

Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

ANSINA

Memoria de Trabajo de Fin de Grado

Autor: Víctor Yanes Padrón.

Tutora: Dra. Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi.

Grado de Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Curso académico 2023-2024

ANSINA

Memoria de Trabajo de Fin de Grado

Autor: Víctor Yanes Padrón.

Tutora: Dra. Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi.

Grado de Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Curso académico 2023-2024

“Según Han, la actual aceleración de la sociedad viene de la mano de una crisis temporal, de una dispersión temporal, que es consecuencia de la atomización del tiempo. Esta disincronía es una sensación de que el tiempo avanza de forma más rápida. El tiempo, así sentido, carece de una duración y de un orden que lo rijan.”

Byung-Chul Han, filósofo y ensayista surcoreano experto en estudios culturales y profesor de la Universidad de las Artes de Berlín.



RESUMEN

El desafío de la unión generacional siempre ha formado parte de la humanidad, en la actualidad existe un gran interés por dejar atrás la brecha intergeneracional y mejorar las relaciones. Esto es debido al aumento del tiempo de vida y al encuentro de varias generaciones en contextos diversos como puestos de trabajo.

Este proyecto tiene como objetivo la mejora de las relaciones intergeneracionales. Unir mediante la cultura, la historia y la sociedad a los grupos generacionales, llegando a un entendimiento para el desarrollo de la vida en convivencia y entender el por qué de cada generación.

Teniendo en cuenta estos datos, se ha realizado una publicación editorial, específicamente una revista intergeneracional. Crear una plataforma y un espacio de encuentro para la comunicación con el uso de herramientas de diseño. Ansina es una revista intergeneracional que con la colaboración de sociólogos y periodistas pretende alcanzar y exponer los testimonios, historias y contextos de los diferentes grupos generacionales, centrándose en Canarias.

Para la realización del proyecto se ha creado un naming, marca, diseño y maquetación editorial, diseño web y promoción.

Palabras clave: Comunicación, grupos intergeneracionales, cultura, unión intergeneracional, historia, contextos, diseño, diseño editorial, diseño intergeneracional.

ABSTRACT

The challenge of generational unity has always been part of humanity; currently there is great interest in leaving behind the intergenerational gap and improving relationships. This is due to the increase in life span and the encounter of several generations in diverse contexts such as jobs.

This project aims to improve intergenerational relationships. Unite generational groups through culture, history and society, reaching an understanding for the development of life together and understanding the why of each generation.

Taking these data into account, an editorial publication has been made, specifically an intergenerational magazine. Create a platform and a meeting space for communication with the use of design tools. Ansina is an intergenerational magazine that, with the collaboration of sociologists and journalists, aims to reach and expose the testimonies, stories and contexts of different generational groups, focusing on the Canary Islands.

To carry out the project, a naming, brand, editorial design and layout, web design and promotion have been created.

Keywords: Communication, intergenerational groups, culture, intergenerational union, history, contexts, design, editorial design, intergenerational design.

ÍNDICE

- 005. Introducción
- 007. Descripción del proyecto
- 008. Objetivos
- 009. Metodología
- 010. Investigación teórica (pág 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20)
- 022. Revistas intergeneracionales
- 023. Mapa de contenidos (resumen)
- 024. Investigación específica (pág 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33)
- 034. Público objetivo
- 035. Conclusión Investigación específica
- 038. Ideación y creación
- 039. Identidad corporativa (naming)
- 041. Inspiración
- 044. Análisis de la competencia (pág 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52)
- 054. Identidad Ansina
- 056. Diseño editorial Ansina
- 062. Diseño web Ansina
- 066. Diseño podcast Ansina
- 068. Aplicaciones (pág 68, 69, 70, 71, 72, 73)
- 074. Conclusión
- 076. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se verán reflejados los conocimientos adquiridos en el grado de diseño, con el fin de cumplir con las competencias generales y específicas exigidas por la Universidad de La Laguna, partiendo de la identificación del problema y de su solución a través del diseño, desarrollando así una buena capacidad comunicativa, mediante la buena aplicación de los fundamentos del diseño. En concreto se trabajará en los campos de diseño de identidad visual corporativa y diseño editorial.

El desarrollo del proyecto, se hará a través de una metodología de trabajo que comienza por un proceso de localización de la problemática, continúa con el planteamiento del proyecto culminando con su desarrollo y solución final. El problema es la brecha generacional entre las sociedades canarias y su solución la creación de una plataforma de comunicación mediante herramientas de diseño.

El documento está dividido en: La investigación inicial donde se encuentra las definiciones básicas relacionadas con la profiguración y la brecha generacional, en la investigación teórica se identifican los problemas que giran en torno a el punto ciego generacional y el beneficio actual de la unión intergeneracional, la investigación específica se centra en el diseño de competidores en relación editorial, web y podcast, además del análisis completo de los aspectos necesarios para la realización de una revista intergeneracional. A continuación se desarrolla la idea/ concepto con la creación del naming, la marca, el diseño editorial y diseño web. Por último, se encuentran los diferentes productos gráficos necesarios para la promoción de la revista, como la creación de contenido para redes sociales, cartelería y las diferentes aplicaciones de la marca.



Bañistas en la Caleta, Tenerife 1967. Fotografía Rafael Afonso.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El rechazo entre generaciones es un tema que siempre ha perseguido a la humanidad, algunos hablan de distinción de clases, otros de brecha generacional. El dios Cronos se comía a sus hijos con el miedo de que llegaran a sustituir, los viejos tiempos son mejores, la humanidad justifica la negación de las nuevas generaciones “nuevas culturas”, el desprestigio es la manera de sobrellevar que lo que era ya no es, y posiblemente dejará de serlo.

Estos últimos años se ha experimentado un cambio relacionado con la mejora en la convivencia generacional, centrándose en temas de comportamiento social y tolerancia, lo interesante de este fenómeno será contrastarlo con la cultura.

En todos los grupos sociales se ha experimentado la cultura, como herramienta de rebeldía, de represión y libertad, la cultura es la que nutre y cambia a las generaciones. En la actualidad la cultura se ramifica de formas totalmente desconocidas, personas de 60 años asisten a conciertos de rock y jóvenes de 20 años escuchan canciones de Lola Flores, ¿qué es lo que ha ocurrido?

La respuesta se encuentra en la utilización de las herramientas digitales, contenidos que se dispersan rápidamente, llegando a miles de usuarios intergeneracionales.

La cultura marca a las generaciones, ¿hay mala o buena cultura, o simplemente cambia? La cultura se utiliza en gran mayoría como herramienta de cambio y avance, no siempre de forma correcta. Las generaciones anteriores a la nuestra nos manifiestan la poca o mala cultura en la que vivimos en la actualidad, nos aferramos a que los buenos tiempos son los tiempos de juventud, aun recibiendo crítica. Artistas como Andy Warhol, con creaciones tan polémicas como su famosa lata, actualmente reciben admiración de sus sucesores. Todo apunta a que la crítica en la juventud es un elemento más con el que se ha de convivir, ya no solo tiene que ver con las generaciones sino con el sentimiento humano del rechazo en la época de la vejez o sentirse inservible cuando el mundo cambia de pensamiento y parece que gira de forma contraria a lo que estaba establecido.

El proyecto se centra en la cultura como motor de unión y cambio en los planes sociales. La cultura como la historia es cíclica, no se repite siguiendo los mismos patrones, pero se repite. “Aquellos que no recuerdan el pasado están condenados a repetirlo” con esta frase, nace el proyecto. Se basa en crear diversos puntos de encuentro utilizando el diseño como herramienta para que las generaciones hablen de que pasó y cómo, expresando los puntos ciegos generacionales que pueden nutrir a la cultura y la sociedad. —

Objetivos

Para la correcta realización de este proyecto es necesario plantear unos objetivos que se tendrán presentes en todo el desarrollo del trabajo.

Objetivos generales:

- Crear mediante el diseño una plataforma de unión intergeneracional.
- Facilitar con herramientas de diseño la comunicación intergeneracional.

Objetivos específicos:

- Contrastar términos y vivencias pasadas y actuales. (amor, libertad, censura)
- Visualizar los avances culturales de cada generación.
- Recuperar y analizar testimonios intergeneracionales de hechos y momentos históricos.
- Conciencia y educación sobre los valores de otras generaciones y los suyos propios.
- Aportar un punto de vista más amplio sobre la creación y comportamiento de las generaciones. —

Metodología

Para desarrollar este trabajo, fue necesaria seguir una metodología dividida de la siguiente forma:

Investigación inicial. Se buscó la justificación y la necesidad del proyecto, por medio de una investigación inicial donde se profundizó en los conceptos básicos sobre la brecha generacional y el por qué de la unificación actual.

Investigación teórica. Una vez identificada la necesidad del proyecto, se realizó la descripción, los objetivos y se investigó sobre los problemas que giran en torno a el punto ciego intergeneracional y las diferentes formas de expresión y vida de las generaciones.

Investigación específica. Se realizó una búsqueda sobre el diseño editorial y las características que se deben tener en cuenta para realizar una revista intergeneracional. Además de la investigación web y podcast para acompañar al producto editorial.

Idea concepto: Se desarrolló la creación del naming, la marca, el manual de identidad corporativa, el diseño editorial, el manual de diseño editorial. Por último se realizó contenido de redes sociales y cartelería para la promoción y las diferentes aplicaciones. —

INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Con la introducción de términos como la profiguración¹, aparecen carencias referidas a la cultura. Las investigaciones sociológicas se centran en un único objetivo: el bienestar, debido a la convivencia de individuos de diversas generaciones en puestos de trabajo y en la vida cotidiana.

La pregunta que nos hacemos es ¿Puede ser la cultura el punto de encuentro entre las generaciones? Más allá de los temas políticos o de convivencia social, la cultura puede unificar en gran parte a diferentes grupos sociales, que en este caso pueden pertenecer a diferentes generaciones.

La búsqueda se centra en el porqué de la ruptura generacional y el auge de la unión entre generaciones estos últimos años, se responde con datos como el aumento del tiempo de vida de los últimos años y el encuentro laboral entre boomers, millennials y generación Z en una misma empresa.

Así se pone en marcha el proyecto de unificación generacional mediante el vínculo de la cultura. Su principal objetivo es justificar el porqué de cada generación y su valor. Además de enriquecer el ecosistema cultural canario contrastando lo que fue, lo que es y lo que será, en cuestiones de historia, música, arte, cine y más.

Para profundizar el conocimiento de las generaciones actuales y justificar la creación del proyecto se nombran temas como la lucha generacional, cómo se inician y organizan las generaciones, además de tratar temas de tiempo pasado y la necesidad de la unión intergeneracional. —

1. Profiguración: El término “profiguración” (a partir del latín *formatio* –formar parte de un determinado conjunto de personas, también destacar o ser considerado importante– y del prefijo latino *pro* –en favor de–) hace referencia a este acuerdo y reconocimiento necesario entre generaciones en la sociedad actual.



Palmeras en La Laguna Tenerife. Fotografía Luis Cebrián

¿Por qué profiguración y por qué una nueva palabra?

El valor de la palabra sobre las personas es una realidad, se conoce como método perlocutivo,¹ si hablamos de paz estaremos pacificando, si hablo de cocinar cocinando y si hablamos de profiguración pues.. profigurando, que se traduce como la intención de generar relaciones enriquecedoras, respetuosas y de valor entre las generaciones.

Dotar de un nombre o algo nuevo a una idea es renovar el enfoque de esta, conocer y proponer nuevas oratorias alternativas a un debate abierto y orientado a la acción. (Molina, 2021, p. 65) “Si algo no se nombra no existe y, al contrario, si se define, nos permite comprender y actuar”

En el sistema social actual, se conoce un término denominado “punto ciego intergeneracional”² que no permite ver más allá de parámetros intergeneracionales, dejando a un lado las decisiones de futuro y creando una ideología cortoplacista, sin embargo la prefiguración es la visión ampliada para poder superar el punto ciego.

Acciones como la comunicación y el diálogo se dirigen hacia un entendimiento que mejore la interacción entre niños, jóvenes, adultos y ancianos, además de dejar a un lado los prejuicios y discriminaciones por cuestiones de edad y pensamientos pasados (muchas veces basados en la desinformación). Palabras como altruismo y solidaridad deben reflejarse en esta nueva realidad.

Este nuevo término anuncia la ruptura generacional, dando un punto de inicio para superarla por el peligro, no en las generaciones actuales, sino en la futura generación alpha y las siguientes. Influyendo de forma drástica en la acción y entendimiento entre estas.

Margaret Mead³ (Mead, 2023) ya hablaba de una ruptura generacional a nivel mundial. Esta es una de las preocupaciones más relevantes en la sociedad junto con el tema de la sostenibilidad, cuando las Cumbre del Clima no obtienen los resultados esperados hacia el 2030.

Debido a todos estos factores de conservación, salud y sostenibilidad respecto a las sociedades en la actualidad, entendiendo así el aspecto de las generaciones, la profiguración es el nuevo contrato intergeneracional para el planteamiento de un futuro ciudadano sostenible. ■

1. Método perlocutivo: es el efecto que el enunciado tiene sobre el oyente, cómo lo interpreta y, por tanto, cómo se siente al entender ese enunciado.

2. Punto ciego intergeneracional: punto en el que los parámetros intergeneracionales están sujetos a prejuicios y discriminaciones hacia las generaciones antecesoras y sucesoras.

3 Margaret Mead, conocida por sus trabajos sobre culturas primitivas y por su influencia en el campo de la antropología social

Así se crean las generaciones

Existen varias formas de agrupar las generaciones: La primera se fundamenta en considerar que cada ciertos años nace una nueva generación, normalmente cada 15-20 años. La segunda dependiendo de algún suceso histórico como el baby boom, la aplicación de las nuevas tecnologías, etc, que conformarán un nuevo grupo generacional.

En casos como los “baby boomers” son un ejemplo de que las etiquetas se han trasladado por todo el mundo, hablando de situaciones y países diferentes. Por ejemplo en Estados Unidos los boomers son entre 1946 y 1964, sin embargo en España no llegó hasta 1957, permaneciendo hasta 1977, cuando después de la segunda guerra mundial nacieron en territorio español 14 millones de niños, Nacimientos Boomers. Islas Canarias: EUROSTAT. INE. (1981).

Comparten la misma etiqueta con un contexto político y social diferente. Sin embargo los Millennials son la generación que más conceptos comparten a nivel mundial, se produjo por el efecto de la globalización y por la creación de las redes sociales. Aún así se encuentran diferenciadas, por ejemplo en España es la primera generación democrática, diferencia social importante respecto a otros países.

No se encuentra una forma unificada para nombrar a las generaciones, se crean a partir del éxito y consenso que tengan, normalmente prevalecen los más atractivos frente a los científicos. Hay dos maneras de nombrar a las generaciones de forma científica por ejemplo por década y el nombre más divulgativo Millennial.

Neil Howe y William Strauss, dieron nombre a los Millennials con la publicación de su libro “Millennials rising”¹, extendiéndose por todo el mundo.

Angeles Rubio Incide en que (Rubio, 2020) “al final siempre existe un consenso entre intelectuales, los medios de comunicación y la industria cultural, que finalmente es acuñado por todo el mundo”

En los últimos cinco años hemos vivido la supuesta creación de una nueva generación “La Alpha” ,que continúa de esta forma con el abecedario griego. Para Oriol Bartomeus hay overbooking² de generaciones (Bartomeus, 2020) “Hay muchas ganas de que nazcan nuevas generaciones. Entonces, cualquier motivo ya parece suficiente para que nazca una nueva”. ■

1. Millennials rising: Libro norteamericano escrito por Neil Howe y William Strauss, que posicionó en nombre Millennial, en el conocimiento colectivo social.

2. Overbooking: Sobreventa o exceso de reservas es un término usado por las compañías para referirse al exceso de venta de un servicio sobre la capacidad real de la empresa.

Características de cada generación

Para poder hablar de generación debemos de conocer el significado, es un grupo de individuos que comparten edad o etapas comparables al vivir hitos históricos, movimientos sociales, políticos, tecnológicos, todo esto en un periodo de tiempo común y particular (McCrindle & Wolfinger, 2009)¹. Los años de cada generación varían según el autor, salvando eso todos llegan a la conclusión que hay cuatro generaciones conviviendo en la actualidad, los baby boomers, X, Y y Z. diferenciadas cada una de ellas por condiciones históricas y culturales.

El origen de cada generación les otorga relevancia y protagonismo cosa que se marchita con la aparición de una nueva, llevándola anterior a la decadencia. El contexto es algo clave para entender su perspectiva de vida y motivaciones que cambian de un grupo a otro. A continuación se explican las generaciones actuales y su contexto.

Baby boomers

Esta generación se apodó así por la explosión de natalidad ocurrida poco después de la segunda guerra mundial, vivieron acontecimientos como la llegada del hombre a la luna, la guerra de Vietnam y el transcurso de la Guerra Fría. Acostumbrados a los conflictos sociales políticos fuera y dentro de sus país.

Generación que pudo tener independencia económica y gran toma de decisiones a nivel interpersonal, apegados a los valores de la época.

Generación X

Este término fue dado por el fotógrafo y periodista Robert Capa y popularizado por el canadiense Douglas Couplan.

Creció en medio de contrastes, el fin de la Guerra Fría, el feminismo y el nacimiento de las nuevas tecnologías como el internet. Experimentaron cambios como la ausencia de referentes familiares, dónde trabajaban los dos padres, también con el aumento de la tasa de divorcios y los problemas de salud, entrando enfermedades como el Sida (VIH)².

1. McCrindle & Wolfinger, Creadores del libro the ABC of XYZ, que explican las diferencias y comportamientos intergeneracionales.

2. VIH: El VIH (virus de la inmunodeficiencia humana) es un virus que ataca el sistema inmunitario del cuerpo. Si el VIH no se trata puede causar SIDA (síndrome de inmunodeficiencia adquirida).

Durante la juventud experimentaron la búsqueda de la identidad, sintiéndose atraído por movimientos y grupos sociales (punk)³.

Generación Y o Millennials

Este grupo está dividido en dos partes, los que crecieron adaptándose a las nuevas tecnologías y los que nacieron con la tecnología introducida en la sociedad. Ambos grupos están inmersos en las tecnologías y la globalización.

Esta generación quedó marcada por la instauración de la democracia y las libertades, así como la expansión de la prensa y las luchas sociales. Sin embargo también fue un periodo de crisis económicas y atentados a nivel mundial. Se pueden caracterizar como personas adaptables a la tecnología, autorrealizados y con un gran crecimiento profesional.

Generación Z

Es la generación más numerosa a la hora de vivir tiempos económicos inciertos, están estrechamente conectados a las marcas y la tecnología. No pueden visualizar su realidad sin la tecnología, smartphones y redes sociales que han fomentado lo instantáneo de la información.

Les cuesta más la relación interpersonal y le otorgan un gran valor a su vida privada, aman la libertad y el individualismo. En cuestiones laborales se están introduciendo en los últimos años demostrando un trabajo simultáneo y la eficiencia en el uso de las tecnologías, con grandes dificultades a la hora de trabajar en equipo. —

3. Punk: El punk surge a finales de 1970 en Inglaterra como un movimiento musical y cultural. El nacimiento de este género aparece como una mera rebelión al rock industrial de la época

¿Luchar entre generaciones o entendernos como sociedad?

Para la mejora de estos impedimentos sociales, es preciso un cambio de mentalidad que restablezca de cierta forma el pacto social actual, que se base y genere mediante la interdependencia entre generaciones. Fidel Molina Luque¹ en *The Conversation España* nombra que muchos de los problemas sociales actuales, tendrían un mejor planteamiento si se afrontan en unidad como el mantenimiento sostenible del planeta y el aumento de la natalidad. Este nuevo pacto social debería de posicionarse en el centro de la política social, creando el bienestar conjunto partiendo de unos servicios sociales, políticas fiscales y cuidados a grupos que sufren algún tipo de vulnerabilidad, comprometidos a un crecimiento cultural y social, más que un crecimiento económico y elitista.

Los datos manifiestan el descontento de una población joven que no cree en la diferencia generacional sino en la diferenciación de clases. La tensión entre generaciones ha incrementado en los últimos años, se piensa que es debido a diversas situaciones vividas en la última década. El covid 19² es uno de los detonantes, produciendo un alejamiento de las sociedades y intensificando los tópicos entre generaciones, otro término del que hablan los sociólogos es el edadismo³, proyecta en las generaciones con más años el rechazo hacia la juventud, los jóvenes son violentos, maleducados y poco comprometidos con el futuro. Las generaciones más jóvenes tienen miedo al futuro y el paso del tiempo, la incertidumbre produce un rechazo a la responsabilidad, fomenta cambios bruscos de carácter, aumentando también los problemas de identidad y psicológicos. Otro de los temas que produce rechazo en la juventud es la natalidad según las últimas encuestas de unicef los jóvenes africanos se plantean con más frecuencia no tener hijos debido al cambio climático.

Los temas medioambientales no son el único condicionante para este rechazo, el poder económico adquisitivo que se mueve actualmente entre los jóvenes es casi tres veces menor que el que podían alcanzar generaciones como los boomers o la X. En la plataforma *The Conversation* se adjuntan estos datos (*The Conversation, 2023*) “el paro alcanza unos porcentajes desorbitados entre los jóvenes: una tasa de 29,4 % en España, una media de 14,4 % en Europa y en Latinoamérica llega al 20,5 %, en un marco de temporalidad y precariedad” por lo tanto la vida adulta y la emancipación cada vez se produce en un periodo más largo, por la no posibilidad de vivienda y la complicación de generar una estabilidad económica.

Es un hecho que los jóvenes españoles parten de un paradoja, vivimos en un país con una democracia asentada y comparativamente rica, y tenemos una situación peor que nuestros antecesores, la incorporación laboral es más tardía, no están bien pagados, la creación de una familia se relega o se evita y no tenemos una seguridad de que en el futuro la precariedad de la situación mejore. Antonio Gramsci⁴ pensador marxista decía (Gramsci, 1929) “entre que el mundo viejo se muere y el nuevo no acaba de llegar, se producen monstruos”. Debemos de tener en cuenta que no es la excepción social, sino la historia.

Para la mejora de estos impedimentos sociales, es preciso un cambio de mentalidad que restablezca de cierta forma el pacto social actual, que se base y genere mediante la interdependencia entre generaciones. Muchos de los problemas sociales actuales tendrían un mejor planteamiento si se afrontan en unidad como el mantenimiento sostenible del planeta y el aumento de la natalidad.

Este nuevo pacto social debería de posicionarse en el centro de la política social, creando el bienestar conjunto partiendo de unos servicios sociales, políticas fiscales y cuidados a grupos que sufren algún tipo de vulnerabilidad, comprometidos a un crecimiento cultural y social, más que un crecimiento económico y elitista. ■

1. Fidel Molina Luque, Fidel Molina Luque es un sociólogo y profesor español. Desde 2011 es catedrático de Sociología de la Universidad de Lérida.

2. Covid 19: La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

3. Edadismo: El edadismo es una forma de discriminación social por cuestión de edad que afecta a muchas personas mayores.

4. Antonio Gramsci, fue un filósofo, teórico marxista, político, sociólogo y periodista italiano.

¿Lucha de clase o lucha de generaciones?

En la actualidad llama la atención el conflicto, aunque no es nada nuevo en la historia. Lo nuevo es contra de lo viejo, políticos, sociólogos y empresarios que ven la sociedad con una lupa de 20 años de experiencia contra la novedad y la rapidez de formación en la que se centran los jóvenes. La cesión de poderes de una generación hacia la siguiente sin tener ningún tipo de cambio ideológico o social es uno de los principales problemas de occidente.

Muchos de los conflictos actuales se generan por la desconfianza en las generaciones sucesoras, se cree que en la sociedades actuales no se generan conceptos firmes y de valor. (Bauman, 2007)¹ “el mundo actual se caracteriza por su estado fluido y volátil. Es lo que se denomina sociedad líquida. Ésta es una sociedad en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos” En este libro también se nombra el momento en el cultura pasa de ser un agente de cambio a un método de persuasión y seducción para la sociedad.

Esta idea es totalmente razonable teniendo en cuenta que los jóvenes pretenden alcanzar una respetabilidad en poco tiempo, para así relacionarse directamente con los cargos relevantes (hablando en el contexto de una empresa) que siempre están constituidos por personas de generaciones antecesoras. Muchas veces este acto de respetabilidad es el que fomenta los problemas entre las generaciones, las generaciones de mayor edad se sienten intimidados por las generaciones jóvenes, quedando relegados a un segundo plano.

Resulta paradójico que las disputas generacionales sean protagonizadas por personas con un estatus cultural bastante alto, pero son incapaces de contemplar su papel en la actualidad de la historia, cultura y política. En sí no entienden las nuevas formas de relación, de hacer cultura o de producir dinero (el concepto de influencer)², deben de entender que la única constante en la historia humana es la transformación. ■

En un momento de la historia se pasó de hablar de términos de clase social a términos generacionales, relacionando directamente las generaciones con las condiciones socioeconómicas. Analizando a su vez los mitos como el edadismo y la lucha generacional nombrados antes.

1. Zygmunt Bauman fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico de origen judío creador de Modernidad Líquida en 2007.

2. Influencer: persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

La brecha generacional

El dramaturgo Mario Benedetti¹ escribió (Benedetti, 1960) “por severo que sea un padre juzgando a su hijo, nunca será tan implacable como un hijo juzgando a su padre”

Es lo que ocurre en la actualidad, los jóvenes preguntan a los antecesores ¿cómo hemos acabado así?, quebrantando la relación generacional, viviendo en condiciones más precarias que nuestros padres y abuelos. Analistas manifiestan que el gran reto del siglo XXI es restaurar el contrato social entre generaciones.

El economista Francisco Pérez², manifiesta en su última investigación en colaboración con la fundación BBVA que:

-La juventud española vive en condiciones muy heterogéneas y la pertenencia a una generación no es la explicación para su situación.

-Los jóvenes independizados viven en hogares con rentas un 15% inferior a la media, variando según su vida, formación y origen socioeconómico.

-La educación determina la movilidad social, de forma que asciende o desciende.

Aunque los jóvenes de diferentes edades comparten rasgos generacionales comunes, el lugar socioeconómico y su formación determinan las diferencias más relevantes entre ellos. El ecosistema personal de los usuarios hace que no tengan las mismas herramientas para afrontar los mismos escenarios sociales.

Ángel Bergés y Daniel Manzano hacen un análisis dentro de la fundación AFI Emilio Ontiveros³, llegando a la conclusión de que el inicio de la brecha generacional en temas económicos y sociales, ha provocado más desigualdad entre la generación de más de 65 años y los más jóvenes, clasificándolos como “sociedad perdedora”, ganando menos que hace 20 años y con más dificultad al acceder a una vivienda.

