipo, detectamos una pérdida de fuerza visual de la identidad. Su carácter tan marcado funcionaba muy bien en aplicaciones puntuales, pero su uso excesivo dentro de la revista restaba protagonismo al propio logotipo. Aquí podemos ver un ejemplo:



3.52. Captura de pantalla de InDesign, ejemplo de jerarquía tipográfica para la revista *Gestique*.

A raíz de las observaciones, decidimos incorporar una tercera tipografía que nos permitiera mantener el equilibrio. Tras varios ensayos y ajustes, establecimos una combinación definitiva de tres tipografías que se complementen entre sí.

- **TTModernoir Semibold:** Se reserva para el logotipo, el paginado, los títulos de los bloques de contenido y las citas destacadas.
- **Proxima Nova Regular:** Elegida como tipografía principal para los cuerpos de texto. Su legibilidad, neutralidad y versatilidad la hacen ideal para la lectura. Se usa también en *italic* cuando es necesario incluir citas dentro del cuerpo de texto.
- **Source Sans Variable:** Destinada a los títulos de los artículos y subtítulos. Esta tipografía sin serifa aporta claridad, contraste y una jerarquía clara, sin competir visualmente con el peso de TT-Modernoir.

TTMODERNOIR DEMIBOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
 .,:;¿?!¡ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

Source sans Variable Semibold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
 .,:;¿?!¡ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

Proxima Nova Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
 .,:;¿?!¡ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

Proxima Nova Regular It


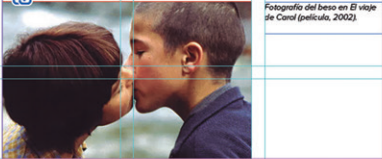
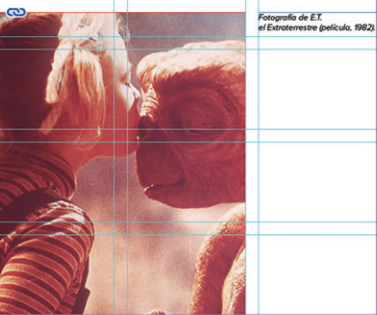
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x i y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
 .,:;¿?!¡ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=+\\|[]{};:/?.>

3.53. Tipografías seleccionadas para la revista de *Gestique*.

En estos ejemplos en pliegos del interior de la revista podemos ver claramente como se pone en práctica la jerarquía establecida para el diseño de la revista:

BAJO	LA	PIEL
<h2>Pienso, luego beso, los besos en la filosofía</h2> <p><small>Texto adaptado a partir del artículo de Azahara Volverde Alonso, 16 de mayo de 2022.</small></p>		
<p>Besar es mucho más que un simple acto físico. A lo largo de la historia, el beso ha sido analizado desde múltiples perspectivas filosóficas, no solo como una expresión de amor, sino como un símbolo que trasciende lo individual y nos acerca a lo divino, lo humano y lo trascendental. Desde Platón hasta Schopenhauer, pensadores de todas las épocas han intentado descifrar su significado, explorando su conexión con el deseo, la identidad y la existencia misma.</p> <p>Según la tradición filosófica, hay tres tipos de besos. Primero, el beso primitivo, aquel que es pura biología y antecede al deseo sexual. Es un medio, no un fin, una herramienta de la especie para perpetuarse, como describía Schopenhauer al hablar del amor como un impulso sin verdadera voluntad. Luego está el beso metafórico, el que va más allá de lo físico y se convierte en un símbolo de la unión con lo divino. No es necesariamente un beso literal, sino una experiencia que trasciende los límites entre el cuerpo y el alma, como lo concebían las beatas en su misticismo. Y finalmente, el beso trascendental, que combina los dos anteriores: es real, pero busca imitar el milagro. En él, los amantes dejan de ser individuos separados y se convierten en un solo ente, fusionando su aliento y su esencia.</p> <p>Pero más allá de estas tipologías, el beso plantea un dilema filosófico fascinante: ¿qué ocurre con la identidad en ese instante de conexión? En el momento exacto del beso, se rompe la barrera entre el "yo" y el "tú". No hay una clara distinción entre quién besa y quién es besado, creando un espacio en el que ambos dejan de ser individuos para convertirse en un "nosotros". Peter Sloterdijk hablaba de esta fusión como una "esfera-dos-corazones", un microcosmos que se crea y desaparece con cada beso, un mundo paralelo donde el tiempo se detiene y las reglas cambian.</p>	<p>Walter Benjamin lo explicaba a través del concepto de aura, esa cualidad irrepetible de una obra de arte que la hace única en su contexto y momento. Un beso, al igual que una obra de arte, no puede ser copiado ni falsificado. Su valor reside en su singularidad, en ser un instante que solo existe en el presente y se desvanece al segundo siguiente.</p> <p>Schopenhauer, en cambio, veía el beso con menos romanticismo: no como una conexión trascendental, sino como un simple mecanismo de la voluntad de la especie. Para él, besamos por instinto, como parte de un proceso biológico que nos empuja a perpetuar la existencia, aunque esta nos condene al hastío. Según su visión pesimista, el beso no es más que un trámite previo al inevitable sufrimiento del amor y la vida.</p> <p>Sea cual sea la perspectiva desde la que se analice, el beso es un acto complejo, lleno de significado y con implicaciones que van más allá de lo romántico. Nos transforma, nos confunde, nos hace cuestionarnos quiénes somos en relación con el otro. Es un momento efímero, pero con la capacidad de alterar nuestra percepción del tiempo, del espacio y de nosotros mismos. Quizás por eso, aunque se desvanezca en segundos, deja una huella que dura para siempre.</p>	
<p>Fotografía del beso en <i>Mé Gai</i> (película, 1998).</p> <p>Fotografía del beso en <i>El viaje de Carol</i> (película, 2002).</p>		<p>Fotografías obtenidas de GETTY IMAGES</p>
<p>36</p>		<p>« UN BESO, AL IGUAL QUE UNA OBRA DE ARTE, NO PUEDE SER COPIADO NI FALSIFICADO. »</p> <p>37</p>

3.54. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista *Gestique*.

CUERPOS	QUE	GRITAN
<h2>Luces, cámara...¿beso?</h2>		<p>"arriesgados". Pero a lo largo de las décadas, el cine ha sabido hacer de este simple gesto un arte en sí mismo, encontrando nuevas formas de sorprendernos como con el beso invertido de <i>Spidee-Man</i> o el de la traición en <i>El Padrino II</i>.</p> <p>Y si hay una fábrica de besos inolvidables, esa es Disney. Desde el beso que despierta a Blancanieves y sella el final de un cuento de hadas hasta los romances modernos de Pixar, la animación ha sabido</p>
<p>El cine nos ha dado muchos momentos inolvidables, pero pocos tan universales como un beso en pantalla. Desde los primeros besos tímidos en blanco y negro hasta aquellos que rompen barreras y desafían las expectativas, el beso ha sido un recurso narrativo que encierra deseo, amor, despedida y hasta traición.</p> <p>Es una imagen poderosa, capaz de contar una historia en un solo gesto. Algunos besos son pura pasión, como</p>	<p>el de <i>Desayuno con diamantes</i> bajo la lluvia o el de <i>De aquí a la eternidad</i> con ojos rompiendo de fondo.</p> <p>Otros son tiernos e inocentes, como el primer beso en <i>Mi primer beso</i>, que nos recuerda lo que es enamorarse por primera vez. También los hay intensos y llenos de emoción contenida, como el de Elio y Oliver en <i>Cool Me by Your Name</i>, donde el deseo y la melancolía se funden en una escena inolvidable. Y no todos los besos</p>	<p>capturar la magia del primer contacto entre dos personas. Algunos son mágicos, otros tiernos, y otros simplemente icónicos, como el indirecto y accidental de La dama y el vagabundo, donde un plato de espaguetis se convirtió en el escenario de uno de los besos más queridos de la historia del cine.</p> <p>Aunque los Premios de la Academia nunca han reconocido la importancia del beso en pantalla, los MTV Movie Awards lo han convertido en</p> <p>una categoría imprescindible, celebrando momentos icónicos.</p> <p>Más allá del romance, un beso en el cine es un punto de inflexión, un antes y un después en la historia de sus protagonistas. Puede ser el comienzo de algo, el final de todo o simplemente un instante de conexión pura. Pero, sea cual sea su contexto, lo cierto es que un buen beso en el cine nunca se olvida.</p>
<p>Fotografía del beso en <i>Mé Gai</i> (película, 1998).</p> <p>Fotografía de E.F. en <i>El Extraterrestre</i> (película, 1982).</p>	<p>Fotografía de E.F. en <i>El Extraterrestre</i> (película, 1982).</p>	
 		
<p>36</p>	<p>37</p>	

3.55. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista *Gestique*.

