

Treball de Fi de Grau

Títol

Blanco sobre blanco:
Confección de la revista Blanco, tratado sensorial sobre la elegancia

Autoria

Pablo Lozano Gento

Professorat tutor

Antoni Vell Karsunke

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	x
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Blanc sobre blanc: Confecció de la revista Blanco, tractat sensorial de la elegancia		
Castellà:	Blanco sobre blanco: Confección de la revista Blanco, tratado sensorial sobre la elegancia		
Anglès:	White on white: Confection of Blanco magazine, a sensorial essay on elegance		
Autoria:	Pablo Lozano Gento		
Professorat tutor:	Antoni Vall Karsunke		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revista, disseny editorial, elegancia, gràcia, blanc, buit, bellesa, caràcter, objectes, llocs, art, creació, projecte, honestitat.
Castellà:	Revista, diseño editorial, elegancia, gracia, blanco, vacío, belleza, carácter, objetos, lugares, arte, creación, proyecto, honestidad.
Anglès:	Magazine, editorial design, elegance, grace, white, void, beauty, character, objects, places, art, creation, project, honesty.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En el present Treball de Fi de Grau trobaran el procés de creació d'una revista. A mode de tractat, reflexiona conceptualment sobre l'elegància, materialitzant la reflexió. Trobaran adjacent una recerca prèvia que aprofundeix en el concepte d'elegància a través de lectures i criteris editorials. Es pretén dur a terme la confecció de l'únic tom de la revista Blanco, conèixer els requisits necessaris per al seu desenvolupament i la seva posterior impressió. Desgranar l'imprescindible per a l'elaboració d'una revista adjunt al plantejament estètic i formal d'una reflexió conceptual sobre l'elegància, desglossada en caràcter, objectes, llocs.
Castellà:	En el presente Trabajo de Fin de Grado hallarán el proceso de creación de una revista. A modo de tratado, reflexiona conceptualmente sobre la elegancia, materializando la reflexión. Encontrarán adyacente una investigación previa que shonda en el concepto de elegancia a través de lecturas y criterios editoriales. Se pretende llevar a cabo la confección del único tomo de la revista Blanco, conocer los requisitos necesarios para su desarrollo y su posterior impresión. Desgranar lo imprescindible para la elaboración de una revista adjunto al planteamiento estético y formal de una reflexión conceptual sobre la elegancia, desglosada en carácter, objetos, lugares.
Anglès:	In this Final Degree Project you will find the process of creating a magazine. As a treatise, it reflects conceptually on elegance, materializing the reflection. You will find adjacent a previous research that delves into the concept of elegance through readings and editorial criteria. The aim is to carry out the preparation of the only volume of Blanco magazine, to know the necessary requirements for its development and subsequent printing. To unravel what is essential for the elaboration of a magazine attached to the aesthetic and formal approach of a conceptual reflection on elegance, broken down into character, objects, places.

Universidad Autónoma de Barcelona

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Grado en Periodismo

Curso 2024 - 2025

Blanco sobre blanco:
Confección de la revista *Blanco*, tratado sensorial sobre la elegancia

TRABAJO DE FIN DE GRADO PROFESIONAL Proyecto creativo individual

Pablo L. Gento

Tutelado por Antoni Vall Karsunke
Barcelona, x de Junio de 2025

Resumen

En el presente Trabajo de Fin de Grado hallarán el proceso de creación, confección y tratamiento de una revista. Claro que no se trata de una revista al uso. Se trata de una revista, que a modo de tratado, reflexiona conceptualmente sobre la elegancia involuntaria, materializando el valor reflexivo en el propio resultado físico. Yuxtapuesto al proceso creativo, encontrarán adyacente una parte teórica de investigación previa sobre el diseño editorial, su función y los elementos que lo componen, además de un ahondamiento en el concepto de elegancia a través de estudios previos, lecturas y criterios editoriales.

El proceso de creación se explorará a través de la materialización de la misma revista.

Con este proyecto, se pretende llevar a cabo la confección del primer tomo de la revista *Blanco*, conocer los requisitos necesarios para su desarrollo y para su posterior impresión. Desgranar lo imprescindible para la elaboración de una revista adjunto al planteamiento estético y formal de una reflexión conceptual sobre la elegancia, desglosada en carácter, objetos, lugares.

Palabras Clave

Revista, diseño editorial, elegancia, gracia, blanco, vacío, belleza, carácter, objetos, lugares, arte, creación, proyecto, honestidad.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA.....	9
2.1 Planteamiento y objetivos	10
2.2 Descripción del proyecto	12
2.3 Proceso de Trabajo.....	14
3. APUNTES SOBRE LA ELEGANCIA	17
3.1 Agua y jabón	18
3.2 Carácter, objetos, lugares.....	21
3.3 Diseño editorial: blanco sobre blanco	27
4. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	33
4.1 Blanco	34
4.2 Plan empresarial	35
4.3 Portada y contraportada	41
4.4 Dirección artística	43
4.5 Línea editorial: selección de contenidos	44
4.6 Artes finales	46
5. CONCLUSIONES	76
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
7. SUPLEMENTO DE AFINIDADES	81
7.1 Agradecimientos y ficha de tutorías.....	82



I. Introducción

I. Introducción

El trabajo de fin de grado aquí presente parte de la voluntad e interés de explorar la conceptualización, reflexión y materialización del proceso creativo vinculado al concepto elegancia. En este caso, no se trata tan solo de la realización objetiva de una revista, sino que también se propone la idea de tratar de desglosar el concepto elegancia y abordarlo con una propuesta editorial. Terminando por ser el desglose: estilo, forma y contenido. El ejercicio propone repensar el formato para así derivarlo en sujeto. Desembarazar su función vehicular de contenido para dotarla de contenido en sí mismo. Crear un formato ligado al concepto, generar una cápsula reflexiva y terminar por entender los procesos con la materialización de la misma.

El objetivo de este trabajo es planificar, crear, diseñar. Construir, deconstruir y reeducar la mirada en un ejercicio de estilo que perfila sus aristas en un tomo. Con un marcado carácter y estilo propio. Con un interés por la elegancia, su etimología y polisemias socioculturales, ligadas al espacio, el objeto y las personas. Es nuclear para el proyecto un tratamiento cuidado del carácter estético, el diseño editorial y, también, el contenido - de índole periodística, literaria, fotográfica y poética -.

La memoria de este proyecto recoge todo el proceso de desarrollo que ha requerido la creación de este tomo hasta obtener el producto final, así como una serie de apuntes sobre el concepto a tratar.

A modo de introducción en la conceptualización se plantearán reflexiones y criterios establecidos entorno a la idea de *elegancia*, ya sea vinculando criterios, ejemplos o bien plantear una semántica adaptada a la reeducación que conlleva el término. De este modo se podrá llegar a la propia definición etimológica y sociológica del término con tal de poder contextualizar y enlazar el contenido. Dentro de este mismo contenido se desglosará el papel activo del concepto en el entorno, aludiendo a cultura -contraposición de la occidental y oriental - o bien al hábito social - objetos cotidianos-.

Así mismo también se dedicará un apartado a la diversidad de formatos editoriales que servirán de guía para la creación de nuestra revista y para su posterior impresión y distribución. Se explicará el diseño editorial aplicado a las revistas impresas con tal de poder valorar qué formato amplifica nuestra voluntad de conceptualización. Nuclear definición con que delimitará la materialización y la voluntad de seducción sensorial de la misma.

Una vez matizados y desarrollados los apuntes teóricos e introductorios del proyecto de desglosará el marco práctico, centrado en la creación de *Blanco*, un tomo consagrado a la reflexión poética del término *elegancia*, manifestado en las corrientes de la belleza y la gracia. El contenido comprenderá de entrevistas, crónicas fotográficas, manifestaciones que ofrecerá un mundo fragmentario, lento, de convivencia fácil. Disponiendo de diversos formatos expresivos, la revista se nutrirá de la imagen, el texto y el *blanco*. Sugiriendo así el descubrimiento y la educación en el ámbito.

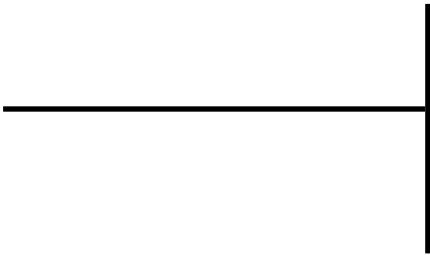
Si nos ceñimos a la academia, *Blanco* es una revista creada para un público objetivo femenino, masculino o no binario de entre unos 20 y 60 años de edad. Claro que el verdadero público objetivo es aquel no catalogable, es *blanco*, ese *no lugar* dónde poder poner en dialogo nuevas corrientes y reflejos. Aquel dispuesto a amplificar la necesidad de revisar desde un punto de vista crítico qué entendemos como sentidos. Se trata pues de un desafío a la simplificación que permea gran parte del pensamiento actual sobre lo que es posible sentir, experimentar y negociar a nivel emocional.

Como objetivo complementario se llevará a cabo la primera edición de *Blanco*, con tal de aglutinar el conocimiento relativo al proceso de creación de una revista, desde la elección del *namimg*, a la realización de las fotografías o bien la maquetación.

Abanderando la compenetración con la elegancia, el mundo del lector se verá ligeramente reeducado, más resplandeciente, de sombras más acusadas. Recolectando historias, voces y tratados sobre personas - *I.Carácter* - y todo aquello relativo a sus emociones - *II.Objetos* y *III.Lugares* -. Sin tratar de imponerse como una publicación correcta y desentendiéndose de la doctrina o la falsa modestia subversiva, *Blanco* nace de una voluntad atemporal de redefinir palabras como ‘silencio’, ‘belleza’, ‘vacío’ y lograr así una alternativa, que a voluntad del lector, terminará por ser un espacio en sí mismo en el que habitar más despierto, con más *blanco*.



II.



II. Objetivos y Metodologia

2.1. Planteamiento y objetivos

El destello: un punto de partida, una visión amoldada a un principio. De ese principio a un fin se hebra una línea, larga y concreta: *Blanco*. El planteamiento parte de una voluntad de confección de principio a fin de una revista conceptual reflexiva que a modo de cápsula periodística proponga una visión alternativa al concepto *elegancia*.

El cómo se erige con una idea general del proyecto - cápsula reflexiva - tamizada por una serie de criterios editoriales y teóricos concretados en base a la investigación previa sobre el concepto *elegancia*. Esa idea estrechamente definida por los valores y criterios se manifestará plenamente gracias a una estructuración vertebral de la mano del diseño, editorial, nuclear también en el proceso.

Para formar esa idea, esa cápsula será imprescindible el acceso a fuentes de información relacionadas con el proyecto, ya sea desde el diseño editorial así como el tratado de la elegancia. También lo será el acceso a publicaciones y ejemplares de revistas referentes en el sector así como las alternativas con tal de aproximarnos al conocimiento de estructuras editoriales. Habiendo tamizado la información relativa y adecuada, tras su análisis y desglose podremos determinar una serie de valores y criterios editoriales con los que poder determinar los contenidos a utilizar.

A pesar de involucrar corrientes líricas o licencias poéticas para realzar el poder de sugestión y reflexión, el contenido seleccionado tendrá que ser coherente y ajustado al contexto y el público objetivo, además de con la narrativa. El desglose de información será distribuido por secciones según los temas dentro de las tres grandes secciones: I. *Carácter* -relativo a personalidades y aquellos sujetos que consagran su vida a la elegancia (artesanos, artistas, escritores, modistas) -, II. *Objetos* -relativo a la belleza de lo cotidiano y los contenedores de elegancia honesta - y III. *Lugares* - relativo a los espacios en los que se habita en diálogo con los valores propios de la elegancia, la gracia, el vacío y el blanco-. *Blanco* contará con un sumario donde se podrá orientar al lector de esas secciones. Conforme a la estructura estipulada del diseño, se pretende generar equilibrio y armonía en toda la maqueta de la revista, eligiendo un patrón de estilo elegante y fluido. Dentro de éste, organizar las imágenes, textos y coordinarlos adecuadamente dentro de la maquetación deseada. El conjunto de la revista pretenderá manifestar los valores de los cuáles se reflexiona en su diseño.

Los dos objetivos principales del proyecto serán estudiar el proceso del diseño editorial ligado a la reflexión conceptual de la elegancia y buscar la coherencia del resultado. Para conseguir cumplir con los objetivos principales que se plantean en este trabajo he marcado los siguientes objetivos específicos:

- Obtener información e inspiración a partir de la búsqueda en otras publicaciones y revistas de moda, sobre cómo es su interior, su diseño y su estructura.
- Investigar sobre diseño editorial y la impresión de revistas.
- Fotografiar, entrevistar, encontrar lo elegante.
- Encontrar publicaciones similares
- Realizar las fotografías incluidas en el proyecto, así como el contenido textual .
- Proyectar un buen diseño editorial en el proyecto, que sea elegante y a su vez discreto pero eficiente.
- Adaptar la revista *Blanco* a través de la maquetación y el revelado de las imágenes para su posterior impresión y para poder llevar a cabo su distribución.
- Despertar el interés del lector incluyendo una buena unión entre las imágenes y los textos incluidos en la revista.
- Aprender a adaptarse al medio.
- Crear una revista que permita comodidad e interés al lector. Que dialogue con el lector con poder de descubrimiento.
- Valorar los resultados obtenidos y a través de las conclusiones.