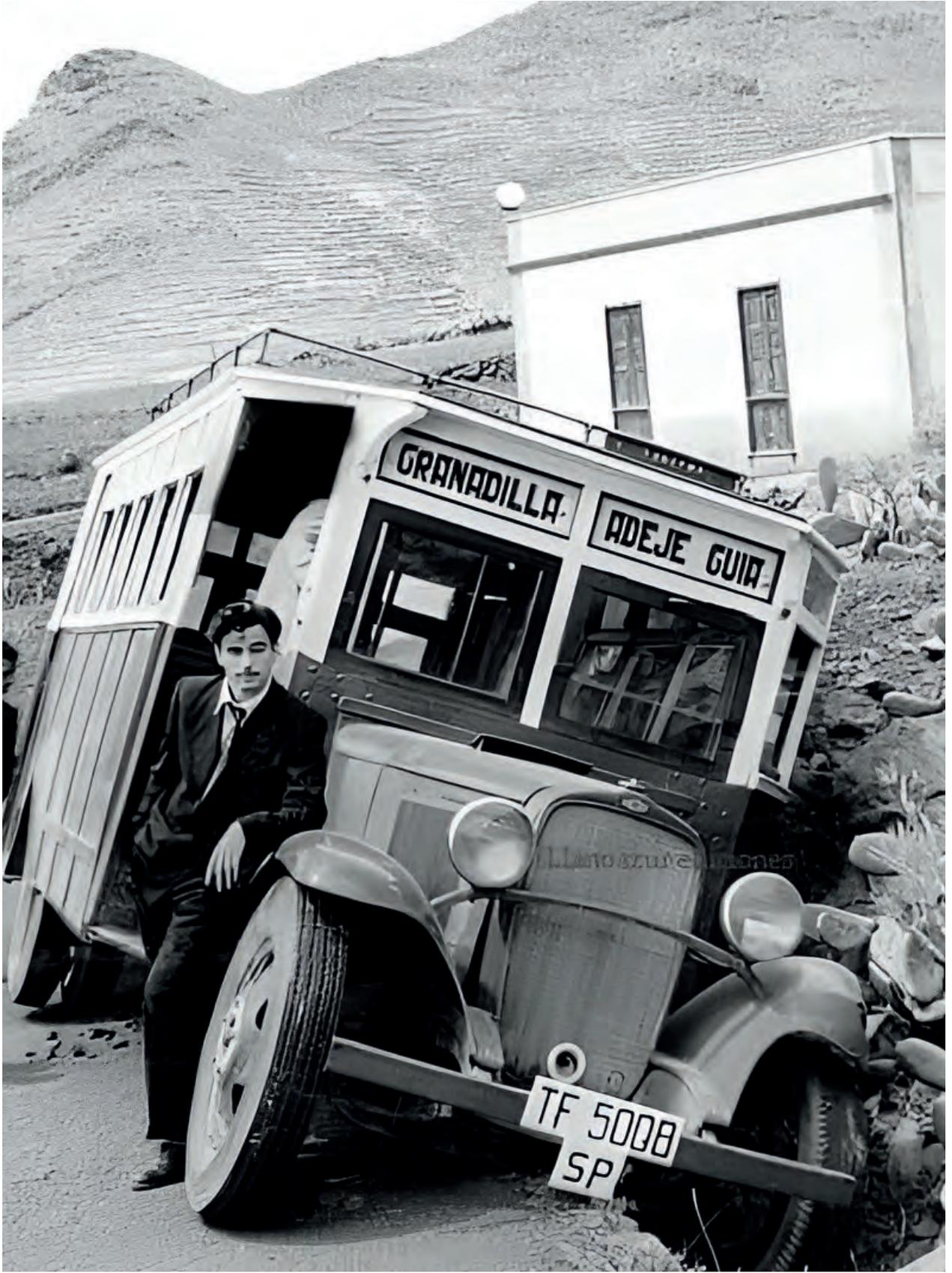
La brecha generacional es un factor más que añadir a la lucha entre generaciones, creando así un mayor conflicto en la convivencia social. ■

1. Mario Orlando Hardy Hamlet Brenno Benedetti Farrugia, conocido como Mario Benedetti, fue un escritor uruguayo, integrante de la Generación del 45 y escritor de la Tregua.

2. Francisco Pérez, Licenciado en Ciencias Económicas con Premio Extraordinario y Premio Nacional Fin de Carrera. Catedrático de Análisis Económico de la Universitat de València

3. AFI Emilio Ontiveros: fundación basada en el estudio económico y social.

Guagua averiada en Granadilla de Abona 1945. Fotografía Antonio Santana



Brecha cultural y tecnológica en las generaciones

El cambio tecnológico, hace pensar que los jóvenes están mejor preparados para entender el mundo futuro, pero también es una realidad que la generación que se jubila fue la primera en utilizar el internet y escribir en un ordenador.

La comunicación ha cambiado de forma radical con la introducción de la tecnología a la vida cotidiana, trabajamos y la utilizamos constantemente, aumentando en cierta forma la brecha generacional. Esto traducido a las diferencias en la adopción de los cambios y la preservación de la privacidad y la seguridad en línea. Estas son algunas de las formas en las que la tecnología ha fomentado la brecha y cómo cambiar para tener una mayor comprensión entre las generaciones. (LinkedIn¹)

1. Diferencias en la Adopción Tecnológica:

Las generaciones más jóvenes, como los millennials y la Generación Z, han crecido rodeadas de tecnología y tienden a adoptar nuevas plataformas y aplicaciones más rápidamente. Las generaciones mayores pueden sentirse abrumadas o inseguras ante estos cambios. Esto puede crear una brecha en la comunicación y la participación en la vida digital.

2. Comunicación y Redes Sociales:

Cada generación tiene sus preferencias en cuanto a plataformas y estilos de comunicación en línea.

Las formas de comunicarse pueden variar desde llamadas telefónicas y mensajes de texto hasta aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales.

Esta diversidad puede llevar a malentendidos y falta de conexión.

3. Privacidad y Seguridad en Línea:

Las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea pueden ser diferentes entre generaciones. Los más jóvenes pueden tener una mayor disposición a compartir información en línea, mientras que las generaciones mayores pueden ser más cautelosas debido a una mayor conciencia sobre la seguridad en línea.

4. Oportunidades de Fomentar Comprender:

Educación Digital para Todas las Edades: Ofrecer programas de educación digital que aborden las habilidades básicas en tecnología para todas las edades puede ayudar a cerrar la brecha tecnológica. Esto incluye capacitación en el uso de dispositivos, aplicaciones y redes sociales.

-Intercambio Generacional de Conocimientos: Fomentar el intercambio de conocimientos entre diferentes generaciones puede ser muy valioso. Los más jóvenes pueden enseñar a los mayores sobre nuevas tecnologías, mientras que los mayores pueden compartir su sabiduría y experiencias de vida.

-Actividades Conjuntas en Línea: La tecnología puede servir como un puente para unir a diferentes generaciones. Comparar actividades en línea, como videoconferencias familiares, juegos en línea y colaboración en proyectos digitales, puede fomentar una mayor interacción y comprensión.

-Historia y Cultura en Línea: Utilizar la tecnología para explorar la historia y la cultura puede ser una forma enriquecedora de promover la comprensión entre generaciones. Los recursos en línea pueden ayudar a las personas a aprender sobre diferentes épocas y tradiciones. ■■■

¹.LinkedIn: LinkedIn es una plataforma para cualquier persona que esté buscando avanzar en su carrera. Esto puede incluir personas de diversos ámbitos profesionales, como propietarios de pequeñas empresas, estudiantes y personas en búsqueda de empleo.



¿Es cierto que todo el tiempo pasado es mejor?

Las diferencias a nivel cultural, económico y social parecen ser cada vez más grandes, hace pensar en la frase ¿todo tiempo pasado fue mejor? ¿Qué garantía de vida tienen las nuevas generaciones?

Se trata de un conflicto tan antiguo y muy repetido a lo largo de la historia, muy imposible de apartar y dejar atrás, el ser humano debería de aprender a vivir con ello o por lo menos considerarlo algo natural. Las generaciones antecesoras argumentan con sentido. A su vez siempre se sobreentiende que en términos intelectuales y pragmáticos, la sensación de un tiempo mejor siempre se relaciona con la vivencia de la juventud. Los mejores momentos físicos son las debilidades que se encuentra el humano con la vejez.

Las antiguas generaciones deberían recordar que ellos también fueron objeto de burla y crítica, cuando se comprometían con la rebeldía y la revolución en términos políticos y sociales. La juventud a su vez debe de entender que no es mala fe sino el miedo a ser relegado y dejar de ser condicionante o protagonista en la influencia del destino social. Así lo más probable es que los jóvenes de ahora vivan esa experiencia de la misma forma cuando sean mayores asentados en el sistema. —

¿Críticas hacia la generación o hacia la juventud?

Los estereotipos asociados a las generaciones no es nada nuevo, siempre ha habido prejuicio contra los jóvenes y las ideas de cambio. Nombramos la generación X como ejemplo, las publicaciones de revistas y periódicos hace alrededor de 25 años, no es muy diferente a la que ahora sufren los de la generación Z en la actualidad, que si generación de cristal, emocionalmente inexpertos, etc. Se encuentran diferencias evidentemente, pero el significado es el mismo, lo nuevo dentro del sistema produce rechazo.

En numerosas ocasiones los problemas que nos encontramos los jóvenes son muy similares respecto al pensamiento generacional, con diferentes conceptos y luchas. Las generaciones son más arbitrarias de lo que parecen, es aquí cuando ahora aparece el papel del Millennial como agente de rechazo a la novedad. Estos últimos cinco años hemos visto el aumento de la crítica hacia la generación Z, lo que nombramos anteriormente, no es el rechazo a una generación es el rechazo al agente de cambio a la novedad en el sistema, a ser sustituidos o descartados. El no entendimiento de las luchas actuales por parte de las generaciones antecesoras es otro de los causantes de este rechazo social. Al experimentar las vivencias desde otros inicios y otras ideologías, es inconcebible, por ejemplo, ganar dinero desde la cama, subir una foto y cobrar 2.000 euros y crear una sociedad y moneda digital como el bitcoin¹.

Algunos de los titulares que protagonizaba la generación X en la prensa hace 25 años: (El País, 2017)²

- “Living. Proceed With Caution” (“La vida. Proceda con cautela”). Time, 16 de julio de 1990.
- “Buscan el entretenimiento, pero su capacidad de atención dura menos que un cambio de canal con el mando a distancia de la tele”.
- “Living. Proceed With Caution”. (“La vida. Proceda con cautela”). Time, 16 de julio de 1990.
- “Tienen problemas a la hora de tomar decisiones (...). Tienen pocos héroes, ningún himno y ningún estilo que puedan llamar propio (...). Posponen el matrimonio porque temen el divorcio”.
- “The Whiny Generation”. (“La generación quejica”). Newsweek, 31 de octubre de 1993.
- “Estos veinteañeros que crecieron en los 70 y los 80 fueron malcriados con todos los juguetes, juegos y dispositivos electrónicos que había disponibles (...). Ahora esperan que continúen los regalos: tengo 29 y nunca seré propietario de una casa, lloriquea uno. Tengo 25 y no tengo un trabajo con buen sueldo, dice otro”.
- “The Boring Twenties”. (“Los aburridos años veinte”). The Washington Post, 12 de septiembre de 1993.
- “Apoyándose en este sentimiento de creer tener derecho a todo, los nuevos líderes de la juventud han lanzado una variedad de “soluciones” a lo que ellos creen que son injusticias. Por desgracia, muchos de esos planes son tan egoístas como la generación a la que representan”.
- “Living. Proceed With Caution”. (“La vida. Proceder con cautela). Time, 16 de julio de 1990.
- “Los veinteañeros dan por sentados muchos de los objetivos reales de los años 60: los derechos civiles, el pacifismo, el feminismo y la liberación gay. (...) Para una generación que ha visto tanto fracaso en el sistema político, este activismo orientado a resultados parece mucho más válido y práctico”.
- “Great Xpectations or so-called slackers”. (“Grandes Xpectativas o los llamados vagos”). Time, 9 de junio de 1997.
- “Están yendo en masa a las start-ups tecnológicas, fundando pequeñas empresas e incluso defendiendo causas... Todo a su manera. Fundan movimientos en la web, ruedan películas en Hollywood y fuera de Hollywood, ganan dinero y lo gastan. Abofeteados con la etiqueta de la generación X, han convertido el mote en una insignia de honor. Son Xcitantes, Xigentes, Xpansivos. Son la ‘next big thing’ “.
- “Los norteamericanos pierden la confianza en los informativos”. ABC, 19 de mayo de 1995.
- “La televisión está sufriendo el mismo rechazo que los periódicos han padecido en su día por parte de la misma clase de gente. Esta generación joven de consumidores no está interesada en lo que aparece en primera página o en los titulares del telediario. La llamada generación X no tiene el gusanillo de las noticias”.

1.Bitcoin: Bitcoin es un dinero digital, también conocido como criptomoneda, que funciona independientemente de cualquier autoridad central. Una criptomoneda es un medio de intercambio digital que asegura y verifica las transacciones mediante la encriptación.

2.El País, el diario español de información general de mayor difusión e influencia

Amor y relación entre las generaciones.

Cada generación ha experimentado cambios en la realidad de su historia, también conceptos como el amor han ido renovando y cambiando la percepción de los diferentes grupos generacionales. Entender estos sentimientos puede variar según el contexto y los problemas sociales, que está aceptado y que no, además de la censura y la libre expresión. Independientemente de la edad, el amor sigue siendo relevante para todas las personas. Es un sentimiento y una necesidad universal, y estamos consciente o inconscientemente en búsqueda de este o tratando de expresarlo.

Los siguientes datos están recogidos a través de la revista Marie Claire, escritos por la periodista Bianca Cosulich¹. (Cosulich, 2024)

-Generación Z

Un aspecto distintivo es su mayor preocupación por la salud mental y el autocuidado, priorizando estas áreas por encima de las relaciones amorosas.

Según el informe «Future of Dating 2023» de Tinder, el 80% de los jóvenes de entre 18 y 25 años consideran el autocuidado como una prioridad antes de iniciar una relación, y el 79% buscan una pareja con ideales similares. Además, el 75% de las personas solteras admiten que el bienestar mental es más importante que el físico.

Es más probable que prefieran relaciones amorosas abiertas o noviazgos prolongados antes de formalizar un compromiso matrimonial.

-Millennials

Criticada por su enfoque en las nuevas formas de amor y comunicación. Aunque utilizan aplicaciones de citas, son los que más luchan por encontrar relaciones estables y compromisos duraderos.

Según un estudio de la Universidad de San Diego, el sexo no es una prioridad para los millennials en una relación amorosa, y les resulta difícil mantener relaciones a largo plazo.

Selectivos, buscando las mejoras en las relaciones, evitando las relaciones cortas, mostrar la vulnerabilidad y proyectar su mejor imagen.

-Generación X

Crecieron con metas y proyectos a largo plazo, lo que también aplican a sus relaciones amorosas. Ven el amor como un proyecto que requiere estabilidad y felicidad a lo largo del tiempo.

El amor romántico es lo más común, creen que la persona con la que se casan será su compañera de por vida. Priorizan el compromiso y, al tener menos experiencia con la tecnología digital, tienen menos tendencia a utilizar las redes sociales para conocer personas.

Tiende a formar un patrimonio con su pareja y, por lo general, se casan en sus veinte, considerando la formación de una familia como una parte importante de la vida y una necesidad social.

-Los baby boomers

Criados en una época donde se creía en relaciones y matrimonios duraderos, ahora se enfrentan a la pérdida de sus parejas y a la soledad.

Esta generación valora la monogamia y tiende a conocer a sus parejas a través de sus círculos sociales, en la escuela o en el trabajo. A diferencia de las generaciones más jóvenes, no tienen una fuerte relación con las redes sociales y prefieren la comunicación física y directa con otras personas. ■■■

1. Bianca Cosulich, periodista especializada en lifestyle, generaciones y corazón en Marie Claire México.

¿Sirviendo coño o tirando beef?, ¿cómo habla la generación Z?

Cuando hablamos de generación Z, hablamos de lenguaje o mejor dicho del mal lenguaje, se nos tacha de corromper el lenguaje. Palabras como PEC, NPC o servir coño están en el vocabulario actual. La realidad de esto es que no es un lenguaje homogéneo, porque no somos una generación homogénea, con la generación Z se está viviendo una distancia abismal respecto a lo ideológico entre hombre y mujeres. Jorge Jiménez¹, analista político explica a la cadena SER, (Jiménez, 2024) “Si cogemos datos del CIS desde 1983 hasta la actualidad, se puede ver que la polarización en términos ideológicos entre hombres y mujeres jóvenes es la mayor registrada hasta la fecha”.

Actualmente en España se experimentan dos casos muy diferenciados, debido al auge del movimiento feminista y el desarrollo de políticas públicas que las mujeres han experimentado y vivido de forma positiva, se han decantado por el lado izquierdo. En el caso de los hombres, en ocasiones han quedado relegados a estas nuevas ideologías, sintiéndose ignorados y atacados por el crecimiento de estas. Esto ha hecho que su balance se dirija hacia la parte derecha de la ideología, creando así el auge de una extrema derecha que aboga por la anulación feminista.

En el uso del lenguaje se pueden ver las diferencias políticas y sociológicas, las palabras que utilizan las mujeres y hombres Z. Una gran parte del lenguaje es hablado por maricones y tías chulas, en la otra cara es hablado por aburguesados o NPC. Variando dependiendo de qué grupo quieras conformar, dependerá el uso del lenguaje, como te comunicas dice como eres.

Miguel Jiménez-Bravo², profesor de Lingüística de la Universidad Complutense de Madrid, establece dos características del lenguaje GenZ: internet y el inglés. (Jiménez, 2024) “Hay una serie de emisores en canales que no nos llegan a la gente de otras generaciones y ahí es donde se produce una ruptura. Hay mucha gente que no consume tal influencer y estamos menos expuestos a esa jerga. Por otra parte, la Generación Z está más acostumbrada a utilizar con más libertad términos que proceden del inglés”, explica.

Eso sí, en su opinión, el lenguaje de esta generación no es algo tan nuevo: “Cada generación tiene su propia manera de hablar, cada generación renueva el lenguaje”.

Entendiendo la libertad de lenguaje de cada generación, actualmente se experimentan ciertos cambios que reformulan esta idea, por ejemplo el salto generacional que se encuentra entre profesores y alumnos es totalmente diferente al que se experimentaba hace años, explica Sonia Mato³, profesora de Química en la UCM. (Mato, 2024) “Tengo la sensación de que se mueven en canales a los que nuestro acceso no es tan fácil”.

Los balances muestran que en ocho segundos se valora si algo nos interesa o no, que enseguida nos distraemos y que estamos constantemente en línea eso quiere decir que también lo estamos en entornos como el instituto. Es una realidad que confronta con lo establecido, y la brecha que separa a alumno de profesor hace mucho más compleja la relación equitativa y la introducción de los conceptos. Ya se está hablando de un posible cambio en la estructura cerebral de la generación Z, que se supone que procesa ágilmente mayor cantidad de contenidos.

Ahora bien las nuevas generaciones nacerán completamente digitalizadas, la duda es la siguiente ¿La generación Z tendrá los mismos inconvenientes o aumentarán/reducirán con el paso del tiempo?. —

1. Jorge Jiménez, analista político español colaborador en la cadena ser.

2. Miguel Jiménez Bravo, profesor de Lingüística de la Universidad Complutense de Madrid.

3. Sonia Mato, profesora de química en la Universidad Complutense de Madrid.



Desenbarque en El Médano, Tenerife 1953. Fotografía Rafael Afonso.

REVISTAS INTERGENERACIONALES

Para concluir con la investigación teórica se hizo un análisis sobre las revistas intergeneracionales que existen en la actualidad. Se encuentra una larga lista dónde aparecen, revistas creadas en la universidad de Oxford, pasando por el departamento de sociología español y terminando por estudios de juventud y comunicación mexicanos.

Ageing & Society Y Generations: Aunque no se centra exclusivamente en la comunicación entre generaciones, esta revista académica multidisciplinaria examina los aspectos sociales, políticos y culturales del envejecimiento, que a menudo incluyen investigaciones sobre interacciones intergeneracionales.

Este soporte está publicado por la American Society on Aging, examina una variedad de temas relacionados con el envejecimiento y las interacciones de las diferentes generaciones, incluyendo la comunicación en la oratoria y de forma escrita.

International Journal of Intergenerational Relations: Se basa en una revista académica que publica investigaciones referidas a las relaciones intergeneracionales en muchos contextos actuales y pasados, incluyendo a su vez también el estudio de la comunicación generacional.

Journal of Family Communication: Esta revista se enfoca en la investigación sobre comunicación familiar, pero también incluye estudios que exploran la comunicación entre diferentes generaciones dentro de los núcleos familiares alrededor del mundo.

Journal of Aging Studies: No se centra en su totalidad en la comunicación entre generaciones, esta revista publica investigaciones sujetas a la perspectiva interdisciplinaria sobre el envejecimiento, incluyendo aspectos relacionados con la interacción de los grupos sociales que conviven en la actualidad.

Age and Ageing: Esta revista se centra principalmente en la investigación clínica y epidemiológica sobre el envejecimiento, pero ocasionalmente publica estudios sobre aspectos sociales y psicológicos del envejecimiento, incluida la comunicación entre generaciones.

Revista Española de Sociología: Aunque no se centra exclusivamente en la comunicación entre generaciones, esta revista académica publica investigaciones sobre una amplia gama de temas sociológicos, que a menudo incluyen estudios sobre relaciones intergeneracionales y comunicación.

Revista de Estudios Sociales Española: Publica investigaciones sobre una variedad de temas sociales, incluida la comunicación y las relaciones intergeneracionales

Revista Mexicana de Investigación Educativa: Aunque se centra principalmente en la investigación educativa, esta revista ocasionalmente publica estudios sobre la comunicación entre diferentes generaciones en el contexto educativo y familiar.

Revista de Estudios de Juventud: Esta revista se enfoca en el estudio de la juventud y los cambios generacionales, lo que incluye la comunicación entre jóvenes y otras generaciones.

Revista Mexicana de Comunicación: Aunque no se centra exclusivamente en la comunicación entre generaciones, esta revista aborda una variedad de temas relacionados con la comunicación en diferentes contextos sociales, que pueden incluir estudios sobre interacciones intergeneracionales. —

SOCIEDAD Y CULTURA



La brecha generacional ha generado vacíos culturales, el abismo entre generaciones no fomenta la unión de estas. Los conceptos y luchas son muy diferentes a los actuales, no representan las luchas anteriores, por lo tanto crean desinterés, restándole importancia

BRECHA GENERACIONAL



En los últimos años se ha implementado la brecha generacional, debido a la rapidez de conceptos y la fugacidad de los contenidos actuales, creando un desconocimiento entre generaciones que se pueden llevar pocos años.

CARACTERÍSTICAS GENERACIONALES



Es fundamental conocer el porqué de cada generación, porque esto condiciona sus ideologías, y el entendimiento para afrontar los conceptos sociopolíticos actuales.

NUEVAS TECNOLOGÍAS



La brecha tecnológica es un fenómeno muy presente actualmente. Las generaciones con más años han quedado relegadas en referencia al uso y avance tecnológico frente a las actuales. Es paradójico teniendo en cuenta que fueron los creadores de internet.

LUCHA GENERACIONAL



Este término va mucho más allá, es la toma de poder de las generaciones antecesoras frente a los nuevos conceptos y luchas sociales que vienen con las nuevas generaciones.

PROFIGURACIÓN



Nuevo término acuñado, al contrato social necesario para la correcta y buena convivencia de las generaciones, actuales y futuras.

Con este mapa de contenidos se concluye la parte de investigación teórica contrastando términos como brecha generacional o incluso nuevos conceptos como profiguración, con sociólogos, periodistas generacionales y autores referentes en los temas de generación y creación de estas.

A nivel cultural y social, cada generación tiene algo que aportar a la visión actual, de los nuevos problemas y fenómenos sociales. En cada generación pueden existir diversos puntos de vista, empatizando muchas veces con los valores actuales. La forma de ser y de hablar de una generación muestra los contextos que han vivido pero sobre todo el cuándo, cómo y porqué de cada una de ellos. —

INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA

Actualmente estamos pasando por un sentimiento de añoranza, no es exclusivo de un único grupo generacional. Los últimos años se ha experimentado este fenómeno, regreso de tendencias y objetos de otras épocas pantalones acampanados, peinados de los 90s y un sin fin de modas y estilos que anteriormente ya se han utilizado. Esto genera un descubrimiento por parte de las nuevas generaciones, aportando nuevas versiones y un sentimiento de cariño en las generaciones antecesoras que lo reviven con ilusión y cercanía, por ejemplo el reciente uso de vinilos. Toda una novedad para la generación Z y el recuerdo de las primeras veces de la generación X. —

do el papel en el vehículo visual, para alcanzar la realidad de la época y las personas que generaban interés. Justo seis años antes de la televisión comercial¹ en 1941.

En los años del baby boom, los años 50s y 60s, Life fue el escaparate de la América feliz dónde cualquier sueño e idea podía convertirse en realidad. Personas como Marilyn, Liz Taylor, Natalie Wood, Bob Hope, JFK y Nixon hacían habitual su presencia en las páginas de la revista. Como impulsor de los temas políticos y sociales y escaparate de la vida y sueño de la época.

REFERENCIAS REVISTAS

Revista Life:

La revista Life fue el ojo del siglo XX plasmando, en sus icónicas portadas los sucesos más relevantes del siglo pasado. Henry Luce adquirió la cabecera de la revista LIFE en 1935, centrada hasta ese entonces en el humor decadente. Respaldo por su equipo logró convertirla de los números 0 a todo un éxito. Manifestaba “Aprenderemos cómo hacerla a medida que la produzcamos” al puro estilo americano. El primer número de la revista llegó a los quioscos el 19 de noviembre de 1936, con un contenido de noventa y seis páginas y doscientos cincuenta mil ejemplares, acabó agotándose en cuatro horas.

Las claves de su éxito fueron las siguientes:

El uso de imágenes: Las fotografías pasaron a ser las protagonistas, en comparación con el texto, una innovación para la época, que creía más oportuno y veraz la confianza en lo escrito que en lo ilustrado.

Creación de portadas únicas y exclusivas: Le otorgaban gran importancia al personaje o escena histórica, además de contrastarlo con la cultura popular e imágenes que causaban un gran impacto.

Se convirtió en precedente de la televisión comercial: narrando el reality de la época, iniciaron un movimiento de prensa, convirtien-

The New Yorker:

La revista Neoyorquina que conquistó el mundo por su elegante esnobismo, Sostienen que la ciudad de Nueva York es diferente al resto de EE.UU, no la representa, tiene un alma más estilística, progresista y culturalmente abierta y creativa. Creando así el mito de la ciudad más genuina e interesante.

Con esta introducción, dos periodistas fundaron en 1925 la revista que haría historia, solo se hablaría de Nueva York y sus habitantes. Hace casi cien años que nació con la intención de hablar de la ciudad desde dentro, algo así como un microscopio.

Esta revista destaca y destacó por una serie de ideas y conceptos. La ligereza del papel, promovido por una estrategia para mejorar la lectura. Las páginas son como las de un periódico, no es necesario un papel grueso o brillante que haga resaltar las imágenes. Su formato 20x27 un poco menos que un Din A4² aumentando su facilidad de enviar y enrollar, siendo los contenidos el corazón de la revista, se vende el pensamiento y no la publicidad.

No es una revista basada en la apariencia, está basada en la esencia. Sus destacadas portadas es uno de los recursos que la hacen una de las revistas más renombradas en el último siglo.

¹Televisión comercial: La televisión comercial fue el primer tipo de televisión desarrollado para la publicidad. El 25 de marzo de 1925, el inventor escocés John Logie Baird hizo la primera exhibición pública de imágenes en movimiento en televisión.

²Din A4: La serie A o DIN A comienza con el formato A0, que tiene un tamaño de casi un metro cuadrado. A partir de ahí, los siguientes formatos serán la mitad de la medida anterior. Eso significa que A1 es la mitad de A0, A2 es la mitad de A1, y así sucesivamente.



