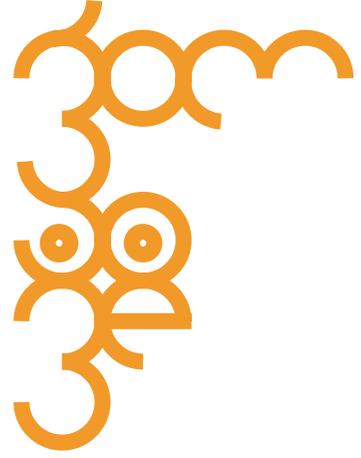


Memoria

Proyecto fin de grado



Laura Pérez Burillo
4º B.B.A.A.

Índice

Presentación del proyecto

Briefing.....	4
Estudio de marketing y sociología.....	5
Planificación.....	6
Calendario	
Equipo de trabajo	
Análisis.....	7
Aspectos fundamentales	
Lluvia de ideas.....	9
ideograma	
Antecedentes históricos.....	10
Gamboge como: concepto artístico del libro-objeto.....	13
Puntos de inspiración.....	15
AUTORES	
DOCUMENTAL	
PUBLICACIONES	
Naming.....	21
Primeras ideas para Naming	
Naming final gamboge	

Determinación del proyecto

Posibles formatos.....	24
El formato cuadrado	
Posibles papeles.....	26
Encuadernación	

Refinamiento del proyecto

Páginas y secciones.....	28
La portada	
El lomo	
Páginas interiores	
Tipografía.....	31
El Color.....	32
Fotografía.....	32
Ilustración.....	33

Preimpresión e Impresión

Consideraciones sobre el presupuesto.....	34
Documentos: Imágenes Y Texto.....	35
El Registro.....	35
Color en impresión.....	36
PDF.....	36
Impresión.....	36

Bibliografía

Presentación del proyecto

Gamboge ha sido creada para explorar la cultura visual a través de la experimentación en el diseño, la fotografía, la ilustración y otras artes visuales afines.

En gamboge¹ contribuimos varios artistas con nuestros trabajos, proyectos e ideas, y a través de estos hemos intentado explorar y crear un conjunto y un medio de comunicación entre las bellas artes y el lector de la publicación gamboge.

Briefing

En este proyecto hemos planteado crear una solución de diseño gráfico que da como resultado un producto en forma de revista cultural, cuyo tema principal es el estudio de las bellas artes en la Universidad de Zaragoza, presentado con reportajes fotográficos y demás gráficos apoyando cada tema o sección.

La idea es centrar cada sección de la revista con una especialidad de las bellas artes y una actividad o desarrollo concreta, obteniendo un objeto que es tanto de interés gráfico-artístico como social, la fotografía tiene un papel protagonista, ya que se pretende hacer un objeto desmontable en pósters, todos los pliegos pueden ser convertidos en pósters. Aunque no quitamos importancia al grafismo ya que gracias a él la revista queda integrada en un conjunto, no quedando dispar una sección de otra.

Es una revista de 86 páginas, con la idea de ser leída detenidamente y de ser explorada cuidadosamente, gamboge nace con la idea de ser un objeto conservable y coleccionable.

Ya que pretende ser una revista de tirada anual, que recogerá un resumen de todos los proyectos e ideas destacadas de ese curso, en la carrera de Bellas Artes de Teruel.

¹ gamboge es un nombre propio y debería ir en mayúsculas pero por cuestiones estéticas (por respetar las proporciones de la imagen de la marca) va siempre escrito en minúsculas. Excepto cuando comienza una frase o va delante de un punto, en ese caso se escribe en mayúsculas.

Estudio de marketing y sociología

El diseño gráfico es un proceso a través del cual se resuelve gráficamente un problema de comunicación existente entre el cliente y su fin público; en nuestro caso se refiere a la eficacia del diseño de una revista dirigida para el público.

Antes de plantearnos los valores estéticos y compositivos de la revista tuvimos que definirla como un medio de comunicación entre cliente y público y para ello desarrollamos una lista de elementos y tareas a realizar: analizar, conceptualizar, formalizar y hacer el seguimiento de la producción, fueron tareas determinadas y fundamentales para nuestro proyecto de diseño gráfico.

Uno de nuestros principales puntos del proyecto a definir es el estudio de marketing, ya que primero debemos plantearnos ciertas preguntas que nos generen respuestas que nos ayuden a definir con claridad el producto que queremos obtener.

¿Cuáles son los objetivos del producto?

¿A quienes va destinado el producto?

¿Qué uso se le va a dar?

¿Cómo va a ser el soporte, digital, soporte papel o material?

¿Cuántas unidades se van a diseñar?

Una vez concretada las principales preguntas y muchas más que nos han ido saliendo a medida que vamos avanzando el proyecto, empezamos a desarrollar otro punto fundamental que es la planificación.

Ya resueltas estas preguntas gráficamente en el proyecto, llevamos a cabo la producción, y en este punto tiene mucho que ver el Marketing.

Nuestro proyecto de revista conlleva cuatro puntos:

- Informar
- Vender, al persuadir y ofertar una carrera
- Entretener, entretener y educar
- Envasar, envasar o embalar algo

A tener en cuenta es que hoy en día en el panorama internacional podemos encontrar una gran diversidad de revistas, desde revistas del corazón, de sociología, de ciencia, moda, tendencias, música, cine, fotografía... En general son revistas donde prima el contenido y no su maquetación o diseño, lo que es decir su forma, sin embargo en el mercado tienen gran dispersión, como por ejemplo las revistas del corazón.

Pero esta conclusión es general, porque también existen revistas que cuidan mucho su forma, su diseño y su fotografía, aunque esto suponga que su coste sea más elevado y por tanto su difusión menor. Siempre hablando en un planteamiento general.

Para solucionar este tipo de problemas buscamos en nuestro proyecto:

1. Creación de una revista, de calidad alta, de una tirada anual, creando un vínculo con la revista de coleccionista, como una manera de vender cultura.
2. El tema de la financiación se vería más adelante si el proyecto fuese aceptado por alguna entidad la revista sería gratuita y si tuviera que autofinanciarse por sí sola supondría un coste obtenerla. En relación a todo esto variaría la forma de obtener la revista ya que si estuviese financiada y fuera gratuita se repartiría en universidades, bibliotecas, museos... sitios de interés cultural, y si se tuviese que autofinanciar se vendería en todo tipo de tiendas, aunque sería más fácil encontrarla en tiendas especializadas en diseño y fotografía.

Planificación

Cuando hablamos de planificación nos referimos a la organización del proyecto en términos temporales, económicos y de personal, en este caso yo hago el papel de editora, directora de fotografía y diseñadora, lo cual no quiere decir que si este proyecto llegara a realizarse en la vida real no dispusiera de más personas para poderlo llevar a cabo.

¿Cuándo lo diseño? – Calendario

¿Cuánto cuesta diseñarlo? – Presupuesto, distribución y financiación

¿Quién lo diseña? – Equipo de trabajo.

El objetivo de este punto de planificación es desarrollar el proyecto de manera que el tiempo invertido sea rentable y garantice la calidad del resultado.

La planificación también va a servirme y a mi tutora y a mí para valorar el estado del proceso y las fases de este, por otro lado diremos y basándonos en la experiencia de la realización de otros proyectos, que la planificación de un proyecto avanza y puede ir variando al adaptarse a los cambios que generalmente van apareciendo.

Calendario

El calendario va a reflejar el cálculo del tiempo específico que prevemos necesario para realizar cada una de las partes del proyecto, me servirá para asegurarme que cuento con el tiempo suficiente para alcanzar un resultado satisfactorio.

Para realizar el calendario he tenido que calcular el tiempo necesario y el tiempo disponible y añadir un tiempo extra para imprevistos.

Equipo de trabajo

Equipo de trabajo:

El equipo de trabajo es el listado de personas con los perfiles profesionales necesarios para realizar el proyecto. En este caso yo misma realizo el papel de diseñadora, directora de arte, ilustradora, responsable de producción, fotografía... Bajo la supervisión de mi tutora.

Otra cosa que debemos citar es que nos ha parecido muy interesante incluir o tener en cuenta al cliente/lector como si este formara parte del equipo, ya que es para el que vamos a proporcionar contenido y es él quien va a valorar el resultado, con su aceptación.

Análisis

Una vez hecha la planificación y aprobado el presupuesto de diseño, iniciamos las fases principales del proyecto: fase de análisis, y fase de diseño. (tal como nos han ido apareciendo a la par)

Analizar consiste en recopilar y examinar los datos referentes a diferentes aspectos del proyecto, para así yo poder realizar una solución creativa.

Esta parte de análisis la hemos dividido en tres partes:

- Los aspectos fundamentales a analizar
- Proceso de investigación (el mismo que he ido adelantando estos meses atrás.)
- Lluvia de ideas

1

1 Varios autores. (2010) Desarrollo de un proyecto gráfico.
Barcelona: Indexbook

Aspectos fundamentales

Los aspectos fundamentales se basan en la descomposición del proyecto en los diferentes aspectos que lo crean. Cada uno de estos aspectos hay que analizarlo de manera individual.

