

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Tecnología de cambio**

El impacto de la aparición de nuevas tecnologías en  
el proceso de diseño y uso de revistas de moda

Dominique Hoepner  
Cuerpo B del PG  
21.07.2014  
Diseño Editorial  
Ensayo  
Medios y estrategias de comunicación

## Índice

|   |         |
|---|---------|
| <b>Introducción</b> .....   | pág. 5  |
| <b>Capítulo 1. La comunicación gráfica visual</b> .....                         | pág. 10 |
| 1.1 El diseño de comunicación .....   | pág. 11 |
| 1.2 El universo del papel impreso.....  | pág. 13 |
| 1.3 La editorial de moda.....   | pág. 15 |
| 1.4 La imagen en revistas .....   | pág. 18 |
| <b>Capítulo 2. Surgimiento del diseño gráfico en Argentina</b> .....            | pág. 20 |
| 2.1 Apariciones que intervinieron en su uso .....                               | pág. 22 |
| 2.1.1 La aparición de la televisión.....  | pág. 24 |
| 2.1.2 La computadora.....   | pág. 28 |
| 2.2 Los medios de comunicación durante los 90.....                              | pág. 34 |
| <b>Capítulo 3. Diseño gráfico</b> .....   | pág. 38 |
| 3.1 El diseño gráfico de comunicación.....                                      | pág. 39 |
| 3.1.1 Elementos que lo componen.....  | pág. 42 |
| 3.1.1.1 Morfología y estructura.....  | pág. 42 |
| 3.1.1.2 Tipografía.....   | pág. 43 |
| 3.1.1.3 Color.....  | pág. 45 |
| 3.1.1.4 Imagen Icónica.....   | pág. 46 |
| 3.1.2 El proceso de diseño.....   | pág. 47 |
| <b>Capítulo 4. Diseño editorial</b> .....                                       | pág. 49 |
| 4.1 Qué es el diseño editorial.....   | pág. 49 |
| 4.2 Cimientos visuales.....   | pág. 52 |
| 4.2.1 Las 3 bases de una pieza.....   | pág. 55 |
| 4.2.1.1 Tipografía.....   | pág. 55 |
| 4.2.1.2 Imagen icónica.....   | pág. 59 |
| 4.2.1.3 Estructura general.....   | pág. 61 |
| 4.3 El diseñador editorial.....   | pág. 64 |
| <b>Capítulo 5. El uso de tecnologías en el mundo del diseño editorial</b> ..... | pág. 67 |
| 5.1 El contexto histórico de los métodos de impresión.....                      | pág. 68 |
| 5.1.1 Los tipos móviles y sus consecuencias .....                               | pág. 72 |
| 5.1.2 La primera imprenta en la Argentina.....                                  | pág. 74 |
| 5.2 Soportes digitales: El futuro incierto de las publicaciones impresas.....   | pág. 76 |
| <b>Capítulo 6. Revistas de moda</b> .....                                       | pág. 81 |
| 6.1 La revista como tal.....  | pág. 79 |
| 6.1.2 Moda y tendencia.....   | pág. 81 |

|   |   |                |
|---|---|----------------|
| 6.2   | La primera publicación de moda Argentina..... | pág. 84        |
|   | 6.2.1 Fuentes de inspiración.....             | pág. 86        |
| 6.3   | Revista "Para Ti".....                        | pág. 88        |
|   | 6.3.1 Procesos .....                          | pág. 91        |
|   | 6.3.2 Su estilo.....                          | pág. 94        |
| <b>Conclusiones.....</b>                        |   | <b>pág. 99</b> |
| <b>Lista de referencias bibliográficas.....</b> |   | <b>pág.103</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                       |   | <b>pág.105</b> |
| <b>Figuras seleccionadas.....</b>               |   | <b>pág.109</b> |

## Índice de figuras seleccionadas

|  |          |
|--|----------|
| <b>Figura 1:</b> Clementina .....                              | pág. 109 |
| <b>Figura 2:</b> Cromías .....                                 | pág. 109 |
| <b>Figura 3:</b> Pliego ISO.....                               | pág. 110 |
| <b>Figura 4:</b> Grilla modular .....                          | pág. 110 |
| <b>Figura 5:</b> Los tipos móviles de Gutenberg .....          | pág. 111 |
| <b>Figura 6:</b> Tapa revista El Hogar.....                    | pág. 111 |
| <b>Figura 7:</b> Estilo Le Mercure Galant .....                | pág. 112 |
| <b>Figura 8:</b> Primeras publicaciones revista ParaTi.....    | pág. 112 |
| <b>Figura 9:</b> Tapa ilustrada por Raúl Manteola, ParaTi..... | pág. 113 |
| <b>Figura 10:</b> Interior actual revista ParaTi .....         | pág. 113 |
| <b>Figura 11:</b> Tapa actual revista ParaTi .....             | pág. 114 |

## **Introducción**

Actualmente tanto en la Argentina como a nivel mundial, el diseño de comunicación invade a las personas ya que está en cada esquina, teléfono, computadora, medio. Esto se debe gracias a la aparición de nuevas tecnologías que día a día hacen posible la existencia de nuevos soportes y formas de comunicar.

Los principales creadores del diseño de comunicación son redactores, editores y diseñadores gráficos, que tienen como objetivo principal poder captar la atención del público, persuadiéndolo y redactando mensajes que principalmente llamen la atención del público.

Este proyecto de graduación, realizado por una estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, se encuentra dentro de la categoría del Ensayo y la línea temática de Medios y estrategias de comunicación. Esto se debe a que es un tema que plantea un enunciado, positivo, con diferentes sub-temas que son: la fuerza de la imagen, el texto, el diseño editorial y las revistas de moda, variables que pertenecen al mundo de los medios de comunicación.

El foco principal del proyecto, será comprender, cómo en el ámbito del diseño editorial de revistas de moda, la aparición de nuevas tecnologías intervino en el diseño y uso de las mismas. Tomando esto como punto de partida, el objetivo principal será analizar las primeras revistas de moda tanto argentinas como aquellas de mayor influencia a nivel mundial, comparándolas con las actuales, buscando entender el grado de influencia que tuvo la aparición de nuevos procesos tecnológicos a lo largo de la historia.

Durante el desarrollo de los capítulos, se buscará conocer y definir los elementos y ramas que comprenden al diseño gráfico, como también comprender, cuales son los elementos específicos a tratar a la hora de realizar una pieza editorial. Una vez definidos estos conceptos, se podrán definir los distintos elementos estilísticos que conforman una revista de moda.

El último objetivo a alcanzar, será el de analizar cómo las nuevas tecnologías fueron cambiando la metodología de trabajo y la morfología de las revistas de moda como de tantos otros medios de comunicación.

Para realizar este proyecto de grado, se tendrán en cuenta diez antecedentes que comprenden tanto proyectos de grado como tesis de maestría, realizados por alumnos de la Universidad de Palermo. Estos son: Naula Erazo, B.(2011). *Influencia del Diseño Editorial en los Libros Escolares que intervienen en la Enseñanza de Historia*. Tesis de Maestría. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Garcés Bolaños, M.A(2013). *Diseño Gráfico, surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia*. Tesis de Maestría. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Collazos González, G.P.(2011). *Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural*. Tesis de Maestría. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; González, L.(2013). *RSA. El diseño editorial a disposición de la comunidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Simonetti, M.F. (2009). *Voces de un diario renovado. Rediseño de La Voz del Pueblo de Tres Arroyos*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Pereiro, M.L. (2010). *El diseño editorial y la prensa en papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Pérez de Arrilucea, J. (2012). *Entre picas y píxeles. La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Tourne, J.M. (2012). *Entre tinta y píxel. El apego al libro impreso frente a la dominación de pantallas*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo.; Díaz Varela, D. (2010). *La identidad en revistas de tendencia*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y

comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo; Iannone, P. (2010). *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializa*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Bs.As. Universidad de Palermo.

Todos estos antecedentes servirán como bibliografía, ya que cada uno reúne diferentes puntos y temáticas comunes a este proyecto de grado. Ninguno de ellos plantea específicamente el mismo enunciado, pero si hay algunos más que otros, que servirán de referencia para el autor. Están compuestos por tres tesis de maestría y siete proyectos de graduación.

Una vez planteada la temática, se resolvió desarrollar el proyecto de graduación mediante un ensayo. Esto se debe a la metodología que plantea este tipo de categoría, permitiendo al autor dar su propia perspectiva respecto a la temática, siendo un escrito más reflexivo, pudiendo definir los conceptos que se plantean gracias a las fuentes que ayudarán a argumentar los mismos. Se buscará poder dejar claro a lo largo del desarrollo, cual es el punto de vista del lector sobre cada uno de los subtemas, pudiendo de esta manera llegar a una conclusión pura y exclusivamente personal.

El trabajo de campo que se llevará a cabo, será principalmente el del visionado y análisis de observación. Esto se debe a que el objetivo final es que todo lo que se plasme en el proyecto sea, obviamente tras un análisis previo, de opinión personal, por lo cual resultará interesante ver y comparar a través de los ojos y el conocimiento propio, como se diagramaban las revistas de moda antes y como se lo hace hoy.

Los capítulos del índice fueron elegidos teniendo como base a los principales conceptos de la pregunta problema. Esto se debe a que cada uno de ellos en conjunto (diseño gráfico, diseño editorial, revistas de moda, nuevas tecnologías e imagen), conforman el fundamento de la conclusión final a la que se llegará una vez terminado el desarrollo de los capítulos. El orden del índice fue elegido de la siguiente manera, ya

que resulta lógico abordar los temas desde el más amplio y principal hacia el más puntual, detallado y cercano a la conclusión final.

El primer capítulo es un pantallazo general sobre los temas a tratar durante el proyecto de grado. En él se desarrollarán a rasgos generales conceptos como diseño gráfico, diseño editorial, revistas de moda y tecnologías que incursionaron en el mundo del diseño de comunicación. Esto dará al lector del proyecto una idea del por qué de la unión de todos los conceptos y capítulos elegidos. Por su parte, el segundo capítulo puntualiza sobre la llegada del diseño gráfico al país, ya que es el tema que engloba a todos los demás. Se hablará sobre sus inicios, su llegada al país y como la aparición de nuevas tecnologías a partir de la década de los 60' fueron modificando métodos de impresión, soportes, calidad de imagen etc. El tercer capítulo hablará sobre el diseño gráfico en sí, ampliando sobre toda su composición. En el cuarto, el diseño editorial tomará lugar, ya que es la que se encarga entre otras cosas, de las revistas de moda. Qué es, los elementos que lo conforman, el trabajo en equipo, quién se ocupa de su diagramación y como se fue modificando su uso debido a nuevos soportes.

A medida que se profundiza en los capítulos, el objetivo es afinar los conceptos cada vez más, para poder de esta manera, llegar a una conclusión concreta y justificada durante todo el proyecto. Por lo tanto, el quinto capítulo comprenderá el uso de las tecnologías en el mundo del diseño editorial; los métodos de impresión, los tipos móviles, la imprenta, los procesos y avances tecnológicos y las consecuencias de los mismos a nivel social. Se concluirá, en cual será el futuro de las publicaciones impresas. A continuación, el sexto capítulo contempla a la revista de moda como tal: las primeras publicaciones en el país, sus antecedentes, la diagramación, como se utilizaba la imagen, métodos de impresión y de que manera la aparición de nuevas tecnologías en la década de los 60' influyó en la producción, redacción y venta de los números. Se tomará como elemento de análisis, la revista argentina ParaTi.



Gracias al desarrollo de los capítulos anteriores, se sustentará la conclusión, que contemplará el diseño y metodología de desarrollo de las revistas de moda en la actualidad: el tratamiento de los elementos que componen a esta pieza gráfica, el uso de la imagen, como incursiona en el mundo de la comunicación y cual es el impacto social que las revistas de moda generan hoy en día a diferencia de su uso en los primeros años de su existencia.

Teniendo una vez claro cuales serán los conceptos principales y de que manera se llevará a cabo el desarrollo del proyecto de graduación, será a continuación trabajo del lector, comprender por qué todos los seres humanos en la actualidad están rodeados e invadidos de comunicación que afecta directa como indirectamente a la vida de los mismos, ¿Cuál será el paradero de la humanidad respecto a la invasión de información y avances tecnológicos? ¿Se seguirán comprando publicaciones en papel?

## **Capítulo 1: La comunicación gráfica visual**

Hubo incontables fenómenos que fueron surgiendo durante la historia de la humanidad, que generaron importantes cambios tecnológicos, afectando los sistemas de impresión creando de esta manera nuevos soportes, métodos y posibilidades en el mundo de la comunicación. “Las sociedades orales valoraban a aquellos que eran capaces de comentar un suceso, las sociedades alfabetizadas a los que eran capaces de escribirlo” (Santarsiero, 2009, pág.15).

Cabe destacar que la comunicación visual en sí se desarrolla desde hace 25.000 años, siendo su primer aparición la pintura rupestre. Ésta, a diferencia de un mensaje actual, no se encontraba en medios masivos de comunicación y metodológicamente la creación de este tipo de mensajes era totalmente distinta a la de uno actual. Tanto los pintores rupestres como los xilógrafos del siglo XVI, realizaban sus trabajos a través del arte. Por ejemplo, no eran considerados los públicos objetivos, ni los contextos o distintos estilos gráficos que actualmente se utilizan. Simplemente se realizaban piezas artísticamente atractivas que contaran algo (Gonella, 2010). Estos hechos, son aquellos que marcan la gran diferencia y distancia a nivel conceptual, entre los primeros comunicadores visuales y uno actual. Sin embargo es importante recordar, que todos los estilos que se utilizaron a lo largo de la historia, incluidos los recién nombrados, formaron un gran catálogo estilístico para todos aquellos diseñadores actuales, que gracias a esto tienen una amplia fuente de inspiración a la hora de trabajar.

El diseñador gráfico cobró carácter propio durante el siglo veinte. Sin embargo, la concepción de la profesión data de los últimos cincuenta años. El comunicador actual a diferencia del pasado, es mucho más consciente a la hora de optar por un estilo ya que tiene muchos para elegir, teniendo siempre en cuenta el contexto y la razón de ser del mensaje.

Durante el siglo veinte, muchos movimientos de vanguardia, fruto de estilos artísticos y manifiestos de la sociedad, dieron pie a arquitectos, artistas, diseñadores y educadores, a que utilicen estilos gráficos con fines determinados para expresarse. De esta época datan muchos movimientos que marcaron al diseño gráfico actual. La Bauhaus, escuela de diseño, fue la cuna de muchas de estas corrientes, transformándose en la más influyente a nivel de diseño hasta la actualidad.

### **1.1 El diseño de comunicación**

En la actualidad todo el alrededor está plagado de piezas gráficas, ubicadas en ese lugar y de esa manera por una razón determinada, buscando siempre comunicar algo. El diseño gráfico es por consiguiente, la posibilidad de graficar una idea diagramando de forma determinada distintos elementos como el color, la forma, el fondo, la imagen, el texto y la tipografía. También es llamado, por su específica función, diseño de comunicación.

No hay una fecha exacta respecto al surgimiento del diseño gráfico como tal, pero si se es válido afirmar, como fue anteriormente dicho, que las primeras piezas gráficas comunicacionales tienen origen en las pinturas rupestres del Paleolítico. Uno de los pioneros del diseño como se lo considera hoy en día, fue el europeo Herbert Bayer. Este incursionó en distintas disciplinas que conformaron su innovadora y nueva forma de ver las cosas; estas fueron el diseño gráfico, la pintura, fotografía y arquitectura. Entre tantas otras cosas, desde el año 1925 hasta 1928, dirigió el taller de tipografía en la Bauhaus (escuela de diseño alemana mundialmente conocida, pionera en muchos ámbitos del diseño). Gracias a su visión contemporánea, Bayer creó e incluyó la materia de publicidad al programa de estudio, dando origen a una “nueva profesión”: la del diseñador gráfico. De esta manera le otorgó vida propia a la persona que se debía ocupar de armar un afiche para vender un producto, lo cual hasta ese

entonces no había sido pensado estratégicamente y podía ser realizado por un editor o artista.

Varios maestros de esta escuela de diseño, que fue una de las que, si no la principal, en marcar y definir conceptos y metodologías de trabajo dentro de este ámbito, fueron quienes hoy en día conocemos como los padres del diseño gráfico. Entre ellos se encuentran Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy, y El Lissitzky . Gracias a este suceso, todas las personas en la actualidad relacionadas a esta tarea o que conocen simplemente la historia de la Bauhaus, la consideran “la cuna del diseño; reunió a grandes personajes que dieron sentido a esta rama. Se nombra la idea de dar sentido, ya que fueron aquellos que lograron ver más allá de lo estético o no estético de una pieza de diseño, descubriendo y dándole importancia al lado funcional de estas piezas (Frascara, 2007).

El diseño gráfico surge en la Argentina con la llegada de los europeos, desarrollándose gracias al avance de métodos de producción con el paso de los años. De más está decir, que los estilos europeos que fueron fuente de inspiración para los argentinos y del resto del mundo, cambiaron con el pasar de los años ya que cada uno fue dándole carácter propio a sus piezas de diseño. Las primeras corrientes creadas por los pioneros del diseño perduraron hasta el día de hoy y se siguen utilizando, pero cada país adaptó estos estilos a su propia cultura y forma de ver las cosas. Tanto en la Argentina como en todo el mundo, el diseñador gráfico es el encargado de ocuparse de distintas áreas que requieren de él. Estas son el diseño editorial, el diseño de packaging, el diseño publicitario y el diseño institucional.

La cantidad de información visual que recibimos a diario crece exponencialmente. No dejan de surgir nuevos soportes publicitarios, productos y canales de comunicación, al tiempo que el diseño gráfico penetra en todo y en todas partes, e invade hasta el último rincón del día a día (Frascara, 2006, pág. 33).

El rol del diseñador gráfico es por ende, el de resolver de forma innovadora un problema comunicacional, aplicando todas las tecnologías necesarias y transformando su trabajo en un proceso experimental uniendo todos sus conocimientos. Esto quiere decir, que se debe ocupar de cumplir con el pedido de su cliente para diseñar piezas visibles, funcionales e impactantes.

## **1.2 El universo del papel impreso**

Para introducir a los párrafos que se desarrollarán a continuación, es sumamente importante recordar que a la hora de hablar de diseño gráfico, se está tratando de diseño de comunicación. Por lo general, el observador de una pieza gráfica/mensaje considera al elemento imagen, como una fotografía, ilustración, fotomontaje etcétera, siendo el factor más importante de la pieza. Esta concepción, desde la postura del comunicador y la persona que diagrama a la pieza, es errónea, ya que con la imagen propuesta, se refieren al todo, al conjunto, a la unión de las partes. Por ende, lo que se busca mediante la imagen será siempre la percepción general que se tiene respecto a la pieza y el mensaje en juego, sin ser ésta simplemente la fotografía, ilustración o dibujo. Teniendo en cuenta esto, será más fácil comprender a continuación la importancia que le debe dar el diseñador al texto y la tipografía a la hora trabajar.

La relación entre la imagen y el texto nunca es arbitraria y siempre tiene una razón de ser determinada, ya que la tipografía dispuesta también busca comunicar algo. La morfología de la misma tiene carácter propio y de acuerdo al mismo, hay fuentes tipográficas que sirven para titulares, otras para textos base, otras para libros y otras para folletería. Esto determina entonces, que la tipografía del texto, mas allá del contenido, es igual de importante que cualquier otro elemento gráfico. No solo le permite al lector llevar a cabo la lectura, sino que también forma parte de un proceso

de observación que generará como consecuencia una interpretación determinada que dependerá tanto del diseñador como del receptor.

Es importante tener en cuenta y nombrar la importancia del texto y su correcto uso, ya que a pesar de que casi todas las piezas gráficas contienen a este elemento, aquellas que entran en el rubro de lo editorial tienen aún mayor contenido textual. De más está decir, que aparte se diferencian por el formato de la pieza en sí, al de un afiche de publicidad por ejemplo.

Se puede comprender entonces, que el diseño de piezas editoriales impresas como libros, revistas, catálogos, diarios y folletos, es una tarea de la que se debe ocupar el diseñador gráfico. Algunos profesionales, al hablar del diseño de piezas editoriales, se refieren a maquetación; esta denominación se debe a que es un compilado de elementos que se agrupan gracias a la realización de una grilla que posibilita que la unión de muchas partes (páginas), funcionen como sistema.

El 90% de las veces, a la hora de realizar una pieza editorial, entra en juego un editor. A diferencia del diseñador, este se ocupará principalmente del contenido del mensaje, los aspectos legales y las herramientas de edición. El diseñador por otro lado, es aquel que se ocupa de diagramar visualmente el contenido tratando los aspectos visuales que entrarán en juego en las distintas páginas. Es muy importante que ambas personas trabajen siempre en conjunto teniendo uno en cuenta las necesidades del otro, ya que una parte (el contenido), necesita de la otra (los elementos visuales) y viceversa. Este punto busca plantear, que el vínculo entre ambos deberá ser constante ya que todos los elementos que entran en juego tanto gráficos como el textuales están relacionados y tienen su razón de ser. “El editor y el diseñador gráfico cumplen tareas complementarias y definidas, las cuales rara vez se superponen. Y, sin embargo, implican una labor sinérgica conjunta” (Gonella, 2010, pág. 17).

Como en todos los procesos de realización de piezas comunicacionales, es importante tener en cuenta los siguientes pasos para comenzar con el desarrollo de una pieza: definir el tema a tratar, definir el objetivo de la comunicación, conocer el contenido a publicar, definir cuales serán los elementos gráficos que intervendrán en la pieza: realizar un boceto (dibujos claros respecto a la composición de lo que se quiere realizar), realizar una retícula y por último verificar la claridad de lectura. Las retículas o denominadas grillas se realizan para piezas editoriales con dos o más páginas, para que en todas las páginas se perciba un orden de los elementos, generando homogeneidad. Estas sirven entonces como elemento ordenador (Gonella, 2010).

A diferencia de cualquier otra pieza de diseño, las piezas editoriales en aspectos generales están compuestas por textos, titulares, imágenes, pie de imagen, índices, portadas, contra portadas, sumarios, la editorial y el directorio. Como en todos los otros ámbitos del diseño, el uso de estos elementos básicos se puede ir alterando, pero generalizando, si uno los nombra, alguien del sector al menos debería entender que se está hablando de una pieza editorial.

### **1.3 La editorial de moda**

Las revistas en ramas generales, son una secuencia de páginas encuadernadas que contienen determinados temas que buscan apuntar a un sector específico. Definir una revista es un tanto complejo debido a que se la podría denominar un paso intermedio entre un diario y un libro. Estos tres tipos de publicaciones tienen elementos que los hacen pertenecer a un mismo grupo, sin perder cada uno de ellos su carácter y morfología particular.

Las revistas tienen como sustento principal, ser un vehículo selectivo, de llegada en temas muy puntuales. Hay revistas para cada segmento del mercado. Hay revistas para todo tipo de grupo demográfico que tienen por ventaja respecto de los diarios, que las mismas suelen archivarse y en muchos casos releerse o emplear para la búsqueda de material de referencia para nuevos artículos. (Santarsiero, 2009, pág. 117).

La primer gran diferencia entre una revista y un libro es la periodicidad. El libro tiene un contenido determinado que puede perdurar en el tiempo y profundiza en un tema, a diferencia de la revista que por lo general trata sus notas y demás contenidos de manera más superficial. Esto se debe a que se publica con mucho mas frecuencia que un libro, teniendo que adaptarse a las necesidades y cambios sociales que se producen día a día.

El diario a diferencia de estas dos publicaciones nombradas es un constante espejo de los cambios sociales ya que es, como bien lo dice el nombre, una publicación que se renueva todos los días, siendo por ende respecto a su contenido, totalmente cambiante. Busca informar día a día a sus lectores sobre sucesos y hechos importantes que son noticia. Tras comprender estos tres tipos de publicaciones, se reafirma el hecho de que la revista es un contenido intermedio entre ambas. A pesar de que el contenido vaya cambiando a lo largo de sus publicaciones, una revista nunca debería perder su estilo, temática general y público objetivo, a menos que haya un motivo especial que así lo requiera.

La identidad de marca de una revista, por lo general, está compuesta por cuatro elementos que se deben mantener para hacerla constante: el formato (el diseño que se aplica a un número debe ser igual en todos), la fórmula (el contenido editorial y enfoque que propone la revista), el marco (dimensiones de la revista) y la función, refiriendo a lo que busca conseguir y transmitir (González, 2013).

Puntualmente, las publicaciones de moda, existen desde el siglo 18, pero comenzaron a tener más fuerza y a adoptar ciertas características durante el siglo XIX. Una de las primeras publicaciones fue una revista con ilustraciones de moda para hombres llamada Le Mercure Galant, creada en Francia en 1672. A finales del siglo XIX, gracias a la revolución industrial, surgieron muchísimos avances tecnológicos que abrieron las puertas a una era de cambios, entre ellos, a las revistas de moda, facilitando nuevos



métodos de impresión, haciendo aparecer nuevas publicaciones y aumentando su nivel de periodicidad. El desarrollo de la prensa se vio afectado de manera positiva por este fenómeno, que generó un antes y después en el mundo respecto a muchas cosas. Entre las publicaciones antiguas más conocidas a nivel mundial se encuentran La Moda Elegante Ilustrada, de Madrid, España, 1841, Le Journal Des Dammes Et De Modes, de 1797, Francia y Correo de las damas, 1833, España, entre otras (VogaWoman, 2014). Las primeras publicaciones eran realizadas en la mayoría de los casos por damas de la alta sociedad, que se entretenían al hacerlo y querían imponer sus gustos y estilo ante la sociedad. Un ejemplo a esto fueron las hermanas Collins, quienes ilustraban la revista La moda elegante. Sin embargo, hubo una revista que es reconocida por la sociedad hoy en día como la biblia de la moda, por ser la que inspiró a muchas otras ser quienes son hoy en día.