2.2 Descripción del proyecto

En este proyecto práctico, lo que se pretende, es mostrar el proceso de la creación de una revista, desde su planteamiento y puesta en marcha, hasta el producto final, pues se creará de cero una publicación, con su correspondiente portada y contraportada, contenido visual tanto en imágenes como en texto, contenido propio y original en su totalidad - exceptuando imágenes ya existentes encontradas en anticuarios -. Planteadas las bases y definidas las aristas, se pondrá el foco en la temática: Elegancia.

Se realizará un esquema de organización en el cual aparecerán las fases de producción de contenido y de la revista. Se concretará un índice para tener claro qué incluir y en qué orden, y así tener una idea más clara de las páginas de la publicación y también de cómo enfocar el proyecto y cuál será su contenido. Una vez trazado el hilo nexo del contenido, la idea de las publicaciones, se procederá a la elección del nombre de la revista para sentar unas bases claras sobre las que trabajar y funcionar con coherencia. Se desarrollará una portada y una contraportada editadas y maquetadas en base a una estética que siga la línea de los objetivos propuestos. Al abrir las páginas de la revista nos encontraremos una carta a modo de sumario donde aparecerán las diferentes secciones de la revista, seguido de una bienvenida (editorial o carta del director).

Se incluirá información, opiniones, relatos, fragmentos líricos vinculados con la belleza, la elegancia, la gracia.

El diseño de la revista tratará de explotar en su máximo potencial la estimulación sensorial y el acercamiento conceptual al tema tratado. Sencillo, que no simple. El nombre es una alegoría a esa sencillez, a esa mirada depurada, al espacio donde puede repensar de forma honesta.

La revista vinculará un contenido basado en los textos leídos así como contenido original generado en base a los criterios editoriales confeccionados. Tendrá un orden claro - tres secciones desglosadas y diferenciadas, I. *Carácter* (relativo a las personalidades), II. *Objetos* (relativo a los totems) y III. *Lugares* (relativo a los espacios donde se manifiesta), que respetarán los artículos. No se introducirán campañas publicitarias.

Por último, el objetivo de este proyecto no es el de una continuidad empresarial o editorial. Se trata de una reflexión no extensible. Una única pieza. El objetivo, ligado al ámbito profesional, es realizar este Trabajo de Fin de Grado con la finalidad de explorar

cómo conceptualizar reflexiones, contenido vinculado a la creación de una revista con todos sus respectivos procesos y proyectar simultáneamente una nueva visión creativa. Ser fotógrafo, redactor, creativo, editor. Que sea un aprendizaje transversal y horizontal.

2.3. Proceso de trabajo

Aquí presentes las diferentes fases que actúan en el desarrollo y elaboración del proyecto hasta tener el arte final:

1. Fase

- Esbozar ideas e inspiración referentes del sector (revistas de moda, revistas especializadas, libros impresos de fotografía de producto o de moda)
- Recopilar información sobre el diseño editorial
- Documentarse sobre formatos de impresión y características como la sangría, para maquetar la revista de forma óptima para su materialización.
- Informarse a través de tratados, ensayos sobre el concepto elegancia y todas sus variantes.
- Elaborar una lista de posibles contenidos y entrevistados
- Hacer una estructura de la revista que coincida con los objetivos y el método trazado.

2. Fase

- Explicar la idea principal del trabajo y los objetivos a conseguir.
- Desarrollar el proceso de creación y la metodología a utilizar.
- Introducir y explicar el diseño editorial así como la reflexión entorno al concepto elegancia y la reeducación de consumo
- Explicar todo el proceso práctico de la revista en la memoria. Escribir la conclusión sobre el trabajo.

3. Fase

- Planteamiento de la idea inicial del proyecto llevado a la parte práctica. Creación y diseño de la revista *Blanco*.
- Crear el nombre de la revista.

- Elegir tipografía y color para este nombre en la portada de la primera edición.
- Realizar todas las fotografías previamente estructuradas.
- Editar las fotografías destinadas al contenido de la revista y las secciones para Carácter, Objetos y Lugares
- Añadir notas líricas, entrevistas así como la fotografía y el material encontrado
- Diseñar layouts.
- Editar portadas para los tres tomos.
- Introducir el contenido ya creado en InDesign e ir dividiéndolo en secciones. Numeración de páginas y colocación de separadores. Escribir los textos o artículos que acompañan a las imágenes en ciertas secciones.
- Escribir editorial, titular y colocar algunos detalles de maquetado.
- Utilización de formato PSD en las imágenes para no tener pérdida de información.
- Controlar el sangrado para la impresión.
- Arte final.

La materialización de *Blanco* supone el fin del trabajo y por ende se dispone al final del calendario. Aunque sea lo último en hacer, la materialización es de alta importancia. Manifiesto en el acto saber poner en práctica los conocimientos previos.



III. Apuntes sobre la elegancia

3.1. Agua y jabón

Una nota al pie por Marta D. Riezu :

“La anécdota es conocida. Preguntaron a Cecil Beaton qué es la elegancia, y respondió: agua y jabón. Que es lo mismo que decir: lo elegante es lo sencillo, lo honesto, lo de toda la vida.

La elegancia involuntaria no tiene que ver con la moda, ni con el dinero, ni con lo estético. La asocio a la persona que aporta y apacigua, a la alegría discreta, al gesto generoso. Ensancha y afina nuestro mundo. Está siempre cerca del silencio, el bien común, la paciencia, la naturaleza, la voluntad de construir y conservar.”
(D. Riezu, Marta, *Agua y Jabón: Apuntes sobre la elegancia involuntaria*, Anagrama 2022, pg.9)

La nota, dispuesta con indiscreción, sirve de preámbulo higiénico. No por aquello del *agua y jabón* de Beaton, más bien por el término *reeducar* que conlleva la pausa. Una pregunta. ¿*Qué es la elegancia?* Quizá dos preguntas, ¿*Qué hacemos con ella?*

Sobre el interrogante se cuestiona toda una serie de valores y creencias, más allá de la lectura superficial atribuida al término. Si bien podría llegarse a pensar - infantilmente si me permiten la concesión de opinión - que se trata de un término superfluo, la elegancia presenta en su misma naturaleza una invitación a un bien mayor al de nuestra propia condición. Un modo de vida más ligero, discreto pero esencial que radica en la funcionalidad, la honestidad y la belleza.

“Si la elegancia les suena demasiado pretenciosa, piensen en la gracia. Es más viva y menos solemne, y también tiene carácter e integridad.” (D. Riezu, Marta, *Agua y Jabón: Apuntes sobre la elegancia involuntaria*, Anagrama 2022. Pg 9)

En la consecuente reflexión se tratará de alumbrar. Una cápsula reflexiva sobre el concepto *elegancia*. Huésped discreto de la condición humana. ¿Qué es? ¿Se puede acaso definir, concretar, limitar? No es intangible, tampoco subjetiva. Y si lo es, entonces obsesiona. Debe ser urgente tratar de entenderla. Y de paso, en el camino hacia ese silencio más profundo, descubrir algo más sobre nosotros. Nuestro *carácter*, nuestros *objetos*, nuestros *lugares* son lienzos de expresión grácil. Si no tenemos voluntad de acercarnos a ella, temo no garantizar un acercamiento a nuestra condición. Nos

descubriremos pues, con sombras más acusadas, espacios más diáfanos de pensamiento.

La escritora y periodista catalana Marta D. Riezu considera, y cito, “*una paradoja escribir sobre lo que prefiere pasar inadvertido y huye del mercadeo y el ruido.*” No le impidió sin embargo recopilar en su libro *Agua y Jabón, Apuntes sobre la elegancia involuntaria* (2022, Anagrama) el resultado de una trayectoria intuitiva y desordenada de 237 páginas, glosario incluido, que nuclearizan la presencia de lo elegante. Tal y como lo define ella, “*No es un libro de imaginación, sino de observación*” (2022, pg. 10). Un compendio de obsesiones antiguas y otras recientes que a modo de manual *voyeur* vincula toda una serie de conceptos culturales y sociales, factores de convivencia, actitudes de consumo, notas ligeras, notas al pie, fotografías, tótems, rituales que consolidan y reflexionan el término elegancia/gracia.

El conjunto de apuntes revela, a quien tiene voluntad de ver, que el término elegancia está mucho más presente de lo que comúnmente se entiende. Es una visión simplista la de entender el concepto como algo arraigado a un exclusivo e inaccesible estrato social o a una liturgia lujosa. Más todo lo contrario, según Riezu, la elegancia puede manifestarse en lo menos esperado, en aquello que no hace ruido.

“Con cada encuentro con algo que nos fascina sale a flote un rasgo de nuestro carácter. Los objetos activan nuestra conciencia. Son dice Remo Bodei, “nudos de relaciones con la vida de los demás, círculos de continuidad entre generaciones, puentes que conectan historias individuales y colectivas” A nuestra mirada judeocristiana puede sonarle un poco ridículo pero creo que tienen conciencia y están vivos.

Para el biólogo Kinji Imanishi, un elemento se muestra más natural cuanto más reconoce su entorno. En esas asépticas casas de revista, decoradas para la foto, cada objeto lucha por ser el protagonista. En casa de nuestros abuelos es raro que un mueble parezca fuera de lugar, forzado. La mecedora, el cojín o el taburete llevan tantos años adaptándose a esa realidad colindante que han creado un camuflaje afín con el ambiente. No hay competencia, sino coexistencia.” (Riezu, Marta, *Agua y Jabón: Apuntes sobre la elegancia involuntaria*, Anagrama 2022. Pg. 65)

Tal y como manifiesta Riezu, la elegancia se dispone a lo honesto. Aquello que destila una actitud trascendental, que no pretenciosa, hacía la idea clásica de belleza para ahondar en el término verdad.

Claro que la elegancia tiene muchas formas de expresión. Siempre y cuando se mantenga fiel a esa verdad funcional, el término no es solo el contenido sino que también su forma, vehículo de contenido en sí mismo. La vasija o contenedor de elegancia puede adoptar muchos formatos que deben ser honestos y leales, destilando los valores relativos al término. Dichos valores se han tratado de definir y redefinir históricamente llegando a ser determinantes para entender fenómenos culturales o sociales. Los valores elegantes establecen una simbiosis trasladable a todo lo que involucra la actitud humana, desde su *carácter*, sus *objetos* o bien sus *lugares* (contenedores de esos *objetos* y *carácter*) todos ellos en estrecha y discreta relación.

3.2 Carácter, objetos, lugares

No se puede entender un objeto como *elegante* sin su función ni su virtud. A fin de cuentas los *cosistas* - término acuñado por el escritor y editor español Andrés Trapiello para referirse a aquellos que coleccionan o adoran el objeto - buscan coalición. Algunos *cosistas* de renombre son Miguel Milà, Frederic Marès, el marqués de Cerralbo, Gómez de la Serna, Georges Perec, Gustave Moreau, Bestué-Vives, Aby Warbug, Batia Suter entre muchos otros. De todos ellos Milà es un caso limpio al que referirse pues ya no solo se define como diseñador preindustrial sino que también como inventor y *bricoleur*. Ama los objetos: sillas, lámparas, cajas, percheros. Le gusta adaptarlos, enderezarlos, desmontarlos, darles una vida larguísima. Ese apego es algo que no se puede forzar; uno nace con ello o no. Milà habla de cuidar lo cotidiano, porque es lo que tenemos más cerca. Su espíritu práctico le impide cualquier ensimismamiento artístico; le interesa más lo tangible y eficaz. Así lo refleja *Lo esencial. El diseño y otras cosas de la vida* (2019) tratado editado por Lumen.

Para Milà, comprar bien es cuestión de información, cultura y ética. El mejor diseño acompaña y no molesta. Diseño es “ordenar y poner al otro por delante de tu ego”. No hace falta cambiar nada que funcione: “cambio” ha de equivaler siempre a “mejora”. “ No soy un revolucionario, sino un evolucionario”. El envejecimiento ennoblece algunos materiales, como la madera y también algunas personas. Envejecer bien es potenciar nuestros valores.

Y quizá su enseñanza más importante: uno no debe forzarse a nada que no sienta como propio. Siendo tú mismo puedes pasar de moda o perder encargos, pero siendo otro no sabes dónde te metes. “Y te quedas sin tu fuerza principal: lo que tú sientes, sabes y eres.” (Riezu. Marta, *Agua y Jabón: Apuntes sobre la elegancia involuntaria*, Anagrama 2022. Pg 68-69)

Con Milà entendemos un nuevo significado práctico y depurado del término aplicable tanto a personas como a materiales. Su amor por los objetos y los materiales que lo componen es trasladable a las personas y los caracteres que las componen. Si bien Milà reivindica el valor de lo práctico y funcional también asimismo vincula un discurso poético sobre la honestidad, la integridad y el valor del envejecimiento como carácter de valor. Aplicable a los objetos - objetos de diseño honesto, desentendido de ego, de larga durabilidad, contra más dure más cercano a la belleza - y a las personas - de noble

envejecer cómo los materiales nobles (madera uno de ellos), fieles a su naturaleza y sus propósitos, depurados, desentendidos de falsedad o apariencia fraudulenta, con presteza -.

