

La cultura visual en el diseño editorial en los espacios virtuales

Ramírez Mercado, Marcela del Rocío ⁽¹⁾

Resumen: La cultura visual es la construcción colectiva de una sociedad o comunidad y actúa como un puente significativo entre la sociedad y sus expresiones visuales. Esto es particularmente evidente en el ámbito del diseño editorial, donde no solo refleja la identidad y los valores de una sociedad, sino que también se enriquece con teorías fundamentales de composición, como la teoría de la Gestalt entre otras. En el diseño editorial, la cultura visual en espacios virtuales se manifiesta a través de elementos como tipografías, colores, imágenes y diseño de página. Estos elementos no solo transmiten información, sino que también evocan emociones y establecen conexiones. La teoría de la Gestalt desempeña un papel esencial en la creación de diseños efectivos, al resaltar cómo los elementos visuales se organizan en patrones coherentes y significativos. La proximidad, la similitud, la continuidad y otros principios gestálticos influyen en cómo se perciben y comprenden las composiciones visuales. Así, el diseño editorial no solo se trata de presentar información de manera estética, sino que también implica la creación de narrativas visuales que dialogan con la cultura y la psicología y se convierte en un medio para expresar ideas, fomentar la identidad cultural y provocar respuestas emocionales.

Palabras clave: Cultura visual - Diseño editorial - Espacios virtuales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 113]

⁽¹⁾ Diseñadora para la Comunicación Gráfica, Maestra en Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos por la UdeG, Doctora en Metodología de la Enseñanza por el Instituto Mexicano de Estudios Pedagógicos. Miembro del sistema nacional de investigadores (Candidata SNI), integrante del CA 1196 enfocado en Diseño Gráfico y Procesos Educativos. 17 años como docente en la LDCG y actualmente forma parte de la planta docente de la maestría en diseño de información y comunicación digital. Correo electrónico: marcela.ramirez@cuaad.udg.mx

Introducción

La cultura visual desempeña un papel crucial en la sociedad contemporánea. La intersección entre la cultura y la comunicación visual ha dado lugar a un lenguaje complejo y lleno de significados, que influye en la forma en que se percibe el mundo que nos rodea. Se analiza desde una perspectiva interdisciplinaria, donde se explora su evolución y se describe su influencia en la forma en que se consume la información, el arte y los medios de comunicación en la era digital.

Como caso particular se aborda la cultura visual desde el diseño editorial en los espacios virtuales, donde se apreciará el cómo son influenciadas desde la selección de una tipografía, un color o unos márgenes, los tipos de retículas y todo lo relacionado con los principios de composición; así como también la influencia desde la teoría de la Gestalt en el diseño editorial y la cultura visual.

La proximidad, la similitud, la continuidad y otros principios gestálticos influyen en cómo se perciben y comprenden las composiciones visuales. Así, el diseño editorial no solo se trata de presentar información de manera estética, sino que también implica la creación de narrativas visuales que dialogan con la cultura y la psicología y se convierte en un medio para expresar ideas, fomentar la identidad cultural y provocar respuestas emocionales.

Desarrollo

La cultura visual se ha desarrollado a lo largo de la historia, desde las pinturas rupestres hasta las redes sociales de hoy en día. Cada período histórico ha dejado una huella única, donde se ha moldeado la comprensión del arte, la moda, los medios de comunicación, la publicidad y la identidad visual.

Como lo menciona Mirzoeff (2003) “La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual” (Mirzoeff, 2003, p. 19).

Los medios de comunicación desempeñan un papel destacado en la promoción de la cultura visual. “El primer paso hacia los estudios sobre la cultura visual consiste en reconocer que la imagen visual no es estable, sino que cambia su relación con la realidad externa en los determinados momentos de la modernidad” (Mirzoeff, 2003, p.26). Las películas, los programas de televisión, las revistas, los carteles, los periódicos y piezas publicitarias, todos de alguna manera transmiten mensajes visuales que a menudo reflejan y moldean las tendencias culturales de su época. La estandarización de ciertos aspectos visuales, como la tipografía, los colores, la estructura gráfica, así como los logotipos o íconos, también ha influido en determinar lo que se conoce como cultura visual en las diferentes etapas de la sociedad.

