



## PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

### La influencia del uso e estereotipos sobre mujeres adolescentes

*Análisis de la revista Para Teens*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Fecchino Vieyra Marina
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 10 de Septiembre de 2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Dirección de Arte Publicitaria
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de Comunicación

## **Agradecimientos**

Dedico este espacio para expresar mi gratitud a todas aquellas personas que me apoyaron, siguieron y se preocuparon a lo largo de este Proyecto de Grado y que con su ayuda hicieron posible su realización.

Gracias a la profesora Mónica Incorvaia, de Seminario II, por el constante seguimiento y corrección a lo largo de la cursada. Por ayudarme a sobrepasar mis dificultades y organizar de manera adecuada el Proyecto.

A su vez, quiero agradecer a mis padres por el constante soporte a lo largo de toda la carrera y en especial en esta última etapa, que desde su poco conocimiento en el área no dejaron de ayudar en lo que podían.

A Belén por su seguimiento incesante y su ayuda emocional escuchándome y apoyándome desde el principio del Proyecto.

Por último, les agradezco a mis compañeros de clase de estos cuatro años de cursada, a mis amigos y familia por hacer más ameno este camino y hacer posible el final de esta etapa para llevar a cabo mi carrera profesional.

## Índice

<b>Índice de figuras</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Estereotipos</b>	<b>10</b>
1.1 Su comportamiento en la sociedad actual	12
1.2 Adolescencia y búsqueda de identidad	16
1.3 La mujer	17
1.3.1 Su conducta dentro de la población	19
1.3.2 Como se representa a través de medios gráficos	22
<b>Capítulo 2. Comunicación a través del Director de Arte</b>	<b>27</b>
2.1 Sus funciones en el ámbito gráfico	28
2.2 Difundiendo moda	33
2.3 Presente en la revista	35
<b>Capítulo 3. Análisis de Para Teens</b>	<b>37</b>
3.1 Diseño editorial en publicaciones	38
3.2 Anatomía de la edición	40
3.3 Elementos gráficos	42
3.3.1 Color	45
3.3.2 Tipografía	47
3.3.3 Imágenes	49
<b>Capítulo 4. Como transmite la editorial</b>	<b>51</b>
4.1 Temas a abordar	52
4.2 Preferencia de personajes entrevistados	55
4.3 Diseño de la portada	57
<b>Capítulo 5. Estudios del receptor</b>	<b>60</b>
5.1 Definición del público al cual se dirige	60
5.2 Recolección de datos	62
5.2.1 Análisis de la información obtenida	64
5.3 La comunicación adolescente	67
5.3.1 El impacto en el lector	
<b>Conclusiones</b>	<b>77</b>
<b>Imágenes seleccionadas</b>	<b>86</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>93</b>

## Índice de figuras

Figura 1	86
Figura 2	86
Figura 3	87

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado titulado, *La influencia del uso de estereotipos sobre adolescentes mujeres*, perteneciente a la carrera Dirección de Arte Publicitario tiene como finalidad el análisis sobre la comunicación a través de un medio gráfico de venta masiva dirigido hacia el público femenino adolescente. Este, se desarrolla en la categoría de Investigación y se apoya sobre la línea temática de medios y estrategias de comunicación. Para la indagación de la problemática, se hará un análisis de creatividad, contenido y edición. Las revistas dirigidas a adolescentes se encuentran a la venta desde la creación de la imprenta. Su contenido ha variado, pero siempre proponiendo un estereotipo de imagen y rol de la mujer en la sociedad, acorde a la época y localidad en la que es emitida. Dicho público son niñas que están pasando por su adolescencia para convertirse luego en mujeres. En el camino son guiadas con una representación errada de la imagen femenina, de su contextura física y la manera en que se comunica y se desplaza en una comunidad. No es difícil, en la actualidad, tomar un estereotipo cuando la comunicación a través de figuras abunda, y de manera tan accesible. Las revistas tienen el rol de comunicar e interactuar con el receptor, pero, cuando el target es un universo que absorbe, aprende y copia todo lo que es emitido, habría que tener un parámetro de lo que se plantea a lo largo de la edición.

En el presente Proyecto se plantea, ¿Como los diferentes componentes de la revista Para Teens contribuyen a su edición transmitiendo un estereotipo de vida a adolescentes mujeres y, como esto repercute en su crecimiento? Desde la elección de aspectos, temas a abordar, personajes a entrevistar, diseño de portadas; hasta, la elección de los elementos gráficos como la tipografía, los colores y estructura misma de la impresión constituyen a una solo modelo de comunicación que enseña al adolescente comportarse de una determinada manera a lo largo de su crecimiento y que este puede o no afectar al mismo individuo como a su alrededor.

A partir de esto, se plantea el objetivo general que consiste en hacer un análisis del uso de estereotipos para la comunicación y entretenimiento para adolescentes del sexo femenino mediante un medio gráfico, en este caso la revista previamente mencionada. Además, se analiza el comportamiento del lector ante la recepción de la información que brinda dicha publicación.

Así mismo, para responder lo propuesto anteriormente se sugieren los objetivos específicos donde se analiza la problemática desde el estudio de diferentes aspectos que constituyen la manera de emitirse la revista. Para empezar, se investiga que son los estereotipos y sus comportamientos, los adolescentes y su búsqueda de identidad y por último, el rol de la mujer en la sociedad y publicidad. También, se estudia la comunicación a través del director de arte; cómo se comporta en su ámbito laboral y dentro de una editorial. Además, como transmiten dichos profesionales desde, sus perspectivas, su forma y su estilo. Para agregar, se considera lo que constituye la editorial, desde su cuerpo hasta sus elementos gráficos como la selección de colores, tipografías e imágenes. Por otro lado, se observa como comunica la revista, la preferencia de temas a abordar, personajes entrevistados y diseño e imagen de tapa. Por último, se lleva a cabo una observación de las diferentes variables de población a las que se le comunican. Así mismo, se hace una recolección de datos y un análisis de lo obtenido al target de la revista en cuestión. Para finalizar, con todo lo estudiado se plantea un rediseño de la edición.

Todos estos aspectos se rigen bajo la línea de cómo se comunica a la mujer, de cierto modo que, las adolescentes toman como estereotipo y modelo a seguir. Considerando ahora, el análisis de este se hace mediante la metodología de encuestas, dirigidas a un público en particular con diversas respuestas ante una pregunta relacionada con los objetivos específicos y guiadas por el objetivo general. La finalidad de esta es analizar las respuestas para llegar a conclusiones y proponer alternativas a la problemática en la que la comunicación se encuentra al afectar o no a adolescentes en su crecimiento.

Por otro lado, se investigan fuentes primarias y secundarias de determinados autores para definir qué papel tiene el Director de Arte en la comunicación en dicho medio. Luego, se estudia cómo afecta e influencia al consumidor la utilización de estereotipos en el desarrollo, con la utilización de imágenes fotográficas, notas y entrevistas.

En cuanto a los antecedentes que se encuentran acerca del tema elegido dentro de la Universidad de Palermo, se puede notar al tema abordado desde varias perspectivas. Por ejemplo, De la Torre Florián, Oscar Leonardo (2012) en su tesis de maestría titulada *Imágenes cristalizadas* trata sobre el análisis de algunos elementos de la comunicación centrándose en la transmisión del mensaje. Dicho escrito, explica y analiza como la publicidad a través de los medios de comunicación persuaden y transmiten una imagen errónea de la vida real, haciendo creer a los adolescentes que así es como uno debe comportarse y lucir. Se vincula con el presente proyecto de grado en que ambos apuntan a un análisis de lo que transmite la imagen corporativa y publicitaria de marcas que comunican a los adolescentes hoy en día, creando en sus mentes un estereotipo.

Los estereotipos se pueden ver utilizados en todos los medios de comunicación, así es como se encuentra otro antecedente desde esta perspectiva, el Proyecto de Graduación de Medina, Gisela Aroldo (2014) titulado *Consumidores identificados* se vincula con el presenta ya que en ambos se estudia a la imagen publicitaria en diferentes marcas. Ambos proyectos explican e investigan la forma en que las marcas comunican su imagen y crean estereotipos ante la sociedad. Además, dicho proyecto plantea una nueva alternativa a la comunicación de las marcas, para lograr una mayor identificación con sus consumidores, eliminando los estereotipos.

En otros casos se relaciona a la temática con el impacto que tienen las imágenes en el receptor. Un ejemplo de esto se encuentra en el antecedente encontrado bajo el nombre *Dejar de vivir para vivir dentro de la Publicidad*, realizado Otero Pereyra, María Elisa (2010) para su proyecto de graduación. Este, trata sobre el impacto y el comportamiento del consumidor que tienen los niños a través de los avisos publicitarios transmitidos durante

los programas de cable. Se vincula con el presente ya que en ambos se hace un análisis de comunicación publicitaria para obtener el impacto que tiene ante los consumidores del producto.

Otro antecedente se vincula con el proyecto de grado presente en el punto en que ambos observan las consecuencias culturales y sociales a través del modo en que se comunican las marcas y la figura humana. Este es el proyecto de grado de Wong Henderson, Romeo titulado *Retoques fotográficos en tiempos modernos* ( 2013) en el cual explica el impacto de las imágenes retocadas digitalmente en avisos publicitarios donde se comunica la imagen del hombre y analiza las consecuencias sociales y culturales que originan las imágenes intervenidas. Además, se encuentran antecedentes que analizan la comunicación a través de un medio gráfico como el proyecto de graduación titulado *La mujer Vogue Argentina de Montiel Lara*, Laura Lesly ( 2010 ) que investiga la revista para luego reposicionar a la marca como líder en el mercado. Ambos proyectos se vinculan ya que tratan de revistas de moda y tendencias para mujeres en Argentina.

Se pueden estudiar otros antecedentes que se vinculan al presente proyecto en el punto en que ambos estudian un mensaje emitido, su efecto y comportamiento en la sociedad contemporánea ante el uso del diseño en la edición de medios gráficos teniendo en cuenta la publicidad y la imagen de la misma. Un ejemplo de esto es el proyecto de graduación de Desimone, Luciano Daniel (2016) titulado *Me acuerdo de la publicidad, pero no recuerdo la marca*, trata sobre el análisis y reflexión de factores que influyen en los receptores de los mensajes publicitarios mediante el uso de la dirección de arte en ellos. También, Calabrese, Gloria (2015) explica, en su proyecto de graduación titulado *El diseño del consumo, la influencia de la comunicación visual sobre la sociedad del consumo*. Para agregar, La autora del proyecto de graduación titulado *Los diarios como catalizadores del consumismo*, Ayora Piedrahita, Sandra Marcela (2012) analiza a los medios masivos de comunicación ante la sociedad del consumo. Investiga la función que tienen entre la población y también la implicación del profesional del diseño editorial. Otro antecedente



que se vincula con el presente proyecto de graduación en que ambos escritos analizan al hombre desde el punto de vista del consumismo ante la persuasión de la publicidad de productos para ser vendidos. Dicho antecedente es el proyecto de grado titulado *¿Por qué consumimos?* del autor Sanna, Andrés (2009) que trata sobre las necesidades que tiene el hombre a la hora de consumir, sea por un deseo o para satisfacer necesidades para poder sobrevivir. Por último, el proyecto de graduación titulado *El hombre en la publicidad* de Salazar Gálvez, Irma Nataly (2012), trata sobre estereotipos como representaciones sociales con signos, que se generalizan.

En cuanto a la organización del Proyecto de Grado, se dividirá en cinco capítulos. En el primero se desarrollará el concepto de estereotipos, desde que son hasta su comportamiento dentro de la sociedad. Además, se investigará la calificación que se le da a los adolescentes y la búsqueda de su identidad en el proceso. Por último, se verá específicamente el rol de la mujer, en la sociedad y en la publicidad.

Por otro lado, en el segundo capítulo se analizarán los distintos elementos que selecciona la Dirección de Arte para la comunicación de la revista. Éste, expresará el labor de dicha disciplina desde el ámbito gráfico hasta su presencia en el rubro de la moda y su profesión desarrollada dentro de una editorial.