La revista Vogue nace en los Estados Unidos en 1892, gracias a Arthur Baldwin Turnure que la fundó. Tras pocos años, en 1909, el mismo muere, dejándola en manos de la editorial Conde Nast Publicaciones, creada en 1908, encontrándose su sede principal en Nueva York. Esta revista fue la primera publicación estadounidense que conquistó a Europa, cuando por lo general las influencias se daban de manera opuesta. Hoy en día se edita en más de veinte países.

La edición tiene un solo y único objetivo hacia el cual deben apuntar todos los esfuerzos: atrapar al lector, impactarlo desde el primer golpe de vista, seducirlo, no permitir que de vuelta la página con indiferencia o desinterés, aún cuando el tema en cuestión no lo inquiete demasiado (Santarsiero, 2009, pág. 120).

A la Argentina, las revistas de moda llegaron como tantas otras cosas, gracias a los Europeos. Las primeras publicaciones eran traídas del viejo continente, hasta que en 1904 aparecieron los semanarios El Hogar, editados por Alberto M. Haynes. Ésta, fue la publicación que dio inicio al mundo de las revistas de moda en el país, buscando, como toda revista de esta índole, difundir tendencias, captando la atención del lector y mostrándole de esta manera lo que está a la moda y lo que no (Lachner, 2010).

#### **1.4 La imagen en revistas**

El concepto de imagen puede ser definido de muchas maneras distintas y desde diferentes aspectos, lo cual dependerá pura y exclusivamente de la concepción que tenga cada persona respecto a este elemento. Desde el punto de vista del autor, se puede decir que la imagen es una representación de algo, que genera en la mente del observador una relación de semejanza de eso que se ve con un concepto pre determinado. En su libro sobre diseño editorial, Gonella (2010), hace alusión a que el diccionario nos propone que lo icónico es el signo que genera una relación con lo observado.

Hubo muchos métodos de impresión y reproducción de imágenes a lo largo de la historia; algunos sobre madera, otros sobre diferentes tipo de papeles, sobre metales y todo tipo de soporte. Sin embargo, el boom del uso de imágenes se dio durante el siglo XIX con la aparición de la litografía, que permitió la reproducción de una imagen casi exactamente igual a la original. También generó, más allá de la explosión de colores y formas sobre distintos soportes, el nacimiento de un nuevo tipo de imagen, llamado ilustración.

En el mundo editorial, la imagen tiene un uso particular, ya que en la mayoría de los casos es utilizada como complemento a un texto. Una imagen casi siempre funcionará como comunicadora de una idea por si sola, pero en estos casos no deberá dejar de lado cierta relación con el contenido del texto. Esto quiere decir, que el lector debería poder tener la capacidad de mirar la imagen, comprenderla, luego leer el texto y encontrar la relación entre ambos elementos. En el caso de revistas, el uso de la imagen fue modificándose con el pasar de los años y la aparición de nuevos métodos de reproducción. En un principio, las primeras revistas tanto mundialmente como en la Argentina, eran un conjunto de páginas que contenían mucho texto respecto a las actuales, acompañado por ilustraciones. Éstas, eran dibujos hechos a mano, con un

trazo determinado y una impronta personal del artista/ilustrador, que adjudicaban a este tipo de imagen un valor mucho mas subjetivo a diferencia de las revistas de moda actuales que suelen estar plagadas de fotografías. La principal diferencia entre estos tipos de imágenes, es que las fotografías suelen ser contempladas por el observador con una visión totalmente objetiva; lo que uno percibe y ve en la fotografía, por lo general es tomado como real.

Entendiendo la imagen desde el otro extremo con su grado de iconicidad, al respecto de la ilustración, la fotografía posee como plantea Costa, un valor referencial intrínseco que es su calidad de verdad objetiva. Se da por sentado que lo que aparece en la fotografía es verdadero (Gonella, 2010, pág. 187).

A pesar de esta concepción de la fotografía, la aparición de programas digitales de retoque fotográfico, opacaron un tanto el concepto de que lo que se ve es real. Aparte, es importante recordar, que en la actualidad gracias a la digitalización y la globalización, la producción y el acceso a imágenes se expande día a día de forma casi incontrolable.

Es una realidad, que las revistas de moda nunca modificaron sea cual sea el tipo de imagen, su real razón de ser, pero vale afirmar que el uso de la misma se modificó radicalmente y que hoy en día casi el 50% de las revistas esta plagado de fotografías.

Teniendo en cuenta todos estos elementos básicos que conforman al mundo del diseño editorial, se puede concluir en que los avances tecnológicos generaron un cambio radical en la historia del diseño. Permitieron que las piezas comunicacionales, sean de la índole que sean, se expandan y circulen por muchísimos medios, generando que piezas como revistas de moda, que en sus inicios eran mas exclusivas, se popularicen y cambien drásticamente su morfología. Será importante a continuación, analizar con mas profundidad estos conceptos para comprender en su totalidad, el proceso y las consecuencias que generó el fenómeno de la industrialización.

## **Capítulo 2. Surgimiento del diseño gráfico en Argentina**

El Diseño Gráfico emerge de las artes plásticas, cambiando su denominación con el pasar del tiempo, debido a los vuelcos y cambios generados a lo largo de la historia. Como muchas otras cosas, tanto como costumbres, objetos y disciplinas, el diseño y los métodos de producción llegaron a América gracias a los europeos. En un principio, este fenómeno se dio de forma precaria, sin tener consciencia de lo que se tratarían aquellas influencias a posteriori. Durante muchísimo tiempo, se produjo un proceso de aculturación de forma muy notoria, lo cual hasta hoy en día se sigue palpitando. Sin embargo, este proceso no se llegó a concretar de forma absoluta ya que los orígenes de la cultura latino americana comenzaron a imponerse con el pasar del tiempo, lo cual como en tantas otras cosas, se ve reflejado en piezas y formas de trabajo dentro del mundo del diseño.

Las primeras tendencias gráficas y publicitarias en la Argentina, fueron un claro espejo del tratamiento que se le daba a estas piezas en Europa, a finales del siglo veinte. El diseño gráfico como tal, comienza a encontrar su lugar tras el desconcierto de los comerciantes de publicitar, popularizar y mostrar sus productos, en resumen, buscar soluciones de marketing. Es por esto, que tras empezar a aparecer las primeras agencias de marketing en el país, se dividieron las tareas sumando a estas, una agencia de publicidad, en un principio, por una mera cuestión organizacional. Se puede decir entonces, que gracias a este fenómeno de crecimiento en la comercialización de productos, el diseñador comienza a aparecer como individuo en la sociedad Argentina. Sin embargo, considerando este proceso a rasgos generales, es

importante destacar en la historia del diseño, algunos acontecimientos que hicieron a la aparición del mismo, como el surgimiento de la primera imprenta en Misiones en el 1700, siendo el primer impreso el Martirologio Romano. La segunda, surge en Córdoba en 1766 en el Colegio Monserrat, de los jesuitas, llegando a Buenos Aires en 1781. En 1844, se edita la Gaceta Mercantil (diario comercial), surgiendo 26 años después, la primera tirada del diario La Nación, fundado por el aquel entonces presidente de la República, Bartolomé Mitre. En 1898, se publica la revista política *caras y caretas* y Juan Ravenscroft firma un contrato con la compañía británica Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico, para comenzar a hacer publicidad en ellos; he aquí, el nacimiento de los denominados agentes de publicidad, quienes se ocuparon de resolver este tipo de avisos (Mario Tobelem, 2001).

En el 1900, surge la primera agencia de noticias local Saporitti y veinte años después la primera radio privada y comercial, Radio Argentina. Tras siete años, gracias al empujón que dio la comercialización y la necesidad de publicitar para generar la misma, Federico Vitale funda el círculo Argentino de publicidad; a los dos años, desembarca en el país, la primer filial de la agencia internacional, F. Walter Thompson. Durante esta época, la cuestiones publicitarias solían ser resueltas mediante agencias norteamericanas. En el país, la mayoría de los diseñadores eran independientes.

Al parecer, Argentina había comenzado a encaminar su recorrido dentro del mundo de lo creativo y en 1933 coronó este suceso, fundando la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP). Tres años más tarde, surge la primera escuela de publicitarios de la mano de Ricardo de Luca.

Durante la década del cincuenta, se produce un auge en la publicidad de medios audiovisuales, capítulo a desarrollar más adelante. Otro acontecimiento muy significativo en la historia de las comunicaciones en Argentina, fue el nacimiento de la

agencia de publicidad oficial Télam, en 1971, que surge de Télam noticias, sociedad del Estado que data de 1966.

En 1964, cuando las agencias y el marketing ocupaban ya un rol importante para los comerciantes y sus productos, se comienza a encarar de manera mas organizada la forma de trabajo: se crea la nueva propuesta de cooperación de trabajo entre el redactor del mensaje y el director de arte (aquel que se ocupa de los aspectos estéticos). Este boom creativo, lleva al nacimiento de muchas nuevas agencias de publicidad en la década de los noventa, entrando finalmente al siglo 21, con la nueva metodología que se da debido a los avances tecnológicos, de la explosión de medios gráficos mediante internet (Mario Tobelem, 2001).

Otro hecho significativo a nivel más masivo, fue el período de la dictadura militar (1976-1983), que utilizó la publicidad para mostrarle a los ciudadanos el poder que tenían y cual debía ser su accionar, como también para mentirle al resto del mundo y organismos de derechos humanos, desmintiendo todo tipo de acusación negativa contra el país. Los medios jugaron un rol muy importante ya que fueron prácticamente tomados para decir lo que los responsables querían.

Sin ir mucho más lejos, los sucesos publicitarios durante el mundial del '78 fueron parecidos, ya que la desmesurada inversión que se hizo en la campaña, tuvo fines políticos de silenciar los hechos críticos que estaban sucediendo en ese entonces.

Con el pasar de los años, el fenómeno de la influencia total de los países del primer mundo se modificó, ya que los encargados del diseño fueron adaptando sus propios estilos e ideologías a sus piezas. Miguel de Lorenzi, Rubén Fontana (imagen de marca; LN, Freddo, Disco, Telecom) y Ronald Shakespear (señalética), fueron algunos, tal vez los mas conocidos, de los primeros diseñadores argentinos que marcaron tendencia y dejaron hasta el día de hoy, huellas muy significativas en el mundo del diseño (Mariani, Leyton y Villalba, 2010).

## **2.1 Apariciones que intervinieron en su uso**

Una vez recorrida a grandes rasgos la historia argentina respecto a cómo el diseño gráfico llegó al país será interesante comprender cómo esta herramienta se desarrolló en los medios de comunicación y cuáles fueron las influencias de los demás medios en el ámbito gráfico. Hoy en día, la sociedad se encuentra sumergida en un mundo de medios masivos de comunicación que invaden minuto a minuto la mente de las personas, exponiéndolas a recibir información tanto deseada por las mismas, como aquella que no. Es por esto, que como individuo de la sociedad actual, será importante saber distinguir y rescatar aquello que sea útil para uno, aprovechando el enorme avance tecnológico que surgió en las últimas décadas, considerándolo una herramienta, por ejemplo educativa.

Cuando el autor de este PG hace referencia a herramientas comunicacionales, estas integran la televisión, los computadores, teléfonos móviles y aplicaciones móviles, ya que son parte de la sociedad haciendo a la misma, por lo cual se torna tan importante el uso inteligente de las mismas. Con uso inteligente, busca destacar que cada uno deberá ser libre de recibir toda información necesaria, para poder llegar a propias conclusiones, si por ejemplo se trata de noticias políticas, económicas o sociales, como también aprovechar las conexiones que se generan a través de redes sociales que permitieron, con el pasar del tiempo, fomentar a pasos agigantados la globalización.

La aparición de tecnologías como la televisión, internet, radio etc. se dio de manera bastante rápida si se compara con el avance en aspectos de otros rubros, siendo para algunos una invasión de maquinarias que generaron cambios en conductas y apariencias de vida, plantando bases en distintas sociedades, ya que actúa como vocera de distintos grupos sociales.

... Piensan que algún día las máquinas podrán hacer obras de arte y ya se ven sin trabajo... ¿Vamos hacia el arte de las máquinas? Frase, que denota una gran ignorancia del problema, ya que equivale a decir: ¿Vamos hacia el arte del pincel? ¿O del lápiz? Es triste ver que una buena cultura clásica va aparejada con una ignorancia total de la cultura moderna, la de hoy, la de ahora, la de aquí. (Munari, 1985, pág. 63).

Más allá de la concepción de cada uno, cabe destacar que los medios contribuyeron a la definición de muchas cosas, dándole sentido a aquello que el emisor, sea quien sea, busca transmitir. Sin ir más lejos, es posible reducir cuestiones de índole social mediante campañas de comunicación. “Los medios de comunicación en general, pero los medios públicos centralmente, ocupan un rol fundamental en las sociedades democráticas, ya que contribuyen a un mejor ejercicio de ciudadanía” (Blanco, Germano, 2005, pág. 130). Por esto, el autor de este PG cabe en concluir, antes de seguir con el desarrollo de este capítulo, que la convergencia de medios y el avance tecnológico, contribuyó al ágil flujo de contenidos y a la adaptación del individuo al mundo moderno.

### **2.1.1 La aparición de la televisión**

La aparición de la televisión, fue, sin duda alguna, una de las apariciones con mayor influencia en el mundo de los medios de comunicación. A rasgos generales, es importante considerar que la primera aparición de emisiones públicas de televisión mecánica, se realizó en Inglaterra en 1929 por la BBC y unos años más tarde en Estados Unidos por la CBS y NBC. Estas primeras imágenes no contaban con un horario regular de transmisión, lo cual se dio por primera vez en Berlín, originado por Manfred von Ardenne. Alrededor de 1930, se desarrolló el sistema de televisión electrónica, que propuso una gran mejora en la calidad de imágenes, desplazando de esta manera al proceso mecánico. En 1936, la BBC comenzó a difundir este tipo de transmisiones. Para fines de la década del 30, se desarrollaron aparatos de recepción para el uso doméstico de la televisión, ya que por el momento se ofrecían



transmisiones en lugares públicos. Al estallar la II Guerra Mundial, el proceso de investigación y avance tecnológico se congeló. Al concluir la misma, los principales países europeos continuaron con el crecimiento en materia de tecnología respecto a la difusión de imágenes con sonido a través de una pantalla, permitiendo que con el pasar del tiempo, el uso de la televisión se convierta en doméstico (Asociación Plaza del Castillo, 2014).

Durante los años 50, la televisión se comenzó a expandir por el resto del mundo, llegando a varios países, entre ellos, la Argentina. Fue en octubre de 1951, a través de LR3 Radio Belgrano, que se hizo público mediante la televisión, el discurso de Eva Duarte Perón referido al día de la lealtad Peronista en la plaza de Mayo. No muchas personas tuvieron acceso a este evento, pero se lo conmemora como la primera emisión por TV que se realizó en el país. Las primeras maquinarias fueron traídas por Jaime Yankelevich de Estados Unidos, siendo la primera emisora Canal 7, que hoy en día es la TV Pública. El primer formato de programa fue el de un noticiero, pero al poco tiempo, ya se podían elegir propuestas de otros rubros, como deporte, estrenos cinematográficos, programas de entretenimiento de locutores y con la llegada de empresas extranjeras, hasta se podían ver series estadounidenses.

Los primeros auspicios y publicidades en televisión, se generaban de dos maneras; mediante una placa con tipografía que se enfocaba con la cámara durante un tiempo determinado, ó mediante una especie de actuación, en vivo, de la cual participaban por lo general locutores o figuras conocidas. Con el tiempo, empresas privadas, particularmente agencias de publicidad, compraron espacios por determinado tiempo en los canales, por lo cual comenzó a tener influencia sobre la audiencia no sólo, hasta ese entonces, el Estado, sino también otro tipo de emisores. Es de esta manera como surge la publicidad con fines comerciales, realizada por auspiciantes de productos, que buscaban dar a conocer sus productos.

Alrededor de 1960, la televisión pasó de ser algo especial, a ser parte del hogar de las personas, fomentando día a día el uso de las mismas, transformándolas en un medio masivo de comunicación. De hecho, en este mismo año, surgen muchos nuevos canales, como el 13, Canal 9 y Canal 11, que hoy en día es Telefé (fue el programa de aire que mayor rating tuvo en la historia Argentina). De la mano de estos nuevos canales, surgen nuevos estilos de programación y data de esta época también, la profesión del productor, ya que debía haber alguien al mando, que saliera a vender segundos publicitarios, incrementando el capital de los canales (Asociación Plaza del Castillo, 2014).

Cabe destacar, que el auge de la televisión trajo de la mano un gran crecimiento profesional para muchos, como lo eran por ejemplo maquilladoras y vestuaristas, sin dejar de lado a diseñadores comunicacionales, que se ocupaban de definir, dependiendo del formato, algunas de las publicidades en TV. Es interesante recordar también, que el impacto que tuvo la aparición de la televisión, afectó de forma bastante severa en sus inicios, a la radio. Ahora, no sólo se podía escuchar, sino que también ver. Sin embargo, no logró desplazarla del todo, ya que la televisión era en ese entonces, un aparato muy costoso, por ende de no tan fácil acceso. Además, con la invención de transistores, la aparatología necesaria para radio disminuyó su tamaño siendo por consecuente más barata, logrando darle un empujón (Fernández, 2007).

Sumando otro dato histórico, es válido tener en cuenta que en 1974, los tres canales privados de Capital Federal en ese entonces, el 9, 11 y 13, fueron estatizados por Isabel Perón, generado mucha censura y la fuga de varios personajes de los medios a otros países, debido a la persecución de la dictadura sufrida en aquel entonces. De hecho, gracias a la campaña hecha en televisión, Perón logra ganar las elecciones presidenciales del 73'. Con este suceso, la televisión, había logrado llegar a ocupar un

rol muy importante en lo que refería a política. Entre 1985 y 1989, estos canales se volvieron a privatizar con la vuelta de la democracia(Blanco y Germano, 2005).

Si bien esta función debe ser incluyente para todos los medios de comunicación, los de carácter público deben tener el particular objetivo de ofrecer pluralidad de miradas, perspectivas y opiniones, representando y dando voz a todos los sectores de la sociedad. Ampliando, de esta manera, los niveles de análisis y sin inscribirse en ninguna corriente particular de opinión, con la misión fundamental de asegurar la libertad de expresión y el derecho a saber y a estar informados de los ciudadanos(Blanco, Germano, 2005, pág. 130),

Durante la década de los 80' y 90', surgieron empresas de TV por cable, canales pagos a diferencia de los de aire, como Cablevisión, Video Cable Comunicación, Multicanal y Supercanal, ampliando el espectro de la programación. Para este entonces, el 53% de la población tenía una televisión en el país (Arancibia, 1996).

A finales de la década de los 70 y principios de los 80, llega a la Argentina la televisión color. Los primeros canales en tomar este innovador formato, fueron Canal 7 y Canal 13. Hasta ese entonces, ya había aproximadamente unos 300.000 televisores en el país (Argentina.gob.ar, 2014).

Unos años más tarde, surge la aparición del famoso control remoto, difundiendo el fenómeno del zapping, generado entre el aparato y el televidente, una nueva forma de interacción. Tras estos años de innovación y progreso en el mundo de la televisión, considerando el boom que la misma venía generando en la sociedad, a fines de las década del 80, entrando a los 90', durante el primer gobierno de Carlos Saúl Menem, se impulsaron algunos decretos que buscaron privatizar los canales del Estado, generando gran discordia en varios aspectos. Sin embargo, la década de los 90 fue tanto en los demás, como en el medio de comunicación televisiva, una época de gloria y gran crecimiento (Blanco y Germano, 2005).

En la actualidad, con los avances tecnológicos que surgieron con el pasar de los últimos años, la TV busca integrarse con internet, pudiendo obtener sus usuarios aún mayores beneficios; por consiguiente, lo que se busca en realidad, es una constante

interacción y sociabilización, siendo partícipe del desarrollo de la televisión, el mismo usuario. Considerando esto, se podría decir que no solo tiene la capacidad de informar y entretener, sino también la de generar cambios culturales como conductas en la sociedad, pasando a formar parte de la vida de todos los ciudadanos. Cabe concluir que la historia de la televisión, cómo tantos otros hechos en la historia Argentina, tuvieron sus épocas de gloria como de declive, pero pudiendo con el paso del tiempo, ponerse a la altura de las tecnologías del primer mundo.

### **2.1.2 La computadora**

Habiendo comprendido los cambios generados en los medios de comunicación respecto a la aparición de la televisión, será para el lector igual de importante, sino más, considerar que la aparición de la computadora impactó de manera muy fuerte en el mundo de los medios gráficos, facilitando y acortando procesos de producción, otorgando a los medios de comunicación masiva, un flujo mucho mas acelerado.

Data de 1946 la aparición de la primera computadora, en los Estados Unidos, creada por los ingenieros John Prespert Eckart y John Machly, denominada Eniac. Esta máquina ocupaba alrededor de un cuarto de manzana, pesando 30 toneladas y consumiendo 100 kilovatios (es casi imposible imaginar las dimensiones de la Eniac, pensando en las computadoras de la actualidad). Cabe destacar que hasta el momento existían solamente calculadoras manuales de mesa, con las cuales se perdía mucho tiempo haciendo un cálculo(Gabriel Guralnik, 2006).

A la Argentina llegó unos quince años después, en 1961, la primera computadora digital Mercury 2, de la empresa francesa Ferranti, que sería recordada hasta el día de hoy como *Clementina*. La iniciativa de traer esta máquina al país, fue impulsada en 1957 por el Dr. Manuel Sadosky, quién estaba a cargo del instituto de cálculo de la Universidad de Buenos Aires y vio, gracias a llegada de muchos extranjeros al país,

una posibilidad de generar avances a nivel tecnológico como venía sucediendo en el resto del mundo.

En 1958, un consejo superior convoca una licitación para adquirir la maquina, presentándose IBM, Remington, Philco y Ferranti, otorgando el Conicet unos USD 425.000, para comprar finalmente el modelo de la marca francesa. Hasta ese entonces, había tan solo unos 17 ejemplares de este modelo en el mundo.

En 1960 se comenzó con la construcción del pabellón 1 de ciudad universitaria, para colocar y encender, un año mas tarde un 15 de mayo, a *Clementina*. Tenía 17 metros (armarios con cables de resistencias y válvulas electrónicas) y pesaba media tonelada, siendo su manejo muy complicado y aún más su puesta en marcha, para la cual se tardaba tres horas(ver fig.1, pág.109). Se construyó alrededor de ella un amplio sistema de ventilación, ya que esta levantaba altas temperaturas dilatándose la superficie. El contenido de la pantalla se reflectaba en la pared. Por su ubicación, nada más ni nada menos que en Ciudad Universitaria, *Clementina* facilitó la enseñanza de programación para todos los interesados en este rubro. En un principio se la utilizó como herramienta de cálculo, quedando fuera de servicio en 1971 por la falta de repuestos y la lentitud de la maquina.Otro dato importante, es que en 1961, llegó al país la primera máquina de venta comercial masiva a nivel mundial; la Univoc I (Delgado, 2013).

Debido a la dictadura del año 66 al 83, se generó un abrupto freno respecto al avance tecnológico que se venía incentivando hasta aquel entonces (noche de los bastones largos). Muchos profesores y personas capacitadas en materia de tecnología, decidieron irse del país. Sin embargo, gracias al Cordobazo en 1969, surgieron varias universidades nuevas, que serían luego la cuna de futuros profesionales del rubro. Cabe destacar, que Sadosky y todo su equipo se convirtieron en los pioneros de la

computación, debido a la intensiva dedicación otorgada al correcto uso e investigación de la máquina, marcando el comienzo de la computación en el país.

Al volver la democracia con Alfonsín en 1983, se vuelve a invertir en el ámbito de la computación, generando un cambio cultural que trajo de la mano nuevos cursos y carreras universitarias referidas a esto. Surgieron becas para estudiantes y llegaron al país estudiantes extranjeros (Jorge Aguirre,2007).

A nivel global, pasada la década de 1960, las computadoras seguían evolucionando, se reducía su tamaño y crecía su capacidad de procesamiento, generando que los precios ya no sean tan inaccesibles. Aparecen en el auge de querer ser la más avanzada, muchas compañías presentando disintos modelos. De la mano del avance en la maquinaria en sí, también se despertó la curiosidad por innovar en el desarrollo de programas que simplifiquen el uso de las computadoras, por lo cualesanalistas, diseñadores, programadores y operadores trabajaban en equipo buscando resolver problemas. Respecto a esto, cabe destacar que las primeras computadoras eran un tanto difíciles de utilizar, si uno no se encontraba capacitado ni tenía un buen manejo de herramientas de esta índole, para la época, muy modernas.

Gracias a la aparición de computadoras personales este aspecto cambió, ya que las mismas se pensaron cada vez más en función de usuarios de todo tipo y no unicamente de aquellas personas capaces de manejarlas y leer manuales, generando programas con menús que servirían como guía para que el usuario se maneje. Además, se tuvo en cuenta, no tanto el aspecto interno de funcionamiento de las máquinas, sino también la comodidad del usuario al utilizar las mismas: modificando laspectos físicos, reduciendo sus tamaños, realizando teclados más ernognómicos y pantallan que no arruinen la vista.

Con el pasar del tiempo, todos estos aspectos fueron tomando cada vez mas fuerza, mejorando enormemente aspectos de memoria y procesador de las máquinas, siendo

estas cada vez mas potentes. Aproximadamente en 1975, surgen en el mercado internacional computadoras de tamaño mediano, más parecidas a las que existen hoy en día. Dentro de las empresas pioneras en computadoras de este tipo, se encuentran Siemen, Well y Digital Equipment Corporation. He aquí, el nacimiento de la revolución infromática que desde ese entonces, no paró hasta llegar a la actualidad (Montini, 2010).