EL REFLEJO

Besos de larga distancia

Una empresa china inventa unos labios robóticos para dar besos a distancia. Su movimiento, emiten sensaciones y cambian de temperatura. Imitan tus besos y se los trasladan a quien quieras. Los labios son de silicona y no solo se mueven con la dinámica propia de los besos, además, sus sensores hacen que vayan cambiando de temperatura según uno los besa. Se trata de unos labios robóticos que pretenden emular los besos reales.

Su creador, el inventor chino Zhao Jianbo, afirma que, al igual que el teléfono o los chats y mensajes, su dispositivo "ayuda a la comunicación". Lo ha llamado Long Lost Touch (contacto perdido) porque su idea es que quienes quieren seguir besándose pese a estar aislados puedan seguir haciéndolo. Al margen de su nombre original, otro, muy gráfico, se visualizó en las redes: Muá.

Todo empezó con la pandemia. Durante el largo confinamiento provocado por la irrupción del Covid, Zhao Jianbo, entonces estudiante en la Academia de Cine de Pekín, tenía novia. Y no llevaba bien el alejamiento de ella: las videollamadas no le proporcionaban el acercamiento que él quería y decidió centrar entonces su proyecto de posgrado en la falta de intensidad física en las videollamadas. Fue así como se le ocurrió inventar un dispositivo que permitiera dar besos a pesar de la distancia. Decidió crear la empresa Sweiweifunhe y que usara su primer producto.

Para utilizar el invento de Zhao Jianbo lo primero que hay que hacer es descargar la aplicación en el móvil y vincularla con el besador robótico.

Cuando ya está lista la conexión, llega el momento de besar los labios de silicona. Llevan sensores de movimiento incrustados y transmiten señales como la presión y la cadencia del beso. Esa información la transmiten al móvil de a quien quiere besar, que recibe entonces un beso personalizado. Según su inventor, la nueva máquina besadora también graba sonidos y los reproduce.

Y para añadir más veracidad, el dispositivo incluye un soporte en el que puedes colocar tu propio teléfono de modo que, a través de la pantalla, puedas mirar a los ojos al otro mientras te besas.

Este detalle de poder mirarte de móvil a móvil mientras te besas es una innovación del Long Lost Touch, que no es, sin embargo, el primer besador a distancia. Antes ya fueron lanzados otros al mercado. En 2011, investigadores de la Universidad de Electrotecnología de Tokio inventaron una "máquina de transferencia de besos". Y en 2016, el Instituto Imaginering de Malasia

presentó la "Kissinger", una sencilla almohadilla para besar hecha de silicona. El nuevo besador robótico ha provocado todo tipo de reacciones, entre otras cosas, porque puedes acceder a los datos de besos enviados por otros... Pero, al margen de los líos que esto puede generar en algunas parejas, la empresa fabricante del Muá, la china Sweiweifunhe, está encantada.

Jianbo asegura que ya ha vendido más de tres mil labios besadores y que han recibido otros veinte mil pedidos. No es para nada un mal negocio porque cada dispositivo cuesta 35 euros. Dicen también sus creadores que estos labios robóticos ayudan a paliar la soledad, que habían sido muy útiles durante los confinamientos de la pandemia del covid y que también son una herramienta eficaz para procurar el acercamiento de parejas, amigos o familias que no pasan por un buen momento.

Entre sus hédificos: la mayoría de usuarios señala que a pesar de que los labios son prolongados, el Long Lost Touch solo proporciona por ahora oscuros sin lengua y poco apasionados. Los usuarios confían, no obstante, en que en los siguientes versiones los labios serán amables más ornamentados y pasionales.



«**TODO EMPEZO CON LA PANDEMIA. DURANTE EL LARGO CONFINAMIENTO, ZHAO JIANBO, TENÍA NOVIA Y NO LLEVABA BIEN EL ALEJAMIENTO DE ELLA.**»

3.56. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista Gestique..

BAJO LA PIEL

La química del beso

Pargorgio M. Sondri / La química del beso, La Vanguardia, 12 de octubre de 2012

Con un beso se activan hasta unos 30 músculos faciales. 17 de ellos relacionados con la lengua, se transfieren 8 miligramos de agua, otros 0,8 de sustancias orgánicas, 0,7 de materias grasas, 0,45 de sales minerales, además de millones de gérmenes, bacterias y microorganismos, y se queman, a lo largo de tres minutos, unas quince calorías.

Después de este gesto cotidiano muy extendido pasaremos dos semanas de nuestra vida besándonos) hay un universo químico muy complejo. Para el ser humano, besarse no supone algo trivial, sino que se produce un intercambio de sensaciones y de emociones muy profundo. Jean-Luc Toumiec, autor de *¿Por qué nos enciende la piel del beso*, ya reconoció que "no hay acto alguno que permita una implicación voluntaria del ser tan total como el beso". El deseo de besar hasta tiene un nombre científico: *fillemamania*. Siempre queremos más, porque el beso es una droga natural. El cerebro es adicto a la oxitocina, que se produce cada vez que nos besamos. Esta hormona influye en funciones básicas como el enamoramiento, orgasmo, parto y amamantamiento, y está asociada con la afectividad, la ternura, el afecto.

De acuerdo con la consultora sexual británica Reelle, la liberación de endorfinas, que se produce cada vez que juntamos nuestros labios con la pareja, combate el estrés y evita caer en la depresión. Porque el beso, antes que nada, es placer. La posición fisiológica de la boca hace que esta sea, de entre todos los órganos erógenos que tiene nuestro cuerpo, la que está situada más cerca del cerebro, el centro donde se producen las sensaciones y las emociones. Para tener una idea: las terminaciones nerviosas que se activan en el beso involucran el tamaño de un área cerebral, la que controla la boca, más grande que la reducida corteza gólgata.

Según un estudio de la Universidad de Viena, cuando nos besamos, las pulsaciones cardíacas suben de 60 hasta 120 por minuto, se libera adrenalina, baja la tasa de colesterol y al intercambiar bacterias, se refuerza el sistema inmunitario.

Muchos mejor y vivimos más gracias al beso. El investigador alemán Arthur Szabo, de la Universidad Wilfrid Laurier de Ontario, en Canadá, sostiene la idea de que las parejas que se despiden con un beso antes de irse a trabajar tienen menos absentismo laboral, menos accidentes de tráfico, ganan un 25% de dinero más y su esperanza de vida se alarga cinco años: ¿qué explicación? Los que empiezan el día con un beso lo hacen con una actitud más positiva y más energía vital. Si besar significa cultivarse en salud. Cuando una madre besa a su bebé absorbe algunos gérmenes del pecho durante el mismo tiempo estimula la producción de sus defensas.

También es cierto que cuando besamos no lo hacemos pensando en las hormonas. El beso tiene un significado para el ser humano que se remonta a tiempos muy antiguos. Al parecer la costumbre tiene su origen en ciertas sociedades prehistóricas, en las que los padres alimentaban a sus bebés dándoles con la boca los alimentos ya masticados. Otras teorías sostienen que el beso es una prolongación de la lactancia. Sea lo que sea, el beso ha desempeñado varios papeles en el curso de los siglos.

El estudioso Yannick Carré, autor del libro *El beso en la boca durante la edad media*, explica que en esa época "lo partir del beso se podía explicar hasta los cambios que se producían en política, en religión y en el sistema de valores". Su importancia era considerable: tenía el valor de un contrato. Se hecho, para sellar el juramento de fidelidad mutua entre el señor y su vasallo, ambos se daban un beso en la boca.

En la actualidad, el beso tiene sobre todo un poder terapéutico y psicológico: "Es una demostración de cariño, de amor, de respeto, de amistad. Con un beso se comunican muchísimas cosas", apunta francesa Aitana, autora del libro *Baileoterapia*. Según Desmond Morris, autor de *In-*



Fotografía para la revista DAZED. © Ashon Altair Mackie, tomada para el número 62.