En el tercer capítulo, se investigará el cuerpo editorial y, que lo compone para que la revista sea emitida. Se observarán por separado los elementos gráficos utilizados, como, el color, la tipografía y las imágenes.

Luego, en el cuarto capítulo se estudiará cómo comunica la revista a través de los temas que ésta aborda. También, desde el punto de vista de los personajes entrevistados, temas que se desarrollan y los diseños e imágenes de tapa.

Asimismo, en el quinto capítulo se llevarán a cabo las técnicas de recolección de datos. Esta consiste en encuestas dirigidas a un target específico, siguiendo de un análisis sobre los resultados obtenidos. Por último, se plantea un rediseño de la editorial acorde al mencionado análisis.

## Capítulo 1. Estereotipos

El concepto aparece desde los comienzos de la sociedad. En cuanto un grupo de personas inicia a convivir se las categorizan por un rasgo común, ya que el estereotipo es una impresión general sobre un modelo de persona. Dicho término es una percepción exagerada y simplificada que se tiene sobre una persona o un conjunto de personas, que comparten ciertas características, cualidades y habilidades. Así, se las clasifica en una determinada categoría social. Aunque regularmente, son basados en prejuicios que la comunidad establece dependiendo su ideología hacia un modelo a seguir, ya sea por una conducta o por características físicas. O´ Sullivan habla sobre los estereotipos y explica que:

Los estereotipos funcionan para definir e identificar grupos de personas como parecidos en ciertos aspectos: comprometidos con valores particulares, motivados por 9 objetivos semejantes, poseedores de una personalidad y una apariencia similares, etc. En este sentido, los estereotipos alientan una creencia intuitiva en las suposiciones en las que se basan, y cumplen una función central en la organización del discurso de sentido común. (1995, p. 130).

Actualmente, dicho término sobrepasó su concepto original. No solo le impone una posición a un grupo de personas dentro de una población, pero si no también, se hace utilidad para reflejar un modelo de persona mediante diferentes fuentes de comunicación. Éste aparece por ejemplo, en gran medida en las campañas publicitarias a través de los diferentes medios, como gráficas, televisión o Internet. Es decir, el concepto se empezó a utilizar en anuncios para transmitir un mensaje, una imagen y un ideal, en vez de utilizarlo para unificar rasgos en una sociedad.

Además, el concepto de modelo o estereotipo se ve por medio de las diversas redes sociales, donde determinadas personas son categorizadas como *it-girl* o *it-boy*. Dicho término es una frase en inglés que se aplica aquellas personas que poseen ese algo, esa belleza o atracción absoluta. " La definición puede remontarse al poema de Rudyard Kipling, sobre "eso" que hace que alguien tenga "lo que hay que tener": personalidad y alto contenido en desparpajo " (Marcos, 2014, p. 30). Éste es un escritor británico de poemas,

relatos, cuento infantiles y novelas, que utilizó el término por primera vez en su cuento Mr. Bathrust.

En sus principios estos se veían anclados a famosos del mundo del cine, la literatura, pintura, arte y música, asociándose con la personalidad de la mujer, la cual eran adoradas y envidadas. En el siglo 21 dicha terminología a mutado, no cambiando su significado, si no que las mujeres consideradas así ya no son como las de antes; como por ejemplo, la actriz Audrey Hepburn, reconocida por su belleza al natural, su talento y carrera profesional que ella misma llevo a cabo a través de los años. " Ahora, la *it-girl* se produce, no nace. Es un acto de marketing pensado, estudiado y, sobre todo, rentable " (Marcos, 2014, p. 30)

Por otra parte, en la actualidad la exposición personal de cada individuo es mas fácil de difundir a largas distancias, en cualquier lugar y momento, ya que la Web cuenta con distintas redes sociales donde la mayoría de la población mundial participa, teniendo acceso las 24 horas del día a través de aplicaciones en los teléfonos, tablets o computadoras. Así, para ejemplificar, una persona del continente europeo puede ser reconocida y hacerse famosa en America tan solo a través de fotografías de ella o de lo que ésta es capaz de realizar. Éstos estereotipos son tomados y elegidos como modelos a imitar por el resto de los usuarios, al seguir sus cuentas asociadas principal mente al espectáculo y la moda. También, se los categorizan por la frecuencia que aparecen en reuniones sociales y en medios de comunicación. Además, la mayoría son tomados como ejemplos a seguir, desde su apariencia, lo que usan para maquillarse, vestirse y hasta las marcas seleccionadas para su alimentación, es decir que ejercen un fuerza y una popularidad tal que el receptor compra lo mismo que ellos para copiar su estilo de vida. Es por ello que anteriormente se mencionan que éstos son rentables y productos del marketing, al ser elegidos por determinadas marcas como embajadores, donde les regalan productos para que utilicen y muestren a través de las redes sociales y, así crear una influencia sobre un target determinado.

Por lo tanto, en la actualidad se pueden ver a personas en su individualidad representando estereotipos de vida irreal a través de la publicidad gráfica, televisión y dentro de las diferentes redes sociales. Estos son seguidos por adolescentes, creando una percepción en ellos como, una forma de vivir, vestir y hasta incluso comportarse ante la sociedad.

En general, los estereotipos presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, que ocultan los juicios de valor que emiten. Se convierten en las formas "lógicas" y "normales" de pensar, de hablar, de hacer chistes. Se transforman en lo más natural. (Gamarnik, 2009, p. 2).

### **1.1 Su comportamiento dentro de la sociedad**

(...) los estereotipos identifican no sólo categorías generales de personas: poblaciones nacionales (por ejemplo, los irlandeses), razas (por ejemplo, la raza latina), clases (por ejemplo, la clase obrera), género (por ejemplo, hombres y mujeres), ocupaciones (por ejemplo, contadores) y grupos desviados (por ejemplo, los consumidores de droga), sino que son distintivos también en tanto portadores de juicios indiferenciados acerca de sus referentes. (O'Sullivan, 1995, p.129).

Entonces, dicho término se entiende como a grupos de individuos que comparten una misma característica: sociales, culturales o raciales y que, ante la sociedad son representadas como un ejemplar con dicha particularidad. Pero ésta, es solo una simplificación que se desarrolla sobre comunidades o conjuntos de personas que nos ayudan a agrupar comunidades dentro del mundo al no poder ver a cada individuo en particular. Lippman explica entonces que " (...) el estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, si no que tiende a resguardarnos de desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable en su totalidad (...) " (1922, p. 91). Se puede comprender, que es una representación mental poco detalla que suele enfocarse en defectos del grupo o persona en cuestión. Los estereotipos suelen construirse a partir de prejuicios. Estos, no son expuestos a una experimentación y por lo tanto, la mayoría de veces no son fieles a su categorización. Así es como se generan prejuicios y opiniones que se pueden obtener de ciertas personas o grupos sociales. Este argumento se basa en la explicación de Lippman. El autor da su definición de este concepto y dice que " los estereotipos son representaciones rígidas y falsas de la realidad,

producidas por un pensamiento ilógico de la realidad. " (como citado en Galán Fajardo, 2006, p. 59)

No solo se crean estereotipos a un grupo de personas dentro de una sociedad que comparten características específicas, sino que también, se le atribuye el concepto de a personas en su individualidad. Estos sujetos son perseguidos como un ideal para la comunidad, que trata de alcanzar y parecer a ellos. O'Sullivan explica, " los estereotipos alimentan una creencia intuitiva en las suposiciones en las que se basan, y cumplen una función central en la organización del discurso de sentido común." (1995, p. 129). Entonces, dichos sujetos tomados como ejemplares dentro de una comunidad son una representación mental en base a una realidad ideal o interesada, dando una distorsión de la propia realidad.

Actualmente, la sociedad toma a distintas personas como un prototipo de vida, un modelo a seguir. Estas, en su mayoría, son gente que se hace famosa y son elegidas dentro de un determinado grupo como un ejemplo, ya sea por sus ideales, su forma de vivir, de vestir o simplemente su aspecto. Lippman dice " la forma que vemos las cosas es una combinación de lo que hay y de lo que esperamos hallar. " (1922, p.115). La comunidad toma un estereotipo para representar lo que se prevé encontrar de la realidad y, luego se encuentra con una existencia errónea y difícil de alcanzar.

La información llega de forma masiva y accesible. Ésta se da a manera de premisa donde los contenidos son breves, dando lecturas menos profundas pero más amplias, ya que no se puede conocer toda la información que llega a nuestro alcance pero sí un paneo general de cada aspecto. Lippman comenta, " el entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo en forma directa. " (1922, p. 33). El problema reside en el resultado de esto, la construcción resumida que le damos a una realidad, minimizando y agrupando aspectos de esta sin poder verla en su totalidad. Estamos en contacto con dicha información constantemente. Las marcas, organizaciones y diferentes servicios se apoyan en estereotipos y modelos de personas para comunicarse

ante el mercado al que apuntan. Entonces, el problema no rige solo en la elección del ejemplar para transmitir la marca si no en la modalidad que esta lo hace, donde el problema no es su contenido si no su uso. Se muestra una generalidad de la información que se trata de difundir, donde el receptor toma lo que desea entender y ver, sin captar la totalidad del mensaje. Esto puede llevar a malos entendidos y a una disminución de información obviando aspectos esenciales para el correcto uso del mensaje, siendo esta mal interpretada y utilizada de manera errónea.

Esta forma de comunicación entre el emisor que recrea un modelo y el receptor que lo recibe de forma fugaz, repercute en aquellos que se toman como normales. Se ven afectados por una realidad distorsionada, que no existe o exagerada, pero que la toman como un modelo a seguir dentro de su vida cotidiana.

Los estereotipos estuvieron desde siempre presentes. Hace ya hace siglos existen íconos que se toman como representación de una sociedad creando modas y estilos a lo largo de las diferentes décadas, que aún se toman para tener referencias de estas. Dichas tendencias fueron creadas por estereotipos, desde grupos musicales, modelos de ambos sexos y hasta diseñadores de indumentaria. Todos contribuían a un mismo aspecto, a un modo de vida a seguir dependiendo de la época en que cada uno se desempeñaba.

En el tiempo presente, la diversificación de ideales es mayor y, gracias a la tecnología y así, los nuevos medios de comunicación que fueron apareciendo , los estereotipos se encuentran presente en todo momento, ya sea en la televisión, en los medios gráficos o en las redes sociales. Todas esas fuentes, están presentes de manera masiva y al alcance de cualquier persona, en cualquier lugar y momento gracias a nuevas técnicas que se desarrollan en los teléfonos portátiles, donde tenemos acceso a Internet de manera constante. La generación que se desarrolla actualmente y la que comienza aparecer se encuentra más tiempo en Internet, recibiendo información de marcas en todo momento. Amossy y Pierrot explican esto diciendo, " la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien

filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social. " (2001, p. 41). Sin tener cuenta de ello, la sociedad esta atacada por publicidades y mensajes a través de los medios de comunicación a lo largo de todo el día, ya que estas tienen acceso a nuestra información e ingresan a los sitios a los que se navega diariamente, estando así en contacto con el consumidor continuamente.

Los más afectados ante estos ejemplares de vida son los adolescentes, los cuales se encuentra más expuestos a dichos avisos al ser los que están mayormente conectados a Internet. Además, sin mucho conocimiento de la realidad, tratan de imitar a ese ideal de supervivencia o de persona que muestran las marcas, en su aspecto físico principalmente. Pero, el problema rige cuando las imágenes que se muestran son distorsionadas y exageradas, mostrando una existencia poco probable de lograr por su dificultad o irrealdad. Además, de que no se expone las dificultades o los malos aspectos de la vida cotidiana o del modelo que se muestra, si no se expone el lado bueno de ella, distorsionándolo en gran medida, por el mensaje que se transmite o por la imagen excesivamente retocada. Esto, contribuye a problemas mayores que se desencadenan por el tratar de imitar esa no realidad. Al ser difícil de alcanzar ese ejemplar, se crea la presencia de frustración y odio hacia uno mismo. Además, así nace el prejuicio en el otro, sin mayor conocimiento de la persona y la discriminación a aquellos que no son, no piensan, no poseen o no creen en lo mismo que dichos prototipos de personas a seguir.