Aspectos que hemos tenido en cuenta para analizar:

- Características y necesidades del producto a diseñar
- Estructura del contenido
- Objetivos funcionales
- Recursos
- Público
- Competencia
- Antecedentes
- Referentes

1. Características y necesidades del producto a diseñar: la solución de diseño gráfico de nuestro proyecto debe ser atractiva a la vista, con imágenes evidentes y perspicaces que no lleven a la confusión, en resumen una revista con gancho que llame la atención del público. Si un producto llama la atención ya es un paso muy importante y fundamental, todo ello con el objetivo de ser una revista competente que gracias a su diseño y composición informe sobre la carrera de Bellas Artes y además de ello guste al público por su manera de informar, y así conseguir mayor reputación y difusión para la carrera de Bellas Artes por la Universidad de Zaragoza y consiga mayores adeptos. Difundir la esencia de las bellas artes a partir de una estética previamente analizada y estudiada paso por paso, incluyendo todos conceptos adquiridos en la carrera.

2. Estructura del contenido: cuando hablamos de la estructura del contenido me refiero a cada uno de los puntos que conforman el proyecto a la hora de diseñar. Esta estructura es la que organiza el contenido de cada elemento que diseñare previamente. Esta estructura la definiré mediante el proceso de selección de fotografías, eso si cuanto antes la tenga clara mejor. Lo que si tengo claro es que esta estructura debe responder a las distintas especialidades o aperturas de la carrera. Antes de empezar a diseñar y maquetar tendré que disponer de una estructura revisada, clara y lo mas definida posible. Todo ello citare mas adelante en el punto 2-Determinación del proyecto y el punto 3.Refinaimiento del diseño

3. Objetivos funcionales: el diseño de la revista, una vez acabada, deberá cumplir una serie de objetivos comunicativos y educativos. La revista tiene que comunicar y educar al lector sobre diferentes asignaturas de la carrera de Bellas Artes en Teruel, tiene que dejar entrever el atractivo de esta carrera, sus salidas profesionales y quitarle esa etiqueta de carrera sin futuro que se le ha impuesto.

4. Recursos: los recursos con los que cuento son un ordenador, múltiple bibliografía, una cámara de fotos y todos los conceptos adquiridos en cuatro años de carrera.

5. Público: el perfil del publico al que va dirigida la revista, es un público joven que va a empezar su carrera profesional principalmente, aunque también puede interesar a todo tipo de público que tenga cierto interés por el mundo del arte y la cultural. Al ser la revista de contenido artístico cultural formado por los alumnos, docente y profesionales de la rama de Bellas Artes y al ser la publicación un medio de expansión de sus proyectos e ideas, esta claro que nosotros mismos somos nuestro público y la marca gamboge nos representa, por lo tanto se entiende que los primeros consumidores de la publicación seremos artistas y profesionales de la Universidad de Zaragoza, va a ser una revista de fácil lectura visual para que así su difusión sea mayor, no pretendemos cerrar la revista para unos pocos, si no abrirla para muchos.

6. Competencia: actualmente pocas son las revistas de difusión que planteen información sobre educación en la universidad, y concretamente sobre las Bellas Artes ninguna.

7. Antecedentes

8. Referentes

Estos dos puntos al ser más extensos los desarrollare seguidamente. En ellos citare un proceso de investigación sobre otros proyectos que me han resultado interesantes para la inspiración del desarrollo creativo de mi proyecto, fotógrafos, artistas, diseñadores...

Así pues tras haber desarrollado el punto de análisis, nos hemos dado cuenta de los aspectos más importantes a desarrollar en nuestro proyecto.

Diremos entonces, que el diseño de nuestro proyecto es una consecuencia a las necesidades detectadas y analizadas por mi en estas fases previas, y me ayuda a asentarme en conocimientos adquiridos en la carrera, para que la revista no sea confundida como una interpretación subjetiva, sin bases ni antecedentes. Si algo tiene de mi forma de ver las cosas y el arte pero siempre sujeta a una base cultural y técnica adquirida en estos cuatro años.

Lluvia de ideas

Para realizar la lluvia de ideas hemos ido recopilando recortes de revistas que tenían una estructura reticular interesante y una serie de fotografías que se asemejan por la utilización de colores y las formas a las fotografías que llevo idea de hacer para nuestro proyecto.

Para conseguir este recopilatorio me he basado en diferentes conceptos, que nos han servido para crear un concepto general de un producto que tiene una personificación, es decir, buscamos crear una marca y una revista que simbolizen una forma de ver el arte, definiéndose como algo atractivo para el público.

ideograma

Los conceptos que hemos elegido son: Diseño, Arte, Cultura, Imagen y Color.

Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Arte: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Imagen: Reproducción de un objeto formada por la convergencia de los rayos luminosos que, procedentes de él, atraviesan una lente o aparato óptico, y que puede ser proyectada en una pantalla.

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Antecedentes históricos

El diseño gráfico se ha convertido en algo muy presente en nuestras vidas. Cada paso que damos nos damos cuenta que estamos rodeados por este, imágenes corporativas, carteles publicitarios, marcas comerciales, webs ...

El diseño gráfico tiene un formato cambiante que va evolucionando a medida que evoluciona la sociedad, la cultura y los medios tecnológicos, pero siempre su objetivo ha sido sintetizar y transmitir información al público, al tiempo que refleja las aspiraciones culturales y valores morales de la sociedad.

Introducción al diseño gráfico:

A mediados del siglo XX surgió una disciplina independiente, el diseño gráfico, según el real diccionario de la lengua española se puede definir al diseño como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras. En concreto el diseño gráfico es la técnica y el arte de interpretar ideas en imágenes y formas visuales. El diseñador gráfico es un artista que trabaja para elaborar un producto que previamente le ha sido encargado, aunque en la actualidad son múltiples las funciones que un diseñador gráfico puede desempeñar. Además de los Medios de comunicación y la publicidad el trabajo del diseñador se ha ampliado a campos diferentes como son los de la señalética, la imagen corporativa, packaging...

Antes de utilizar la palabra de diseño, era arte gráfico el término utilizado.

Antecedentes del diseño gráfico:

Situándonos en la contextualización de la invención de la imprenta, alrededor de 1440, el uso del diseño se va a dar en la tipografía de carácter gótico, reproduciendo orlas e iniciales, también aparecía en libros medievales manuscritos. A lo largo del siglo XVI se utilizó el carácter humanístico o romano, llamado en el siglo XVII cursivo.

A principios del S.XIX apareció el estilo romántico y trajo consigo el Arte Gráfico mediante elementos arriesgados, decorativos y pomposos, representado en iniciales y viñetas de fantasía, todo ello dio lugar a unas exitosas ilustraciones. He aquí la fuerte relación que existe entre el diseño y la ilustración.¹

¹ Philip, B.M. Alston, W.P. (2009) Historia del diseño gráfico. Barcelona : Verlag.

A finales del s.XIX y principios del XX el modernismo, más conocido como estilo decorativo, Art Nouveau, Modern style, Liberty, Floreale... trajo consigo una inspiración a las formas de la naturaleza, creó un estilo nuevo con múltiple ornamentación

Con la entrada del impresionismo en la segunda mitad del S.XX se produjo un gran progreso por la evolución de los métodos de trabajo, se desarrolló el cartelismo y la publicidad.

Historia del Diseño Gráfico:

Si tenemos que definir que es diseño gráfico, diremos que es una transformación de ideas y conceptos, siguiendo un orden estructural y visual, que abarca diversos campos, como el diseño editorial, packaging, publicidad, diseño web y otros.

El término de diseñador gráfico fue acuñado por el norteamericano William Adison Dwinggins, y se empezó a utilizar en el año 1922, aunque ya ciertos sistemas primitivos de escritura sobre columnas o filas revelaban la importancia de la existencia de una cuadrícula para establecer un orden en la página y facilitar al lector la comunicación a través de la lectura.

El siglo XIX fue el punto de partida del diseño moderno, gracias a la Revolución Industrial y la aparición de la litografía.

En 1890 en Inglaterra William Morris fundó una imprenta dedicada a la impresión de libros “bien acabados” alejados de la calidad de impresión que se daba como estándar en este momento, se inspiró en las formas vegetales y la ornamentación medieval, esa imprenta se llamo Kemscoth Press.

En la época impresionista destaca por sus carteles sobre la vida nocturna de París, Toulouse Loutec, sus cubiertas para programas y sus litografías produjeron una revolución en la técnica publicitaria.

Durante el modernismo Inglés, Beardsley realizó un estilo inspirado en composiciones medievales y ultra barrocas. También destacare en esta época a Guimard y sus carteles que representaban el metro a través de una fusión entre ilustraciones y el propio cartel.