Se trata de una filosofía que pone en jaque los cánones de belleza o elegancia occidentales entendidos como tal - juventud, luminosidad, brillo, liso, nuevo -. Dichos caracteres conforman una serie de ideales poco duraderos y por ende poco honestos y leales. Que una taza, por mucho que se use siga siempre impoluta y reluciente es poco honesto. Cuando una grieta o fisura aparece nos desentendemos de ella. La sustituimos por una más reluciente, más nueva y más luminosa - actitud de consumo occidental aplicable a las personas - que se ajusta a esa cadena de valores tradicionales insostenibles y, bien mirado, antagónicas a la verdadera idea de elegancia.

Otro ejemplo de menosprecio occidental es el de los cables. Los cables, a menudo considerados elementos de contaminación visual, forman parte intrínseca del paisaje urbano y cuentan historias de crecimiento y desarrollo. Suspendidos en el aire, generan un diálogo entre la tensión y la ligereza, revelando una belleza funcional que, como las venas de la ciudad, conecta sin imponerse. Su presencia discreta pero esencial demuestra que la verdadera elegancia se encuentra en lo cotidiano cuando se mira con la perspectiva adecuada.

La fractura de valores se manifiesta con nuclearidad cuando nos acercamos a las corrientes de pensamiento oriental entorno a la belleza. Muy alineados con la corriente de pensamiento que entiende lo elegante por honestidad, lealtad material y emocional.

Soetsu Yanagi, fundador y principal teórico del movimiento de artesanías populares de Japón, acuñó el término japonés *mingei* para describirlas.

Objetos hechos con un compromiso absoluto, sordos a cualquier distracción, creados sin necesidad de volcar el ego en ellos. (Riezu. Marta, *Agua y Jabón: Apuntes sobre la elegancia involuntaria*, Anagrama 2022. Pg 70)

El movimiento de Yanagi tenía por misión proteger del olvido los enseres cotidianos, aquellos que podían encontrarse en la casa de cualquier japonés. Versaba sobre conservación, ya no solo del recipiente contenedor, sino que de valores ulteriores estrechamente ligados a su gente, sus costumbres, sus manierismos. Un amor al detalle

y al objeto crudo, sin relucientes ni brillantinas de más. Un objeto que fuese honesto y revelase quién y cómo lo usaba. El objeto destila carácter. El objeto está vivo.

Estos objetos comunes resultan indispensables en la vida cotidiana. Son, de hecho, nuestros leales compañeros, nuestros amigos fieles, siempre prestos a brindarnos ayuda cuando la precisamos. No hay nadie entre nosotros que no confíe en ellos a lo largo del día. (Yanagi, Soetsu. La belleza del objeto cotidiano. Editorial GG. 2020. pg 38)

El objeto *mingei* no es críptico ni exclusivo. Todo el mundo entiende cómo usarlo, cualquiera puede comprarlo. Es un objeto democrático. No nace para el placer intelectual o estético a pesar de que la pátina del tiempo le proporcione este último. El *mingei* es ante todo honesto. Cumple lo que promete. El antónimo del *mingei* es el objeto industrial de poca utilidad, nacido del afán consumista capitalista. El *mingei* alegoriza material, técnica y detalle.

La belleza que apreciamos en ellos es honesta y sincera, una expresión de humildad. Hoy, cuando todo tiende hacia lo frágil y lo enfermizo, la belleza de los objetos comunes supone una bendición y un motivo de regocijo. (Yanagi, Soetsu. La belleza del objeto cotidiano. Editorial GG. 2020. pg 38)

El objeto se convierte así en un elemento de alta resonancia elegante, pues cumple con esa utilidad humilde que se adentra en nuestra vida cotidiana con comodidad y fiabilidad. Trascendiendo así su condición inerte. El pomo de la puerta que tiene nuestro tacto, la silla que se amolda a nuestras posturas, una olla que ha visto muchas navidades. Sin embargo, dicha cotidianidad de humilde destino no implica una manufactura débil. No puede estar hecho de cualquier manera.

Una sombra se cierne sobre nuestra sensibilidad estética (...) Los utensilios cotidianos se han vuelto muy feos. Pasamos nuestros días rodeados de estos objetos carentes de belleza. En el pasado eran tratados con un cuidado derivado de la calidad que acompañaba su factura. (Yanagi, Soetsu. La belleza del objeto cotidiano. Editorial GG. 2020.)

Se trata, pues, de elegir entre lo rayano a la corrupción moral o bien la honra a nuestra cultura e historia. Un homenaje al nosotros. A vivir con artesanía. Ya decía el educador austríaco, autor teatral, pensador social, arquitecto, esoterista y autodenominado

clarividente Rudolf Steiner que, y cito, *las manos traen el brillo del cielo a la tierra*. La artesanía supone el proceso de estrecha relación con lo divino y lo mundano donde se da forma con honestidad al recipiente de valores. Se trata de una transfusión de valor. De cultivar una sensibilidad hacía lo, en apariencia, invisible.

Desde los rincones más polvorientos y olvidados de nuestra vida, se está desplegando un nuevo mundo de belleza; un mundo que todos conocían, pero que nadie conocía. (Yanagi, Soetsu. *La belleza del objeto cotidiano*. Editorial GG. 2020. Pg 36)

Sobre esas aristas menos visibles también versa la cultura japonesa. En ella, en contraposición a la nuestra, elogian a la sombra. Para ellos la sombra no corta, revela. El escritor y ensayista Junichiro Tanizaki jugó un papel crucial en la asunción del cruce de la cultura y el arte de Oriente y Occidente.

También habrá quién diga que una belleza que deba valerse de los beneficios de la oscuridad no es una verdadera belleza. Pero, tal como ya he dicho antes, los orientales creamos la belleza haciendo surgir sombras en lugares insignificantes. (...) Nosotros creemos que la belleza no está en un objeto sino en el dibujo de las sombras, en los claroscuros que se crean entre un objeto y otro. (Tanizaki, Junichiro. *Elogio de las sombras*. Navonna Editorial. 2020. Pg 71)

Tanizaki presenta y reafirma la idea de que la belleza de un objeto, así como el del carácter o bien un lugar trasciende la materialidad palpable. Se escurre entre lo que proyecta y rodea. El objeto deviene sujeto de una sensibilidad sombría, entendido esta sombra como el margen donde puede darse pie a lo honesto. Aquello que brilla con mucho destello no permite ver con claridad. Así mismo la aritmética de Tanizaki es trasladable a los espacios - humildes, no intrusivos, de materiales sinceros, diseñados para albergar luces no destelleantes y sombras perennes - y al carácter mismo del individuo - pudiendo aceptar y dialogar con las luces y sombras de su persona, entendiendo como bellas ambas partes y desligándolas de atribuciones infantiles como “buenas/malas”- que una vez sensibilizado demostrará sin tapujos, al igual que los objetos, sus grietas y sus molduras. Se trata de trabajarnos como un material crudo. Tanizaki lo resume con presteza.

Mientras nosotros preferimos colores que son una sedimentación de las sombras, ellos prefieren superposición de rayos de sol. (...) nosotros apreciamos la pátina

que nace del tiempo y ellos la consideran sucia y antihigiénica, y bruñen los metales hasta hacerlos relucir. Y con el interior de las habitaciones: ellos pintan el techo y las paredes de tonos blanquecinos para evitar, en lo posible, que se creen manchas de sombra. Al construir un jardín, mientras nosotros plantamos espesos y sombríos arbustos, ellos extienden planas superficies de césped. (...) los orientales buscamos la satisfacción en el medio donde nos ha tocado vivir y que nos conformamos con el estado original de las cosas; no mostramos descontento hacia la oscuridad, sino que la aceptamos como algo inevitable y, pensando que si la luz es pobre, pues que lo sea, nos sumergimos en las tinieblas y descubrimos en ellas su genuina belleza.

Sin embargo, los emprendedores occidentales siempre tienen que hallar una situación mejor. (...) En su busca incesante de la claridad, no han escatimado esfuerzos por ahuyentar el más mínimo atisbo de sombra. (Tanizaki, Junichiro. *Elogio de las sombras*. Navonna Editorial. 2020. Pg 76-77)

Elogio de Tanizaki termina por ser un elogio a su cultura y a su identidad, alineada con los valores elegantes precisamente por ese desinterés de lo pretencioso o barroco. Una vez asumidos dichas perspectivas solo queda disolver ese *nosotros versus ellos* para bien asumir una nueva sensibilidad de aleación férrea ante la luz y la sombra.

La nueva sensibilidad no se puede entender sin el blanco. El blanco de este folio mismo ejerce un poder de disrupción, estimulación y por encima de todo posibilidad. La posibilidad de nuevas corrientes elegantes.

El papel es mucho más que un mero “material para escribir”. En la medida en que su “blancura” simboliza la vida y la información, es un catalizador que estimula los procesos mentales de todos los seres humanos. (Hara, Kenya. *BLANCO*. Editorial GG. 2021. Pg 18)

El blanco, tradicionalmente asociado según la psicología del color a pureza, limpieza, inocencia, reflexión, es también símbolo de apertura, crecimiento, imparcialidad, creatividad y paz. En ese abanico de caracteres la elegancia se abre paso sobre aquello que prefiere revelar en la nada. El blanco supone un ejercicio de discreción y disolución absoluta del ego para dar paso al vacío.

En algunos casos la blancura denota el “vacío”; en cuanto que no color, el blanco se transforma en un símbolo del no ser. No obstante, el vacío no significa la “nada” o la “ausencia de energía”, sino que más bien suele indicar un estado, o kizen, susceptible de llenarse de contenido en el futuro. Según esta asociación, el uso del blanco es capaz de crear una vigorosa energía para la comunicación.

La mente creativa no ve en un cuenco vacío algo sin valor, sino que lo percibe como algo en un estado transitorio, a la espera del contenido que terminará por colmarlo; es este punto de vista creativo el que infunde energía a la vaciedad. (Hara, Kenya. *BLANCO*. Editorial GG. 2021. Pg 40)

El vacío por ende, trasciende su formato vacuo, para devenir un importante ejercicio comunicativo. El lienzo perfecto en el que resumir el carácter integro de lo elegante según los valores, criterios tratados. La honestidad, el valor de belleza asociado al blanco como lo entendemos según los criterios de Kenya Hara, el encanto, el bruñido, de carácter humilde y revelador, lo útil, lo pragmático, aquello que permanece discreto, de espíritu inalterable e ineludible.

Con dicho establecimiento de valores en base a los textos y autores referenciados, se puede establecer un parámetro concreto, que no universal ni absoluto, pero si alineado con una corriente de pensamiento definida, que no impuesta, que permite armonizar el carácter, los objetos y los lugares que nos habitan entorno a lo elegante. Si bien habrá quien considere la elegancia inútil, permítanme añadir que la inutilidad es nuclear y útil. Poniendo de relieve la reflexión elaborada cómo una necesidad de renovación sensitiva, para los más puristas de la utilidad. Es, de hecho, ese matiz, algo inútil, lo que confiere al sùmmum de la reflexión el blanco perfecto donde poder enmarcar nuestro carácter, nuestros objetos y nuestros lugares en un nuevo acto comunicativo: el elegante.

Existen saberes que (...) por su naturaleza desinteresada, alejada de todo vínculo práctico y comercial, ejercen un papel fundamental en el desarrollo civil de la humanidad. Es útil todo aquello que nos ayuda a hacernos mejores. (Ordine Nuccio. *La utilidad de lo inútil*, Acantilado Barcelona. 2013.)

3.3 Diseño editorial: blanco sobre blanco

La comunicación visual está a la orden del día. No podemos entender la comunicación sin tener en cuenta los elementos característicos del diseño, ya bien sea, el tratamiento de la forma, la disposición de los elementos, la tipografía, la fotografía, la maquetación. Cada elemento supone un acto en sí mismo comunicativo que manifiesta una discreta o indiscreta voluntad expresiva hacia el receptor. Es así que la estética ha devenido ser nuclear en el contexto contemporáneo.

El diseño de material editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara. Todas estas funciones han de convivir y funcionar de manera cohesionada para lograr un producto final entretenido, útil o informativo -o que reúna una combinación de las tres cualidades, como sucede la mayoría de las veces si queremos que tenga éxito. (Caldwell y Zapaterra, 2014, p. 10).

El diseño editorial y cada una de las elecciones que conlleva en su proceso de creación supone una propia teoría comunicativa. Desde cómo interpela o comunica un tipo de tipografía en concreto -y su alineamiento con el producto o información - hasta el color que se usa y el formato en que se revaloriza la información. Hay poco margen para la arbitrariedad. El diseño editorial es un ejercicio de decisión previa.