Por otro lado, aquellos identificados como estereotipos no solo afectan a la sociedad creando generalizaciones o facilitando el prejuicio y la discriminación, sino que también se ven afectados. Tajfel explica que " los contenidos de los estereotipos estarán relacionados con las funciones que cumplen. " (1978). A ellos se le atribuye un rol, un comportamiento específico que va de acuerdo a lo que debe hacer o representar en todo momento y ante los ojos de una sociedad que critica hasta el más mínimo error de los demás, más que a lo de uno mismo. Amossy aporta a dicha idea diciendo, " La imagen que nos hacemos de los otros pasa por categorías a las que los vinculamos (...) Por otro parte, la imagen que el

individuo tiene de sí mismos esta igualmente determinada por su pertenencia a uno o varios grupos." (2001, p. 36).

## **1.2 Adolescencia y búsqueda de identidad**

Para comenzar, se define el concepto de adolescencia como un período que se transita en un determinado tiempo, en que los individuos atraviesan desde la niñez hasta la condición adulta. En dicha etapa aparecen cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales. Ésta se presenta como una categoría imprecisa ya que depende del estatus social, económico y cultural en el que el individuo crece. En términos generales se denomina dicho trayecto entre los doce y dieciséis años.

Facio (2006) explica que el lapso necesita de un fenómeno biológico, por lo tanto su aparición y desarrollo obedece a las regiones del mundo, las clases socioeconómicas y las épocas de la historia. Entonces, no es posible determinar un punto para el comienzo de la etapa, pues depende de una serie de factores que decretan su inicio, apareciendo de manera distinta e independiente en cada individuo.

A medida que el niño se dirige hacia la adultez, sus vinculaciones, ideales, creencias y objetivos van cambiando de forma e interés. Su alteración consiste no solo en los gustos particulares del individuo, también, influye el entorno en el que este se desarrolla. Los niños reciben estímulos de forma constante de su familia y sus grupos de pares. " La identidad adolescente es el resultado de un mutuo proceso de reconocimiento entre el adolescente y la sociedad: el adolescente forja una identidad pero a la vez la sociedad lo identifica de distintas maneras. " (Aisenson, D. et al, 2006, p. 85).

El adolescente, comienza descubrir su personalidad. Se define, descubre como es y cómo actúa dentro de la sociedad. Existen aspectos del entorno que lo ayudan a tomar estas decisiones. Como se dijo previamente, la familia y los grupos de pares son los impulsos principales que refuerzan dicha resolución. También, la presencia de personajes y



estereotipos tanto en la televisión como en los medios gráficos, empujan al individuo a tomar dichos ideales como referentes.

El adolescente observa, absorbe y trata de imitar aquello que lo guía hacia una búsqueda de identidad. Pero, los medios de difusión publicitaria, por ejemplo, muestran tendencias y orientan a los jóvenes hacia donde las empresas les conviene, mostrando un ideal irreal. Así, este puede llegar a padecer de una crisis de identidad, ya que su búsqueda en ciertos aspectos es prejujuada por la comunidad o no combina con lo que se muestra habitualmente dentro de los parámetros de normalidad. Entonces, su filiación está determinada por dichos factores que encuadra los ideales de un individuo dentro de una creencia social, sin dejar que el sea un individuo en particular, pero si siguiendo un estereotipo basado en una suposición comunitaria en el que este crece. Erikson plantea:

Durante este período las cuestiones más importantes son la ocupación y la ideología, en referencia a las decisiones respecto al futuro que los adolescentes encaran sobre los caminos educativos y ocupacionales, así como a los valores a los que adhieren. El fracaso para resolver estas cuestiones en este período se denomina confusión de identidad. (como se cita en Aisenson, D et al, 2006).

Estos grupos educan al individuo y lo incentivan a actuar de una forma determinada. El modo en que éste se manejará estará determinado por sus propios intereses, pero influenciado por su alrededor. Erikson explica que:

La identidad es, por una parte, el sentimiento de una continuidad existencial en el tiempo y el espacio, el sentirse siempre uno mismo; y por otra parte, es también el reconocimiento a través de las miradas de los otros, de esa continuidad y de esa mismidad. Es el resultado de la transacción entre las características estructurales internas del individuo y las tareas sociales exigidas por una sociedad concreta o un grupo social de referencia. (como se cita en Aisenson, D et al, 2006).

### **1.3 La mujer**

El sexo femenino, en la sociedad, contribuyó a un rol que estuvo propuesto por un determinado grupo al que pertenecía en una cierta década, ya que esto se acopla no solo a cada sociedad pero si no también, a cada época. Pero, sin determinar una etapa en particular, a la mujer siempre se la vio como la ama de casa, la madre, la siempre bella,

paciente, delicada, dependiente, sensible. También, como un objeto sexual, la frívola, la tierna y la sumisa, dentro de una sociedad donde " los hombres representan la cultura, las mujeres la naturaleza. " (Osborne, 1993, p.41).

Aunque varios aspectos fueron modificados a lo largo del tiempo y han sido diferentes dependiendo los momentos o acontecimientos que la sociedad presentaba, el rol de la mujer no se dispersó más allá de lo que siempre se vio y lo que previamente se dijo. Esto no solo se percibe a simple vista, si no que esta presente en medios gráficos, como publicidad y revistas, en la televisión y en el cine. Allí, el patrón de ser mujer y servir al hombre y a la familia se repite desde sus comienzos hasta la actualidad.

Igualmente, Páramo y Burbano (2007) explican que la imagen del espacio público y el género son consecuencia de construcciones sociales que se establecen por dicho orden, reproduciendo estas categorías mediante sus prácticas. En tiempos contemporáneos se ha mostrado al sexo femenino en circunstancias que antes no se encontraban, como en oficinas con puestos de trabajos altos y demás labores que son participados mayormente por un masculino. Esto no ha cambiado en su totalidad, es decir que la secretaria suele ser mujer y su jefe el hombre, sin poder ésta destacarse en su labor siendo la sombra de él.

Hasta el momento la mujer que ha entrado a formar parte de la historia ha sido aquella que ha logrado romper el esquema básico de la cotidianidad, para lograr así entrar al mundo del hombre, en el mundo de la palabra, la esfera pública. (Zapata y Vasquez, 2014, p. 253).

Ya hacia el siglo 21 el papel de la mujer comienza a tener importancia y cambio. Se la puede ver queriendo ser voz, donde esta participa de marchas y manifiesta su importancia en la sociedad queriendo ser escuchada. Las mujeres cambiaron, así como la sociedad evolucionó, y ya no quieren quedarse con el estereotipo de ama de casa. Esto se ve ilustrado en el momento que las damas obtienen el derecho al voto, donde se demuestra que pueden y deben tomar decisiones por si mismas. Además, las jóvenes contemporáneas buscan su lugar y su participación en la fuerza productiva como en los espacios de decisión en todos los ámbitos, quieren ser libres e independientes para opinar.

Ellas, demuestran que tienen las mismas capacidades que el hombre para realizar cualquier actividad sin depender de estos, como lo eran siglos atrás por una sociedad machista, como Cifuentes (2013) menciona "Su vida se definía en base a su relación con los hombres (hija, casada, viuda), acabando así con su independencia"

### **1.3.1 Su comportamiento dentro de la población**

El concepto de rol se entiende como un conjunto de normas establecidas socialmente para cada sexo. Las mujeres, desde su edad infantil van asumiendo comportamientos y actitudes diferentes a las de los hombres para relacionarse en la sociedad, a partir de la imitación de modelos ya sea dentro del hogar, como sus padres, hermanos u otros familiares como también, en el colegio como maestros. Dicho esto, en su mayoría estos ejemplares son personas adultas o al menos más grandes que el propio infante, en su minoría de veces éste copia a alguien de su par para ejercer decisiones, pensamientos o modos de hablar y moverse. Además, la manera de actuar y su papel en la sociedad depende también, de su educación y su status social.

Uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad es el del sexo. En múltiples trabajos, algunos ya clásicos y otros más cercanos se encuentran descripciones de los grupos de hombres y de mujeres que engloban características similares en contextos tan diversos como América del Norte y del Sur, Asia, África, Europa y Australia. Estas descripciones retratan a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les ve dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos. (Williams y Best, 1990)

Se estudia al sexo femenino sin hacer diferencias entre culturas o sociedades a las que pertenece, si no que se toma su rol a rasgos generales. Dicha representación fue evolucionando a medida que la sociedad lo ha hecho. Esto se pudo ver al término de la Segunda Guerra Mundial, donde ellas comenzaron a formar parte activa de la sociedad y tomar decisiones por sí mismas sobre sus vidas. Con más fuerza se hace notar el cambio en la voz de la mujer cuando ejerce el derecho político y constitucional al votar cargos

públicos electos. En Argentina el sufragio femenino es aprobado en 1947 con la ley 13.010. Esta se hace visible en 1951 con las elecciones presidenciales en las cuales Juan Domingo Perón es electo por segunda vez como presidente, con el 90% del padrón femenino presente.

Además, ellas se incorporaron al mundo laboral, lo cual hizo una mejora en su economía, dándole la oportunidad de independizarse. A partir de ello, las damas estaban incluidas en la sociedad, como en el hogar y el trabajo. Comenzaron a ingresar en universidades y a puestos de trabajos mayores. Pero, está claro que el estereotipo y la imagen que se tiene es la misma desde siempre, solo que algunos aspectos fueron distorsionados y fueron ganando voz a pasar el tiempo.

Actualmente se ve a la mujer más activa, con mayor presencia en la sociedad. En primer lugar, se ganó un mínimo lugar en el mundo de los negocios y no es la misma que tiempo atrás solo se quedaba en el hogar. Es decir, en la actualidad logra incorporarse al mercado del trabajo, pero no se desprende de las labores del hogar y del rol de género. El sexo femenino acaba teniendo una doble jornada laboral. Mientras, la relación con la participación de los varones en las tareas de la casa no ha aumentado.

Siendo así, es importante considerar la manera como se distribuye la labor entre hombres y mujeres, pues cuando los hombres no están en el trabajo, están descansando o divirtiéndose, sin embargo, cuando se trata de las mujeres, ellas tienen muchas más responsabilidades además del trabajo, ya sea en su casa o en los lugares públicos, como hacer las compras, llevar a los niños al colegio y otro tipo de actividades afines. (Páramo y Burbano, 2007, p.7).

Se la puede ver realizando un trabajo remunerado, ya sea de tiempo parcial o completo, de forma fija o eventual. Igualmente, aún no se la toma al mismo nivel que al hombre. El sexo femenino obtiene un sueldo menor comparativamente, teniendo en cuenta que tienen el mismo horario laboral. Le es más esfuerzo, llegar a cargos importantes dentro de una empresa, aunque la capacidad sea la misma que una persona de sexo masculino. Esto minimiza el poder de la mujer. Más allá que los tiempos se han modernizado y las personas evolucionaron, el estereotipo del rol femenino sigue presente en la mente de los humanos,

tal como fue en su principio; mostrándola como seres inferiores en capacidad productiva y mental, cuando en realidad es la misma y hasta a veces mayor que la del hombre.

En segundo lugar, se la puede ver como una trabajadora también dentro del hogar, donde tiene también, el rol de cónyuge. Desde el principio de los tiempos ella servía a su hombre, ya sea tenida en cuenta como un objeto sexual o simplemente haciéndose cargo de sus artículos para limpieza y alimentación. Claro está, que el tiempo que ocupa dentro de la casa ya no es el mismo, pero la atención que le tiene a su pareja y como pilar del hogar y de la familia no se ha modificado en todo su aspecto.

Históricamente la mujer ha estado vinculada primordialmente a tareas reproductivas. Estas no solo conciben y dan a luz niños, sino que también los crían y además realizan una serie de actividades que garantizan la supervivencia diaria y generacional de los miembros de la unidad doméstica. Dichas actividades varían tanto histórica y culturalmente que tiene que ser concebida como procesos sociales dinámicos. (Azize Vargas, 1987, p. 93).