3.57. Captura de pantalla de InDesign de jerarquía tipográfica definitiva para la revista Gestique.

En cuanto al tratamiento de los bloques de texto dentro de la revista se optó conscientemente por no justificar los párrafos. Estéticamente, el texto alineado a la izquierda, en bandera, genera una composición más ligera, natural y contemporánea que encaja perfectamente con el carácter visual de *Gestique*. Además, desde el punto de vista funcional, este tipo de alineación favorece la legibilidad, y evita los llamados ríos tipográficos, espacios irregulares dentro de las líneas que dificultan el ritmo de la lectura. Muchos expertos en diseño editorial coinciden en que, especialmente en publicaciones modernas o con un enfoque más experimental, la justificación estricta puede generar rigidez innecesaria. En este sentido, como revista independiente *Gestique* no busca responder a normas excesivamente formales.

En cuanto al tamaño tipográfico, se ha determinado un cuerpo 10 para los textos principales y un cuerpo 9 para los pies de fotografías. Esta elección se realizó tras una serie de pruebas de impresión en el formato real de la revista, lo que nos permitió evaluar con precisión como se comportaba el texto. Al tratarse de una publicación impresa, era fundamental comprobar que la escala elegida no solo funcionara bien en pantalla, sino que garantizara una buena legibilidad en papel.



3.58. Fotografía de comparación del tamaño de letra de la revista *Gestique* y otra revista.

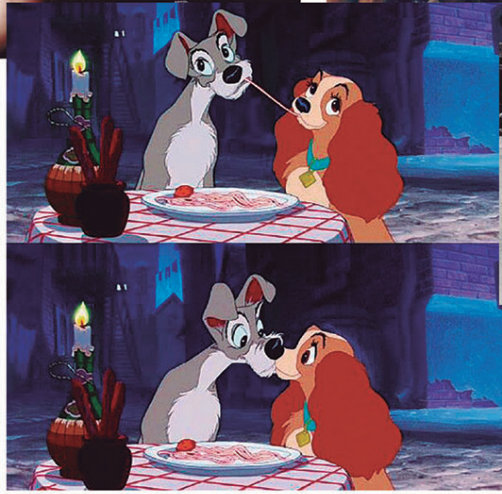
Selección y edición fotográfica

Las imágenes son un elemento fundamental en la maquetación, ya que poseen un gran poder narrativo y expresivo. Antes incluso de leer los titulares, el lector ya recibe información a través de lo visual. Una imagen bien integrada en la composición de la página puede transmitir de inmediato el tema y el tono del contenido, generando una conexión instantánea con el lector. Por esta razón, es crucial establecer un criterio claro al seleccionar el contenido visual de una revista. Las composiciones más interesantes suelen ser aquellas en las que la imagen y el texto dialogan entre sí, complementándose. Al igual que ocurre con el texto, es posible jerarquizar las imágenes según diferentes atributos como el tamaño, el contraste o la saturación. Recursos como el cambio de escala o encuadre permiten generar dinamismo y dirigir la atención del lector hacia los elementos más relevantes, logrando así una composición más atractiva.

El contenido visual de *Gestique*, es en su mayor medida fotográfico, en ella se combinan fotografías en color y otras en blanco y negro, todas con un alto contraste visual.

La mayoría de las imágenes que utilizaremos son imágenes descargadas de internet, las cuales desconocemos su origen, tamaño o resolución. Para asegurarnos de que tengan un correcto formato, resolución, y modo de color nos ayudamos de la herramienta de Photoshop. Dado que trabajamos con impresión, es imprescindible que todas las imágenes estén en modo de color CMYK, el estándar para este tipo de producción. En nuestro caso no vamos a modificar el color de las imágenes, de esta manera respetamos el trabajo de sus creadores, preservando así su formato original tanto en color como en encuadre. Para garantizar una buena calidad, las imágenes deben contar con una resolución de 300 ppp, asegurando así una óptima definición.

Durante este proceso, también adaptamos el tamaño de las imágenes, procurando que no excedan los 297 x 170 mm. Una vez listas, las exportamos en formato JPG y las almacenamos en una carpeta específica dentro de nuestro ordenador, de manera que InDesign pueda vincularlas correctamente sin inconvenientes. Aquí podemos observar una selección de las imágenes que posteriormente utilizaremos para maquetar nuestra revista:



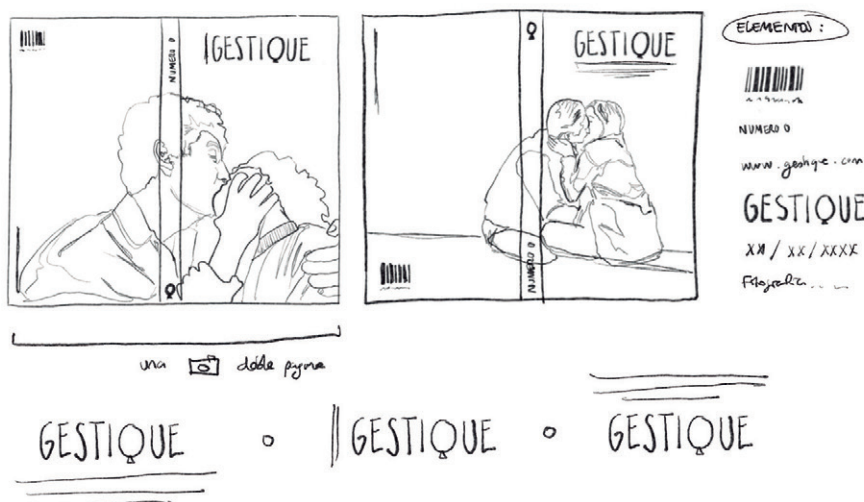
Diseño portada y contraportada

Desde el inicio, entendimos la relevancia de esta decisión y comenzamos el proceso con una fase de investigación.

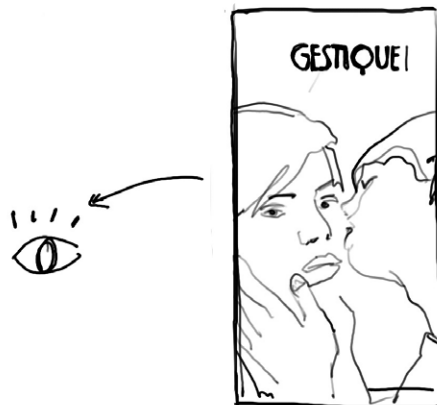
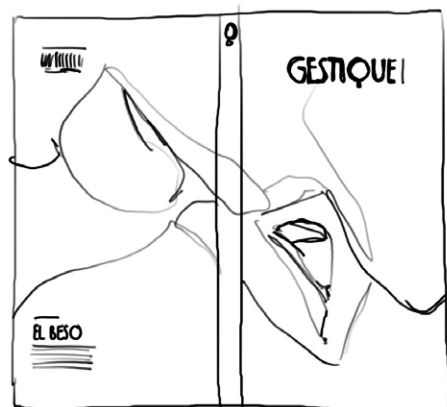
Uno de los aspectos técnicos que diferenciaron el diseño, fue el formato elegido para la revista, que requiere la impresión de la portada, contraportada y lomo en una sola pieza. En un primer momento, vimos esto como una ventaja, ya que nos permitía generar una composición continua. Sin embargo, pronto nos dimos cuenta de que, en la práctica, la revista rara vez se vería desplegada por completo. Esto nos hizo reconsiderar cómo abordar el diseño, asegurándonos de que cada parte funcionara individualmente sin depender de la composición completa.


Con estas ideas en mente, pasamos a la fase del bocetado, donde exploramos diferentes ideas y definimos los elementos esenciales que debían aparecer en: el logotipo de *Gestique*, el número de la revista (con su gesto correspondiente), la página web, el código de barras y el nombre del fotógrafo de la imagen. Dado que la fotografía es un elemento protagonista en la revista, nuestra intención inicial fue destacar una imagen en la portada. También decidimos incorporar el isotipo en el lomo. Al tratarse de una revista independiente, seguimos la tendencia de este tipo de publicaciones, que suelen contar con portadas limpias, sin excesiva información.

Además en este proceso analizamos diferentes portadas que nos inspiraban y creamos un moodboard, una herramienta fundamental que nos ha acompañado durante todo el diseño de la portada de este número 0.