El uso de las máquinas incrementó notablemente, como también el desarrollo de programas que dieron inicio al diseñador de la nueva era. Entre ellos, se encuentra el tan famoso paquete de Adobe, una empresa que fue fundada en 1982 por John Warnock y Charles Geschke, que es hasta el día de hoy, probablemente la más reconocida dentro del mundo del software por su amplia gama de programas para el desarrollo de piezas gráficas, cómo la edición de páginas web, videos e imágenes. El primero de los programas que se lanzó al mercado fue Adobe Illustrator, en 1986, inicialmente sólo para Apple Macintosh, siendo probablemente aquel que mas se utilizó como herramienta de diseño por los diseñadores gráficos a lo largo de la historia al día de hoy. Un año después, se lanzó la versión oficial del programa. En un principio, Macintosh posibilitaba sólo la utilización de imágenes monocromáticas, factor que con el pasar del tiempo se fue mejorando. A principios de los años 90, salió a la venta Adobe Photshop, que permitió el retoque fotográfico mediante la computadora, como también la edición y muchas más posibilidades dentro de este rubro. Se podría decir que estos programas lo que proponen, es que la computadora, que está compuesta por una retícula, funcione como base para unir puntos, realizar curvas y crear figuras, obteniendo finalmente un dibujo. Otra posibilidad, es la animación de figuras, como lo vemos por ejemplo en las películas de dibujos animados. He aquí, la actividad de multimedia en constante crecimiento: la computadora no sólo ayudó a la transmisión masiva de mensajes, sino que también cooperó con nuevas posibilidades para otros rubros (Chmielewska, 2011).

No es necesario decir que se logró reemplazar del todo al lápiz y papel por la computadora, pero no cabe duda de que este paquete fue y será una herramienta que permite una amplia gama de posibilidades a la hora de realizar piezas comunicacionales; sin duda, se acortaron notablemente los procesos de diseño.

Toda la industria gráfica va transformándose hacia una nueva metodología digital y virtual, en todas sus áreas. El reemplazo de toda la actividad de producción analógica está cambiando, lenta, pero paulatinamente, hacia el flujo digital. Inexorablemente habrá que aceptar el cambio lo más rápido posible, para mantener el ritmo constante de crecimiento de la industria gráfica (Santarsiero, 2009, pág. 79).

Respecto al proceso de diseño antes de que surja la computadora, dando inicio a la llegada de todas las demás tecnologías que fueron apareciendo con el correr de los años, realizar correcciones era mucho más difícil ya que los trabajos eran resueltos a mano y el cambio a veces implicaba rehacer toda la pieza. A diferencia de esto, hoy en día, la entrega del producto final puede ser corregida por partes e incontables veces, siendo siempre importante tener en cuenta el objetivo final del cliente, para no correr con la responsabilidad de que luego de la entrega, haya desaprobación.

Otro aspecto de cambio interesante y tal vez negativo, es que antes los diseñadores iban físicamente a las imprentas a realizar pruebas de color para no decepcionar al cliente en algún tono de la entrega final (los procesos de impresión pueden generar suaves alteraciones en la cromía). Hoy en día, al realizar todo el proceso con la computadora, corregir en ella y enviar el trabajo directamente a la imprenta, el paso de la prueba de color se suele pasar por alto, lo cual por diferentes motivos (imprenta, brillo de pantalla, nitidez etc.), puede generar modificaciones en el resultado del color.

La calidad final de cualquier cosa que uno produce en la computadora puede ser engañosa: las cosas lucen perfectas, profesionales, incluso cuando el diseño y el concepto no sean tan buenos. Se ha hecho necesario advertir a los estudiantes acerca de lo engañoso de bocetos mal concebidos y bien terminados que ofrece la computadora (Frascara, 2007, pág. 155).



Pensando en *Clementina* y los principios de la computación, resulta un tanto complejo imaginar las dimensiones y tiempos de utilización en aquel entonces; de hecho, de pasar a ser algo exclusivo, hoy en día la computadora es una herramienta fundamental a la hora de trabajar y comunicarse, casi para cada individuo. Los avances tecnológicos respecto a la velocidad de procesamiento y la capacidad de almacenamiento avanzaron y avanzan día a día, siendo difícil imaginar que hace 55 años atrás, todavía no había una computadora en el país (Delgado, 2013).

Sin embargo es importante aprender a utilizar las máquinas y sus programas, ya que todavía no se llegó al punto en el que estas hacen todo por sí solas: el usuario da una orden y la computadora responde. "Tiene la ventaja de que, después de un largo entrenamiento, después de decirle todo lo que ha de hacer y cómo, lo hace todo rápidamente y sin distraerse." (Munari, 1985, pág. 64) . A pesar de estas herramientas, sigue quedando en las manos y la mente del diseñador, la difícil tarea de crear un mensaje que cumpla con su objetivo.

Desde el boceto inicial al producto final, sigue habiendo una cadena de procesos que hay que verificar antes de mandar a imprimir el trabajo final (fotógrafo, imprenta y tipo de soporte). La interacción entre las partes, y con esto el autor refiere a humanas, tiene que existir siempre para llegar a resultados óptimos.

En un principio, al surgir la computadora y llegar internet al mundo, el estudio de este fenómeno tuvo que ser analizado profundamente por diseñadores, psicólogos, otros especialistas de factores humanos y programadores, ya que la invasión de mensajes de cualquier tipo iban a generar grandes desestabilizaciones, de todo tipo, tanto positivas como negativas, en las civilizaciones.

El trabajo del diseñador, hoy en día está realizado casi en su totalidad por herramientas digitales, pudiendo llegar a común acuerdo de que a causa del creciente

avance en materia de ordenadores, este tuvo una gran influencia en el mundo del diseño gráfico, sustituyendo casi todo tipo de proceso manual. En conclusión, hay que comprender que esta moderna era de la computación en la que la sociedad actual se encuentra inmersa, propone nuevos desafíos a la hora de trabajar, considerar el entorno y la forma de uso que le da el usuario a internet.

## **2.2 Los medios de comunicación durante los 90**

Englobando los dos puntos anteriores de este capítulo, se concluye que durante las últimas tres décadas, los canales de comunicación se han extendido a pasos agigantados y que principalmente la década de los 90 logró generar un gran cambio en la forma de trabajo, tanto para el diseñador gráfico con la aparición de programas de edición, como para tantos otros sectores, a los cuales el avance tecnológico propuso un amplio abanico de posibilidades. A mediados de esta década, las primeras ventas de conexiones a internet fueron furor tanto para el ciudadano corriente, como para las empresas, organizaciones y Estados, que vieron en la aparición de este medio, un nuevo gran canal de comunicación.

Respecto a la televisión, se generaron nuevas estéticas en los programas, que requirieron de un staff de producción cada vez mayor (iluminación, maquillador, vestuarista, asesor de imagen etc.), debido a que además, la competencia aumentaba y resultaba cada vez más difícil destacar para poder lograr el mayor puntaje de rating. Es una década, en la que respecto a los tipos de programas que se transmitían, logran tomar delantera las telecomedias. Además, los noticieros comienzan a ampliar la cobertura de sus informes y surgen, los hoy en día conocidos como, programas de chimento; por ende, se ampliaron las posibilidades, pudiendo elegir el espectador de manera más específica, aquello que deseaba ver.

Con el pasar del tiempo, el mundo mediático dio lugar a muchas posibilidades, tanto culturales y sociales como también político-económicas, ya que estos cambios fueron para unos cuantos una herramienta y para otros una desventaja, ya que la vida de los funcionarios y denuncias que antes ni siquiera se consideraba hacer públicas, comienzan a encontrar su lugar en la pantalla grande.

Alrededor de 1994, llegan al país inversiones extranjeras, fomentando el boom mediático del momento, invirtiendo dinero y dando origen a los llamados multimedios.

Ahora, nadie puede controlar el flujo de información, ya no existe más el control de esa manera. Por supuesto hay mamuts de los medios, pero relativamente. Hay una fragmentación de la agenda informativa, una fragmentación de la oferta informativa y también de la demanda informativa (Ruiz, 2005, pág.150).

Respecto a cambios en la publicidad, en septiembre de 1991, se anula un artículo que perjudicaba a las marcas de productos comerciales, ya que el mismo proponía la prohibición de nombrar a las mismas en programas de televisión, sin poder ser esto elección de cada productor. Gracias a este cambio, las agencias sienten un gran incentivo y se genera un boom debido a la demanda, lo que trae de la mano la aparición de nuevas agencias y la conocida publicidad en tanda. Las productoras cobran por los espacios y surgen nuevas posibilidades de trabajo para actores.

Respecto a la radio, también se generó un cambio en esta época, cuando en un principio como búsqueda de libertad de expresión, surgen ciertos emprendedores mas pequeños, conocidos como las radio de baja potencia (aquellas que no se encuentran bajo la legislación), que comienza a servir como voceras de lo que la sociedad sentía y buscaba transmitir en ese momento. Esto podría indicar y ser una punta, a las llamadas redes sociales que aparecerían más adelante, permitiendo a cada individuo poder hacer pública su opinión. Al considerar estos aspectos, sumado el avance en software y hardware en el ámbito de la computación, se puede decir que la primera mitad de la década de los noventa tuvo su auge y revolución mediática, a pesar de lo que costó volver a conformarse la confianza del receptor hacia los medios, teniendo

en cuenta de las épocas de difíciles y de crisis económica que se habían pasado (Mundial 78`, Malvinas en 1982, dictaduras), en las que los medios fueron utilizados como propaganda política que desvirtuarían la realidad. “Con el retorno de muchas libertades individuales y colectivas, los medios de comunicación comenzaron a cambiar el rol que habían ocupado durante la dictadura” (Blanco y Germano, 2005, pág. 221). Se transitó por un camino de total libertad de expresión, sacando provecho a todo aquel medio que divulgaba la opinión tanto de empresas, organizaciones, personas reconocidas, políticos e individuos.

El público se transformó en un ávido consumidor de los programas de opinión, los debates radiofónicos, los films, libros, revistas y folletos que hablaban de los excesos de la dictadura y de las plataformas de los partidos políticos enfrentados (Muraro, 1989).

He aquí, tras todo este proceso de liberación, cuando surgen los problemas durante la segunda década de los noventa. Debido a la abundancia de libertad, el gobierno y muchos políticos y empresarios comenzaron a verse perjudicados, ya que aquel que podía denunciar alguna mala jugada de estas figuras mediáticas o mismo del estado, lo iba a hacer. Por esto, durante el gobierno de Carlo Saúl Menem, se presentaron varios proyectos de ley que tenían como fin, callar a los medios y controlar la información que los mismos publicaban. Uno de estos acontecimientos, el primero, en 1994, se produjo cuando el ministro de Justicia, Jorge Maiorano, presentó un proyecto que duplicaría las penas por calumnias e injurias, superando a aquellas de delitos más graves, lo cual reflejó el ridículo intento de salvar la imagen de los afectados por la revolución mediática que se venía sintiendo (Blanco y Germano, 2005). Tanto este intento, como varios más, se retiraron debido a las fuertes críticas recibidas tanto por organismos nacionales e internacionales, como también por partidos opositores, medios de comunicación, asociaciones de periodistas y trabajadores independientes. Básicamente, tras la lucha contra el estado, lo que se buscó durante la segunda década fue la libertad de prensa.

Más allá de que estos decretos no hayan podido pasar a ser ley, fue una época de mucha controversia y represión, lo cual se afirma con la muerte del periodista y fotógrafo José Luis Cabezas en 1997 durante la gobernación de Duhalde, marcando una ruptura total de la ola de libertad que se venía viviendo. Su asesinato fue considerado un ataque directo hacia el periodismo y la prensa, cómo también se le adjudicaron cuestiones políticas contra el entonces presidente, tras salir a la luz fotos vacacionales del empresario Alfredo Yabrán.

...reflexionar sobre el status de la libertad de información y de los periodistas en esta época de globalización, donde se mezclan, para bien y para mal, libertad de información, tecnología, concentración de las industrias culturales, apendizaje difícil de la diversidad cultural, desigualdades norte/sur, antiamericanismo y, a veces, antioccidentalismo (Blanco y Germano, 2005, pág. 292).

En 1998, debido a la expansión y el endeudamiento internacional, surge una crisis financiera que afecta a los grandes multimedios, sumando mas trabas a la época de tensión que ya se vivía por aquel entonces. Sin embargo, un año más tarde se extendió el número de licencias, optimizando el manejo de los medios. De hecho, no existía en la Argentina una ley, que regule la cantidad de propiedades de licencias permitidas bajo un mismo nombre, siempre y cuando no sean mas de cuatro en una misma localidad, por lo cual a pesar de la crisis, se dio una expansión de centrales de medios comunicacionales, por lo menos mas pequeños (Blanco y Germano, 2005).

Analizando esta década, se puede congeniar en la idea de que tuvo dos momentos: el primero, en el que la libertad de expresión y desarrollo de medios se posicionó en la cima y el segundo, en el que los manejos políticos y económicos generaron un declive. Pero, esta situación inestable no perjudicó en su totalidad al desarrollo y evolución de los medios; gracias al fuerte crecimiento que se generó en los noventa, muchos profesionales, entre ellos los diseñadores, supieron contemplar e introducir a su trabajo, nuevas herramientas, plataformas y posibilidades, acercándolos día a día

más, a lo que sería la entrada a una década que trajo de la mano un fenómeno de evolución tan veloz como nunca antes visto.

### **Capítulo 3: Diseño Gráfico**

El diseño gráfico cobró vida propia en el siglo veinte, cuando el mismo deja de ser considerado arte y pasa a cumplir un rol mucho más funcional: el de solucionar problemas mediante la comunicación gráfica. A diferencia de hoy en día, antes las personas que buscaban realizar piezas comunicacionales eran dibujantes e impresores, que habían aprendido su tarea en escuelas de arte y oficio. Durante el siglo diez y nueve, las piezas que eran realizadas por los artistas, eran de un estilo neo-clásico y neo-gótico, que principalmente se ocupaba de hacer hincapié en el uso de ornamentos que decoraban las piezas. El uso de los distintos elementos que entraban en juego, no era correcto ni incorrecto, simplemente muy distinto al que se le da en la actualidad. Todas las piezas en aquel entonces estaban atadas a un estilo (el de la época), sin salirse del mismo ni calificar el tipo de mensaje o receptor. Por este motivo, ninguna pieza se distinguía en realidad por sobre otra, acontecimiento que marca una gran diferencia respecto a la actualidad. La mayoría de las piezas durante ese siglo, contenían una altísima carga artística, ya que importaba mostrar la impronta del autor y el estilo de la época, dejando de lado el público y significado del mensaje. Esto, marcó una gran diferencia con el diseñador actual, ya que este toma mucho más consciencia respecto a lo que va a transmitir.

Durante el siglo veinte, tras la primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa, se produjo un cambio abrupto respecto a la forma de ver las cosas. Los artistas plantearon un formato mucho más libre, buscando como modo de protesta contra el estado, ser más duros a la hora de transmitir mensajes, saliéndose del clásico decorado impuesto que se venía utilizando hasta entonces. Es aquí cuando surgen el

constructivismo, futurismo y cubismo de la mano de la Bauhaus, escuela de diseño y arquitectura que dará un giro a la historia del diseño(Frascara, 2007).

Tras la época del Art Nouveau, estas corrientes buscaron ordenar de manera coherente los elementos que entraban en juego en las gráficas. Se trató de piezas que no eran tan decorativas, sino más bien racionales y crudas, marcando esto también un reflejo de la realidad social que se estaba viviendo. Además, haciendo reseña a la Bauhaus, muchos de estos artistas plásticos también se dedicaban a la fotografía y arquitectura, pudiendo ver las cosas desde una visión un tanto mas moderna, amplia y funcional y no solo desde un punto de vista estético(Frascara, 2007). Hubo dos acontecimientos que marcaron una diferencia en esta época; el cambio abrupto en el estilo gráfico y la forma visual, queriendo quebrar con estructuras ya insertadas en la sociedad.

Según el autor de este proyecto de grado, la gran diferencia con esta época respecto a la actualidad, es que los diseñadores no solían, desde lo conceptual, trabajar para solucionar problemas comunicacionales de otros, sino que buscaban imponer su impronta personal en los trabajos, dificultando a veces la lectura. En algunas piezas, como por ejemplo las publicitarias, llamaba más la atención el estilo que el producto en sí, dejando a libre interpretación el por qué del mensaje, siguiendo un poco con la problemática de las corrientes anteriores, que daban mayor importancia al estilo que al contenido.

Para marcar la diferencia entre aquel entonces y la actualidad, vale afirmar que hoy en día, los mensajes de comunicación son masivos y varios de ellos se dirigen a muchos públicos diferentes. La visión que se tiene respecto a la comunicación visual cambió abruptamente, siendo esta mucho más proyectual, generando que el diseño sea omnipresente y habiendo crecido exponencialmente.

### **3.1 El diseño gráfico de comunicación**

Antes de comenzar continuar con la lectura de este capítulo, será importante recordar durante todo su desarrollo, qué, como se planteó hasta ahora, la presencia de toda clase de comunicación visual es permanente en la actualidad, tanto desde un aspecto externo como uno interno; los medios de comunicación invaden el día a día. Además es importante tener en cuenta, desde una visión un tanto más amplia, que la comunicación visual se divide en dos grandes ramas: la casual (por ejemplo, el olor a humedad que por consiguiente hace pensar en lluvia) y la comunicación intencional, en la cual el autor se enfocará. Para poner en claro este enunciado, solo basta con salir a la calle y observar que toda gráfica que aparece en el camino tiene su razón de ser y directa o indirectamente persuade al consumidor: el cartel del quiosco, una publicidad, los carteles de señalización, la etiqueta de una bebida, el envoltorio de cualquier tipo de producto. Todos estos elementos contienen un mensaje intrínseco; he aquí, la razón de ser por la cual se denomina al diseño gráfico, diseño de comunicación.

Más allá de que, pensar en la contaminación de mensajes sea un tanto abrumador, es importante considerar, que gracias a las gráficas bien resueltas, los productos se dan a conocer y transmiten mensajes que hacen al comercio de los mismos; gracias a ellos, hay mercado. Pero, no solo es importante pensar en los productos y publicidades, sino también en los demás elementos que hacen al orden de la ciudad y ayudan a reconocer distintos lugares, señales, direcciones y demás. En resumen, la invasión de mensajes ayuda en cierto punto a conformar una sociedad. Es por esto, que se podría considerar a la ciudad en sí, como un gran soporte para todo aquel mensaje que se precise comunicar; tanto las calles, los edificios, paredes, como el interior de un hogar. De más está decir, que dentro del mundo de la comunicación visual, el espacio en el cual la misma cobra vida, es un gran campo de batalla respecto a la competencia que se genera. Es por esto, que será tarea de cualquier



comunicador, ocuparse de generar mensajes claros con gran impacto en la mente del observador, por ende, comunicar bien. El diseñador gráfico cobra sentido en este proceso, ya que es aquel que se ocupa de diagramar toda comunicación de índole visual: esto implica, ordenar de la mejor manera sobre un soporte, por lo general plano, signos, letras, colores y formas, siendo entonces, aquel que se encuentra como intermediario entre el emisor y el receptor, presentando visualmente el mensaje.

Más allá de lo estético, el mismo deberá ser funcional y para llegar a este tipo de resultados, será necesario contemplar todos los pasos que existen en el proceso; planificar, analizar, estructurar y producir. Por lo general, se relaciona al diseño con piezas terminadas, pero para todo aquel que lo realice, el diseño contempla principalmente el proceso que llevó al resultado.

Otro aspecto interesante al analizar esta idea, es que será tarea del diseñador, tratar de ser objetivo a la hora de trabajar; la carga subjetiva, más allá de su estilo personal, no será de gran ayuda. Esto se debe a que el mensaje a transmitir debe ser claro para todo el público objetivo; no todos tienen la misma capacidad de comprender, ver, recibir y analizar. Más allá de esto, el aspecto estético nunca deberá ser dejado de lado, ya que a primera vista, el mensaje debe atraer, ya sea por los colores, las formas, el texto, el fondo, la textura o el signo. "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos etc." (Munari, 1985, pág. 82). Es aquí, cuando entra en juego la famosa incertidumbre de considerar al diseñador como artista o no; la gran diferencia entre el uno y el otro, es que el diseñador deberá priorizar siempre el aspecto funcional de sus trabajos, a diferencia del artista, que otorga todo tipo de carga subjetiva a sus obras. Además será el encargado, de interpretar aquel mensaje que el emisor quiera transmitir, para plasmarlo de la mejor manera en su trabajo.

A continuación, se explicarán en detalle, todos aquellos elementos con los que trabaja el diseñador para lograr su objetivo: un mensaje claro y funcional.

### **3.1.1 Elementos que lo componen**

Teniendo en cuenta lo explicado en el punto anterior, se puede afirmar que muchas corrientes a lo largo de la historia influyeron en el diseño gráfico actual; se propusieron reglamentos en relación a ciertos aspectos que tienen que ver con la diagramación, metodología, funcionalidad y composición de un mensaje, pero ninguno de ellos busca que el diseñador sienta que a la hora de encarar un proyecto, haya que cumplir una ley a raja tabla.

Sin embargo, hay ciertos elementos que cumplen un papel fundamental a la hora de trabajar. Gracias a ellos el diseñador podrá sentar las bases para realizar una pieza acorde con las necesidades del cliente. Estos son la morfología, la tipografía y la imagen icónica.

#### **3.1.1.1 Morfología y estructura**

Con la morfología, el autor se refiere a la estructura de la pieza, que es aquella, que hace que la misma cobre vida; todo aquello que se encuentra alrededor, está sustentado por una estructura, por lo cual, si esta no es tomada en cuenta, no se estaría hablando de algo concreto. “Podríamos decir que la morfología según lo entiendo personalmente, es el estudio de esa relación que hay entre forma y contenido. Por no encontrar mejor término la llamo estructura” (Gonella, 2010, pág. 120).

Las piezas gráficas suelen ser de dos dimensiones, lo cual no significa que estas no den sensación de movimiento o volumen. La estructura de una pieza, está compuesta por una longitud, latitud y altura, que dibujan líneas en el cuadro, generando fuerzas

que pueden ser centrífugas (los elementos tiran hacia fuera) ó centrípetas (todo conlleva hacia el centro del plano), generando distintas sensaciones. Suele ser una ayuda para el diseñador, crear una estructura modular, que servirá para ordenar de forma correcta todo el espacio, planteando relaciones lógicas obteniendo el equilibrio buscado. Un clásico ejemplo a una estructura modular es una cuadrícula (conformada por cuadrados), que ayuda a regular la ubicación de los objetos. Nunca se deberá limitar la expresión del mensaje, pero si ayudará a ordenar y hasta sistematizar ciertos procesos.

Dentro de la estructura, hay formas que también ayudarán al diseñador a llegar al resultado final. Estas son el cuadrado, triángulo y círculo, que actúan como punta pie a infinitas posibilidades y composiciones que hacen que el mensaje sea dinámico, estático, de distintas sensaciones de gravedad de acuerdo a su ubicación, etc.

El diseño gráfico se basa en un principio que es el de la Gestalt, que plantea una suerte de ley de ordenamientos entre las partes (elementos) y el todo (el conjunto de los mismos), según los principios de proximidad y semejanza. Por ende, será importante tener en cuenta siempre, que es muy importante ordenar los elementos con relaciones lógicas tanto entre sí como en conjunto (relación fondo y figura), para llegar al resultado esperado. También es fundamental recordar, que no solo habrá que considerar el espacio interior, sino también el exterior y todo aquello que rodea al mensaje ya que influirá al observador a la hora de entrar en contacto con el mismo.

Aquí nos encontramos con un aspecto que muchas veces es pasado por alto en los estudios morfológicos más serios y puristas: no se puede estudiar forma y contenido por separado, sino la conexión que existe entre ambos. Gustav Mahler definía la música como el espacio que hay entre dos sonidos (Gonella, 2010, pág. 120).

### **3.1.1.2 Tipografía**

El siguiente elemento de los tres a los que refiere este punto, es la tipografía. Ésta, es en sí un componente que no sirve únicamente para escribir el texto que se quiera plasmar, sino que también se puede utilizar para generar texturas, como ornamento, a modo de imagen y hasta hace a la recordación de una marca. Es por esto, que será muy importante conocer bien la tipografía con la cual el diseñador trabajará, para poder sacar máximo provecho de la misma. Cuáles son los espacios adecuados entre las letras, entre las palabras, cual será la interlínea y la longitud de las líneas en caso de haberlas, cual será el color y variable de la misma.

Todos estos factores serán de suma importancia ya que favorecerán la legibilidad del mensaje, produciendo en el lector una lectura agradable. Por lo general, se recomienda no utilizar más de dos fuentes tipográficas en una misma pieza, ya que la convivencia entre ellas puede llegar a generar desorden visual, a menos que por un motivo determinado se opte por esta opción. Una manera de jerarquizar o distinguir un segmento de otro, puede ser el uso de variables (cursiva, light, condensada, regular, médium, bold, heavy, black).

Jan Tschichold es posiblemente el primer diseñador gráfico que constantemente enfrenta el problema de organización tipográfica como un problema funcional de organización visual de mensajes. Lo estético, si bien no lo ignora, lo pone al servicio de la comunicación. Los agrupamientos, el establecimiento de secuencias y la jerarquización de unidades de texto derivan del análisis de contenido de los mensajes y contribuyen al desarrollo de una lectura organizada. (Frascara, 2006, pág. 46)

Otra característica respecto a la tipografía, es la posibilidad y diferencia de utilizar una fuente sans serif (sin remate en los extremos). y una con serif (con remate en los extremos). Por lo general, se recomienda para mayor legibilidad a la serif, debido a que la palo seco suele presentar similitud y mayor geometría entre sus caracteres, generando en una lectura larga que esta se vuelva engorrosa.