La directora de arte Francois Mouly afirmó “intentan representar el espíritu de la época en la que sale la revista”. Grandes ilustradores como Steinberg han elaborado portadas para la revista.

Gráfica:

El comienzo de su actividad se remonta al año 2009. Revista dedicada exclusivamente al mundo del diseño, y en especial al diseño gráfico, creando un rico ecosistema de creatividad y cultura visual.

Surgió por la necesidad de generar un espacio para los profesionales y crear un punto de información y referencias para el conocimiento del sector. Generando a su vez actividades complementarias en el ámbito informativo y divulgativo para la mejora y refuerzo de las actividades realizadas por diseñadores.

La revista es líder siendo una de las más consultadas y leídas en el mundo especialmente en España. Aproximadamente cuatrocientos mil lectores.

Alegando Magazine:

Es una revista digital que ofrece información de la cultura canaria, generando artículos y entrevistas de calidad, informando del panorama actual (conciertos, exposiciones, etc)

Surge con la necesidad de una revista que profundice en el conocimiento propio de nuestro ecosistema y espacio cultural. A través de información que traspase las notas de prensa y guías de ocio.

Su papel es colaborar con la divulgación, promoción de la cultura canaria y los creadores culturales que la crean y fomentan. También ofreciendo un espacio de reflexión desde el que pensar nuevas formas de abordar las cuestiones culturales, socio-ambientales y económicas de la actualidad canaria.

La Agenda:

Plataforma cultural centrada en los actos culturales relacionados y celebrados con la isla de Tenerife.

Consta de una programación mensual donde se plasman las diversas actividades como conciertos, funciones de teatro, rutas turísticas, etc.

Su uso se centra en el mundo digital, en ocasiones traspasando el plano físico, en ediciones especiales, tiene un gran espacio dentro de las redes sociales.

Jot down:

Sus objetivos son comprender mediante una perspectiva cultural y rica socialmente hablando.

Analizar con humor las cosas serias, abordar la cultura y el ocio desde otra perspectiva y departir con sus protagonistas desde puntos diferentes.

Poder decir que se piensa y no lo que dicen que pensemos, entretener sin tener ninguna superficialidad, informar sin caer en la frialdad impersonal y hablar de temas como el sexo, ideología y sociedad.

El siglo XXI es la era del caos cultural, la cantidad sustituye a la cantidad y el dictado de las agencias sustituye al cultivo y el habla del propio criterio. Quiere huir de todo ello y llamar las cosas por su nombre. Con método dentro de la locura. —

DISEÑO EDITORIAL

La elaboración del proyecto se fundamenta en dos influencias a nivel gráfico y visual, las revistas Life y New Yorker. La iconicidad de sus fuentes, portadas y formatos son las referencias elegidas para el desarrollo creativo. Continuando con la búsqueda de la añoranza y melancolía que se vive en la sociedad, se fusionan conceptos actuales con imágenes y situaciones del pasado. Creando un estímulo visual y narrativo que conmueva a un público intergeneracional que quiera saber sobre la historia y patrimonio cultural de las islas.

La fuerza gráfica y visual de LIFE.

Fue la primera revista fotográfica de Estados Unidos. La elección del uso de esta revista es por su carácter icónico y el uso que le otorga a las fotografías, dándoles un lugar sin precedentes a lo largo de sus páginas.

En la elaboración del proyecto nos gustaría reunir, un conjunto de fotografías relevantes para entender el contexto y la historia canaria en el pasado y en la actualidad. Entendiendo así muchos de los conceptos que engloban el carácter generacional de la revista, que todas las generaciones acepten de forma positiva el inicio de esta guía y espacio cultural creada para el ámbito canario.

Otro de los puntos que nos gustaría incluir, es la estrecha relación con artistas y personajes relevantes en Canarias. Utilizando por ejemplo fotografías de archivo de César Manrique o fotografías de artistas actuales en la cultura y sociología canaria.

La fuerza gráfica y visual de NEW YORKER.

La característica más relevante de New Yorker es el uso de viñetas narrando las portadas, seña de identidad y reflejo de la sociedad. La inclusión de este estilo dentro del proyecto genera una unión más cercana con los artistas, creadores de cultura, plasmando la realidad de Canarias.

Con este concepto se puede volver a nombrar a Manrique¹, por su carga artística, escultural y pictórica, además de otros artistas relevantes canarios como los hermanos de la Torre.

1. César Manrique: pintor, escultor y artista canario, conocido particularmente por los proyectos arquitectónicos.

La elaboración de las ilustraciones varían según el artista y el hecho que se refleja en ellas, siendo ya no solo representando lo que se encuentra dentro de la revista sino el reflejo social de la década.

La fuerza gráfica y visual de JOT DOWN.

El tratamiento fotográfico, el uso del monocromático es algo característico dentro de las páginas de la revista, genera un gran valor cuando son fotografías a modo retrato o históricas.

El archivo de imágenes históricas y actuales, es un contraste que puede ser de gran valor para el proyecto que se presenta, proyectará una unión generacional mediante el conocimiento y el aprendizaje. El uso de fotografías a página entera, provoca gran interés por parte del usuario, páginas enteras de análisis no verbal. Contrastan positivamente en el transcurso de las páginas.

Patrones y gráficos creados para la revista, en varios artículos se pueden diferenciar patrones dirigidos a los temas que trata. Es un enriquecimiento gráfico y artístico que puede acompañar a los títulos o interferir en los márgenes y portadas de varias partes de la revista.

El uso del color exclusivo para los anuncios, el color únicamente se utiliza en la elaboración de los anuncios, que se extienden a lo largo, en la portada y contraportada de la revista.

La maquetación y formato de LIFE.

La revista Life, destacó por su uso fotográfico, esto no dejó indiferente a la maquetación editorial. Se caracteriza por el uso de grandes espacios ocupando páginas enteras o mínimo tres columnas de la estructura, para plasmar fotografías. Teniendo en cuenta que life quería ser los ojos de todo el mundo, dejó que las imágenes hablaran más que las palabras.

Por ejemplo en España narró la guerra civil y la toma de trono del rey Juan Carlos. El uso genuino de las imágenes y la forma de narrar los hechos, se incluirán de forma narrativa en el proyecto a la hora de hablar de sucesos que marcaron a la sociedad y cultura canaria, el turismo masivo, la llegada de la república, etc.

La tipografía tomó un segundo plano respecto a la papelería que se elaboraba en la época, donde dio importancia al contenido como las demás, pero llevado al contenido gráfico y visual. La información escrita era relevante pero acompañaba a la imagen y no al revés, este concepto se acogerá en alguna de las secciones o en el carácter de la revista.

La maquetación y formato de NEW YORKER.

La maquetación de New Yorker es muy identificativa. Su formato original de 20x27, facilita su lectura y portabilidad, cosa que se incluirá en el proyecto. El material usado es sencillo, no pretende que destaque ningún elemento gráfico visual, en el caso del proyecto que se plantea al tener una gran carga de imágenes se optará por un papel que resalte los colores y formas.

Estructurado como un periódico, las columnas son generadas como las de un periódico en tamaño reducido, es una idea que puede

atraer al público más conservador, por la cercanía de lo vivido en su época y aceptado por las nuevas generaciones debido a la novedad que causa respecto a los elementos actuales.

Su maquetación sencilla, está constituida por tres columnas para los artículos, utilizando las dos sobrantes para insertar ilustraciones, fotografías o textos poéticos, comenzando muchas veces con una ilustración o fotografía a página completa.

Solo se utilizan dos fuentes, para los títulos una fuente original diseñada en 1925 y para el cuerpo de texto se utiliza la clásica Caslon.

La maquetación y formato de JOT DOWN.

La elaboración de las columnas, se distribuyen a lo largo de la revista en diversas formas, en una, dos y tres columnas, las cajas de texto son de cinco, siete y ocho centímetros.

El juego de márgenes, normalmente se encuentra un margen señalado para el uso de cada caja de texto contando con los títulos. Está varía, también no todos los márgenes se encuentran a la misma distancia, se modifican según la temática y el estilo de cada sección. La interacción del título juega un gran papel en la importancia visual y el peso en las páginas de la revista, la colocación y mezcla con los elementos gráficos otorga identidad y personalidad a lo narrado.

La forma y posición, un elemento clave para crear una interacción positiva con el usuario. Este interpretará y asociará según la colocación el carácter de lo que está leyendo y observando, variando en artículos, entrevistas y campañas. ■

PÁGINAS WEB

JOT DOWN

Diseño: Encabezado con fotografías, titulares de gran dimensión mezclados con otros de menor importancia, al entrar a la página encuentras eventos y temas culturales junto con fotógrafos y autores.

Tipografías: Se mezcla el uso de tipografías de palo seco con serifa, los menús y títulos de artículos suelen contener el estilo con serifa mientras que los subapartados son en su mayoría de palo seco.

Secciones: Tiene un gran número de secciones esto es posible gracias a dos barras de menús uno dirigido a la cuenta y suscripción, a la experiencia del usuario y otra dirigida a los contenidos que recoge la revista.

Imágenes: La totalidad de las imágenes se plasman en blanco y negro, exepctuando anuncios, creando una diferenciación sobre el resto de páginas.

EL PAÍS

Diseño: Encabezado con el titular, posteriormente una imagen del tema referido, está completamente rodeado por publicidad.

Tipografías: Tipografía en su mayoría con serifa tanto en la elección para el menú como para el resto de artículos.

Secciones: Se divide en diversas secciones con un único menú que distribuye los contenidos, de cultura, economía, sociedad, etc. Son exactamente iguales que la página principal, colocación como la de un periódico.

Imágenes: Imágenes de actualidad sin ningún tipo de filtro o recorte gráfico, ilustran normalmente de lo que se habla.

TEA TENERIFE

Diseño: Predomina el uso fotográfico por encima de la información, se da pero de una forma secundaria. El uso es principalmente para plasmar las exposiciones y temas artísticos-culturales.

Tipografías: Tipografías modernas de palo seco en todas sus variantes, itálica, bold, etc. Juega con muchas con serifa para títulos en exposiciones y artículos.

Secciones: Se distribuyen mediante un menú, todas cuentan con una estética similar, llena de carruseles y en organización vertical.

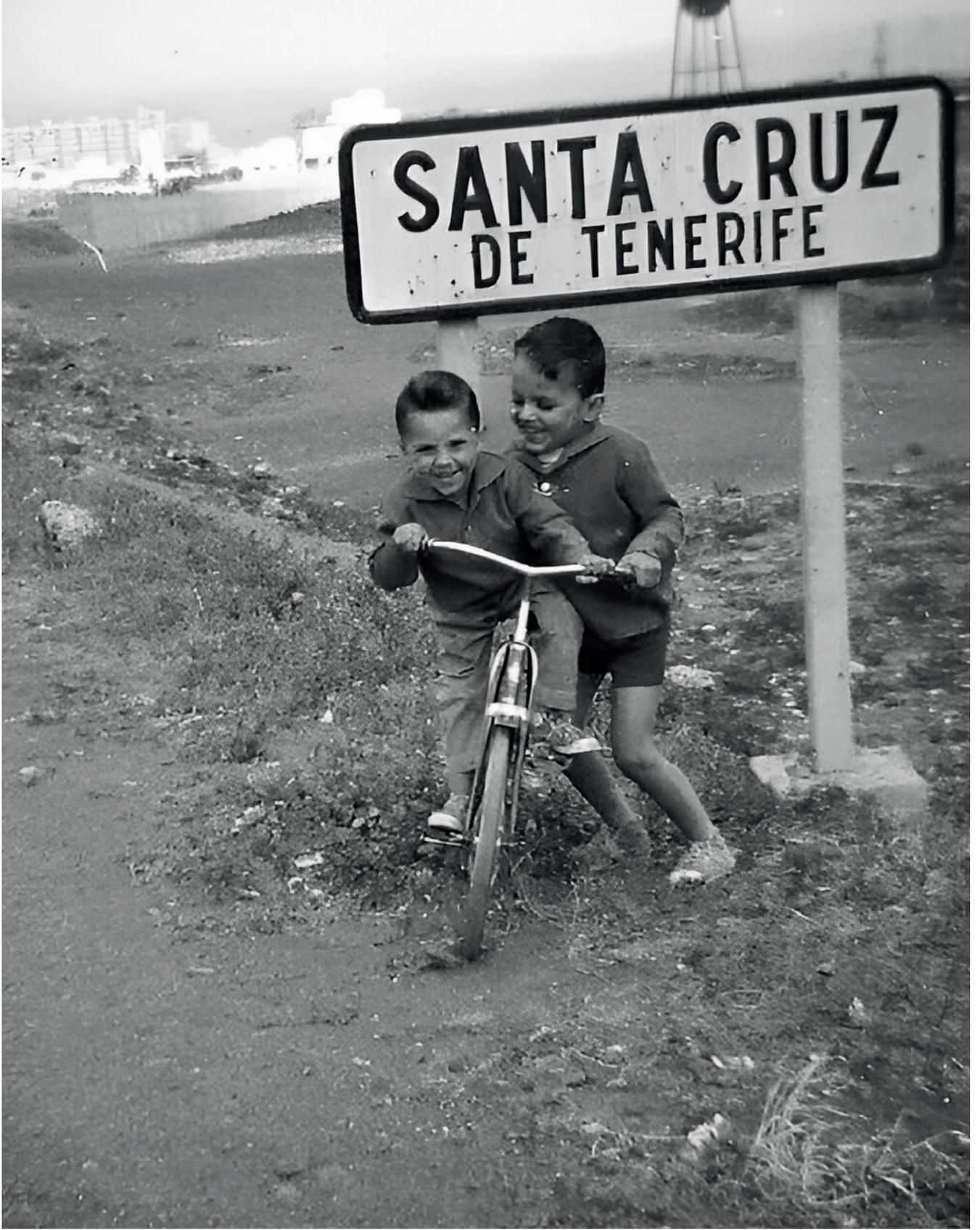
Imágenes: El uso de imágenes tiene una gran relevancia, sobre todo en las secciones de exposiciones y colecciones, se visualiza lo que se verá de forma física. ■■

PODCAST

La idea de la creación de un podcast es complementaria a la creación de la revista, para recoger los testimonios en forma de audio y poder crear un espacio de tertulia o alegato en torno a los temas planteados como la censura, los valores y políticas, contrastando los diversos puntos de vista de los grupos generacionales. El inicio de algo así como “charla de queridas” o “charlas G”.

Surge con el mismo concepto que el programa de televisión española “No sé de qué me hablas” presentado por Mercedes Milá e Inés Hernández, se crea con el objetivo de mediante entrevistas ahondar en el pasado reciente mediante la perspectiva, testimonios y experiencias de la gente joven.

Han acudido personas célebres como Palomo Spain, Pedro Amodovar, Carmen Maura o Rossy de Palma. En la elaboración del proyecto intergeneracional, acuden personas de diversos grupos y con cierta relevancia en la cultura y sociedad en las islas. ■■



ENTREVISTA

Por Víctor Yanes Padrón

Entrevistada Norberta Meliá

« Aquí viviamos nosotros tranquilos
con nuestra casita »



Floristera en las cañadas, Tenerife 1964. Fotografía Luís Cebrián.

Selección de participantes: La entrevista se centrará en un grupo focal, ver la convivencia que se experimenta dentro de un hogar donde conviven personas de diferentes grupos generacionales. Estaría conformada por tres generaciones, Baby boom, generación X y generación Z. Se analizarán posteriormente los datos reunidos.

Recopilación de datos: La entrevista se hará de forma semiestructurada, facilitando la observación del participante y de forma física. No se hará de forma telemática.

Análisis de datos: Se desarrollará de forma cualitativa, recopilando los datos facilitados por los tres grupos generacionales, la intención es saber el porqué y los contactos de cada generación.

Interpretación de resultados: Reflexionar y relacionar el cambio de gustos, estilo de vida y comportamientos de los grupos generacionales, también generar respuestas dirigidas a los nuevos grupos.

Comunicación de resultados: Se plasmarán en la memoria del trabajo, contrastados en la investigación específica. Se creará un apartado de interés a raíz de los datos facilitados en la entrevista.

¿Qué recuerdos tienes del período del Franquismo en Canarias? ¿Cómo crees que afectó a la cultura y las tradiciones?

-Bueno, nosotros la verdad es que éramos una familia bastante humilde. Y aquí en Canarias pues creo que no se veía tan fuerte ese franquismo como en la península. Entonces pues aquí vivíamos tranquilos con nuestra casita y tal. Es verdad que pues. Había que tener siempre un control con el tema de los militares y eso, pero en mi casa pues hubo un no hubo como una dictadura que se pudiera sentir como tal.

¿Cuál fue tu experiencia personal durante la transición democrática en Canarias? ¿Recuerdas algún momento significativo de ese período?

-Pues como te dije que el franquismo siento que en Canarias no fue tan fuerte ni tan dictatorial. La transición democrática, como somos unas islas más apartadas, no se, no sentimos, por lo menos en mi familia, ese ese periodo. Es verdad que pues veíamos que las familias se sentían, se veía un poco más como libertad entre ellas, pero no, no una transición destacada.

¿Cómo fue la llegada del euro a Canarias? ¿Recuerdas algún cambio notable en la economía local o en los hábitos de consumo?

-Pues mi niño, mira, resulta que claro, ahora vemos las cosas como son y pues todo está caro, porque tú piensas antes y ibas a la tiendita y tú con un par de pesetas podías pedir, al kilo, te daban las cosas a granel. Era todo más cercano, fue llegar el euro y pues todo se volvió más europeo, más globalizado.

¿Qué impacto crees que ha tenido el turismo en la cultura canaria? ¿Has observado cambios en las expresiones artísticas, la gastronomía o las festividades tradicionales debido al turismo?

-Pues yo lo pienso y veo a mis nietos, me da mucha pena porque ellos, tú vas a los cristianos a las galletas y antes eso eran pueblos pesqueros que vivían otras cinco personas, tú vas caminando a tu sitio para ir a buscar el pescado y todo eso. ¿Y ahora? pues está todo lleno masificado de ingleses, de extranjeros, no, no encuentras esas casas pesqueras que había antes. No encuentras, pues la gente de aquí.

¿Recuerdas cómo era la vida en las islas antes de la llegada del turismo masivo? ¿Qué diferencias encuentras entre esa época y la actualidad?

-Pues más o menos lo que te estaba diciendo antes pues todo era que si la gente pues donde trabajaba era en el tomate, en el plátano. Luego yo me acuerdo que cuando estaba en las tomateras empezaron a venir a la plantación, hicieron como unas rutas para venir a los guiris a probar los plátanos. Y bueno, pues yo me acuerdo. Mi hija estuvo trabajando también en la platanera y ella se ponía con los guiris, pues a darles a probar y tal y siento que con eso se empezaron a introducir en nuestra forma de vivir y al fin y al cabo ellos empezaron acomodándose y ahora lo que hemos hecho nosotros amoldarnos a ellos.

¿Cómo fueron recibidas las primeras carreteras en Canarias? ¿Recuerdas algún debate o controversia en torno a su construcción y su impacto en las comunidades locales?

«Ellos nos daban todo lo que necesitábamos siempre»

-Pues las de antes, antaño. Sí es verdad que eran necesarias cuando empezaron a venir los camiones, los coches y todo eso. Pues sí, para llevar las cosas. Es verdad que todo el mundo no tenía un coche ni un camión para ir a los sitios, pero pues, se empezaron a utilizar y cada vez más la gente la lleva usando, pero es verdad que cuando cada vez se han ido construyendo más carreteras. Hay gente que se ha tenido que ir de la zona para construir esas carreteras.

¿Qué cambios has observado en la vida cotidiana de las personas en Canarias desde la llegada de la globalización?

-Pues por ejemplo yo porque no entiendo inglés, pero mi familia, mi nieta, mi hija y toda mi familia que trabaja en la hostelería. Ellos antes trabajaban, por ejemplo, en la construcción con la crisis y tal, pues bueno, se tuvieron que cambiar. ¿Y en la hostelería? Pues básicamente, pues todos han tenido que aprender inglés, porque si no, pues aquí no encuentras un trabajito bueno.

¿Cuál es tu opinión sobre la influencia de la migración en la cultura canaria, tanto en términos de enriquecimiento cultural como de posibles desafíos para su preservación?

-Pues mira, yo mi familia emigró en su momento a Venezuela. Cuando eran tiempos difíciles se necesitaba y ellos nos dieron todo lo que nosotros no teníamos aquí que necesitábamos. Entonces yo veo muy bien que la gente cuando no tiene posibilidades. Y pueden salir de la manera que puedan de su de sus países. ¿Y si vienen a Canarias? Pues porque ven un sitio próspero, ¿por qué no? Siempre y cuando todos tengamos las mismas posibilidades, todos podemos convivir con tranquilidad y paz.

¿Qué opinas sobre la relación entre la cultura canaria y la sostenibilidad ambiental, especialmente en un contexto de creciente conciencia sobre la protección del entorno natural?

-Más o menos como estábamos hablando antes sobre el tema de las pesetas. Antes, claro, tú ibas con tu bote de leche de cristal y vas a la tienda y vas con tus bolsitas de tela. Y ahora, claro, ahora todo es gastar, gastar, gastar, porque tú antes, pues. Hacías un true-

que con tus vecinos por los huevos y tal. Ahora que sí hay cartón y plástico por todos lados. Como somos, vivimos del turismo, tenemos que traer todo de fuera. Entonces todo eso requiere un montón de materiales plásticos.

Que no son sostenibles aquí y aparte pues con los hoteles yo por ejemplo tengo mis huertitas y pues yo planto ahí de todo riego, pero yo sé que tengo familias que por ejemplo, viven en el monte y ellos tienen sus huertas y tal, pero no pueden estar siempre echando agüita las papas, porque estamos ahora con las épocas de sequías también. Antes llovía bastante y nos daba para el campo, pero ya no hay.

¿Qué papel crees que han desempeñado los movimientos sociales y políticos en la historia reciente de Canarias? ¿Has participado en algún movimiento o protesta que haya dejado huella en las islas? (20 A)

-Yo, mi niño, la verdad es que en temas de política ni he entendido ni me he querido meter, yo siempre he sido de mi casa y de mi familia.

¿Cuál es tu experiencia personal más significativa relacionada con la cultura canaria y cómo crees que ha influido en tu identidad y sentido de pertenencia a las islas?

-Pues yo siempre, la verdad es que he estado en temas folklóricos, siempre he ido a una verbena, a una romería. Antes es verdad que antes hacíamos muchas más cosas en los pueblos, cada uno nos reunimos y de todo y pues te sentías como más del pueblo, ahora ya es todo como una ciudad pequeñita. Hay de todo, de todos lados y la cultura pues es diversa, pero bueno, a mí siempre me gusta ver, pues tema de noche de taifas y todas estas cosas que me recuerdan a lo que antaño hacíamos más. —

Publico objetivo

El público objetivo se diferencia en dos grupos:

Público canario que quiere saber sobre la cultura e historia de las islas y un público que se interesa por los sucesos y experiencias canarias sin vivir en su contexto. El primer grupo, podrá también ser participe de la revista, narrando y aportando casos y experiencia que nutran a nivel narrativo y visual a la creación editorial. Será el público principal porque es un proyecto hecho por el canario para el canario. Generando así un espacio exclusivo para las interpretaciones y expresiones de lo social, lo cultural y lo artístico del pasado y actualidad canaria.

El porqué de que este grupo reducido, a nivel general se encuentran diversas revistas que tratan temas generacionales y que no profundizan en la historia de un espacio o un país. Por lo tanto este proyecto se centra en Canarias, para revalorizar el pasado de nuestras islas y demostrar lo único de estas en tiempos de expansión turística y llegadas masivas¹ que dejan atrás el origen humilde e identificativo de Canarias.

La vuelta a las raíces y mirar hacia la importancia que han tenido las afortunadas en episodios históricos y las influencias artísticas y movimientos sociales que generaron.

El segundo grupo, interesado por lo endémico y exclusivo de la historia y valor de las islas, consumirá el producto de forma turística informativa. Quiere conocer los rincones e importancia del papel de Canarias en el desarrollo cultural y social español/europeo.

Entenderá el punto de vista de la sociedad canaria mediante un núcleo exclusivo, que informará a través de la narrativa e imágenes gráficas. —

1. Turismo masivo: el turismo de masas se produce cuando un gran número de personas realiza actividades relacionadas con el turismo en el mismo lugar y al mismo tiempo.

Conclusión investigación

Un espacio abierto al debate e integración de los puntos de vista intergeneracionales, cerrando de alguna forma la brecha generacional que separa a las sociedades actuales. Que los boomers y los GenZ por ejemplo, logren comprenderse y dejar atrás el punto ciego intergeneracional. Abrazando la diversidad y la inclusión de nuevos o viejos conceptos que se renuevan constantemente con el paso de las nuevas generaciones.

Miguel Jiménez-Bravo¹, profesor de Lingüística de la Universidad Complutense de Madrid manifiesta (Jiménez, 2024) “Cada generación tiene su propia manera de hablar, cada generación renueva el lenguaje”, por lo tanto cada generación tiene algo que decir, algo que ver y algo que descubrir.

La creación de una revista a nivel nacional, que narra los testimonios sociales y culturales de los habitantes canarios. El contenido de la publicación consta de entrevistas, artículos e imágenes del pasado y actualidad, con una estructura editorial fácil y comprensible para todos los grupos generacionales. —

1. Miguel Jiménez Bravo, profesor de Lingüística de la Universidad Complutense de Madrid.



Palmeras de la Orotava, 1967. Fotografía Antóniito Santana.



IDEACIÓN Y CREACIÓN DEL PROYECTO

« El proceso detrás de Ansina »

IDENTIDAD CORPORATIVA: NAMING



1. Definir los principales atributos de marca o producto.

-¿Cuáles son los 5 principales adjetivos que definen la personalidad de la marca o los atributos del producto?

Intergeneracional, identitario, canariedad, transgresor, comunicativo..

2. Determinar la promesa de la marca.

-¿Qué beneficio único, que sea significativo para el público objetivo, ofrecerá la marca?

Explicaciones y puntos de vista de personas que forman parte del contexto y colectivo. Unificación de los grupos generacionales, mediante la narrativa y el imaginario colectivo. Exclusividad a la hora de la selección de los temas plasmados en el producto editorial, centrándose en la sociedad canaria.

3. Mapear a la competencia.

-¿Qué nombres se toman? ¿Cuáles son buenos? ¿Cómo está respondiendo el público a ellos?

Los principales son Alegando y la Agenda, son revistas de carácter cultural que nombran e informan de los proyectos o sucesos culturales dentro del ámbito canario.

Debido a que son publicaciones digitales muchos de los usuarios no llegan a visualizar el contenido, reduciendo en cierta forma el público interesado en consumir la revista.

4. Definir la categoría del producto

-¿En qué industria compite la marca?

Diseño editorial y digital, papelería (magazine)

-¿Quiénes son los competidores primarios y secundarios?

Alegando y La Agenda.

-¿Está en una categoría con ciclos de compra más lentos o más rápidos?

Ciclo de compra lento, se publicará mensualmente.

-¿Es una compra racional o emocional?

Los contenidos están dirigidos a la crítica y racionalidad, pero apela al público que quiere recordar o descubrir mediante esta herramienta, la cultura, identidad y generación isleña.

5. Pensar en nombres y filtrarlos

-¿Cómo representa el nuevo nombre los atributos o promesas de la marca?

Palabra identitaria, conocida por los canarios, que representa la forma de hacer de los grupos generacionales. Explicando de cierta forma como sucedieron las cosas desde su punto de vista generacional.