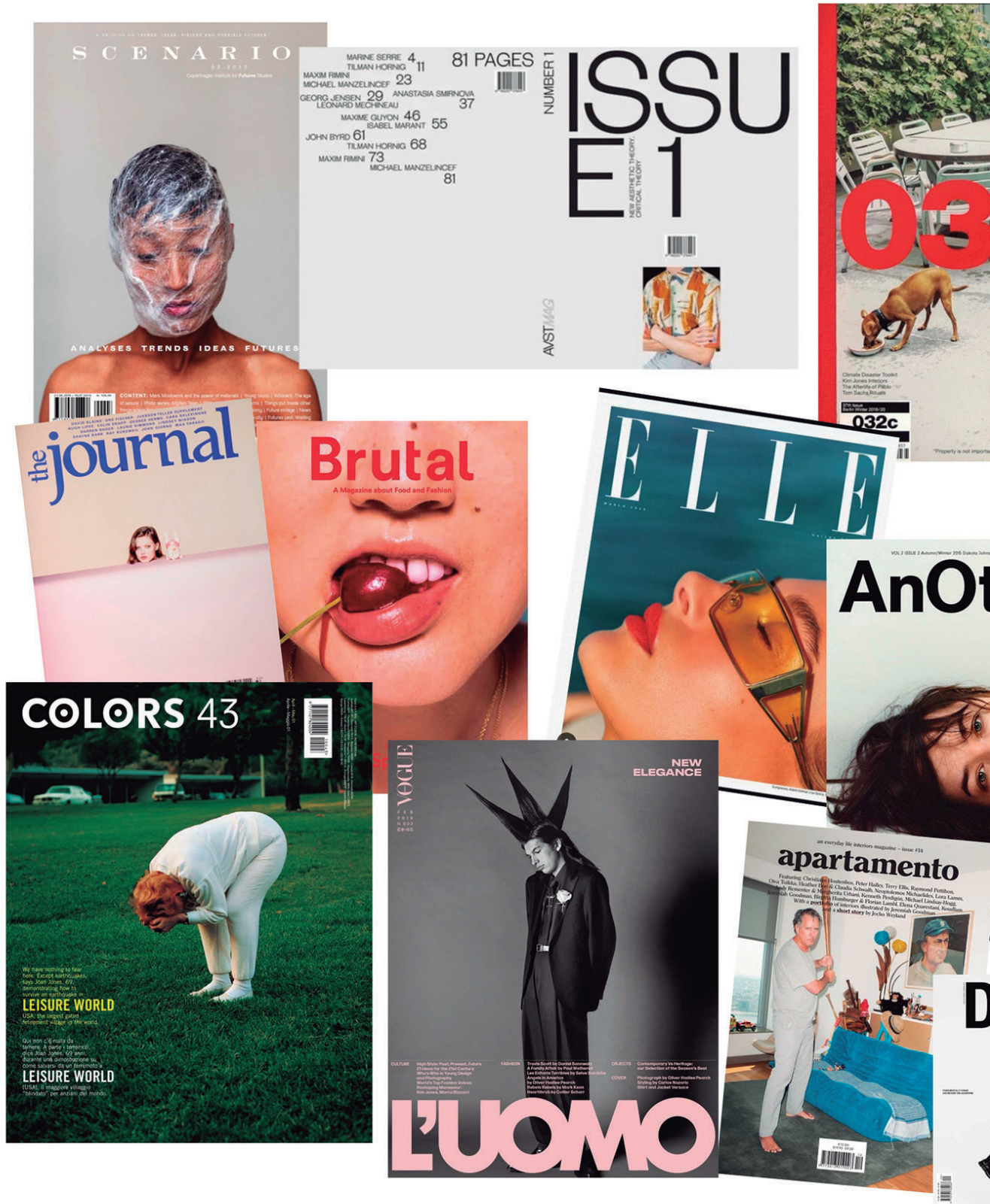
3.60. Bocetos de diferentes composiciones para la portada de la revista *Gestique*.



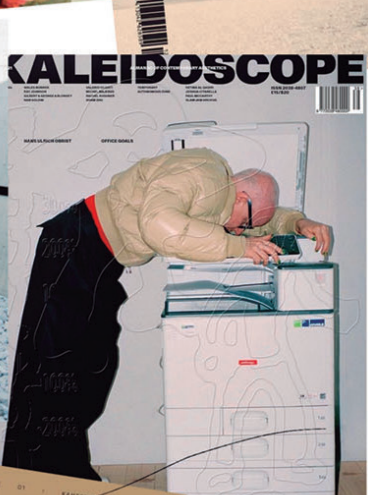
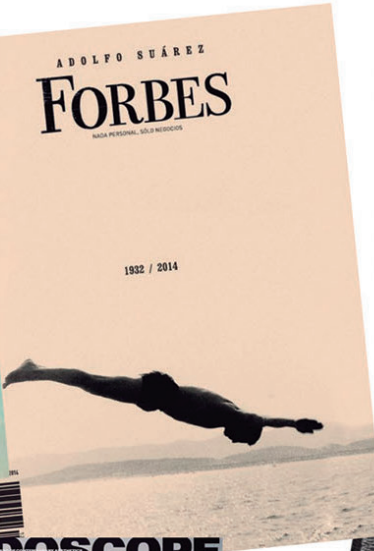
o
misma estructura
para todos los
portadas?
o todos los números
iguales - la  ?

→ ejemplo de otro número

3.61. Boceto de desarrollo de la portada de la revista Gestique.



3.62. Moodbopard de inspiración para el diseño de la portada de la revista Gestique.



Magazine
Nov/Dec 2017
Issue 1027
4 x 4 cm 200 gsm
100% recycled paper
www.photonet.org.uk

October—
November
2014

entity

Creativity
and
Criminality

History
of the
Plastic Bag

The Death
of the
Designer

60 Years of form:
Revisiting the Past
6/6

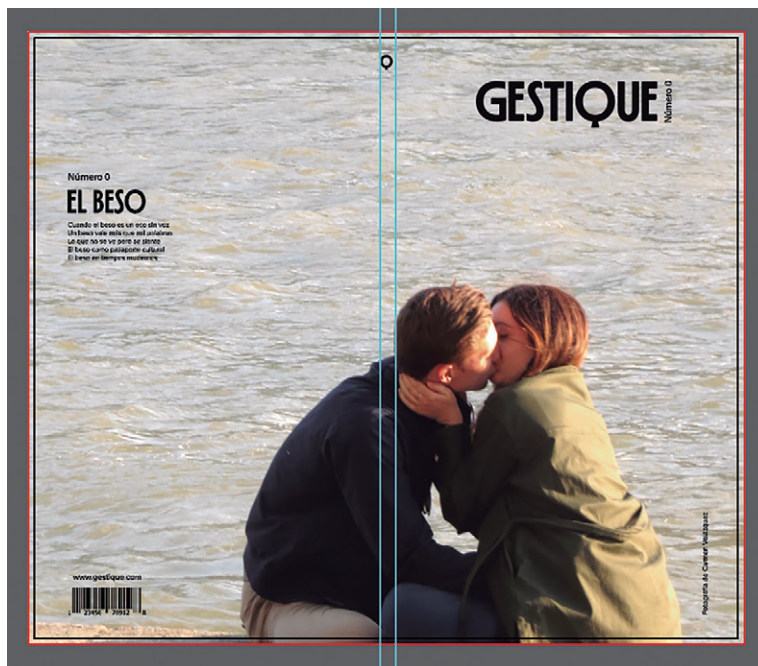
GESTIQUE

Una vez tuvimos la idea más clara, trasladamos los bocetos a Illustrator y comenzamos a experimentar con diferentes composiciones. Un desafío técnico fue la medida del lomo, ya que no se puede determinar con precisión hasta que los librillos estén impresos. Por ello, hemos trabajado con una estimación aproximada que se ajustará mínimamente en la fase final.

Además, no solo hemos hecho pruebas con el número 0, sino que también hemos explorado opciones para otros números, permitiéndonos establecer una línea estética coherente para futuras ediciones.



3.63. Captura de pantalla de Illustrator de distintas portadas para la revista *Gestique*.



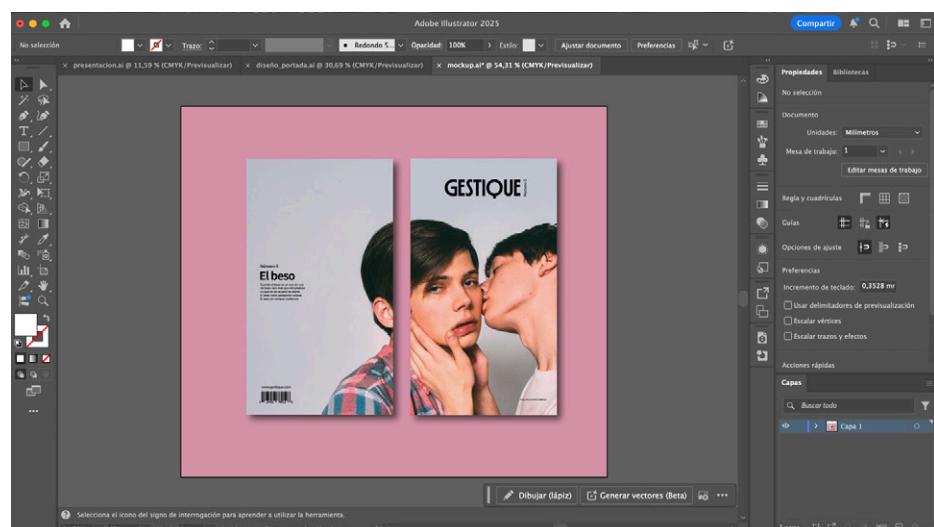
3.64. Captura de pantalla de Illustrator de ejemplo de portada para la revista *Gestique*.