El diseño es la suma total de las decisiones que hacen que un producto resulte útil y atractivo. Sea quien sea el que tome las decisiones, o cual etapa en que se encuentre la planificación y fabricación, no afecta a esta perspectiva del proceso de diseño, en el cual cada persona involucrada es capaz de aumentar o de mermar el éxito de la operación. (Martin, 1994).

La manera en la que se consume la información está determinada al pragmatismo y la eficiencia. Es por ello que el diseño editorial se encarga en gran medida de disponer todas sus herramientas para fortalecer, mejorar e higienizar la información para así dar rienda suelta a la eficiencia de la abstracción. Disponer la información de limpia, clara y organizadamente colaborará al proyecto o información. Asimismo también ejerce un doble ejercicio de sensualidad y atracción. Informa tanto en su contenido como en su forma. El diseño editorial es la curación de la forma.

En palabras del diseñador André Ricard:

El diseño ha significado desde siempre, en castellano, el trazo creador que define la forma de las cosas. Es decir, el momento decisivo en que las ideas se fijan en una forma y toman cuerpo, el instante en que la esencia del concepto se transforma en presencia material. Gracias a la acción del diseño los objetos que nos rodean cobran cuerpo, son investidos de todas las características formales que les reconocemos más tarde. (1996, p.109).

El diseño editorial - rama del diseño gráfico - se encarga de la maquetación y composición de los elementos de diferentes tipos de publicaciones. Quien ejerce, es decir, el diseñador editorial, cumple con la voluntad de, mediante los recursos que plantea el campo de trabajo - el editorial -, yuxtaponer, maridar y recomponer mediante la armonía de las formas y los contenidos. Al lograr dicha armonía se considera un éxito comunicativo pues se acentúa la capacidad informativa mediante la exaltación de lo estético. La estética apela a la necesidad humana de vincularnos con la belleza. El diseño editorial ya no solo trabaja el contenido sino que también una sensibilidad en si misma, de la que no puede desentenderse para lograr su éxito. La union de la técnica y la creatividad evoluciona con constancia es por ello que el diseño editorial debe estar vivo e innovar.

Lo que llamamos diseño no es sino la fase creativa que conllevaba la labor artesana. El objetivo del diseño es conseguir que las cosas que necesitamos cumplan adecuadamente su cometido útil. Que mejoren sus prestaciones para ofrecer un mejor servicio al usuario. Hay que entender el diseño como una determinada manera de encarar un empeño creativo. Y la clave del diseño es conjugar lo útil con lo bello" (Ricard, André 1986, p.197).

La primera constancia de diseño editorial se remite al antiguo Egipto. Confeccionando un sistema de ilustración anexo a columnas textuales intercaladas con cohesión editorial. El papiro utilizado en aquel entonces se preservaba en unos cilindros protectores. El material implementado era puramente orgánico, desde el hollín usado para el cuerpo textual hasta los pigmentos naturales o de procedencia animal usados en la ilustración. *El libro de los muertos* del escriba Huenfer es uno de los ejemplos más claros y referenciales. La primera muestra quizá de diseño editorial propiamente entendido. Claro

que no se puede entender el diseño editorial tal y como lo conocemos hoy en día sin tener en cuenta la invención de la imprenta a cargo de Johannes Gutenberg, orfebre alemán. La invención supuso toda una evolución en el proceso de elaboración editorial.

Posteriormente, influenciados por el contacto con nuevas culturas y sus caracteres comunicativos la editorial se expandió y ensanchó, llegando a necesitar nuevos cargo en el proceso, como el del editor. Tras la Revolución Industrial, la prensa y los medios comunicativos estrechamente entendidos como editoriales se democratizan e industrializan evolucionando y deviniendo en lo que hoy se entiende cómo comunicación de masas. No se puede tampoco entender el diseño editorial contemporáneo sin la influencia de las escuelas y las nuevas corrientes estéticas ligadas a la ética que ofrecieron las escuelas Stijl y la Bauhaus, que propusieron una nueva sensibilidad en torno al arte y los métodos de expresión vinculamos a ellas. El diseño editorial no podía ser menos. La digitalización y posterior evolución a la comunicación interactiva ha supuesto un antes y un después en la democratización del editorial, pero también ha difuminado y reducido la fiscalidad del propio medio. Toda una historia de evolución de formato ligado íntegramente al contenido.

Es precisamente por ese factor digital por el que el formato físico del diseño editorial se ve cada vez más atenuado. Y si bien es cierto que la comunicación no puede entenderse sin ese nuevo espacio los formatos físicos no desaparecen, más bien se especializan y se entienden como objetos de coleccionismo o bien editoriales desentendidas de periodicidad. Se trabaja cada vez más la diferenciación del contenido digital y se reclama como un objeto de deseo por el lector. El entendimiento del formato físico como un transmisor de comunicación física, peladora al sentido, estimuladora de la vista, el tacto, el olfato. El consumo de la revista física ya no se puede entender cómo antes. Desentiende del consumo, amplía la abstracción. Ya no es un desechable.

Este nuevo entendimiento del formato como algo lujoso o bien de edición limitada ha sido ampliamente abanderado por editoriales como la asentada en barcelona *Terranova*. Todas sus ediciones son de exclusiva tirada limitada y se atañen a unos valores elegantes arraigados a la propiedad, la autenticidad, la exclusividad y esencialmente al espíritu físico. El proyecto y voluntad de *Terranova* parte de la curación editorial. Su catalogo es un abanico selecto, ecléctico y renovador que sugiere al lector nuevas formas de acercamiento al formato editorial.

Terranova así como *Apartamento* son editoriales o curadores editoriales que sugieren nuevas virtudes y promueven un medio físico con amor a lo analógico, lo duradero y leal. Dentro del sector editorial no podemos desatender tampoco las variantes más periódicas, que si bien siguen con el formato clásico re-inventan la exploración de contenido y formato, ya sea desde la clásica *Interview*, creada por Andy Warhol de gran formato, pasando por las revistas *032C*, *Astrophe*, *Dazed*, *The Leopard*, *A curated by*, *The gentlewoman*, *Popeye*, *Pop*, *Vogue*, entre otros especializados en moda y arte, o bien la *Paris Review* ejemplar de curador cultural como *The New Yorker*, *Openhouse*, *Mother*, *The crickett*, *The plant*, *Acero*, *ID Magazine*, *Ark Journal* entre muchos más. Los formatos son muchos y la oferta ancha.

Todas ellas representan un diseño editorial que prefiere la permanencia al click, edifican un contenido exclusivo que dialoga con sentidos abiertos a la reflexión y la interpelación sensorial. Un verdadero discurso vivo, alía la estética con la ética.

El diseño editorial es clasificable en muchos formatos distintos que evolucionan y se ramifican con constancia con tal de encontrar nuevas corrientes comunicativas. Se puede, sin embargo definir en grandes grupos. Soporte físico y digital.

Dentro de la clasificación determinada por el soporte físico encontramos:

1. Libro

Publicación impresa vinculante de contenido de carácter informativo, narrativo. De gran enriquecimiento informativo y variedad. Con carácter formal o informal. De gran abundancia y con gran variedad de especializaciones y géneros. En dos grandes bloques se puede entender el libro como narrativo o informativo.

2. Revista

Una revista publicación periódica impresa (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual). Diferenciándose de los periódicos ofrecen un tratamiento de la información con extensión y especialización. Desde ámbitos generales a nicho, las revistas cubren toda clase de temas sin tener tan en cuenta el agenda Setting y permitiendo la creación de un espacio más desencorsetado.

Con un tratamiento cuidado en cuanto a su encuadernación y contenido acostumbra a dar tanta importancia al texto como a la imagen y otros elementos gráficos. Formato

donde dialoga el contenido con muchos dialectos distintos estéticamente hablando. Con distinción de sección a través de artículos, entrevistas, crónicas, poemas, y otros géneros explora las temáticas sin temor a la experimentación. Desde los suplementos, las revistas *teen* o las especializadas, entre otras, sus formatos son varios y extensos con, en ocasiones, publicidad en su interior. Permiten un diálogo especializado.

3. Periódico

Producido diariamente se trata de una publicación impresa que lleva por voluntad contad periódicamente las noticias de actualidad o inmediatez. Puramente acogido a los rigores y criterios de noticiabilidad se permite poca experimentación. Con formato rígido alienado con los criterios editoriales del sello tratan una cuantiosa variedad de temas en distintas secciones y ámbitos. Su diseño no tiene más pretexto que el de ayudar a la abstracción de información de forma clara, sencilla y organizada.

4. Folleto

Reducido de hojas, es un instrumento divulgativo e informativo que puede llegar a contener publicidad o ser mero instrumento publicitario. Usado comúnmente como un presentador de producto o contenido también se puede utilizar con fines pedagógicos. Medio impreso que ha perdido fuerza con la aparición de redes sociales y nuevos formatos de promoción. Acompañado de imagen suele aportar información en un formato díptico o tríptico si la ocasión lo requiere.

5. Catálogo

Destinado comúnmente a la publicidad o la muestra de productos el formato puede usarse como medio dirigido a un público objetivo. Su información acostumbra ser estrechamente ligada a la marca o producto que promociona con tal de hacer saber al target de las novedades en términos comerciales. Ofreciendo un desglose detallado de la empresa y su línea de productos, en sus primeras páginas acostumbra a definir los valores y objetivos de la empresa con anexiones a información humanizadora.

Cuando hablamos del soporte digital hemos de tener en cuenta los siguientes formatos:

1. Ebook

Contenido idéntico al del libro, explorado anteriormente. Su lectura es digital y nos depende de formatos físicos o impresión para ser reproducido o bien leído.

2. Catálogo digital, folleto digital

Formatos de promoción y publicidad en su mayoría que exploran la idea de acercar a nivel humano el contacto de un producto/empresa con su consumidor. De mismo valor que los soportes físicos, estos no necesitan de un soporte, solo de una difusión en redes o medios digitales. Permiten la compra del producto al instante.

3. Periódico digital

Producido diariamente se trata de una publicación digital que tiene por necesidad expresar todo lo que ocurre a nuestro alrededor. Su diseño no tiene más pretexto que el de ayudar a la abstracción de información de forma clara, sencilla y organizada.

4. Revista digital

Ofreciendo un contenido similar al de las revistas impresas, no dependen del formato físico. Ofrecen un mayor grado de interactividad con posibilidad de retorno/ feedback. En ocasiones ofrece contenido audiovisual o de edición exclusiva.

IV.

IV. Desarrollo del proyecto

4.1 Blanco

El blanco, como tal, solo existe en nuestra percepción; es inútil, por tanto, salir en su busca. En lugar de ello, debemos encontrar el modo de sentir la blancura, ya que a través de este proceso tomaremos conciencia de un blanco ligeramente más blanco que el blanco que percibimos normalmente. (Hara, Kenya. 2021.)

Con ese nuevo blanco que Kenya Hara propone, uno más resplandeciente, con sombras más acusadas, se puede acercar el individuo a la nueva sensibilidad que propone la revista *Blanco*. Al tratarse de una reflexión en torno a las sensibilidades ligadas al término elegante, es nuclear depurar antes de acercarnos al material. Entender el significado de silencio o vacío para poder dialogar con el contenido que *Blanco* ofrece.

Es por ello que se ha decidido nombrar al proyecto de tal manera, para marcar sobre el folio la invitación a una renovación. A tal y como Hara menciona, encontrar el modo de sentir la blancura, alegoría a la nueva sensibilidad trabajada en los contenidos *Carácter, Objetos, Lugares*.

Siendo el nombre aquello que engloba, determina y sujeta trataré de hacer del blanco un recurso ya no solo estético sino que también *late motiv* a lo largo del proyecto. Será el apuntador, la marca que nos recordará hacia dónde vamos y de dónde venimos. Descubrir algo nuevo en lo conocido. El blanco sobre el blanco. No necesita de más explicación, el resto se encuentra en el blanco restante de esta página.

4.2 Plan empresarial

Blanco trata de ser una reflexión materializada. Ya que tal proyecto no es entendido con regularidad se planteará a continuación un plan empresarial y una propuesta de *branding*. Claro que todo el desarrollo es estéril y de carácter ficticio. *Blanco* no pretende ser una revista mensual, ni anual. *Blanco* no tiene prolongación, ni vistas comerciales. Sin embargo, se me exige dicho ejercicio de ficción empresarial. Así pues una vez aclarado me consagro a la empresa impuesta.

Blanco nace con la voluntad de cura editorial. Su margen de acción se limitaría a los contenidos referentes a sus tres tomos vehiculares *Carácter, Objetos, Lugares*. En cada tomo físico de la revista se pondrían de manifiesto reflexiones, entrevistas, relatos vinculados con la temática escogida. En su primera edición la temática alude a la elegancia, pero bien podría extrapolarse con otras temáticas como por ejemplo amor, poder, lujuria, red, religión, tiempo. En cada tomo se exploraría a través de las secciones ya mencionadas, el término y sus polisemias culturales, líricas, artísticas y sociales. Tratándose de una editorial anual - un tomo por año - sus ediciones serían de contenido limitado, exclusivo y, según quien lo mire, coleccionismo. Fomentaría el carácter atemporal, valioso. Entendiendo así el resultado como un objeto de artesanía más que un producto replicable con fines empresariales.