Además, obtiene un rol importantísimo en la sociedad que ningún otra persona puede suplantar, ni otra del mismo sexo, el rol de madre. Osborne explica esto diciendo que: " la naturaleza y poseer la capacidad de ser madres comporta la posesión de las cualidades positivas, que inclinan en exclusiva a las mujeres a la salvación del planeta, pues para eso son moralmente superiores a los hombres ". (1993, p. 41).

Además, va a tomar la responsabilidad de la estructura que conforma la vida emocional, física e intelectual de sus hijos. La madre no se sustituye, y es por eso que desde siempre este rol es el que más peso tiene sin ser modificado. La mujer suele llevar el día a día de los hijos. Aunque los tiempos han cambiado, no es habitual encontrar al hombre realizar el rol de madre dentro de un hogar.

Para concluir, la mujer en la actualidad se encuentra en el medio de la libertad pero con todavía algunas trabas. Es decir, igual es así, que en el siglo 21 al sexo femenino aún le cuesta encontrar su lugar, pese a todos los logros alcanzados en los diferentes aspectos previamente nombrados. Todavía es necesario que se vea una igualdad de género en

cuanto a la participación en todos los ámbitos, en la equiparación de salarios justos y finalmente profundizar en la erradicación de la violencia de género.

Para finalizar, se puede ver unos últimos cambios en el pensamiento de la mujer en estos tiempos. Ahora ellas son mas libres en cuanto a la independencia económica. Además, se permiten viajar un tiempo indeterminado y divertirse, disfrutando de sus soltería pero también, aceptando una buena compañía, ya que la dama no casada ya no esta visto mal como se solía hacer si no que se observa un patrón cada día mayor de jóvenes con ganas de crecer personalmente sin pareja. Muchas otras tampoco desean tener hijos, lo cual anteriormente ni se pensaba ya que el único labor que tenían era el de madre y ama de casa. La mujer ahora es mas independiente y puede validarse por ella misma, teniendo un lugar y una voz en la sociedad.

### **1.3.2 Cómo se representa a través de medios gráficos**

“ La publicidad está hecha con imágenes, en el sentido más general del término. ” (Costa. 1999, p.20). La comunicación publicitaria se encarga de vender, el producto ofrecido pero y una idea y una imagen para aquellos que lo utilicen. Las grandes compañías no solo tratan de lucrar con aquello que producen o un servicio que ofrecen. Detrás o con él viene un ideal, un prototipo de vida. Las gráficas no ofrecen un producto o servicio con una vida común al utilizarlo, si no que al obtenerlo obtendrás popularidad, beneficios y el mundo a tus pies. Éstas, venden una vida perfecta, una vida que va más allá de lo real y fuera del alcance de la mayoría de la población. Así es como la gente compra. Adquiere un prototipo de supervivencia dentro de una sociedad determinada a través de la percepción de estereotipos que se obtienen por medio de la comunicación. La publicidad muestra un personaje, con el cual un determinado grupo de personas, al que está dirigido, se sienta identificado y hasta quiera ser como este, física, ideológica y culturalmente.

La utilización de modelos de la sociedad se lleva a cabo para la persuasión del receptor, lo veo, lo quiero. Aprile (2007) considera que los estereotipos son imágenes peculiares de

personajes característicos congeladas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales en función de una cultura o circunstancia determinada. Además, menciona que su uso en la publicidad es primordial ya que de esta manera la audiencia logra identificarse.

Entonces, el receptor se debe reconocer con lo que la marca representa para luego desear consumirla. Es por eso que ésta se comunica a través de un estereotipo, creando en las mentes de los consumidores una imagen y un ideal exitoso evitando cualquier tipo de connotación negativa, donde el nicho al que se dirige deseará alcanzar a través de su consumo.

La reproducción de estereotipos no tendría sentido si no les situara en un contexto y una situación específicos, para esto la publicidad realiza, en primer lugar, una identificación de mercado, “definir los mercados implica crear una imagen del mercado tal como existe hoy en día. Los mercados pueden determinarse en conjunto o clasificarse en segmentos. (Parmerlee, 1998, p.18).

Igualmente, mediante las campañas publicitarias los creativos se centran en persuadir, en mayor medida al género femenino, que es quien en último lugar hará la compra, tanto para ella como para otros. Ya que, como explica Castilla “ la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros.” (2005, p. 51).

La imagen de la dama en la publicidad fue utilizada de manera sexista desde sus comienzos más remotos. Castilla menciona que “ la imagen del sexo femenino en la publicidad aún sigue vinculada a valores o cualidades de carácter físico y utilizado como objeto de consumo.” (2005, p. 50). Su presencia se encuentra en la mayoría de las pautas como protagonista, para marcas acordes a ellas, como en artículos de maquillaje o indumentaria. También, se las ve para publicidades de productos de limpieza para el hogar, tanto como alimento para toda la familia, poniendo en presencia su rol de ama de casa. El problema es cuando se encuentra de manera sexista y se la introduce para vender mercadería de hombre, mediante el uso de su cuerpo, transmitiendo un mensaje de sexualidad, donde se la perciba más a la modelo que el producto. Por ejemplo, se puede

ver al sexo femenino en publicidades de motos, autos y hasta indumentaria de hombre, como también, perfumería y relojería. Aquí, su figura no hace más que mostrarse y añadir valor, ya que dichos productos no son utilizados por ellas, si no que tratan de captar la atención del hombre.

La imagen de la mujer sexy vende. Como previamente se mencionó, no solo llama la atención para la venta de productos del sexo femenino sino también, se encuentra dirigido a los hombres. Sin darle mayor importancia al servicio o producto consumidos por ellos. Entonces, la utiliza para añadirle valor a lo que se publicite. Esto, demuestra detrás un mensaje machista y sexista, donde no se muestran las cualidades emocionales de la mujer si no tan solo su físico para la venta.

Cualquier producto, aunque sea refractario, es susceptible de mutaciones fálico-fetichistas orientales: un anodino traje de noche de Lars Hillingso, confeccionado para Anne-Marie y, simultáneamente, una peluca de Carita anunciados por la misma soporte, reciben una poderosa carga de fetichización moruna si se llevan puestos con las piernas abiertas al borde de un baño turco, cerca de un narguile. (Gomez Conzalez, 1977, p.81)

El rol de la mujer en la publicidad aparece de distintas maneras, así cada nicho de mercado, dependiendo la marca, se identifica de una forma diferente. Su presencia persuade a comprar la imagen, no se muestra tanto ni el artículo o servicio pero si su sensualidad, su modo de vida, su presencia como estereotipo.

Por un lado, la figura femenina se la puede ver como un objeto; se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza para captar la atención.

Así pues, podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. (Chacón Gordillo Granada, 2007, p. 406).

Entonces, la mujer cumple el rol de no solo vender el producto, pero si no también, venderse a ella misma. Se trata de hacerle creer al receptor que no solo obtendrá el producto o servicio publicitado pero si no también, a ella. El orgullo del hombre aumenta,



sabiendo que, si utiliza ese artículo tendrá a la dama ideal en su vida. Ella aquí aparece como un objeto sexual, despertando el deseo del hombre para que luego este compre.

Así mismo, aparece en marcos exóticos no solo para el deseo del hombre pero si no también, para el del mismo género.

Por lo tanto, prendas y accesorios no funcionales ni blandamente decorativos de la hipotética normalidad femenina, si no pantallas del defecto o simulacros de la excedencia viril. Sacros, porque están investidos de atributos ocultos, y sacralizantes, porque con estos invisten al soporte que, de otra manera sería profano, los productos rigen sujetos extrañados en marcos exóticos. (Gomez Conzalez , 1977, p. 82)

Su figura se muestra de manera perfecta, vendiendo productos para el sexo femenino. Su representación, de cuerpo ideal no solo atrae, como se dijo al sexo masculino pero si no también, a mujeres. Ellas quieren obtener dicho producto para ser como la percepción que tienen de la marca y del modelo. El problema ésta cuando se muestra a través de un prototipo ideal e irreal y no es su forma natural, a ella como realmente es. Marcas de cosméticos, de indumentaria e incluso de productos para el hogar la muestra de forma bonita, sexy y de curvas ideales, persuadiendo a la mujer común a que si obtiene ese artículo será igual. Evitan la imagen negativa pero real. El ama de casa cansada de los deberes del hogar, de cocinar y de limpiar, claro eso no vende, pero eso sería real, sin ir más allá de lo nocivo o de connotaciones negativas, si no enfocarse en la realidad. Se evita que el consumidor debería sentirse identificado y se coloca un estereotipo de dama para que las mismas deseen ser como ella y así consuman el producto, olvidando de que eso que se representa es ficticio.

Por otra parte, se puede ver a la mujer en un rol más cálido pero sin dejar de ser machista.

La utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por el contrario, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos. (Chacón Gordillo Granada, 2007, p. 406).

En este caso toma el rol de ama de casa. Aunque los tiempos se han modernizado y las madres han tomado otros roles, las marcas de artículos y servicios no descartan esa imagen y se hacen presente en la mayoría de publicidades dirigidas a objetos que serán vendidos para la utilización del hogar. Dicho género aquí toma el rol de madre pasiva, que se queda en el hogar al servicio del hombre y de sus hijos. Se la muestra lavando platos, cuidando del hogar, limpiando los espacios, cocinando y hasta haciéndose cargo de los hijos. Éstas, dentro de la sociedad han cambiado, pero su rol en la publicidad no. No la muestran empresaria y madre, si no que se muestra a la mujer dentro de una empresa, pero siendo la secretaria sexy. El rol de la mujer es persuadir siendo un objeto sexual. Entre otros problemas, la utilización del sexo femenino perfecto conlleva a problemáticas dentro de la comunidad, donde los niños crecen teniendo una imagen errónea de cómo debería ser y, por lo tanto, como debe ser el hombre, haciendo cada vez mas machista la sociedad; donde ella es un objeto y el hombre es el pensante. Además, esto puede generar problemas de salud. Las niñas querrán ser como las modelos que se muestran, las cuales están modificadas con programas de computación, es decir que, no son tal cual se las muestra, no son reales. Los niños tendrán una imagen de la mujer en un rol pasivo.

Los hombres como producto de la suma de estímulos que ven en los medios de comunicación, se da el machismo, y ven a la mujer como un ser inferior, como un trofeo, y les cuesta aceptar que ese trofeo puede ser mejor que él. Las mujeres deben reprimirse, comportarse de un cierto modo, impuesto por una sociedad machista, deben cumplir con estereotipos para ser consideradas como mujer, las mujeres no se visten para ellas mismas, se visten para los hombres. (Chacón Gordillo Granada, 2007, p. 409).

Ellos, las verán como objetos sexuales y amas de casa sin ideales ni conductas de líder. La publicidad les hace pensar y establece la imagen de que ellos son mejores. Este mensaje resulta de un estereotipo erróneo donde no se muestra toda la información y conjunta a la sociedad en una realidad ajena a la presente. Además de que descuida a la imagen de todas aquellas mujeres que fueron exitosas a lo largo del tiempo.

## Capítulo 2. Comunicación a través del Director de Arte

El nacimiento de dicha profesión se sitúa en Estados Unidos alrededor de los años 20, donde su misión era su relación entre el arte, la publicidad, la representación, el trabajo y la audiencia. Éstos se encargan de embellecer la publicidad y así mejorarla, llevando a cabo una fusión entre el arte y el comercio. En sus comienzos tuvieron que convencer a los clientes con mentes de administrativos, que el arte atrae la atención y genera el deseo del producto a vender. Cuando la mujer ingresa al mundo laboral y se hace notar como futura compradora potencial, los directores se consolidaron aún mas al tener un nuevo y más observador público de quien captar la atención. Ellas no solo miran la publicidad de objetos de su sexo si no también del masculino como de artículos para niños, ya que en su mayoría se encargan de las compras de los distintos elementos del hogar, como vestimenta, higiene y alimentos.