Puntualmente, el tamaño de la fuente tipográfica se determinará de acuerdo a la distancia de la cual el lector observará la pieza, ya sea esta un libro, un diario o un afiche en vía pública. Este punto es importante, ya que el mal uso y las desproporciones, pueden ser motivo de rechazo del receptor hacia el mensaje, sin siquiera haberse detenido a leerlo, obteniendo como resultado una fallida comunicación. Cabe destacar en este punto, que no sólo el ruido externo al mensaje puede ser motivo de quiebre entre el mismo y el receptor, sino que los elementos mal conformados también generan este tipo de situaciones, que de más está decir, no son parte del objetivo a cumplir con el mensaje. Por ende, es válido entender, que el uso de la tipografía será igual de importante que el de los demás elementos que entran en juego (González, 2013).

### **3.1.1.3 Color**

Otra herramienta del diseñador es el color. En muchos casos, se lo utiliza como ingrediente principal de una pieza, a diferencia de tantos otros, en los cuales al quitarlo, por ende ver la pieza en blanco y negro, el mensaje se puede interpretar de la misma manera.

Los colores pueden separarse en cálidos (tonos amarillo-naranjas) o fríos (tonos azules), saturados (pureza del color al 100%) o de saturados (mezcla con otros tonos; se vuelven mas grises), con brillo o sin (refiere a la luminosidad). En la mayoría de los casos, el sistema de color para imprenta más utilizado es el CYMK (canales del *Cyan*, *Magenta*, *Yellow and Black*) y para medios digitales RGB (*Red*, *Green and Blue*) (ver fig.2, pág.109). De más está decir, que existen diversas tintas aparte de estos dos sistemas, como por ejemplo las Pantone o metálicas, que también se utilizan, pero con menor frecuencia.

Más allá de su uso, será importante considerar, que cada color se relaciona con algo determinado: por ejemplo el azul, da sensación de seguridad, por lo cual muchas

marcas de bancos lo utilizan para su identidad visual. Sería raro, realizar un afiche para San Valentín, en el cual los tonos preponderantes sean el negro y el verde. Además, habrá que considerar que dependiendo de la cultura en la que uno se sitúe, las personas asociarán los colores con distintas sensaciones(Santarsiero, 2009).

#### **3.1.1.4 Imagen icónica**

Por último, pero no menos importante, se encuentra la imagen icónica que se ramifica en tres tipos, siendo estos la fotografía, la infografía e ilustración. La fotografía es aquella, en la cual el observador suele confiar, debido a su directa relación que suele transmitir con la realidad. Debido al retoque fotográfico que reciben las mismas casi en todos los casos antes de ser publicadas, esta concepción de ver la realidad misma, se esta perdiendo con el pasar del tiempo(Gonella, 2010).

Más allá de esto, será importante que el diseñador trabaje en conjunto al fotógrafo, para que entre ambos pauten ciertas características con las que deberá cumplir la imagen, como por ejemplo el encuadre, los tonos, planos, recortes y formato. Por otro lado, la infografía se utiliza como elemento de carácter mas informativo; ayuda al lector a comprender de manera más rápida y simple la información a transmitir. En muchos casos, es una herramienta muy apreciada, si se trata de dar datos duros como por ejemplo números respecto a algún resultado económico. No solo actúa como ayuda para la comprensión del receptor, sino que también para el emisor como modo de resumen. Más allá de su funcionalidad, no aplica a todos los casos ya que respecto a lo estético no es siempre el mejor recurso. Por último, la ilustración es por así decir, el método que otorga mayor libertad al diseñador o ilustrador para transmitir una imagen. Esto se debe a que se trata de una imagen realizada a mano alzada, lo cual otorga una carga mucho más subjetiva a diferencia de los casos anteriores; de esta manera, se le da un nuevo enfoque a la información (González, 2013).

En resumen, el criterio más importante a la hora de seleccionar un tipo de imagen, será que la misma comunique lo que se supone que debe comunicar; por más que esto suene una obviedad, es más complejo de lo que parece. Su fin será siempre el de enriquecer y aportar carácter visual al mensaje, sin opacar al resto de la información. Para concluir con el desarrollo de este punto, vale aclarar que nada en el mundo del diseño es estático ni inamovible y por lo contrario será la misión del diseñador, poder adaptarse a los cambios y necesidades, pudiendo cumplir con el objetivo final de realizar la pieza que sea necesaria. La tarea difícil del diseñador consta justamente, en poder encontrar el equilibrio entre lo dinámico y la organización de la cual requieren las piezas.

### **3.1.2 El proceso de diseño**

Hoy en día, el acceso que tiene todo ser humano a las herramientas digitales con las cuales se desarrollan piezas de diseño, es muy simple y está al alcance de todos, motivo por el cual el diseñador se tuvo que comenzar a enfrentar a la difícil tarea de planificar un proceso adecuado y suficientemente profundo, para que su pieza se destaque por sobre las demás.

Cuando se empezaron a divulgar las PC's allá por la lejana década del 80, la gente se encontró con que esos preciosos carteles, esas maravillosas revistas o esos encantadores libros eran realmente fáciles de producir. Coincidió con Massimo Vignelli: este hecho, en lo visual, fue una catástrofe comparable al hundimiento de un buque petrolero. Al acceder a la técnica del diseño gráfico, éste entró en una especie de banalización muy peligrosa (Gonella, 2010, pág. 210).

Como ya se ha dicho anteriormente, el diseño de comunicación no refiere solamente al producto terminado, sino que a todo el proceso intermedio que requiere de mucho esfuerzo del diseñador. No hay una receta exacta a seguir, que pueda afirmar que el resultado de un trabajo será óptimo; más bien, cada diseñador sabrá cual será la mejor forma de organizar el proceso y por donde empezar su trabajo previo al momento del diseño.

Antes de poner en marcha la maquetación, será importante pensar, tras realizar un arduo análisis previo, en las siguientes preguntas; ¿Por qué?, ¿A quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo?. Estas cuestiones se responderán una vez tenido en claro el público objetivo y las necesidades de aquella persona que contrata al diseñador. En muchos casos estas referencias se documentan mediante un llamado Brief, que detalla en profundidad las necesidades del emisor.

Una vez en claro esto, será momento de que el diseñador piense en los medios que utilizará (con qué), en las herramientas (lo que hace que los medios se puedan utilizar) y en el soporte (sobre qué). Es recomendable comenzar siempre por un boceto previo hecho a mano, lo cual, por más que parezca una pérdida de tiempo, será de gran ayuda para corregir aquellas cosas que más adelante puedan llegar a entorpecer el trabajo. Al realizar un boceto, se define en rasgos generales, cual será la estructura de la pieza. Una vez terminado el proceso de bocetado y tener en claro cuales serán los valores a transmitir, será hora de tomar la computadora y empezar con el proceso físico en sí.

El trabajo del diseñador requiere de un gran esfuerzo mental, aunque por la jerga se considere que su tarea es la de ordenar elementos y colocarlos de una manera estéticamente atractiva. Debido a esto, será importante que el proceso de diseño se lleve a cabo en un espacio cómodo, en el que no haya muchas distracciones y el diseñador se sienta distendido. Por más que estas cuestiones suenen un tanto obvias, si la persona no se siente a gusto en el lugar de trabajo, esto se verá reflejado en el resultado.

El equilibrio ideal respecto a todo el proceso, será encontrar el punto medio entre lo metodológico que ayudará a la organización y claridad del mensaje y el toque innovador, si es necesario decirlo para comprender, el toque artístico. También será importante reconocer que toda persona tiene sus propias limitaciones pero que estas siempre se podrán utilizar a favor.



Como conclusión a este punto, se puede afirmar que la organización del proceso de diseño, previo al maquetado, es sumamente importante y que cada diseñador deberá encontrar su propia forma de organizarse, siempre y cuando pueda conseguir que nada de lo que se proponga y sea visible sobre, ni que nada falte.

#### **Capítulo 4: Diseño Editorial**

El diseño editorial, bajo una concepción muy amplia, data de la necesidad de comunicarse que surge del hombre desde el día uno de su existencia, siendo la pieza y el soporte que por excelencia, permitió que en la actualidad se conozca el origen de las cosas. “El surgimiento de la escritura está en plena relación con el desarrollo de una civilización. Se puede decir que no existe civilización sin escritura” (Gonella, 2010, pág. 22).

El diseño editorial como tal, es una de las ramas que parten del diseño gráfico, siendo el que se ocupa de hacer convivir distintos elementos como lo son el texto, la imagen y el contenido por sobre todo, para satisfacer la necesidad de comunicarse que tiene el hombre, mediante un pieza determinada. Hay distintos tipos de publicaciones que engloban esta disciplina, cómo diarios, revistas, folletos, libros, informes y muchos mas. Será tarea del diseñador, tomar riendas para poder concluir en una óptima combinación entre el contenido y lo visual, propuesta por cada pieza. Al igual que en otras disciplinas, será sumamente importante que el encargado de diagramar el mensaje, conozca tanto al público objetivo como al contenido del mensaje, para poder realizar una pieza que funcione y a su vez sea atractiva, permitiendo la legibilidad y comprensión de la misma.

##### **4.1 Qué es el diseño editorial**

Teniendo como base lo nombrado en el punto anterior, el diseño editorial es aquel que busca plasmar todo tipo de contenido teórico en un soporte impreso, que esté compaginado por varias páginas. Cuando se trata de una pieza de esta índole, lo que

la misma buscará, es otorgarle expresión visual y carácter al contenido para generar que este sea atractivo para el lector, pudiendo también guiarlo a lo largo de la lectura, manejando su ritmo.

La actividad del diseñador gráfico dentro de esta rama, no es tarea fácil, debido a la alta complejidad que tiene diagramar todos los elementos visuales que entran en una pieza de esta índole, principalmente si de revistas, diarios o publicaciones del estilo se trata. Además, la contaminación visual que existe en los lugares en los cuales se venden estas piezas, como una librería o un quiosco, es significativa, debido a lo que aparte de ocuparse de conjugar de la mejor manera las imágenes respecto al contenido, tendrá que ser atractiva su presentación para llamar la atención del lector.

La edición tiene un solo y único objetivo hacia el cual deben apuntar todos los esfuerzos: atrapar al lector, impactarlo desde el primer golpe de vista, seducirlo, no permitir que de vuelta la página con indiferencia o desinterés, aun cuando el tema en cuestión no lo inquiete demasiado (Santarsiero, 2006, pág. 120).

En sus comienzos, las piezas editoriales no se distinguían entre sí, teniendo, aunque cueste creerlo, un folleto todos los aspectos similares a los de un diario. Sin embargo, gracias a la aparición de nuevas tecnologías a lo largo de la historia, como también la demanda particular de cada sector e individuo de la sociedad, fueron surgiendo nuevos formatos, diferenciándose hoy en día unos de otros. Pero, más allá de sus diferencias estilísticas y más que nada de contenido, hay otras cuestiones interesantes que entran en juego, tal como la periodicidad con la que se lanzan las piezas, como también el hábito de lectura y posesión que se generó en torno a esto. A modo de ejemplo, es interesante observar que la diferencia entre un diario, un libro y una revista, es que al primero se lo lee de forma rápida, veloz y probablemente en momentos inadecuados para la lectura profunda de las notas, debido a qué, como dice el nombre, su publicación es diaria y su contenido y el valor el valor de este, se podría decir que caen día tras día.

Distinta es la revista que debido a su contenido más específico, no suele perder validez en el tiempo, o al menos no de forma diaria, sino que semanal, quincenal, mensual, bimensual, semestral o anualmente. Finalmente, el libro será aquel formato que más perdurará en el tiempo; se podría decir que es atemporal. Estas diferencias, son el motivo por el cual la actitud del lector frente a cada pieza cambia respecto a las demás (Gonella, 2010).

A pesar de las diferentes situaciones que puedan surgir, el diseño editorial requiere de su responsable, una organización adecuada tanto de la información como de su presentación visual, debiéndose esto a que todas las piezas que entran dentro de la rama, tendrán como objetivo principal la legibilidad de todo lo que las componga, sean letras, palabras, imágenes, símbolos, infografías, misceláneas, textos etc.

La tarea principal del diseñador es ordenar en la página todos los elementos, de manera que la lectura sea fácil, ordenada y jerarquizada, ya que gráficamente debe quedar en evidencia que importancia le dio el editor a cada noticia. (...) Además, el diseñador trata, cuando la página tiene posibilidades, de que esta sea lo más parecido a una obra de arte (Santarsiero, 2006, pág. 19).

Para comprender brevemente de dónde surge el diseño editorial, cabe destacar que dentro de los primeros sistemas de escritura que se registraron en la humanidad, se encuentran los logo-silábicos, como el sumero, utilizado entre el 3100 a.C., el egipcio, del 3000 a.C. al 395 d.C. y el Chino, desde el 1300 a.C. hasta la actualidad (Gonella, 2010). Pero, no es de importancia comprender en profundidad, al menos en este capítulo, cual fue el listado de sistemas de escritura que fueron apareciendo a lo largo de la historia, sino si comprender, que fue una invención la que marcó un antes y un después.

Fue Johannes Henne Gensfleisch, orfebre alemán, conocido como Gutenberg, aquel que dio inicio a esta especificación, diseñando el primer tipo móvil de metal (bloques compuestos por muchas letras y signos que se podían combinar entre sí). Hasta aquel entonces, se utilizaban soportes de diversos materiales para escribir o inscribir,

utilizando diferentes utensilios o métodos. El más parecido a la invención de Gutenberg, era la xilografía (tipos móviles tallados a mano en madera), que podían romperse fácilmente. Es en 1450, que Gutenberg desarrolla su obra más importante gracias a su invención: La Biblia de 42 líneas por página (Santarsiero, 2001).

Gracias a Gutenberg, se abrió la puerta al mundo de los libros impresos, siendo este el punta de pie de todos los demás avances que cooperaron con la rama del diseño editorial y la reproducción de las piezas.

#### **4.2 Cimientos visuales**

Tanto en las piezas editoriales como en las demás gráficas, cuando se trata de elementos visuales, se hace referencia a todas las partes que conforman la totalidad de la pieza desde lo visual; vendrían a ser, los ingredientes de la torta para unir luego tipografía e imagen sobre una estructura general. Entre ellos participan el punto, la línea, el contorno, la dirección, el color, el tono, la textura, la escala y el movimiento que, de acuerdo a su aplicación, darán un determinado estilo y sensación a la obra. "Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la situación visual de la obra se extrae de un lista básica de elementos" (Dondis, 2012, pág. 53). Para comprender lo importante que es la aplicación de cada uno de estos elementos, es necesario nombrar la teoría de la Gestalt (corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, por los estudios de Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin). Esta, plantea básicamente que el todo está compuesto por la unión de las partes; por ende, si alguna de esas partes se modifica, el todo también se modificará. Cada elemento que entra en juego cumple un determinado rol dando sentido a su existencia.

No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto. (...) Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista: uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto (Dondis, 2012, pág.53).

Respecto a la cantidad de posibilidades de combinar estos elementos, el diseñador tendrá millones, por lo cual será importante para el mismo, tener profundo conocimiento de la posibilidad que brinda cada uno de ellos para su correcto uso.

Particularmente el punto, es el elemento, por excelencia, más corriente. Tanto intencionalmente colocado por el hombre, o de forma natural, el punto esta inmerso en cualquier elemento que se encuentre alrededor, ya sea de forma perfecta o imperfecta. Los puntos son además aquellos que se ocupan de darle forma a las cosas, debido a la unión entre ellos por líneas, por lo cual, se podría decir que son aquello que da vida a los objetos. Tienen el poder de dirigir la mirada y cuanto mayor sea la proximidad entre ellos, se da la existencia del recién nombrado elemento, la línea.

Se suele decir, que la línea es un punto en movimiento, o también la historia del recorrido de un punto, ya que al apoyar el lápiz sobre un papel, se plasma un punto, que al seguir el movimiento, se convierte en una línea. La línea es aquello, que sirve para plasmar lo que la imaginación ve, por lo cual es esencial a la hora de diseñar. Por consecuente, la línea siempre reflejará la intención de aquel que la realice, pudiendo ser ésta más bien delicada, rigurosa, tensa, suave, ondulada, etc. Por naturaleza, la línea es un elemento que rara vez aparece de forma explícita en la naturaleza, pero es aquella que ayuda al punto a conformar las cosas, generando el contorno de las mismas. El contorno de un objeto, como afirma Dondis (2012), es aquello que engloba a el mismo, dándole forma, marcando sus límites ubicándolo en el espacio. Hay tres formas básicas que determinan contornos: el cuadrado, el triángulo y el círculo. Cada uno de ellos genera distintas sensaciones; el cuadrado por ejemplo, se asocia a torpeza, honestidad, rectitud y esmero; el triángulo transmite acción, conflicto y tensión y el círculo infinitud, calidez y protección. Todas estas formas básicas, derivarán en combinaciones infinitas dándole vida a todo lo que nos rodea.

Cada uno de estos elementos, es generador de una dirección visual, que logrará distintos efectos: el cuadrado, a la horizontal y vertical, el triángulo a la diagonal y el círculo a la curva. En el caso del cuadrado, su dirección tiende a reflejar estabilidad.

Por otro lado, la diagonal tiende a desequilibrar siendo mas provocadora y la curva por otra parte esta asociada al movimiento, englobamiento y calor.

Dentro de los elementos de diseño, también juega un rol importante el tono. La cantidad de luz que impacta en el objeto determinado, definirá el tono del mismo, osea la claridad con la que lo podremos distinguir, haciendo que sus contornos sean mas o menos visibles, como también sus detalles. Entre la luz y la ausencia de la misma, por ende la oscuridad, se encuentra una amplia gama de tonalidades; no siempre resulta fácil poder plasmar a todas estas posibilidades, pero hay ciertas técnicas visuales que ayudarán a tener una gama tonal mucho más amplia a nivel gráfico, como las que se pueden observar en la naturaleza. Además, el tono es una de las mejores herramientas para el diseñador, a la hora de darle volumen a las cosas y generar dimensiones. “El valor tonal es otra manera de describir la luz. Gracias a él, y sólo a él, vemos” (Dondis, 2012, pág. 64).

La perspectiva, generada mediante líneas representa distancias, el punto de vista, el punto de fuga, la línea de horizonte y muchas otras mas. Sin embargo, la mejor combinación para generar dimensión es la combinación de tono y perspectiva, pudiendo darle efecto de sombras y volumen a las cosas.

Por otra parte, en relación al tono, se encuentra el color, que, además de ayudar a generar volumen, despierta en el espectador distintas emociones; el rojo por ejemplo, tiende a relacionarse amor, peligro, calidez y vida entre tantas otras cosas. El color puede definirse mediante tres cuestiones: el matiz (es el color mismo, hay tres

matrices madre: rojo, amarillo y azul), la saturación (refiere a la pureza del color respecto al gris) y la última que se trata del brillo (gradaciones tonales).

La textura es el elemento que despierta el ánimo del tacto a las cosas. Esta, se puede apreciar tanto visualmente como táctilmente, dándole aún mayor fuerza visual todos los elementos nombrados anteriormente. También, ayuda a reforzar la sensación de dimensión en los elementos, ya que busca distinguirse de un plano de color.

Respecto a la escala, lo que esta hace es dar valores jerárquicos a los elementos que entran en juego, ya sea desde diferencias de tamaño, tonales, y mediante el tipo de relación que se produce entre el campo visual y el entorno.

Conjugando todos estos elementos, será válido decir que la combinación de estos, generará un determinado movimiento en la pieza, otorgándole mayor o menor vida a la misma. Será tarea del diseñador aplicar de determinada manera, en función del objetivo final, todo lo que componga la pieza contemplando todos estos elementos de forma individual como en conjunto. Tras nombrar todos los elementos esenciales de una composición editorial, según el autor, hay tres aspectos que a grandes rasgos son básicos en este tipo de piezas: la tipografía, la imagen y el ordenamiento de estos, o sea, la estructura, ampliando a continuación una descripción de cada uno de ellos.

#### **4.2.1. Las tres bases de una pieza**

Teniendo en cuenta cuales son los ingredientes básicos de una pieza de diseño editorial, de acuerdo a como se utilicen y presenten, se obtendrán distintas atmósferas visuales, pero, no estará de más decir, que lo más importante, o tal vez no, pero si más visible, son la tipografía, la imagen icónica y la estructura. Estos tres elementos, son lo que a primera vista impactarán en los ojos del lector, ya que los anteriores son la mezcla que hacen a estos.

#### 4.2.1.1 Tipografía

Como relata Gonella (2010) en su libro *Diseño Gráfico y edición*, la tipografía surge con Gutenberg, en relación a la imprenta de tipos móviles. Esto no quiere decir, que no haya habido antecedentes como los grabados en madera y sellos chinos, pero con la intención de hacer parecer manuscritos sus textos, como se ve en la Biblia de las 42 líneas, Gutenberg da origen a distintas familias tipográficas posibles de reproducir.

Cuando el autor se refiere a familia tipográfica, se trata del conjunto de letras, números, signos ortográficos y misceláneas, que comparten una morfología (forma para la jerga) común, creada para su reproducción. Debido a que el correcto uso de la tipografía es esencial en una pieza gráfica, ya que tiene como objetivo principal comunicar un mensaje claro y legible, es importante conocer la categorización general de estas dentro de estas familias.

Dentro de esta amplia categorización, hay que recordar que cada familia tipográfica busca reflejar un determinado estilo y mensaje y que no todas pueden aplicar a la misma función; por ejemplo una familia decorativa, complicaría mucho la lectura de una nota de un diario. De esta manera, se afirma que no solo es importante el aspecto visual, sino más bien el funcional de una fuente.

Existe la falacia, muchas veces alimentada por los propios diseñadores y docentes, de creer que la letra transmite un mensaje oculto en sus formas. Ese mensaje queda connotado en cuanto se utiliza la letra. Si elijo la Bodoni el texto dirá "elegancia" (Gonella, 2010, pág. 152).

A continuación, se nombrarán las familias tipográficas para comprender una vez repasado esto, cual es la personalidad que se le puede dar un texto. La primera raíz en surgir fue la humanista, en Italia, caracterizada por letras redondas sin contrastes entre finos y gruesos, con trazos descendentes largos.

Hay cinco grandes ramas dentro de la siguiente categorización. Las romanas se caracterizan por tener serif y diferencia de grosores. Entre ellas se encuentra la raíz



Antigua, con una fuerte influencia caligráfica, con contrastes y formas refinadas y ligeras, connotando elegancia y tradición (ejemplo: Garamond). Otra raíz es la moderna, con una tipografía condensada redonda de grandes contrastes entre finos y gruesos. Por último, las bloque serif o egipcias, tienen una estructura mas pesada.

La segunda ramificación consta de las sans serif, conocidas como palo seco, en las cuales se hace presente la ausencia, valga la redundancia, de diferencia de grosores y de serif's. Entre ellas conviven la grotescas u ópticas, de caracteres pesados y regulares, las neo grotescas, que surgen en las primeras décadas del siglo veinte, siendo versátiles, con poco contraste de grosor y muchas variables. Por otro lado, las geométricas surgen de la Bauhaus, creadas como lo dice su nombre, a partir del círculo, el cuadrado y el triángulo (ejemplo: Futura). Las últimas, son las sans serif humanísticas, basadas en romanas clásicas buscando ser mas expresivas, utilizando como ejemplo la Óptima ó Frutiger (González, 2013).

La tercer gran categoría se trata de las decorativas, que engloban a las caligráficas, quienes imitan la escritura manual sin tener una condición firme que se repita en todas las letras y a las góticas que datan de las primeras impresiones, hechas con plumín, muy decoradas. Las híbridas, cuarta especie, son aquellas que contienen elementos de las romanas, o sea el serif, como también aspectos de las sans serif, referido a la igualdad de grosor en toda la letra. Por último, las denominadas nuevas familias son aquellas que rompen con todo tipo de categorización, siendo libres de todo tipo de regla anteriormente nombrada (Gonella, 2010).

Aparte de la categorización recién hecha, hay otros variables relevantes dentro del mundo tipográfico, particularmente respecto a las relaciones entre las letras.

Con variables, el autor refiere a las transformaciones morfológicas dentro de una misma familia. Entre las variables nos encontramos con el cuerpo tipográfico, referido al tamaño de la letra y la inclinación (itálica, poco redonda, y la bastardilla, más bien

redonda pero inclinada. También se considera una variable al grosor, es decir, el ancho de la letra, que puede variar desde extra bold, hasta extra light, siendo siempre proporcional al tamaño de la misma. Esta variable es sumamente importante, ya que es una gran herramienta para darle valor jerárquico a los distintos componentes textuales, sin utilizar diferentes familias tipográficas, lo cual generaría caos visual.

Por otro lado, la proporción puede proveer al diseñador dos opciones: condensadas, reduciendo la expansión horizontal y la expandida, estirando a la misma. Otra variable es el color, que será fundamental para la legibilidad de los tipos (Gonella, 2010).

Otros aspectos a tener en cuenta son el interletrado (espacio entre letras) y el interlineado (espacio entre líneas). Se tiende a pensar que estos elementos son invariables, siendo esto una gran falencia, ya que pueden funcionar como herramienta para darle un determinado aspecto al texto a tratar.

Por último, se encuentra el párrafo, que es según el autor, básicamente un conjunto de líneas. Este, puede estar marginado a la izquierda, a la derecha, justificado (el texto entre dos ejes verticales), o centrado (Gonella, 2010).