El tratamiento de su contenido y su materialización partiría de dicha voluntad artesana, cuidando las texturas y el material. Claro que dicho tratamiento encarecería el resultado. De tirada limitada y de distribución local, *Blanco* acabaría por convertirse en un objeto exclusivo, que valora calidad por encima de cantidad.

He aquí un plan empresarial que resume la posibilidad de *Blanco* para su traslación empresarial.

4.2.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo parte del interés de definir cómo abordar empresarialmente una revista de tirada anual, elaborada con materiales sensibles y de contenido colaborativo. La revista busca posicionarse en el mercado como un referente en sostenibilidad y calidad editorial dentro del sector.

Su misión parte de poder ofrecer una publicación impresa de alta calidad que subraye el uso de materiales ecológicos, así como industriales aunque en menor medida, con tal de

convertir la materialización en un gesto artesano colaborando con artesanos locales. Promoviendo la colaboración de escritores, diseñadores y artistas comprometidos con los valores.

Tratando de nuclearizar su visión en la conversión de la revista editorial de referencia para consumidores y creadores interesados en el descubrimiento de contenido significativo. Contenido sujeto y no objeto. Contenido que pueda descubrir una nueva sensibilidad entorno a un gran término ya por todos conocido o en apariencia asumido.

Sus valores se basan en la sostenibilidad, colaboración, creatividad, descubrimiento, responsabilidad social, artesanía, belleza y arte.

Los mencionados valores se extrapolan a una serie de objetivos que sistematizan el margen de actuación de la revista:

- Publicar una edición anual con altos estándares de calidad y diseño
- Utilizar exclusivamente materiales vinculados al proceso de creación editorial artesana.
- Establecer alianzas con escritores, diseñadores, artistas y creadores
- Alcanzar una distribución nacional y quizá hasta internacional a través de puntos de venta selectos y venta en línea

4.2.2 Descripción de la empresa

Como ya se ha explicado con anterioridad la editorial portará el nombre *Blanco*. Con sencillez el nombre alude a esa posibilidad comunicativa y de descubrimiento creativo que genera el blanco tal y como reflexiona el director artístico y diseñador japonés Kenya Hara en su tratado *BLANCO* (EDITORIAL GG, 2021).

Su diferenciación y propuesta de valor reside en la impresión artesanal, su diseño exclusivo con encuadernados no tradicionales y sostenibles yuxtapuesto a la propuesta de contenidos inéditos de escritores y artistas independientes, así como reflexiones fotográficas, audiovisuales en su portal digital y entrevistas singulares. Todo el contenido se fundamentará en un modelo colaborativo con retribución justa a los creadores.

En cuanto a su estructura legal y ubicación dejar por sellado: ser una sociedad de responsabilidad limitada (SRL). Con su sede en Barcelona por su inmensa fertilidad editorial contemporánea. Véase la sede de *Apartamento Magazine*.

4.2.3 Análisis de Mercado

En el planteamiento de la propuesta se establecía un público objetivo muy amplio y no limitado pero bien es cierto que Blanco apela a un lector determinado como bien podría ser aquel interesado en la literatura, el dialogo de nuevas sensibilidades, el diseño, la cultura, la artesanía y la reflexión. Consumidores de editorial selecta y de cierto bagaje cultural. Sin embargo, Blanco no aparta a nadie en su proceso de descubrimiento, solo apela aquel que tenga una sensibilidad ignota o ya bien explorada. Siendo el *target* un público juvenil de entre 20-30 años, las alianzas estéticas tienen un corte atemporal que permite su atractivo a cualquier edad. Tratando de disolver el diseño en lo atemporal.

Todo aquel que demande un contenido exclusivo, curado y en gran medida sostenible lo encontrará en *Blanco*. Todo aquel que busque una experiencia de descubrimiento anacrónico. El aumento de un mercado exclusivo de editorial selecto y de perfiles de consumidores en busca de un producto con impacto ambiental reducido así como bello y de estética curada beneficia el lanzamiento de *Blanco*.

Tratando de entender el mercado de nuevo adjunto las editoriales previamente comentadas. *Terranova* así como *Apartamento* son editoriales o curadores editoriales que sugieren nuevas virtudes y promueven un medio físico con amor a lo analógico, lo duradero y leal. Dentro del sector editorial no podemos desatender tampoco las variantes más periódicas, que si bien siguen con el formato clásico re-inventan la exploración de contenido y formato, ya sea desde la clásica *Interview*, creada por Andy Warhol de gran formato, pasando por las revistas *032C*, *Astrophe*, *Dazed*, *The Leopard*, *A curated by*, *The gentlewoman*, *Popeye*, *Pop*, *Vogue*, entre otros especializados en moda y arte, o bien la *Paris Review* ejemplar de curador cultural como *The New Yorker*, *Openhouse*, *Mother*, *The crickett*, *The plant*, *Acero*, *ID Magazine*, *Ark Journal* entre muchos más. Los formatos son muchos y la oferta ancha.

4.2.4 Estrategia de marketing y ventas

Los canales de distribución de *Blanco* se afianzan en tiendas especializadas en revistas nicho o revistas de alta costura editorial como bien podría ser el caso, aplicado a Barcelona, de la cadena de kioscos especializados *News & Coffee*. Se trata de una franquicia de kioscos que distribuye local, nacional e internacionalmente revistas internacionales o bien nacionales de sello independiente de nuevas corrientes estéticas. Su selección es ecléctica, ofreciendo al cliente desde sellos independientes o amateurs hasta ediciones de alto lujo y de tirada muy limitada.

A parte de las franquicias también pretende poder distribuirse en librerías seleccionadas con interés en el material como bien *Finestres* (Carrer de la Diputació, 249, L'Eixample, 08007 Barcelona), Terranova (Carrer del Comte Borrell, 99, L'Eixample, 08015 Barcelona) o Freetime (Carrer del Comte d'Urgell, 32, L'Eixample, 08011 Barcelona). Además también contará con una distribución en línea desde su portal oficial.

Con tal de darse a conocer cómo editorial *Blanco* forjará alianzas con museos, galerías de arte o eventos en los que los entrevistados o colaboradores intervengan con tal de vincular la línea editorial con el mundo del arte y la cultura. Con alta presencia en redes sociales y una estrategia de marketing digital desarrollada para captar al *target objetivo* y lograr una mayor difusión. Las estrategias audiovisuales proporcionarán un espacio para jóvenes creadores que quieran aliarse con los valores de la marca para crear pequeñas piezas audiovisuales ya sea música, meditaciones visuales, poemas o ensayos visuales o bien entrevistas de corte lírico. En el caso de que sea necesario contempla colaborar con *influencers* o los llamados creadores de contenido digital con tal de forjar estrategias comerciales alienadas con los valores de la casa.

La venta por edición será de un precio competitivo en el mercado exclusivo que se ajuste a las demandas del coste de producción. También tener en cuenta la posibilidad de ofrecer al cliente una suscripción con beneficios exclusivos y que permita el acceso a contenido digital solo legible para los suscriptores.

4.2.5 Plan de operaciones

La producción de la revista *Blanco* y sus tomos no nace de la urgencia. Preferimos no establecer una dinámica rígida que impida el buen tratamiento de los materiales necesarios. Su producción, al menos en origen, debe ser local. Asentada en Barcelona. Y

para dicha producción necesitaremos de la colaboración de imprentas especializadas en materiales ecológicos, o de tratamiento menos usual para la impresión estándar. Tal es el caso de l'Anacrónica (Passatge Torrijos, 11, 08302 Mataró, Barcelona) o bien de Tecnoart (Carrer de Pujades, 74, Sant Martí, 08005 Barcelona).

Todo el contenido de Blanco parte de una creación propia. Sin embargo no somos ajenos a la colaboración. Es más, la reivindicamos pues celebramos el maridaje de voces y la suma al proyecto para desarrollar nuevos diseños, ópticas narrativas y creaciones singulares. Con tal de poder participar o colaborar en el proyecto *Blanco* creará una convocatoria abierta anual para escritores, poetas, periodistas, artistas. Una vez recibidas las solicitudes se ejecutará una curaduría de contenido que se alinee con los valores íntegros de la revista.

Si bien en un inicio se hará una tirada de impresión justa y necesaria para poder distribuirla y venderla a las cadenas o locales ya mencionadas de distribución física, *Blanco* se producirá en su mayoría bajo demanda para minimizar desperdicios, aliándonos solo y exclusivamente con aquellas distribuidoras que cumplan y valoren nuestra sensibilidad y valor empresarial y editorial.

4.2.6 Estructura Organizativa y Recursos Humanos

Para hacer Blanco realizable tal y como se plantea, es decir como una editorial de entrega anual se requiere del establecimiento de unos roles y ciertas responsabilidades clave que conformen un equipo de producción. Impera la necesidad de un Editor Jefe que se encargue de la supervisión del contenido - que se alinee con los fundamentos de *Blanco* - y que asimismo establezca unas ciertas estrategias editoriales. En colaboración con el equipo debe haber un diseñador gráfico o bien un director de arte que en estrecha colaboración con el editor jefe establezca una propuesta gráfica, creativa y de alto cuidado estético para poder potenciar el contenido. Tampoco se puede entender el equipo sin un gerente de producción que coordine las relaciones con los proveedores e imprentas, así como un responsable de marketing y ventas que defina las estrategias de promoción y gestión comercial.

El equipo establecido es reducido pero forma una base sólida sobre la que poder ramificar el proyecto con anchura y poca fisura sin dejar de lado las colaboraciones con *freelancers* y artistas independientes.

4.2.7 Plan Financiero

El presupuesto inicial y los costos operativos refieren a todos aquellos gastos que produzcan la impresión y la producción de nuestra revista sumados a los honorarios para los colaboradores mencionados con anterioridad así como el gasto añadido de las estrategias de marketing y la distribución anexada a los costos administrativos y logísticos. Toda esta serie de acciones suponen un gasto x derivado de la cantidad y las estrategias de coste fijo. Al tratarse de un proyecto que prima calidad por encima de la cantidad se ha de reconocer que requiere de una gran inversión en su facturación. Claro que dicho gasto se verá retribuido con las fuentes de ingresos que pueda llegar a generar. Dichas fuentes son la venta de ejemplares sumada a las suscripciones mencionadas anteriormente así como la posibilidad de colaborar con marcas de diseño o bien de comercios o empresas que traten la artesanía como centro nuclear de su actividad. Teniendo también en cuenta los posibles patrocinios o bien las subvenciones a las que poder acogerse.

Se espera y se aproxima una rentabilidad al cabo de 3 o 5 años debido a sus altos costos iniciales derivados de la producción ecológica o artesana sumado a la demanda de un diseño de alto gramaje así como el uso de estrategias de marketing subrayables. Por si fuera poco, el crecimiento progresivo de la audiencia es lento debido a sus entregas anuales y al requerimiento de un tiempo para construir una reputación/prestigio que consolide una base de lectores fieles que garantice una cierta medida de ingresos recurrentes. Por lo que el retorno de la inversión tratándose de un mercado especializado puede demorarse bastante.

Claro que se pueden tomar medidas con tal de acelerar dicha rentabilidad como bien elaborar ediciones digitales - a pesar de ir en contra de los valores del estímulo sensorial - o bien explorar el *crowdfunding* o las preventas, para así obtener financiamiento antes de la publicación. Plantear un cambio de modelo y publicar con mayor frecuencia - semestral o trimestralmente - ayudaría a la captación de más lectores.

Si no se quiere cambiar el modelo se puede reducir el equipo base y tratar de buscar a profesionales multidisciplinares que puedan ejercer más de un solo cargo.

Claro queda que *Blanco* no es un proyecto ideado para la empresa en su naturaleza.

4.3 Portada y Contraportada

Nunca juzgues un libro portada, o eso dicen. El juicio es traicionero, primitivo e instintivo. Guiado por los sentidos y posteriormente por la razón acostumbra a ser clave en nuestra toma de decisiones. Una portada, así como su predecesora contraportada, son elementos nucleares en el proceso de elección entre un tomo o el otro. Bien diseñadas deben ejercer una doble función: esgrimirse a la seducción sensorial y sintetizar el alma del proyecto. Debe poder enfatizar y encarnar el proyecto en su más amplio y ancho sentido y poder decir algo al respecto. La portada debe hablar, tener una voz propia y alterar nuestra perspectiva de un modo limpio. Debes poder ver esa portada y establecer un vínculo. La contraportada, en muchas ocasiones denostada, es una fiel aliada que ensancha y complementa la información además de servir de gran elemento que bien diseñado puede llegar a sumar con inteligencia.