-¿Hay connotaciones o asociaciones negativas?

Puede que se asocie con la imposición, es decir, en forma de discusión o forma rápida de hablar, ansina es o ansina y se acabó.

6. Listar los nombres según su categoría

Ansina, Magua, Geito, Temoso...

7. Evaluar el nombre

-¿Qué tan distintivo: ¿es exclusivo del mercado?

Según las búsquedas que se han realizado, la palabra consta en una canción de origen canario, pero que no se menciona en el título de esta.

-Corto: ¿Es sencillo y memorable?

Es un nombre de seis letras, que representa la canariedad y la determinación generacional.

-Apropiado: ¿Tiene sentido para el producto o la categoría de la industria?

Si teniendo en cuenta que es un producto elaborado desde canarias para el público canario y el público que quiera saber sobre canarias.

-Fácil de deletrear y pronunciar: ¿es complicado de recordar o difícil de buscar?

Fácil de buscar y fácil de deletrear, se puede leer del derecho y del revés sin cambiar en ninguna letra la comprensión de esta.

-Apta para el público: ¿puede la audiencia principal relacionarse con ella?

Si, teniendo en cuenta al usuario al que va dirigido, puede relacionarla sobre todo en los grupos generacionales con mayor edad. Recuperar el habla canaria.

-Extensible: ¿se presta a una identidad de marca extensible?

Si, el producto editorial tendrá un producto secundario como apoyo audiovisual o la realización de un podcast que recoja los testimonios y entrevistas plasmadas en la revista. La extensión de marca se hará según el producto final que se realice.

ANSINA: en la lengua canaria se traduce como así o así fue. Su sencillez y significado creó un nuevo concepto dentro del proyecto, el entendimiento que tiene de sí misma una generación que relata los acontecimientos vividos por cada una, afirmando con un “así fue”. La palabra toma una carga simbólica, representando la verdad y la perspectiva de cada generación canaria.

Nombrando el producto con la palabra que transmite certeza con la intención de retratar las generaciones canarias y qué ocurrió para que cada una de ellas sea como es. ─



Puerto de la Cruz, 1945. Fotografía Rafael Afonso.

INSPIRACIÓN

¿POR QUÉ CANARIAS?

Canarias está experimentando un crecimiento demográfico y cultural que avanza de forma rápida, justo en este momento de fusión de culturas y nacionalidades se propone Ansina, un proyecto que recoge la visión a nivel sociológico y estético, lo que fue, es y será de la sociedad y cultura canaria.

La dignificación de la estética e historia canaria. En canaria han sucedido grandes acontecimientos a lo largo de la historia, que normalmente pasan desapercibidos a la mayoría de la población que reside en las islas. Su condición multicultural, amplía el alcance pero desdibuja la línea de que es y que no parte de Canarias. Sentirnos identificados con los rasgos y expresiones que forman parte de nosotros.

Visualizar y conocer lo sucedido y lo que está sucediendo en el ámbito insular. La información creará una narrativa enfocada a lo informativo mediante la herramienta visual (las imágenes).

Entender el ecosistema y contexto que experimenta canarias, las actuaciones de los canarios por ejemplo manifestación (20A), cambios sociopolíticos y sobre todo identificar como en la New Yorker el prototipo de persona “canaria”, hacer un producto con exclusividad para los grupos generacionales que se sientan parte de Canarias. Además de crear un vínculo con los usuarios que quieran conocer Canarias a través de la revista.

El acercamiento hacia la juventud, crear un producto que sea el contenedor de pensamientos de los diferentes grupos generacionales. Vinculándolo con la juventud a modo de participación y conocimiento del entorno donde viven y desarrollarán su juventud y vivencias más cercanas.

LOS TEMAS QUE RODEAN A LAS ISLAS

Hemos seleccionado una variedad de temas que están vinculados estrechamente con el desarrollo del imaginario e historia vinculado a Canarias.

Mujeres trabajadoras: La explotación agraria canaria produjo el inicio del trabajo por parte de las mujeres en estas labores. La figura de la tomatera es algo de gran identidad canaria, con grandes cestos e hijos llevándolos a cargas.

Curanderas: Las “Brujas Canarias” mujeres que tenían el oficio de médicas en los pueblos más conservadores y profundos de las islas. Detrás de esta figura se crearon infinidad de leyendas y mitos. Su importancia es fundamental para man-

tener la tranquilidad y estabilidad en las sociedades pasadas. Los largos trayectos hacia la ciudad fomentaron su poder y el reconocimiento de ellas. Se han creado libros y escritos de rezos canarios.

El Mar: El mar es sinónimo de alimento y de libertad, sinónimo de trabajo y de esfuerzo. Función de padre que arropa pero también advierte y hace. Bendecidos los canarios por estar rodeados de mar, aunque aislados también. Gran generador de historias y mitos sobre el amor, grandes marineros y grandes pescadores.

El sol: Su uso medicinal en canarias, otorga un privilegio a los habitantes de las islas. Los primeros turistas canarios acudieron en búsqueda de paz y el saneamiento mediante la naturaleza. El sol es equivalente a vida, a ocio, a salud por lo tanto en canarias hay mucho de eso, en la actualidad demasiado.

Turismo: El panorama turístico actual pone en peligro la naturaleza de las islas, se propone un cambio del modelo. El turismo comenzó de una manera pacífica y razonable, la instauración de los primeros hoteles fueron vividos por las islas de Tenerife y Gran Canaria. Antiguamente llamados hoteles sanatorium, ofrecían servicios de calidad de vida mediante las materias primas que había en canarias, mar, sol y tranquilidad. El proceso del turismo se aceleró rápidamente donde en cuestión de 20 años grandes empresas edificaron donde antes había paz e incluso mar. El panorama actual es devastador, despidiéndonos de lugares protegidos y sumando más bloques al paisaje de las “afortunadas”.

Arquitectura: El racionalismo canario era conocido en gran parte de Europa sobre 1920-1930 anterior al periodo franquista. Grandes arquitectos como Miguel Martín Fernández de la Torre y Pelayo López mostraron su ingenio en muchos puntos de ciudades como Santa Cruz de Tenerife. Con la llegada del periodo franquista los aires de novedad quedaron muy alejados no solo de las islas, sino de toda España. Los “modernos” eran arrestados por pensamientos progresistas.

Cultura: Revistas como Gaceta de Arte formaron parte de la cultura canaria. Fue una revista cultural dirigida sobre todo al mundo del arte creada por Eduardo Westerdahl. Fue una puerta abierta para las vanguardias que se generaban en Europa, relación truncada con la llegada del franquismo en Canarias. Posteriormente la cultura sufrió un receso respecto a todos

los países de Europa que se está recuperando en la actualidad. La llegada de los movimientos se experimentó con retraso en España. Ocurrió lo mismo con la escritura y la moda.

El acento: El acento canario no solo es una forma de hablar, sino también una parte integral de la identidad cultural de los habitantes de las islas. Algunos aspectos del carácter canario influenciados por su acento y cultura incluyen:

-Apertura y hospitalidad: Los canarios somos conocidos por ser amables y acogedores. Esta hospitalidad puede estar influenciada por su historia de contacto con diversas culturas a través del comercio y la migración.

-Tranquilidad y cercanía: La vida en las islas suele ser más relajada comparada con la península, lo cual se refleja en un habla pausada y amigable.

-Orgullo de su identidad: Los canarios suelen tener un fuerte sentido de orgullo por su cultura y tradiciones, incluyendo su acento.

SOCIEDADES ISLEÑAS ¿CÓMO SOMOS?

La periferia de nuestras islas nos ha hecho más cálidos y cercanos, ya no solo entre nosotros sino también con quienes vienen nuevos. El papel de la emigración canaria hacia América latina, ha marcado también el habla y las expresiones que hoy en día persisten. Las islas siempre han sido refugio y hogar para quien sepa disfrutarlas y cuidarlas. Nuestra influencia hispana nos otorgó el idioma y la política.

El portal Gevic analiza psicológicamente “el alma canaria” del texto destacan las siguientes afirmaciones:

El contenido del lenguaje suele tratar temas serios pero con un toque casi siempre de humor. No es un humor de metáforas e hipérbolos como el andaluz, es un humor irónico, socarrón, indirecto, cariñoso.

Respecto a la acción, hay que reconocer que el canario en comparación con el peninsular es más lento, más calmado, menos «vivo». Esto tiene su lado positivo, porque supone una cierta filosofía de la vida, tomándose las cosas con calma.

Alegre pero con un fondo melancólico, Encendido, apasionado, aunque con aparente serenidad. La expresión es dulce y tierna. En muchos aspectos es un niño grande. Capacidad de adaptación y flexibilidad.

Personas sencillas y humildes en la relación con los demás, la sencillez va unida a la ingenuidad con comedio y prudencia, a los forasteros lo acoge pero se lo analiza bien a fondo.

El humor domina en las relaciones, con un gran interés por las personas y por la comunicación social. El cariño es uno de los rasgos más distintivos del espíritu canario.

En la conciencia como pueblo el comportamiento es más aislado, más privado de los demás. íntimo e individualista así se comporta el canario cuando se trata de hablar de su gente.

EL USO DE LAS IMÁGENES

Las imágenes están rescatadas de archivos y narran hechos históricos, y estampas comunes de la vida en Canarias. Se pretenden utilizar como conducto y reflejo de la realidad actual de las islas. Representar gráficamente lo que ha sucedido y representar lo que está sucediendo, hechos que se repiten e ilustran desde otras perspectivas, uniones políticas, conciertos históricos, etc.

Provocar el recuerdo de la generación que lo vivió y fomentar el interés de la generación que lo ve por primera vez. Entender porqué fue así, qué pasó y por qué se produjo el cambio. Entender a través de la vista, la palabra y el suceso, su importancia y su verdad.

¿POR QUE IMÁGENES ANTIGUAS PARA NARRAR ALGO NUEVO?

El motivo de la utilización de imágenes de décadas pasadas genera una serie de conceptos:

El conocimiento, conocer de manera visual el pasado de nuestras islas, es decir, con la imagen descifrar muchas más cosas que no se ven en el papel. Ser conocedores de la vida de ahora pero también de la vida de otras generaciones para responder preguntas que surgen en la actualidad.

El aprendizaje, aprender del pasado empezando por conocerlo. Cuando conocemos el pasado sabemos del presente, utilizar las herramientas, errores y vivencias para afrontar los conflictos socioculturales actuales. Además de nutrir nuevas creaciones de este tipo.

Diferenciar y asociar, asociando lo actual con lo pasado sabemos diferenciar, que es bueno, que es malo y que está bien y que está mal. Contrastando hechos y contextos pasados daremos solución a los problemas intergeneracionales actuales. La diferencia entre generaciones es solo un punto más de unión a tener en cuenta para fomentar las relaciones sociales hacia el buen camino.

Con la herramienta del pasado logramos una unión actual, en el caso del proyecto mediante la imagen y conceptos como Ansina, estrechando las relaciones intergeneracionales, debido a que usuarios de diferentes edades y generaciones consumen un mismo producto.

TRADICIONES

Las tradiciones son aquellas que vienen de una cultura que se transmite de generación en generación dentro de un estado o comunidad. Las tradiciones son un aspecto fundamental para todas las generaciones porque son aquellas que nos identifican como generación.

Valor de las tradiciones, en la actualidad se experimenta una pérdida en los valores referidos a lo tradicional. Se fomenta debido a la multiculturalidad y la poca conexión que experimentan los jóvenes con las tradiciones heredadas. En los últimos años se ha observado un creciente interés por los típicos alrededor del mundo. El auge de la feria de Sevilla, las fallas en Valencia y las romerías en Canarias, muestran conexión actual pero sin entender el contexto.

Es aquí donde aparece el concepto de “ser canario sin saber que es”. La explicación es la siguiente, conocemos y sentimos conexión con lo que entendemos como tradición actual. Esto varía según la generación de la que hablemos, los conceptos de tradición no son igual para los boomer que para la Generación Z. La idea de persona o tradición canaria puede experimentar cambios y adaptaciones según el paso de los años, llamando de forma diferente a la misma tradición y añadiendo algo nuevo bajo el punto de vista generacional. Por lo tanto el concepto de ser canario, toma diversos caminos y entendimientos que no destacan uno sobre otros, cada generación toma la palabra en cuanto a lo que quiere contar y cómo debe de ser el nuevo o viejo concepto de Canarias.

Reconectar con la tradición por miedo a la pérdida de esta. El vínculo actual con las tradiciones heredadas de generaciones pasadas tienen un gran peligro de desaparecer, esto es debido a una serie de factores. Los jóvenes crean sus propias tradiciones con las herramientas tecnológicas y facilidades actuales. La brecha generacional entre los grupos dificulta enormemente la comunicación, por lo tanto la narrativa de anteriores generaciones no llega a los grupos generacionales más jóvenes.

Surge el inicio de conectar con la tradición al descubrir el contexto de las sociedades que han vivido y las que convivimos en la actualidad. Fomentar la conexión por medio de los aprendizajes culturales y sociales unido con los problemas y debates que se encuentran en la actualidad.

Tradiciones compartidas, las relaciones humanas son algo muy presente en todos los grupos generacionales. Centrándonos en Canarias el amor intergeneracional se experimenta en ciertas ocasiones y lugares. Los más mayores lo denominan tenderete, los más jóvenes toman unas copas o unos vinos, lo importante es que es lo mismo. Compartir tiempo con la gen-

te que apreciamos es fundamental en la mejora de la brecha generacional, sobre todo introducir en los círculos sociales a personas de varias edades. Darnos cuenta que muchos de los actos que realizamos son socialmente iguales pero denominados de forma diferente y modificados según las experiencias e influencias generacionales.

Tradiciones que nos separan, el uso y avances tecnológicos con los que vivimos hoy en día es uno de los principales problemas para la ruptura generacional. La rapidez de información y la velocidad con la que sucede deja atrás a gran número de generaciones. Produce aislamiento para generaciones como los boomers que siendo los primeros en utilizar la tecnología se han quedado obsoletos en los entendimientos y destrezas digitales.

Conceptos trasladados de generación en generación o creados por los mismos grupos generacionales, los actos aceptados culturalmente (buenos o malos) son tradiciones. —



Casa capitán, Puerto de la Cruz 1965. Fotografía Luis Cebrián.

ANÁLISIS REVISTAS

«Análisi de revistas como Life, New Yorker,
The Canarian o Jot Down»



Madre con hijo frente a las torres de Santa Cruz, 1957. Fotografía Antónito Santana



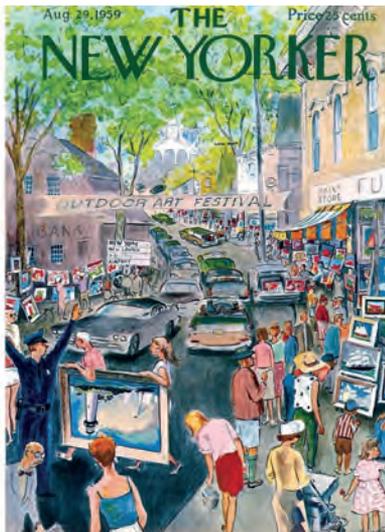
Nombre: Icónico, referencia a la vida, que esta pasando y que estas visualizando, acontecimientos.

Tipografía: Tipografía de palo seco, un poco brutalista y condensada, con el soporte rectangular en color rojo, mejora del contraste y encuadrar el logotipo.

Logotipo: Muy reconocible y fácil de leer y entender, causa una gran impresión de forma llamativa y positiva.

Contenido portadas: la fecha y número aparecen en la parte contraria inferior de la posición del título de la revista. No se encuentran grandes titulares, en algunas ocasiones si se utilizan, su dimensión es un poco mayor a la normal y el formato es papel estucado.

Anuncios: No se encuentran ni en el interior ni exterior de la revista.



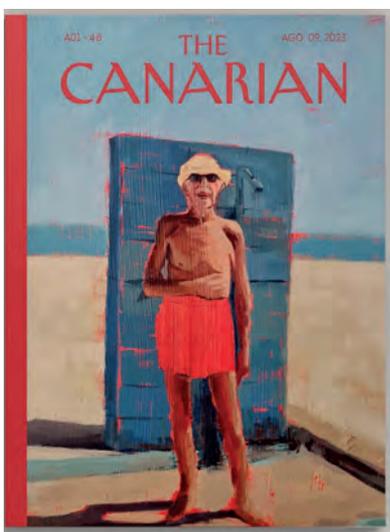
Nombre: Identificativo y especial para el público al que se dirige y lector de la revista.

Tipografía: Una san serif estilizada, con un potente juego e interacción con la portada.

Logotipo: Varía a lo largo de las portadas se modifican tanto los colores como la intensidad del logotipo.

Contenido portadas: La fecha y número se posicionan en la parte superior como el título de la revista, modificada por cada autor que representa la portada, su representación es normalmente artística, no se encuentran anuncios ni otro tipo de títulos en ninguna de ellas. Su formato es un 20x27 y el papel es estucado.

Anuncios: Se encuentran en el interior de la revista promocionando el antigua Barnes y locales de Manhathan.



Nombre: Original, identitario y dinámico. Hace referencia a la revista New Yorker, identificando al usuario en este caso canario

Logotipo: Gran carácter, varía según el número y portada, respecto al color.

Tipografía: Utiliza una tipografía similar a la utilizada en New Yorker, su carácter de palo seco mezclado con lo orgánico de los movimiento la hace muy estética y llamativa.

Contenido portadas: La fecha y el número se encuentran en la parte superior como el propio título de la revista, su dimensión es de formato normativo, con papel estucado.

Anuncios: No se encuentra en la portada, pero si en el interior de la revista, son sugerentes pero no estan relacionados con las islas.



Nombre: Muy acertado teniendo en cuenta que es una revista dirigida al sector gráfico y del diseño.

Logotipo: Creado en bloque con una destacable utilidad, llama la atención en las diversas portadas.

Tipografía: La tipografía es una palo seco con gran carga visual, seguramente modificada para el uso en la revista.

Contenido portadas: La fecha y el número suelen modificarse a lo largo de los números que salen. El diseñador que la crea tiene libertad para mover los contenidos referidos en ella, exepctuando el nombre de la revista. Juega con diversos formatos utilizando variedad de papeles.

Anuncios: Se encuentran dentro de la revista, normalmente enfocados al entorno gráfico y de diseño.



Nombre: Irónico, toma nota apúntalo, hechos culturales enterate aquí.

Tipografía: Tipografía de palo seco, brutalista y condensada, basada en tipografía años 50s, gran contraste con las imágenes

Logotipo: Muy reconocible y fácil de leer y entender, causa una gran impresión de forma llamativa y positiva.

Contenido portadas: la fecha y número aparecen en la parte superior debajo del título. No se encuentran grandes titulares, en algunas ocasiones si se utilizan, su dimensión estándar y el formato es papel estucado.

Anuncios: Se encuentran en las partes traseras de la portada y contraportada.



ANÁLISIS WEB

**«Análisis de páginas como
Alegando Magazine, La Agenda,
Jot Down y Tea Tenerife»**



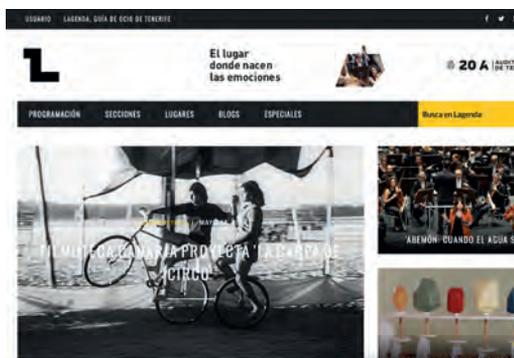
Menú: Dividido en cuatro pestañas, que engloba las actividades culturales, las reseñas de cine, entrevistas, altavoz y explicación del proyecto

Tipografía: Se utiliza mayoritariamente tipografía palo seco en diferentes formas, negrita, itálica, etc.

Imágenes: Las imágenes utilizadas están relacionadas con las actividades culturales y elementos gráficos canarios.

Contenido portadas: Nombre de la revista, imagen acompañando el artículo u actividad, con contraste de tipografía, serifa y palo seco.

Páginas: Cinco páginas, mismo esquema de título e información a continuación, poco uso de imágenes dentro de los apartados



Menú: Dividido en cinco pestañas contenido de programación seccionales, lugares, blogs y especiales, además de contener uno para el usuario y suscripción.

Tipografía: Se utiliza mayoritariamente tipografía palo seco en diferentes formas, negrita, itálica, etc.

Imágenes: Las imágenes utilizadas están relacionadas con las actividades culturales y elementos gráficos canarios.

Contenido portadas: Logotipo de la revista, no aparece el nombre completo salvo en la sección, seguido del artículo con otros elementos recomendados.

Páginas: Siete páginas, utilizan un esquema similar a la página principal, y la misma utilización de fotografías.



Menú: Consta de dos menús uno dirigido a la experiencia de usuario con acceso a cuenta, suscripción, etc y otro relacionado con los contenidos que se publican en la revista, autores, artículos, etc.

Tipografía: Se utilizan tanto tipografía con serifa y palo seco, alternándose en la página principal y las secundarias.

Imágenes: El uso de las imágenes son exclusivamente en blanco y negro, excepto los anuncios que son en color.

Contenido portadas: El nombre y logotipo de la revista, seguido de actividades culturales, artículos y contenido cultural.

Páginas: Son diecinueve páginas de menús que se corresponden con la estética de la página principal, con estilo monocromático y mezcla de tipografías.



Menú: Constituye nueve páginas dónde se encuentran las pestañas de exposiciones, eventos, colecciones y programas entre otros.

Tipografía: El uso tipográfico se centra en el palo seco, en diversos tamaños y formas, aportando visibilidad dentro de los contenidos.

Imágenes: Las imágenes están relacionadas con los contenidos artísticos y expositivos dentro de la página.

Contenido portadas: La portada contiene un carrusel con las actividades y exposiciones dentro del TEA ocupa la mayor parte de la página principal.

Páginas: Siguen la estética de la página principal, con carruseles y el uso de los espacios y tipografías.



Playa del Puerto, 1943. Fotografía Eladio Francisco.

ANÁLISIS PODCAST



Temas: Edadismo, profiguración y actividades que potencien el talento intergeneracional, ampliar el conocimiento entre generaciones, saber qué está pasando.

Invitados: Sociólogos y personas relevantes en los estudios de cultura y vida.

Logotipo: Fotomontaje con tipografía en palo seco con efecto sombra, aparece la ilustración de un micrófono.

Formato: Interesante en la mesa aparecen personas de diversas generaciones, dando su punto de vista sobre temas de actualidad.

Público: Público intergeneracional, es decir pueden intervenir y colaborar los diferentes grupos, jóvenes, adultos y mayores.



Temas: Edadismo, profiguración y actividades que potencien el talento intergeneracional, ampliar el conocimiento entre generaciones, saber qué está pasando.

Invitados: Sociólogos y personas relevantes en los estudios de cultura y vida.

Logotipo: Fotomontaje con tipografía con efecto manuscrito, aparece la ilustración de un micrófono con las caras de los invitados.

Formato: Se centra en el punto de vista y explicación de profesionales del ámbito sociológico, cultural e histórico de temas pasados y actuales.

Público: Público intergeneracional, es decir pueden intervenir y colaborar los diferentes grupos, jóvenes, adultos y mayores.



Temas: Edadismo, profiguración y actividades que potencien el talento intergeneracional, ampliar el conocimiento entre generaciones, saber qué está pasando. Relacionado con la vejez.

Invitados: Sociólogos y personas relevantes en los estudios de cultura y vida.

Logotipo: Varía a lo largo de las portadas se modifican tanto los colores como la intensidad del logotipo.

Formato: Los presentadores exponen diversos temas intergeneracionales centrados en la vejez, solución de la brecha generacional y nuevos proyectos.

Público: Público intergeneracional, es decir pueden intervenir y colaborar los diferentes grupos, jóvenes, adultos y mayores.



Alfombras de la Orotava, 1978. Fotografía Rafael Afonso.

ANSINA

IDENTIDAD

La tipografía elegida es la Sinhala MN regular, una tipografía palo seco y de fácil legibilidad. Se ha modificado en la colocación normal de tracking entre letras creando un juego visual que aumenta el interés y expectación del usuario. Las siglas S representan la sociedad isleña jugando con el acercamiento de las letras N y A que son naturaleza y archipiélago. De forma individual el significado de N y S toma los valores de nuestra sociedad.

La inspiración se basó en la antigua cartelería hotelera canaria. Con la llegada del turismo, se creó un imaginario típico que se identificó con Canarias. Hoteles como el Mencey o el Taoro plasmaron este concepto en la realización ya no solo de su promoción sino también en la estética de los hoteles. El franquismo trajo consigo la instauración de este tipismo, trajes de magos, dragos y balcones, fomentando así el idilio canario y sus paisajes de ensueño.

La palabra Ansina recogida en el diccionario canario, significa así o así es. El dialecto canario rico en términos y sentimiento se pierde en la actualidad con la llegada de la multiculturalidad y la desvinculación de la juventud. La participación de la juventud es fundamental para cerrar la brecha generacional y conocer el contexto e historia de Canarias.

La pérdida de las tradiciones se produce por el desconocimiento de estas en las generaciones más jóvenes. Las últimas generaciones desconocen la cultura e historia de sus antepasados, siendo útil en los tiempos actuales teniendo la oportunidad de contrastar y hablar intergeneracionalmente.

Crear una representación de lo autóctono, lo identificativo del ayer y del ahora, pertenecer a un colectivo que vaya mucho más allá de la generación, crear una identidad canaria. Formar parte de un grupo, ir más allá, formar parte de lo que somos y de lo que queremos representar como sociedad, contrastar pensamientos, cultura, tradición de los diversos grupos generacionales. Entender las tradiciones pasadas y presentes. —



La primera versión vertical se planteó de una forma irregular inspirada en los antiguos carteles de neón de bares y restaurantes situados en el Puerto de la Cruz.

Esta versión quedó descartada debido a lo llamativo y la condensación que toma cuando hablamos de en la totalidad del conjunto.



La segunda versión vertical, trata de un juego de palabras con Ansina. La tipografía es la Sinhala NM, la utilizada para el logo definitivo.

Esta versión quedó descartada debido a la dificultad del entendimiento de la palabra, es decir la estructura propuesta no era idónea para una fácil lectura y entendimiento.



La primera versión horizontal está conformada con una tipografía manuscrita inspirada en los años 70s y 80s. Fomentando lo retro y la presencia del inicio del turismo en las islas.

No fue elegida debido a que no se podía realizar ningún juego con las letras y por la delgadez de su trazo.



La segunda versión horizontal fue la definitiva con la tipografía Sinhala NM se consiguió un juego con las letras n y s convirtiéndose en el logo de Ansina.

Fue elegido debido a la adaptabilidad y el uso que dispone, es decir, sus características son óptimas para los proyectos actuales y futuros.

DISEÑO EDITORIAL

La revista ha tomado una gran inspiración de la publicación española Jot Down, producida y dirigida por el periódico El País.

Para el grosor de la publicación se han elegido tres tipografías: La helvética Neue en todas sus versiones, Condensed, Regular y Bold, apareciendo en títulos de capítulo, subtítulos y numeración. La Bodoni 72 para números como los que aparecen en el sumario y títulos de artículos en las versiones regular y bold. Y por último la Times New Roman que aparece en la mayor parte de la revista, debido a que se encuentra en el texto explicativo, títulos, subtítulos y numeración.