Tras varias pruebas, llegamos a la conclusión de que la fotografía de portada debía cumplir tres requisitos fundamentales: mantener coherencia con el estilo artístico de las imágenes interiores, ser una imagen en color con fuerza visual, descartando el blanco y negro, y contar con un espacio visual limpio que permitiera incluir la información sin sobrecargar la composición.

Finalmente seleccionamos una fotografía del artista Robbie Wilhem que encajaba con todos estos criterios y representaba a la perfección la estética del número 0 de nuestra revista.



3.65. Captura de pantalla de Illustrator de ejemplo de portada para la revista *Gestique*.



3.66. Captura de pantalla de Illustrator de ejemplo de portada para la revista *Gestique*.

297 mm

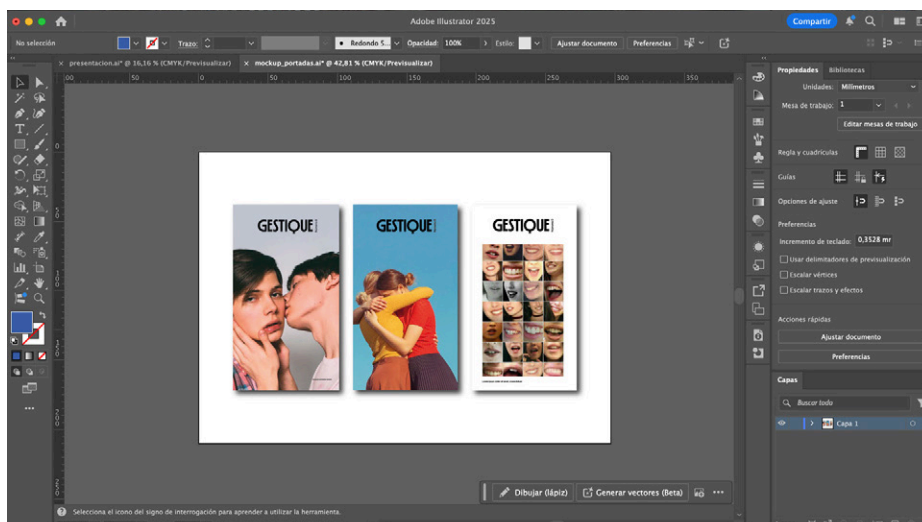


170mm

X

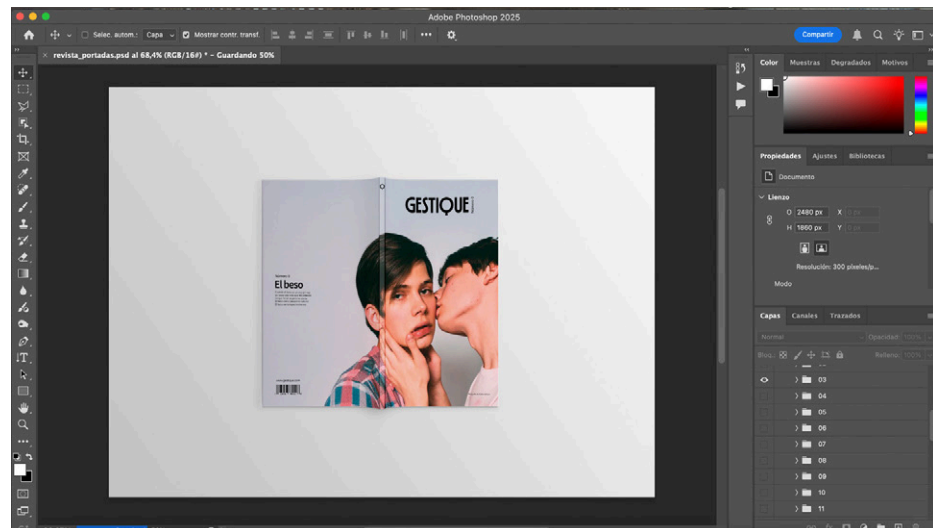
170mm

3.67. Captura de pantalla de Illustrator de las medidas de la portada definitiva del número 0 de la revista *Gestique*.



3.68. Captura de pantalla de Illustrator de portadas definitivas de diferentes números de la revista *Gestique*.

3.69. Captura de pantalla de Photoshop del desarrollo de un mockup de la portada del número 0 de la revista *Gestique*.



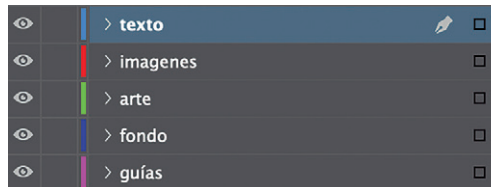
Maquetación de interiores

Después de todas las decisiones tomadas en torno al desarrollo del número 0 de la revista *Gestique*, llegamos al momento de abordar la maquetación interior de la revista, una fase clave para dar forma definitiva al contenido.

Antes de empezar a trabajar directamente en Adobe InDesign, que ha sido la herramienta principal para el diseño final, resultaba fundamental realizar una serie de bocetos previos a modo de layout. En el diseño editorial, los layouts son bocetos previos que sirven para organizar la estructura de las páginas antes de aplicar el diseño final. Su función principal es organizar los elementos que compondrán la maqueta, textos, imágenes, títulos, citas o espacios en blanco sin distraerse todavía con los detalles estéticos como tipografías o estilos visuales concretos.

Sin duda, este esquema ha sido el esqueleto de cada página de nuestra revista. Ha sido una guía flexible para poder experimentar distintas composiciones. Gracias a este proceso previo, llegamos a InDesign con una base sólida que nos facilitó mucho el trabajo.

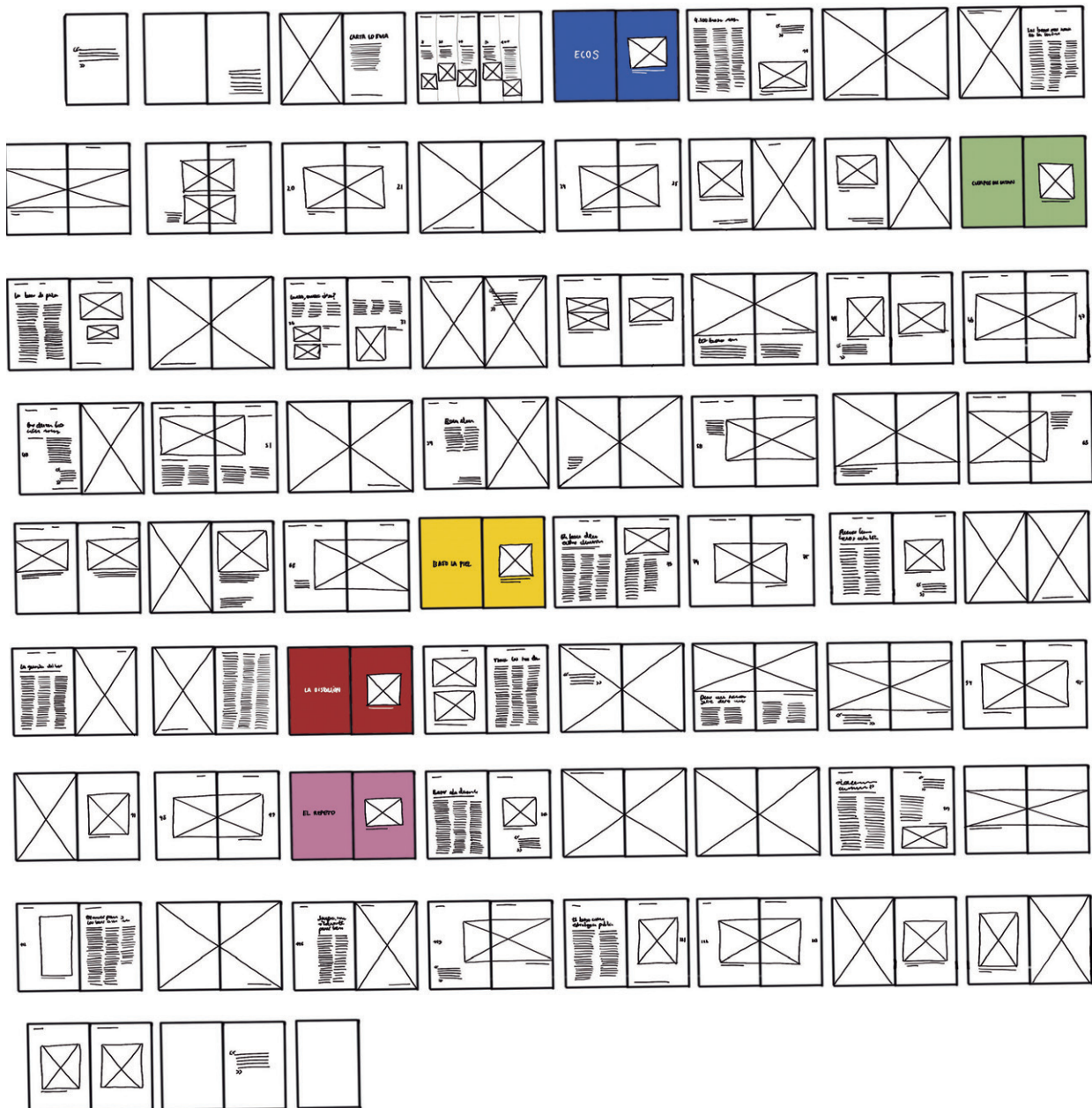
Una vez completado el esqueleto general de la revista, comenzamos a trasladar toda esa planificación al entorno real de la maquetación utilizando Adobe InDesign. Antes de iniciar el diseño definitivo en el programa, hacemos revisión de varios aspectos técnicos que garantizan un proceso fluido y profesional. Como por ejemplo la organización de capas desde el principio, separando elementos como textos, imágenes, fondos y guías para facilitar la edición.