Con *Blanco*, potenciaremos el color blanco como línea discursiva en la portada utilizando la técnica *letterpress* sobre un material duro y resistente de color blanco. Haciendo que el el texto correspondiente a la titulación quede prensado en el mismo material y sellado en el relieve. Se trata del blanco absoluto. Ni tan siquiera el texto manchará, porque el texto estará integrado en la mismo soporte. De esta manera potenciamos y acentuamos la voluntad de la reflexión: descubrir algo sobre lo ya conocido. La ausencia total de color y tinta en la portada, permite un espacio de vacío completo. El relieve sutil como resultado del *letterpress* hace de la portada un objeto que se descubre a través del tacto y la sombra. La huella de *Blanco*. La presencia en ausencia. Refuerza con ello esa invitación al acto comunicativo.

Claro que esa no será la única portada que el lector podrá encontrar. El proyecto llegará envuelto en un envoltorio de material textil. Esta elección de diseño responde deliberadamente tanto a la estética como la funcionalidad. No solo unifica las tres partes de la publicación, aportando cohesión y protección, sino que también genera un ritual de apertura que enfatiza la experiencia física de la revista.

Las portadas de los tres tomos correspondientes a sus secciones *Carácter*, *Objetos*, *Lugares* serán distintas de la portada principal. La elección de una foto en negativo en la portada es un gesto sofisticado que refuerza la naturaleza artística, filosófica y visual de *Blanco*. El blanco, como tema central, representa el vacío, la posibilidad, lo inexplorado. Un negativo fotográfico, al invertirse, transforma las sombras en luz y revelan memoria,

artesanía y el pasado, temas implícitos en la exploración de la elegancia y el legado. Cada portada tendrá una foto única y diferencial.

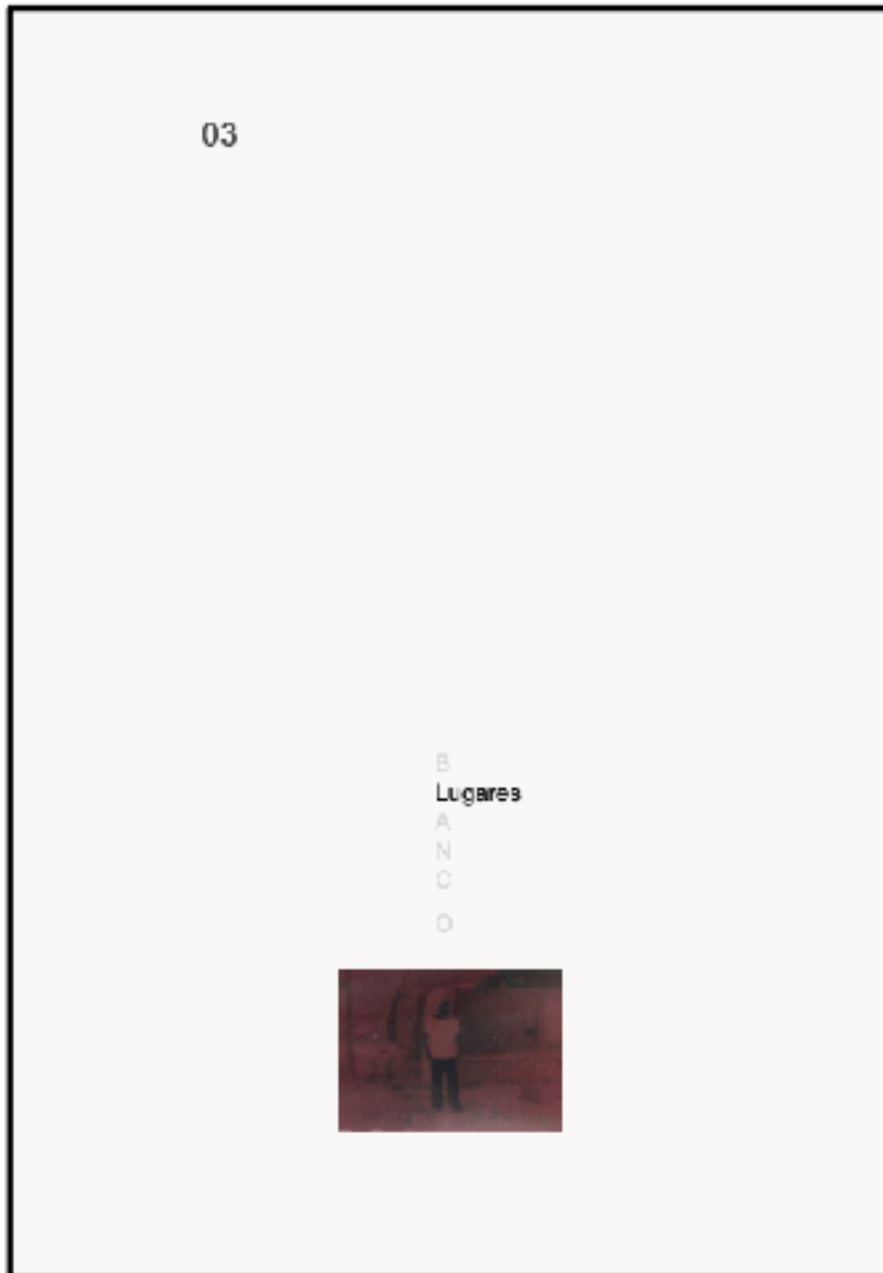


Figura 1: propuesta para la portada del tomo *Lugares* a modo ejemplar

Fuente: Elaboración propia en colaboración con la directora artística Sofia Musolas

4.4 Dirección artística

Blanco no puede entenderse sin una intervención vertebral de la dirección artística. Curada al detalle, es la piel viva del proyecto. Las elecciones tomadas alteran el resultado con tal de exaltar precisamente los valores reflexionados en el marco teórico y posteriormente realzados con el contenido de la revista propiamente. Las decisiones creativas han sido tomadas en alianza con la colaboración de Sofia Musolas, una joven directora de arte. Es precisamente en este proceso creativo donde se crea la marca o el sello de *Blanco*. La dirección artística atañe a todos los procesos de producción pues intercede en su construcción corporal. ¿Cómo queremos que respire? ¿Cómo aspiramos a que sienta? ¿Cuales son su órganos vitales?

La maquetación, la cantidad de espacio, las texturas, materiales, tipografías, organización de símbolos o títulos son decisiones directamente vinculadas a este proceso creativo en relación con el arte. Tratar de establecer una serie de caracteres imprescindibles para la elaboración y dotar de refuerzo al contenido. Prover al proyecto de un espíritu que enfatice su formato, ya no solo como vehículo de contenido, sino que como contenido en sí mismo. Pongamos por ejemplo la elección del formato *leporello*. La elección del formato *leporello* favorece la interacción activa del lector, donde el lector no está limitado a una estructura fija. Al dividirse en tres partes, unidas dentro del acordeón, simboliza la fragmentación e interconexión, permitiendo que las diferentes secciones dialoguen entre sí, en un mismo plano expandido. Su diseño y flexibilidad estructural evita el desgaste de una encuadernación tradicional. Además, dialoga con el concepto de *Blanco* como un espacio que transforma y invita a la exploración del contenido más allá de los límites convencionales de un libro. Los *layouts* están diseñados para dirigir la mirada del espectador, que la lectura sea más sencilla y dinámica así como la creación de composiciones poéticas con la superposición de texturas, capas y elementos: una clara alegoría a la abstracción de conocimiento

La intervención de las directrices creativas y artísticas asumen un papel activo ya no solo en el formato, sino que también en sus contenido. Adaptando la selección de fotografías y su planteamiento gráfico y estético así como adaptando el texto a las necesidades del formato y sus derivadas intenciones subyacentes: honestidad, elegancia, atemporal, noble, vacío, humilde.

4.5 Línea editorial, selección de contenidos

La selección de contenido define nuestro blanco. Se trata de esa curaduría de todos los contenidos que comunicarán nuestro relato. Ello implica un tratamiento de los temas y una selección que comulgue con los criterios y valores editoriales. La selección conformará las secciones del tomo.

Blanco plantea una reflexión sensorial sobre el concepto elegancia desglosado en tres tomos. Se trata de un tratado materializado. Por lo que el contenido debe estar estrechamente ligado con las reflexiones tratadas en el marco teórico. En *Carácter* encontraremos aquellas personas que han dedicado o dedican su vida al tratamiento de la elegancia involuntaria, así como a aquellos sujetos de elegancia. En *Objetos* se encontrará una selección de objetos o materiales que encarnan la elegancia y belleza de una gracia particular. En *Lugares* una selección de los lugares donde se maceran esas gracias particulares y donde se ejercita la practica elegante de los valores definidos. Es por ello que el contenido se desentiende de las tendencias, la noticiabilidad y se alinea con aquel contenido singular, atemporal, excéntrico, agrietado, honesto.

En base a lo explicado el tomo de *Blanco* se organizará de la siguiente manera:

1. Una invitación al blanco: Nota del editor, sumario

2. *Carácter*

3.1 - *Afinidades*

Entrevistas a aquellos que ofician la elegancia

3.2 *Arrugas*

Selección de fotografías y relatos entorno a la arruga, lo bruñido, la grieta honesta.

4. *Objetos*

4.1 *Cotidiano*

Selección de objetos cotidianos y populares

5. *Lugares*

5.2 *Vacío*

Selección de lugares evocadores del vacío, de lo honesto, del blanco, del origen y de lo singular.

6. *Una nota a pie de página,*

Agradecimientos y una despedida

* *Un apunte sobre el blanco*

Al tratarse de una reflexión materializada el tomo no pretende dar importancia a publicidad ni a un contenido enmarcado en un modelo estándar. Propone un discurso y una propiedad singular que se desmarca de los parámetros de un diseño editorial estándar capitalista. Aún pareciendo una miscelánea, *Blanco* recoge una serie de reflexiones o apuntes vertebrados: redefinir o ampliar el término elegancia/gracia. Tratar de encontrarlo, de palparlo. No hay nada al baladí.

4.6 Artes finales

Arte final refiere a, como bien indica el término, la última fase del proceso creativo relativo a las decisiones artísticas y técnicas del editorial. El refinamiento del contenido, la elaboración de las capas, el tamiz de contenido yuxtapuesto al proceso de corrección de errores. Es ese momento en el que se refinan las aristas del proyecto dejando toda clase de detalle abordado. Por aquello que dice el arquitecto y diseñador Oscar Tusquets: *porque Dios lo ve*.

En esta fase se contemplan posibles cambios de adaptación del formato con tal de hacer posible la impresión ajustándonos a las posibilidades técnicas del servicio de impresión con el que se cuente. Es un deber el de ajustar las páginas correspondientes de la pieza al número final de pliegues que se vaya a producir, siendo nuclear tener en cuenta el formato del lomo así como los pliegues correspondientes. Todo ello con una radical proyección al formato físico. En el caso de *Blanco*, nuestra referencia es el proyecto de I fotógrafo Txema Yeste *Needles*: encuadernación de tapa blanda cosida con hilo vegetal en un estuche.



Figura 2 : El proyecto del fotógrafo Txema Yeste *Needles* propone un modelo

Fuente: Editorial RM (2025)

Otro de los elementos a tener en cuenta en el proceso del arte final es el sangrado - de 3mm en nuestro caso - así como las calidades del material utilizado. Ello implica garantizar que todas las imágenes utilizadas son de formato PSD, resultado casuística de la edición previa y el vínculo correspondiente en Adobe Photoshop. La exportación debe ser pulida a un formato PDF interactivo sin pérdida así como la garantía de que los colores trabajados en el material cumplen con la categoría CMYK en 8 bits canal, idóneo para la impresión, que no la RGB, idónea para el diseño web.

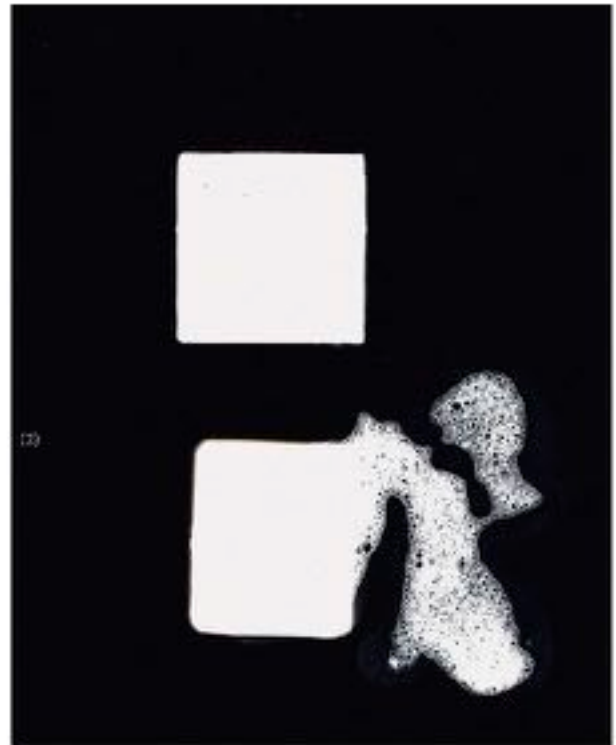
Pulir no solo implica comprobar que todos los datos del tratamiento cromático y gráfico se corresponden a las medidas idóneas para la impresión, implica un cuidado al texto con tal de afinar la imposibilidad de erratas de impresión.