A continuación se explicarán las tipografías utilizadas en cada uno de los estilos de párrafo:

Helvética Neue: Numeración páginas, Pie de foto, Autores, Títulos y Subtítulos.

Bodoni 72: Numeración sumario, Títulos de artículos.

Times New Roman: Sumario, Texto general, Títulos de artículos, Subtítulos, Frases introductorias, Encabezados, Notas y Agradecimientos.

La tipografía utilizada para la portada es esencialmente Helvética Neue para la fecha y número de publicación, además de su precio. También aparece la tipografía Sinhala MN, que forma parte del logotipo y símbolo de la identidad “Ansina”.

La portada, constituida en este número inicial por una imagen de una hilandera en concreto del pueblo de La Guancha en la isla de Tenerife. La disposición se plantea de la siguiente forma, el encabezado con el título de la revista “Ansina”, justificado al centro, seguido del número de la revista, su fecha y precio en la parte derecha bajo el nombre. En la parte inferior de la portada en el lado izquierdo se encuentra el código de barras a medio centímetro del borde.

El lomo de la revista siempre mantendrá su color blanco, encontrando en la parte superior el logotipo de Ansina y en la inferior el símbolo con las letras N y S. Siempre justificados en el centro.

La zona trasera e interior de la portada, es decir, las caras internas y la contigua a la portada, están destinadas a la publicidad. La publicidad en la revista se promociona en color a diferencia del uso general en la publicación. Se reservará a anuncios referidos a las islas ya sean exposiciones o eventos culturales.

A lo largo de la revista se pueden encontrar varios tipos de retículas. Están pensadas para alterar la monotonía en la lectura del usuario, es decir, cambiando el grosor e incluso la disposición de las columnas producimos un mayor interés y diseño visual. Se dividen en tres tipos:

Con una columna: Tiene el título o encabezado como inicio seguido de algún tipo de ilustración o el propio texto del artículo. Normalmente contienen una frase introductoria seguida del título. Los subtítulos pueden aparecer justificados al centro o por el contrario justificados hacia la izquierda o derecha, enmarcados con un guión.

En el grupo de dos columnas se distinguen dos tipos

Del mismo espacio: Las dos columnas tienen las mismas medidas y se distribuyen de forma equitativa en la retícula. Separadas por un medianil de 5,2 cm.

De diferente espacio: Está constituida por dos columnas de diferente medida, normalmente una más grande que la otra. Estas se regulan por el mismo medianil de 5,2 cm pero se justifican en el margen interior o exterior de la retícula.

Comparten la disposición de los subtítulos y títulos, cambiando de tamaño y disposición, justificados al centro, izquierda o derecha de la retícula. Siempre enmarcados con guiones. (Subtítulos)

Con tres columnas: Tres columnas distribuidas de forma equitativa en la retícula, con las mismas dimensiones. Comparten la disposición de títulos y subtítulos como en las anteriores retículas. Justificados al centro, izquierda y derecha, modificando a su vez la tipografía y el tamaño.

La diferencia en las retículas se encuentra en el uso de los espacios. El margen inferior siempre será 1,5 cm y el superior en la mayoría de los casos 4 cm. Varía en los márgenes internos y externos que según el número y posición de las columnas cambiará de 4 cm a 1 cm en los externos y en los interiores de 5 cm a 2 cm.

Las secciones que se encuentran en la revista son mayoritariamente, entrevistas y artículos. Dentro de cada uno se encuentran diversas formas de plasmarlos.

Entrevistas: Distribuidas siempre en dos columnas, en cualquiera de los dos tipos. Normalmente se alterna en el uso de estas para crear un mayor interés visual.

Artículos: Lo único que mantienen es el título como encabezado, a partir de esa constante pueden cambiar dependiendo del número de columnas y tamaño de la tipografía. Por ejemplo, algunos contienen gráficos, otros frases de introducción y otros nada. Dependerá del carácter del artículo y de la información que se trate en cada uno. La constante en este caso es el cambio y adaptación, mediante los requisitos tipográficos, retículas y diseño. Se diferencian pero mantienen semejanza en su conjunto.

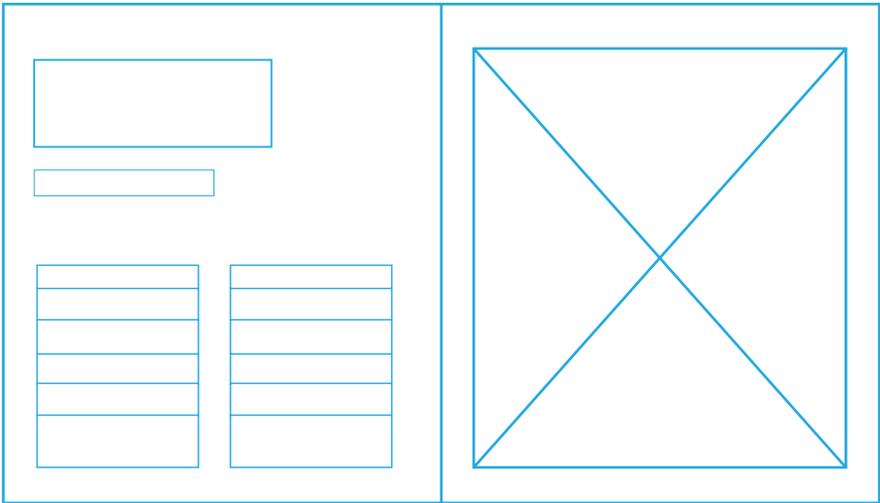
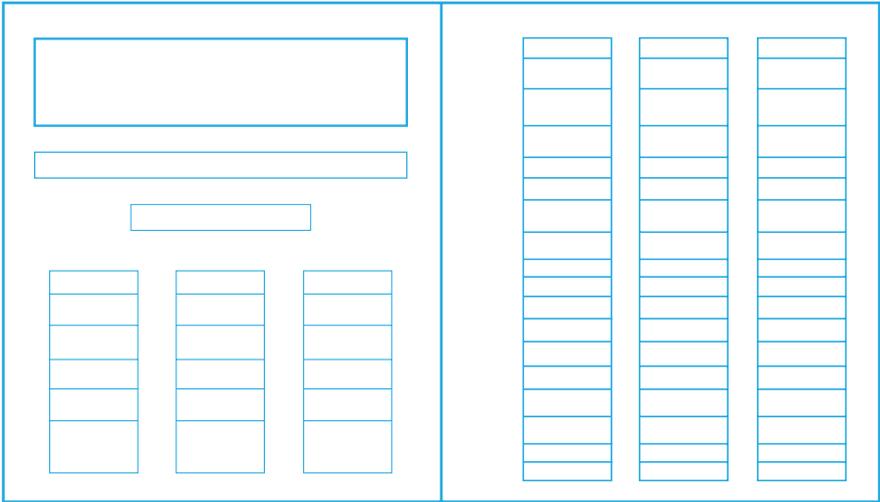
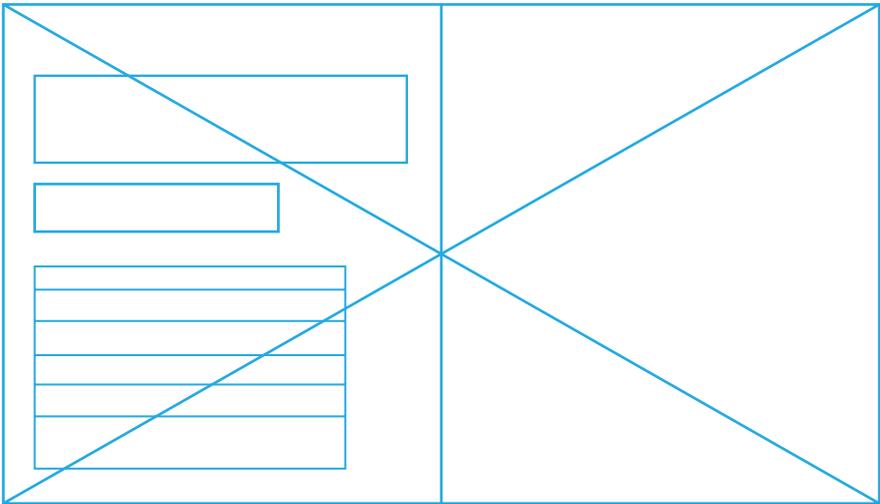
Las imágenes aparecen de forma monocromática, su significado es el siguiente, mantener la esencia de lo pasado en un entorno totalmente actualizado en contenidos y opiniones. Otorga una distinción y relevancia sobre otras revistas que tratan de los temas intergeneracionales. Utilizando la herramienta del pasado podemos jugar con un acercamiento más real y con gran valor de los grupos intergeneracionales. El valor estético que otorga es otro de los pilares que fomentó la decisión de mantener el contenido en blanco y negro. Las imágenes son rescatadas gracias a conservadores y restauradores como Jesús Pérez y Luís Cebrían entre otros. Han sido un recurso fundamental para narrar la historia de las sociedades y costumbres isleñas.

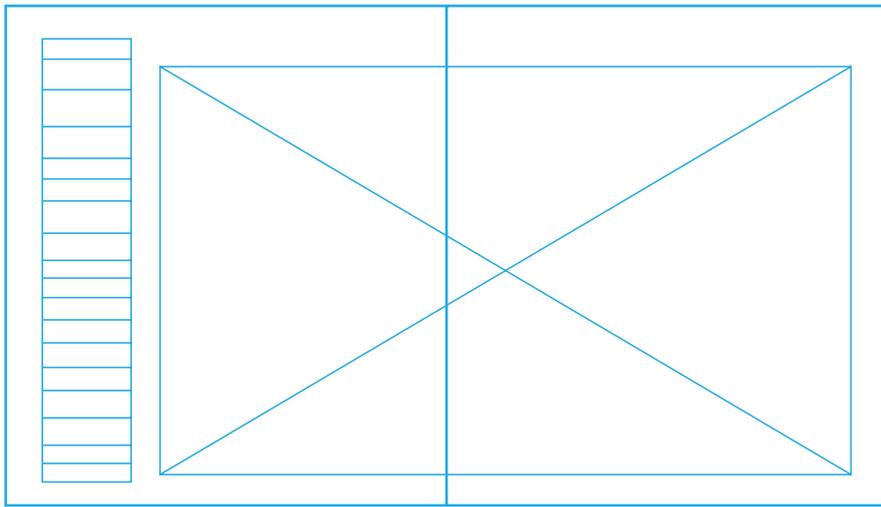
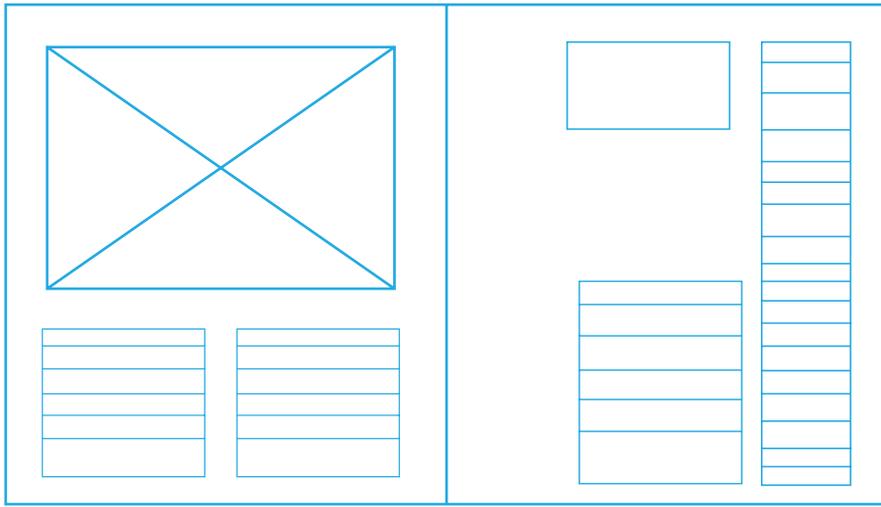
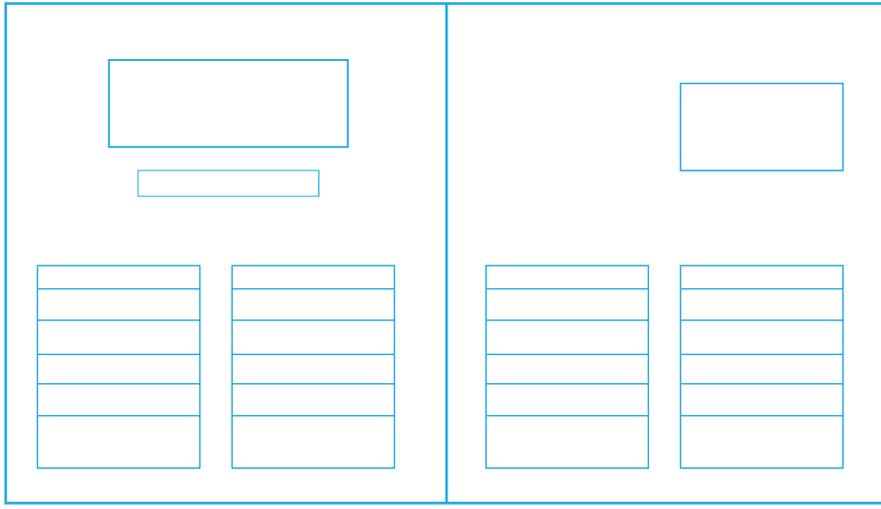
A lo largo de la publicación se encuentran diversos usos de las fotografías, es decir, diferentes formas de exponerlas. Son las siguientes:

Media página: Suele ocupar la mitad o más de la mitad de la página, ayudan a la comprensión del texto, carácter comprensivo. Siempre están acompañadas de texto y pie de foto si se requiere.

Página completa: Imágenes que ocupan la página a sangre o no, modificando el espacio que ocupan para generar un interés visual. Se encuentran centradas o distribuidas en el blanco de la página, solo están acompañadas por el pie de foto si se requiere. —

BOCETOS A MANO







TEJAS Y ARCOS ARQUITECTURA CANARIA

Por Mercedes Arango
Fotografía de Elio Francisco

Las Tejas Canarias, las cerámicas labradas en el antiguo Atlántico, poseen una gran variedad de usos...

Una de las formas de las cerámicas españolas es el estilo '3P', caracterizado por su uso en la zona de...

En un momento en el que la tecnología y los materiales se han convertido en protagonistas...



ROMERÍAS CHÁCARAS Y TAMBORES

Por Juan Gabriel Sánchez

La música y la danza despiertan un gran interés en la cultura canaria, una gran tradición...

En Canarias, la música es el pueblo y la danza es el alma. Desde los tiempos de los aborígenes...

Además de la música y la danza, la literatura y las artes visuales también forman parte...

Canarias, con sus montañas, sus paisajes y sus costas, ofrece un escenario único...

de Canarias. La cultura canaria es una mezcla de tradiciones y modernidad...

Desde el momento en que se fundó el pueblo, la cultura ha sido un pilar fundamental...

La música y la danza despiertan un gran interés en la cultura canaria...

En un momento en el que la tecnología y los materiales se han convertido...

PUEBLO VS CIUDAD ¿CON CUAL TE QUEDAS?

Por Juan López

La distancia entre la vida en el campo y en la ciudad es cada vez mayor...

En un momento en el que la tecnología y los materiales se han convertido...



DISEÑO WEB

El diseño de la página se basó en la estética monocromática de las fotografías antiguas que aparecen tanto en la revista física como digital. Tomó inspiración de la página de Jot Down que contiene en su mayoría estos colores. La gran mayoría de la página es de color negro, siendo el fondo base para la aplicación de las fotografías, títulos y textos. Se crean diversos efectos de aparición-desaparición en lo referido a los objetos que intervienen con el fondo.

La tipografía Helvética Neue aparece a lo largo de la página en color blanco y en sus diferentes versiones como Bold o Regular. Comparte espacio con la identidad de ansina y su símbolo que ambos están contruidos por la tipografía Sinhala MN. La aparición tanto en el menú como en las páginas contiene efectos de animación a la hora de clicar y moverte en el espacio web.

El menú está constituido por diez pestañas que son:

Inicio: Imágen con texto que enlaza a la página de nosotros.

Suscripción: Cuotas de suscripción y dos diferentes precios y modalidades.

Nosotros: Explicación del trabajo (Ansina), a que se quiere llegar y quienes conforman el equipo.

Artículos: Los diferentes artículos y documentos que se plasman en la versión física.

Autores: Los sociólogos, periodistas y autores varios que publiquen dentro de Ansina.

Fotógrafos: Profesionales que colaboran con las fotografías antiguas, sean restauradores o personas de cualquier índole, además de las fotografías actuales.

Galería: Vaciado de imágenes referentes y también ubicadas dentro de la versión física, costumbres y enseñanzas de Canarias.

Tiendas: Lugares donde adquirir la revista Ansina en formato físico.

Instagram: Enlace directo a la red social instagram, donde se promocionarán los nuevos proyectos culturales y la propia revista.

Contacto: Espacio donde contactar de forma telefónica, vía digital o por redes con los responsables de la revista.

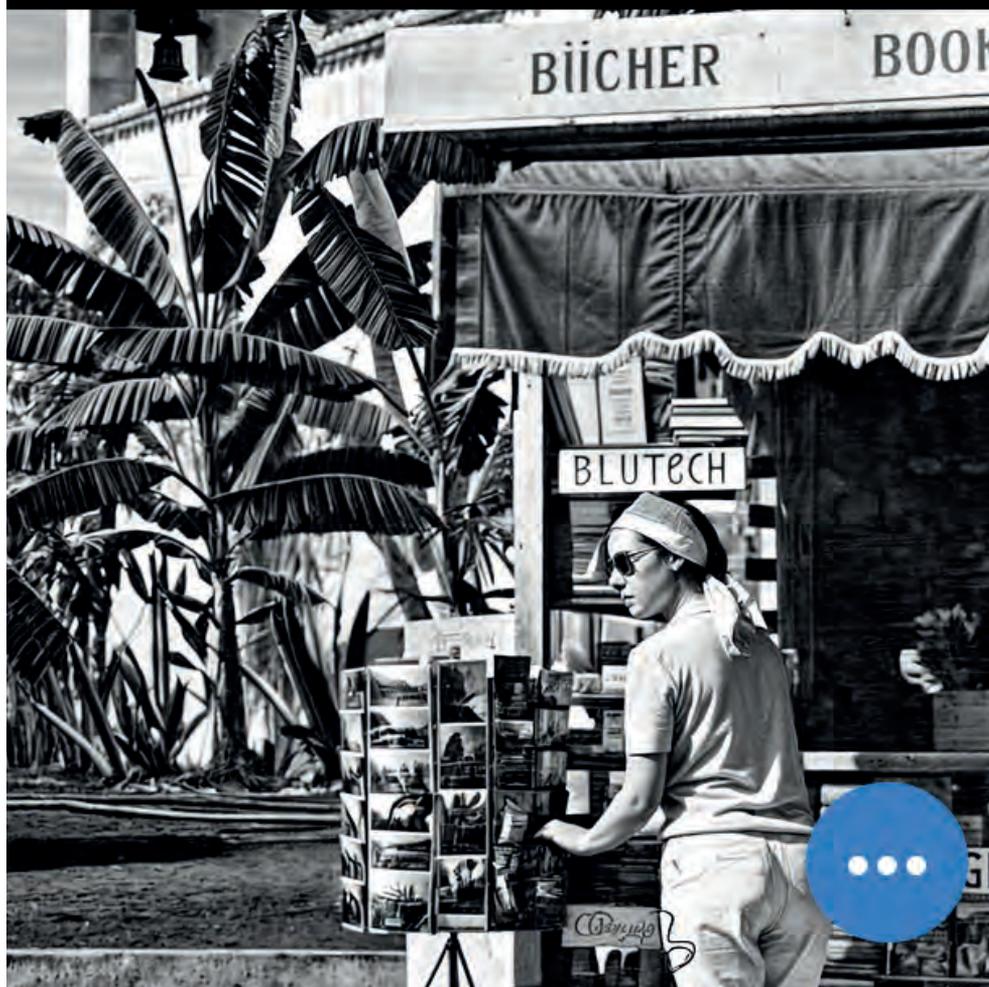
Las imágenes dentro del sitio web se mantienen monocromáticas como en el formato físico, exceptuando los anuncios que será lo único que tenga color dentro de la página. Narran lo expresado en los artículos o las vivencias, juventud y cultura-sociología de las islas. —

Enlace al sitio web: <https://alu0101421902.wixsite.com/my-site-1>

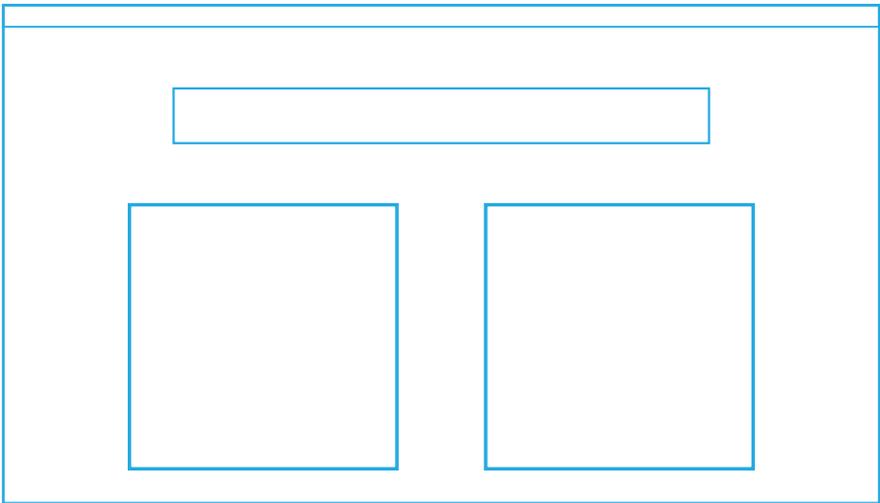
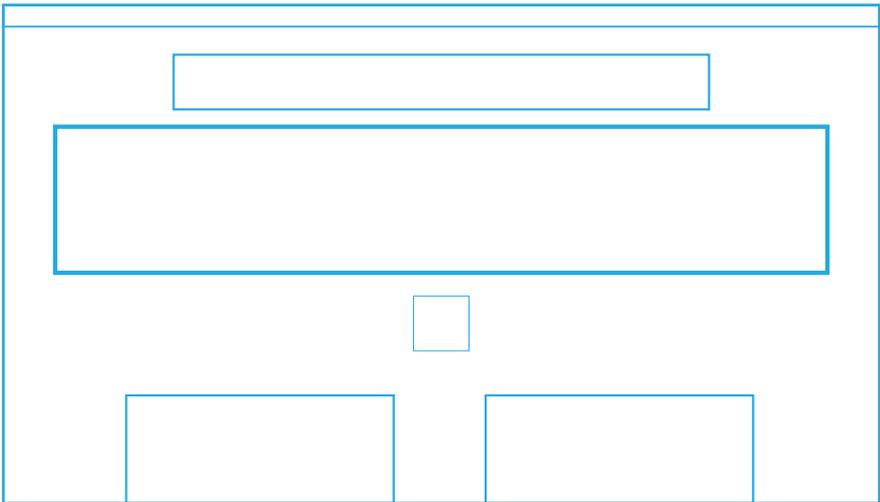
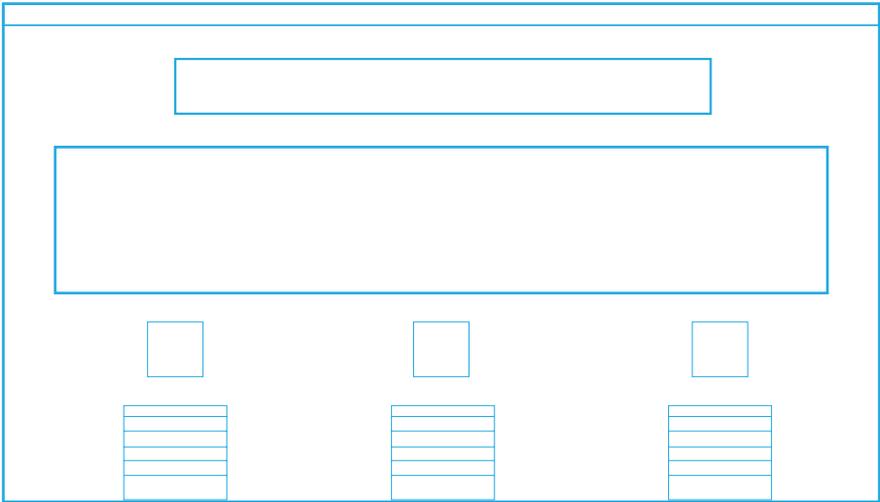
Creado para las generaciones canarias

Cultura, historia y sociedad

Leer más



BOCETOS A MANO



BOCETOS DIGITALES



NS
Lemus

Nicolás González Lemus (1952-2024)
Natural de La Orotava, pero muy vinculado al Puerto de la Cruz, historia que escribió en varios libros que se han convertido en referentes para aproximarse a la primera ciudad turística del Archipiélago.

NS
Agapea

Bienvenido/a a la Librería Agapea. Con un catálogo de más de 20 millones de libros y una filosofía orientada al servicio al cliente, somos la principal librería independiente.

NS
El Lector

Somos tu librería en las palmas con ADN 100% canario. A lo largo de seis décadas, no solo te hemos acercado a la lectura sino también todo lo que le rodea: papelería, libros especializados y unos vendedores que te ayudarán y aconsejarán en lo que necesites.



NS



AN\$INA Inicio Suscripción Nosotros Artículos Autores Fotógrafos Galería Tiendas Instagram Contacto

Elige tu plan de precios

Senior	Joven
€ 30,90	€ 20,90
Cada año	Cada año
<input type="button" value="Descargar"/>	<input type="button" value="Descargar"/>
Descarga de todos los contenidos	Descarga de todos los contenidos

DISEÑO PODCAST

La realización del podcast se piensa para un posible futuro. El concepto de guardar los testimonios es el pilar fundamental para la creación de este. Es necesario crear un grupo abierto de debate intergeneracional, dónde se traten temas actuales y pasados con diversos puntos de vista generacional.

La temática evidentemente irá en relación con la canariedad y los temas que arraigan en nuestras islas. Es decir, hablar de viejas y nuevas costumbres, cuáles se siguen haciendo y cuáles no, cómo han cambiado los contextos con el paso de los años. Descubrir las fortalezas y debilidades a través del testimonio vivo.

Los invitados serán variados, desde sociólogos que nos expliquen los cambios y los comportamientos que experimentamos como sociedad e incluso un grupo abierto que se nutra con personas que estén pasando por la vejez, la juventud y la adultez. Creando un rico ecosistema de opiniones e ideas con un punto de unión crucial que es la proveniencia y de dónde somos.

El formato se plantea como un espacio colaborativo, es decir, poder participar como público e incluso como invitado dependiendo de los temas a tratar y la cercanía que se tenga con ellos. Crear un entorno de confianza aportando valor a las opiniones y que recojan los pensamientos intergeneracionales. Descubriendo también que dentro de una generación se pueden encontrar más de un punto de vista.

El público que consume el podcast será evidentemente personas con una cercanía a Canarias o que se interesen por conocer las costumbres y tradiciones de las islas. Este es un escenario pertinente para abrir el conocimiento que se tiene de Canarias e invitar a personas que sienten una cierta cercanía sin ser de la zona, es decir, que un alemán que lleva 30 años viviendo en las islas pueda expresar su punto de vista en referencia a la vida y costumbres del lugar. ■



Entrada de la iglesia de los remedios, 1962. Fotografía Luis Cebrían.