Una vez nombradas estas cuestiones, es importante entender, que cuando se habla de tipografía, esta no solo cumple la función de texto base, si no que también es utilizada como elemento decorativo y hasta a veces, si se permite esta denominación, como imagen. Cada diseñador es capaz de lograr mensajes de todo tipo gracias a la amplia variedad de raíces, variables y formas de trabajar que le propone la tipografía, siendo por este motivo tan importante el conocimiento de todo lo que se acaba de enumerar. La tipografía dentro de una publicación editorial, determina el modo en el que la gente leerá y asimilará la información, además de determinar la personalidad de la misma. Cabe concluir, con que la elección tipográfica será sumamente importante para poder organizar, jerarquizar, hacer legible e visualmente impactante, la información contenida en una pieza de índole editorial

#### **4.2.1.2 Imagen Icónica**

Según Gonella (2010), la imagen icónica es aquella que plantea una relación entre lo que implícito y lo explícito, o sea lo que veo y lo que se supone que esta debe representar, desglosando esta explicación en dos partes; la imagen como representación de algo y el ícono como relación de semejanza, concluyendo en que esta es una forma de narrar visualmente. Para introducir a este tema, es válido plantear que la aparición de la imagen como tal, se dio de forma similar a la de la tipografía, hace cientos de años atrás, cuando los, en aquel entonces dibujos o sellos, comenzaron a ser posibles de reproducir. Con la aparición de los xilógrafos y luego de los tipos móviles, otorgando mas posibilidades que la madera, las imágenes comenzaron a popularizarse gracias a la posibilidad de reproducirlas infinitamente. Durante el siglo diez y nueve aparece la litografía, perfeccionando la reproducción de imágenes, dando origen a la ilustración. “En la actualidad, la digitalización hace que la producción y el acceso a las imágenes, se divulgue enormemente, creando cierta ilusión de democratización, ya que la propiedad de los medios para realizar este proceso continúa siendo relativa” (Gonella, 2010, pág. 180). El diseñador, al elegir una imagen, debe contemplar tanto el aspecto visual, referido a color, impacto, forma y ubicación, como también el contenido en sí. Ambas cuestiones, afectarán a la composición de la página.

Las imágenes, a grandes rasgos, pueden diferenciarse en dos grandes grupos: las icónicas y las abstractas. Dentro de estos grupos, también se las puede subdividir por objetivas o subjetivas. Estas últimas pueden llegar a transformarse en un mensaje en confuso, ya que cada individuo entenderá algo distinto del otro al verlas.

La relación que existe entre la imagen y la tipografía es interesante, ya que el texto suele expresarse y ser recibido de la misma manera, a diferencia de la imagen que se puede interpretar de otra, de la que se ve. Por esto, el espectador debe ser activo a la hora de decodificar el mensaje, ya que además, por más que a veces no se perciba lo mismo, la imagen siempre tendrá su razón de ser y rara vez cumplirá una función únicamente decorativa. A grandes rasgos, las imágenes icónicas pueden ser fotografías o ilustraciones. Las ilustraciones se caracterizan por registrar en ellas una impronta personal de su creador, siendo más subjetivas, comunicando un sentido más amplio de las cosas. En este caso, comunica tanto lo que se ve y está dibujado, como el estilo y la técnica utilizada, por ende, se las podría clasificar por su iconicidad, materialidad por el método de preparación del original (imagen pluma, tramada o cuatricromía).

Por otro lado existen, las fotografías que, como plantea Costa, tienen un valor referencial intrínseco, que es su verdad objetiva, aun que, hay programas que hoy en día le quitan fuerza a este enunciado: el photoshop (Gonella, 2010).

La fotografía es la herramienta ideal para registrar el entorno visual de manera perfecta, siempre y cuando esta no cuente con mucho retoque. Respecto a su formato, estas pueden ser al corte, terminando en el borde de una página, generando sensación de que sale por fuera de esta, pueden tener margen, o ser recortadas, por ejemplo, sacar de la totalidad, la silueta de una persona. También es importante considerar que las fotografías pueden contener efectos que darán a ellas un determinado sentido: puede ser movidas, hacer foco en un punto de la toma, pueden estar sobre o sub expuestas ( mucha luz y alto contraste, o poco contraste y mucho gris), pueden contener filtros, ser en blanco y negro, generando mayor nostalgia, entre tantas opciones más. De más está decir, que ningún diseñador estará atado a utilizar un único estilo, sino que existe la posibilidad de mezclar diversas técnicas.

Además de contemplar a la fotografía e ilustración, hay otros elementos visuales que se aplican en piezas de índole editorial, como los gráficos (de torta, barra, línea o esquema), las tablas, los cuadros y las infografías. Estas categorías, a diferencia de las anteriores, suelen tener un carácter más técnico y explicativo, ya que sirven para resumir y organizar información dura de manera visual, generando al lector una simplificación de la misma, para que este no tenga que interpretarla. Contemplando estas posibilidades dentro del mundo del diseño editorial, es necesario decir que todas ellas son herramientas poderosas para comunicar. Por lo general, la mirada tiende a concentrarse primero sobre lo visual, o sea la imagen, debido a que genera mayor impacto, por lo cual su correcta aplicación será de suma importancia, dependiendo su elección del carácter de la página como también del tipo de información que esta provee al lector. Cabe afirmar, que la imagen en muchos casos tendrá la función de invitar o no, al lector a detenerse en una nota (Harrigan, 1993).

La comprensión visual es un medio natural que no necesita aprenderse sino sólo refinarse mediante la alfabetidad visual. Lo que vemos no es, como en el lenguaje, un sucedáneo que haya que transferirse de un estado a otro. (...) Sin embargo, al igual que en el lenguaje, la comunicación visual efectiva debe evitar a ambigüedad de las claves visuales y procurar expresar las ideas de la manera más simple y directa (Dondis, 2006, pág. 2012).

Hay dos posibilidades que se pueden dar entre los dos elementos tratados en los puntos anteriores; la imagen actuando como sustento al texto o el texto como sustento a la imagen, cobrando esta última modalidad cada vez más fuerza, reforzando el enunciado anterior, del impacto que tiene la imagen.

Una vez comprendido, que la correcta aplicación de la imagen como también la del texto son de suma importancia para captar la atención del lector, será necesario considerar, de qué manera se ordenan las partes para la organización en la página.

#### **4.2.1.3 Estructura general**

Cuando se trata de piezas editoriales, el soporte principal de estas siempre serán las páginas, ya sea en papel o en la computadora (se las llama de la misma manera). He aquí cuando surge el problema: por donde empezar. Lograr un equilibrio correcto entre los elementos participantes, es una tarea muy difícil, por lo cual el orden será un factor determinante. Primero y principal, conocer el tamaño de la página. Posibilidades hay infinitas, pero cuando se trata de producción en masa, se imprime sobre pliegos, cuyo tamaño dependerá de la impresora. Estos pliegos se suelen imprimir en su totalidad, doblando luego las hojas y cortándolas, principalmente para ahorrar papel y producir más rápido. El sistema estándar es el denominado ISO (International Standardization Organization), proveniente del DIN (Deutsches Institut für Normung). Toma como formato una hoja A0 (841x1,188 mm), de la que salen los conocidos A1, A2, A3, A4, A5 hasta A10(ver fig.3, pág. 110). Para saber las medidas de cada formato, teniendo en cuenta la más grande que es A0, la fórmula es la siguiente: el lado más corto (841) será el lado más largo del formato que le sigue (hacia abajo, o sea más chico) y para calcular el lado más angosto, divido el lado más largo de la A0 por dos. Visualmente, para sacar el formato de una A1, conociendo las medidas de la A0, la fórmula sería:  $1.188\text{mm}/2= 594\text{mm}$ , entonces  $A1= 594 \times 841\text{mm}$ . Esto aplica a toda la escala. (Gonella, 2011).

Cómo segundo paso, una vez definido el tamaño, debo realizar pruebas de galera (texto base), para poder saber, de acuerdo a la tipografía que se elija, cual será la interlínea adecuada, pudiendo en base a este último dato, realizar la grilla modular.

El sistema de grillas es una ayuda, no una garantía. Permite un número de posibles usos y cada diseñador puede buscar una solución apropiada para su estilo personal. Pero uno debe aprender como usar una grilla: es un arte que requiere práctica (Gonella, 2010, pág. 197).

El sistema modular, también llamado grilla, parte del tamaño del pliego, como de la interlínea del texto base, siendo la herramienta que facilitará la organización del

trabajo tanto para el diseñador, cómo para los demás que integran parte del equipo de trabajo(ver fig.4, pág. 110).Según el autor anteriormente nombrado, esta retícula cumple una función de plataforma, en la que se colocarán de manera ordenada las imágenes y textos, respetando principalmente, los espacios que habrá entre los distintos elementos, como por ejemplo, que siempre entre una columna base y una imagen haya 5mm de aire, blancos. Para aquellos que no están inmersos en este mundo, debe surgir la duda del por que tener que definir distancias y ubicaciones es tan importante. Esto se debe a una cuestión básica: una pieza editorial contiene muchas páginas y para poder mantener orden y personalidad desde lo visual, se deben ver como un conjunto. Por ende, si en una página el titular se encuentra en la parte superior pegado a una imagen y tres renglones más abajo un texto, estos lineamientos se deberán mantener, para generar unidad y armonía dentro del sistema. De más está decir que hay notas que merecen un tratamiento especial, o secciones que se distingan de otras, pero hay pautas básicas, como por ejemplo la interlínea o la foliación, que deberían ser constantes.

Además de constancia, la grilla es de suma utilidad si de tiempos en producciones masivas se trata: diseñar hoja por hoja llevaría mucho más tiempo que tener una base en la cual colocar los elementos de forma ordenada.Teniendo en cuenta esto, es lógico que el lector tienda a pensar que la grilla probablemente sea una limitación a la hora de diseñar libremente, pero no es correcto pensar de esta manera, ya que hay infinitas posibilidades de realizarlas, gracias a sus componentes que son los márgenes (superior, inferior y derecho e izquierdo), las columnas (ancho relacionado al ancho de la columna de texto base), las filas (toman como punto de partida la interlínea) que se agrupan generando módulos para ampliar las posibilidades (ejemplo: cada 8 líneasdejo una calle, y así sucesivamente). Cómo afirma Gonella, “Hay tantas grillas como posibilidades de combinarlas”(2011, pág. 199). Trabajar en base a una grilla no

tiene por que ser una limitación y no debería llevar a repetir el diseño página tras página; cada nota tiene su determinado tono y esto se debe respetar.

Una vez desarrollada la retícula, será necesario darle orden jerárquico a los distintos componentes (titular, copete, foliación, texto base, epígrafe etc.), colocándolos de forma tal, que se pueda distinguir la diferencia entre ellos. Demás está decir, que componentes visuales como por ejemplo un titular en Bold, ayudarán a este ordenamiento. Al colocar todos los elementos que entran en juego, se determinarán las relaciones básicas entre ellos, para luego aplicarlas a las demás páginas.

Otro punto respecto a la estructura son los tamaños de las cosas; no todas las imágenes podrían ser del mismo tamaño en una misma página, ya que ninguna sería generaría tensión siendo el foco de atención por sobre las demás y no se entendería cual es la más importante. “En textos donde la valoración de cada noticia impone un orden de prioridad, el tratamiento óptico que debe aplicarse al módulo, es la inmediata localización de una determinada información dentro de toda la página” (Santarsiero, 2006, pág. 19).

Una ayuda a la hora de tomar decisiones respecto a temas de esta índole, es aplicar la ley de proporciones, queriendo básicamente, que la relación entre las partes sea la correcta. Una proporción inicial, como por ejemplo, el tamaño de la caja tipográfica del texto base respecto a la totalidad de la hoja, puede ser un punta pie para aplicar correctamente proporciones entre los demás ingredientes. También será importante, conservar siempre márgenes y blancos armónicos, para no generar ahogo ni vacío en la página y evitar cortar la zona impresa por cortes imprecisos (González, 2013).

Es importante entender, que a lo largo del desarrollo de la pieza, la grilla funcionará como esqueleto y guía para colocar todos los elementos gráficos conformando la



puesta en página, otorgándole a la totalidad una estructura que dará carácter propio a la composición.

#### **4.3 El diseñador editorial**

Todo diseñador es consciente de que le será de gran ayuda realizar antes de comenzar a diseñar, una grilla modular. A pesar de ello, este siempre se encontrará ante un situación de riesgo: la tan conocida página en blanco. He aquí cuando surge el segundo problema: por donde empezar. “En el ámbito de lo artístico ese miedo es productivo. El héroe no es quien no tiene miedo, sino aquel que lo vence” (Gonella, 2010, pág. 194). Sin embargo, anterior al proceso creativo, será de suma importancia que el diseñador asuma su rol como tal, teniendo en cuenta que toda decisión que tome, tendrá impacto, mas allá de lo visual, en la conducta del lector. Además, este proceso se complica mas aún, si se tiene en cuenta que la mayoría de las veces el diseñador trabaja para otros, por ende, no tiene, en un principio, conocimiento profundo sobre la información, razón por la cual su investigación y análisis previo deben ser metódicos y profundos, para poder también, conformar a su cliente.

Particularmente el diseñador editorial, tendrá la necesidad de conocer en profundidad el contenido de la publicación, pudiendo hacer convivir de forma coherente contenido teórico como visual. Por ende, una vez estudiado el mismo, el diseñador deberá determinar el soporte para conocer el campo visual con el que se manejará, dando luego orden a todos los elementos que entren en página, aplicando reglas de composición referentes a la línea, el punto, la forma, el contraste etc. (Munari, 1990).

Donde sugiere que será importantísimo que el diseñador editorial realice bocetos pequeños del pliego a mano, para poder entender cómo estará formado el mismo y para poder visualizar la continuidad que debería haber entre las paginas. Será una herramienta para poder contemplar toda la pieza editorial en uno, “El control total del

conjunto mediante este método de pre visualización implica que el diseñador tenga muy claro el efecto total” (2012, pág. 188).

Tener en cuenta el concepto/estética matriz, será aquello gracias a lo cual no se perderá tiempo durante el proceso definiendo cosas respecto a estos puntos, acortando de esta manera procesos creativo.

El diseñador editorial no está sólo. Redactores, corresponsales, fotoperiodistas, periodistas, editores, secretarios de redacción, jefes de arte, fotógrafos, ilustradores etc. Esto implica una gran cantidad de gente con lo cual deberá interrelacionarse y trabajar en quipo (Santarsiero, 2006, pág. 19).

También es importante considerar, que en el mundo editorial particularmente, surge el trabajo en equipo, teniendo cada parte su propia tarea pero siempre trabajando en conjunto a los demás. Como afirma Dondis (2012), la cooperación entre las partes, principalmente en procesos de tipo editorial, lleva a resultados firmes y tan bien dinámicos, por las diferentes miradas que hay sobre un misma pieza. De esta manera, aumentará la eficacia de la comunicación.

## **Capítulo 5: El uso de tecnologías en el mundo del diseño editorial**

Hasta la invención de la imprenta que surge gracias a Johann Gutenberg, fueron muchos los métodos utilizados para producir libros manuscritos, entre ellos la utilización de soportes como la arcilla, madera (xilografía), seda, vitela, papiro etc. Se suele marcar un antes y después en el mundo de la tecnología de imprenta con los tipos móviles, ya que no solo generaron un cambio en la producción, con todo lo que eso implica, sino que también conceptual, ampliando la posibilidad a muchos sectores sociales, de tener libros, fomentando a grandes rasgos avances en la educación y tantas otras ramas. Este hecho hizo que aparezca un público lector, aumentando la alfabetización y demanda de ejemplares, cómo también la posibilidad de funcionar como vehículo de publicidad y entretenimiento(Eraza Blanca, 2011).

No todos los avances que surgieron hasta hoy en día impactaron en el usuario, sino también en el trabajo del diseñador, pasando a ser este hoy en día una herramienta para el uso de los programas de diseño. Es difícil poder definir, si los soportes digitales que aparecen día a día, podrán alguna vez sustituir por completo a las publicaciones en papel, pero si será necesario, que todas ellas deberán adaptarse a las nuevas tecnologías, contenidos y diseño(Leslie, 2003). Particularmente en el caso de las revistas, tema central de este proyecto de grado, Andy Cowles (director de arte de la revista Rolling Stone) sostiene en una entrevista realizada por Leslie (2003), que los

avances tecnológicos favorecieron a las mismas, ampliando las posibilidades de integración de imagen, texto y otros recursos gráficos, convirtiéndolas en un medio de comunicación muy fuerte (González, 2013).

A grandes rasgos, se podría decir que la palabra como tal, a lo largo de la historia dejó de tener un simple significado, comenzando a actuar de manera interactiva tanto con el lector como con los demás elementos, sea esto en publicaciones de papel, cómo aún más en el caso del soporte digital. Se le permitió al lector poder ir y venir a gusto propio, afirmando de esta forma el cambio que surgió en la clásica estructura de la pieza editorial, dejando de lado la linealidad.

Ahora la lectura no es más algo pasivo, donde el lector recibe la información linealmente. Con los hipervínculos la lectura se ramifica (...) Los semiólogos empezaron a preocuparse por el futuro del libro y del lector. (...) La realidad es que los medios electrónicos evolucionan con una velocidad a la que no estamos acostumbrados (Gonella, 2011, pág. 278).

Claro está, que los avances requieren tanto del lector como del diseñador, una adaptación constante. En los próximos extractos del capítulo cuatro, se nombrarán en mayor detalle, cuestiones referentes a los distintas tecnologías que aparecieron a lo largo de la historia, pudiendo comprender lo que las mismos generaron.

## **5.1 El contexto histórico de los métodos de impresión**

Es difícil definir una fecha exacta de la cual data la primera impresión, pero aproximadamente proviene del año 770 d.C., cuya técnica consistía en tallar bloques de madera, dejando en alto relieve aquello que se quería plasmar en el soporte, entintándolo y presionándolo luego contra el papel. En el siglo once, Pi Sheng propone el primer sistema de tipos móviles en arcilla (más de 44.000 caracteres) (Meggs, 1991). Durante la entrada al Renacimiento, gracias a la clase media culta y los estudiantes, surge la demanda de libros y es así, como diferentes impresores

comienzan a pensar en métodos de impresión con tipos móviles de un material más resistente; he aquí, la aparición de Johannes Gutenberg alrededor de 1444 con los tipos móviles metálicos.

Alois Senefelder marcó otro hito a fines del siglo diez y ocho, con la aparición de la litografía, permitiendo la reproducción seriada de carteles con profundidad tonal, a partir de una piedra pulida dibujada con lápiz graso, que se humedecía con agua, reteniéndose únicamente la tinta en las partes grasas. Posterior a este hecho, con el nacimiento de la cromolitografía en 1827, se dio lugar a una gran evolución respecto al uso del color. Para ello, se utilizaban varias piedras; la primera transfería la imagen y las siguientes aplicaban las masas de color. Durante las décadas de 1860 al 1900, llegó a ser el método más popular de impresión (Muller-Brockman, 1988).

Siguiendo con la enumeración de los hechos más importantes, es de suma importancia nombrar la xilografía (tallado a mano en plancha de madera que se entinta y presiona), cuyo primer trabajo conocido fue la llamada Biblia de los pobres. Este sistema abarató costos, dando inicio a la posibilidad de tener libros a las clases más bajas ya que predominaba la imagen sobre el texto, permitiendo al público analfabeto comprenderlos. En la segunda mitad del siglo veinte, surge el fotograbado, evitando el proceso de grabar manualmente en madera, generando un recurso esencial para el diseño gráfico, sumando la fotografía a la imprenta. Mediante la pantalla de semitonos inventada por Stephen H. Horgan, en 1880, se imprimió la primer fotografía completa de tonos con un sistema de trama con puntos. (Meggs, 1991).

A rasgos generales, son estos los acontecimientos que dieron fruto a que el diseño gráfico sea lo que es hoy en día. Para comprender de manera más puntual aquello que ha afectado la existencia del diseño editorial, se enumerarán ciertos hechos tomados del proyecto de grado *Entre picas y píxeles*, de Javier Pérez de Arrilucea,

2012, quién se basó para esta cronología en el libro de Yolanda Zappaterra llamado *Diseño editorial: periódicos y revistas* de 2006, la obra de Carlos Barrera: *Historia del periodismo universal* de 2004 y en el libro *Historia del diseño gráfico* de Phillip B. Meggs, 1991.

En el año 105 se inventa el papel en China, llegando al mundo árabe unos 600 años después mediante prisioneros chinos, expandiéndose a Egipto. Las primeras impresiones con relieve en China se hacen en 770 y casi 200 años después surge el primer libro del que hay constancia, impreso mediante bloques de madera. En 1282 se utiliza por primera vez la marca de agua, mediante emblemas translucidos conseguidos por la presión que se generaba sobre el diseño en un molde.

El siguiente hecho importante fue el sistema de tipos móviles metálicos, creados por el alemán Gutenberg, consiguiendo la impresión de caracteres tipográficos que se podían reutilizar (ver fig. 5, pág. 111). El primer impreso fue la Biblia de 42 líneas entre 1450 y 1455, naciendo dos años después el primer periódico alemán *Gazzete* y en el mismo año, los colegas de Gutenberg Fust y Schöffer imprimen el primer libro a color llamado *Mainz Psalter*. Para el año 1460 Albrecht Pfister imprime el libro *Der Ackerman aus Böhmen*, primer libro con ilustraciones de grabados en madera y tres años más tarde Fust y Schoeffer dan nacimiento a la primera portada.

Hacia 1480 la imprenta se había expandido a 74 pueblos Europeos y seis años después, se imprime en Inglaterra *Lider Chronicarum*, primer libro ilustrado a color de 600 páginas realizado por el impresor Anton Koberger, transformándose en una obra maestra del diseño editorial. El primer libro pequeño, que en la actualidad sería el libro de bolsillo, surge gracias a la imprenta Aldine en Venecia de Aldo Manuzio en 1494, dejando como legado también, la numeración de páginas.

Otro acontecimiento sumamente relevante surge en 1539, cuando llega la imprenta a las colonias inglesas de América. En 1622 se dio origen al tan conocido periódico

inglés *Weekly News* gracias a Nathaniel Butter y para los alemanes se pone en circulación el primer periódico en 1650, *Einkommende Zeitungen*. Unos trece años más tarde, en el mismo país, nace la primer revista del mundo por Johann Rist: *Erbauliche Monaths-Unterredungen*. En 1702 se imprime el primer diario en Inglaterra, *The Daily Courant*.

Hechos importantes a continuación, fueron la aprobación de la ley de propiedad intelectual en 1709 en el Reino Unido, la obtención de la patente de la máquina de escribir en 1714 por Henry Mill y en 1719 el rey de Inglaterra Jorge I le cede a Jakob Le Blon la impresión de imágenes a todo color, surgiendo por consiguiente la impresión moderna a cuatro tintas. Doce años después nace la primer revista moderna inglesa, *The Gentleman's Magazine*.

1764: El francés Pierre Fournier diseña un sistema de medida para tipos, siendo la unidad mínima el punto de 0.35 mm, comenzando a sistematizar y hacer universal el trabajo tipográfico. El primer diario estadounidense *The Pennsylvania Evening Post* sale a la venta en 1785 y ese mismo año aparece en Londres gracias a John Walter, el posiblemente mas famoso diario de la historia, *The Times*, llamado en sus inicios *The Daily Universal Register*.

En la última década del 1700, Alois Senefelder inventa la litografía. La primer máquina semiautomática aparece en 1814 posibilitando 1.100 copias en una hora, sistema mejorado 15 años después por Richard March Hoe, permitiendo duplicar las copias.

Para 1870 surge en Illinois aparece la primer máquina de escribir comercial de E. Remington e hijos. Sumando otro acontecimiento a la historia de la tipografía, en 1886, Ottmar Mergenthaler inventa la linotipia, obteniendo 17.000 caracteres por hora (el sistema estaba compuesto por un almacén de matrices y una caldera con plomo fundido, agilizando el proceso de obtención de líneas). Alrededor de 1903, tanto en Alemania como en Estados Unidos se pone en funcionamiento la primera imprenta offset. Entre 1923 y 1933 aparecen en Estados Unidos las conocidísimas revistas

*Time*, *Esquire* y *Ebony*. Además, unos veinte años después, aparece el primer sistema fotocopador en seco en Ohio.

Otro dato interesante como también actual, es el decreto del número estándar internacional del libro (ISBN) en 1967 en Inglaterra. Unos diez años después Apple Computer pone en venta el microcomputador Apple II y en 1983, esta misma empresa presenta la primer interfaz gráfica de usuario con Apple Lisa. Tras este suceso, los avances tecnológicos no frenaron, saliendo al mercado el primer programa de autoedición *Aldus PageMaker* y *QuarkXPress*.

De 1991 data internet, con la aparición del reconocido *www* (World Wide Web). Dado esto, aparecen a partir de 1992 los diarios online; el primero fue el *San José Mercury Center* en Silicon Valley, siguiendo *The Chicago Tribune* y *The Wall Street Journal*. Por consiguiente, muchos grupos de prensa adoptan el formato, siendo *The New York Times* el primero que introduce foto a color en sus páginas. Llegada la década del 2000, había más de 8.000 periódicos online, fomentando también un gran incremento en la venta de publicidad en ellos hacia el año 2007 (Arrilucea, 2012).

Estos, fueron entre tantos otros, algunos de los hecho más relevantes respecto a avances tecnológicos, que se dieron a lo largo de la historia a favor del diseño gráfico y puntualmente editorial. No todos los cambios se dieron de forma tan inmediata como se los puede ver desde la era del 2000, pero es válido afirmar que todos ellos aportaron al diseño como tal y el desarrollo de la sociedad. Tanto la invención de la imprenta, como la revolución industrial y la actual era digital, fomentaron mejoras en la producción, mano de obra, velocidad, calidad y por sobre todo, en la difusión de la cultura y la alfabetización.