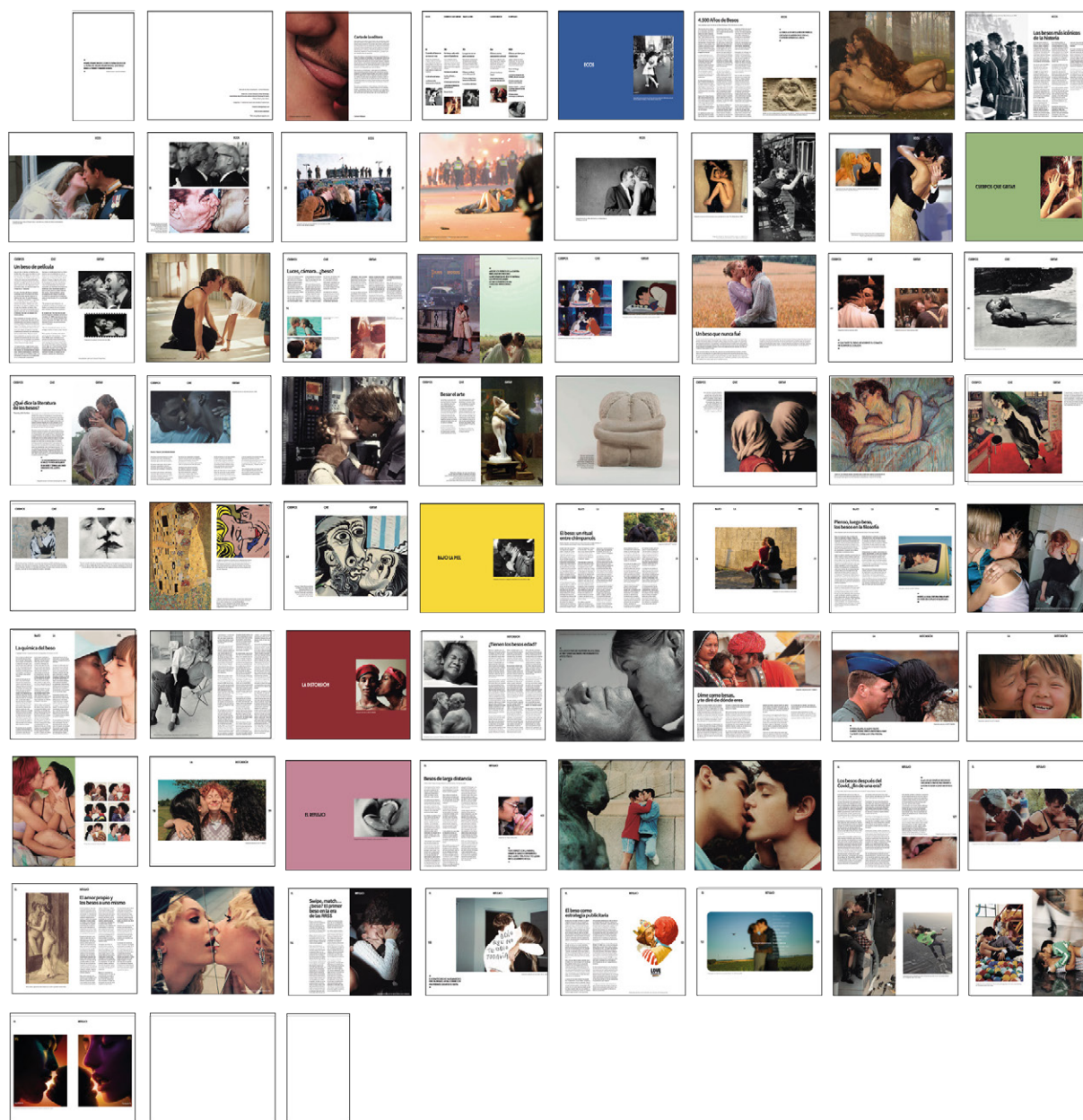
3.70. Captura de pantalla de Illustrator de distintas capas utilizadas durante la maquetación.



3.71. Esquema de repaso de cosas a tener en cuenta antes de maquetar la revista.



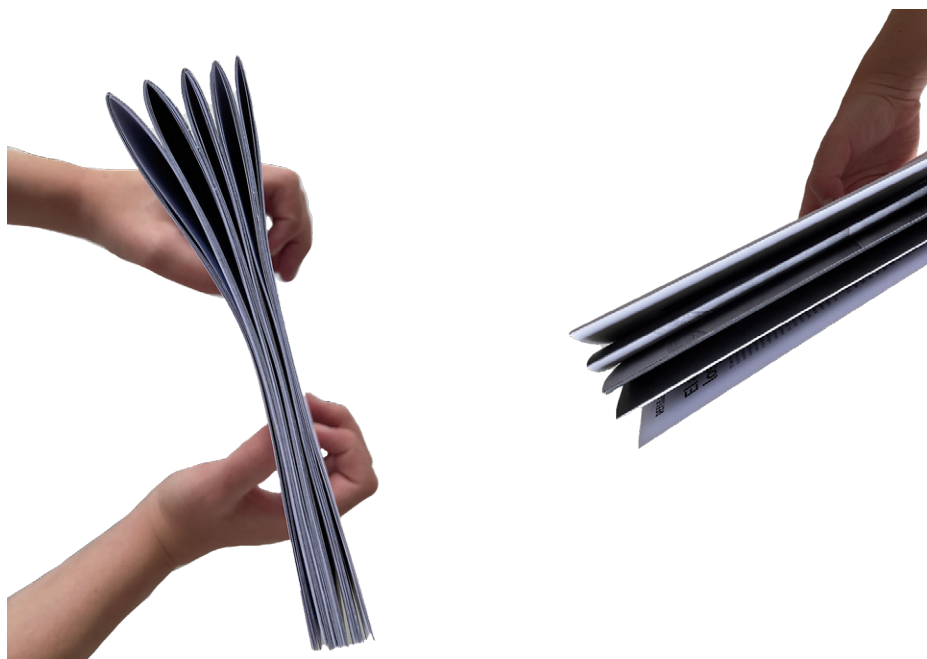
3.75. Esquema definitivo de la maquetación de interiores del número 0 de la revista Gestique.