1

1 Charlotte, F.F. (2005) Diseño del siglo XX. Taschen´s 25th anniversary special edition. Madrid : Taschen

También la vanguardia artística con los ismos dejaron huella en el diseño gráfico, ya que estos buscaron ante todo el cambio, Apollinaire o Mariéneti fueron algunos de los autores que contribuyeron a este desarrollo del diseño gráfico durante el periodo de primera mitad del siglo XX.

En 1919 apareció la Escuela Bauhaus, bajo la dirección de Walter Gropius. Esta escuela pretendía unir arte e industria y con ella nace el concepto de diseño. A partir de aquí se introdujeron muchísimas ideas innovadoras en el diseño gráfico, tanto es así que su influencia actualmente todavía se detecta.

Desde 1908 hasta 1939 aparece el Art Déco, su nombre viene dado tras una exposición que se celebró en París el año 1925. Este arte trajo consigo una búsqueda de la modernidad y un reflejo de lo que la industria aportaba a la sociedad, con respecto al diseño gráfico aportó dos tendencias, una el ballet ruso que se traducían en formas alargadas y otra los movimientos de vanguardia que se traducían en geometría, yuxtaposición de formas, fragmentación de imágenes...

En el periodo de entre guerras destacan Stanley Morison y Eric Gill, rotulistas y tipógrafos, crearon importantes tipografías como Times New Roman y Perpetua.

En los años 50 en la escuela de Zurich diseñadores suizos desarrollan el Estilo Tipográfico Internacional. Un estilo que utilizó rejilla y unas reglas gráficas establecidas previamente, casi siempre en blanco y negro para obtener mayor claridad.

La vanguardia de la creación artística pasó de Europa a Nueva York donde se consiguió mayor originalidad gracias a los collages, fotomontajes, símbolos y otros símbolos. Destacare a Philip Meggs el cual creo un nuevo estilo a partir de la mezcla del surrealismo y el expresionismo.

En los años 60 los artistas Pop reflejaron una nueva conciencia social, en esta época son dominantes los llamados carteles protesta, los cuales denunciaban las injusticias sociales. En estos años se desarrolla una idea mas universal del diseño, destacare a Andy Warhol y Milton Graser.

Todo lo que significa actualmente el diseño, con esa renovación que va añadiéndosele día tras día, comenzó poco después en Europa gracias al consumo masiva de este, ya sea en publicidad, publicaciones, identidades... También colaboro a este desarrollo el avance de las técnicas de impresión en cuanto a mayor calidad y menos costes. De finales del S.XX destacare a Olt Aicher autor de importantes imágenes corporativas, como por ejemplo la de Braun.

El diseño gráfico en la actualidad trabaja muchísimos campos que a sus comienzos eran impensables, ya que no existían, como el diseño web, el packaging, señalética.

Así pues se podría definir actualmente, que el diseño gráfico es la construcción de lo posible.

Diseño editorial:

El diseño editorial es una forma de periodismo visual, que puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

Generalmente consiste en la combinación de texto e imágenes, pero también en uno de ambos elementos exclusivamente.

Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: el titular casi siempre se redactara y maquetara de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figurará para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.

El diseño editorial tiene diversas funciones como dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de una manera cohesionada para lograr un producto final agradable, que al fin y al cabo es el objetivo de nuestro proyecto recopilar información y refinarla con un acabado atractivo para el lector.

Gamboge como: concepto artístico del libro-objeto

Este punto data de un importante interés a la hora de construir parte del discurso artístico de nuestro proyecto, se trata de la importancia del libro como documento especial. Actualmente se está hablando del desarrollo de los e-Books y la amenaza de la edición digital frente a la muerte del libro, ello es algo para tener en cuenta, pero seguimos creyendo en la convivencia de diferentes deportes, contenidos, diseños... y eso mismo hacemos posible esta convivencia en gamboge.

Ya en 1976 el crítico Guilles Deleuze y Felix Guattari publicaron el concepto de Rizoma¹, y con este afirmaban que el libro no estaba muerto. Deleuze defendía la manera de mirar, la manera de tocar, y al fin y a al cabo la manera de sentir el mundo. Si contextualizamos en la época, nos encontramos en la posmodernidad, una época de crisis de pensamiento y formalidad. En este contexto aparece el ocaso del libro tradicional y aparecen dos nuevos libros, el libro de artista y más tarde el libro objeto.

Si concretamos desde los principios de la historia del libro, es innegable afirmar que está vinculada a la historia de la escritura, así pues esta última marcó el nacimiento del libro como idea y forma.

El libro objeto está ligado a una nueva lectura, una nueva manera de tocar y de sentir el libro.

Situándonos en las vanguardias artísticas citaremos el futurismo tanto ruso, como italiano, en ellos cabe destacar la importancia de lo tipográfico y de la exploración de las coordenadas de espacio que ambos utilizan.

Ahora sí, nos centramos en un referente básico para nuestro proyecto, era imposible no inspirarse en uno de los referentes mundiales del mundo del libro-objeto, hablamos de Bruno Munari, artista que comenzó en el futurismo y que fue adaptando sus libros a diferentes movimientos a lo largo de su vida artística, pasando por la ilustración de libros, al diseño editorial y a la reflexión acerca del libro-objeto, lo que le llevo a la objetualización del libro.

El caso de Michael Snow también cabe en este espacio, ya que este construye un discurso material y fotográfico sobre el uso del libro en el acto del tacto.

Uno de los objetivos de nuestro proyecto es acercar el arte al público, a la sociedad, utilizando el soporte de una revista. Este objetivo no es otro que el que tiene el libro objeto.

Dos movimientos artísticos serán los que alienten con sus manifiestos y sus obras, esta exploración de la cultura, son el arte Conceptual y el movimiento Fluxus, este último insistió en la plasmación de la experiencia artística a partir de performance y acciones reduciendo la distancia entre el arte y la vida cotidiana, los que nos interesa es que en este contexto la documentación y la información pasan a ser una forma de consecuencia del arte, de la percepción directa, unida y captada para la posterioridad. El libro empieza a asumir el papel mismo de la experiencia estética.

¹ Rizoma es un concepto filosófico desarrollado por Gilles Deleuze y Félix Guattari en su proyecto Capitalismo y Esquizofrenia (1972, 1980). Es lo que Deleuze llama una "imagen de pensamiento", basada en el rizoma botánico, que aprehende de las multiplicidades.

El libro pasa a ser el mejor medio posible para transmitir información, el libro viene a ser el prototipo perfecto que sirve como documento a la experiencia artística, uniendo palabras e imágenes.

Como resultado de los artistas empiezan a descubrir nuevos destinos, los de editores.

Así pues hemos querido expresar en nuestro proyecto como las dimensiones, los materiales, el hecho en sí de no tener al libro como soporte sino como concepto,... pasa a ser un documento especial.

1

Nuestro proyecto pretende aportar datos e información que van mas allá de lo artístico, huellas de la sociedad y movimientos culturales, testimonios documentales del proceso creativo, de la subjetividad del artista y su manera de describir y entender el mundo. Pretendemos crear una memoria cultural a partir de una publicación que hace las veces de libro objeto.

Puntos de inspiración

AUTORES

Paco Bascuñán

Paco Bascuñán fue conocido por sus diseños y sus tipografías, pero sobre todo por la defensa del diseño gráfico como una de las Bellas Artes.

Desde que comencé la carrera de Bellas Artes, Paco Bascuñán ha sido un referente y punto de apoyo sobre mis proyectos e ideas, todos sus proyectos, ya fueran prácticas, teóricos o reflexivos son de notable interés para alumnos que consideramos el diseño gráfico como una de las Bellas Artes, en el cual se pueden reunir todas las especialidades y dar como resultado un proyecto creativo y profesional.

Arte y diseño pueden ser una y Paco Bascuñán se atrevió a gritarlo.

Gamboge pretende ser ni mas ni menos que una unión de todas las especialidades de la carrera de Bellas Artes, en un producto con vías de desarrollo.

ARTE + DISEÑO + CREATIVIDAD = gamboge

Si tenemos que definirlo en unas líneas diría que Paco Bascuñán es una referencia imprescindible en la historia del diseño valenciano. Su apoyo a jóvenes y emprendedores diseñadores le hizo si cabe todavía más profesional.

1

1 Paco, B. (2004) Repertorios 2: Del diseño como una de las Bellas Artes.
Valencia : Autor-Editor

Pipilotti Rist

Artista suiza que realizó estudios sobre arte comercial, ilustración y fotografía, complementados con estudios de comunicación audiovisual.

Sus trabajos generalmente tratan hechos relacionados con el género, la sexualidad y el cuerpo humano.

A pesar de ser una artista conceptual, se diferencia muchísimos en aspectos característicos de esta corriente artística, Rist utiliza en sus creaciones colores y sensaciones felicidad y sencillez.

Es un punto de inspiración en nuestro proyecto por la terapia psicología que producen sus obras, estas permiten que el público se relaje y experimente otras experiencias de la obra de arte, a parte de las plásticas. Pipilotti Rist nos da la oportunidad con sus obras de experimentar con los sentidos, y mas concretamente con sensaciones positivas y agradables y al fin y al cabo eso es lo que los seres humanos necesitamos aprender para sentirnos mejor.