### **5.1.1 Los tipos móviles y sus consecuencias**



El autor de este proyecto de grado considera importante, antes de continuar avanzando con el proyecto de grado, detenerse en este hecho dando más detalle sobre el mismo, a diferencia de los demás recién enumerados, debido a la importancia que tuvo la aparición de tipos móviles metálicos: dieron inicio al mundo editorial y expansión de la cultura que llevó a la sociedad a ser lo que es hoy en día, otorgándole la posibilidad de acceder a una enorme base de datos (libros) sobre el progreso de la humanidad.

La industrialización y la producción en serie empezaron para el diseño gráfico a mediados del siglo XV con la invención del tipo móvil (...)Las consecuencias de esto para la comunicación fueron enormes. La alfabetidad fue una posibilidad práctica para los no privilegiados; las ideas se liberaron del monopolio de los pocos hombres que hasta entonces habían controlado la producción y la distribución de libros (Dondis, 2012, pág. 265).

Cómo afirma Santarsiero (2009), Gutenberg fue quién logró uno de los mayores hitos en la humanidad, tratándose de la difusión de la cultura, el conocimiento y la información. Sin embargo, como muchos mal formulan, no fue Gutenberg quién inventó la imprenta, ya que esta proviene de los chinos que 3000 años A.C. ya empleaban una prensa con xilografía y bloques de barro cocido en relieve. Este orfebre alemán reconocido por el tallado de gemas, plata y metales, fue el que dio origen, inicialmente en madera, a los tipos móviles metálicos de un estilo inspirados en el gótico, posibles de reutilizar. Durante diez años trabajó hasta llegar a su primera impresión, presionando el papel uniformemente contra el molde, obteniendo la imagen de un solo contacto. Los tipos metálicos eran rígidos, pudiendo a diferencia de la mader re utilizarse para muchas impresiones (Meggs, 1991).

Para 1450, se asocia con el platero Juan Fust buscando hacer crecer su taller y es en ese momento, en el que se imprime la conocida Biblia de 42 líneas por página y 2800 caracteres de metal por cada una. Hacia 1460 y 1500 ya existían 50 talleres de tipografía en Alemania (Santarsiero, 2009). Posterior a este hecho, ambos se separan, pero dejan atrás un legado que cambiaría la historia; la infinita reproducción de la

palabra impresa. Luego, durante el siglo diez y ocho, con la revolución industrial, todos estos procesos se mejorarían ofreciendo nuevas oportunidades y fomentando la producción en masas, gracias también al mayor poder adquisitivo de la gente gracias a las nuevas posibilidades comerciales que surgieron. De esta manera, incrementó la demanda de libro, expandiéndose la industria papelera y perfeccionándose en materia de tintas. A la par de esta evolución de la imprenta, surge un estallido en la historia de la publicidad, debido a la oferta de productos que surge y la necesidad de comercializar los mismos (Meggs, 1991).

En conclusión, vale destacar que el instrumento que trajo a la tierra Gutenberg, fue uno sino el, más valioso en lo que respecta el mundo gráfico y por otra parte, la alfabetización de la sociedad (Arrilucea, 2012).

### **5.1.2 La primera imprenta en la Argentina**

Cómo tantas otras cosas, el sistema de impresión llega a Sud América, puntualmente a Argentina, mediante los europeos. Sin embargo, este acontecimiento no se dio de forma similar al de otros procesos que llegaron al país. Con esto, el autor refiere a que no vinieron los españoles e instalaron un sistema directamente aquí, sino que la primera prensa como tal, aparece en Misiones y fue creada por los mismísimos indígenas, considerada la única imprenta de origen americano. Este hecho, se dio gracias a que los jesuitas en Misiones, tuvieron la intención de enseñar la religión y evangelizar la zona, transmitiendo la cultura europeo-cristiana (Balmaceda, 2004).

Dicen las buenas lenguas, que esta prensa se fue trasladando a distintos pueblos del alrededor, sin querer decir esto que se abrieron otras sedes por así llamarlo, sino que se movía la misma prensa de lugar a lugar, cambiando únicamente los tipos móviles. Cómo afirmó Bartolomé Mitre en 1983 en su tratado Orígenes de la imprenta Argentina:

La aparición de la imprenta en el Río de la Plata es un caso singular en la

historia de la tipografía, después del invento de Gutenberg. No fue importada; fue una creación original. Nació o renació en medio de selvas vírgenes, como una Minerva indígena, armada de todas sus piezas, con tipos de su fabricación manejados por indios salvajes recientemente reducidos a la vida civilizada, con nuevos signos fonéticos de su invención y hablando una lengua desconocida en el viejo mundo. (Mitre, B. 1983, pág.3 )

Para la época, muchos de los libros religiosos eran traídos de Europa, pero estos se deterioraban o perdían durante el traslado y además, no estaban traducidos al Guaraní. Muchos personajes importantes de los jesuitas, fueron los encargados de traducir aquellos libros al Guaraní, en un principio copiados a mano, encontrándose entre ellos José Serrano y Juan Bautista Neumann. Debido a las nombradas falencias, estos dos personajes, fueron los encargados de pedir la instalación pronta de una prensa, pero hasta fines del siglo diez y siete no lo consiguieron debido a trabas del reinado español. Finalmente se les es concedido y junto a artesanos y artistas guaraníes, armaron la primera prensa, fundieron con estaño los tipos necesarios y grabaron e imprimieron los primeros libros misioneros. Muchos de los libros que proceden de esta época, fueron perdidos a lo largo de la historia, pero entre los títulos más conocidos se encuentran Flos Sanctorum del padre Pedro Rivadeneira (1700), Martirologio Romano (1704), De la diferencia entre lo temporal y eterno de Juan Eusebio Nieremberg (1705) y El Vocabulario Guaraní de Antonio Ruiz de Montoya de 1722. Más allá de la precariedad que propuso el sistema, considerando que era manejado por indígenas casi analfabetos, hoy en día se las considera piezas muy prolijas y de buena confección (Balmaceda, 2004).

Debido a las grandes dificultades que tuvo España para proveer papel, mas considerando las distancias y que se trataba de una, hasta aquel entonces, colonia no tan grande, se comenzó a reducir la manufactura de libros. Esto provocó que el costo comience a subir, habiendo cada vez mas demoras en el proceso de impresión, más allá de la falencia de papel, que se planteó la idea de instalar una fábrica de papel en

Misiones, pero la Corona Española desfavoreció esta iniciativa. En 1730, la imprenta dejó de imprimir. Sería 30 años después, que España envía la segunda o primera, dependiendo de cómo se lo interprete, imprenta al país, pedida por el padre Manuel Querini. Se instaló por diversos motivos en el colegio Monserrat de Córdoba, regido en ese momento por el padre Laidslao Orosz. Dos años después de su llegada, en 1766, se pone en marcha. Debido a la expulsión de los jesuitas, la imprenta deja de funcionar y gracias a Juan José de Vértiz, que fundó la casa de los niños expósitos para enseñarle un oficio a los varones, en 1780 esta gran herramienta de culturalización se instala en un taller de Buenos Aires. Mientras tanto, había sido acondicionada por los franciscanos que se instalaron en el colegio Monserrat, para que llegara a Buenos Aires en condiciones óptimas; el 21 de noviembre de 1781 el virrey firma el decreto instalando la imprenta con el nombre de Real Imprenta Niños Expósitos. El 21 de noviembre el virrey firma el decreto instalando la imprenta con el nombre de Real Imprenta de Niños Expósitos, pasando a ser en 1824, por decreto firmado por Rivadavia, Imprenta del Estado (Artesanías Gráficas SRL, 2014).

## **5.2 Soportes digitales: El futuro incierto de las publicaciones impresas**

En la actualidad, debido a todos los cambios tecnológicos que surgieron, la mayor preocupación respecto a la subsistencia de las publicaciones impresas se debe al rápido acceso que tiene hoy en día todo ser humano a la información que precise. ¿Para qué comprar un diario, si se puede leer en el celular? ¿Para qué comprar un libro, si se lo puede descargar a un e-book? ¿Para que comprar una revista, sin en internet se la ve gratis? La tecnología digital sin duda alguna está modificando el acceso que tiene el usuario a la información (Gonella, 2011). Además del cambio que se produjo respecto a la forma de lectura, la tecnología ha innovado notoriamente en procesos de diseño y pre impresión. La aparición de la computadora a principios de los 80 y de la mano de ella los programas de edición, ha ayudado notablemente a

acelerar la maquetación de las piezas como también abrió el abanico de posibilidades respecto a herramientas que propondrían distintas posibilidades en el acabado final.

Con lo que respecta a esta metamorfosis tecnológica, no sólo sucedieron cambios respecto a nuevos soportes y medios de comunicación, sino también al factor de almacenamiento de la información, contemplando los CD Rom's, diskette's, DVD's, el pen drive, la memoria externa, el Blu-ray etc. Todos estas apariciones ayudaron a poder almacenar de mejor manera y ocupando menos espacio, toda la información que proviniera de una computadora (Gonella, 2011).

Hoy en día, los medios como la computadora (internet) y la televisión, invaden al usuario de manera tal, que el modo de recibir información ya no es más de forma lineal debido a que el formato digital propuso una ramificación de la lectura e información, pudiendo el lector dirigir la misma hacia donde desee. En consecuencia, la tradicional interacción que siempre existió entre el lector y libro/revista/diario, se rompe totalmente siendo el lector mucho más activo, pudiendo mediante un solo click, acceder a la información siguiente.

En un principio, la aparición de la computadora trajo la posibilidad de poder editar los textos de manera digital, pero con el tiempo y la aparición del hipervínculo, no solo se podían editar, sino también almacenar y leer desde el mismo ordenador mediante un sistema binario. La aparición de estos denominados hipervínculos que surgen de internet, datan de los 60's cuando el gobierno de Estados Unidos busca un medio de comunicación seguro. Para los 90's, dos universidades crearon la red Arpanet y en paralelo Tim Berners-Lee dio origen al sistema de comunicación servidor cliente, www. Este nacimiento fue el punta pie inicial a muchos otros lenguajes, entre varios el HTML (*Hypertext Markup Language*, lenguaje de programación) (Arrilucea, 2013).

Hasta la aparición de todos estos medios, el papel había cumplido un papel central si de medios de comunicación se trataba. En la actualidad, no ha dejado de existir pero

si son una amenaza, todas las nuevas posibilidades que se presentan. Cómo ya se ha dicho, estos soportes agilizan los procesos, permiten un acceso mas veloz a la información, son mas interactivos y mantienen conectado al lector con el resto del mundo. Es importante comprender, que internet se ha transformado en el medio de comunicación de mayor porte a nivel mundial, gracias en gran medida a la cantidad de usuarios que lo utilizan; lo único que condiciona el uso de esta herramienta es la conexión a Internet, a menos que se trate de una tarea offline. El lector, al acceder a internet, no solo tiene la posibilidad de leer textos, sino también de ver videos, contactarse con otras personas, ver foros etc.

Para el mundo editorial, el sitio web dio origen a un formato editorial nuevo, dándole al diseñador gráfico una posibilidad de trabajo más. Las normas que aplican a un libro diario o revista, ya no sirven para internet, ya que además, el soporte está mucho mas contaminado de componentes visuales y para el lector es muy simple, poder saltar de una página a otra en caso de no haberse interesado por el contenido: como afirma Gonella (2011), ya no existe un principio ni un fin y el reto del diseñador será el de ordenar el desorden.

## **Capítulo 6: Revistas de moda**

En el siguiente capítulo, se buscará definir el cambio que hubo en el tratamiento del diseño en revistas de moda, utilizando a modo de ejemplo la revista *ParaTi*, por su larga trayectoria y popularidad entre la sociedad femenina actual del país. Este análisis llevará a que el lector de este proyecto de grado comprenda la razón de ser de los capítulos anteriormente desarrollados.

Sin lugar a duda, será de suma importancia antes de comenzar con el desarrollo de este capítulo, poner en común acuerdo la definición del concepto moda que apunta, más allá de la frialdad que pueda generar la palabra en sí, a algo mucho más profundo, como un modo, uso y costumbre que esta presente durante un determinado período, pudiendo tomar aspectos de la moda anterior, como promover unos totalmente nuevos, pero siempre generando cambios (Halperin, 2014). La moda se da a conocer a través de medios de comunicación que facilitan su llegada a distintos sectores de la sociedad, entre ellos la revista. No sólo es considerada un medio de entretenimiento, sino el soporte que promueve tendencias y lleva al lector a actuar de determinadas formas u optar por la compra de determinados, tornándolos en seres socialmente aceptables (Rojas, 2005).

## **6.1 La revistas como tal**

Las revistas en general son básicamente un conjunto de páginas, conformadas por textos e imágenes agrupados de determinada manera por el trabajo en equipo de redactores y diseñadores. Para que una revista logre su objetivo final, que es por sobre todo comunicar, es muy importante que estas dos potencias trabajen en conjunto y comprendan el trabajo del otro: que el diseñador se ponga en el lugar del periodista y viceversa. Esto se debe a que de ellos dependerán decisiones como el tamaño de la publicación, su imagen de marca, el tipo de contenido, la retícula base, los tipos de letra, su filosofía y punto de vista, por ende el tono de las notas. Todos estos elementos son los que conformarán a la identidad de la publicación. “Portadas, contenidos y publicidad, todo debe encajar en el concepto de la marca. El famoso debe reflejar la marca y representar los valores adecuados” (Leslie, 2003, pág.13).

El principal elemento que distingue a las revistas de otras publicaciones editoriales de tipo informativo, es como anteriormente dicho, su periodicidad. “Una revista debe entenderse, pues, más como un proceso orgánico continuado en el tiempo, que como un proyecto semanal, mensual o bimensual” (Leslie, 2003, pág.6). Toda revista busca integrar en la actualidad contenido y diseño, otorgándole una razón de ser a todos los elementos que las componen, que son, básicamente, texto e imágenes. Más allá de la temática que traten, tienen la característica de poder captar la atención del lector identificando sus gustos particulares y ofreciéndole un producto que adiferencia del diario, perdura en el tiempo, lo cual se logra mediante estrategias de comunicación que generan un estrecho vínculo entre el contenido y el lector, generando que este no quiera desechar la revista rápidamente (Kleppner, 1994). La compra de revistas suele ser espontánea, pero el lector de siempre estará, tras realizar la lectura, a la espera del próximo número, siendo por ende su ciclo de vida, muy dinámico.



Con la llegada de las computadoras Macintosh, el mundo de las revistas dio un giro inesperado y el nivel de arte en las mismas subió notablemente: hoy en día, los recursos gráficos para captar la atención del público objetivo son infinitos. Este acontecimiento ayudó a que las revistas comiencen a ser reconocidas como marcas por sí propias, dejando de ser consideradas sólo un conjunto de papel y tinta. Esto es importante, ya que como afirma Andy Cowles, director de Arte de la revista *Rolling Stone*, en la entrevista que le hace Leslie (2003), el objetivo final de una revista de consumo, es el de sorprender a sus lectores que curiosamente, son cada vez más insensibles y se sorprenden con menos, por justamente, vivir en un mundo contemporáneo que los llevó en rasgos generales, a acostumbrarse a innovaciones y temáticas que en el pasado eran poco recurrentes, cómo por ejemplo, que una nota hable sobre relaciones íntimas en una pareja. Es por esto, que es cada vez más difícil, más que nada para redactores, sorprender a su público objetivo.

Las revistas han jugado siempre un importante papel en nuestra cultura visual. Se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas –portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de texto e imágenes- que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente (Leslie, 2003, pág. 6)

Otro hecho importante a considerar en relación a las revistas, es el lugar que ocupa la publicidad en ellas, ya que, como afirma Leslie (2003), gran parte de los ingresos de estas, se basa en anunciantes. Colocar una publicidad en una revista, no solo consta en pagar por un espacio, sino también en alinearse a la ideología de la publicación, a sus contenidos, a los demás anunciantes y por sobre todo, a su conjunto de valores.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, no cabe duda en concluir sobre la responsabilidad que asume un diseñador al sentarse frente a la pantalla y comenzar con el trabajo de diagramación, en conjunto a los editores que se ocuparán del material periodístico: el futuro de la revista dependerá de ellos.

### **6.1.2 Moda y tendencia**

Antes de incursionar en el mundo de revistas de moda, es necesario definir el concepto como tal. Se trata de un fenómeno social que impone ciertas características, ya sean vestimentas, formas de habla, actitudes y demás, durante un determinado tiempo, surgiendo como medio de expresión, comunicación e identificación social. Cuando se habla de moda, se habla de comunicación, ya que, la moda habla por sí sola: “cuando decidimos vestir de una forma determinada o dedicar tiempo a determinadas cosas, estamos diciendo algo sobre nosotros mismos” (Rojas, 2005, pág. 20). Además, este fenómeno propone total dinamismo, ya que las modas son temporales y van cambiando por causa de la constante necesidad de evolución del hombre. Por lo general, la palabra se relaciona a cuestiones estéticas y de pertenencia a un determinado sector social. Hay por un lado modas pasajeras, que surgen rápidamente y tienen poca duración por saturar. Por otro lado las modas clásicas son de una mayor duración a diferencia de las permanentes, que se acomodan en la sociedad por años. También existen las tendencias, que son la inclinación que un grupo de personas puede tener hacia una dirección u otra. Estas se pueden dar dentro de una misma moda y son de suma importancia para sacar estadísticas respecto al consumo en un mercado (Rojas, 2005).

En muchos casos, las modas suelen ser transmitidas por estrellas de cine, músicos, gente de medios conocida por la población, hecho que en las revistas de moda se verifica mediante sus tapas, notas y publicidades, buscando que el lector se identifique con los personajes y los tome como referencia. Por esto, las revistas de moda se encuentran en la cadena de transmisión de tendencias: primero, se suelen instalar en grupo reducido, luego en revistas que las expanden y finalmente en la prensa masiva (Rojas, 2005). Hay que recordar, que las revistas son uno de los tantos medios que las transmiten. Sin embargo, estas tienen una ventaja a diferencia de los demás: su contenido no se pierde en el tiempo y puede ser revisado en cualquier momento. Es

por esto, que revistas de moda como *Vogue*, *Elle*, *ParaTi*, *Harpers Bazaar* tienen tanto éxito, ya que expanden el consumo mediante los ideales de belleza que proponen y sus lectores toman como referentes.“(...) Esto se percibe principalmente en las revistas de moda, un sector editorial que no puede permanecer parado ni un segundo, pues su razón de ser consiste en hacerse eco de las nuevas tendencias” (Leslie, 2003, pág. 17).

Las publicaciones de moda, tienden a llevar al lector a buscar ese estándar de belleza que la misma publicación propone, debido a la constante interacción que se genera entre el contenido de las notas y las llamadas soluciones que se proponen para alcanzar los objetivos gracias a los productos propuestos en las publicidades. Según Torres (2008), aproximadamente (varía según revista) el 27% del total es ocupado por anuncios publicitarios.

Dentro de las revistas de moda, hay tres grandes grupos que subdividen en categorías esta gran temática; en primer lugar y puntualmente de moda y belleza, cómo la revista *Glamour*, *Elle*, *Vouge* etc.; en segundo lugar aquellas que además de moda y belleza hacen foco en temas como el hogar, la familia, la cocina, decoración y temas de pareja como la *Cosmopolitan*, *ParaTi*, *Viva*, *OHLALÁ* etc. y por último aquellas de prensa rosa como la *Pronto*, *Gente*, *Hola*, *Paparazzi* etc. Más allá de que cada revista ponga foco en un tema determinado, todas comparten un *leit motiv* es que el mundo femenino se sienta identificado y/o atraído por la publicación, que para ello, debe ser bella y deseable, dándose por consecuente también una homogeneidad temático-visual (Torres, 2008).

Existen características generales que conforman a las revistas de moda como tal y se trata de que suelen estar compuestas por muchos elementos en página, como muchas imágenes y cajas de texto (Leslie, 2003). Sin embargo, suelen presentar líneas de diseño mas bien clásicas, con colores femeninos, tomando como actor principal la

fotografía a gran escala. Las revistas de moda deben ser creíbles para sus lectores, lo cual logran mediante un buen trabajo periodístico; la información debe ser objetiva basándose en fuentes de confianza y el contenido visual debe ser interesante. Respecto a este último punto, se puede decir que es el más importante: las revistas de moda tratan temáticas que se relacionan a la belleza femenina como indumentaria, cuidados del cuerpo, de la piel, dietas, relaciones en pareja etc. Todos estos elementos se adoptan y entienden desde lo visual: no es lo mismo ver una prenda, a describirla para comprenderla.

Debido a la tendencia que hay entre las mujeres de preocuparse día a día por llegar a ese ideal de belleza, la demanda de este tipo de publicaciones es creciente. Por lo general, las revistas de moda y belleza son etiquetadas como revistas de público femenino, por la dominante de mujeres que las leen. Sin embargo, con el pasar del tiempo y el cambio cultural generando en la sociedad, el hombre también comenzó a formar parte de este grupo. Esto se debe a que la moda forma parte de un manifiesto social ya que es el espejo de costumbres, de crisis, crecimiento, clases sociales y tradiciones (Helperin, 2010). "La moda no es algo frívolo ni superficial, es cultura. Y cuando decimos cultura afirmamos que tiene un lenguaje, una manera de decir, un sistema de signos" (Ferino, 2010).

Para concluir con el desarrollo de este punto, es importante entender que las revistas de moda acentúan la dinámica de hacer funcionar la moda como un estilo de vida. Contienen artículos, fotografías y anuncios que definen socialmente al público lector, puntualmente en este caso, los estándares de belleza y moda de las personas.

## **6.2 La primera publicación de moda Argentina**

Hacia 1920, con la llegada de la radio al país, se produjo un cambio abismal en el mundo de las publicaciones impresas, debido a que hasta aquel entonces, eran el

único medio de publicidad que existía. Esto generó que tengan que modificar el enfoque que venían proponiendo, buscando principalmente destacar para no quedar en el olvido. Para coronar este hecho, con la aparición de la televisión en 1950, el cambio conceptual por el cual tuvieron que optar este tipo de publicaciones, fue aún mayor: debían adaptarse a la nueva invasión de medios (Kleppner, 1994).

Las primeras revistas de moda argentinas llegaron como tantas otras cosas, bajo las influencias del primer mundo, al menos en lo que a su estilo respecta. Entre ellas se encuentra *El Hogar*, semanario creado por Alberto M. Haynes en 1904. Debido al éxito de esta publicación, Haynes edita *Mundo Argentino*, dirigida por Ernesto Sábato, pero no llegó a tener la popularidad que alcanzó *El Hogar*. Ésta, lideró el segmento del mercado durante muchos años, plasmando los gustos, vestimentas y formas de vida de la clase media argentina, llegando hasta, a ser la primer revista argentina popular internacionalmente. Esta publicación semanal pasó por varios cambios respecto a su presentación, ya que se observó inicialmente mucho texto en sus páginas, pasando luego a encontrar su lugar las ilustraciones y, las tapas y hasta algunas publicidades, aparecían en tricromía (ver fig. 6, pág.111). De hecho era muy común, que toda la publicación fuese impresa en blanco y negro, exceptuando algunas publicidades y sus tapas a color. Respecto a los anuncios, estos estaban principalmente dirigidos al público femenino vendiendo productos de belleza, cuidado e higiene (Lachner, 2010).

Resulta medio engorroso distinguir publicidades de páginas, ya que el estilo que se utilizaba para ambos era el mismo y muchas veces estas se encontraban en medio de una nota. Además, es interesante observar, que ya desde esta publicación, las páginas se diagramaban con la ayuda de una retícula, popularmente conocida como grilla. Esto se observa en el reiterado orden que presentan los elementos en sus páginas y el uso de columnas y calles del mismo espacio. Por otro lado, desde lo ilustrativo, en un principio eran comunes los dibujos a mano como figurines, mediante los cuales se mostraban las prendas “del momento”. A diferencia de las publicaciones

actuales, *El hogar* no solo estaba compuesto por contenido referido a belleza y bien estar, sino también por notas de intelectuales y escritores como Enrique Calzada, Eduardo Lanuza, Manuel Láinez, José Quesada y Horacio Quiroga entre otros, que daban a conocer su literatura y pensamiento en la revista (Lachner, 2010).

Para aquel entonces, la mujer solía quedar desplazada del mundo de los negocios al interior del hogar, motivo por el cual este tipo de publicaciones comenzaron a cumplir un rol fundamental en sus ratos libres como lectura de entretenimiento y placer (Ferino, 2010). En un principio las primeras publicaciones parecidas a las actuales revistas de moda, a mediados del siglo 19, eran un producto que apuntaba a la clase alta, debido a su elevado precio por la poca publicidad que contenían. Al llegar el siglo 20, se produjeron cambios en la sociedad, como el crecimiento de la clase media de la mano de la producción en masa, que generó que las revistas se popularizaran, por ende, aumente la publicidad en ellas y se empiecen a distribuir por todo el país, independientemente de la necesidad de la mujer de cuidar su cuerpo, entretenerse y buscar saber cuáles son las últimas modas (Kleppner, 1994).

Otra publicación importantey hasta anterior, fue de 1837 el periódico *La moda*, escrito por Juan Bautista Alberdi. Con la llegada de modistas españoles y franceses a mediados del siglo 19, arribaron también revistas europeas como *La moda elegante* que incluían moldes para confeccionar prendas, trayendo por supuesto, las tendencias del otro continente (Halperín, 2010). Sin embargo, fue *El Hogar* la publicación que sin lugar a duda quedó en la historia Argentina recordada como la más popular y primer revista de moda, si se la compara con las actuales.