APLICACIONES

«Aproximaciones de cómo se verá
el proyecto en forma física»

AN\$INA

Junio 2024 . número 00
Precio lanzamiento: 2,50



PUEBLO VS CIUDAD

¿CON CÚAL TE QUEDAS?

Juan López

La diferencia entre la vida en el campo y en la ciudad puede ser muy marcada, aunque con algunas particularidades de esta región. Aquí tienes una posible

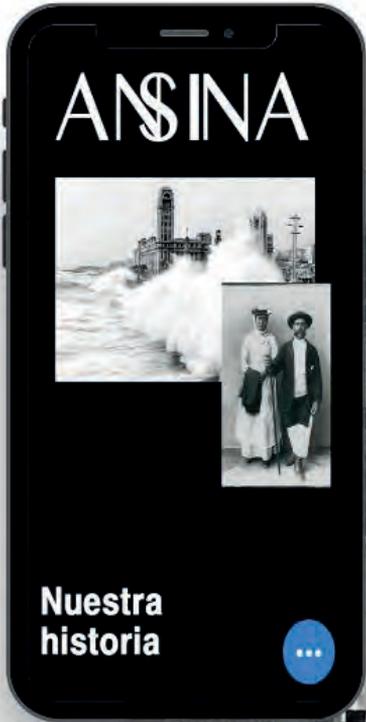
similitud entre el pueblo y la ciudad: refleja geografías, sino también culturales y sociales de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife. Mientras las islas más pequeñas respiran la tranquilidad del ritmo pausado de la vida rural, las grandes ciudades parecen detenerse entre las montañas que resisten el paso de los siglos, estrechamente entre vecinas, donde el saludo amigable es la norma. La vida en el campo es natural, marcada por tradiciones que celebra la conexión con la tierra desde la gastronomía. Por otro lado, las ciudades y diversidad de culturas y personas que las conforman son muy activas. El ritmo de la vida en la ciudad es muy diferente al del campo, pero ambas comparten un fuerte sentido de comunidad y valores arraigados en la cultura isleña, y se manifiestan en la vida cotidiana a través de gestos de amabilidad y ayuda entre vecinos. Ya sea en las calles adoquinadas de un pueblo tranquilo o en el bullicio de una ciudad cosmopolita, el espíritu

de las tradiciones. Ambos son piezas fundamentales en el mosaico cultural de las islas, cada uno aportando su propia esencia a la riqueza cultural y paisajística del archipiélago. En los pueblos de Canarias, la vida transcurre en armonía con la naturaleza circundante. La agricultura y la pesca son pilares fundamentales de la economía local, y muchos habitantes mantienen vínculos estrechos con la tierra y el mar. Los campos cultivados se entrelazan con paisajes volcánicos espectaculares, creando un escenario único donde la tradición y la modernidad conviven en perfecta armonía. Las casas tradicionales de arquitectura canaria se erigen como testigos silenciosos de la historia, mientras que las plazas y parques son puntos de encuentro para la comunidad, donde se celebran fiestas y eventos culturales que mantienen vivas las costumbres ancestrales.

Por otro lado, las ciudades de Canarias son centros de actividad frenética y diversidad cultural. Las modernas infraestructuras y los rascacielos se mezclan con edificaciones históricas, creando un paisaje urbano único que refleja la rica historia de las islas. Los centros comerciales, restaurantes y locales de ocio ofrecen una amplia variedad de opciones para el entretenimiento de los habitantes. Además, las ciudades son epicentros de actividad cultural, con teatros, museos y galerías que exhiben la riqueza artística y patrimonial de Canarias. A pesar de estas diferencias, tanto en el pueblo como en la ciudad, los canarios comparten un fuerte sentido de comunidad y valores arraigados en la cultura isleña, y se manifiestan en la vida cotidiana a través de gestos de amabilidad y ayuda entre vecinos. Ya sea en las calles adoquinadas de un pueblo tranquilo o en el bullicio de una ciudad cosmopolita, el espíritu

Casa al sur de Gran Canaria, 1980. Fotografía: Jesús Pérez









CONCLUSIÓN

El proyecto que engloba Ansina es un punto de inicio para la desaparición de la brecha intergeneracional y eliminar el punto ciego que separa actualmente a las generaciones. Hablamos de costumbres, tradiciones e historia que se manifiestan con carácter pasado y actual centrándose en el ecosistema canario. Es clave entender que la relación intergeneracional debe mejorar para una mejor convivencia social. Gracias a proyectos como Ansina y muchos otros que exponen la cultura y sociedad se acercan los grupos generacionales, fomentando los lazos familiares y recuperando costumbres y testimonios de generación en generación.

El planteamiento inicial del proyecto era la mejora de las relaciones intergeneracionales mediante la herramienta del diseño. Tomó un nuevo rumbo cuando se centró en las sociedades canarias. Esto intensificó el interés por nuestra parte debido a los movimientos y la unión social que se experimenta en la actualidad, debido al modelo turístico. Generaciones unidas por las islas. Nos centramos en recoger la cultura y los puntos de vista dentro del archipiélago.

Comenzó con una propuesta editorial, una revista cultural con especial interés en las generaciones canarias. Para la digitalización de los contenidos se creó una página web que recoge tanto las narrativas como el imaginario de la revista física. La promoción de Ansina se realiza mediante redes sociales como instagram y tik tok y mediante cartelera ubicada en los centros culturales y de interés. Con esta acción se abarca a todo el público que potencialmente puede estar interesado en la publicación. La creación de un podcast en el futuro podrá acompañar de manera positiva el conjunto de Ansina. Se recogerán testimonios de habitantes y personas relevantes como sociólogos o periodistas, creando un debate activo de los contenidos plasmados en la revista.

Ansina es un recurso intergeneracional que recoge la actualidad y el pasado de Canarias relacionado estrechamente con la cultura, la vida y la sociedad. Se lanzará mensualmente y se encontrará en puntos como el TEA y lugares de interés cultural, ampliando en cada número la participación de autores isleños, escritores, fotógrafos, diseñadores, etc. Podrá adquirirse de forma física y digital, adaptándose al usuario en la versión que desee.

El proyecto podrá ser financiado por alguna editorial canaria como siete islas o santillana y trabajar en colaboración para la creación física de la revista. La página web y podcast podrá gestionarse con ayuda de diseñadores y desarrolladores.

Ansina es el camino para la unión y desarrollo sociocultural de las generaciones canarias, abriendo paso a la comunicación, cariño y conocimiento de lo que fue, lo que es y lo que será. —



Pesqueras en los Gigantes, 1965. Fotografía Antonio Santana.

Bibliografía:

- Alegando! Magazine*. (2020, 13 agosto). Plataforma Crowd de la ULL. <https://mecenazgo.ull.es/alegando!-magazine/1078>
- Amiguet, T. (2023, 21 noviembre). LIFE, el ojo del siglo XX. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20161123/412066181840/life-ojo-siglo-xx.html>
- Benedetti, M. (1960). *La tregua*. Planeta.
- Bonaccorsi, A. (2024, 17 enero). The New Yorker, la revista definitiva | *Pixartprinting. El Blog de Pixartprinting*. <https://www.pixartprinting.es/blog/new-yorker-revista/>
- Cosulich, B. (2024, 13 febrero). Amor a través de las generaciones. *Marie Claire México*. <https://marieclaire.com.mx/amor-a-traves-de-las-generaciones/>
- Del Pozo, A. (2024, 17 febrero). Las dos generaciones Z: ellas «sirven coño», ellos tiran «beef». *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/02/17/las-dos-generaciones-z-ellas-sirven-cono-ellos-tiran-beef-cadena-ser/>
- Elias, J. P. (2023, 11 agosto). Brecha Cultural y Tecnología en Nuevas Generaciones. *Linkeding*. <https://es.linkedin.com/pulse/brecha-cultural-y-tecnolog%C3%ADa-en-nuevas-generaciones-jose-perez-elias>
- Espinosa, J. (2023, 21 diciembre). Boomers, X, millennials, Z y ahora los ‘alfa’: así se crean las generaciones. *Newtral*. <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>
- Estefanía, J. (2024, 14 enero). Caer en la trampa: la brecha no es generacional sino de clase social. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2024-01-14/caer-en-la-trampa-la-brecha-no-es-generacional-sino-de-clase-social.html>
- Férriz, R. (2018, 17 julio). No es la lucha de clases, es la lucha entre generaciones. *elconfidencial.com*. https://blogs.elconfidencial.com/cultura/el-erizo-y-el-zorro/2018-07-17/lucha-de-clases-conflicto-intergeneracional_1593376/
- Fundación Manuel Gimenez Abad. (2022, 2 febrero). El pacto entre generaciones como una necesidad social en un mundo globalizado *Fundación Manuel Gimenez Abad*. <https://www.fundacionmgimenezabad.es/el-pacto-entre-generaciones-como-una-necesidad-social-en-un-mundo-globalizado>
- Gráfica. (2020, 29 junio). Nosotros. *Gráfica*. <https://grafica.info/nosotros/>
- Gramsci, A. (1929). *Cuadernos de la cárcel*. Akai.
- Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias. Perfil psicológico del canario, costumbre y vida* (2017, 14 octubre). https://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=19&idcap=286&idcon=2118
- Harwood, R. (2024, 12 febrero). Age and Aging. *Oxford Academy* <https://academic.oup.com/ageing/issue/53/5>
- Howe, N. Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Johnson, M. L. (1995, 19 abril). Interdependency and the Generational Compact. *Aging And Society*. <https://doi.org/10.1017/s0144686x00002397>
- Journal of Aging Studies | *ScienceDirect.com by Elsevier*. (s. f.). <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-aging-studies>
- McCrimble, M, Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. UNSW Press.
- Merat, G. (2012, 9 enero). Jot Down Magazine. *Jot Down Cultural Magazine*. <https://www.jotdown.es/acerca-de-jot-down/>
- Molina, F. (2021). *El nuevo contrato social entre generaciones, El “Elogio de la profiguración”*. La Catarata.
- Molina-Luque, F. (2023, 26 de septiembre). ¿Nos enfrentamos a una lucha entre generaciones? La profiguración y la sostenibilidad social. *The Conversation*. <https://theconversation.com/nos-enfrentamos-a-una-lucha-entre-generaciones-la-profiguracion-y-la-sostenibilidad-social-209468>
- País, Rubio, J. (2017, 17 agosto). Quejicas y egoístas: la generación X recibía hace 25 años las mismas críticas que ahora los millennials. *Verne*. https://verne.elpais.com/verne/2017/08/07/articulo/1502116577_572876.html
- Pombo, R. (2024, 4 febrero). Podcast | ¿Es cierto que todo el tiempo pasado es mejor? *El País América Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-02-04/podcast-es-cierto-que-todo-tiempo-pasado-es-mejor.html>
- Revista Española de Sociología*. (2024, 4 febrero). <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/index>
- Revista de estudios sociales*. (1998, 30 mayo). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10836>
- Revista de juventud | *Injuve, Instituto de la Juventud*. (2023, 4 diciembre). Injuve, Instituto de la Juventud. <https://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/revistas-de-juventud>
- Revista mexicana de investigación educativa*. (2024, 14 enero) <https://www.rmie.mx/>
- Zygmunt, B. (2022). *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica de España.



Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

AN\$INA

Manual de Trabajo de Fin de Grado

Autor: Víctor Yanes Padrón.

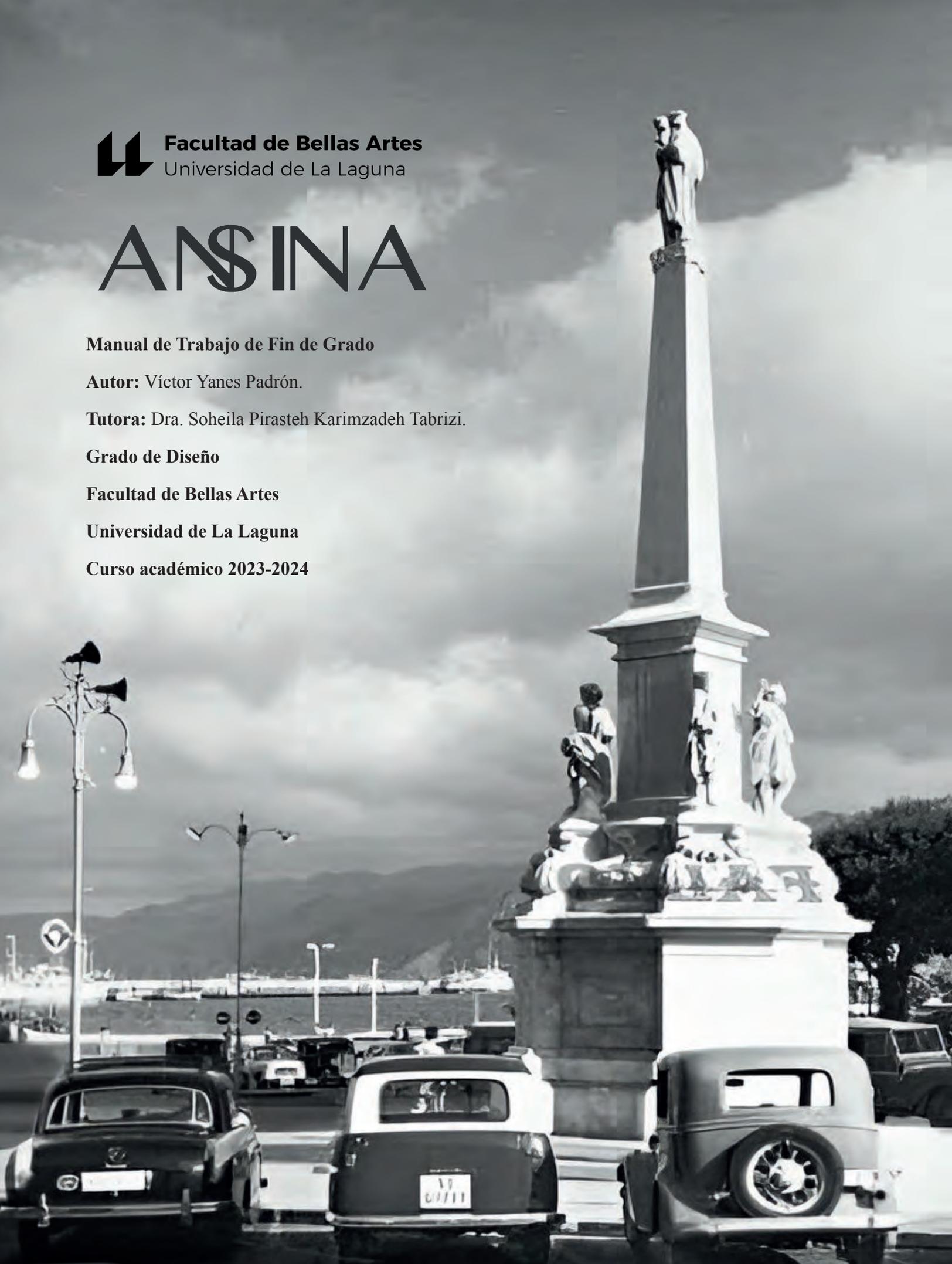
Tutora: Dra. Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi.

Grado de Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Curso académico 2023-2024



ANSINA

Manual de Trabajo de Fin de Grado

Autor: Víctor Yanes Padrón.

Tutora: Dra. Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi.

Grado de Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Curso académico 2023-2024

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© Ansina, 2024.

ÍNDICE

- 003. Introducción
- 005. Sobre el uso del manual
- 006. Referencias de estilo
- 008. Elementos básicos
- 010. Normatividad de la marca (pág 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19)
- 020. Estilo editorial
- 024. Estructura y organización de retículas (pág 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33)
- 034. Estructura y organización de portada
- 036. Elementos de estilo
- 038. Colores corporativos
- 039. Tipografía editorial y corporativa
- 040. Jerarquía tipográfica
- 042. Espacios en blanco (pág 42, 43, 44, 45)
- 046. Filetes
- 050. Uso de imágenes (pág 50, 51, 52, 53)
- 054. Diseño web (pág 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63)

INTRODUCCIÓN



En este Manual de Identidad se recogen la normativización y las pautas para una construcción exacta de la marca gráfica de ANSINA, proporcionando las relaciones de medida necesarias y la configuración de los signos que integran el sistema de identidad visual de la marca ANSINA —logotipo, símbolo, colores y tipografía—, así como los criterios para el manejo consistente y coherente de los mismos en diferentes usos y aplicaciones.

Es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos, para lograr la consistencia de la identidad visual de la marca en los diferentes contextos en los que sea aplicada, sea en medios impresos, digitales o publicitarios. El uso de estas pautas nos permitirá crear materiales que mantengan una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta de referencia y de trabajo “viva” tanto para los responsables de comunicación de la empresa como para los proveedores de servicios externos siempre que esto implique la presencia de nuestra marca. Este manual proporciona información sobre la identidad visual global, por lo que se recomienda leer todo el contenido del mismo cuidadosamente y seguir cada una de las pautas descritas en las distintas secciones.

El uso correcto de los símbolos y elementos gráficos incluidos en este manual están bajo la supervisión del departamento. ■



Calle del ovispado en La Laguna 1948. Fotografía Eladio Francíscó.

SOBRE EL USO DEL MANUAL

Hay tres grupos principales de usuarios que utilizarán este manual:

Usuarios generales

Los usuarios generales utilizarán, preferentemente las plantillas prediseñadas al efecto y disponibles en la web. Sin embargo, para aquellos interesados, la información que se incluye aquí es una excelente ayuda para comprender los principios que regulan la identidad visual y las piezas de comunicación de ANSINA.

Profesionales de la comunicación

Los profesionales de la comunicación que trabajan dentro de ANSINA desarrollando piezas de comunicación para la organización a diario. Este manual ofrece orientación para desarrollar gran variedad de soportes y aplicaciones sin dejar de ser de marca.

Agencias de diseño

Las agencias de diseño se asocian con ANSINA a través de un proceso creativo estructurado para desarrollar materiales.

Las agencias brindan habilidades de aplicación de diseño experto, asesoramiento estratégico y amplias habilidades conceptuales.

Encontrarán que esta información es un excelente punto de partida para el proceso de desarrollo.

Todos los elementos del sistema gráfico de identidad visual recogidos en este manual, así como los artes finales de los soportes de aplicación presentados en este manual, están disponibles para su descarga en formato vectorial escalable (Ai, eps, pdf) desde el repositorio corporativo. —

**REFERENCIA: ANTIGUOS
CARTELES TURÍSTICOS**



CANARIEN RELAX

DE NOVEMBRE A MAI — DE 1.910 A 2.900 FRs. F.

CANARIEN VACANCES

DE JUIN A OCTOBRE — DE 1.670 A 2.360 FRs. F.

AVEC LES PAQUEBOTS DE LA

COMPAGNIE DE NAVIGATION PAQUET

ET DE LA

NOUVELLE COMPAGNIE DE PAQUEBOTS

Cartel del hotel Mencey en Tenerife 1956. Luis Cebrían.



El denominado sistema universal de identidad visual corporativa lo componen los cuatro elementos gráficos siguientes:

EL LOGOTIPO

AN\$INA

EL SÍMBOLO

NS

LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Sinhala MN

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz *¿?# @ ||!i %\$&()/

EL COLOR CORPORATIVO #262626





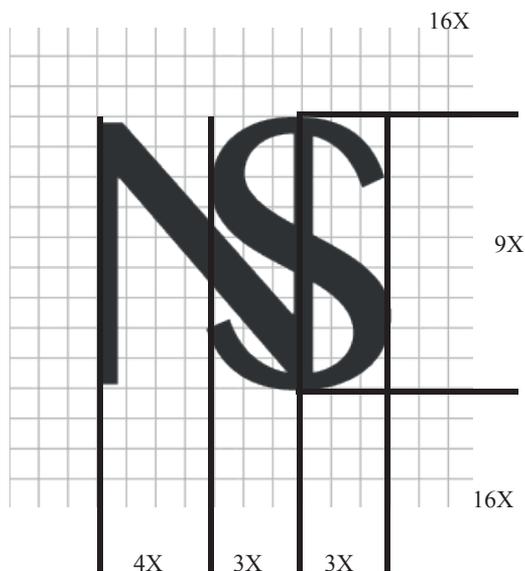
Jóvenes en guagua, Gran Canaria 1945. Fotografía Antoñito Santana

NORMATIVIDAD

CONSTRUCCIÓN, PROPORCIONES Y VERSIONES DEL SÍMBOLO

Retícula y trazado constructivo del símbolo (elemento 1 y 2).
En este epígrafe se facilitan las pautas para posibilitar una construcción exacta del símbolo de ANSINA, proporcionando las relaciones de medida necesarias.

Se trata de una versión del nombre original tomando las letras N y S creando un juego visual. Aparecen unidas también en el logotipo original. —



VERSIÓN MONOCOLOR



VERSIÓN B/N



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO



CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES DEL LOGOTIPO

La marca nominativa o wordmark es la parte tipográfica de nuestro logo y representa el nombre de la compañía sin el símbolo. La conversión del nombre de la empresa a su forma gráfica se realiza a través de una firma tipográfica única que no puede ser reemplazada por otra fuente estándar.

El logotipo debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices. —

Sinhala MN
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz *¿?# @ ||!i %\$&()/

ANSINA

TRACKING 0%

ANSINA

TRACKING -422%

EL LOGOTIPO CON TAGLINE

El tagline se inscribe en una línea justificada al ancho del logotipo. Para calcular la distancia con respecto la base de la altura x del logotipo, tomaremos el alto de un módulo “x” de la retícula.

No alterar las proporciones entre el logotipo y el tagline. El tagline siempre se escribe en mayúsculas en la tipografía corporativa Sinhala MN . —



ANSINA

HABLAMOS DE GENERACIONES

VERSIONES DEL LOGOTIPO

VERSIÓN MONOCOLOR

AN\$INA

VERSIÓN B/N

AN\$INA

VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO

AN\$INA

TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reproducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad.

Estos tamaños mínimos son orientativos pues el tamaño final dependerá, en gran medida, de la técnica de reproducción que vayamos a usar, el tipo de soporte y de si se trata de un formato impreso o digital.

Se han establecido diferentes tamaños mínimos para asegurar la correcta lectura en los tamaños más reducidos del logotipo con tagline y sin él.

AN\$INA

HABLAMOS DE GENERACIONES

6,5 CM-767 PX

AN\$INA

4 CM-472 PX

NS

1,5 CM-177 PX



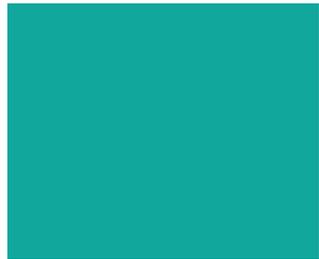
Turistas en el botánico, Puerto de la Cruz, 1968. Fotografía Luis Cebrian.

EDICIONES ESPECIALES

Esta versión se aplicará en ediciones especiales, temporadas de invierno, verano o entrevistas.

Consta de un color aguamarina un poco más oscuro que contrasta de forma positiva con las imágenes en blanco y negro.

Normalmente se aplicará en la parte exterior de la revista, en la portada y en el lomo. La forma positiva será la forma indicada de aplicar la marca.



C: 0% R: 0
M: 0% G: 0
Y: 0% B: 0
K: 0%

#000000

VERSIÓN MONOCOLOR

AN\$INA

VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO



CON TAGLINE

VERSIÓN MONOCOLOR



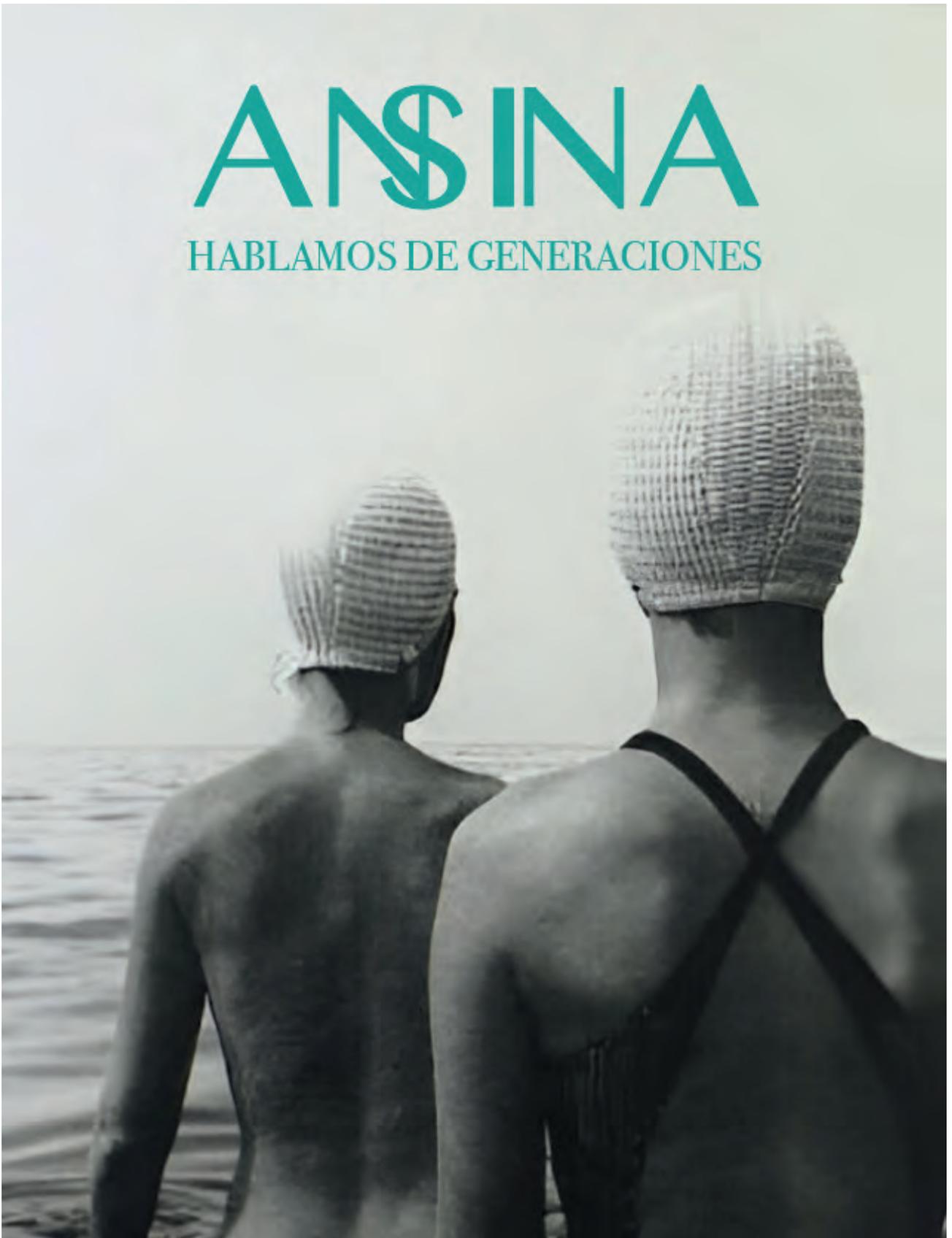
AN\$INA
HABLAMOS DE GENERACIONES

VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO



ANSINA

HABLAMOS DE GENERACIONES



ÁREA DE PROTECCIÓN

En este epígrafe se señala cómo se establecen los márgenes en blanco que hay que reservar alrededor de las diferentes variantes del conjunto visual.