Me interesa toda su obra por el concepto de pura fantasía que abarca. Rist juega y manipula la atmosfera, sus video-instalaciones colocan al espectador en un espacio donde su entorno corporal es afectado. Todo ello en un contexto retro y avanzado.

Resumiendo, su trabajo viene a demostrar que el riesgo estético y la investigación de materiales, soportes, ideas en la obra artística no son incompatibles con los criterios de belleza.

Françoise Nielly

Artista francesa con un estilo muy potente.

Su gusto particular por lo colores Neón es lo que le hace que sus retratos tengan tanta actitud.

Con su obra ha explorado diferentes facetas de la imagen, pintura, fotografía, dibujo, ilustración, arte por ordenador...yo personalmente me quedo con la pintura.

Me interesa muchísimo el mundo de imágenes que ella habita, en el cual reina el sentido del humor y la celebración.

La tomo como referente por la enorme fuerza bruta de sus obras y la fascinante energía visual que desprenden, gracias a sintetizar las expresiones con agresivos trazos de espátula.

Alexey Brodovitch

Director artístico de la revista Harper's Bazaar, fue pionero de propia dirección artística editorial al idear y encargar material visual aparte de maquetar las páginas.

Brodovitch introdujo los diseños asimétricos, el movimiento, la simplicidad austera y el dinamismo visual en las revistas americanas, que como todo el diseño editorial de estados unidos, en general, habían estado dominados por páginas estáticas y abigarradas de ornamentación irrelevante. Estas innovaciones se basaban en el sencillo estilo gráfico moderno que Brodovitch había contribuido a desarrollar en la Europa de los años veinte, estilo que se influenciaba de movimientos modernos y corrientes de arte y diseño.

Brodovitch utiliza la nueva fotografía como espina dorsal de unas dobles páginas que eran ligeras, espaciosas, llenas de dinamismo y sobre todo expresionistas.

En el trabajo de Brodovitch latía siempre el deseo de innovar y experimentar, el suyo fue un enfoque instintivo que huía de lo racional en una búsqueda perpetua de cambio y modernidad.

David Carson

Diseñador prácticamente autodidacta, ya que sus estudios universitarios estaban enfocados en otro camino, y fue tras realizar un curso de tres semanas en Suiza cuando se convirtió en director artístico y rápidamente se diferenció del resto por imponer su estilo marca de la casa, con maquetas ilegibles que rompían todas las reglas conocidas del diseño editorial.

A través de su habilidad intuitiva para combinar tipografía y fotografía como medio de expresión, Carson creó una nueva escuela de dirección artística y de diseño editorial basada en la fotografía. Su trabajo para la revista reflejaba un compromiso sólido con la experimentación y la abstracción visual, una estética visual enraizada en el expresionismo visual de los dadaístas, en la que la disposición tipográfica de las palabras y las formas que éstas describían eran fundamentales en los efectos y significados que desplegaban.

Vince Frost

Diseñador editorial que ha utilizado la tipografía como una gran fuerza de expresión.

Además de ser el director artístico del suplemento británico *The Independent on Saturday* a mediados de los noventa, Frost proyectó el diseño para el suplemento semanal del *Financial Times*. En ambos trabajos rebeló su gusto por el diseño inteligente y conceptual.

Frost logra concentrarse en expresar las posibilidades de cada elemento para conseguir soluciones pulcras y audaces.

Pero el talento de Frost va más allá de la creación de soluciones individuales para cada página e incorpora otra cualidad no menos importante en diseño editorial: la habilidad para controlar el ritmo de una publicación de manera que el producto en su totalidad proporcione al usuario emociones y sorpresas continuas.

Miles Aldridge

Fotógrafo de moda inglés, realiza fotografías muy detallistas, llenas de color y provocación.

Una de las cosas que me resulto más interesantes de este artista es la pre-elaboración de sus fotografías, Miles Aldridge elabora borradores de cada una de sus fotografías, estos bocetos muestran dibujos que le ayudan a aclarar sus ideas, eso si también deja un pequeño hueco a la improvisación, ya que es imposible controlar todo lo que va a suceder en una sesión de fotos, así pues también deja que las situaciones inesperadas enriquezcan sus obras, tiene la historia en su mente y mientras lleva a cabo la producción va viendo cosas.

Si tengo que elegir entre las cualidades de Miles Aldridge es que es un artista que cree en la imaginación mas que en cualquier otra cosa.

Así pues me quedo con su perspectiva de ver el mundo a través de una estética fría, colorida, estática y casi plástica.

DOCUMENTAL

The September Issue

Largometraje documental que narra paso por paso el número de septiembre del año 2007, de la revista de moda Vogue.

Vogue ha sido la revista de moda más potente y respetada en el mundo durante décadas. Y cada año la revista dedica un número de otoño, concretamente el de septiembre, que sirve de referente primordial para los diseñadores.

El número de septiembre de 2007 de Vogue pesaba casi cinco kilos, y fue el tema más grande de una revista que se haya publicado.

The September Issue se centra en la editora de Vogue Anna Wintour, y como ésta visita los desfiles de moda, acepta o rechaza las últimas creaciones, a su vez trabaja con los modelos, fotógrafos y editores.

Este documental resulta de vital importancia para nuestro proyecto porque muestra en primera plana el proceso de edición, producción, impresión y distribución de una revista, todo ello dirigido por la dirección artística de una directora.

PUBLICACIONES

Desde que en 1965 el gigante editorial alemán Springer lanza al mercado la revista Twen . Su diseño, obra de Willy Fleckhouse, se convierte en un hito pionero y rompedor del diseño editorial. Desde entonces toda innovación cultural y social queda patente en el diseño y edición de publicaciones.

Existen infinidad de publicaciones que resulta muy interesantes estudiar, hemos escogido unas cuantas como puntos de inspiración y estudio de forma y contenido.

Oz:

Revista psicodélica radical, publicada entre los años 60 hasta pasados los 70, en diversas reencarnaciones. Oz fue publicada por primera vez en Sidney, como un título satírico, editada por Richard Neville y co-editada por Richard Walsh y, fundamentalmente, por el artista, dibujante y cineasta Martin Sharp.

Con la revista Oz se supo sacar el máximo rendimiento a los últimos avances en impresión, papel y tintas para diseñar y presentar algunas de las portadas mas experimentales y arriesgadas jamás vistas en diseño editorial. Muchas ediciones incluían portadas con diseños con envoltorios deslumbrantes o pósters desplegados y estaban impresas con tintas y papeles metálicos.

Los formatos y tamaños de la revista variaban con frecuencia, pero siempre había un elemento fijo, que era la capacidad de reflejar con talento la evolución de una cultura alternativa desde el anti-autoritarismo, el consumo de estupefacientes, la anarquía y la experimentación hasta la disolución y, en último termino, la absorción por el propio sistema contra el que tan encarnizadamente se había vuelto. Todo esto lo hizo no solo a través de sus cubiertas, sino también a través de los diseños de John Goodchild, este ultimo convirtió el departamento artístico de la revista en un experimento, maquetaba collages y diseños tipográficos y creo así un impacto de larga duración en la disciplina del diseño gráfico.

Wired:

La revista Wired apareció en San Francisco en 1993 y es una de las raras excepciones en el panorama de las publicaciones impresas: una revista cuyo diseño esta en perfecta sintonía con su tiempo y su temática. Se trata de una publicación divulgativa centrada en el auge de la tecnología como fuerza cultural.

La severidad de inspiración tecnológica característica del diseño de revistas precedentes del sector, fue sustituida por una maquetación, una estructura y una estética que desafían al lector a base de un dinamismo frenético y unos contenidos y formatos innovadores, inspirados en el diseño Web.

Wired representó un uso sorprendente del color, con textos coloreados sobre fondos del mismo color, todo ello resultaba muy novedoso y el público respondió a ello con entusiasmo.

Étapes:diseño y cultura visual

Presenta trimestralmente una mirada global e internacional sobre el diseño y la cultura gráfica haciendo especial hincapié en la diversidad y la riqueza de los entornos español y latinoamericano.

Tras la experiencia de la edición francesa de 1994 y de la edición internacional de 2004, la versión española desea aproximar a los lectores a una comprensión transfronteriza y transhistórica de la cultura gráfica, sin ignorar lo específico del contexto local. Cuatro números al año con artículos que no caducan y cuyo interés va más allá de la inmediatez y de la tendencia.

El diseño gráfico, de producto y tipográfico, la ilustración, la fotografía, la publicidad y la creación audiovisual son algunas de las diversas especialidades que aborda la revista a través de artículos de fondo ampliamente ilustrados. De esta forma, Étapes acerca todas aquellas disciplinas relacionadas con el diseño y la cultura visual a profesionales, estudiantes y aficionados.