Distintos periodos de la historia han dejado huella en las manifestaciones culturales que con claridad se distinguen unas de otras, que reflejan la evolución, los valores y el sentido estético dominantes en ellas. El diseño editorial se basaba en la organización de elementos gráficos y de la tipografía sólo en medios impresos, pero con la llegada de la tecnología

digital y el internet hubo un cambio radical que permitió el contenido sin necesidad de imprimirlo como lo son los libros electrónicos, revistas digitales y páginas web.

De los cambios que se destacan y fueron más notables, es la adaptabilidad del diseño editorial pasando del diseño impreso a lo digital donde en el diseño digital tiene flexibilidad para que el contenido sea accesible para diferentes dispositivos y formatos de pantallas.

La incorporación de elementos interactivos es otro aspecto importante en la evolución del diseño editorial, aquí el usuario deja de ser un lector. Pasivo y ahora puede interactuar con el contenido a través de videos, animaciones, herramientas de navegación como con hipervínculos. Dicha interactividad dio lugar a nuevas formas de la narración visual.

En la era digital, las redes sociales se convirtieron en un medio fundamental para la difusión de los productos que componen la cultura visual, tal ejemplo se aprecia en las plataformas como Instagram y Pinterest que permiten a las personas establecer, compartir y consumir imágenes de manera rápida a escala global. Esto ha llevado a una redefinición de la identidad personal y cultural en línea, que genera un estado de cultura global, donde se diluyen las fronteras identitarias de los sujetos a una escala local.

La tecnología día a día evoluciona y el diseño editorial se adapta a nuevas tendencias y herramientas, los contenidos digitales interactúan con la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Dicha evolución ha transformado la manera en que se diseñan y consumen los contenidos.

La flexibilidad, interactividad y accesibilidad redefinen el papel del diseñador editorial, el cual ahora deberá considerar no solo aspectos estéticos, sino también la experiencia de usuario. Cabe destacar que la creatividad y la innovación siguen y seguirán siendo clave fundamental para el desarrollo de nuevas formas de comunicar visualmente.

A pesar del fenómeno de globalización cultural, se puede afirmar que la cultura visual también juega un papel crucial en la construcción de la identidad individual y de colectividades contenidas. Las representaciones visuales de género, raza, religión y otros aspectos culturales pueden influir en la percepción y la comprensión de la sociedad, así como de los productos visuales que generan y consumen.

Pese a que las manifestaciones culturales están determinadas por aspectos sociales se puede decir que se aplican aspectos que dan origen a teorías universales, entre estas se encuentra la teoría de la Gestalt. Esta teoría desempeña un papel esencial en la generación de diseños efectivos, al resaltar cómo los elementos visuales se organizan en patrones coherentes y significativos. La proximidad, la similitud, la continuidad y otros principios gestalticos influyen en cómo se perciben y comprenden las composiciones visuales en el diseño editorial.

La Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt es fundamental para comprender la cultura visual en el diseño gráfico, especialmente en el diseño editorial que se basa en la idea de que los seres humanos tienden a percibir elementos visuales como un todo coherente en lugar de partes individuales. A continuación, se enlistan los principales aspectos de esta teoría y cómo se aplican o se relacionan en el diseño editorial:

1. Principio de Totalidad (Gestalt): Este principio destaca que la mente tiende a organizar elementos visuales en una figura o forma significativa. En el diseño editorial, esto se traduce en la creación de diseños cohesivos y armoniosos en los cuales todos los elementos visuales se unen para transmitir un mensaje claro y efectivo.
2. Principio de Proximidad: Los elementos visuales que están cerca se perciben como relacionados. En el diseño editorial, este principio se utiliza para agrupar elementos similares, como bloques de texto o imágenes, para indicar que están relacionados conceptualmente.
3. Principio de Similitud: Los elementos que comparten características similares, como forma, tamaño o color, se agrupan automáticamente en la mente del espectador. Los diseñadores pueden utilizar la similitud en el diseño editorial para destacar elementos importantes o relacionados visualmente.
4. Principio de Cierre: La mente tiende a completar formas o patrones incompletos para crear una figura reconocible. Los diseñadores pueden jugar con esta idea en el diseño editorial, dejando elementos parcialmente visibles para invitar a los lectores a completar la imagen mentalmente.
5. Principio de Continuidad: La mente prefiere percibir elementos en una secuencia suave y continua. En diseño editorial, esto se aplica a la disposición de texto e imágenes en una página para guiar el flujo de lectura y garantizar una experiencia visual fluida.
6. Principio de Figura y Fondo: Este principio se refiere a cómo percibimos un objeto principal (figura) en relación con su entorno (fondo). En diseño editorial, se utiliza para resaltar elementos clave, como titulares, al garantizar que se destaquen claramente del fondo.
7. Principio de Simetría y Asimetría: La simetría tiende a crear una sensación de equilibrio y orden, mientras que la asimetría puede agregar interés y dinamismo. Los diseñadores editoriales deben elegir conscientemente entre estos enfoques según el mensaje que deseen transmitir.