Con el sufragio de la mujer (1919) y su entrada en el mundo laboral se la empezó a considerar como potencial consumidor. Los anuncios ya no se dirigían sólo a hombres, sino a hombres y mujeres, y muchos de estos sólo a mujeres. (Roca, 1998).

Entonces, un comunicador es aquel capaz de homogeneizar un proyecto haciendo que todos los elementos visuales que intervienen tengan un mismo lenguaje, una coherencia gráfica y se apoye en un concepto, utilizando ante todo la creatividad. Debe ser apto de llevar a cabo un proceso de organización, en donde tiene la responsabilidad de guiar todos aquellos elementos que se utilizaran para la comunicación de un mensaje, ya sea a través de una película, un comercial digital o gráfico o un programa de televisión, entre otros.

Al ser un gran número de piezas para la dirección óptica de un concepto, Mahon explica que, dicho puesto de trabajo es una actividad " que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual ". (2010, p.11).

Es así como, el director de arte debe tener un amplio conocimiento de las diferentes ramas del arte, el diseño y la creatividad. Tiene que comprender sus recursos, sus términos, como

aplicarlos y llevarlos a cabo pero, sin tener la responsabilidad de ser un profesional en dichas áreas.

Este es aquel que guía el proyecto, orienta y conduce al equipo para conseguir la imagen de una idea o un diseño que se debe transmitir, delegando las tareas a los profesionales de cada rubro. Es decir, éste trabaja en conjunto con las distintas áreas de creatividad como, cineastas, fotógrafos, productores, diseñadores gráficos, redactores, publicistas, comunicadores sociales, locutores, actores y modelos. Pero, el profesional en cuestión no realiza las fotografías, ni los escenarios o los modelos y sus vestimentas para que la producción se lleve a cabo. El Director de Arte, escoge una persona que le parece pertinente para el momento y el proyecto a realizar, proporcionándole bocetos con idea preeliminares para que ésta la desarrolle y finalmente, supervisada por él dentro de la agencia.

Es decir, éste da direcciones generales para que el proyecto siga una estética coherente y unificada, previamente pensada y planteada con el objetivo de transmitir la actitud de una marca o transmitirle emociones a aquellos que lo reciben. Mahon agrega también,

Cada uno de ellos contribuye con sus conocimientos a insuflar vida a nuestra idea, pero para poder hacerlo correctamente precisan haber sido bien informados por el equipo creativo. En muchos casos, el director de arte se encuentra en el epicentro del proceso de producción, supervisando y revisando cada paso. (2010, p. 38).

## **2.1 Sus funciones en el ámbito gráfico**

Las agencias de publicidad se encargan de la creación de campañas publicitarias por medio de, gráficas, trailers, banners, e-mailing y acciones de BTL. Está compuesta por diferentes sectores para la final realización del mensaje a publicitar. Entre ellas se encuentra, el departamento de cuentas, medios, administrativo, de investigación, producción, marketing, audiovisual y el departamento creativo o de arte.

El Director de Arte forma parte de este último. Él es ante todo un observador. Absorbe todo aquello que se presenta en su entorno, la cultura, los colores, olores y sonidos, para al fin

generar ideas de comunicación que impacten al target al que va dirigido. Tiene que estar al tanto de las últimas noticias y tendencias; de lo que está de moda, de lo que pasó y siempre un paso delante de lo que se viene. Así mismo, debe entender el lenguaje del público al que se dirige, por ejemplo, si el mensaje es para adolescentes el tono de comunicación no será lo mismo que si son adultos quienes lo reciben. También, ser apto de sintetizar toda esa información para llevarla a un concepto que se pueda volcar a una gráfica reconocida y recordada en el tiempo por el targets en cuestión.

En otras palabras, dicho departamento es el canal por el cual se comunica visualmente un mensaje. De forma creativa recrea una idea que tenga impacto visual que atrape la atención del receptor, convenciéndolo y guiándolo al objetivo final de vender un producto o servicio.

Para agregar, dicha profesión se encarga que los anuncios publicitarios tengan una coherencia visual entre todas sus partes. Su finalidad es poder determinar la forma en que el receptor interprete el mensaje, generando emociones en el público a través de diferentes aspectos, canales. La herramienta más importante del creativo a la hora de persuadir es el uso de las figuras retóricas, siendo éstas argumento de la imagen. Entre las mas reconocidas y utilizadas a través de los medios gráficos se destacan el uso del eufemismo, donde una palabra o expresión aceptable se sustituye por una de mal gusto; el uso de la hipérbole, que exagera en aumentar o disminuir una circunstancia o relato. También, se utiliza otros medios como el humor, la metáfora, el sarcasmo, sinécdoque y la prosopopeya que atribuye a seres inanimados o abstractos características y cualidades propias de los seres humanos. Esta de mas decir, que existen infinidades de dichos recursos que se utilizan para mostrar algo novedoso, traspasar las barreras y ejecutar nuevas ideas. " El director de arte debe alcanzar un objetivo comunicativo. Romper las convenciones es un modo de despertar el interés del público y captar su atención " (Mahon, 2010).

Esto se lleva a cabo a través de la jerarquía de elementos visuales que ayuda al público a leer el anuncio de la manera en que el aviso se quiere transmitir. El creativo pasa por una

serie de bocetos preliminares donde se presentan intercambios visuales para llegar a una imagen final. Se exploran composiciones alternativas, combinando diferentes ángulos visuales, colores, texturas, imágenes, tipografías y diversos tamaños previos al aviso final. Es por ello, como se mencionó, dicha disciplina debe contar con el conocimiento básico de otras ramas del arte como el diseño gráfico, la tipografía, ilustración, fotografía, cine y televisión, sonido, diseño multimedial, entre otras. Además, debe estar al tanto de las nuevas tecnologías, y qué aporta cada una de ellas. Así, se podrá ejecutar la idea de manera eficaz, sabiendo qué método utilizar creando un mayor impacto; Mahon los define como "caza de nuevos talentos y nuevas tendencias potenciales de estilos y tratamientos." (2010, p. 33).

La tipografía, por un lado, tiene un papel importante a la hora de emprender una gráfica. Éste puede formar parte de un titular, una bajada o simplemente los legales, pero también, puede que un juego tipográfico haga la propia imagen del anuncio. El director de arte debe conocer al menos los aspectos básicos de dicha disciplina para poder aprovechar los diversos mensajes que esta permite brindar, utilizándose de forma correcta. Igualmente, el creativo puede trabajar en conjunto con un tipógrafo cuando la imprenta necesita un trabajo mayor, como la manipulación de un tipo o el directamente el diseño de una nueva familia. Por otra parte, la fotografía, como la ilustración son otros aspectos con el que debe estar familiarizado. Las imágenes abundan, están presentes en carteleras y en todas las calles. Aquellas publicidades buenas son las que se destacan por su impacto visual. La profesión en cuestión debe poder comunicar el concepto de una forma atractiva y que capte al observador desde una primera instancia. Actualmente los tiempos son efímeros, las personas no se detienen a observar una publicidad ni mucho menos leerla, como se realizaba años atrás, donde los avisos publicitarios contaban con extensos textos y la imagen en un segundo plano. Ahora, una fotografía o ilustración debe contar toda la historia de la marca y persuadir al receptor de obtenerla, de manera clara y concisa.

Así mismo, para que una imagen deje una marca en el público, ésta debe de captar su interés. Tiene que contar con un armonía visual y el mensaje llegar a simple vista, de forma creativa y original. Por ello, es imprescindible que el creativo conozca generalidades de la fotografía como composición, enfoque, encuadre, planos, cromática y temperatura. Cada una de estas técnicas tiene la capacidad de transmitir un mensaje y una influencia en la opinión de la gente distinta. Además, Garcia cita a Alonso diciendo que " la fotografía publicitaria se presenta con una función claramente conativa para que provoque o promueva una decisión, a favor de una marca concreta. "(2014, p. 26).

Cabe señalar que, no es necesario que el creativo sea quien toma la fotografía pero sí, debe de contar con los conocimientos para poder asistir y guiar al profesional en cuestión. Así, se podrá llevar a cabo el mensaje de forma eficaz y un mejor rendimiento en cuanto a la transmisión de la idea que el director pensó. En su libro titulado *Dirección de Arte. Publicidad*, Mahon menciona la interacción entre fotógrafo y director de arte a la hora de llevar a cabo una publicidad:

Si bien el fotógrafo es quien tiene los conocimiento técnico para lograr una gran fotografía, el responsable último de la imagen producida es el director de arte, por lo que normalmente tomará todas las medidas necesarias para conseguir la imagen correcta. (2010, p. 33).

Por otra parte, la publicidad gráfica puede estar formada por ilustraciones. Dicha profesión debe ser capaz de conocer conceptos básicos del dibujo y línea. Éste es quien le dará al ilustrador las instrucciones de la idea con instrucciones detalladas con la mayor información que sea posible, sea con bocetos o muestras de estilo, cuando la estética precise o recree uno en particular. En otras ocasiones, el creativo también lleva el puesto de diseñador gráfico, especialmente en pequeñas agencias, donde él tiene que llevar a cabo el dibujo final para la comunicación del concepto.

Como ya se explicó, el director de arte debe tener un conocimiento básico de varias disciplinas que complementan a un trabajo visual final que trata de atrapar y transmitir emociones al público al que se dirige, a través de un concepto. Para poder llegar a eso es

necesario entender que quiere, piensa y cómo se comporta dicho target. Por eso, el creativo es visto como un estudiador del ambiente, lo que lo llevará luego a nuevas ideas a plantear, desde inspiraciones que el exterior le brinda, ya que según Christmann, citado por Arzabe Bowles " las ideas no nacen del aire, sino que son una combinación de otras ideas. Por lo tanto el secreto para la creación es aprender sobre muchas cosas." (2016, p. 14).

Por otra parte, el creativo publicitario puede ser así mismo el diseñador gráfico de una agencia. Pero, es importante destacar que ambas profesiones son diferentes aunque cuenten con similitudes y se crucen en el mismo ámbito laboral. Esta confusión surge ya que años atrás no se distinguían entre sí, los directores creativos eran diseñadores que dirigían el trabajo hacia la idea final. Luego, se diferenciaron los empleos entre dos puestos laborales dentro de una agencia. A diferencia del Director de Arte, el diseño gráfico representa una idea y un concepto a través de graficas o medios electrónicos, para que sean transmitidos de forma atractiva, con la combinación de textos e imágenes; para finalmente captar la atención del público al que se dirige, para mantener su contacto y a las demás personas para invitarlos a conocer la marca. Ambrosse y Harrison explica dicha disciplina diciendo que, " un diseñador cumple su objetivo manipulando los elementos, que pueden ser de carácter filosófico, estético, sensorial, emocional o político." (2009, p. 9-10).

Igualmente, el diseñador puede tener el puesto de director dentro de su disciplina guiando a los demás creativos dentro del diseño de una imagen final. Direccionar las imágenes, los retoques fotográficos, ilustraciones, entre otros aspectos que lleven al aspecto una campaña publicitaria, por ejemplo. Mientras, el director creativo trabaja con el diseñador en cuanto le pauta el concepto y la estética que la campaña debería tener.

Hay que destacar, que en la mayoría de las agencias de publicidad, dicha profesión no trabaja sola, sino que ejecuta las ideas en forma de dupla, es decir que comparte la responsabilidad con un redactor. Él se encarga de los aspectos visuales del concepto,



mientras que el copywriter de los titulares, aunque puede suceder que uno intervenga en el labor del otro mientras haya una buena idea de por medio. Así, ambos conforman un solo equipo dentro del departamento de creativos y, sueles ser subordinado por el director de esta área.

## **2.2 Difundiendo moda**

El Director de Arte, como se nombró previamente, es un comunicador gráfico. A través de diferentes técnicas, de distintas disciplinas el creativo brinda un mensaje, una idea, un concepto a un público determinado. Este es fundamental en toda clase de proyectos que contengan un cierto aspecto visual y artístico, constituyendo la comunicación de los mismos.