Con este proyecto, la Editorial Gustavo Gili quiere eludir el voraz ritmo de renovación impuesto a los productos del mercado editorial. Así, la revista nace con vocación de libro y con voluntad de permanencia frente al consumo volátil, ya convertido en norma, de los productos culturales.

Nos pareció étapes un referente a destacar a parte de por su diseño editorial por las secciones que presenta y para el público que va dirigido, este ultimo similar o igual que el de nuestro proyecto.

Étapes se divide en tres secciones: la sección Actualidad, ofrece trabajos realizados desde distintas disciplinas, como nosotros queremos mostrar en nuestro proyecto. La sección Fondo&Forma, esta sección trata sobre reportajes, nombres propios del diseños, proyectos propios, esta sección también nos sirve como inspiración para nuestro proyecto. Y por ultimo la sección Texto, publica entrevistas, artículos, ensayos, reseñas de libros, esta última sección también ocupará parte en nuestro proyecto.

Así pues Étapes a parte de usar como referente visual también lo es por la estructuración de su contenido.

EME:

Se trata de una nueva revista que acaba de nacer de tirada anual. Centrada en ilustración y diseño cuyo objetivo prioritario es servir de ámbito de reflexión sobre su papel en la sociedad, su evolución histórica o su relación con otras disciplinas. Esta iniciativa ha nacido en el marco del Master en Diseño e Ilustración, impartido en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia.

EME cuenta con nombres destacados del panorama internacional, como Víctor Margolin o Raquel Pelta, miembros de su comité científico, que escriben en este número “Ver para creer. Diseño, ilustración y sostenibilidad”. También encontramos otros textos centrados en aspectos tipográficos como “El rótulo comercial, protagonista de nuestra realidad” de J. N. Cogollos van del Linden o “Un enfoque dialéctico en los usos tipográficos” de A. Carrere.

Cuando estábamos en la fase de investigación de este proyecto nos encontramos con la primera salida editorial de esta revista y nos quedamos asombrados y encantados con esta, a parte de por su estética y forma que son estupendas, por el planteamiento de resolvía ya que coincide con nuestro proyecto, esta revista viene de la universidad de Valencia y nuestro proyecto saldría de la Universidad de Zaragoza, pero los objetivos son los mismo, fomentar la cultura y el arte desde el punto de vista de la formación Universitaria.

Naming

Al hablar de Naming¹ nos centramos en las técnicas para la creación de la marca. Naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

La creación de una Marca se produce para diferenciarla de la competencia, con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto. La marca siempre va acompañada de la publicidad y esta asocia valores a la marca.

Para encontrar el nombre de la marca lo primero que hemos tenido que realizar es asociarla con distintos valores del producto a diseñar e intentar que este cause efecto en el mercado. Buscábamos un nombre que estuviera relacionado con el contexto artístico, además queríamos un nombre actual, con personalidad para diferenciarse y que consiguiese identidad propia, que se identificase enseguida con la revista.

El Naming es un punto muy importante de mi proyecto ya que lo que no tiene nombre no existe, el nombre es el primer signo de identidad y el mensaje más repetido de todos. Todo empieza con el nombre, él es intercomunicación.

Aparte del Nombre de la marca el grafismo también tiene un papel muy importante ya que éste apoya y da más valor y sentido a la marca.

Los grafismo de la marca a menudo con el paso del tiempo suelen experimentar cambios igual que los embalajes, la publicidad experimenta con infinidad de recursos pero el nombre prevalece, así pues todos los sistemas de identidad corporativa, por más desarrollados y completos que sean, tienen como epicentro la marca.

Al comenzar a pensar en nombres para nuestro proyecto, nos aparecieron distintos nombres en el borrador, estos tenían distintas extensiones por ello nos planteamos la importancia de la extensión de la marca, no por la cantidad de letras que componen una marca, si no por la imagen que logra despertar e instalar en la mente del público, por ello considero de vital importancia la composición y posicionamiento del nombre de la marca, de los cuales depende mucho la comunicación y la circulación de la marca.

Una marca pues, no es solo letras si no que es un signo verbal y visual al mismo tiempo. Una marca está formada por un elemento lingüístico y un elemento icónico. Reúne dos formas de lenguaje gráfico que ambas se complementan, es decir que dialogan juntas: lo textual y lo icónico.

¹ Naming es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

También hemos de decir que hay marcas que hacen de su nombre su logotipo, pero otras van acompañadas de un repertorio gráfico, al cual llamamos logotipo, los cuales se convierten en símbolos de la marca, gracias a estudios de marketing y su relevancia en la publicidad. Pero eso si para referirse a la marca tanto la empresa como el público, necesita un primer nombre que le de existencia todo lo demás viene rotado tras él.

Para la realización de nuestro Naming nos hemos basado en tres claves básicas:

1. Notoriedad: realizar una marca distinta a la demás, que se diferencia de estas por su fácil legibilidad y visibilidad.
2. Pregnanancia: realizar una marca que impacte, que no te deje indiferente, que sorprenda.
3. Empatía: realizar una marca que sea aceptada socialmente.

Para la realización del Naming hemos buscado conceptos, materiales o cosas que tengan relación con el contenido de la revista como el color, el grafismo, la inspiración, la forma, la idea, lo visual y la imagen. Lo que pretendemos con esto es hallar el concepto de la revista en una sola palabra o combinación de varias.

Primeras ideas para Naming

Diapo: viene del griego Diapositiva

Siena: 1. Sistema tradicional de descubrir los colores mediante palabras. 2. Color ocre o amarillo oscuro pintaron de color siena el comedor, para darle calidez .

Lux: Unidad de iluminancia del Sistema Internacional, que equivale a la iluminancia de una superficie que recibe un flujo luminoso de un lumen por metro cuadrado.

RVZ: sistema tradicional RGB traducido al castellano.

Aero: Significa 'aire'

Bio: vida

Op: Siglas que significan trabajar en algo o producir algo.

Kultur: proviene del griego, en castellano cultura.

Eido: proviene del griego, significa yo sé.

Oida: termino que utiliza platón para describir el mundo de las ideas.

Caramelo: color caramelo.

Cartel: termino formado por C+arte+L y a su vez es un termino muy empleado en la carrera de Bellas Artes. 1. Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad. 2. Lámina con grandes caracteres que sirve en las escuelas para enseñar a leer.

Atarte: termino formado por el prefijo AT+Arte, el prefijo At significa en la lengua inglesa lugar específico, traducido al español= en, así pues con esta composición expresaría lo que mi revista quiere decir arte en un lugar en este caso en la facultad de Bellas Artes y Aragón.

Gamboge: Laca orgánica de unos pigmentos amarillos. En la medida de colores pantone pertenece a el #EF9B0F.

Naming final gamboge

La representación gráfica o logotipo de gamboge es el primer elemento y el más importante que figurara en la portada de la revista.

La apariencia estética de la marca es muy importante, en nuestro caso gamboge con su estética estudiada captura y transmite el carácter de una publicación fresca y culturalmente activa, a su vez el logotipo de gamboge deja entre ver su contenido, al ser un logotipo muy visual que representa dos ojos. gamboge se presenta con una actitud y una postura positiva e innovadora que remite en los lectores.

La representaciones de la marca gamboge figuraran en la papelería corporativa, en todo el material de marketing y promoción y en la pagina web.

1

Determinación del proyecto

Posibles formatos

Una de las opciones principales que sabíamos que debíamos tener en cuenta antes de empezar a maquetar el proyecto era considerar la importancia de dar con un formato idóneo que permitiera mostrar las posibilidades de este a la hora de diseñar la revista, teniendo en cuenta el aprovechamiento total del papel y los sistemas de medida internacionales.

1

1 Mark, H. & Keith, S. (2008) *Papel: opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico*.
Barcelona : Gustavo Gili.

El formato cuadrado

La presencia del cuadrado en la diagramación debe verse desde dos puntos de vista; primero como determinante del formato en que se va a trabajar, es decir el determinante físico del proyecto (en nuestro proyecto, queremos que el determinante físico sea un cuadrado o aproximación a este) y segundo como determinante de la división de una página o pliego, es decir, cual será el diseño de retículas para la página, para distribuir textos e imágenes. Aunque esta última parte nos interesa menos, ya que a la hora de maquetar, no tenemos provisto diseñar retículas cuadradas solamente.

Centrándonos en lo vital para nuestro proyecto, diremos que el cuadrado, como contexto físico, permite el libre posicionamiento de una imagen, sea esta vertical u horizontal, esto lo que nos permite es unificar los criterios de imagen y lectura a la hora de componer la revista mediante retículas.

Por otra parte, la utilización del cuadrado como soporte físico, nos da la oportunidad de pasar de un cuadrado a un rectángulo dinámico, con la utilización de dos páginas como una sola. Al maquetar algunos artículos a doble página conseguimos la ampliación gráfica de un tema o la incorporación de imágenes panorámicas.