Así, el diseño editorial no solo se trata de presentar información de manera estética, sino que también implica la creación de narrativas visuales que dialogan con la cultura y la psicología humanas. La cultura visual en el diseño editorial se convierte en un medio para expresar ideas, fomentar la identidad cultural y provocar respuestas emocionales. Al incorporar teorías como la Gestalt, los diseñadores logran armonizar la presentación visual con la percepción humana, lo que resulta en una comunicación más efectiva y poderosa entre la obra y su audiencia, enriqueciendo así la interacción entre la cultura visual y la sociedad, en un todo.

En la siguiente figura se pueden observar algunos de los aspectos mencionados, como el principio de figura y fondo, el principio de cierre e incluso el principio de la totalidad.

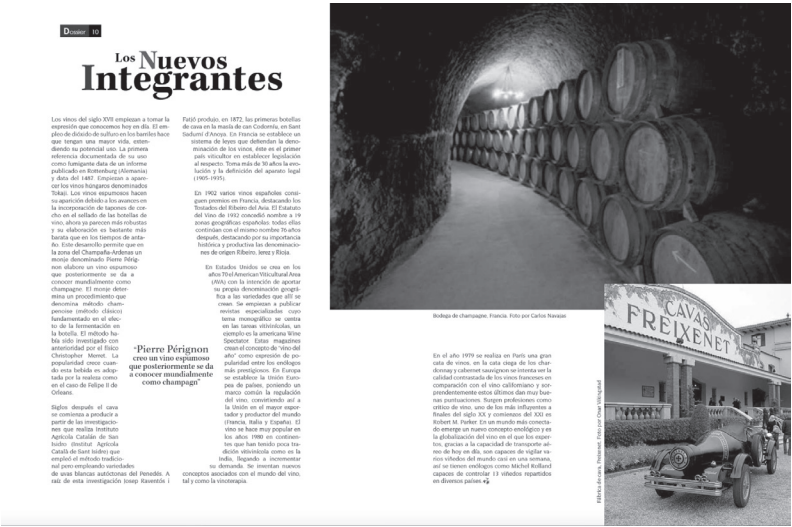


Figura 1. Ejemplo de la aplicación de los principios de la teoría de la Gestalt (doble página de una revista digital, trabajo escolar de Carlos Padilla, 2012).

La organización de la información juega un papel importante en la percepción visual y según Richard Wurman (2001) un destacado arquitecto y diseñador, quien es conocido por desarrollar los *Cinco Modos de Organizar Información*. Estos modos se refieren a diferentes enfoques para presentar información de manera efectiva en el diseño editorial y otros contextos. Aquí se describen algunos conceptos que se derivan de sus aportaciones en distintos libros y charlas y cómo influyen estos modos en la percepción de una pieza de diseño editorial.

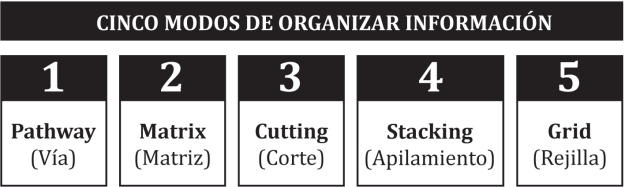


Figura 2. Cinco modos de organizar información. Fuente: Elaboración propia basado en Wurman (2001).

El primer modo es el *Pathway (Vía)*, en el cual la información se presenta dando seguimiento un camino predefinido. En diseño editorial, esto se traduce en una secuencia lógica y lineal, como la narrativa de una historia. Un libro, por ejemplo, sigue un camino secuencial de principio a fin, donde influye en la percepción al guiar al lector a través de la información de manera coherente y estructurada.