Manteniendo este espacio en blanco entre el logo y otros elementos gráficos, como imágenes u otros logotipos, nos aseguramos que nuestra marca se percibirá sin ningún tipo de obstrucción y claramente separada de otros elementos gráficos, garantizando su óptima visibilidad e identificación.

Este área de respeto surge tras aplicar la distancia de una "A" de la logomarca por todos los lados de esta, con medida de 12 pt.

LOGOTIPO



LOGOTIPO CON TAGLINE



SÍMBOLO



CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS



USOS INCORRECTOS

Esta parte del manual aclarará cualquier pregunta o inquietud sobre el uso de Ansina.

Los ejemplos ilustran usos incorrectos esto nunca debería aplicarse si hablamos del uso de la marca.

Esto comportará la integridad de Ansina y el uso correcto y normalizado de la marca.

ANSINA^x
ANSINA^x

^x HABLAMOS DE GENERACIONES

ANSINA

^x ANSINA

^x HABLAMOS DE GENERACIONES
ANSINA

^x ANSINA

^x HABLAMOS DE GENERACIONES
ANSINA

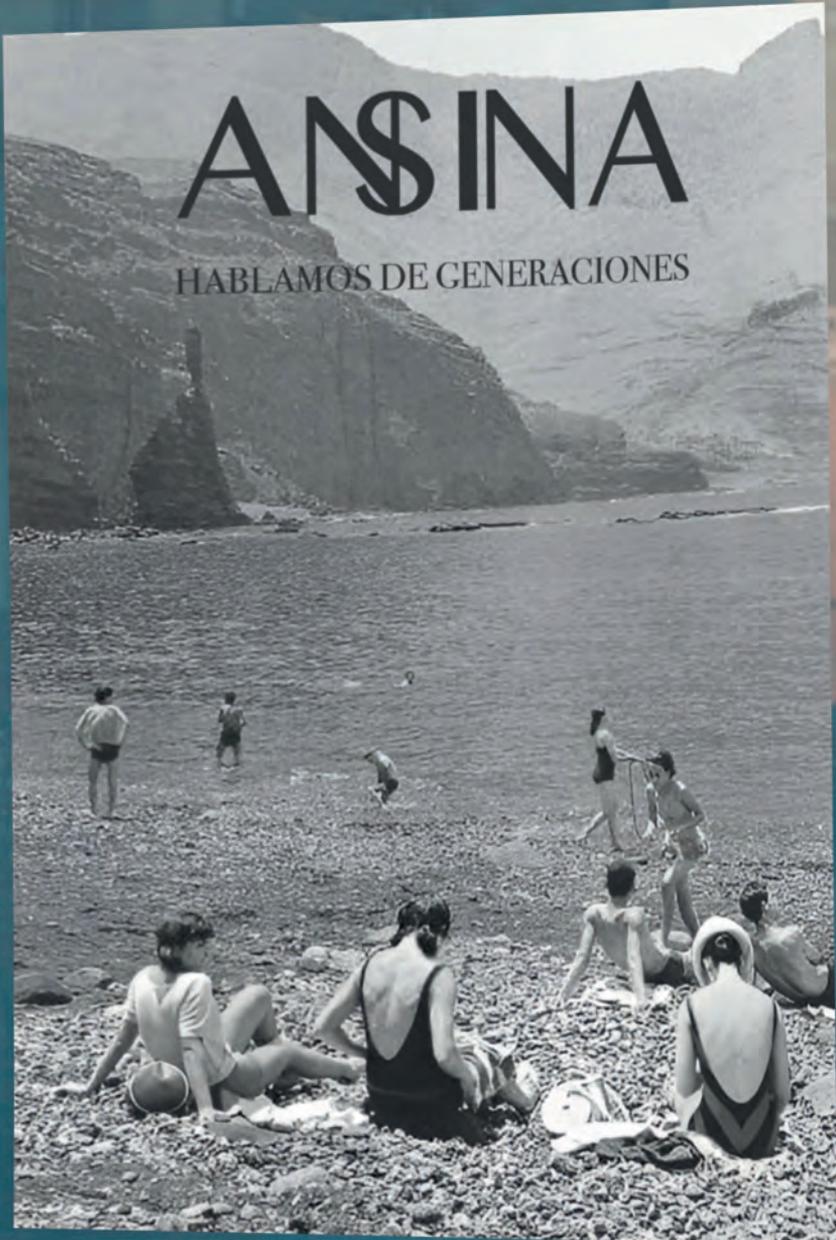
^x ^x

^x ANSINA
HABLAMOS DE GENERACIONES

^x ^x

ANSINA

HABLAMOS DE GENERACIONES





ESTILO EDITORIAL

Manual 20

ASPECTOS MATERIALES
ASPECTOS DEL DISEÑO EXTERNO
ASPECTOS DEL DISEÑO INTERNO
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS
ESPACIOS EN BLANCO
FILETES
IMÁGENES

ASPECTOS MATERIALES

DIMENSIONES

Cubierta: 280 X 210

Tripa: 280X210

TIPO DE ENCUADERNACIÓN

Encuadernación encolada

Nº TOTAL DE PÁGINAS DEL LIBRO

144 páginas

Nº DE TINTAS

Cubierta: CMYK/ 4

Tripa: CMYK/ 4

CARACTERÍSTICAS MATERIALES DE LOS SOPORTES

Cubierta: papel cartoné gramaje 180 o papel estucado mate gramaje 300

Tripa: papel estucado de gramaje 115-170

FORMATO DE PLIEGOS UTILIZADOS

65X90

Nº DE PÁGINAS POR PLIEGO

16 páginas

8 páginas por cada cara

Nº DE CUADERNILLO EMPLEADOS

3 cuadernillos de 48 cada uno

144:3= 48 páginas ■

Mujer en charca, Lanzarote 1934. Fotografía Artonito Santana





Mercado La Recova, Tenerife 1950. Fotografía Luis Cebrián.



ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

EXPLICACIÓN RETÍCULAS

ASPECTOS INTERNOS

A lo largo de la revista se pueden encontrar varios tipos de retículas. Están pensadas para alterar la monotonía en la lectura del usuario, es decir, cambiando el grosor e incluso la disposición de las columnas producimos un mayor interés y diseño visual. Se dividen en tres tipos:

Con una columna: Tiene el título o encabezado como inicio seguido de algún tipo de ilustración o el propio texto del artículo. Normalmente contienen una frase introductoria seguida del título. Los subtítulos pueden aparecer justificados al centro o por el contrario justificados hacia la izquierda o derecha, enmarcados con un guión.

En el grupo de dos columnas se distinguen dos tipos

Equitativa: Las dos columnas tienen las mismas medidas y se distribuyen de forma equitativa en la retícula. Separadas por un medianil de 5,2 cm.

No equitativa: Está constituida por dos columnas de diferente medida, normalmente una más grande que la otra. Estas se regulan por el mismo medianil de 5,2 cm pero se justifican en el margen interior o exterior de la retícula.

Comparten la disposición de los subtítulos y títulos, cambiando de tamaño y disposición, justificados al centro, izquierda o derecha de la retícula. Siempre enmarcados con guiones. (Subtítulos)

Con tres columnas: Tres columnas distribuidas de forma equitativa en la retícula, con las mismas dimensiones. Comparten la disposición de títulos y subtítulos como en las anteriores retículas. Justificados al centro, izquierda y derecha, modificando a su vez la tipografía y el tamaño.

La diferencia en las retículas se encuentra en el uso de los espacios. El margen inferior siempre será 1,5 cm y el superior en la mayoría de los casos 4 cm.

Varía en los márgenes internos y externos que según el número y posición de las columnas cambiará de 4 cm a 1 cm en los externos y en los interiores de 5 cm a 2 cm. —

Romera Mayor la Orotava 1957. Fotografía Eladio Francisco.



40 mm

40 mm

40 mm

40 mm

40 mm

40 mm

15 mm

15 mm

Formato: 210 X 280 mm

Una columna

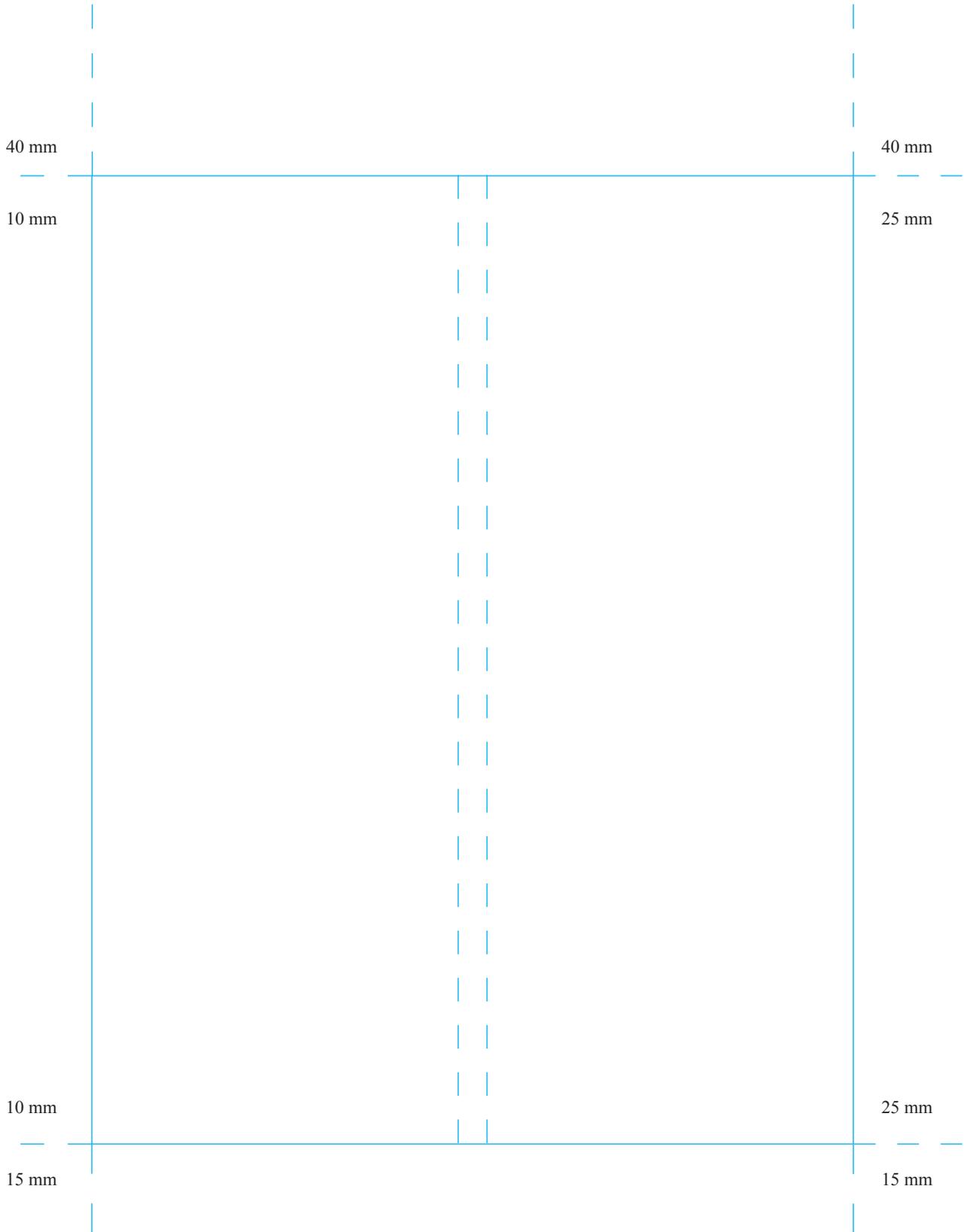
La sociedad canaria es una rica amalgama de culturas, influencias e identidades que se entrelazan en un archipiélago único en el Atlántico. Aunque es difícil condensar toda su complejidad en tan solo cuatro páginas, puedo ofrecerte un resumen general:

Las Islas Canarias, situadas en el océano Atlántico frente a la costa noroeste de África, forman una comunidad autónoma de España. El archipiélago está compuesto por siete islas principales: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro, además de varios islotes más pequeños. La ubicación geográfica estratégica de las islas ha influido en su historia, cultura y sociedad, marcada por siglos de intercambio cultural y comercial entre Europa, África y América.

La sociedad canaria es notablemente diversa debido a su historia de colonización, migración y comercio. Los aborígenes guanches, que habitaban las islas antes de la llegada de los europeos, dejaron un legado cultural que aún se puede apreciar en la arquitectura, la gastronomía y las tradiciones de las islas. La influencia española, especialmente tras la conquista en el siglo XV, también es evidente en la lengua, la religión y las costumbres. Además, la ubicación geográfica de Canarias ha atraído a personas de diversas partes del mundo, lo que ha contribuido a la diversidad étnica y cultural de la población.

La economía canaria ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, pasando de una dependencia histórica de la agricultura y el turismo a una mayor diversificación. Si bien el turismo sigue siendo un pilar importante de la economía, sectores como la tecnología, la energía renovable y los servicios financieros han cobrado protagonismo. Sin embargo, la economía canaria enfrenta desafíos como el desempleo, especialmente entre los jóvenes, y la dependencia de la economía externa.

La identidad cultural canaria es compleja y multifacética, reflejando la mezcla de influencias históricas y la diversidad étnica y cultural de la población. Aunque existe un fuerte sentido de orgullo por la herencia guanche y la identidad canaria en general, también se observan tensiones y debates sobre la relación con España y la autonomía política. Además, la sociedad canaria enfrenta desafíos sociales como la emigración, el acceso desigual a la educación y la salud, así como la preservación del medio ambiente en un contexto de cambio climático. En resumen, la sociedad canaria es un fascinante mosaico de culturas, tradiciones e identidades que se entrelazan en un contexto geográfico único. Aunque enfrenta desafíos económicos, sociales y políticos, la riqueza cultural y la diversidad de las Islas Canarias continúan siendo una fuente de fortaleza y orgullo para sus habitantes. La sociedad canaria es una rica amalgama de culturas, influencias e identidades que se entrelazan en un archipiélago único en el Atlántico. Aunque es difícil condensar toda su complejidad en tan solo cuatro páginas, puedo ofrecerte un resumen general. Las Islas Canarias, situadas en el océano Atlántico frente a la costa noroeste de África, forman una comunidad autónoma de España. El archipiélago está compuesto por siete islas principales: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro, además de varios islotes más pequeños. La ubicación geográfica estratégica de las islas ha influido en su historia, cultura y sociedad, marcada por siglos de intercambio cultural y comercial entre Europa, África que aún se puede apreciar en la arquitectura, la gastronomía y las tradiciones de las islas, influencia española.



Formato: 210 X 280 mm

Dos columnas

Dimensión equitativa

cional, reconociendo el valor de su sabiduría ancestral y su enfoque holístico de la salud. En resumen, las curanderas canarias desempeñan un papel invaluable en la preservación y promoción de la salud y el bienestar en las Islas Canarias. Su profundo conocimiento de las plantas medicinales y las prácticas de sanación tradicionales, combinado con su compasión y empatía hacia sus pacientes, las convierte en figuras queridas y respetadas dentro de la comunidad, asegurando que su legado perdure para las generaciones futuras.

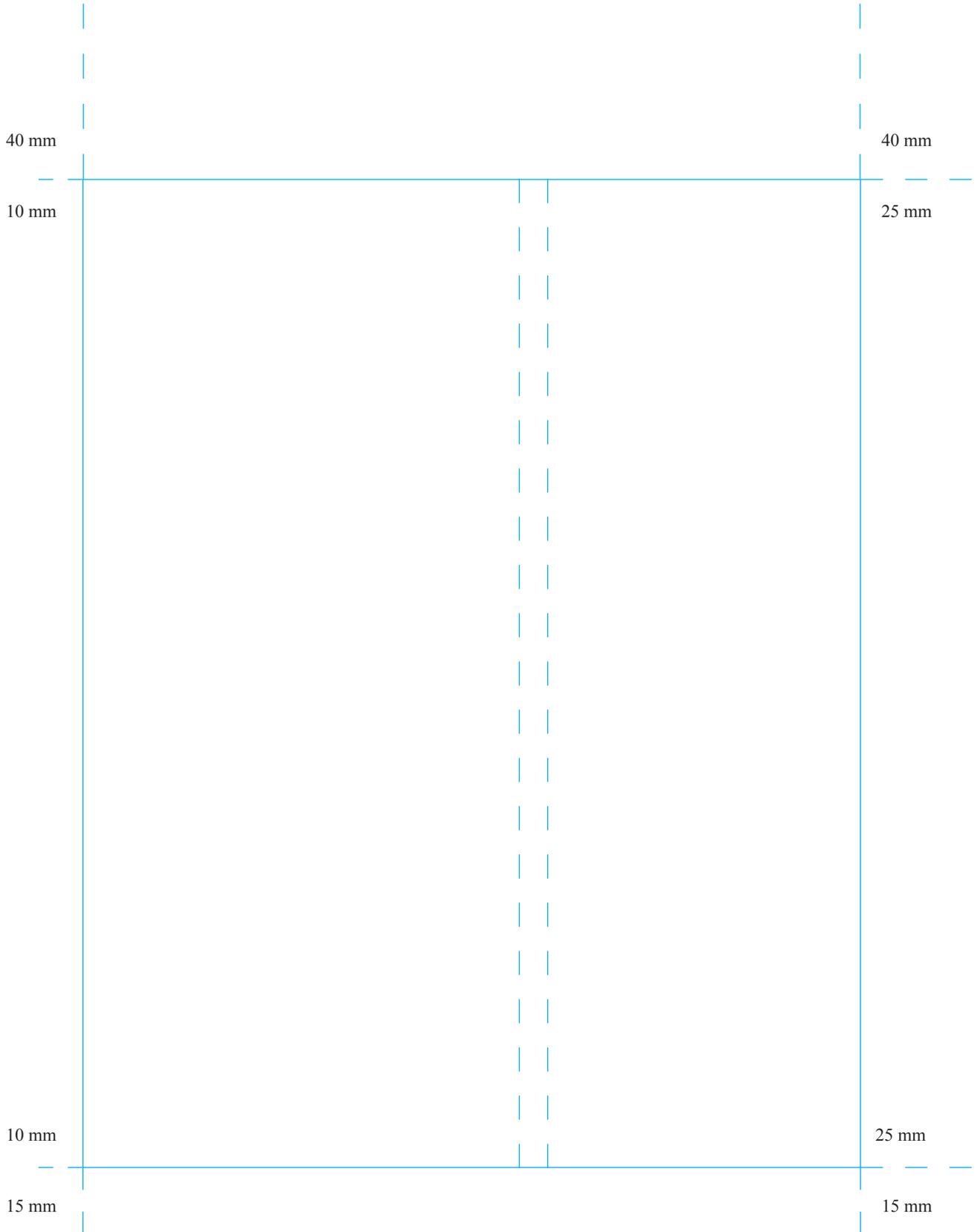
Las curanderas canarias no solo son expertas en el tratamiento de dolencias físicas, sino que también desempeñan un papel importante en la promoción del bienestar emocional y espiritual de sus pacientes. Utilizan técnicas de escucha activa y empatía para comprender las preocupaciones y desafíos de quienes las buscan, ofreciendo no solo remedios para el cuerpo, sino también consuelo y apoyo para el alma. Una parte integral de la práctica de las curanderas canarias es su profundo respeto por la tierra y sus recursos. Reconocen el valor sagrado de las plantas medicinales y se esfuerzan por proteger y preservar el medio ambiente en el que viven y trabajan. Este enfoque ecológico no solo beneficia a sus pacientes, sino que también contribuye a la conservación de la biodiversidad única de las Islas Canarias.

Aunque las curanderas canarias provienen de diferentes trasfondos culturales y sociales, comparten un profundo sentido de propósito y servicio hacia los demás. Se dedican a ayudar a quienes las necesitan, independientemente de su origen o situación, y ven su trabajo como una vocación más que como una profesión. Esta dedicación desinteresada a la curación y al bienestar de la comunidad las convierte en ejemplos inspiradores de altruismo y generosidad. En un mundo cada vez más dominado por el estrés y la ansiedad, las

curanderas canarias ofrecen un oasis de calma y tranquilidad, donde los pacientes pueden encontrar alivio y renovación. Su enfoque holístico de la salud y su profunda conexión con la naturaleza nos recuerdan la importancia de mantener un equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu en la búsqueda de una vida plena y saludable.

A lo largo de la historia, las curanderas canarias han desempeñado un papel crucial en el cuidado de la salud de sus comunidades, especialmente en tiempos en que los recursos médicos eran escasos o inexistentes. Su conocimiento y experiencia en el uso de plantas medicinales locales, combinado con prácticas espirituales y rituales de sanación, las convierten en figuras veneradas y respetadas dentro de la sociedad canaria. Además de su papel como sanadoras, las curanderas canarias también actúan como consejeras y mentoras, ofreciendo orientación y apoyo a aquellos que buscan su ayuda. Su sabiduría no solo se limita a la curación física, sino que abarca también aspectos emocionales, sociales y espirituales de la vida de las personas, brindando un enfoque integral del bienestar. A pesar de los avances en la medicina moderna, muchas personas en las Islas Canarias siguen recurriendo a las curanderas canarias en busca de soluciones naturales y holísticas para sus dolencias. La confianza y la fe en la sabiduría de estas mujeres sabias continúan siendo una parte importante de la cultura y la identidad canarias, manteniendo viva una tradición ancestral que ha resistido el paso del tiempo.

Además de su papel como sanadoras, las curanderas canarias también actúan como consejeras y mentoras, ofreciendo orientación y apoyo a aquellos que buscan su ayuda. Su sabiduría no solo se limita a la curación física, sino que abarca también aspectos emocionales, sociales y espirituales de enfoque integral del bienestar.



Formato: 210 X 280 mm

Dos columnas

Dimensión no equitativa

que ha moldeado la identidad y el carácter de su gente. Sin embargo, el mar también puede despertar emociones más complejas y contradictorias en quienes lo enfrentan.

El mar ha sido una fuente inagotable de inspiración para la cultura de las Islas Canarias, moldeando sus tradiciones, su arte y su forma de vida y valores en las costas.

4. Inagotable centro de cultura

Desde tiempos antiguos, el océano ha ocupado un lugar central en la cosmovisión de los canarios, sirviendo como una fuente de recursos, un camino hacia nuevas tierras y un símbolo de conexión con el mundo exterior.

La cultura marítima de las Islas Canarias se refleja en una amplia variedad de expresiones artísticas y folclóricas, que celebran la relación única entre los habitantes de las islas y el mar. La música, la danza y la poesía canarias a menudo hacen referencia al océano, evocando su belleza, su misterio y su poder. Las canciones populares, conocidas como “folías” o “isanas”, suelen relatar historias de navegantes valientes y amores perdidos en el mar, transmitiendo una profunda conexión emocional con el entorno marino.

Además de su influencia en las artes, el mar también ha dejado una marca indeleble en la gastronomía y la cocina de las Islas Canarias. Los productos del mar, como pescado fresco, mariscos y algas, son ingredientes fundamentales en la dieta canaria, que se caracteriza por su frescura y su sabor único.

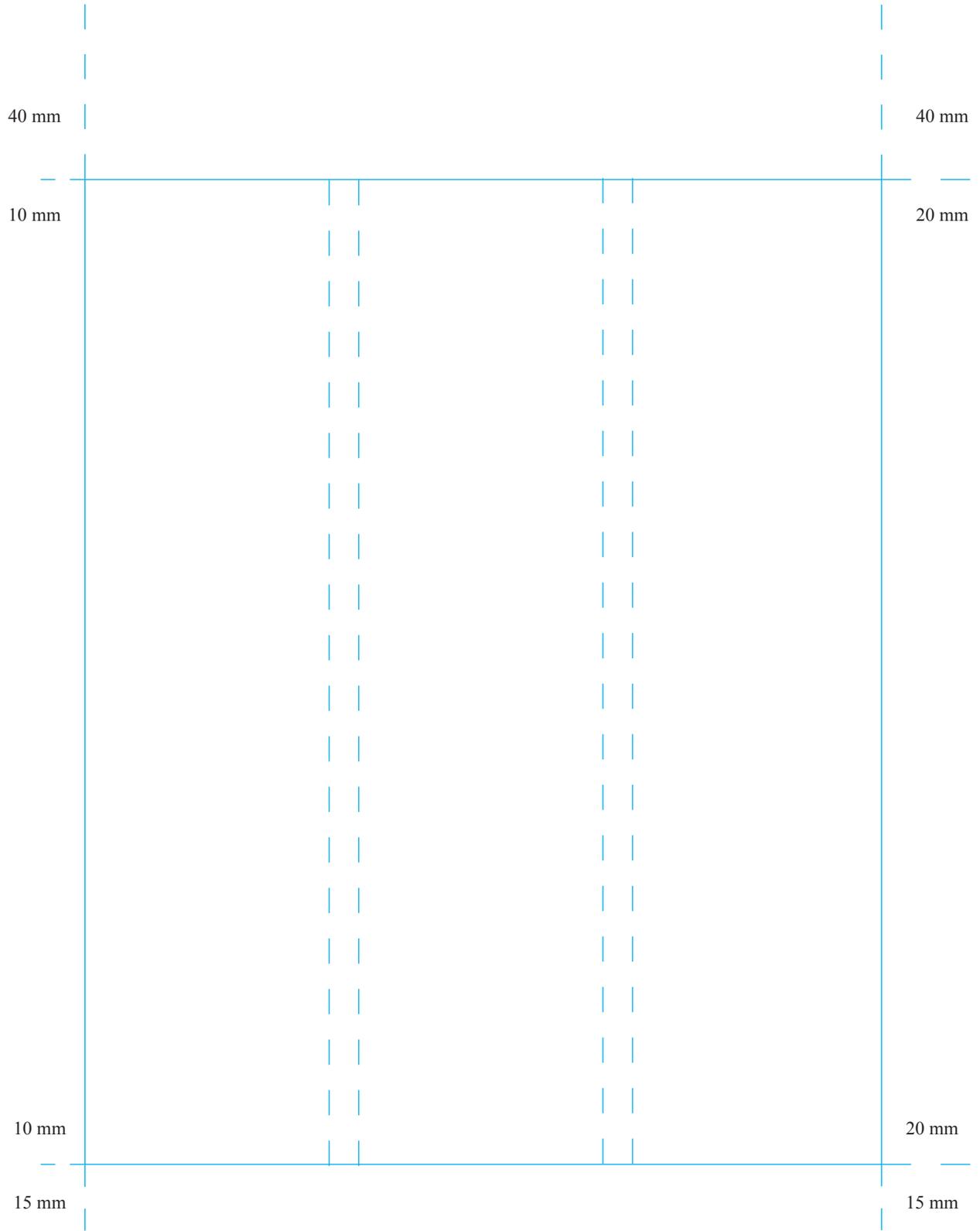
5. Gastronomía y tradición

Recetas tradicionales como el “pescado a la sal”, el “mojo de pescado” y el “gofio escaldado con pescado” son solo algunos ejemplos de platos que reflejan la rica herencia marítima de las Islas Canarias. Además, el mar también ha influido en las festividades y celebraciones de las Islas Canarias, que a menudo incluyen procesiones marítimas, regatas y competiciones de pesca.

Las fiestas en honor a la Virgen del Carmen, patrona de los pescadores, son especialmente populares en las comunidades costeras, donde se realizan procesiones y ceremonias religiosas para rendir homenaje al papel protector del mar en la vida de los canarios. En resumen, el mar es mucho más que un paisaje en las Islas Canarias; es un pilar fundamental de su cultura y su identidad. Su influencia se extiende a todos los aspectos de la vida canaria, desde la música y la gastronomía hasta las festividades y las tradiciones populares. Para los canarios, el mar es mucho más que un entorno natural; es un compañero constante, un tesoro invaluable y una fuente inagotable de inspiración y orgullo.