### **6.2.1 Fuentes de inspiración**

Actualmente hay un hecho curioso que se da en el mundo de la revista de moda y es que al observar algunas de las más conocidas, siempre comparando aquellas que

pertenezcan a este rubro, el aire visual que se percibe es casi el mismo en todas: invasión de fotografía, mucha publicidad, colores vibrantes, aire en las páginas, orden y hasta una semejanza en sus tipografía. Esto se debe en gran parte, a que en la actualidad, querer destacar y ser distinto es difícil, ya que la gente esta acostumbrada a un tipo de formato que, al ser modificado, puede incomodar, por ende, ser rechazado por la misma sociedad. De hecho, para poder vender una revista, el éxito esta en utilizar el mismo modelo de negocio y canales de distribución que el de los competidores. “Las revistas tradicionales son generalmente mensuales, contienen publicidad y deben ajustarse a unas medidas estándar de página para que puedan distribuirse fácilmente a través del canal de reparto de periódico y revistas” (Leslie, 2003, pág.13). Hay muchos casos de revistas de moda en el país, cómo también a nivel global, que son de edición nacional, pero de títulos internacionales, como *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Hola* y *Glamour* entre otras. Más allá de que la oferta de nombres sea amplia, suele haber una gran concentración editorial en algunas publicaciones que por diversas causas llegaron a ser a nivel global, aquellas que predominan en el mercado.

Para realizar un breve contexto histórico de la historia de las publicaciones de moda, es importante comprender que las primeras aproximaciones datan del el siglo 17, pero es en 19 que comienzan a tomar protagonismo añadiendo ilustraciones y segmentando su público hacia las mujeres. Gracias a la invención de la litografía e 1796 por Alois Senefelder, cambia el mundo de las revistas de moda y su diseño, por la posibilidad de impresión de imágenes en colores y de mayor calidad, comenzando a tomar carácter propio y no de periódico (Arrilucea, 2012).

Para mediados del 1800, surge con la aparición notoria de la clase media, la necesidad de diferenciarse de los demás como estilo de vida, la evolución de medios de transporte, el surgimiento de productos accesibles que antes no lo eran y un

avance en tiempos de manufactura, que dan nacimiento a las primeras revistas de moda, encargadas de difundir entretenimiento y tendencias (Martini, 2012). Se ilustraban grabados y figures acompañados por descripciones de las prendas, que calificaban distintas ocasiones sociales: viajes, paseos, ropa de todos los días, fiestas etc.(ver fig.7, pág. 112). Entre las primeras revistas de renombre, se encontraban la francesa *Le Mercure Galant* de 1672 y las españolas *El correo de damas*, bastante posterior de 1829, y *La Moda elegante* (VogaWoman, 2014). En 1828 nace en Estados Unidos *The Ladies Magazine* y unos años después, en 1867, *Harper's Bazaar* que se asemejaba a lo que hasta este momento se acostumbraba esperar de una publicación de moda. Sin embargo, Carmel Snow tomó las riendas de esta publicación entre 1933 y 1957, generando grandes cambios a nivel tanto de contenido como visual, ampliando los sets de las producciones, saliendo a buscar locaciones al exterior, introduciendo caras conocidas a las notas, como también a sus fotógrafos y le otorgó la debida importancia a las tapas: en resumen, trajo al mundo de la moda la creatividad impulsando el mundo contemporáneo (Monsieur Mercure Galant, 2011).

Hacia 1892 nace la hoy reconocida Biblia de la moda, *Vogue*, fundada por el neoyorkino Arthur Baldwin Turnure, buscando editar una revista con un contenido que reflejara el estilo de vida de las clases sociales medias y altas en la ciudad. Para su muerte hacia 1909, la publicación fue tomada por *Conde Nast Publications*, dando inicio a una publicación que hizo historia. Para 1916, la revista se expandió hacia Francia e Inglaterra y debido a su popularidad, se comenzaron a incluir avisos publicitarios e ilustraciones realizadas por renombrados artistas, que llevaron a que el enfoque de la revista se torne más comercial y masivo, logrando llevar la revistas hacia un público mas amplio (Revista Vogue, 2014). Otro nombre conocido en este rubro, es *Vanity Fair*, fundada en 1914.



Todas estas publicaciones recientemente nombradas, fueron las encargadas de introducir a sus diseños fotografías de gran formato, color, mejoras de calidad, elegancia, pulcritud, la tipografía como elemento de diseño y la inclusión de artistas conocidos como Man Ray, Beaton, Avedon y Testino entre otros, a sus trabajos, marcando tendencia y acercando al lector al mundo contemporáneo (Arrilucea, 2012). Sentaron bases muy firmes dejando una huella a nivel conceptual y gráfico tan importante, que todas las publicaciones posteriores a estas que apuntan al mismo segmento de mercado, las han tomado como referentes (Torres, 2008).

### **6.3 Revista 'Para Ti'**

Entre tantas publicaciones de moda conocidas, ocupa a nivel nacional el lugar más alto del podio, la revista de público femenino *ParaTi*. Debido a su larga trayectoria y asentamiento en el mercado, ésta sea probablemente aquella que como *Vogue* o *Elle*, es conocida por casi toda la sociedad argentina, principalmente la audiencia femenina. Se trata de una revista convencional de moda que logró como no todas, tener la capacidad de ser pionera por su innovación tanto en sus contenidos y diseño, pero sin perder nunca su esencia, tomando como referente a grandes nombres como los nombrados en punto anterior.

El 15 de mayo de 1922 salió a la calle su primer número de la mano del periodista y escritor Constancio Vigil, quién había fundado cuatro años antes, la reconocida Editorial Atlántida, dando nacimiento a muchos proyectos de índole editorial que dejaron registros en la historia, entre ellos la revista *Billiken*. Durante todos estos años, *ParaTi* se ocupó de registrar los cambios, costumbres y tendencias de la mujer argentina, siendo para ellas, una fiel acompañante (Raab, 2012). La revista estaba en sus principios compuesta por cajas de texto e ilustraciones colocados de tal manera, que generaban cierta relación de semejanza al diseño de diarios y periódicos (ver fig. 8, pág. 112). Las temáticas se basaban principalmente en modas retratadas en un

principio por figuras e ilustraciones y luego por modelos del momento. Pero, también temas como la libertad, igualdad, hogar, maternidad y inserción profesional comenzaron a participar, anticipando en cierta forma el rol que ocuparía la mujer actual. Contenía distintas secciones como Notas sociales, Para la dueña de casa, El ABC de las madres, El médico de la casa, notas sentimentales, de moda y demás (Díaz Varela, 2010). Se podría decir, que la revista se adaptó a los cambios sociales de la vida de la mujer satisfaciendo sus necesidades del momento logrando adaptarse de manera espontánea.

En Junio de 1968, la famosísima Susana Giménez posaría por primera vez para la tapa de la revista, incluyendo desde allí en adelante, la fotografía de referentes del mundo del entretenimiento en sus publicaciones. Hasta aquel entonces, varias tapas habían sido ilustradas por Raúl Manteola (ver fig.9, pág. 113), ilustrador referente en el país (Raab, 2012).

Hasta la actualidad, se introdujeron varios cambios a nivel visual, sin dejar nunca de lado el equilibrio armónico y femenino que la revista busca transmitir. En un principio la tipografía era manuscrita, como también las ilustraciones y las publicidades se encontraban dispuestas entre las mismas notas pudiendo llegar a confundir al lector. Para aquel entonces, los elementos que se repetían en las páginas como encabezados y textos base no poseían un lugar específico lo cual con el tiempo se estandarizó mediante el uso de retículas. La mayoría de las imágenes retrataban a mujeres bellas y en la década de los 70 comienzan a participar figurar conocidas fomentando la empatía de la publicación con sus lectoras por los estándares de perfección a los que la mujer buscaba llegar. Durante la década del 80 comenzarían a aparecer bloques de texto en las tapas haciendo referencia a los artículos del interior y la marca tomaría rumbo hacia lo que es hoy en día.

Debido a su enorme éxito, en la actualidad esta revista expandió sus propuestas hacia la *Boutique Para Ti*, *al Espacio Para Ti*, *Para Ti Mamá*, *Para Ti Tejidos*, *Para Ti*

*Crochet, Para Teens, Para Ti Novias, Para Ti Latinoamérica, Para Ti Deco* y las ediciones especiales de las Colecciones. Hoy en día, cuenta con una tirada de 45.000 ejemplares debido a las miles de lectores que la esperan cada semana,destapando así su enorme éxito (Raab, 2012).

### **6.3.1 Procesos**

Anterior a la industrialización que se da en el siglo 19, el formato de revista tal como lo conocemos en la actualidad, no había aparecido; el crecimiento de la población urbana creció notablemente, por ende también la necesidad de informarse. Esto trajo de la mano cambios en formatos, como por ejemplo las versiones *pocket* y un notable crecimiento en el consumo de revistas. Los cambios tecnológicos generaron que el entorno comercial se torne más complejo, debido a que sus procesos ágiles e innovadores hicieron mas exigentes a los lectores. Con la aparición de internet, el estilo de muchas revistas de moda se tornó hacia un lado más artístico y mediático, abriendo puertas al actual concepto de ver la información y no leerla (Santarsiero, 2006). Las editoriales dejaron de ocuparse de ser simples organizadores de la información rompiendo con el clásico diagrama de transmisión de información, cambiando también el rol del diseñador. Debido a estos hechos, se produjeron cambios tanto a nivel conceptual como productivo: los procesos se aceleraron, la calidad de impresión mejoró notablemente, surgieron nuevos soportes y por sobre todas las cosas, el estilo de vida de la mujer cambió:

El cambio social que se generó en torno al rol de la mujer hoy en día, llevó a que las mismas sean más consumistas y dediquen más tiempo a su cuidado personal, proponiendo las revistas de moda, soluciones y entretenimiento que cubren las necesidades de este sector, brindando a la mujer un producto destinado completamente a ella (Torres, 2008).

Un hecho interesante a contemplar analizando revistas actuales, es la influencia que tiene la publicidad en ellas. Este, es el medio que financia las revistas de moda en gran medida y esto se debe a que como se distribuyen en muchos lugares, a los

anunciantes les interesa poder ser parte de la publicación para que el mensaje llegue a todos los consumidores posibles. Con el aumento de publicidades en revistas de moda que se dio hacia 1950, los editores de las mismas, que antes se ocupaban de editar exclusivamente el contenido, se vuelcan a transformarlo en mensajes de venta publicitarios, fomentando el sistema de marketing y promoviendo aún más la venta de sus productos casi a modo de catálogo de venta (Freund, 1993). En general, los anunciantes pagan el espacio en las revistas de acuerdo al volumen de tirada, por lo cual es de suma importancia que el editor se ocupe de crear una publicación atractiva para sus compradores, aumentando de esta manera el número de ventas.

Uno de los mayores factores de cambio fue la aparición de la computadora y todo lo que trajo con ella. La modalidad de revistas online crece a diario, debido a que las ventajas que traen este tipo de publicaciones son varias, pero entre ellas, la más significativa, es la posibilidad de alcance internacional desde el mismo estudio en el cual se diagrama. Ahora sí, tocó a la puerta de las editoriales un gran problema y es el de generar un negocio a través de la red y aún más conflictivo, cómo adaptar formatos en papel a pantallas. Como afirma Leslie (2003), en el caso de revistas de moda, es aún más tedioso ya que estas contienen muchas imágenes de alta calidad, lo cual la web no ofrece y por las dimensiones de la misma es muy distinto al papel, ordenar los elementos que entran en juego: el diseñador ya no se encuentra más con una página en blanco, en la que únicamente entrarán imágenes y texto; la web contiene un entorno. Sin embargo, hay elementos, como el modo en el cual se pasa de una pantalla a otra, la reacción de los botones, sonidos, animaciones etc., que pueden ayudar a obtener el carácter de una publicación. En las publicaciones web se da algo que de otra forma no se podría lograr y es, como recién dicho, que tanto el público como la web, son globales. La publicación en red nunca podrá suplantar a la impresa, sino que es más bien un complemento a esta, por lo cual será tarea del diseñador

actual, diseñar ambas publicaciones a la par, o en caso de no ser así, dar un aspecto conjunto que genere armonía entre ambos.

La máxima premisa de una revista es su carácter físico, algo que puedes tener entre tus manos, arrancar sus hojas, garabatear sus páginas o lo que sea. Un sitio web es transitorio, viene y se va, está cambiando constantemente. Es algo que nunca podrás “tener” de la misma forma que tienes una revista. Pero esto es exactamente lo más interesante del formato web, pues proporciona al usuario una experiencia completamente distinta” (Leslie, 2003, pág.19).

Uno de los recursos más utilizados hoy en día dentro del mundo editorial de revista, puntualmente el de moda, es el de la selectividad, que se da antes de comenzar con cualquier tipo de producción. Esto se debe a que se basa en hacer foco sobre un segmento de público bien definido, interesado por un producto de determinada índole, logrando que la revista se compre, por lo cual, circule y sus ingresos por publicidad sean mayores. De hecho, dentro de los rubros amplios como en este caso la moda, se busca segmentar el mercado en nichos como moda para adolescentes, moda para madres, alta costura, moda de novias, moda para hombres etc., generando vincular una conexión aún más estrecha (Kleppner, 1994).

Dentro de los precios que debe considerar una editorial de revista, se encuentra la distribución de la misma, acciones de marketing y por sobre todo, los costos de impresión (Kleppner, 1994). Antes de mandar a imprimir una revista, es importante revisar que todos los elementos se encuentren dentro de la caja (marco de la página) y dentro de la misma, dentro de la caja virtual, que es la que permite que haya un espacio blanco desde los límites de lo impreso hasta el borde de la página. Además, los archivos deben contener guías de registro y de corte. Siempre puede haber excepciones como que por ejemplo una fotografía exceda una página por determinado motivo estético o conceptual, caso en el que habrá que dejar una demasía para que al llevarse a cabo la impresión, por un leve corrimiento, no se desfasen las mismas: estas son las denominadas impresiones al corte (Santarsiero, 2006).

A diferencia de los diarios, las revistas tienen un sistema de pre impresión y de impresión. Una vez que el editor define el material que contendrá la publicación, este se ubica sobre un diagrama (grilla modular), que tiene el tamaño exacto que tendrá la revista, con marcas que delimitan matemáticamente el espacio. Antes de mandar a imprenta el trabajo, se lo vuelve a revisar en las llamadas mesas de cierre, que luego guardan cada página en un pdf., para que el operador de pre impresión pueda colocar los archivos de forma rápida mediante un programa la determinada y correspondiente imposición de páginas sobre el pliego(Santarsiero, 2006).La impresión de tapa se realiza sobre un papel de mayor gramaje que el del interior, sobre ilustración brillante. La tapa se puede imprimir a cuatro tintas (CYMK), a cuatro tintas y una especial *pantone*, tapas a 1 o 2 colores especiales y tapa de 4 colores y reiteraciones de 2 colores especiales. Para el interior, hay varias posibilidades de impresión de colores pero la estándar es a 4 colores CYMK. Siempre es importante considerar realizar una prueba de color antes de mandar a imprimir todos los números, ya que lo que se ve en el monitor por distintas cuestiones no siempre es lo mismo que se verá en el papel. Tras este proceso, se realiza la imposición anteriormente nombrada de las páginas sobre el pliego frente y dorso, se realiza una impresión de prueba de un pliego y se manda a imprimir la totalidad. A la hora de imprimir, esto se suele hacer mediante máquinas offset rotativo de alta velocidad frente y dorso simultáneos para grandes tiradas, o de pliego para tiradas más chicas. “Las revistas, una vez impresas deben ser plegadas, embuchadas y cosidas” (Santarsiero, 2006, pág. 152). Respecto a la encuadernación, la más utilizada es la acaballada, que consiste en dos ganchos colocados en el pliego central que unen todas las páginas.

En el caso de revistas dedicadas a la mujer, estas cuentan con redactores especializados en moda, gastronomía, salud, estética, decoración entre otros, y tienen a diferencia de revistas de otra índole, la característica de que reciben mucha información de colaboradores independientes y fuentes de internet, por lo cual su

equipo de redacción tampoco es tan grande (Santarsiero, 2006). En el caso de la fotografía, la situación se repite, ya que suelen trabajar con material de archivos propios, bancos de imágenes pero por sobre todo con fotógrafos independientes.

### **6.3.2 Su estilo**

Para el desarrollo de este último punto, el autor de este proyecto de grado ha realizado un trabajo de campo de visionado, observando y analizando distintas publicaciones actuales de la revista, para explicar cuestiones sobre el estilo general y los elementos que entran en página, pudiendo comprender el diseño actual de la revista *ParaTi*.

En líneas generales, cómo todas las revistas de moda, *ParaTi* busca que la cultura femenina se sienta identificada, por lo cual sus líneas editoriales emanan femineidad y se asocian a moda, siendo atractivas, como la misma revista propone que su lectora sea: atractiva. Respecto al contenido, al dar vuelta la tapa, las primeras páginas (por lo general diez), suelen ser publicidades de marcas reconocidas, llegando luego a la primer sección llamada “palabras con alma”, que propone breves textos con un tono espiritual para comenzar la lectura de manera agradable, haciendo entrar en confianza a la lectora. Respecto a la publicidad, la revista propone varias dobles páginas que son las del principio y avanzando sobre el pasaje de las páginas, estas se comienzan a ubicar sobre las páginas impares ocupando la totalidad de la misma. Casi todas, están relacionadas con la nota anterior o posterior de ellas y se colocan a la derecha, como en la mayoría de las revistas, ya que esta es la primer cara que el lector ve al dar vuelta la página.

El próximo punto importante es el denominado “punto de encuentro”: esta página contiene el sumario, datos de la editorial y de la producción de tapa. Dentro del índice se detectan secciones fijas como imprescindibles, despensas del sabor, nosotras/ellos, almacén de ideas, pulso urbano, circuito, horóscopo y direcciones. Las

secciones fijas se caracterizan por no contener demasiado contenido informativo y el manejo de los elementos no es tan ordenado como en las demás páginas. Entre estas, se encuentran el sumario, el *staff* y la nota editorial. Las demás notas, varían de acuerdo a la publicación y en cada una de ellas, la segunda nota consta en un reportaje a una personalidad reconocida. En todas las ediciones, se presenta al menos una nota sobre alimentación, hogar/decoración y muchas sobre las nuevas tendencias en cuanto a moda, siendo estas las notas tipo que definen el contenido general de la revista, su enfoque. También se hallan temas sobre relaciones laborales, familiares, ciudades del mundo, figuras mundiales y diseño en general.

La nota de tapa es la que destaca sobre las demás debido a que suele tener un tratamiento visual distinto a las demás, principalmente, que abre a dos páginas. Todas estas temáticas y notas tienen como eje el bienestar de la mujer.

En *ParaTi* como en muchos otros casos, es una tendencia cada vez más notoria, ocupar casi la totalidad de las páginas con imágenes que muestren a las lectoras cuales son las prendas que están de moda en ese momento para ser “atractivas y femeninas”, acompañadas por un pie que detalle el negocio y precio. Se podría decir, que el espacio visual que comienzan a ocupar las imágenes dentro de la página transforman a la publicación casi en un catálogo. Se puede dar, en no muchas notas, que estas no contengan fotografías, lo que requiere de un complemento como ilustraciones o juegos tipográficos que no hagan decaer el tono de la publicación. En muchos casos, entran en juego varias imágenes en una misma página, que tienen distintos tamaños para hacer destacar a las más importantes. No hay un número fijo, pero hay páginas con hasta 15 fotografías. Se utiliza el fotomontaje y también aparecen, aun que no tan a menudo, ilustraciones con trazos manuales. De más esta decir, que la calidad de la fotografía es muy alta lo cual da a la publicación cierto aire “elegante”, dentro de lo que puede llegar a alcanzar una revista masiva. Los



gráficos no son usuales pero cobra protagonismo la tipografía como imagen(ver fig.10, pág. 113).

Respecto a esta, se utiliza para todos los titulares la misma geométrica palo seco, en todas sus variantes: bold, light, itálica, expandida etc. Los subtítulos utilizan la misma fuente que los títulos, la cual también se aplica en la mayoría de los casos a destacados. El texto base, por cuestiones de facilidad a la hora de leer, está compuesto por una romana *serif* que también contiene variaciones principalmente de normal a itálica. Todas las notas contienen letras capitales, cuya presentación varía de nota a nota, ya sea por tamaño, variante o color. El ancho de columna también cambia si se trata de notas especiales o destacados en los que la alineación puede encontrarse a la izquierda y no justificada, pero la columna base cuenta aproximadamente con un promedio de 40 caracteres.

En cuanto a la diagramación, en líneas generales los elementos se ven muy ordenados: con esto el autor refiere a que el aire visual no se percibe contaminado y el manejo de los blancos logra de manera correcta, generando descansos en la vista del lector de un elemento a otro. Elementos lógicos como las calles entre las columnas, ayudan a dar esta sensación. Hay páginas con mayor información que otras, pero estas se intercalan de tal manera que es agradable de ver.

La publicación propone páginas con mucho color, debido a la gran cantidad de imágenes que utiliza (las únicas sin son las direcciones y el horóscopo y no siempre es así). Además, acompañan titulares y/o destacados a la gama cromática, otorgándole mucha viveza al conjunto el general.

Desde un aspecto externo, las dimensiones de la revista son 295x220mm cerrada, al corte y presenta el formato tradicional y pocket. Las tapas son el primer mecanismo de impacto ante los ojos del lector, que van a hacerlo sentir atraído o no hacia la revista, además de ser las encargadas en resumir la identidad de la misma. Por ello, debe ser

llamativa, sintética y clara. En el caso de *ParaTi*, los elementos que la componen son la marca, los títulos y sub títulos, las leyendas y la fotografía. La marca, logo típica, ocupa todo el ancho superior de la página y siempre contrasta de manera tal con el fondo, para distinguirse por sobre lo demás. Por debajo de ello se encuentra la leyenda. A veces es tapada, en parte, por la modelo de tapa, a diferencia de otras, que la situación se da a la inversa. La imagen de tapa siempre es la de una modelo o figura famosa sobre un fondo relativamente limpio, para generar una buena relación fondo-figura y que esta destaque cautivando al observador. Los títulos no tienen un lugar fijo y se colocan de acuerdo a la silueta de la modelo, por lo general, a sus costados y se visualizan entre 4 y 5 (ver fig.11, pág. 114).

Al observar esta revista, es fácil comprender el por qué de su éxito y huella que dejó en la historia editorial Argentina: el sistema visual transmite total coherencia, relacionando todos los elementos entre sí, logrando guiar al lector a lo largo del recorrido de manera clara y atractiva durante todas sus páginas fundamentando la razón de ser de cada uno de los elementos que entran en juego. Transmite un aire fresco, delicado y femenino, encontrando el equilibrio adecuado entre la contradicción de elegancia y masividad que buscan sus consumidoras, brindándoles un producto que encaja en su día a día, a la perfección.

## Conclusiones

No cabe duda alguna y para ello sólo basta mirar alrededor sea cual sea el espacio en que el lector se encuentre en este momento, que la invasión de piezas con algún tipo de tratamiento gráfico se detectan de forma activa: desde el dentífrico, a una revista, de una etiqueta a un cartón de leche; de cada rincón tuvo participación el diseñador gráfico. Sin ir más lejos, el soporte sobre el cual esté leyendo este trabajo, forma parte también de la vorágine dada por el proceso de avance tecnológico.

Sería un tanto difícil definir una fecha exacta o acontecimiento puntual del cual data el nacimiento del diseño gráfico tomado como tal, pero es válido afirmar, que fueron determinados los hechos, cómo la aparición de la litografía, xilografía, los tipos móviles, las computadoras etc., que dieron al diseñador una firme base para reconocérselo como tal en la actualidad. Sin ir más lejos, la profesión en sí surge en realidad gracias a estos hechos. Nombres y marcas como *Guttenberg*, *Senefelder*, *Bauhaus*, *Sadosky*, *Apple*, *Adobe* y *Vouge* entre tantos otros, toman protagonismo a la hora de contemplar todos los sucesos que generaron cambios en el mundo gráfico, puntualizando en este caso en el editorial.

Todos estos acontecimientos no solo tuvieron influencia en la profesión como tal, sino también en la sociedad, modificando sus usos y costumbres, tomando como ejemplo la aparición de libro, la computadora y la televisión. Antes, de que aparezca esta última, le gente leía y escuchaba la radio, por lo cual, tuvo que adaptarse desde muchos aspectos, a esta nueva caja de colores que no sólo emitiría sonido, sino también una imagen. Nuevos medios surgieron, provocados por cambios y necesidades que comenzaron a ubicar al hombre al frente de todos estos sucesos, por el afán que el mismo tuvo, en progresar y hacer surgir nuevas oportunidades.

Con el correr de los años, la conjunción de los cambios en el ámbito tecnológico y social, llevaron a notorias transformaciones respecto a los diseños y ediciones de las piezas gráficas en sí: la ilustración, en la mayoría de los casos de revistas de moda, se reemplazó por la fotografía, el texto por la imagen. Esto puede sonar un tanto irrelevante o extraño, pero no lo es, ya que al observar y comparar publicaciones antiguas con actuales, hay un abismo que las separa si de lo visual se trata: desde calidad, a cantidad y por sobre todo, estilo.

Desde lo metodológico, las computadoras reemplazaron el trabajo manual que tenían los diseñadores hasta aquel entonces, ofreciéndole una infinita paleta de posibilidades a la hora de realizar piezas de orden gráfico, transformándose estas, en su herramienta de trabajo. Pero, no sólo hubo avances desde los procesos de diseño y diagramación, sino también desde la necesidad visual que proponía el lector, comenzando a renovarse constantemente los estilos y tendencias, lo cual en la antigüedad, no sucedía a menudo. Esto no solo se debe a que se tornó mucho mas simple corregir o re trabajar una pieza, sino también a la constante necesidad del hombre de avanzar y ser innovador. Con toda la oferta que habría en el mercado, sería aburrido ver siempre lo mismo, si las posibilidades de cambio, están. Por otra parte, los procesos productivos sufrieron un agudo aumento considerando cantidades,

tiempos y por sobre todo, la demanda. A partir de ahora, todos los ciudadanos eran libres de acceder a cualquier tipo de publicación impresa y más aún, virtual. Para las generaciones del 2000, nacidos entre pantallas que no sólo se tocan y reciben órdenes, sino que también escuchan y contestan, sería casi imposible imaginar lo revolucionario que fue en su momento, por utilizar un ejemplo, una computadora como *Clementina*, que midiera 17 metros y pesara media tonelada.