Como segundo modo se menciona *Matrix (Matriz)*, donde la información se presenta en una cuadrícula o matriz. Esto puede ser útil en diseño editorial para mostrar comparaciones o relaciones entre elementos; por ejemplo, en una tabla de contenido, o un índice en una revista utiliza una matriz para ayudar a los lectores a encontrar información específica. La percepción se beneficia de la organización eficiente y la facilidad para localizar información.

El tercer modo que menciona Wurman es el *Cutting (Corte)*, es aquí donde la información se presenta de manera temática, dividiéndola en segmentos o secciones que no necesariamente siguen un orden lógico. En el diseño editorial, esto podría verse en una revista que aborda varios temas sin una secuencia fija. Esto influye en la percepción al permitir la exploración no lineal, lo que puede ser atractivo para lectores que buscan información específica.

En cuarto lugar, se encuentra el modo *Stacking (Apilamiento)*, en el cual la información se organiza en capas o niveles. En diseño editorial, esto se utiliza para enfatizar la importancia jerárquica de la información. Por ejemplo, un titular principal en una portada apila la información visual y textual para atraer la atención del lector de inmediato, la percepción se ve influenciada por la jerarquía visual y la facilidad para identificar elementos clave.

Por último, se tiene el modo *Grid (Rejilla)*, que se basa en la organización en una estructura de cuadrícula o retícula, es común en el diseño editorial para la disposición de elementos en una página, como columnas de texto, imágenes y márgenes. La percepción se beneficia de la estructura ordenada y equilibrada que facilita la legibilidad y la comprensión.

Si bien los modos mencionados a partir de la propuesta de Wurman, en la cultura visual y el diseño editorial también influyen otros principios fundamentales de composición que se ven reflejados en todos los productos editoriales, tales como en libros, revistas, periódicos, folletos, por mencionar algunos. Por lo que se considera importante en cualquier composición para lograr los objetivos de cada diseño. A continuación, se hablará de algunos de los principios para la composición según Beth Tondreau (2009), que complementan la comprensión y funcionalidad dentro del diseño editorial y la cultura visual.

De los principios a considerar en una composición tenemos que tomar en cuenta los *Elementos de una retícula*, los *Diagramas de retículas básicas* y *Determinar la retícula adecuada*. Respecto a los elementos a tener en cuenta en una retícula son los márgenes, las columnas, los medianiles, los módulos, zonas espaciales y marcadores, todos los elementos tienen gran importancia para la composición general de la página, porque se considera desde la cornisa, los folios o números de página, íconos y en general el diseño efectivo. De esta manera se contribuye a que visualmente la composición sea certera en su resultado.

El hablar sobre las retículas básicas y la retícula adecuada depende totalmente del tipo de producto a realizar, existen diversas clasificaciones de retículas, de acuerdo con lo que dice Timothy Samara (2004) en su libro *Diseñar con y sin retícula* las retículas se pueden clasificar en retícula de manuscrito, retícula de columnas, retícula modular y retícula jerárquica.

Ella comenta que la retícula manuscrita (también conocida como retícula de bloque o de una columna), es la más sencilla y es la ideal para utilizarla en textos largos y continuos, tal es el caso de un libro. La retícula de columnas permite mayor libertad de juego en el diseño con información discontinua, dejando manejar con mayor ventaja en luego con las columnas verticales, esta retícula puede manejarse de dos o cuántas columnas se requieran, este tipo de retícula es adecuada para utilizarla por ejemplo en revistas.

La retícula modular se utiliza para productos o proyectos con mayor complejidad o que requieren de más precisión, por lo que el espacio tanto vertical como horizontal se divide en los módulos que se necesiten, de acuerdo con la demanda del diseño a realizar. Y por último la retícula jerárquica, es la que se adapta –como bien lo dice su nombre– a diseñar de acuerdo con jerarquías, esto en función de las necesidades informativas y visuales que el diseño necesite.

Sin duda el estilo de retícula va aportando elementos para generar una cultura visual, y con el tiempo, cada sociedad establece comunicación y aceptación al diseño de determinadas publicaciones, es así que se espera que una página de una portada de un periódico o sección sea distinta a otra, como podría ser el caso de la sección deportiva vs. la sección de sociales.

El principio de composición llamado *Formato de texto* es elemental para transmitir el estilo de la publicación, la cultura visual sin duda influye en la elección de estilos tipográficos que determina desde la época o hasta la región, se basa en criterios estéticos y funcionales adecuados al contenido y al propósito del producto editorial.