Comúnmente se asocia la profesión con la publicidad, el cine, el teatro o los medios gráficos pero también, lleva a cabo la comunicación en el ámbito de la moda, la cual estuvo desde su comienzo más remoto siempre ligada al arte. Desde los diseñadores hasta los fotógrafos de moda, siempre tuvieron un cruce entre el área en cuestión y el medio artístico, como referente de inspiración para llevar a cabo el producto final, ya sea en puestas de escenas o en el diseño del vestuario, desde las gamas de colores hasta las texturas.

El objetivo aquí es transmitir la esencia de la marca, teniendo en cuenta la inspiración del diseñador de las prendas y basándose en sus parámetros estéticos, creando una atmosfera adecuada para contar una historia y atrapar así al cliente potencial. Esto se llevaba a cabo a través de desfiles que incorporan puesta en escena con indumentaria y hologramas, lanzamientos de productos como en gráficas para revistas o la calle y fashion films o videos de moda, que son películas cortas para mostrar la esencia de la marca escénicamente. El ultimo recurso a incrementado su uso ya que la presencia del formato web a través de objetos como teléfonos, tablets y computadoras es más frecuente entre el publico, haciendo así uso de la virilización en poco tiempo que la marca puede alcanzar por medio de las redes sociales.

Todo ésta dramaturgia en cuestión, esta siempre relacionada con el producto, el diseñador o la marca, se realiza no solo con la presencia de modelos pero si no también por medio de recursos interpretativos en escena como actores, bailarines y acróbatas, entre otros. Entonces, éste recrea la personalidad de la marca escénicamente y siguiendo una coherencia estética con el espíritu de las prendas a comunicar. Esto se lleva a cabo a través de desfiles, catálogos, vidrieras, gráficas publicitarias y todo aquello en que la bouquet pueda transmitir su concepto. El creativo se encarga de elegir la locación, el casting y el etilismo; todo aquello que suma a la imagen de la idea a transmitir. Además, lleva a cabo la elección de los elementos visuales, como los muebles que estarán presentes, pensar en los encuadres y la iluminación. También, está presente en la elección del maquillaje, peinado y vestuario. Debe ser capaz de traducir las visiones del fotógrafo y los demás directores que estén por arriba del cargo para pasárselas así a los productores, maquilladores y estilistas. Para luego, terminar con el proceso de edición para que llegue al público con una correcta coherencia estética. Vale Valuchi (2015) explica para el blog *Viste la calle* sobre el labor del director en moda diciendo que

Su propuesta debe idear una impresión de espacio, ambientación, color, iluminación y percepción visual, capaz de representar el valor estético que un diseñador o una marca en particular quieran comunicar. Ya sea para una revista impresa, fashion film, campaña publicitaria, lanzamiento o pasarela.

A través de grandes producciones, ya sean gráficos o audiovisuales, el director de arte capta la atención del público y lo lleva a querer formar parte de esa industria. Complementan y transportan la visión de la marca de un modo estético y visual, dándole valor agregado y diferenciación a la marca.

El director de arte debe lograr que el mensaje sea captado correctamente para que los posibles clientes o usuarios no solo necesiten el producto por una cuestión de gustos, de calidad, precio, y tantos otros factores que juegan al momento de promocionar, si no más allá de todo eso, por una cuestión de identidad. (Alonso, 2014, p. 31).

### 2.3 Presente en la revista

Ya se han nombrado y destacado diversas disciplinas y trabajos en el que el creativo forma parte. Además, dicha profesión se desarrolla dentro de la comunicación de una editorial, como sería en el caso de una revista. Entre los más reconocidos, Méndez, Pérez y León (2016) muestran, a través de su blog, a David Carson que con su tapa en la revista *RayGun* corrompió el mundo del diseño combinando tipografía y fotografía para la expresión de la misma. Además, Neville Bordy con la revista *The Face*, Terry Jones con su movimiento punk a través de *i-D*, Tyler Brulé para *Moncler*, entre muchísimos creativos más que desde la fusión de elementos pudieron destacarse con sus diseños para llegar al fin de comunicar. Para agregar, cabe destacar, ya que el Proyecto de Grado trata especialmente sobre el sexo femenino a la diseñadora y directora de arte femenina Cipe Pineles. Austriaca pionera en la dirección de arte representando a su genero en la revista *Glamour*, en Estados Unidos al haber llamado la atención de Condé Nast a través de la revista *Vanity Fair Vogue*. Además, ejecuto trabajos para *Seventeen*, *Charm* y *Medemoiselle*, dejando una imagen y estética única, perteneciente a su nombre, siendo la mujer la única protagonista de la gráficas o las portadas de las revistas. Mastrangelo (2014)

También, a través de su blog, Mastrangelo (2016) nombra a Bea Feitler, quien dio forma a cinco revistas y diseños de libros dignos de ejemplos e inspiración para la industria gracias a su diseño y dirección de arte. Formo parte de las portadas e revistas reconocidas como *Harper's Bazaar* reflejando la emoción de los años 60. Años más tarde, puso su impronta en *Mrs. Magazine* con el uso de colores flúor y la mezcla de ilustraciones con fotografías. Tiempo después, formo parte de la revista *Rolling Stone* como diseñadora y, en simultaneo era consultora para Condé Nast, creando el prototipo de una nueva revista *Self*, que luego ayudo a su lanzamiento. Su último proyecto se vio presente en *Vanity Fair*, el cual no llegó a verlo impreso ya que fallece antes de que este sea emitido.

Además de su labor en editoriales de revistas, Feitler se desarrolló en otras piezas como carteles y portadas de discos en la que se incluye *Black and Blue* de los Rolling Stones;

campañas para marcas como Dior, Calvin Klein y Bloomingdale. Como se menciona anteriormente, la diseñadora dio forma a libros como *Vogue Book of Fashion Photography*, *Helmut Newton's White Women*, *Lartigue's Diary of a Century*, y *The Beatles*. La directora de arte logro que su nombre se haga presente en el mismo tamaño que el editor, el escritor y el fotógrafo en las portadas de los libros gracias a la influencia que esta tenía tanto dentro de la industria como en la sociedad en general.

Entonces, en conjunto con el editor y el director de la imprenta, el Director de Arte transmite visualmente el concepto principal de la revista, ya sea de moda, decoración o informativa. El creativo trata todos los aspectos que conllevan a la comunicación de esta. Éste decide los factores visuales que dirigen una coherencia estética de la revista, como la elección de fotógrafos que, con las indicaciones del creativo, le darán un estilo y una imagen única de comunicar a través de las imágenes, al igual que ilustradores si el dibujo o juegos tipográficos fueran el camino hacia la transmisión del mensaje. Además, la imagen está compuesta por modelos, maquilladores y productores, quienes son elegidos también por el director de arte, basándose en el concepto a difundir y en una estética coherente y singular para que la idea transgreda y llegue de manera eficaz al receptor.

Por otra parte, dirige la producción de las páginas que componen la editorial. Se encarga desde el aspecto que debe tener las diferentes partes, su volumen y los temas a tratar en cada una de ellas. Está de más aclarar, que dicha profesión se lleva a cabo siempre en conjunto, es decir que sus decisiones forman parte de un equipo de editores y diseñadores en este caso. Así mismo, el director está en contacto con el departamento de redacción, marketing, publicidad, diseño, pre-impresión e imprentas. De esta manera la revista sigue de forma lógica y creativa una misma estética en base a un concepto o idea, destacándose dentro de su área a comunicar. Ribé (2009)

### **Capítulo 3. Dentro de la revista Para Teens**

A través del correo electrónico de su página web, Para Teens nos informa que la publicación fue emitida por primera vez el 29 de octubre de 2003. Pertenece a la editorial Atlántida y es una extensión de la revista Para Ti, la cual es dirigida a mujeres argentinas, mientras Para Teens apunta a un público adolescente, de doce a diez y nueve años. A través de sus páginas se pueden ver contenidos de moda, como maquillaje y prendas de vestir, dependiendo el mes y estación en que cada número se lanza. Además, cuenta con información de carácter mediático como notas hacia famosos, ya sean modelos, actores y actrices o reconocidos por las redes sociales. También, se desarrollan servicios desde horóscopos y consejos pertinentes para la edad, a través de notas periodistas.

Para agergar, dicha impresión se reparte de manera mensual en las diferentes provincias de la Argentina, con una venta promedio de 70.000 ejemplares y un alcance de lectura de aproximadamente 350.000 adolescentes. Para enriquecer su conocimiento, la revista se hace presente en diferentes redes sociales, aquellas mas utilizadas por el targets en cuestión como, Instagram, Facebook y Twister, en las cuales se comparten fotografías e información que se puede ver dentro de la edición en papel. Asimismo, cuenta con su propia página Web en donde se pueden destacar las distintas secciones con la que ésta se presenta, como adicionales propios para Internet y información de ediciones pasadas ese mes. (comunicación personal, 13 de noviembre, 2017)

La trayectoria y reconocimiento de dicha publicación hace que no solo sea un elemento de lectura, pero si no que también, logra la identificación de la población como una marca.

Sojo, cita a Cowles diciendo que:

Las revistas se pueden convertir en marcas. Una revista es mucho más que papel y tinta: es un sistema de valores, una forma de pensar, una creencia. (...) Las revistas de más tiradas del mundo pueden lanzar docenas de ediciones extranjeras. Cosmopolitan o FHM tienen una presencia global similar a la de McDonald's o Pepsi. (2016, p. 45).

### 3.1 Diseño editorial en publicaciones

Para Owen, su nacimiento fue el fruto bastardo del libro y el diario, hermano advenedizo de la gacetilla literaria y pariente pobre del cartel, ya que carecía de un formato visual único, lo cual lo transformó en un medio ideal para la exploración gráfica. (Pagani, 2014, p. 16).

Con la Revolución Industrial en Europa, en 1760, surge la revista, como variante del periódico. Éstas pueden repartirse en forma semanal o mensual, se consiguen en formato de gran tirada o micro revistas, es decir especializadas en un tema, como de deportes, moda, entretenimiento, decoración, informativas, científicas, entre otras. Todas estas están compuestas por diferentes parte como la portada, contraportada, editorial, el índice, el sumario, directorio, distintos artículos y textos, fotos o ilustraciones y anuncios publicitarios. Además, algunas cuentan con su versión de internet o son únicamente electrónicas. " Se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas – portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de textos e imágenes – que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente." (Leslie, 2003, p. 6).

Gracias a la nuevas tecnologías y la cambiante forma en que el público obtiene información, las publicaciones fueron adaptándose. Las nuevas generaciones se encuentran más en contacto con los medios electrónicos como computadoras, tablets o teléfonos a diferencia con el papel. Es por ello que muchas editoriales, además de sus ventas a través de quioscos de revistas, también tienen una propuesta en la web. Por otra parte, con la diversificación de las redes sociales, estas también poseen cuenta en ellas para, más que nada fortificar el vínculo con sus lectores. Entonces, los medios gráficos en material táctico actúan, en su mayoría, como soporte de la marca, pero en la actualidad el verdadero contacto con el receptor esta a través de Internet, dejando de lado "sus contenidos y cada vez menos por su formato " según Blackwell. (Santa Rubio, 2015, p. 8).

Owen contribuye a esta idea diciendo:

El alcance intelectual de la revista se ha hecho tan amplio, y la tecnología tan sofisticada, que la forma de su presentación visual no tiene otras limitaciones técnicas y estéticas que las determinadas por su familiar envoltorio, el papel (1991, p.126).

La realización de dichas publicaciones cuenta con el inevitable uso del diseño editorial, para su apariencia visual desde 1960, cuando se inventa la imprenta en China. Pero, a quien realmente se le atribuye la invención de la imprenta es al alemán Johannes Gensfleisch, en mil cuatrocientos cuarenta, siendo el primero en reunir diversas facetas de la impresión, como la fabricación de tina y provisión de papel, en un único proceso. Él perfeccionó el sistema de impresión con letras móviles, adoptando una prensa de uvas para la impresión de pliegos en papel. Su técnica consiste en fundir las letras por separado en metal, formando palabras en bastidores de madera, para luego colocar tinta en el contenido y apretar contra el papel. Esto se hizo posible con la presencia de Schoffer, quien ayudó al proceso al introducir los punzones para hacer las matrices y poder fundirlas en series. También, obtuvo la ayuda de la financiación del proyecto por de Johan Fust. Las primeras impresiones que se realizaron fueron de la Biblia.