La nueva modalidad de trabajo logró la total libertad a la hora de diagramar, priorizando factores de diseño, buscando llevar siempre todo a su máxima expresión. Tal es así, que hoy en día hasta sería válido afirmar, que los mensajes dejaron de leerse, para empezar a verse. Puntualmente en el mundo de las publicaciones de moda, esto cobra total sentido ya que no hace falta analizar en profundidad los cambios que éstas sufrieron, sino que alcanza con ver y comparar publicaciones antiguas y actuales. La moda particularmente siempre estuvo impuesta en la sociedad, pero gracias a la distribución de portadores de las mismas como revistas de moda, valga la redundancia, ésta logró llegar a sectores sociales que en un principio tenían como prioridad otro tipo de preocupaciones. De la misma manera, el rol de la mujer comenzó a tomar otros rumbos a los que se estaba acostumbrado, empezando a tomar protagonismo en la sociedad machista en la que se vivía. Era ahora un tema de ella, buscar soluciones al hogar, la familia, la pareja y el ámbito social, sin dejarnunca de lado el entretenimiento y por sobre todo, su imagen. Tanto las revistas como la mujer misma, se destaparon lentamente comenzando a ocupar su lugar en la sociedad, proponiendo una imagen mucho más atractiva y fresca. Debido a la enorme demanda, las publicaciones impresas segmentaron cada vez más el mercado, para brindarle a sus lectores el contenido e imagen pretendido.

Otro hecho importante y difícil de vencer que se dio a raíz de esta sobrepoblación de posibilidades en cuanto a lo editorial, es la manera de destacar por sobre los demás habiendo tanta competencia en el mercado. De esta forma, se comenzó a priorizar el buen tratamiento de diseño en las revistas por sobre el contenido, afirmando nuevamente la teoría de que todo entra por los ojos. Iban a comenzar a ser las tapas, las encargadas de generar impacto visual en la mente del consumidor. Ahora bien, ¿qué es el denominado buen diseño?. Difícil sería generalizar respecto a este punto, pero claro está que debido a la demanda y segmentación de mercado, cada editorial se encuentra a diario frente a la difícil tarea de analizar y comprender qué es lo que su público lector pretende de ella, dejando de lado todo tipo de regla a seguir. Además, para sumar otra piedra en el camino, es importante recordar que la revista es un proceso que avanza y continúa en el tiempo, teniendo que además, adaptarse a los cambios que el ser humano propone. El público lector no solo definirá el estilo visual que se le quiera dar a la publicación, sino también, aunque suene un tanto obvio, los contenidos y la publicidad que esta contendrá, que es, sin lugar a duda, un factor fundamental en el ciclo de vida de las mismas. La nueva modalidad de revistas web, sumó a las editoriales un nuevo desafío, por un lado positivo, debido a su distribución global, rápida y gratuita en cierto modo, pero por otro lado la difícil tarea de salir de sus parámetros tradicionales, teniendo que adaptarse a este nuevo formato desde lo visual, desde el tipo de contenido y el aumento en el público lector.

Habría que encontrar el tiempo, por más difícil que sea estando inmerso en una sociedad en la que todo avanza de un segundo a otro y a pasos agigantados, para detenerse a pensar sobre la invasión de tecnologías y los cambios que estas generaron, pero sin lugar a duda, sería inútil creer que todos los pioneros nombrados, sea en el campo que sea, no fueron visionarios de lo que algún día podría llegar a pasar: un mundo innovador lleno de oportunidades e invasión de medios.

Ese día llegó y se trata de hoy: la actualidad. Capaz sin ellos, los hechos se hubieran escrito de otra forma, pero sin lugar a duda, marcaron un hito fundamental en la historia del diseño y los medios de comunicación. Algunos menos, algunos más, pero definitivamente el avance tecnológico que surgió gracias a la brillante mente y necesidad humana de evolucionar, dio fruto a un mundo hiperconectado y lleno de posibilidades que favoreció, sabiendo como individuo hacer buen uso y no abuso, al progreso de la humanidad.

#### **Lista de referencias Bibliográficas**

Blanco, D. y Germano, C.(2005).*20 años de medios y democracia en la Argentina*, (1ª ed.).Bs. As., Argentina. Ediciones La Crujía.

Donis, A. (2012).*La sintaxis de la imagen, Intorucción al alfabeto visual* (1ªed.). 23ª tirada, Barcelona, España, Ediciones Gustavo Gili.

Ferino, M.(2010).*La moda es imagen y, a veces, camuflaje*. Recuperado el 25/05/2014 de: <http://www.lanacion.com.ar/1238032-la-moda-es-imagen-y-a-veces-camuflaje>

Frascara, J.(2006), *El diseño de comunicación* (1ª ed.).Bs. As., Argentina. Ediciones Infinito.

Gonella, J.C.(2010) *Diseño gráfico y edición: lo que debe saber un editor sobre diseño gráfico y viceversa* (1ªed.).Bs. As., Argentina. Ediciones Azzuras.

Santarsiero, H.M. (2006).*Producción editorial y tecnología multimedial de la información*, (1ª ed.).Bs. As., Argentina. Ediciones SolPrint s.a.

Santarsiero, H.M.(2009).*Producción gráfica & Multimedial*(1ª ed.).Bs. As., Argentina. Imprenta 4 Colores.

Leslie, J.(2003). *Nuevo diseño de revistas 2* (1ª ed.). Barcelona, España. G.Gili Editorial S.A.

Mitre, Bartolomé(1983).*Orígenes de la imprenta Argentina*. Buenos Aires, La Biblioteca. Citado en: Balmaceda, J.C.(2004).*El origen de la imprenta argentina: Introducción al estudio del "incunable" guaraní impreso en loreto*(1ª ed.). Madrid, España,Edición de las Actas IPHE/ANABAD.Recuperado el 02/05/2014 de:  
[http://www.cahip.org/origen\\_imprenta\\_argentina.pdf](http://www.cahip.org/origen_imprenta_argentina.pdf)

Muraro, H. (1987).*Dictadura y transición a la democracia: Argentina 1973-1986*, en Fox, E. (1989)*Medios de comunicación y política de América Latina*, Ed. G. Gilli,Barcelona. Citado en:Blanco, D. y Germano, C(2005).*20 años de medios y democracia en la Argentina* (1ª ed.).Bs. As., Argentina. Ediciones La Crujía.

Ruiz (entrevista). Citado en: Blanco, D.y Germano, C. (2005).*20 años de medios ydemocracia en la Argentina* (1ª ed.).Bs. As., Argentina. Ediciones La Crujía.



## **Bibliografía**

- Aguirre, J.(2007).*Reflexiones Sobre Nuestra Historia de la Computación y su Preservación*, Bs. As., Argentina. Disponible en: [www.fceia.unr.edu.ar](http://www.fceia.unr.edu.ar)
- Ambrose, H.(2008).*Retículas*(1ª ed.). Barcelona, España, Ediciones Parramón.
- Asociación Plaza del Castillo(2014).*Historia de la televisión*, Pamplona, España.  
Disponible en:[www.asociacionplazadelcastillo.org](http://www.asociacionplazadelcastillo.org)
- Arancibia, P.(1996).*La otra televisión*, Clarín. Bs. As., Argentina. Disponible en:  
[www.edant.clarin.com](http://www.edant.clarin.com)
- Argentina.gob.ar (2014).*Cultura: Historia, televisión y presente; La historia de la televisión Argentina*, Bs. As., Argentina. Disponible en: [www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar)
- Arrilucea, J.P(2012).*Entre picas y píxeles, La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial*, Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación.  
Universidad de Palermo. Bs.As. Disponible en: [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)
- Artesanías Gráficas SRL(2014). *Breve reseña sobre la evolución de la imprenta en Argentina*,Bs.As., Argentina. Disponible en: [www.artesantiasgraficas.com](http://www.artesantiasgraficas.com)
- Balmaceda, J.C (2004).*El origen de la imprenta argentina: Introducción al estudio del "incunable" guaraní impreso en loreto*. Madrid, España,

- Edición de las Actas IPHE/ANABAD. Disponible en: [www.cahip.org](http://www.cahip.org)
- Blanco, D. y Germano, C.(2005).*20 años de medios y democracia en la Argentina*, (1ª ed.). Bs. As., Argentina. Ediciones La Crujía.
- Borini, A.(2006).*El Siglo de la pulicidad (2daª ed.)*. Bs.As., Argentina, Atlántida.
- Chmielewska (2011).*Adobe Illustrator: historia y desarrollo*, Bs.As., Argentina.  
Disponible en: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- Delgado, L.(2013).*Clementina, la primer computadora en Argentina*. Educ.ar.Bs.As., Argentina. Disponible en: [www.educ.ar](http://www.educ.ar)
- Delgado, L. y Venesio, S.(S.f.), *La TV en Argentina*. Educ.ar.Bs.As., Argentina.  
Disponible en: [www.educ.ar](http://www.educ.ar)
- Díaz Varela, D. (2010). *La identidad en revistas de tendencia*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación.. Universidad de Palermo. Bs.As.  
Disponible en: [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)
- Donis, A. (2012). *La sintaxis de la imagen, Intorucción al alfabeto visual (1ª ed., 23ª tirada)*.Barcelona, España, Ediciones Gustavo Gili.
- Fernandez, M.(2007).*Historia de la Radio en Argentina*, Bs.As., Argentina. Disponible: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Frascara, J. (2006).*El diseño de comunicación (1ª ed.)*. Bs.As,Argentina. Ed. Infinito.
- Freund, G.(1993).*La fotografía como documento social(1ªed)*. Barcelona, España, Ediciones Gilli.
- Gonella, J.C.(2010) *Diseño gráfico y edición: lo que debe saber un editor sobre diseño gráfico y viceversa (1ªed.)*.Bs. As., Argentina. Ediciones Azzuras.
- González, L. (2013).*RSA: El diseño editorial a disposición de la comunidad*, Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Bs.As. Disponible en: [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)

- Guralnik, G.(2006).*Hace sesenta años nacía en EE.UU. la primera computadora digital*. Página 12.Bs.As., Argentina. Disponible en: [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar)
- Halperin, P.(2014).*La moda en la Argentina: 200 años con el foco en las tendencias*.La Nación. Bs.As., Argentina, Disponible en: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Harrigan, J. R. (1993).*The editorial eye*.New York, U.S.A. St. Martins.
- Janello, A.(1991).*The American magazine*(1ª ed.). New York, U.S.A. H. Abrams.
- Labudovic, A. y Vukusic, N.(2009).*El todo-en-uno del diseñador gráfico, secretos y directrices para una buena práctica profesional*(1ª ed.). Barcelona, España, Ediciones Promopress.
- Kleppner, O.(1994).*Publicidad*(12a ed.). México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lachner, N.(2010).*Primeras revistas Argentinas de moda*. Bs.As., Argentina.  
Disponible en: [www.todoporunlook.com](http://www.todoporunlook.com)
- Leslie, J.(2003). *Nuevo diseño de revistas II*(1ª ed.). Barcelona, España, Ed. Gili.
- Mariani, R., Leyton, S. y Villalba, L. (2010).*Publicidad gráfica Argentina*. Fadu. Bs.As., Argentina. Disponible en: [www.dgpcfadu.com.ar](http://www.dgpcfadu.com.ar)
- Meggs, P.B.(1991).*Historia del diseño gráfico*. México D.F., Editorial Trillas.
- Mitre, B.(1938).*Orígenes de la imprenta Argentina*.La Biblioteca. Bs. As., Argentina.  
Disponible en: [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)
- Monsieur Mercure Galant (2011). *Harper's Bazaar y Harper's Bazaar Argentina, una revista legendaria*. Bs. As., Argentina. Disponible en: <http://www.styletotal.com/>
- Montini, S.(2010).*Historia de la computación*.Bs. As., Argentina.Disponible en:  
[www.taringa.net](http://www.taringa.net)
- Muller-Brockman, J.(1998).*Historia de la comunicación visual*,México, Gustavo Gili.
- Munari, B.(1985).*Diseño y comunicación visual*(8ª ed.). Barcelona, España, Gustavo Gili.

- Naula Erazo, B.(2011).*Influencia del Diseño Editorial en los Libros Escolares que intervienen en la Enseñanza de Historia*, Tesis de Maestría. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Bs.As. Disponible en: [www.plaermo.edu](http://www.plaermo.edu)
- Raab, M.V. (2012). *¡Feliz cumpleaños PARA TI!*. Bs. As., Argentina. Disponible en: [www.magazinederevistas.com.ar](http://www.magazinederevistas.com.ar)
- Revista Vouge (s.f). *Diseño Editorial: Revista Vogue*. Bs. As., Argentina. Disponible en:[www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)
- Rojas, N.Y. (2005).*Moda y comunicación*. Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Rosario, Santa Fé, Argentina. Disponible en: [www.imgbiblio.vaneduc.edu.ar](http://www.imgbiblio.vaneduc.edu.ar)
- Santarsiero, H.M. (2006).*Producción editorial y tecnología multimedial de la información*, (1ª ed.).Bs. As., Argentina. Ediciones SolPrint s.a.
- Santarsiero, H.M.(2009).*Producción gráfica & Multimedial*(1ª ed.).Bs. As., Argentina. Imprenta 4 Colores.
- Tobelem, M.(2001).*Historia de la publicidad Argentina*. La Usina.Bs. As., Argentina. Disponible en: [www.lausina.com.ar](http://www.lausina.com.ar)
- Torres, R.(2008). *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Global Media Journal – Edición Iberoamericana. España. Disponible en: [www.gmje.mty.itesm.mx](http://www.gmje.mty.itesm.mx)
- VogaWoman (2014).*Historia de las revistas de moda*, Bs. As., Argentina. Disponible en: [www.vogawoman.com](http://www.vogawoman.com)

**Figuras seleccionadas**

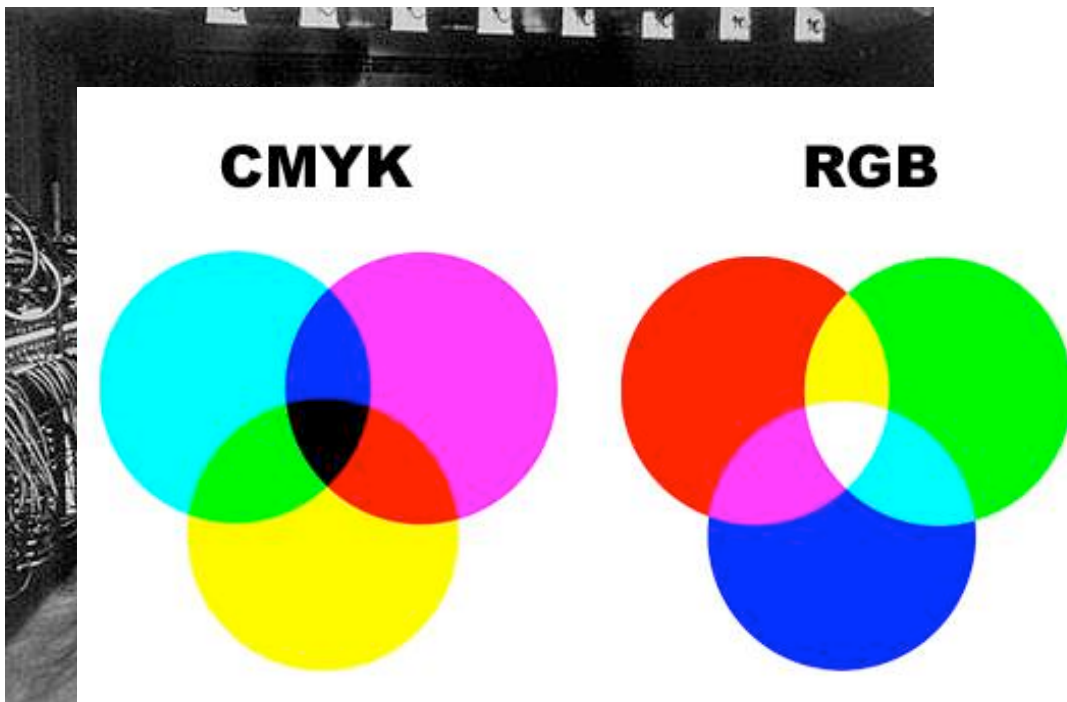


Figura 1: Clementina.

Fuente: web Redusers (2011). Buenos Aires. Recuperado el 21/04/2014 de <http://www.redusers.com/noticias/las-fotos-de-clementina-la-primera-computadora-cientifica-argentina/>

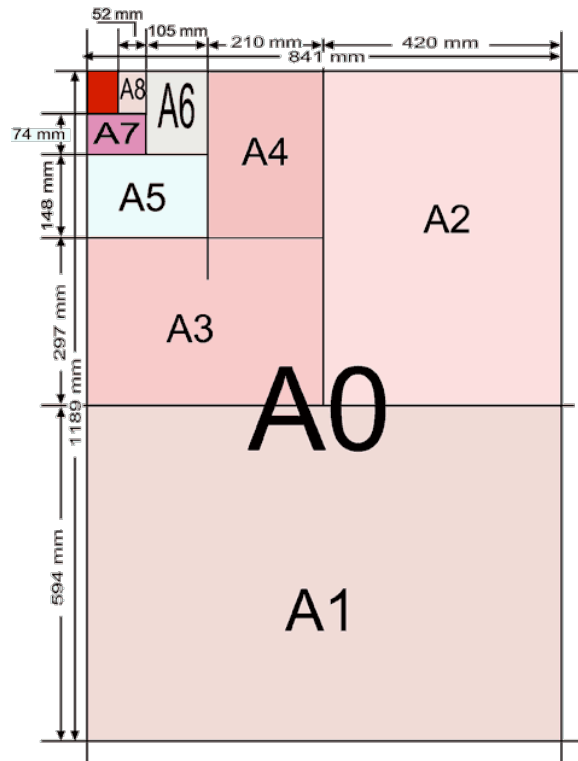


Figura 2: Cromías.  
Fuente: web Color-es  
Recuperado el

(2014). Buenos Aires.  
23/04/2014 de

<http://www.color-es.net/color-es/modos-de-color-rgb.html>

Figura 3: Pliego ISO.  
Fuente: web Ceisan (2014). Buenos Aires. Recuperado el 03/05/2014 de  
<http://www.ceisan.com/ISO/iso.htm>

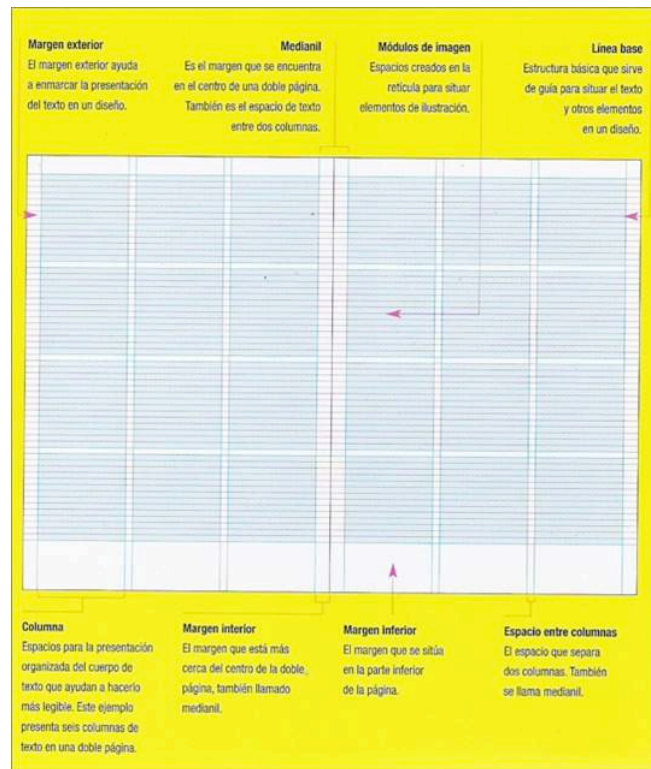


Figura 4: Grilla modular.

Fuente: webM., Andin (2012).Buenos Aires. Recuperado el 03/05/2014 de <http://www.taringa.net/posts/info/14504292/Vos-que-te-haces-el-disenador-grafico.html>

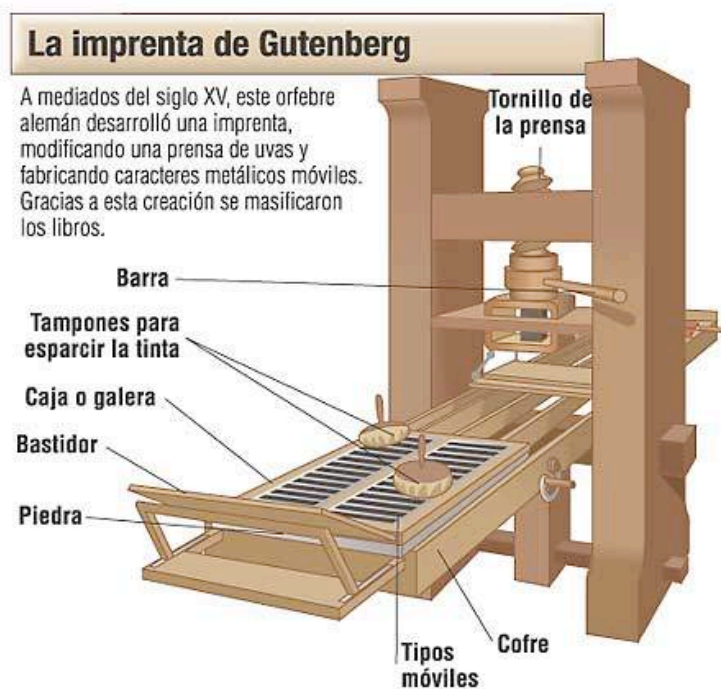


Figura 5: Los tipos móviles de Gutenberg.

Fuente: web El Historiador (2014).Buenos Aires. Recuperado el 18/05/2014 de [http://www.elhistoriador.es/pers\\_gutem.htm](http://www.elhistoriador.es/pers_gutem.htm)



Figura 6: Tapa revista el hogar.

Fuente: web Todo por un look (2010).Buenos Aires. Recuperado el 05/06/2014 de <http://www.todoporunlook.com/las-primeras-revistas-argentinas-de-moda/>



Figura 7: Estilo Le Mercure Galant.



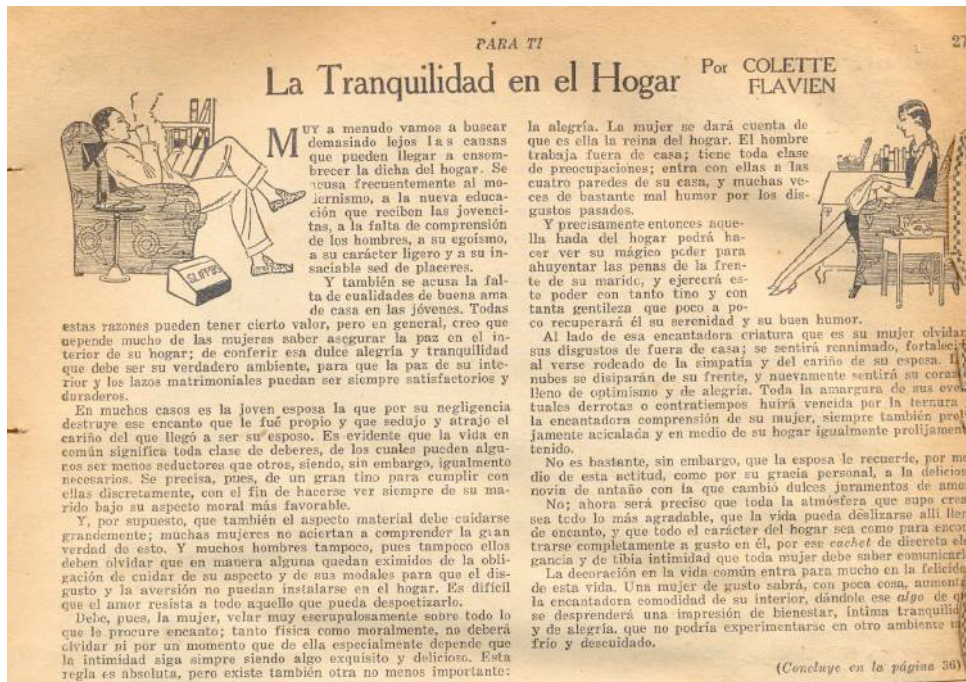


Figura 8: Primeras publicaciones revista ParaTi.  
Fuente: web blogs La Nación (2014). Buenos Aires. Recuperado el 10/06/2014  
dehttp://blogs.lanacion.com.ar/historia-argentina/2014/04/



Figura 9: Tapa ilustrada por Raúl Manteola, ParaTi.  
Fuente: web MercadoLibre (2014).Buenos Aires. Recuperado el 10/06/2014  
de [http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-506840160-para-ti-n-1935-1959-extraordinario-moda-primavera-verano-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-506840160-para-ti-n-1935-1959-extraordinario-moda-primavera-verano-_JM)



Figura 10: Interior actual revista ParaTi.  
Fuente: web GetGlam (2014).Buenos Aires. Recuperado el 12/06/2014  
de <http://www.getglam.com.ar/p/clippingprensa.html>



Figura 11: Tapa actual revista ParaTi.  
Fuente: web ParaTi (2014).Buenos Aires. Recuperado el 12/06/2014 de  
<http://www.parati.com.ar/sumario/741.html>