Para la elección correcta de la tipografía influyen factores como el tipo de texto, a quién va dirigido, las imágenes o figuras que acompañan al texto, la extensión del mismo, entre algunos otros factores que intervienen en el diseño editorial.

Como dice Lakshmi Bhaskaran “La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciban una forma visual, y puede afectar radicalmente a cómo recibimos un diseño” (p. 67). De alguna manera los tipos ayudan en la percepción de los textos tomando una personalidad propia capaz de comunicar emociones.

La tipografía debe atender a la audiencia o público al que va dirigido, pues debe ser acorde con sus gustos y características, puesto que no se considera igual el elegir una tipografía para un libro donde el público son los niños, como un libro para un público adulto. Aquí la cultura visual apoya a que el mensaje comunique en función del público, la estética y el estilo.

El formato del texto también dependerá de su extensión y del espacio del que se dispone, ya que si son textos demasiados largos se requerirá además de una retícula y márgenes adecuados, la elección tipográfica idónea para que la lectura sea placentera y no cansé al lector. El principio de *jerarquía* es fundamental en el diseño gráfico y contribuye significativamente a la cultura visual, al organizar la información de manera efectiva y guiar la percepción del espectador. La jerarquía visual se refiere a la disposición y presentación de elementos visuales en un diseño, de manera que algunos elementos sean más prominentes que otros, lo que contribuye a darle forma a la cultura visual de cada sociedad, pues en diferentes culturas la organización, disposición y otros elementos, tienen valores jerárquicos distintos. Una jerarquía visual bien definida guía a los espectadores a través del contenido de manera lógica, y los elementos secundarios se presentan de manera menos prominente, lo que facilita la navegación y la comprensión del diseño.

La jerarquía es especialmente importante en el diseño editorial, donde se busca que la información sea clara y accesible, por ejemplo, en un libro se pueden encontrar desde título, subtítulos, ilustraciones o elementos gráficos, como también cornisas, folios, entre otros elementos, lo que obliga a jerarquizar la información en la puesta en página para lograr un diseño armonioso, agradable y efectivo.

Un principio más es considerar todos los elementos y *combinar retícula, tipografía e imagen*, para lograr integrarlos y obtener un diseño con información clara y precisa que es la que llegará al lector. Canga (1994), menciona que “las fotos deberán formar una unidad con el bloque de tipografía, de tal manera que el lector pueda pasar visualmente de forma distinta de la foto al texto y del texto a la foto” (p. 119), por lo que las fotografías, ilustraciones o cualquier tipo de imagen merecen la misma importancia, que el texto y la retícula, ninguno es más o menos que el otro, solo son el complemento de un todo.

Si este principio se aplica de manera correcta en cualquier producto editorial como en las cubiertas de los libros, periódicos o revistas, se puede observar que la suma de la imagen, la tipografía y la retícula, son muy atractivos y cautivan al lector y llaman a adquirir el producto. “Una portada bien diseñada es un grito [...] hay una llamada de atención que invita a su lectura; es ese espacio gráfico que invita a informarse en el medio impreso. Nuestra civilización, nos guste o no, es y será visual” (Costa, 2008, p. 115). La composición adecuada y equilibrada con los distintos elementos gráficos considerados en un determinado espacio de trabajo, transmitirá claramente el mensaje al público objetivo.

El color puede ayudar a organizar elementos dentro de espacios específicos, que permite transmitir el mensaje deseado. Dentro de la composición editorial “el color realza los bloques de información [...] destacan los cuadros de colores frente a los que contienen texto [...] ayuda para diferenciar entre varios tipos de texto enmarcado” (Tondreau, 2009, p. 19). Cada color tiene o representa un significado simbólico y cultural específico, por lo que la cultura visual determina o asocia el uso correcto entre el color y el diseño editorial. El color está vinculado con la comunicación, pueden transmitir desde una emoción hasta un mensaje concreto, si se aplica una combinación adecuada por ejemplo en un libro ilustrado enfocado a niños (infantil) se puede incentivar la creatividad y la concentración en el proceso de nuevos aprendizajes.

El color genera distintas sensaciones y de alguna manera influye en el cómo se percibe un mensaje, tal cual lo menciona Willian (2005) “el color puede lograr que los diseños resulten más interesantes desde un punto de vista visual además de reforzar la organización y el significado de los elementos de un diseño” (p. 38). Como también pueden fomentar la interacción y la concentración para ayudar la comprensión de un texto.