1

1 David, C. (1992) *En busca del formato cuadrado*.
Bogotá : Universidad nacional de Colombia.

Cuando hablamos del cuadrado como contexto o determinante físico del proyecto, anteriormente hemos considerado el tamaño y el formato del pliego, en este caso hemos trabajado con el sistema de medida ISO A o su nombre más común DIN A, por las siglas de Deutches Institut für Normung (Instituto de Normalización Alemana¹).

En la serie ISO A, cada formato es la mitad del superior, partiendo del primero que equivale a un metro cuadrado de superficie, llamado DIN A0.

Las proporciones de la serie ISO A, se basan en que el lado más largo del formato es la diagonal de un cuadrado formado por el lado más corto. Así pues si se corta la mitad de cualquier formato ISO A, proporcionalmente sigue siendo el mismo formato.

Dicho esto, antes de decidir el formato de nuestra revista sabíamos que la relación de medida ISO A, iba a influir en la determinación del formato, por ello antes de elegirlo hemos estudiado cual es la proporción más adecuada para nuestro proyecto, no por su apariencia estética, si no mirando por su factibilidad.

Teníamos claro que queríamos un formato cuadrado o similar, pero para poder utilizarlo deberíamos demostrar que encaja perfectamente en el sistema de medidas ISO A, y que no se desaprovecha papel en su uso.

Lo primero que hicimos fue coger un soporte físico DIN A4, y dividirlo por la mitad en su eje vertical, posteriormente dividimos el DIN A4, en tres partes iguales por su eje horizontal y su resultado fue de 6 formatos iguales de medidas 10,5 cm por 9,9 cm, teniendo en cuenta que los formatos ISO A, mantienen la misma proporción en todos sus DIN A, solo nos faltaba saber la manera de sacar un formato cuadrado de un DIN A0, aprovechando la totalidad del papel.

La proporción del DIN A0, es igual a la del DIN A4, pero sus medidas cambian. Concretamente el DIN A0 tiene unas medidas de 84,1 cm de ancho por 118,9 cm de largo. Teniendo en cuenta estas medidas y la idea de formato que teníamos (23x23 cm +/-) hemos realizados cuentas de geometría y el formato ideal del proyecto sería de 23 cm de ancho, por 25 cm de largo.

Así pues sacaríamos de un A0 15 cuadrados de 23x25, y teniendo en cuenta el sangrado de la página, para el cual necesitamos un cm, solo perderíamos 2cm de papel de un lado vertical del DIN A0, que pueden utilizarse para la zona de anotaciones varias que surjan a la hora de realizar la maquetación de la revista y resuelvan problemas en la fase de impresión y encuadernación.

El formato cuadrado que hemos escogido para este proyecto nos permite un uso óptimo del pliego y un aprovechamiento del papel, y una estética acorde con el tema de la revista, ya que estamos tratando temas sobre bellas artes y todos sus campos nos parecía idóneo utilizar un formato que se salga de lo común y estéticamente sea mucho más atractivo que el típico formato de otras publicaciones. Como ya hemos citado anteriormente las ventajas que da el formato cuadrado en la disposición de imágenes y el juego visual de maquetación a doble página, encontramos además de la opción de realizar por cada DIN A0 un tríptico, ya que si miramos la maqueta de arriba vemos que el número de pliegos hace que sobre un cuadrado, éste junto a un pliego normal de dos hojas haría el tríptico, así tendríamos la posibilidad de realizar un desplegable en la revista o tres en su defecto. Aunque tres nos ha parecido demasiado, sí incluiremos uno, justo en el medio de la revista, así pues realizamos un total aprovechamiento del papel y la verificación de conocimientos de impresión.

1 El Deutsches Institut für Normung e.V. (su marca empresarial es DIN), con sede en Berlín, es el organismo nacional de normalización de Alemania. Elabora, en cooperación con el comercio, la industria, la ciencia, los consumidores e instituciones públicas, estándares técnicos (normas) para la racionalización y el aseguramiento de la calidad. El DIN representa los intereses alemanes en las organizaciones internacionales de normalización (ISO, CEI, etc.). El comité electrotécnico es la DKE en DIN y VDE (Frankfurt).

Posibles papeles

El papel es parte integral del estilo y la funcionalidad y el atractivo táctil de las publicaciones impresas no debe infravalorarse.

A partir de esta idea concebimos una revista de 86 Páginas que mostrará las cualidades del papel al incluir en la revista imágenes a todo color, textos, sangrados. Muestra del comportamiento de la tinta sobre el papel.

A pesar de que cada día que pasa las nuevas tecnologías van dejando huella por su paso con la implantación de la digitalización, el papel y las técnicas de impresión continúan siendo la base de innumerables proyectos gráficos.

Para la realización de este proyecto el papel es el soporte básico, eso sí, conjugado con soportes electrónicos, facilitando así la extensión y expansión del proyecto a un formato digital, mirando el pasado pero sin dejar de andar hacia el futuro.

Al empezar a desarrollar el proyecto abordamos muchísimos puntos de información, como revista, libros, dípticos, carteles, fotografías... y a su vez, de todos ellos hemos ido comparando los distintos papeles, formatos, tipos de encuadernación y empresas de producción que colaboran con los distintos proyectos o publicaciones. Por ello durante la producción de gamboge hemos ido comunicándonos con distintos proveedores¹.

A la hora de elegir el papel deseado nos hemos basado en dos puntos; primero nos planteamos que era lo que nos inspiraba cada tipo de papel y segundo buscamos información sobre ese papel, en relación a su uso, calidad y presupuesto.

La inspiración de la elección del papel nos surge del tacto y la vista, es la primera sensación de todo papel, después de ello miramos el gramaje, los usos y propiedades de ese papel y hacemos distintas pruebas de impresión.

El papel que hemos escogido es un estucado mate de 135 grs para las páginas interiores y 250 grs para las portadas.

El papel estucado mate, es un papel con una superficie con poco brillo. Nos interesaba un papel estucado mate porque una de sus ventajas es su alta opacidad y su excelente blancura. Lo cual añadido al gramaje de cada papel, nos venía idóneo para nuestra revista, memoria e identidad corporativa.

1 Aragonesa de papel continuo y formularios S.L. Madrid
Cartonajes Antón S.L. Brea de Aragón (Zaragoza)
Celulosa Gallur S.L. Gallur (Zaragoza)
L&P Embalajes Milenio Madrid
Mael Papel Madrid
Pasqui SRL Citta `Di Castello P.G. (Italia)

Encuadernación

Encuadernación encolada o americana, es la que vamos a utilizar a la hora de encuadernar la revista gamboge.

En este tipo de encuadernación las paginas se guillotinan por el borde del lomo y para unirlas se aplica cola o plásticos de adherencia térmica. Es un método alternativo a las encuadernaciones con los pliegos cosidos.

También llamada encuadernación rústica.

Refinamiento del proyecto

Páginas y secciones

La portada

La primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella es la cubierta o la portada.

La portada es el componente de la revista que trabajará sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los quioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir su mensaje entre la competencia, o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un ámbito más reducido, el del comprador y varios posibles lectores de un ejemplar.

Las portadas refuerzan y venden la marca. La portada ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector.

La portada ha de expresar el carácter de la editorial pero también el contenido del número en cuestión, por ello no resulta extraño que muchas editoriales y diseñadores inviertan casi tanto tiempo, dinero y energía en esta única página como en el resto de la publicación.

Las investigaciones y estudios psicológicos realizados por las editoriales y departamentos de marketing indican que la portada ideal para que una publicación tenga éxito en la cultura occidental debería contar con un logotipo de gran tamaño, claramente legible y ocupando la parte superior de la página: debajo aparecería la fotografía de un rostro y también en gran tamaño, estableciendo así el rostro un contacto visual a través de unas pupilas equidistantes.

En las revistas para hombres, la representación más exitosa es la de una pareja ideal.

Existen otras revistas que utilizan otra alternativa figurativa, el reconocimiento del yo usando la imagen de alguien famoso.

Existen otro tipo de revistas, mas enfocadas a nuestro proyecto, hablamos de revistas independientes, están no están sujetas a las ventas en quioscos y puestos de prensa. Se trata de revistas que están abriendo sendas, que rompen la rutina mensual de las publicaciones, son revistas que no tienen que someterse a la red de distribución industrializada que dicta que una revista debe tener formato A4, vertical y demás convenciones conservadoras. Nuestro proyecto se sale de estas convenciones al tener un formato cuadrado y una portada no guiada por imágenes de rubias y famosos, rompemos moldes y creamos algo distinto.

La revista étapes es un claro ejemplo de revista alternativa, es tan importante e impactante artísticamente la portada, que podría hacer perfectamente el papel de cartel.

Diferentes tipos de portada

Portadas figurativas: La tradicional fotografía de un rostro o una figura puede hacerse mas interesante mediante algunas estrategias originales, como, por ejemplo, sustituir la típica sonrisa por un semblante que exprese emociones menos frecuentes como rabia, miedo o euforia. El grado de libertad con que puede intentarse esta clase de tratamiento depende de la conformidad de los lectores de la publicación.