3.76. Maquetación definitiva de interiores del número 0 de la revista Gestique.

GESTIQUE

Una vez teníamos clara la maquetación de interiores de nuestra revista, se realizaron varias comprobaciones mediante pruebas impresas. Elaboramos un primer prototipo en blanco y negro, dividido en librillos y a tamaño real, intentando aproximarnos lo máximo posible al formato de impresión final. Este ejercicio nos ayudó a visualizar como funcionaban las composiciones en papel y nos permitió detectar posibles erratas, volver a revisar el tamaño de letra, ajustar márgenes o mejorar la resolución de algunas imágenes. Además, hicimos pruebas puntuales de color, especialmente en los pliegos con más color, para asegurarnos de que los tonos y contrastes se apreciaban correctamente. Gracias a este proceso de revisión previa, pudimos pulir los últimos detalles y cerrar con seguridad la maquetación definitiva de interiores.



3.77. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número 0 de la revista *Gestique*.

3.78. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número 0 de la revista *Gestique*.



3.78. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número 0 de la revista *Gestique*.

3.79. Fotografía del prototipo en blanco y negro del número 0 de la revista *Gestique*.



Con el fin de profundizar en la comprensión y correcta aplicación de la identidad de la marca *Gestique*, se ha desarrollado un libro de marca (véase **Anexo: Libro de Marca**). Este documento ha sido elaborado a partir del contenido investigado y desarrollado a lo largo de esta memoria, y recopila de manera estructurada los elementos conceptuales, visuales y estratégicos que definen la identidad de la revista.

Aunque el libro de marca forma parte esencial del proyecto, se presenta como una pieza independiente que complementa esta memoria. Su entrega se realiza por separado, permitiendo así una consulta específica y detallada sobre el uso y aplicación de la marca *Gestique*.

Detalles de impresión

El papel

Desde la llegada de los dispositivos digitales, el papel ha pasado a ser un elemento clave en la decisión de compra de una revista impresa.

En la actualidad, leer en formato físico ofrece un respiro a la vista, acostumbrada al brillo constante de las pantallas. Además, una elección cuidadosa del papel no solo mejora la experiencia de lectura, sino que también añade un valor extra a la publicación, convirtiéndose en un factor diferenciador en el mercado. Muy acertada la cita de Javier Peña en su libro *Diseño e impresión de la tipografía* que dice: “Si la tipografía es la voz del mensaje, el papel es el gesto⁸⁵”.

Volviendo a la fase de investigación de campo, detectamos que uno de los aspectos que más valoran los lectores de revistas independientes es precisamente la calidad y el tipo de papel. La textura, el grosor, el acabado son detalles que marcan la diferencia de una revista al uso y una revista que se quiera conservar. No queríamos dejar esta decisión al azar. Estudiamos distintas opciones de papeles, tocando y observando acabados de publicaciones similares. Probamos diferentes gramajes y tipos y finalmente nos decidimos por un papel reciclado de 100 g, que mantiene una buena resistencia y un acabado mate agradable al tacto.



3.80. Fotografía del tipo de papel que se ha utilizado para la impresión del número 0 de la revista *Gestique*.

Detalles de encuadernación

Cuando anteriormente definimos el formato final de nuestra revista, implícitamente tomamos la decisión sobre el tipo de encuadernación e impresión. Como hemos ido repitiendo durante todo el desarrollo de nuestra revista, queríamos que *Gestique* se convirtiera en un objeto editorial especial, que tuviese un formato que conectara con los lectores que valoran el diseño, el contenido y también el soporte físico. Nuestro público objetivo, interesado en el mundo de las revistas independientes, busca publicaciones que no solo comuniquen por lo que cuentan, sino también por cómo están hechas.

85. PEÑA, Javier.(2011) *Diseño e impresión de la tipografía*. Cpg Ediciones, Barcelona



3.78. Fotografía del tipo de encuadernación que se va a realizar para el número 0 de la revista *Gestique*.

Este tipo de encuadernación requiere de un proceso muy preciso y manual. Primero, la revista se imprime por librillos, que se organizan para poder coserse entre sí. Una vez cosidos, se pegan cuidadosamente a una única pieza que conforma portada, lomo y contraportada. Esta pieza se pega solo por la cubierta trasera, dejando el lomo visible.

Es importante destacar que el diseño final de la portada, contraportada y el lomo no puede darse por finalizado hasta que no se tienen los librillos cosidos, ya que la medida exacta del lomo solo puede calcularse con precisión una vez esta completado este proceso.

Aunque pueda parecer un proceso laborioso y lento, decidimos hacerlo de esta manera para cuidar al máximo el detalle y obtener un resultado que refleje todo el trabajo detrás de *Gestique*. En tiradas grandes, este tipo de encuadernaciones puede realizarse de manera automatizada mediante máquinas especializadas.

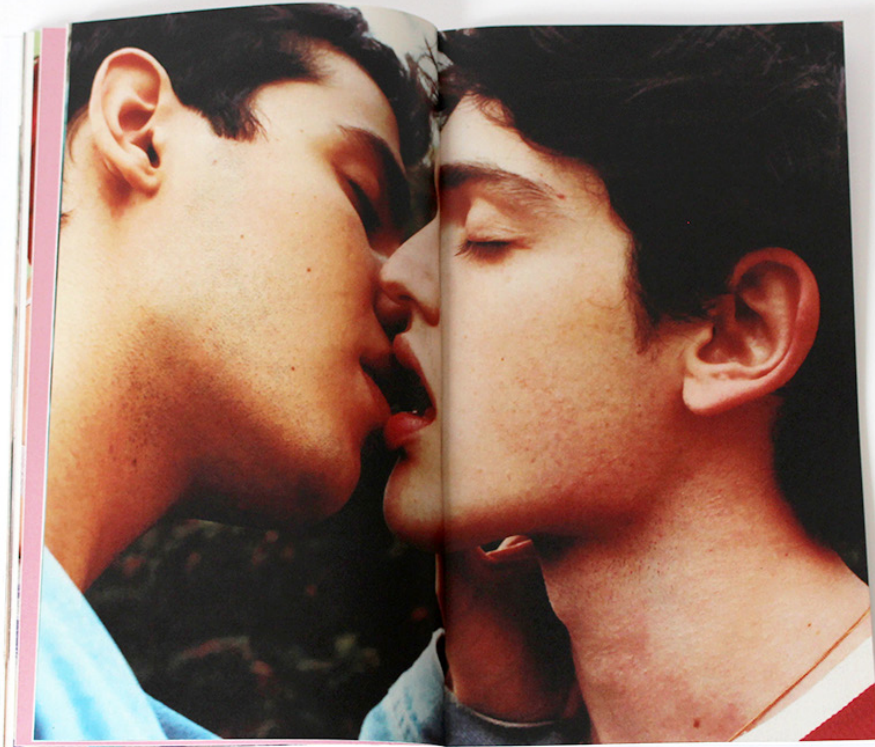
Por todo ello, decidimos utilizar un sistema de encuadernación de lomo visto, una técnica que consiste en coser los librillos de la revista entre sí y dejar el cosido completamente expuesto. A diferencia del encuadernado encolado, el encuadernado cosido permite que la revista se abra por completo, algo esencial en una publicación con gran presencia fotográfica a doble página. Gracias a este sistema, se evita la pérdida de información en el pliegue central.

Fotografías del prototipo de la revista *Gestique* número 0















Fotografía de Charlotte Abramov, 2016.



"The Kiss" de Constantin Brancusi. Esta escultura tallada en una sola pieza de piedra caliza, ofrece una interpretación simbólica de un cuerpo masculino y femenino fusionados en uno y es uno de los ejemplos más famosos de escultura abstracta.



Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto un viaje a través del diseño editorial, desde sus inicios y fundamentos más teóricos hasta la creación de una propuesta editorial nueva: el número 0 de la revista *Gestique*. Nos hemos enfrentado a un proyecto muy ambicioso en el cual han ido surgiendo diversas dificultades. Sin embargo, si repasamos los objetivos que nos plantemos al inicio, podemos afirmar, con satisfacción, que hemos logrado completarlos con éxito.

A lo largo del proceso, hemos aprendido a adaptarnos y a superar obstáculos, lo que nos ha permitido evolucionar tanto a nivel personal como profesional. Este proyecto ha resultado ser una oportunidad para poner en práctica una gran parte de las competencias adquiridas durante nuestro doble grado en Bellas Artes y Diseño.

La investigación realizada ha sido una de las fases más enriquecedoras. Hemos explorado a fondo la historia y los principios del diseño editorial, lo que nos ha dado una comprensión sólida de su evolución y su rol en la comunicación visual. Además, investigar sobre el lenguaje de los gestos, tanto desde una perspectiva cultural como psicológica, nos ha permitido profundizar en la relación entre el cuerpo, la comunicación y el diseño. Este enfoque multidisciplinar se ha mostrado clave para integrar estos conceptos de manera visualmente atractiva en la revista.