El principio del espacio en el diseño gráfico es un elemento esencial que contribuye significativamente a la identidad visual y por ende a la cultura visual como ya se ha señalado. Se refiere a cómo se utiliza y se organiza el espacio en un diseño para transmitir un mensaje o crear una impresión específica, se pueden encontrar distintos principios fundamentales que permiten al diseñador trabajar con mayor soporte teórico. Los principios más comunes son: Espacio positivo y espacio negativo, el espacio positivo se refiere a las áreas ocupadas por elementos visuales como texto, imágenes o formas, mientras que el espacio negativo, por otro lado, es el espacio en blanco o vacío que rodea y separa estos elementos.

La forma en que se equilibra y se utiliza el espacio positivo y negativo puede ser un distintivo clave en la identidad visual de un diseño.

El espacio se puede considerar para comunicar volumen o para destacar algún mensaje, como también para llamar la atención colocándolo en el lugar adecuado y puede convertirse en un componente que transmite importancia o hasta lujo. Como bien dice Tondreau (2009). “El empleo del espacio es una decisión de diseño consciente destinada a brindar pausas al lector” (p. 18). Por ello es importante el cómo se acomoda de acuerdo a las decisiones que se toman en cada diseño.

Otro principio es el de composición y equilibrio, el cual se refiere a la forma en que se distribuyen los elementos en el espacio puede comunicar equilibrio, tensión o dinamismo. Un diseño con elementos centrados y simétricos puede transmitir estabilidad y formalidad, mientras que un diseño con elementos descentrados puede dar una sensación de movimiento o energía. El principio de la consistencia y reconocimiento, se refiere a la forma en que se utiliza el espacio en el diseño gráfico puede ser un elemento constante a lo largo de todos los materiales de una publicación. La consistencia en la organización del espacio contribuye a la coherencia visual y al reconocimiento instantáneo de la marca o en el caso del diseño de publicaciones, la casa editorial. El espacio también puede utilizarse para contar una historia visual y la organización del espacio puede guiar al espectador a través de una narrativa visual, donde destacan ciertos elementos o momentos clave.

Si bien ya se habló de la Teoría de la Gestalt, de los cinco modos de organizar información y de algunos de los principios fundamentales de composición, también se considera importante mencionar sobre la aplicación de los mismos en los algunos productos editoriales. En la *Figura 3* se aprecia la revista Zincografía, donde se aplican tanto los principios de la Gestalt como algunos de los principios fundamentales que se mencionaron anteriormente, como lo es el color, la retícula, el espacio, la tipografía y la combinación de texto, imagen y retícula.

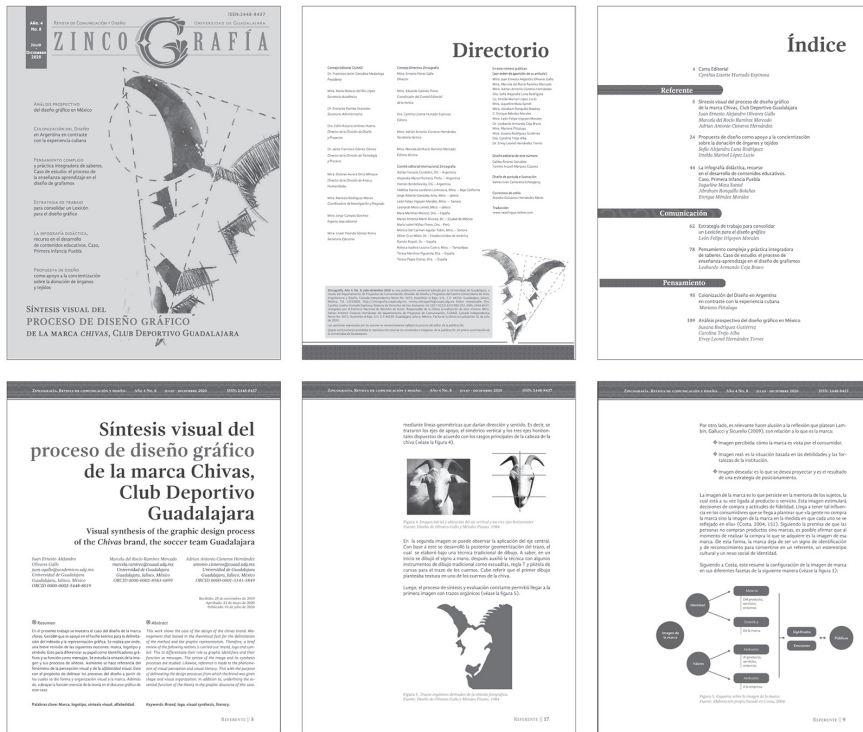


Figura 3. Ejemplo de Revista Zincografía. Fuente: Zincografía (2020, s/p).