El gramaje y el tratamiento del papel es crucial para *Blanco*. Sobretudo para su primer tomo *I. Carácter*. En él se utilizarán papeles de un gramaje muy fino para la sección *Arrugas* con tal de generar transparencias y superposición de las imágenes y poder elaborar esa poesía visual que vertebra la sección. Papel Munken 100 g yuxtapuesto al Munken Transparent Natural.

El método de impresión se ajustará a las necesidades del tomo tal y como se ha preconcebido y asimismo con los recursos de los que se disponga.



El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca.



El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca.



El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca.



El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca. El pie es blanco que sobre la piel de la mano blanca.

Figura 5:
Calcetín y
Jabón

Fuente:
Original

Figura 6:
Silla y
Sacacorchos

Fuente:
Original

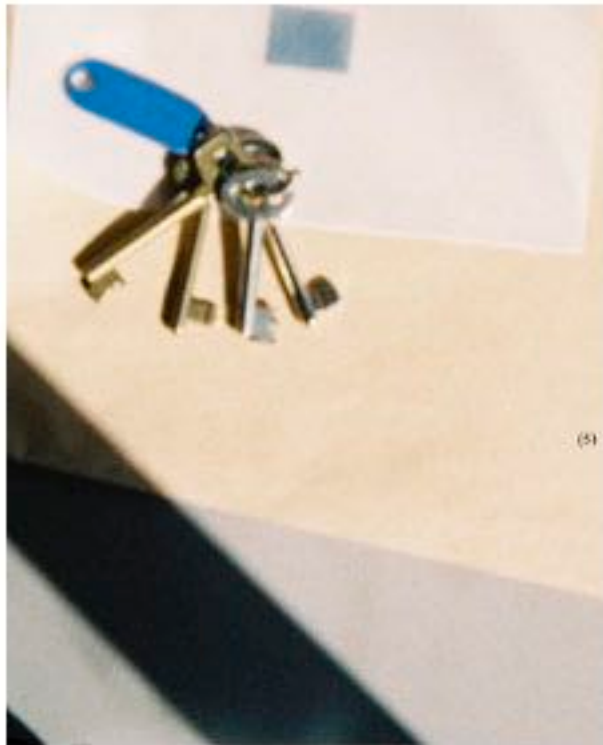


Figura 7:
Llaves y Taza

Fuente:
Original

De una alfombra roja, algo se presenta la que es, de un lado de la alfombra.
En un punto, en un lado de una alfombra se encuentra la alfombra.
El mundo dentro que aparece al pasar un momento en un momento.



Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.



Figura 8:
Exprimidor
y Perfume

Fuente:
Original

De una alfombra roja, algo se presenta la que es, de un lado de la alfombra.
En un punto, en un lado de una alfombra se encuentra la alfombra.
El mundo dentro que aparece al pasar un momento en un momento.



Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.
Una alfombra de alfombra roja.

Figura 9:
Monedas y
Tinaja

Fuente:
Original



El arte de las monedas. Con ellas se miden, se cuenta,
se pesa, se gana, se pierde.
El mundo es un juego de monedas, y el juego es el
arte de las monedas. Con ellas se mide, se cuenta,
se pesa, se gana, se pierde. El mundo es un juego de
monedas.



Tinaja grande, con dos asas.
Reservada la grande para el uso de la casa, para el
uso de la casa.

Figura
10:
Tijeras y
Cascan
ueces

Fuente:
Original



Las tijeras son un instrumento de corte. Se usan para cortar
la tela, el papel, la ropa, la comida, la madera, el hierro.
De las tijeras se usa para cortar la ropa.



El cascanueces es un instrumento de corte. Se usa para
cortar la nuez, la almendra, la avellana, la castaña.
De los cascanueces se usa para cortar la nuez.

Figura 11:
Platos y
Peine

Fuente:
Original



El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.
En la parte superior del objeto.
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.



El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.
En la parte superior del objeto.
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.

Figura 12:
Percha y
Reloj

Fuente:
Original



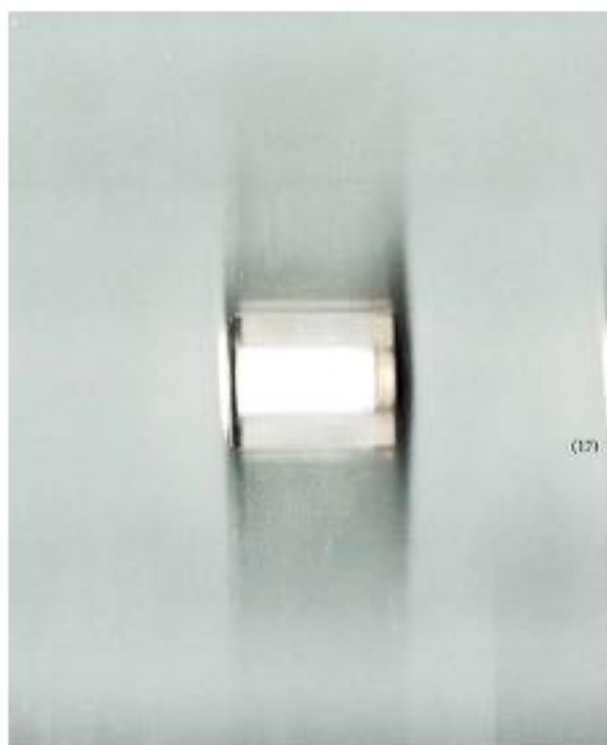
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.
En la parte superior del objeto.
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.



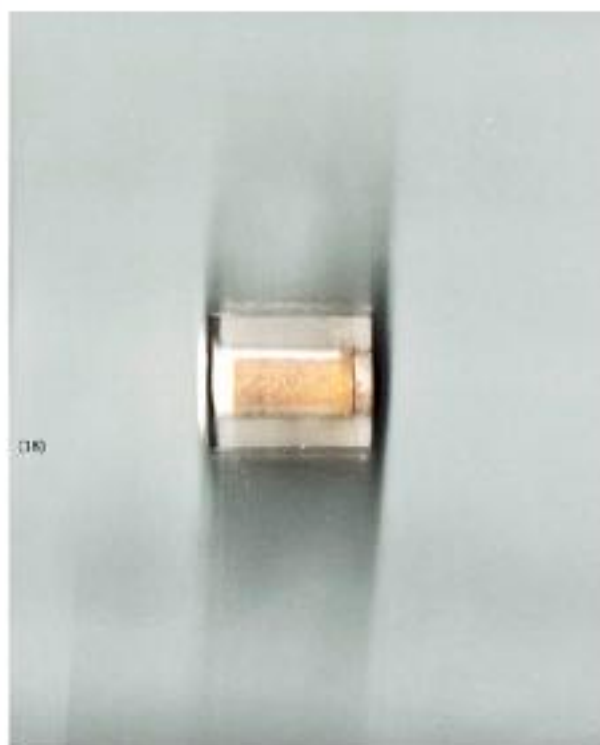
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.
En la parte superior del objeto.
El objeto es blanco y mate, con un acabado mate.

Figura 13:
Salero y
Pimentero

Fuente:
Original



El modelo de los saleros y pimenteros es sencillo.
Por la parte superior.



El modelo de los saleros y pimenteros es sencillo.
Por la parte superior.

Figura 14:
Cenicero y
Corbata

Fuente:
Original



El diseño de la corbata
es simple y elegante, con un
nudo bien definido y una
textura suave.



El modelo de la corbata es simple y elegante.
Por la parte superior.



Figura 15:
Servilletas
y Navaja
suiza

Fuente:
Original



Requisito: Una navaja Chromolyblye (cromo) con el mango de aluminio.
El mango se puede fabricar con cualquier material con gran calidad.
El material de la navaja se puede elegir entre: 1) plástico duro...

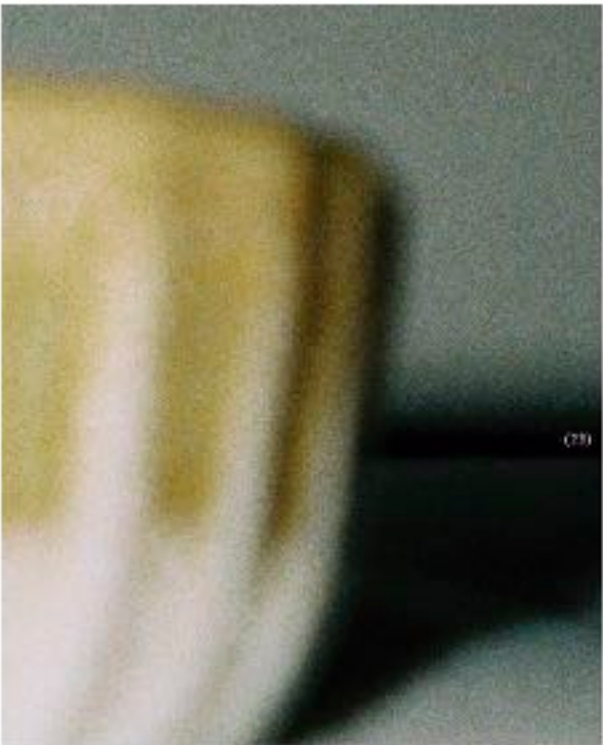


Figura 16:
Cuenco y
Cerillas

Fuente:
Original



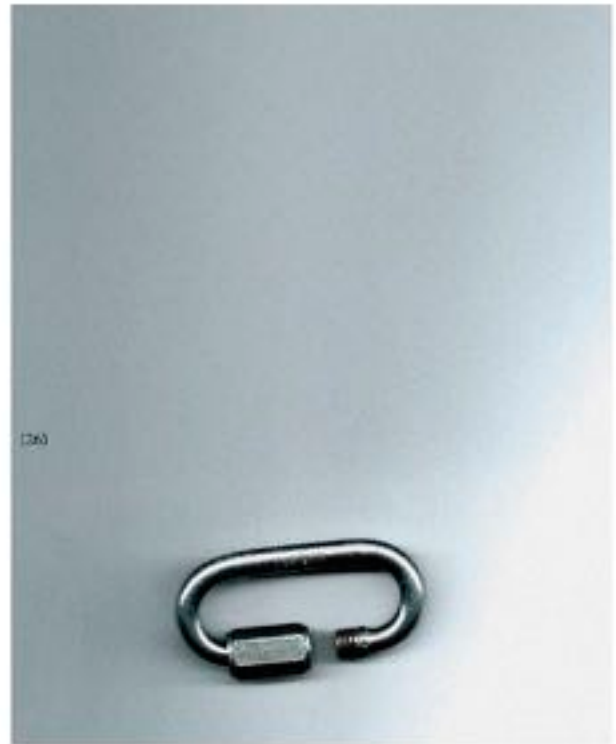
Requisito: Una gran cantidad de cerillas.
El material de la cerilla debe ser:
1) de la calidad máxima.

Figura 17:
Botón y
Gancho

Fuente:
Original



Notas: Este es un botón de color blanco, con cuatro agujeros de color negro, en el centro de la cabeza.
El gancho es de color blanco, con un solo gancho.
Este es un botón de color blanco, con cuatro agujeros de color negro, en el centro de la cabeza.



Notas: Este es un gancho de color plateado, con un solo gancho.
Este es un gancho de color plateado, con un solo gancho.
Este es un gancho de color plateado, con un solo gancho.

Figura 18:
Tenedor y
Cuchara

Fuente:
Original



Notas: Este es un tenedor de color plateado, con cuatro dientes.
Este es un tenedor de color plateado, con cuatro dientes.
Este es un tenedor de color plateado, con cuatro dientes.



Notas: Este es un cucharón de color plateado, con una sola cuchara.
Este es un cucharón de color plateado, con una sola cuchara.
Este es un cucharón de color plateado, con una sola cuchara.