Por otro lado, el desarrollo de la marca *Gestique* ha constituido uno de los aspectos más intensos del proyecto. Crear una marca desde cero ha sido un proceso desafiante, en el que hemos aprendido a tomar decisiones que afectan a la percepción, la coherencia y el impacto del proyecto. Ver cómo todo ese trabajo conceptual se ha ido transformando en una revista real ha sido profundamente satisfactorio. De hecho, fue en el proceso de maquetación donde experimentamos uno de los momentos más significativos de este proyecto. Empapados de toda la investigación previa y con una visión clara, pudimos diseñar con libertad, jugar con recursos gráficos, experimentar con la narrativa visual y dar vida a algo completamente nuevo. Esta fase nos ha permitido conectar con nuestra creatividad, aplicar todos nuestros conocimientos y disfrutar del proceso del diseño.

La creación de *Gestique* no solo nos ha permitido crecer como diseñadores, sino que nos ha brindado la oportunidad de mirar más allá, de creer en nuestras propias ideas y confiar en la posibilidad de poder compartirlas con más gente. Hemos aprendido a investigar con rigor, a estructurar ideas, a mantener una mirada crítica y confiar en nuestra intuición creativa. También nos ha enseñado a gestionar tiempos, tomar decisiones y adaptarnos a los retos que implica materializar una idea desde cero.

GESTIQUE

Creemos firmemente que *Gestique* tiene un largo recorrido por delante. Su enfoque original, su estética cuidada y la riqueza del tema que aborda, nos da margen para continuar dando vida a siguientes ediciones. Lo que comenzó como una reflexión personal sobre el lenguaje de los gestos se ha transformado en un concepto investigado y desarrollado que tiene la capacidad de llegar a un público amplio.

Bibliografía

Fuentes citadas y consultadas

Libros

BLACKWELL, L. Leslie: (2002), *Nuevo diseño de revistas*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CALDWELL Cath & ZAPPATERRA (2014), Yolanda, *Diseño Editorial*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

DARWIN, C. (1872). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, John Murray.

DAVIS, Flora (1973), *El lenguaje de los gestos*. Madrid: Alianza editorial.

EFRON, D. (1941). *Gesture and environment*. Nueva York: King's Crown Press.

MULLER-BROCKMANN, Josef, (2012) *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

NIÑO, V. (2008). *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*, Bogotá: ECOE.

PEÑA, Javier.(2011) *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Cpg.

LAVATER, J. K. (1980). *Fisiognómica* (Trad. María Gómez). Madrid: Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1775-1778)

LEWIS, Angharad. (2016). *¿Quieres publicar una revista?*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

PEVSNER, Nikolaus (2000), *Pioneros del diseño moderno*, de William Morris a Walter Gropius, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

PRIETO, D. (1999). *La Comunicación en la Educación*, Argentina.

Artículos

ASUNCIÓN, Ana (2014) «Concepción de la revista offi». Facultad de Bellas Artes, Universidad de Sant Carles.

BIERUT, Michael. (2001) «Fundamentos del diseño gráfico». Buenos Aires: Editorial Infinito.

CORZO, J, Diestre, J, & Sánchez, B. (2011). «El diseño editorial: un placer estético hecho objeto». Colección La fuente.

DE BUEN, Jorge (2005), «Manual del diseño editorial», México: Editorial Santillana

DWIGGINGS, William, (2001) «La nueva impresión exige un nuevo diseño», en Beirut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven y Poynor, Rick, *Fundamentos del diseño gráfico*. Infinito, Buenos Aires.

EKMAN, P. (1972). «Emotion in the human face», Pergamon Press.

EKMAN, P., y Friesen, W. V. (1969). «The repertoire of non verbal behavior» Semiótica.

FABELO, José Ramón, (2005) «El concepto de la sociedad del espectáculo de Guy Debord», en: Estética. Enfoques actuales, La Habana.

KENDON, Adam. (2004) «Gesture: Visible Action as Utterance». Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-83525-9.

NIKE. (1984). «Air Jordan»: The first campaign Nike.

SANCHEZ, Adolfo, (1992), «La relación estética del hombre con el mundo», México: Grijalbo.

Páginas webs

ADMIN. (2019, 2 de mayo) *David Carson, maestro en combinar diseño gráfico y arte abstracto*. SYL, *Servicios integrales de artes gráficas*. <https://www.syl.es/david-carson-maestro-en-combinar-diseno-grafico-y-arte-abstracto/> (consultado el 23 de diciembre)

BALIUS, A. (2010, 16 de mayo). *Fiesta de letras*. Clarín. https://www.clarin.com/disenio/viaje-tipografico_0_BkEHIKGhvQg.html (consultado el 23 de diciembre)

BOLAÑO, E. (2016, agosto 9). *El beso de Auguste Rodin*. *Historia Arte*. <https://historia-arte.com/obras/el-beso-de-rodin> (consultado el 5 de enero)

EGUARAS, M (2024) *El movimiento Moderno en el diseño editorial*. <https://marianaeguaras.com/movimiento-moderno-en-el-diseno-editorial/?srsltid=AfmBOoroKoRCdl8GcvlC2QTRIZAGI9CDp4TpxqalDpL1kvrBhKhXhrhl> (consultado el 7 de enero)

ELISAVA. (2022, octubre 28). *Diseño editorial: Todo lo que debes saber*. *Elisava* <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/> (consultado el 10 de enero)

GRÀFFICA. & GRÀFFICA. (2024, 22 julio). *Neville Brody*. <https://graffica.info/neville-brody/> (consultado el 4 de enero)

Government, A. (s. f.). *ARASAAC: Aragonese Centre for Augmentative & Alternative Communication*. <http://old.arasaac.org/index.php> (consultado el 25 de febrero)

LA MAR DE LECTURAS: un club para lectores. (2017, 14 de junio). *La Comunicación no verbal de Flora Davis*. *Apuntes de una lectura: leído en otros blogs*. <http://bibliouma.blogspot.com/2017/06/la-comunicacion-no-verbal-de-flora.html> (consultado el 3 de enero)

MAGAZINES, U (2024) *Independent magazines and the people that create them - The Magazine Club*. https://www-uniuemagazines-co-uk.translate.google/e_x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=rq (consultado el 25 de enero)

MUSEO DEL PRADO. (s. f.). *Encuentro científico: El arte y la cultura del siglo XXI*. *Museo del Prado*. <https://www.museodelprado.es/recurso/encuentro-cientifico-el-arte-y-la-cultura-del/7e0f4694-51bd-4390-92f6-55e381634d64> (consultado el 5 de enero)

NEVILLE, Richard (1967) *OZ*, (número 3), <https://www.yorokobu.es/revista-oz/> (consultado el 27 de febrero)

PEÑALOSA, Juan, *Arts and Crafts*. *Kelmscott Press*, http://www.juanval.net/art/kelmscott_OLhtm, (consultado el 5 de enero)

RIBAS, Pepe, Entrevista a Pierre Bourdieu, en DDOOSS, *Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid*, Valladolid: Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm. (consultado el 4 de enero)

RIERA, M. (2021, septiembre 16, 23 y 30). *Expresiones, gestos y miradas*. *Museu Nacional d'Art de Catalunya*, <https://www.museunacional.cat/es/actividades/expresiones-gestos-y-miradas>

RODRIGUEZ, C. (2022, 10 enero) Evolución del diseño editorial y su proceso de cambio a medios digitales. Issuu. https://issuu.com/carg6191/docs/dise_o_editorial_-_folleto

RODRIGUEZ, C. (2022) *Evolución del diseño editorial y su proceso de cambio a medios digitales* Issu. https://issuu.com/carg6191/docs/dise_o_editorial_-_folleto (consultado el 23 de enero)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. (2015). *Comunicación no verbal. La importancia de los gestos*. Extensión Universitaria en Pontevedra UNED. <https://extension.uned.es/actividad/9805> (consultado el 7 de enero)

WEBMASTER. (2021, 1 marzo). *Definición de LSE - FeSorCam*. FeSorCam. <https://www.fesorcam.org/definicion-de-lse/> (consultado el 10 de marzo)

Material audiovisual

CAMERON, J. (1997). *Titanic*, Paramount Pictures.

AKERS, Matthew & DUPRE, Jeff, (2012), *Marina Abramovic: The artist is present*, Documental, España: Karma films.