Este ejemplo muestra cómo el diseño editorial y la cultura visual en un entorno virtual resaltan la importancia de la Gestalt y los principios fundamentales de la composición. La estética y la comunicación resultan efectivas tanto en medios impresos como digitales. Aunque en la *Figura 3* se presenta un formato que sigue un estilo tradicional y conserva su ética visual, también está optimizado para entornos virtuales, que permite un proceso de renderizado óptimo y eficiente. En la siguiente figura se puede observar la misma revista pero en formato XML.

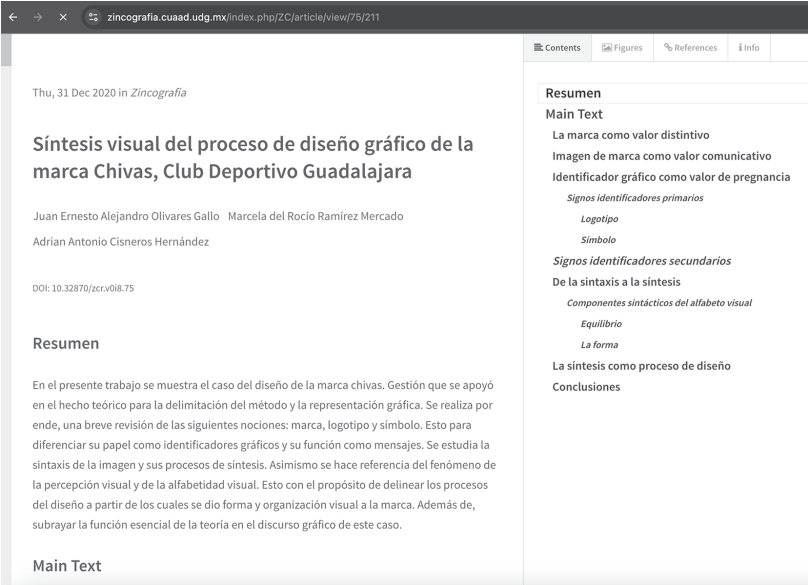


Figura 4. Ejemplo de Revista Zincografía formato XML. Fuente: Zincografía (2020, s/p).

Para seguir con el ejemplo de la revista Zincografía, se observa aquí la adecuación del diseño a medios virtuales, lo que demuestra cómo la estética se ajusta a las exigencias de estos entornos. En este contexto, la adaptación del formato a XML busca optimizar la apariencia visual, facilitando el procesamiento en plataformas de indexación. Esta optimización permite que los algoritmos de los buscadores identifiquen correctamente el contenido, asegurando una lectura fluida y accesible en dispositivos móviles. En definitiva, la creatividad, el diseño y la cultura visual son elementos clave para transmitir mensajes de alto impacto y generar una conexión significativa con el público en un mundo dominado por lo visual.

Conclusiones

La evolución del diseño editorial en entornos digitales ha supuesto una transformación sin precedentes en la manera en que se organiza, percibe y consume la información. La llegada de nuevas tecnologías y la digitalización han modificado los procesos tradicionales del diseño editorial, dando paso a una era donde la flexibilidad, la interactividad y la accesibilidad son elementos fundamentales.

En el presente artículo se exploran conceptos clave relacionados con el diseño gráfico y su impacto en la cultura visual, además se argumentaron cómo los principios de la Teoría de la Gestalt, como la proximidad, la similitud y la continuidad, influyen en la percepción visual en el diseño editorial en los espacios virtuales, donde se permite una comunicación efectiva y una conexión más profunda con la audiencia.

Además de la Teoría de la Gestalt, se citaron otras teorías y principios aplicables al diseño gráfico y en particular al diseño editorial. La jerarquía visual fue resaltada como un elemento esencial que organiza la información de manera efectiva y guía la percepción del espectador, no solo para facilitar la comprensión, sino que también para ayudar a comunicar emociones y tonos específicos en un diseño.