El ingenio y el humor son un buen reclamo para el público, un ejemplo de esto lo revista i-D siempre saca a sus rostros de portada guiñando un ojo, imitando al que forma su logo.

Otro recurso utilizado para la creación de portadas es la ilustración, muy patente en las revistas de moda, ilustración de bocetos de alta costura. La ilustración tiene una ventaja y es que permite la incorporación de texto de una manera completamente diferente a la fotografía y distinguiéndose de cualquier texto supuesto o yuxtapuesto.

El montaje o collage es otro recurso clásico que permite añadir una nueva dimensión (la de la metáfora) a una portada figurativa y lograr realizar así comentarios incisivos.

Portadas abstractas: Las portadas abstractas son poco frecuentes en publicaciones que dependen considerablemente de sus ventas en los quioscos, pero pueden encontrarse regularmente en revistas temáticas, publicaciones de venta exclusiva, estas revistas suelen poder permitirse el lujo de no incluir ninguno o casi ninguno titular en portada.

Como resultado de estas portadas se pueden obtener diseños muy originales, pero es importante recordar que la marca y sus valores deben mantenerse mediante unas directrices de diseño y enfoque claras.

Portadas basadas en texto: Las portadas basadas en texto son raras en las publicaciones contemporáneas, pero muchos diseñadores como George Lois para Squire, la ha empleado con resultados brillantes. (foto.)

No hay duda de que las portadas basadas en texto pueden funcionar, pero lo cierto es que en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo. Este hecho hace que resulten de gran utilidad al director o al diseñador que busca impactar o destacar, de ahí que se empleen mucho cuando sucede una tragedia.

El lomo

Aunque los diseñadores conocen bien el valor que los lomos tienen para el diseño, esta pequeña franja de espacio es generalmente ignorada por las editoriales de las publicaciones.

Sin embargo, infrutilizarla es una pena por dos razones. En primer lugar, el lomo posee un excelente valor de venta en la medida en que, cuando la revista está apilada en una estantería, este es más visible que la portada y, segundo, porque esta tira es un lugar perfecto para reforzar la marca y el estilo de la publicación.

Así pues a nosotros a la hora de diseñar la revista, el lomo no nos ha pasado desapercibido.

En el diseño de nuestro lomo, distinguimos lo esencial de lo importante, lo hemos conseguido usando diferentes tamaños de cuerpo y ojo para los tipos; atrayendo la atención al logotipo y fecha de la publicación, así invitamos al lector a acercarse en busca de información más extensa y detallada.

Páginas interiores

Índice

Una revista generalmente se divide en tres partes, un primer tercio dedicado a noticias, una parte central destinada a los artículos y un último tercio o parte posterior donde suelen localizarse información sobre los contenidos.

Un simple vistazo a cualquier revista revela diferentes tipos de maquetas: el ancho de columna, los titulares, el cuerpo y ojo de los tipos, las imágenes y demás elementos variaran previsiblemente y en grado más o menos sutil de unas a otra secciones con el fin de orientar al lector y facilitarle su identificación.

En nuestro caso hemos optado por la realización de una revista atípica, no en cuanto a los contenidos de una revista si no en cuanto a su forma. En Gamboge los contenidos representan trabajos, proyectos e ideas desarrollados en la carrera de Bellas Artes de Teruel, representan a su vez las distintas disciplinas o campos que abarca estos estudios. La revista queda seccionada en distintas partes según que disciplina y proyecto representan, estas fases están divididas mediante el diseño de unas “portadas interiores” las cuales nos ayudan a crear un hilo conector entre todos los apartados de la revista y así compensar a la revista con coherencia, ritmo y consistencia a medida que el usuario o lector va navegando a través de las páginas.

A parte de los contenidos y de la unión de unos y otros, hemos dado muchísima importancia a su forma. Con ello nos referimos a la maquetación y el juego que hemos realizado a la hora de diseñar, para que el resultado sea el de una publicación que haga las veces de libro objeto, una publicación que cambie la forma de leer, de sentir y visualizar. Una publicación para jugar con los sentidos.

Para conseguir una publicación que haga las veces de libro objeto hemos destacado una maquetación en la que las imágenes desempeñan una importante misión, respecto a su tema, a su corte, a su escala y la tensión que crean las mismas al emplearlas con el fin de diferenciar una página de otra y esta publicación de las demás.

A parte de esto un objetivo fundamental que hemos tenido en cuenta durante todo el proceso de maquetación ha sido la de crear cada página o sección como algo global, sin perder la importancia de cada uno de los componentes editoriales y gráficos utilizados para el diseño de cada una de las secciones, hemos considerado en todo momento factores como el espacio, la cantidad de texto, el costo, el tiempo, el propósito y por otro lado los estilos tipográficos, los cuerpos, la simetría, las imágenes, y es cuando al combinar todos estos elementos hemos logrado un diseño editorial artístico.

En este caso el texto es ficticio pero no su tipografía ni su cuerpo, por lo tanto el espacio reservado para un texto real sería el mismo.

Como ya hemos dicho anteriormente nuestra publicación da mucha importancia a la forma de las maquetas, todas ellas en gamboge siguen dos pautas, la primera, todas las formas funcionan conjuntamente dentro del área de la página, y la segunda, los contenidos de las formas funcionan dentro de la maquetación de la página.

Así pues a través de la organización y coordinación de las formas hemos creado una maqueta satisfactoria, en esta hemos ido introduciendo variaciones que son el factor que hacen distinguir unos artículos de otros. Al organizarnos de esta forma a la hora de editar lo que hemos conseguido es atraer la atención del lector hacia puntos determinados de la página, con múltiples recursos, imágenes grandes, colores chillones, formas incoherentes, armonía o discordancia, profundidad, equilibrio, repetición, fluidez...

Tipografía

Las tipografías escogidas son la Franklin Gothic y la Garamond como auxiliar.

La Franklin Gothic no tiene serifa, nos aporta neutralidad, además de una buena legibilidad, y rectas rotundas que dan fuerza a los titulares, creada por Morris Fuller Benton en 1902, con una clásica utilización en titulares periodísticos.

La Garamond, tiene serifa, es una de las más clásicas, extendidas e influyentes de la historia, diseñada por Claude Garamond en el siglo XVI en Francia, aparece entre nuestras páginas, en el cuerpo de todos los artículos o secciones.

Franklin Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!".\$%&/()=?¿Ç

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!".\$%&/()=?¿Ç

Garamond

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!".\$%&/()=?¿Ç

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!".\$%&/()=?¿Ç

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!".\$%&/()=?¿Ç

El Color

El uso del color

Aunque se disponen de muy pocas pruebas concluyentes acerca de muchas de las convenciones en torno al uso del color en las publicaciones, existe un área en la que su empleo sí sigue un patrón: la psicología cultural del color.

Pautas a tener en cuenta por sus estudios psicológicos son por ejemplo que el rojo denota atractivo y atrae la visibilidad en Occidente.

El azul a su vez suele ser atractivo para todo el mundo independientemente de su origen cultural, pero crea rechazo si se emplea para comida.

Para realizar nuestro proyecto nos hemos dejado aconsejar sobre una guía útil de cómo no usar el color, a continuación detallamos los puntos de esta guía que hemos seguido a la hora de diseñar nuestro proyecto.

Negro: evitar usar el negro en la portada, ya que se asocia demasiado con la muerte y la tragedia, y en nuestro proyecto no tiene nada que ver con esa temática. Sin embargo en las páginas interiores sí lo hemos utilizado, ya que nos ha dado mucho juego por sus contrastes y las posibilidades que aporta de diseñar con la imagen, figura, o tipografía en negativo y positivo.

Blanco: El blanco es un color base para nuestro proyecto, ya que nos ha dado neutralidad y mucha limpieza pero eso sí nunca solo, el blanco como color del soporte está perfecto, pero no solo en su totalidad ya que daría un aspecto neutral a nuestro proyecto, algo sin carácter y significado, y más tratándose de nuestro proyecto, al ser una publicación de arte en la que todo es gráfico y visual.

Rojo: El rojo es un color que llama la atención pero es muy agresivo, en nuestro proyecto lo hemos utilizado pero con moderación ya que si lo utilizas en masa su efecto es la invisibilidad de otros elementos de la página. Hemos utilizado el color rojo en puntos donde queremos que el lector desvíe su atención.

Azul: El azul es pacífico y sereno, es un color base en nuestro proyecto pero hemos elegido cuidadosamente donde emplearlo, ya que en abuso puede resultar frío y deprimente.

Amarillo: el amarillo es el color que más resistencia ofrece al ojo, por ello no lo hemos considerado en la portada.

Violeta: lo hemos empleado en pequeños detalles para dar cierta elegancia y sofisticación, pero sin pasarnos porque no pretendemos que esta revista llegue a ser demasiado femenina, ya que es apta para todos los géneros.

Naranja: en nuestro caso el color gamboge es una mezcla de naranja con toques de amarillo canario, las asociaciones que tenemos con este color son buenas, pero también debemos señalar que no es un color fácil de combinar.