El diseño editorial tiene como objetivo transmitir una serie de mensajes desde su espíritu y visión, que logren entretener e informar a través de una misma pieza, a su público objetivo. Ésta, se debe poder leer de manera coherente, donde todas las páginas cuenten con información distinta, pero que el diseño se entienda como un todo, teniendo en cuenta la jerarquización de cada noticia. " Una cuestión básica para conseguir el diseño adecuado para el mercado es la manera cómo se escogen, combinan y exhiben los elementos visuales." (Swann, 1990, p. 50).

Por otra parte, debe llamar la atención entre sus competidores tanto en los quioscos para su venta o en locales o lugares de espera para que la tomen y luego quieran comprarla por su cuenta. Ésta percepción debe trascender desde el diseño de su portada, siendo la primera interacción con el receptor, invitándolo a comprar y leerla. Para aquellos que la

eligen habitualmente, es decir cuando la editorial saca un nuevo número, debe verse familiar pero que aún logre sorprenderlos para que estos no se aburran y pasen a escoger otra revista. Por otro lado, desde su primera página debe captar a nuevos lectores, transmitiéndoles su carácter, incitándoles que pueden llegar a ver dentro.

El diseño tiene varias funciones, como la de atraer y retener la atención de los lectores, y estructurar el material para que el mismo sea claro. Todos los elementos deben estar conectados para que la pieza final sea entendida, útil, informativa y agradable visualmente. (Zappaterra, 2011).

Es por eso, que el creativo tiene que ser capaz de lograr una armonía entre los diferentes factores que la componen, como la tipografía, imágenes, información, colores y demás. También, tiene que ponerse en práctica dentro de la edición, observando el índice, las notas principales y secundarias, las diferentes secciones y los avisos publicitarios. Todos estos elementos deben tenerse en cuenta según el rubro al que pertenece y al mercado al que apunta, ya que la información brindada no será la misma para niños que para adultos como lo será también, el juego tipográfico y la forma en que ésta se lee.

### **3.2 Anatomía de la edición**

Como se mencionó anteriormente, el diseño de las páginas en una revista depende de la manera en que se ordenan los diferentes elementos. El color, las imágenes y la tipografía son los que le dan el lenguaje y transmiten el mensaje de la pieza final, de acuerdo a la lógica en que estas están empleadas, es decir a través de " técnicas visuales como son el equilibrio, la armonía, la tensión, la simetría, la regularidad, la actividad y la neutralidad." (Zanon, 2007, p. 32).

Lo que determina el diseño de la editorial es su estructura, que ordena los elementos de una página, como composición, color y conceptos tipográficos, de forma coherente y con cierto equilibrio, para que se vea agradable a la vista y sea fácil seguir la lectura. Además, como se dijo, el diseñador debe tener en cuenta el público al que va dirigido y los temas



que se abordan a lo largo de la revista, para atraer y retener al lector. La dinámica de lectura y las imágenes presentes no son las mismas en una revista para niños, adolescentes o adultos. Además y en consecuencia de lo anterior la maquetación de la misma cambia, ya que el camino de la lectura y dinámica de la información que se brinda depende del público a transmitir. Cuando el receptor es un adulto es probable que las notas sean repartidas en pocas columnas siendo la tipografía más grande y los textos más extensos. Por lo contrario, cuando el lector es un niño, la edición cuenta con pocas palabras repartidas en forma ordenadamente aleatoria y con una presencia mayor y casi exclusiva de imágenes. Igualmente, esto depende también, a que rubro o tipo de revista pertenece la edición. Zappaterra explica esto diciendo que, " el diseño de una publicación depende totalmente de qué es y de para quién es. El buen diseño depende de que el diseñador comprenda ambas cosas en profundidad." (2008, p. 29).

La pieza debe ser funcional, atractiva y dinámica, teniendo una diferenciación de las demás publicaciones pero que responda al estilo editorial que tienen los textos de la misma. Dicho autor define el diseño como " una composición que debe, entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones. Generalmente consiste en la combinación de textos e imágenes, pero también es uno de ambos elementos exclusivamente. " (2008, p. 6).

Esto se realiza a través de una grilla, que ordena los elementos gráficos a través de columnas, módulos, márgenes y marcadores. Así, facilita el objetivo de obtener un estilo y una armonía entre ellos, ayudando su organización y comprensión. Pagani cita a Samara planteando que:

La retícula instituida por la modernidad reafirmó el sentido del orden y lo formalizó para transformarlo en una parte del diseño. A partir de este sistema parte la base de la relación entre la ubicación y la escala de los elementos que transmiten información. El orden, la claridad y la continuidad se convirtieron en objetivos muy importantes para los diseñadores, ya que enseguida se dieron cuenta que una retícula podía organizar su imagen y sus líneas esenciales. (2014, p. 18).

En el caso de la revista Para Teens, la distribución de las páginas no es la misma en todas. Dependiendo de su sección o de lo que se trata de informar, se presentan distintas formas en que esta se estructura, es decir, la cantidad de columnas varían. En la mayoría, se pueden ver los temas abordados separados en tres columnas, mientras en otras en cuatro o más. (Ver figuras 1 y 2, Cuerpo B, p. 77). Igualmente, el diseñador aquí corrompe con el orden de las grillas y, de manera coherente, organiza los elementos para una lectura ordenada. Samra defiende este concepto diciendo, " (...) otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que desea llegar (...). " (2008, p. 120).

Por último, la editorial en cuestión cuenta con un peso mayor en la presencia de fotografías a lo largo de la revista. Esto es realizado ya que se dedica a comunicar jóvenes contemporáneos que no acostumbran a leer largos textos si no que obtienen la información a través de imágenes. Es decir, la revista trata de informar y entretener al lector por medio de modelos o artículos situados de manera individual y como si estuviesen desordenados en las páginas. Para reforzar este argumento, se pueden ver que los textos más extensos son las entrevistas, las cuales ocupan no más de tres páginas, que además están acompañadas de fotografías que ocupan una de ellas. Más aún, las notas que se presentan ocupan un cinco por ciento de la edición, teniendo varios espacios en blanco y acompañadas de imágenes. Por último, hay que aclarar que cuenta también, con una variedad extensa de publicidades a lo largo de ella, siempre pertinentes al público a comunicar, mostrando diferentes marcas de ropa en su mayoría, lo que hace que sea una de tipo entretenimiento ligada a la moda y tendencias de la época en cuestión.

### **3.3 Elementos gráficos**

Para llevar a cabo una revista, como cualquier representación en papel o electrónica, los creativos deben tener en cuenta una serie de aspectos que la constituyen, en base a una maquetación previamente discutida o establecida por el director principal de ésta. Antes de

seleccionarlos tienen que considerar asuntos como el lenguaje visual para poder comunicar un mensaje adecuado, con los recursos oportunos, observando siempre el grupo de personas al que se dirige, conociendo sus gustos, creencias, aptitudes y lenguajes que utilizan para que se sientan familiarizados e identificados con la marca. También, se debe conocer los procesos de comunicación desde las imágenes, las tipografías y los colores que se emplearán y sus significados, para así captar dicha información que fusionando los nombrados componen el diseño y que estos de determinada forma van a comunicar. Para agregar, es importante tener en cuenta la percepción visual del target, la manera en que estos recorren la vista es decir, la forma en que leen y perciben las imágenes y los textos, los contrastes de los colores, las figuras y los fondos. Entonces imprescindible que el director tenga un conocimiento de los recursos que se disponen para así ser capaz de aplicarlos lo mejor posible, al saber no solo como combinarlos si no de que manera y que lenguaje y tono de comunicación brinda cada uno de ellos y cuál es el más adecuado para el receptor potencial.

Por otra parte, los componentes principales que conforma a una pieza gráfica son el color, la tipografía y las imágenes, como se menciona anteriormente. Una correcta combinación entre ellos, dentro de un contexto determinado, le dará al medio gráfico una determinada personalidad e imagen dentro del mercado en el que se encuentra. Para ello, se debe valorar la presencia y sensaciones que estos transmiten al público.

Por un lado, los colores transmiten diferentes impresiones, sentimientos y significados en la mente del hombre, dependiendo de su temperatura y la etapa de vida del target al que se dirige, tomando en cuenta el contexto, la cultura y creencias que éste presenta y la cual la gráfica quiere representar. Por otra parte, las imágenes están siempre presentes en revistas para adolescentes, dando una mayor información que la escrita en párrafos. Según Ambrose y Harris (2006), una imagen puede reforzar una idea, ser un paréntesis visual o transmitir el tono de una historial.

Por su parte, el teórico de cine Aumont (1992) agrega que las funciones de la imagen giran en torno a su modo simbólico porque las imágenes son esencialmente símbolos, su modo epistémico porque aportan informaciones y su modo estético porque deben complacer a su espectador y proporcionarle sensaciones. (Rivas, 2016, p. 24).

Por último, el juego tipográfico dentro de la pieza grafica también debe ser pensada y diseñada ya que al igual que los demás elementos, es capaz de transmitir un concepto, en muchos casos simplemente con su propia presencia. Según Ambrose y Harris, " la tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. " (2006, p. 61). Como se mencionó previamente, dichos factores se ordenan en una página en base a una grilla. La diseñadora gráfica Cullen (2005) enumera que las funciones de una grilla son armonía, contraste, control, dinamismo, dirección, equilibrio, flexibilidad, interacción, jerarquía, movimiento, orden, organización, ritmo, tensión, unidad, entre otras.

Esto no solo establece un grado de importancia en los elementos, pero si no también, ayuda a guiar al lector y llevarlo a que este reciba el mensaje correcto que la revista trata de transmitir. Según Bhaskaran, " La maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido (...) y a como se relacionan estos elementos entre sí y con la publicación como un todo." (2006, p. 60).

Hay que mencionar, que la grilla establece un jerarquización entre los elementos de una página dependiendo a la manera en que el diseñador brinda una interacción entre los diferentes elementos. Samara (2011) establece que el secreto para el éxito de la correcta comprensión del lector se encuentra en la regulación del orden, para controlar la secuencia en que el espectador percibirá lo que se expone, a través de los niveles de información que se establecen a la hora de diseñar. La autora, señala diferentes métodos en que se puede componer aquello que constituye la pagina para llevar a cabo dicho fenómeno.

Para centrar la atención en una forma de una composición suele recurrirse a dos estrategias básicas: diferenciar ese elemento del resto (exagerando su escala, densidad o color) y/o distribuir los elementos que lo rodean de modo que la orientación de sus ángulos, curvas o espacios intersticiales dirijan la mirada hacia este (2011, p. 18).

### 3.3.1 Color

La elección de este elemento gráfico es muy importante ante el diseño editorial que tendrá la revista ya que dependiendo de cual es el elegido éste puede cambiar la idea que se tiene de un determinado espacio u objeto. Además, la gama seleccionada le da a primera vista un tono de comunicación mas formal, si por ejemplo son colores oscuros o informal y para niños si son aquellos mas claros y brillantes.

También, dicho componente tiene la capacidad de separar y dar un significado visual a las diferentes partes de la edición, además, de transmitir emociones tanto positivas como negativas al lector. " El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual. " (Dondis, 1990, p.67). Cuando el diseñador elige la gama cromática con la que va a trabajar no es al azar, si no que, la combinación de matices se lleva a cabo para, en primera instancia, llamar la atención del lector despertando sentimientos e interés en el. Itten dice que, " los efectos del color deben ser vividos y comprendidos de un modo no únicamente óptico sino también psíquico y simbólico. " (1992, p.13).

Cada tono cromático tiene un significado diferente que despierta atención o prepara al receptor ante la noticia que se le presenta, destacando información, imágenes o distintos sectores de una página. " Una pincelada de rojo vivo puede acelerar el pulso al observador y cargarlo de energía, mientras que un azul apagado puede relajarlo, por ejemplo, para prepararlo ante la lectura de una información técnica. " (Ambrose y Harris, 2005, p.106). Igualmente, al poder variar la cromática en sus diferentes dimensiones, se logran encontrar un diversidad de significados, de acuerdo a cómo se empleen. La tonalidad de este elemento puede medirse según la matriz, cada una con características propias.