Se exteriorizó el papel fundamental del manejo del espacio en el diseño gráfico como un elemento de identidad visual. La forma en que se utiliza el espacio, tanto positivo como negativo, puede transmitir equilibrio, sencillez, creatividad y versatilidad, asimismo la consistencia en la organización del espacio puede fortalecer la identidad visual de una marca y aumentar su reconocimiento, así como favorecer la lectura en una pieza editorial, y si se logra la aplicación de una retícula adecuada a la intención editorial, se determina un sello o estilo que forma parte de la cultura visual.

En última instancia, el diseño gráfico desempeña un papel esencial en la cultura visual contemporánea y a través de principios y teorías, como la Gestalt, la jerarquía visual y la gestión del espacio, los diseñadores pueden crear piezas efectivas que no solo informan, sino que también influyen en la percepción, la experiencia y la identidad visual en la sociedad actual. Estos conceptos son fundamentales para comprender cómo se comunica y se conecta visualmente en un mundo cada vez más centrado en la imagen.

En la actualidad, el diseño editorial ha experimentado una evolución significativa en cuanto a sus elementos visuales y estéticos, donde se ha visto en la necesidad de adaptarse a la demanda de éstos cambios ante la sociedad actual y los avances tecnológicos.

En conclusión, el diseño editorial ha dejado de ser un campo estático para convertirse en un ecosistema en constante evolución, donde la creatividad, la innovación y la adaptación a nuevas plataformas son esenciales. Los diseñadores de hoy no solo deben dominar las herramientas tradicionales del diseño editorial, sino también comprender las dinámicas digitales y las expectativas de los usuarios modernos.

Referencias bibliográficas

- Blaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?. España: Index Book*
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas.* Barcelona
- Costa, J. (2008). *La forma de las ideas, cómo piensa la mente estrategias de la imaginación creativa.* España: Costa Punto Editor.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula,* Barcelona: GG.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual.* Barcelona: Paidós.
- Tondreau, B. (2009). *Principios fundamentales de composición.* Barcelona: Blume.
- Wurman, R. (2001). *Angustia informativa.* Pearson Education

Zincografía (2020). *Síntesis visual del proceso de diseño gráfico de la marca Chivas, Club Deportivo Guadalajara*. Recuperado de: <https://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/75>

Abstract: Visual culture is the collective construction of a society or community and acts as a significant bridge between society and its visual expressions. This is particularly evident in the realm of editorial design, where it not only reflects the identity and values of a society, but is also enriched by fundamental theories of composition, such as Gestalt theory among others. In editorial design, visual culture in virtual spaces manifests itself through elements such as typography, colors, images, and page layout. These elements not only convey information, but also evoke emotions and establish connections. Gestalt theory plays an essential role in creating effective designs, by highlighting how visual elements are organized into coherent and meaningful patterns. Proximity, similarity, continuity, and other Gestalt principles influence how visual compositions are perceived and understood. Thus, editorial design is not only about presenting information in an aesthetic manner, but also involves the creation of visual narratives that engage with culture and psychology and becomes a means of expressing ideas, fostering cultural identity and provoking emotional responses.

Keywords: Visual culture - Editorial design - Virtual spaces

Resumo: A cultura visual é a construção coletiva de uma sociedade ou comunidade e atua como uma ponte significativa entre a sociedade e as suas expressões visuais. Isto é particularmente evidente no campo do design editorial, onde não só reflete a identidade e os valores de uma sociedade, como também é enriquecido por teorias fundamentais de composição, como a teoria da Gestalt, entre outras. No design editorial, a cultura visual nos espaços virtuais manifesta-se através de elementos como tipos de letra, cores, imagens e design de páginas. Estes elementos não só transmitem informação, como também evocam emoções e estabelecem ligações. A teoria da Gestalt desempenha um papel essencial na criação de designs eficazes, destacando a forma como os elementos visuais estão organizados e em padrões coerentes e significativos. A proximidade, a semelhança, a continuidade e outros princípios da Gestalt influenciam a forma como as composições visuais são percebidas e compreendidas. Assim, o design editorial não consiste apenas em apresentar informação de forma estética, mas também envolve a criação de narrativas visuais que dialogam com a cultura e a psicologia e se tornam um meio de expressar ideias, promover a identidade cultural e provocar respostas emocionais.

Palavras-chave: Cultura visual - Design editorial - Espaços virtuais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