La cultura marítima de las Islas Canarias se refleja en una amplia variedad de expresiones artísticas y folclóricas, que celebran la relación única entre los habitantes de las islas y el mar. La música, la danza y la poesía canarias a menudo hacen referencia al océano, evocando su belleza, su misterio y su poder. Las canciones populares, conocidas como “folías” o “isanas”, suelen relatar historias de navegantes valientes y amores perdidos en el mar, transmitiendo una profunda conexión emocional con el entorno marino. La posición geográfica privilegiada de las Islas Canarias en el mundo.

La cultura marítima de las Islas Canarias se refleja en una amplia variedad de expresiones artísticas y folclóricas, que celebran la relación única entre los habitantes de las islas y el mar. La música, la danza y la poesía canarias a menudo hacen referencia al océano, evocando su belleza, su misterio y su poder. Las canciones populares, conocidas como “folías” o “isanas”, suelen relatar historias de navegantes valientes y amores perdidos en el mar, transmitiendo una profunda conexión emocional con el entorno marino. La posición geográfica privilegiada de las Islas Canarias en el mundo.



5,2 mm

5,2 mm

Formato:
210 X 280 mm
Tres columnas
Dimensión equitativa

De César Manrique, la cultura canaria sigue siendo una fuente de inspiración y creatividad que enriquece la vida de quienes tienen la suerte de experimentarla.

No se a lo largo de los siglos, desde las obras de Benito Pérez Galdós hasta las creaciones de César Manrique, la cultura canaria sigue siendo una fuente de inspiración y creatividad que enriquece la vida de quienes tienen la suerte de experimentarla. reflejo de la rica historia y diversidad del archipiélago, con influencias que van desde las antiguas transiciones aborígenes hasta la herencia colonial española y las corrientes migratorias más recientes. Esta fusión de influencias se refleja en la música, la danza, la gastronomía, la arquitectura y las festividades locales que caracterizan la vida en las islas.

La música y la danza desempeñan un papel destacado en la cultura canaria, con géneros como el timple, la folía y el tajaraste que forman parte integral de la identidad musicales

cal de las islas. Las festividades populares, como el Carnaval y las Romerías, son celebraciones coloridas y llenas de vida que atraen a lugareños y visitantes por igual, ofreciendo una muestra de la diversidad y el espíritu festivo de la cultura canaria con siglos. Además de la música y la danza, la literatura y las artes visuales también florecen en Canarias, con escritores, poetas, pintores y escultores que han dejado un legado duradero a lo largo de los siglos. Desde las obras de Benito Pérez Galdós hasta las creaciones de César Manrique, la cultura canaria sigue siendo una fuente de inspiración y creatividad que enriquece la vida de quienes tienen.

La cultura canaria sigue siendo una fuente de inspiración y creatividad dentro del alma y el corazón que enriquece la vida de quienes tienen la suerte de experimentarla. reflejo de la rica historia y diversidad del archipiélago, con influencias que van desde las antiguas transiciones aborígenes hasta la herencia colonial

española y las corrientes migratorias más recientes. Esta fusión de influencias se refleja en la música, la danza, la gastronomía, la arquitectura y las festividades locales que caracterizan la vida en las islas.

Juan de Enrique la cultura canaria sigue siendo una fuente de inspiración y creatividad que enriquece la vida de quienes tienen la suerte de experimentarla con las ganancias

No se a lo largo de los siglos, desde las obras de Benito Pérez Galdós hasta las creaciones de César Manrique, la cultura canaria sigue siendo una fuente de inspiración y creatividad que enriquece la vida de quienes tienen la suerte de experimentarla. reflejo de la rica historia y diversidad del archipiélago, con influencias que van desde las antiguas transiciones aborígenes hasta la herencia colonial española y las corrientes migratorias más recientes. Esta fusión de influencias se refleja en la música, la danza, la gastronomía

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

EXPLICACIÓN PORTADA

ASPECTOS EXTERNOS

La tipografía utilizada para la portada es esencialmente Helvética Neue para la fecha y número de publicación, además de su precio. También aparece la tipografía Sinhala MN, que forma parte del logotipo y símbolo de la identidad “Ansina”.

La disposición se plantea de la siguiente forma, el encabezado con el título de la revista “Ansina”, justificado al centro, seguido del número de la revista, su fecha y precio en la parte derecha bajo el nombre. En la parte inferior de la portada en el lado izquierdo se encuentra el código de barras a medio centímetro del borde.

ANSINA

junio 2024 . número 00
Precio lanzamiento: 2,50



5 mm

20 mm

40 mm

10 mm

20 mm

25 mm

15 mm





ELEMENTOS DE ESTILO

COLORES CORPORATIVOS



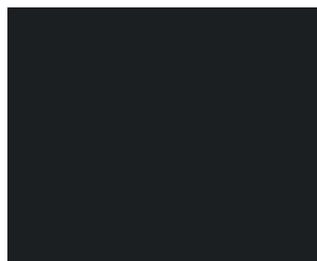
C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

#ffffff



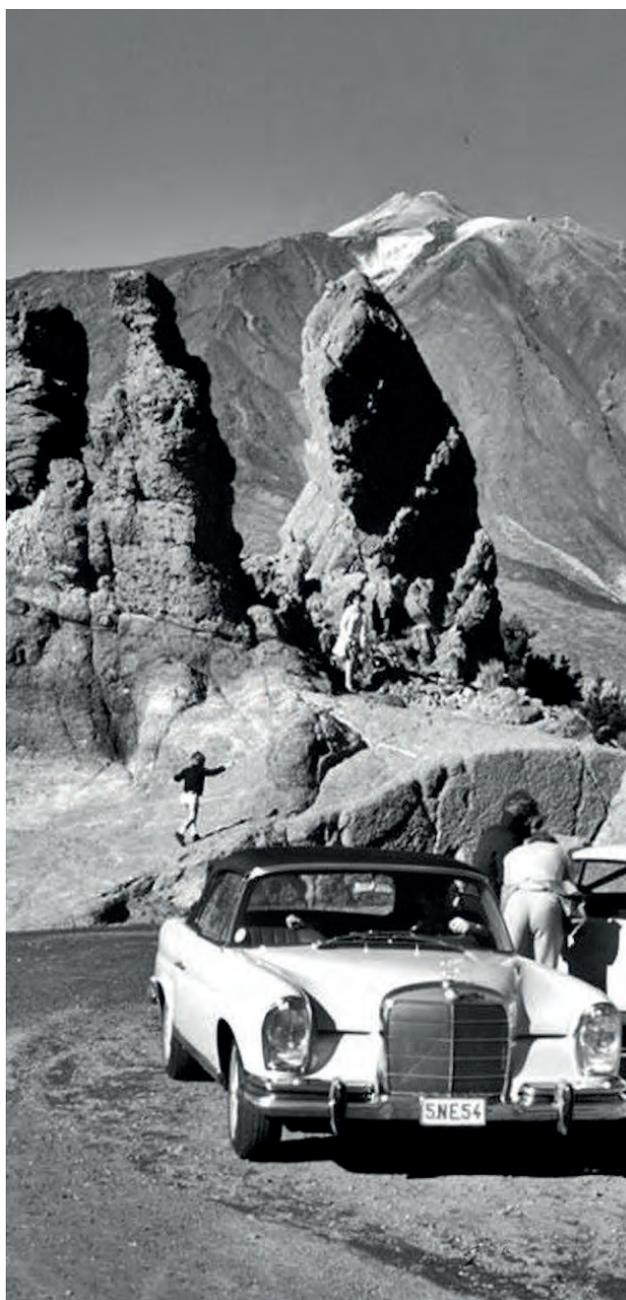
C: 0% R: 0
M: 0% G: 0
Y: 0% B: 0
K: 0%

#000000



C: 73% R: 38
M: 63% G: 38
Y: 58% B: 38
K: 75%

#262626



Paseo por el Teide, Tenerife 1956. Fotografía Jesús Pérez.

Az

Helvetica Neue

Condensed Bold

Condensed Black

UltraLight

UltraLight Italic

Thin

Thin Italic

Light

Light Italic

Regular

Italic

Medium

Medium Italic

Bold

Bold Italic

Az

Bodoni 72

Book

Book Italic

Bold

Az

Times New Roman

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Az

Sinhala MN

Regular

Bold

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

Texto general

Times New Roman
Cuerpo 9 pt
Interlineado 10,8 pt

Párrafo

Justificado a la izquierda sin separación de palabras, con el uso de diversas columnas y con espaciado entre párrafos de una línea.

El texto siempre irá en negro, incluyendo los títulos de artículo, como en subtítulos y expresiones gráficas y narrativas.

MÍNIMO 5 CM

Canarias está experimentando un crecimiento demográfico y cultural que avanza de forma rápida, justo en este momento de fusión de culturas y nacionalidades se propone Ansina, un proyecto que recoge la visión a nivel sociológico y estético, lo que fue, es y será de la sociedad y cultura canaria.

MÁXIMO 12 CM

Canarias está experimentando un crecimiento demográfico y cultural que avanza de forma rápida, justo en este momento de fusión de culturas y nacionalidades se propone Ansina, un proyecto que recoge la visión a nivel sociológico y estético, lo que fue, es y será de la sociedad y cultura canaria.

Pie de foto

Helvetica Neue
Cuerpo 7 pt
Interlineado 10,8 pt
Justificado a la izquierda

Paseo por el Teide, Tenerife 1956. Fotografía Jesús Pérez.

Notas al pie

Times New Roman
Cuerpo 7 pt
Interlineado 10,8 pt
Justificado a la izquierda

1. Ciudades: Otro de los miradores paradigmáticos de Anaga. Desde este punto de 'la sierra' puedes ver la costa sur de la península y la ciudad de Santa Cruz de Tenerife

Foliación/Numeración

Helvética Neue
Cuerpo 12 pt
Interlineado 14,4 pt
Justificado al centro

Manual 36

Subtítulos

Bodoni 72
Helvética Neue
Cuerpo 18 pt
Interlineado 21,5 pt
Justificado a la izquierda/derecha y al centro

**En los pueblos, las calles
adoquinadas entretejen
historias ancestrales, donde
cada piedra cuenta un relato
de tradición y arraigo.**

**«Ser canario en el
siglo XXI significa
muchas más cosas que
estar en redes e ir a
festivales**

Títulos

Times New Roman
Bodoni 72
Helvética Neue
Cuerpo 32 pt, 42 pt, 67 pt, 96 pt, 104 pt
Interlineado 38 pt, 50 pt, 80 pt, 115 pt, 125 pt
Justificado a la izquierda y al centro

Títulos

Títulos

Títulos

Títulos

Títulos

ESPACIOS EN BLANCO

Los espacios en blanco son parte importante del diseño de Ansina ya que permiten que todos los elementos respiren y se vean con claridad.

Se puede jugar con la ubicación de los títulos o subtítulos y texto principal, con el fin de crear dinamismo mediante los espacios en blanco.

Respecto a la separación de imágenes o gráficos, se dejará en la mayoría de casos un espacio de dos líneas superiores o inferiores o mínimo de 5,2 (medida del medianil) para el uso vertical en la parte izquierda o derecha entre imágenes y texto.

A continuación se indicará con algunos ejemplos como se deben disponer de estos espacios.

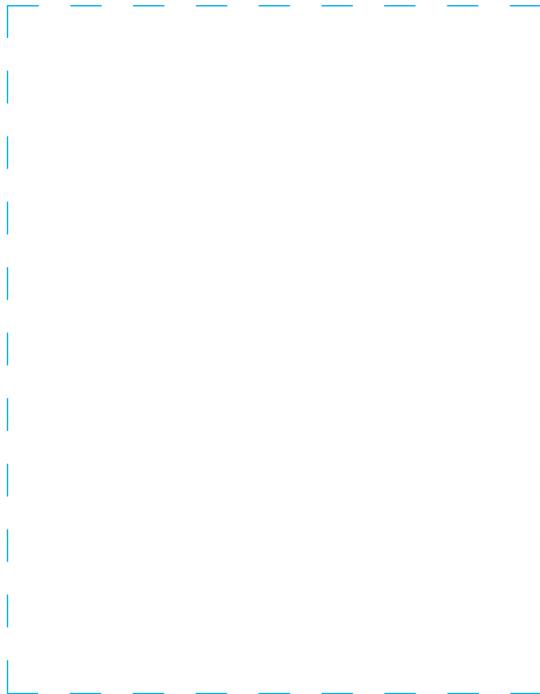
Niño en carretera, Tenerife 1948. Fotografía Rafael Afonso.





las ciudades de Canarias, la cultura se vive de manera más diversa y cosmopolita, influenciada por la llegada de personas de diferentes partes del mundo. Los festivales de música, cine y arte son eventos destacados que atraen a artistas y espectadores de todas partes, enriqueciendo la escena cultural de la ciudad con nuevas perspectivas y expresiones artísticas. Los centros culturales y las instituciones educativas ofrecen una amplia gama de actividades y programas destinados a promover el arte y la creatividad entre la población, fomentando el desarrollo de una comunidad culturalmente vibrante y dinámica. En los pueblos de Canarias, la cultura se experimenta de manera más cercana y tangible, donde las tradiciones y costumbres locales se mantienen vivas en la vida cotidiana. Los mercados semanales son puntos de encuentro donde los agricultores y artesanos locales exhiben sus productos frescos y artesanías, creando un ambiente vibrante y colorido que refleja la autenticidad de la vida rural. Además, las casas de cultura y los centros comunitarios son espacios donde se organizan actividades culturales, como talleres de danza folclórica, clases de cocina tradicional y exhibiciones de arte local, que promueven el intercambio de conocimientos y la preservación de la herencia cultural.

Por otro lado, en las ciudades de Canarias, la cultura se manifiesta de manera más diversa y dinámica, influenciada por la multiculturalidad y la globalización. Los barrios bohemios y las zonas artísticas son espacios donde convergen artistas y creadores de diferentes disciplinas, dando lugar a una escena cultural efervescente



y ecléctica. Los festivales de música, teatro y cine son eventos destacados que atraen a personas de todas las edades e intereses, contribuyendo a la riqueza y la diversidad cultural de la ciudad. Además, los museos y galerías de arte ofrecen exposiciones y actividades educativas que fomentan el aprecio por las artes y la historia entre la población. En definitiva, tanto en los pueblos como en las ciudades de Canarias, la cultura es un elemento fundamental que define la identidad y el carácter de cada lugar. Ya sea a través de tradiciones arraigadas o de expresiones artísticas contemporáneas, la cultura canaria es una manifestación viva y dinámica de la creatividad y el espíritu comunitario que caracteriza a estas hermosas islas del Atlántico. Los centros culturales y las instituciones educativas ofrecen una amplia gama de actividades y programas destinados a promover el arte y la creatividad entre la población, fomentando el desarrollo de una comunidad culturalmente vibrante y dinámica. En los pueblos de Canarias, la cultura se experimenta de manera más cercana y tangible, donde las tradiciones y costumbres locales se mantienen vivas en la vida cotidiana. Los mercados semanales son puntos de encuentro donde los agricultores y artesanos locales exhiben sus productos frescos y artesanías, creando un ambiente vibrante y colorido que refleja la autenticidad de la vida rural. Además, las casas de cultura y los centros comunitarios son espacios donde se organizan actividades culturales, como talleres de danza folclórica, clases de cocina tradicional y exhibiciones de arte local, que promueven el intercambio de conocimientos y la preservación cultural.

El Sol Canario ha tejido el Tapiz de la Vida, la Cultura y la Identidad de los pueblos insulares.

ria colectiva de los canarios. Por otro lado, el sol moldea el entorno natural de Canarias, creando paisajes espectaculares que son fuente de inspiración y recreo para sus habitantes.

“El Sol Canario: Tejiendo el Tapiz de la Vida, la Cultura y la Identidad” En el archipiélago canario, el sol es mucho más que un astro en el firmamento; es el hilo conductor que une todos los aspectos de la vida, la cultura y la identidad de sus habitantes. Desde tiempos inmemoriales, el sol ha sido venerado como una fuente de vida y energía, y su presencia constante ha dejado una huella indeleble en el carácter y las costumbres de quienes llaman a estas islas su hogar. En el plano emocional, el sol ejerce una influencia transformadora en el humor y el bienestar de los canarios. Su luz brillante y cálida infunde una sensación de alegría y vitalidad en la población, elevando los ánimos y disipando la melancolía. Esta conexión íntima con el sol se manifiesta en el carácter amable y hospitalario de los canarios, quienes reciben a los visitantes con una sonrisa radiante y un espíritu acogedor que refleja la generosidad del astro rey. A nivel cultural, el sol es un elemento omnipresente que impregna todas las expresiones artísticas y festividades de las islas. Desde la música hasta la danza, pasando por la gastronomía y el folclore, la influencia del sol se hace evidente en cada aspecto de la cultura canaria. Festivales como el Carnaval de Tenerife o la Romería de la Virgen del Pino en Gran Canaria son ejemplos vivos de cómo el sol se convierte en el centro de celebraciones que unen a la comunidad en torno a sus raíces y tradiciones. Además, el sol moldea el entorno natural de Canarias, creando un paisaje diverso y pintoresco que inspira a artistas y aventureros por igual. Desde las impresionantes playas de arena dorada hasta los imponentes acantilados y volcanes, el sol baña cada rincón de las islas con una luz mágica que invita a la contemplación y el disfrute. Esta conexión con la naturaleza también fomenta un estilo de vida activo y saludable, donde el aire libre y el contacto con el entorno natural con belleza.

Se encontrarán en gran parte del diseño editorial. Los casos más llamativos los encontramos a continuación:

1. Su uso en los títulos, separación de autores/título y títulos y subtítulos
2. Su uso en los subtítulos o testimonios/frases, arropan y le otorga relevancia a la narrativa. Enmarca el texto.

PUEBLO VS CIUDAD

¿CON CÚAL
TE QUEDAS?

EL TESORO DE NUESTRO FOLKLORE

RAÍCES ATLÁNTICAS

Por Claudia Hernández

En los pueblos, las calles adoquinadas entretejen historias ancestrales, donde cada piedra cuenta un relato de tradición y arraigo.

Utilizadas durante siglos por las poblaciones locales para tratar una amplia variedad de dolencias físicas y emocionales como la cura del mal de amores.

«Ser canario en el siglo XXI significa muchas más cosas que estar en redes e ir a festivales

Óscar Domínguez es, a nuestros ojos de hoy, el pintor visceral e imprevisible, obsesivo y visionario, el inventor de la decalcomanía.

«Cultura y sociedad siempre han estado conectadas con América latina»





Mujeres trabajando en un campo de cactus en el Cerro de San Antonio, Santa Fe, Colombia. Fotografía de 1962 por el fotógrafo colombiano Antonio Santana.

IMÁGENES

TIPOLOGÍA

ESTILO

Nº DE PÁGINAS

TIPOLOGÍA

Las imágenes aparecen de forma monocromática, su significado es el siguiente, mantener la esencia de lo pasado en un entorno totalmente actualizado en contenidos y opiniones. Otorga una distinción y relevancia sobre otras revistas que tratan de los temas intergeneracionales.

ESTILO

Media página o página completa

Nº TOTAL DE PÁGINAS

Contiene un total de 72 páginas con imágenes. —



Santa Lucía de Tirajana, 1946. Fotografía Rafael Afonso.

Media página: Suele ocupar la mitad o más de la mitad de la página, ayudan a la comprensión del texto, carácter comprensivo. Siempre están acompañadas de texto y pie de foto si se requiere.

lcood de los Vinos, Tenerife 1932. Fotografía Eladio Francisco.



Página completa: Imágenes que ocupan la página a sangre o no, modificando el espacio que ocupan para generar un interés visual. Se encuentran centradas o distribuidas en el blanco de la página, solo están acompañadas por el pie de foto si se requiere.

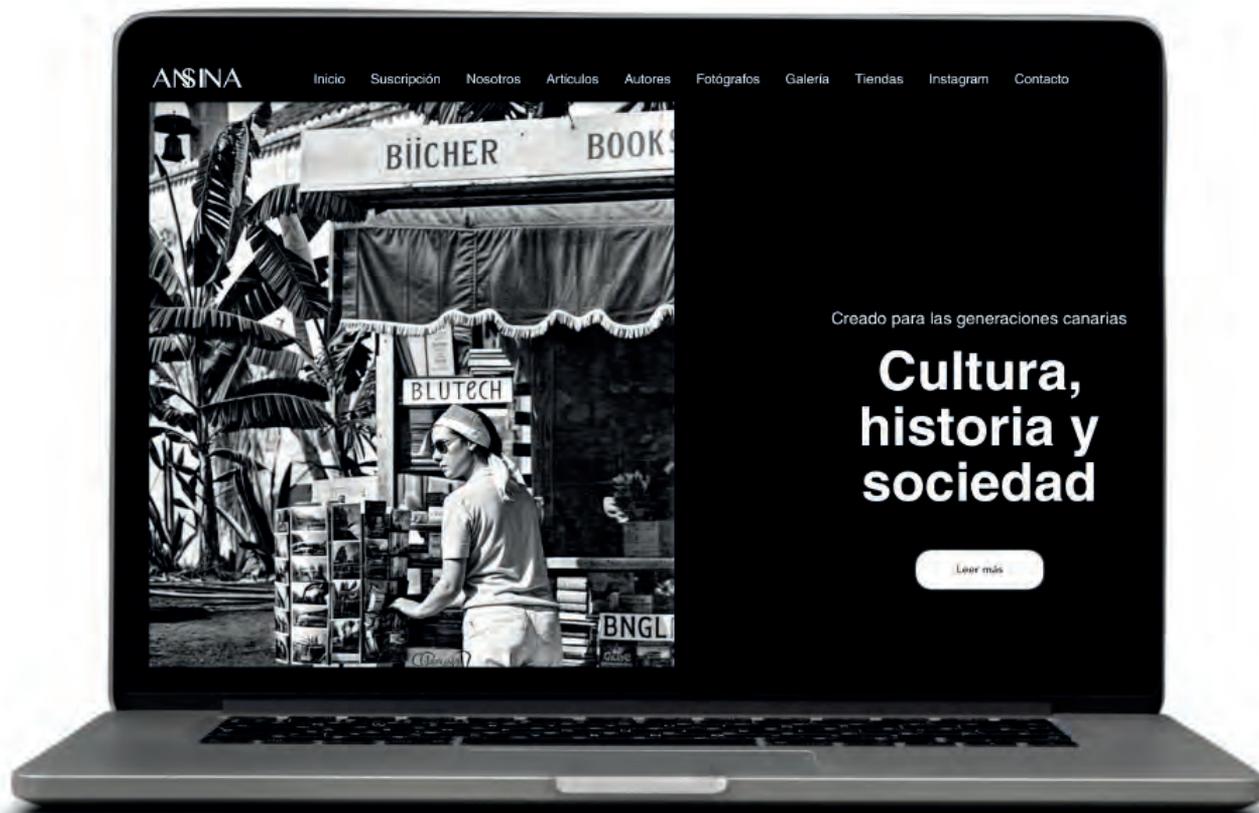


Hombres con camellos, Fuerteventura 1976. Fotografía Luís Cebrián.

DISEÑO WEB

INICIO

Manual 54



Enlace al sitio web: <https://alu0101421902.wixsite.com/my-site-1>

SUSCRIPCIÓN

Logotipo Ansina con acceso al inicio

Menú con acceso a las pestañas

Pestaña de acceso a la página y revista



Cuota senior creada para trabajadores

Cuota joven creada para estudiantes

SOBRE NOSOTROS

Fotografías como encabezado de página



**Nuestra
historia**

La palabra Ansina recogida en el diccionario canario, significa así o así es. El dialecto canario rico en términos y sentimiento se pierde en la actualidad con la llegada de la multiculturalidad y la desvinculación de la juventud. La participación de la juventud es fundamental para cerrar la brecha generacional y conocer el contexto e historia de

Apartado donde se explicaca la historia de la publicación, justificada al centro.

ARTÍCULOS

Símbolo de la marca en forma de encabezado

Pequeño texto introductorio explicando el contenido de la página

The image shows a black background representing a magazine page. At the top center is a white logo consisting of the letters 'NS' in a stylized font. Below the logo is a paragraph of white text: "De este modo se pone en marcha el proyecto de unificación generacional mediante el vínculo de la cultura. Su principal objetivo es justificar el porqué de cada generación y su valor." Below this text are three columns, each containing an image and a text block. The first column has an image of a person riding a donkey and a person in a dark hood. The second column has an aerial view of a city with a stadium. The third column has a black and white photo of a group of women. Each column has a title and a short paragraph of text below it. Blue lines connect the annotations to the corresponding elements on the page.

NS

De este modo se pone en marcha el proyecto de unificación generacional mediante el vínculo de la cultura. Su principal objetivo es justificar el porqué de cada generación y su valor.

Gentrificación ¿Existía?
Existen varias formas de agrupar las generaciones: La primera se fundamenta en considerar que cada ciertos años nace una nueva

Canarias ¿Por qué?
Para la mejora de estos impedimentos sociales, es preciso un cambio de mentalidad que restablezca de cierta forma el pacto social actual y la

Pueblo VS Ciudad
Los estereotipos asociados a las generaciones no es nada nuevo, siempre ha habido prejuicio contra los jóvenes y las ideas de cambio.

Imágenes que se encuentran dentro del artículo para previsualizar el contenido

Pequeño texto introductorio explicando el contenido de los artículos de la revista

AUTORES

Fotografías como encabezado de página

Símbolo de la marca en forma de encabezado



Fotografías de los autores que aparecen en la revista

Fotografías de los autores que aparecen en la revista

FOTÓGRAFOS

Título de encabezado de página

Frase introductoria del contenido de la página (fotografos)



Imágen que da paso a los retratos de los fotógrafos

GALERÍA

Título de encabezado de página

Galería



Galería de imágenes que se distribuyen como un carrete

TIENDAS Y LIBRERÍAS

Fotografías como encabezado de página

Símbolo de la marca en forma de encabezado



Lemus

Nicolás González Lemus (1952-2024)
Natural de La Orotava, pero muy vinculado al Puerto de la Cruz, historia que escribió en varios libros que se han convertido en referentes para aproximarse a la primera ciudad turística del Archipiélago.



Agapea

Bienvenido/a a la Librería Agapea.
Con un catálogo de más de 20 millones de libros y una filosofía orientada al servicio al cliente, somos la principal librería independiente.



El Lector

Somos tu librería en las palmas con ADN 100% canario. A lo largo de seis décadas, no solo te hemos acercado a la lectura sino también todo lo que le rodea, papelería, libros especializados y unos vendedores que te ayudarán y aconsejarán en lo que necesites.

Pequeño texto introductorio explicando el contexto de las tiendas y puntos de venta

Nombre de las tiendas , librerías o puntos de venta

INSTAGRAM Y REDES

Título de encabezado de página

Enlace directo a instagram, se visualizan las publicaciones que se encuentran en la plataforma

Síguenos en Instagram



ANSINA

52-1-33-12345678
info@ansina.es

Av. Tamadava 202, Santa Cruz, C.B. Tenerife

Logotipo de Ansina junto con los datos de contacto

CONTACTO

Pestaña de usuario donde encontrar los ajustes de cuenta, las suscripciones y el cierre o apertura de sesión

Título de encabezado de página



Pestaña para contactar con Ansina vía teléfono, email y redes sociales

NS