123

1 Nick, C. (2004) La Imagen de marca un fenómeno social.
Barcelona : Gustavo Gili

2 Eva, H. (2004) Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
Barcelona : Gustavo Gili

3 Wucius, W. (2006) Principios del diseño en el color.
Barcelona : Gustavo Gili

Fotografía

La fotografía forma un punto muy importante en nuestra publicación, son fotografías planeadas, proyectadas y realizadas, de manera propia, creativa y única, esto conlleva el trabajo de investigación e información de todo un año. Desde que empezamos el proyecto he ido fotografiando proyectos, eventos, exposiciones que tenían que ver con alumnos y profesionales referentes a las bellas artes en Teruel, a través de estas fotografías he tratado de aportar una visión diferente y artística y crear con ella una memoria cultural.

Las fotografías muestran un pedacito de “producto” gamboge, proyectos que salen de la carrera de Bellas Artes de Teruel.

A la hora de empezar a maquetar seleccionamos las fotografías claves utilizadas para la publicación.

Ilustración

La ilustración también es una parte fundamental de nuestra publicación a modo de ornamentación, ya que a medida que hemos ido maquetando, hemos ido diseñando diferentes grafismos que apoyaban y en conjunto con los demás factores del diseño nos permitían la creación de páginas.

Estos gráficos comenzaban, como todo proceso artístico, en ideas abocetadas que posteriormente eran digitalizadas hasta crear la forma ideada.

Preimpresión e Impresión

Al diseñar un producto gráfico impreso como es el caso de la revista gamboge, hemos formado un engranaje que comenzó con la concepción de la idea de proyecto gráfico y acabara con la entrega del producto terminado.

La primera fase de “idea” fue determinante en nuestro proyecto, pero siempre tuvimos presente el asegurarnos que esta primera fase creativa se pudiera materializar en un producto final, gamboge. Todo ello sin desechar dos puntos indispensable el tiempo y el presupuesto con el que contábamos.

Así fue pues que desde el principio tuvimos presente el proceso productivo y para ello recurrimos a todos los conocimientos sobre impresión adquiridos en la carrera de Bellas Artes.

La fase de preimpresión empezó con la propia concepción de la idea, teniendo en cuenta el proceso productivo y continúa con la preparación de documentos originales de nuestro diseño para su posterior impresión. Esta preparación incluye la revisión técnica de todo el proyecto, su corrección, su montaje e imposición en el formato cuadrado que hemos elegido, como mejor opción al valorar todas estas cuestiones.

Consideraciones sobre el presupuesto

Una de las primeras consideraciones fue pedir presupuesto a distintas imprentas.

Revista tamaño final 23 x 25cms.

Impresión en cuatricomía.

Interior 135 grs estucado mate +

portadas en 250 grs estucado mate.

Encuadernación fresado rústico.

€102,08

Al enunciar el presupuesto hemos especificado:

Tipo de producto: revista

Formato de páginas: Tamaño de impreso cerrado. 86 páginas

Sistema de impresión: impresión digital, preparado para imprenta en pliegos A0

Tintas y colores: Impreso a cuatricomía, 4 tintas, CMYK de gama por ambas caras

Pruebas: (precisaremos si a sido o no necesario algún tipo de prueba)

Clase de soporte y características: papel estucado mate, 135 gr las páginas interiores y 250 gr las portadas.

Acabados y manipulados: barnizado y encuadernado

Cantidad: determinar la cantidad de productos, 4 memorias b y n, 1 memoria a color, 1 maqueta de revista, 1 dossier

Entrega: 11 de septiembre entrega de memoria – 1 o 2 de Octubre presentación

Documentos: Imágenes Y Texto

Desde el momento que comenzamos con el proyecto, así como durante toda la elaboración del diseño, hemos tenido que tener en cuenta diversas características técnicas de las imágenes y los textos, atendiendo en todo aquello que afecte a su posterior impresión.

A la hora de proponer imágenes para gambique, hemos tenido que tener en cuenta la resolución y los derechos propios de estas. La resolución óptima de las imágenes es de 300 pxeles x pulgada, aunque nuestra revista no es de gran formato, decidimos que un proyecto gráfico debía tener unas imágenes de calidad, forma y contenido.

El Registro

El proceso de impresión y postimpresión suelen ser muy precisos, pero, al ser mecánicos, no consiguen un registro perfecto, siempre se descubren ligeros fallos de registro, para ello hemos tenido que realizar pruebas de color eimpresión, para conseguir que el proyecto quede lo mas perfecto y profesional posible.

Otro punto que hemos tenido en cuenta a la hora de maquetar nuestro proyecto y densas anexos a este, es el tener en consideración que muchas de las imágenes se extienden hasta el borde del papel, y para ello hemos dejado un margen de seguridad interior de 3mm que asegura que en los 3mm mas cercanos al borde no haya ningún elemento gráfico que no queremos que quede cortado. Por su contra hemos sacado 3mm mas del borde un espacio de sangrado, para todas aquellas imágenes o tipografías que queremos que vayan a sangre.

Color en impresión

El modelo de color que hemos elegido es CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black/Key), es un modelo de color basado en la síntesis sustractiva con el que es posible representar un color mediante la mezcla de cian, magenta, amarillo y negro, esta impresión en cuatricomía da como resultado una imagen a todo color.

PDF

La fase de preimpresión del proyecto, culmina con la conversión de este en un formato PDF. El formato PDF es un formato de descripción de página compacto, de tipo compuesto (contiene imagen vectorial, mapa de bits, tipografía, etc.), multiplataforma que puede ser creado desde diversas aplicaciones. Tiene varios estándares específicos para distintos usos.

Impresión

Cada sistema de impresión tiene sus características específicas y soportes adecuados. Conocer sus posibilidades y limitaciones nos ha permitido sortear varios inconvenientes con éxito y aprovechar las particularidades técnicas de cada proceso como ventajas significativas y creativas.

Bibliografía

Adrian, S. (2008) Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma.
Barcelona : Index Book

Bruno, M. (2000) Diseño y comunicación visual
Madrid : Gustavo Gili

Capsule. (2009) Claves del diseño. Packaging.
Barcelona : Gustavo Gili

Carolyn, K. & Jessica, G. (2010) Ejercicios de diseño gráfico. Cuaderno práctico.
Barcelona : Gustavo Gili

Charlotte & Peter, F. (2007) Contemporary Graphic Design.
Madrid : Taschen

Diego, L. (2010) Internazionale Situazionista. Textos completos de la sección italiana de la Internacional Situacionista (1969-1972)
Logroño : Pepitas de calabaza

Enric, J. (2010) Veintidós cosas que nunca debes hacer son las letras (qué algunos tipógrafos nunca te dirán) // Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)
Madrid : Actar

Enric, J. Epílogo de Joan Costa (2012) Pensar con imágenes.
Barcelona : Gustavo Gili

Fernando, G. (2008) Artículos en la revista Arquitectura 1920-1934.
Zaragoza : Éntasis

Ignacio, M. & José Antonio, M. & Jesús, M. (2002) Historia del Arte.
Valencia : ECIR Editorial

Jhon, T. & Sarah, A. (2008) Guía para diseñadores gráficos. Tratamiento del color.
Madrid : Blume

Joan, C. (2004) La Imagen de marca un fenomeno social.
Barcelona : Paidos Ibérica.

Jordi, M. & Guillem, V. (2012)
Valencia : ADCV

Joseba, Z. Imagen. Escuela de cine y video.
Andorra : Escivi

Julius, W. (2003) Illustration Now.
Madrid : Taschen

Kaj, J. & Peter, L. & Robert, R. (2011) Manual de producción gráfica.Recetas.
Barcelona : Gustavo Gili

Kimberly, E. (2006) Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía.
Barcelona : Gustavo Gili

Lucciene, R. (2007) Retículas. Soluciones creativas para el diseñador gráfico.
Barcelona : Gustavo Gili

Martin, D. (2006) El gran libro de la ilustración de moda.
Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño

Michael, L. (2007) Land Art
Madrid : Taschen

Michelle, T. (2008) Claves del diseño. Folletos.
Barcelona : Gustavo Gili

Paco, B. (2004) Repertorios 2: Del diseño como una de las Bellas Artes.
Valencia : Autor-Editor

Philip, B.M. Alston, W.P. (2009) Historia del diseño gráfico.
Barcelona : Verlag.

Raquel, P. (2012) Sobre el arte tipográfico
Valencia : ADCV

Rosa Isabel, V. & José Antonio, F. (2011) Foto a Foto. Perfecciona tu técnica y disfruta aprendiendo.
Madrid : JdeJ

Ruhrberg, S. & Fricke, H. (2005) Arte del siglo XX.
Barcelona : Taschen

Varios autores. (2010) Desarrollo de un proyecto gráfico.
Barcelona: Indexbook

Yolanda, Z. (2007) Diseño editorial. Periódicos y revistas.
Barcelona : Gustavo Gili