Figura 19:
Introducción
a Lugares

Fuente:
Original



Figura 20:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 21:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 22:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 23:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 24:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 25:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 26:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



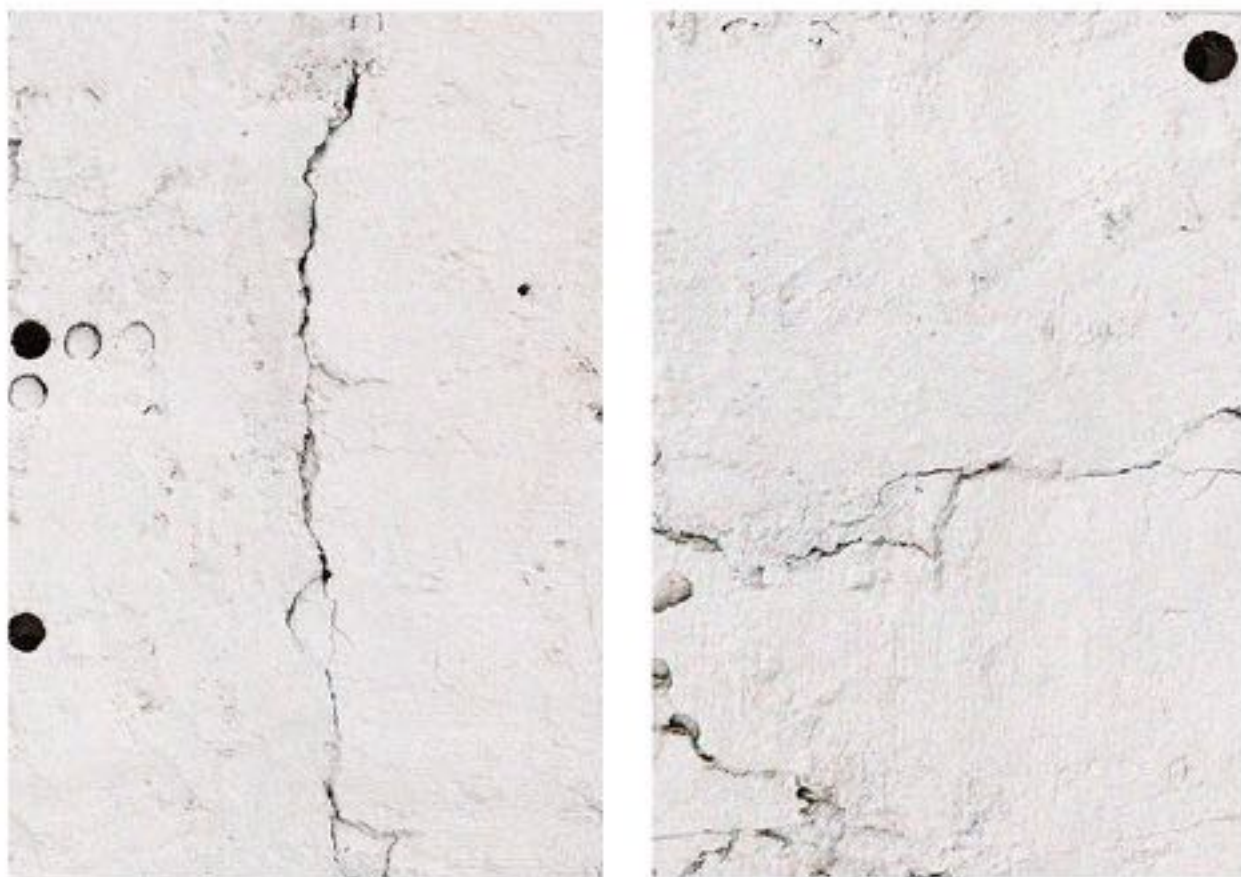


Figura 27:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 28:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 29:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 30:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original





Figura 31:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original



Figura 32:
La pureza
del vacío

Fuente:
Original

Fuente:
Original

Fuente:
Original



Figura 35:
Introducción
al tomo
Carácter

Fuente:
Original



Figura 36:
Pliegue 1

Fuente:
Original



Figura 37:
Pliegue 2

Fuente:
Original



Figura 38:
Pliegue 3

Fuente:
Original



Figura 39:
Pliegue 4

Fuente:
Original



Figura 40:
Pliegue 5

Fuente:
Original



Figura 41:
Pliegue 6

Fuente:
Original



Figura 42:
Pliegue 7

Fuente:
Original



Figura 43:
Pliegue 8

Fuente:
Original



Figura 44:
Pliegue 9

Fuente:
Original





Figura 45:
Pliegue 10

Fuente:
Original



Figura 46:
Pliegue 11

Fuente:
Original



Figura 47:
Pliegue 12

Fuente:
Original



Figura 48:
Pliegue 13

Fuente:
Original



Figura 49:
Pliegue 14

Fuente:
Original



Figura 50:
Pliegue 15

Fuente:
Original



Figura 51:
Pliegue 16

Fuente:
Original



Figura 52:
Pliegue 17

Fuente:
Original



Figura 53:
Pliegue 18

Fuente:
Original



Figura 54:
Pliegue 19

Fuente:
Original

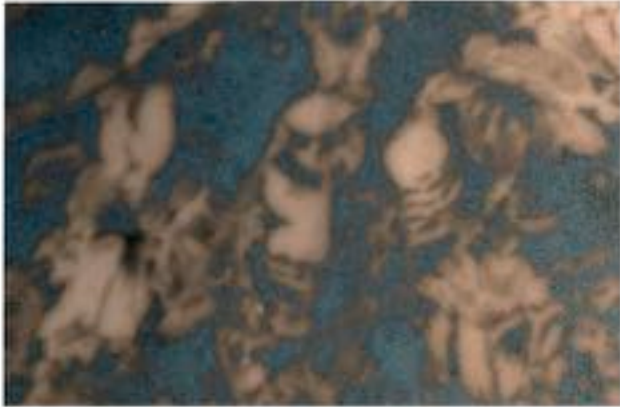


Figura 55:
Pliegue 20

Fuente:
Original



Figura 56:
Pliegue 21

Fuente:
Original

Una invitación al blanco

Pavlo L. Gento

No es una provocación, es una invitación. El tomo que tienen en sus manos recoge el resultado de una trayectoria intuitiva y ordenadamente desordenada. Hay *abstracciones antiguas* y otras recientes. No es un tomo de investigación, sino de observación. No esperan emociones fuertes. Es un mundo fragmentario, lento, de consciencia fácil. Abren por cualquier página, un rito de compañía, descubrir un parent. Un tomo a lo Riczu.

Blanco invita a una reflexión sensorial sobre el concepto elegancia. Una invitación a la renovación. A tal y como el diseñador japonés Kenya Hara definiría: encontrar el modo de sentir la blancura. Desglosado en tres tomos, materializa un tratado mediante una curaduría.

I. Carácter

Comprende de dos secciones: *Afinidades y Arrogas*. La primera es un compendio de retratos. La bardadura de nombres ha sido curada según un principio genuino: personas que han dedicado o dedican su vida al tratamiento de la elegancia involuntaria, así como a aquellos sujetos a la misma. El oficio de la gracia bajado a tierra. La segunda recoge una curaduría de fotografías encontradas así como fotografías tomadas por un servidor. La selección de singularidades sirve de retrato de las virtudes elegantes encarnadas en la máxima elegancia: la arruga, la grieta honesta.

II. Objectives

Se encontrará una selección de objetos o materiales que encarnan la elegancia y belleza de una gracia particular: lo cotidiano o popular, según la acepción del ensayista Soetsu Yanagi. Una enciclopedia de objetos cotidianos que trascienden su condición inerte.

III. δ MEASUREMENT

Un tratado cartográfico de los *no lugares* evocadores del vacío, de lo honesto, del blanco, del origen y de lo singular. Todos aquellos espacios que en apariencia abandonados son habitados por un vacío, ese mismo gesto elegante en el que se hace espacio para la posibilidad. Ese rincón discreto que habita el silencio.

Esto es un cotidiano homenaje al nosotros.

A vivir con artesanía

Nuestro carácter, nuestros objetos, nuestros lugares son lienzos de expresión grácil. Si no tenemos voluntad de acercarnos a la elegancia como valor, temo no garantizar un acercamiento honesto a nuestra condición humana.

La elegancia nos descubre con sombras más acusadas, espacios más diáfanos de pensamiento. Dejando tras de sí un blanco, un misterio. Acaso porque lo bello implica un sentido oculto.

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
 Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco

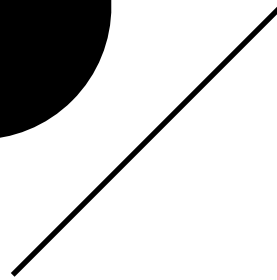
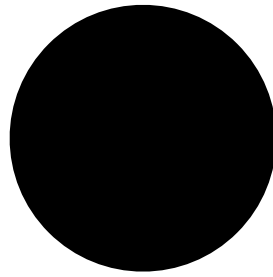
No es una provocación, es una invitación.

Firmador:

Figura 57:
Carta
sumario

Fuente:
Original

V.



V. Conclusiones

V. Conclusiones

El trabajo está vivo. A lo largo de los meses de investigación el material en sus manos presente ha mutado y ramificado contradiciendo en el camino. Habiendo podido elaborar una reflexión curada sobre el término elegancia desentendiendo y liderándolo de una propiedad exclusivamente burguesa, de clase y capitalista tal y como se entiende, el trabajo ha sumado a su creador el conocimiento necesario para poder materializar la reflexión con las herramientas del diseño editorial, también previamente estudiadas, en un tomo con marcado carácter periodístico así como artístico. La propuesta demuestra con entereza el saber hacer solicitado. No es una provocación, es una invitación.

El tomo que tienen en sus manos recoge el resultado de una trayectoria intuitiva y ordenadamente desordenada. *Hay obsesiones antiguas y otras recientes. No es un tomo de imaginación, sino de observación. No esperen emociones fuertes. Es un mundo fragmentario, lento, de convivencia fácil. Abrir por cualquier página, un rato de compañía, descubrir, un paseo.* Un tomo a lo Riezu.

Blanco invita a una reflexión sensorial sobre el concepto *elegancia*. Una invitación a la renovación. A tal y como el diseñador japonés Kenya Hara definiría: encontrar el modo de sentir la blancura. Desglosado en tres tomos materializa un tratado mediante una curaduría.

1. *Carácter* comprende de dos secciones: *Afinidades* y *Arrugas*. La primera es un compendio de retratos. La barredura de nombres ha sido curada en base a un principio genuino: personas que han dedicado o dedican su vida al tratamiento de la elegancia involuntaria, así como a aquellos sujetos a la misma. El oficio de la gracia bajado a tierra. La segunda recoge una curaduría de fotografías encontradas así como fotografías tomadas por un servidor. La selección de singularidades sirve de retrato de las virtudes elegantes encarnadas en la máxima elegante: la arruga, la grieta honesta.
2. En *Objetos* se encontrará una selección de objetos o materiales que encarnan la elegancia y belleza de una gracia particular: lo cotidiano o popular, según la acepción del ensayista Soetsu Yanagi. Una enciclopedia de objetos cotidianos que trascienden su condición inerte.

3. *Lugares* Un tratado cartográfico de los no lugares evocadores del vacío, de lo honesto, del blanco, del origen y de lo singular. Todos aquellos espacios que en apariencia abandonados son habitados por un vacío, ese mismo gesto elegante en el que se hace espacio para la posibilidad. Ese rincón discreto que habita el silencio.

Esto es un cotidiano homenaje al nosotros. A vivir con artesanía. Nuestro *carácter*, nuestros *objetos*, nuestros *lugares* son lienzos de expresión grácil. Si no tenemos voluntad de acercarnos a la elegancia como valor, temo no garantizar un acercamiento honesto a nuestra condición humana. La elegancia nos descubre con sombras más acusadas, espacios más diáfanos de pensamiento. Dejando tras de sí un blanco, un misterio. Acaso porque lo bello implica un sentido oculto.

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco

Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco Blanco
Blanco Blanco Blanco no es una provocación, es una invitación.

VI.

VI. Referencias Bibliográficas

VI. Referencias Bibliográficas

Fuentes documentales

D. Riezu, M. (2022). *Agua y jabón*. Editorial Anagrama.

Hara, Kenya (2021). *Blanco*. Editorial GG, SL.

Yanagi, Soetsu (2024) *La belleza de lo cotidiano*. Editorial GG, SL.

Tanizaki, Junichiro (2020) *Elogio de las sombras*. Editorial Navonna.

Okakura, Kakuzo (2022) *El libro del té*. Libros del zorro rojo.

Milà, Miguel (2019) *Lo esencial. El diseño y otras cosas de la vida*. Editorial Lumen

Ordine Nuccio. (2013) *La utilidad de lo inútil, Acantilado Barcelona*.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial - Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.

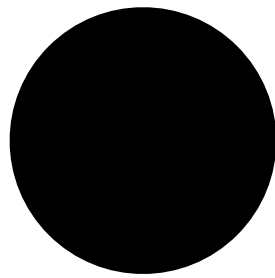
Martin, D. (1994). *El diseño en el libro*. Ediciones Pirámide.

Ricard, A. (1986). *Del objeto cotidiano*. Hogar del libro, S.A.

Yeste, Txema (2025) *Needles*. Editorial RM

Martínez, I. (2021, 16 de abril). ¿Qué es el diseño editorial? Sígariis. <https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Las fotografías así como todo el material gráfico son de creación propia, original y sujetas a los derechos de la propiedad del autor. Se eximen las fotografías de carácter “material encontrado”.



VII. Suplemento de afinidades

Especiales agradecimientos a Toni Vall, con su *sprezzatura*, me ha enseñado el gesto del periodista, el buen hacer en la mirada, Bocaccio, el carácter alto de avivar el objeto, un querer bruñido.

A mis abuelos, su carácter, sus objetos y sus lugares

Agradecimientos anchos a Sofia Musolas, el destello entre página.

Una cita de Rilke hace casi cien años:

_____ *Para nuestros abuelos una casa, una fuente, un banco o su propio vestido eran un recipiente en el que se encontraba y acumulaba algo humano. Ahora nos invaden cosas vacías e indiferentes, solo aparentes, engaño envasado* _____