El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el color; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. (Dondis, 1990, p.67).

Hay que aclarar que los significados dependen también, en la cultura en la que se emplean ya que las creencias y su razón de ser no suelen ser las mismas en alrededor de todo el mundo, como tampoco en todas las sociedades. Por ejemplo, el color rojo en países

occidentales representa la pasión y advierte el peligro, mientras en China simboliza la buena suerte. Por eso, es importante para el diseñador tener conocimiento de las asociaciones ya que este elemento recrea una atmósfera e influye en el comportamiento del consumidor.

Además, la manera de percibirlo se altera dependiendo la edad, el sexo y la educación del público. Por otra parte, la manera en que estos se combinan puede modificar su connotación. Guerrero (2015) explica que, según una investigación de la Universidad de Granada llevada a cabo en España, Francia, Alemania, Reino Unido, Suecia, Irán, Argentina y Tailandia sobre cómo percibe el hombre y la mujer el color, dice que el sexo femenino prefiere los colores más cálidos, aquellos con menor pureza o saturación. Mientras, las personas mayores prefieren los colores claros pero con croma alto, ya que cuanto mayor es el hombre la intensidad en la percepción del color se va perdiendo.

Como se menciona anteriormente, la forma en captar la cromática también depende de donde proviene el público, su nacionalidad. Guerrero (2015) se basa en dicho estudio y dice que aquellos participantes españoles y argentinos coinciden en inclinarse por las combinaciones de colores fríos. Por lo contrario, los otros países prefieren los que no son ni cálidos ni fríos.

Otra manera de percibir el color es a través de la saturación, la cual brinda nuevos conceptos dependiendo de su valor.

Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción. (Dondis, 1990, p. 68).

Por último, lo que representa se lo puede dar la acromática. Según Dondis " ésta se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales." (1990, p. 68).

El objetivo principal de dicho componente es entonces el de comunicar, expresando y reforzando la información visual, a través de sus infinitos alcances que tienen sobre una persona. La manera en percibir la información que éste brinda se debe a un significado universal y un valor informativo al describirse simbólicamente. Aunque también, depende de cada individuo y su experiencia personal. Esto se debe a que el idioma de los signos cambian en los distintos países, culturas, en sus valores, y en su manera de percibirlos. Itten cita a Goethe diciendo:

A los procesos ópticos, electromagnéticos y químicos que se desarrollan en nuestro ojo y en nuestro cerebro cuando miramos colores, a menudo corresponden otros procesos simétricos que se sitúan en nuestro espíritu, en nuestra alma. Esas emociones, originadas al tomar conciencia de la fuerza viva de los colores, pueden propagarse hasta alcanzar el centro más íntimo donde se instauran los puntos clave de la vida espiritual y psíquica. (1992, p. 52).

Es por ello que el diseñador debe tener en cuenta principalmente al público al que se va a dirigir, ya que no a toda la población le llega la información de la misma forma. En el caso de la revista Para Teens, se puede observar que el color predominante a lo largo de toda la editorial es el rosa, siendo el color de la dulzura, delicadeza, amistad y amor puro. Esto se debe en gran parte a que es una revista dirigida a adolescentes mujeres en Argentina. Dicha tonalidad le da un rasgo femenino e inocente a la edición, combinado con una extensa gama de colores para darle un tono más divertido, al ser aquellos con más saturación y brillo. Pagani cita a Ambrose y Harris expresando:

El rosa está visto como un color cálido, excitante, divertido y femenino, asociado al amor y romanticismo. Si se le aumenta la cantidad de rojo se vuelve más vivo y juvenil, mientras que si se le resta esta cantidad se vuelve más maduro. (2014, p. 21).

### **3.3.2 Tipografía**

Para comunicar, transmitir y dar información es necesario la presencia de palabras y para ello es indispensable la tipografía. Con la ayuda de diferentes familias de imprenta, el creativo brinda un mensaje al lector. Dependiendo del aspecto de cada una de ellas se le

puede dar un significado o transmitir una emoción en particular, al receptor. " El diseño tipográfico consiste en interpretar y dar forma al texto con la ayuda de una correcta selección de tipos entre una enorme gama, desde el más fino, al más grueso, del más pequeño al más grande." (Ruder, 1992, p.40).

Existen infinidad de ideas para conformar una palabra. Como previamente se aclaró, cada una de ellas brindan una percepción diferente, dependiendo de quien la lea, en qué contexto y como sea su morfología. Éstas se pueden clasificar dentro de distintas familias: romana humanista, galade, de transición, didone, de neo transición, bloque serif. También existen los diseños san serif, como las grotescos, neo grotescos, humanistas, geométricos, glífica, caligráfica y de fantasía o decorativas.

La elección de dichas familias dependerá de lo que se quiere transmitir y el tono de comunicación con el que se desee llegar. Por ejemplo, las fuentes serif se suelen utilizar para textos largos ya que crean una línea imaginaria bajo el texto para guiar al ojo del lector; además, se perciben como tradicionales, serias, institucionales o corporativas. Por otro lado, aquellas san serif, están mayormente relacionadas con la tipografía comercial, como para las etiquetas y embalajes. También, son de gran ayuda para los textos cortos con tamaños grandes como carteles y titulares. Se destacan en pantallas ya que son legibles en tamaños pequeños y limpias en aquellos grandes. Estas, dan una sensación de modernidad, seguridad, alegría, neutralidad y minimalismo. Otra fuente tipográfica es la manuscrita, las cuales simulan a estar escritas en cursiva o ser caligráficas. Dichas suelen ser utilizadas para títulos o firmas transmitiendo elegancia, afecto y creatividad. Por último, aquellas decorativas con creadas con un fin específico donde la legibilidad no se tiene como principal cuestión.

Para agregar, sus tamaños y formas pueden variar, siendo negrita o itálica. También, existe la posibilidad de intervenir palabras con distintos diseños en una misma oración, es decir combinar diferentes fuentes tipográficas para transmitir un mensaje y un tono más creativo



y divertido. Pero es necesario contar con mucho conocimiento del tema para no intervenir en la lectura ni el significado que se trata de dar.

Carter (1999) dicta ciertas normas para su uso adecuado. Para una legibilidad óptima recomienda utilizar fuentes clásicas y habituales ya testeadas, también evitar el uso de demasiadas fuentes distintas a su vez con la intención de remarcar cierta parte del texto, ya que puede generar un efecto no deseado, confuso o desentonado. No utilizar fuentes demasiado finas o gruesas, ni demasiado anchas o estrechas. Evitar *viudas* y *huérfanas*, las cuales son oraciones cortas o de una sola palabra, ya que se interponen en el objetivo del diseñador que es generar una continuidad del texto que facilite su lectura. (como se cita en Pagani, 2014).

En el caso de la revista a estudiar, el diseño que predomina es el serif. Un clásico para textos extensos por su fácil legibilidad. Ésta se encuentra presente en los cuerpos de diferentes notas, en sus distintas dimensiones y tamaños. También, se puede observar aquellas san serif en aquellos textos más cortos donde se aclara el artículo que se muestra, por ejemplo. Además, aparecen textos en caligráfica, dando otro mensaje, ya sea para destacar algo del cuerpo principal o transmitir otra sensación ajena a la que el éste quiere dar. Por otro lado, los títulos y subtítulos se diferencian también, por el cambio de diseño siendo este un tanto más fantasioso a través de presencia de colores y el diseño exclusivo de sus letras. En conjunto dan una sensación de diversión y poca seriedad, ya que está dirigido a adolescentes, donde los textos son pocos extensos y predominan oraciones cortas, alterando el tamaño de las palabras. " Como cualquier objeto, la tipografía despierta en el observador juicios y respuestas emocionales, como las sensaciones con las que asociamos lo tradicional, lo experimental, lo serio y lo divertido." (Calles, 2004, p. 87).

### **3.3.3 Imágenes**

A lo largo de las ediciones de Para Teens se puede ver un predominio de fotografías e ilustraciones. Las páginas cuentan con abundantes imágenes de personajes famosos, artículos de vestimenta, misceláneas y demás, dejando la comunicación a través de textos en segundo plano. Esto se lleva a cabo pensando en el público al que va dirigido, adolescentes, no acostumbrados a la lectura pero sí a recibir conceptos a través de

representaciones figurativas. Rivas cita a Amout quien explica esto diciendo, " las funciones de la imagen giran en torno a su modo simbólico porque las imágenes son esencialmente símbolos, su modo epistémico porque aportan informaciones y su modo estético porque deben complacer a su espectador y proporcionarle sensaciones." (2016, p. 24).

Los retratos se encargan de hacer más atractiva la página para llamar su atención como también, acompañar al texto brindando la misma información y sentimientos. Éstas, colaboran y enriquecen al mensaje que el escrito quiere brindar. " La fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas, y su papel primario es el periodístico: debe colaborar con el texto y dentro de la composición general." (Owen, 1990, p. 198).

Tal como los otros elementos gráficos, éste es capaz de adaptarse en cada página, ofreciendo variedad de significados y propuestas, como tamaño, color y forma. En determinadas partes de la publicación el diseñador se encarga de diagramar la página con imágenes recortadas y colocadas con un estilo collage, pero sin perder el objetivo de comunicar. En otros sectores, se ven en tamaño grande, con un primer plano, donde se quiere mostrar detalles de maquillaje, por ejemplo. Además, la revista cuenta con una sección donde el lector puede interactuar con las imágenes, haciendo cambios de vestuarios, combinando diferentes retratos, llamado *Combinables*.

El creativo tiene la libertad de disponer los diferentes elementos a lo largo de la edición, mientras tenga una fácil lectura. De esta manera, se transmiten diferentes emociones y mensajes a través de distintas secciones que esta brinda. Pagani cita a Owen diciendo " El diseñador no tiene ninguna obligación de preservar la imagen intacta, que con la fotografía, como con la palabra escrita, el diseñador interpreta y altera en un grado considerable el original." (2016, p. 24).

#### **Capítulo 4. Cómo transmite la editorial**

El tono de comunicación y la temática que abordan las revistas depende de dos variantes, a qué categoría pertenece y a quién se dirige. Así mismo, el orden de lectura y por ende la maquetación de la editorial obedece a dichas distinciones.

Las revistas se dividen en cuatro grandes grupos, cada una de ellas responde a un target determinado respecto a diferentes inclinaciones políticas, actividades laborales o un interés específico como moda, deporte, fotografía, entre otras. Además, se puede clasificar al público demográfica, cultural, económicamente o con alguna otra variable de organización de lectores potenciales. Entre las categorías principales, en la que las editoriales se distribuyen, existen aquellas informativas, especializadas, de divulgación científica y de ocio.

Por un lado, se encuentran las informativas, que comunican lo actual y de interés general, relacionadas con la política, economía o con la cultura a la que se dirige, como moda y belleza. Además, son editoriales impresas de gran circulación y venta en quioscos de diarios y revistas, por ende, son de consumo masivo.

También, se encuentran las especializadas. Éstas, no son de venta masiva al ser orientadas a un grupo determinado. Están constituidas por un tema en particular con un análisis profesional y profundo sobre un tema, como, por ejemplo, moda, caballos, deporte, arte, automovilismo entre otras.

Aquellas de divulgación científica, comunican acerca de los avances, investigación y descubrimientos de la ciencia, a través de tres fines específicos. En primer lugar, se encuentran las revistas utilizadas para la búsqueda de información. En segundo lugar, se llevan a cabo como filtro, ya que únicamente se publica información que se considere apropiada. Otras tienen el objetivo de prestigio, ya que aquellas personas que hayan presentado un artículo adquieren cierto reconocimiento entre científicos y la población.

Por último, se ubican las ediciones de ocio. La revista a analizar, Para Teens pertenece a esta categorización. Este tipo de publicación tiene el fin de entretener al lector informando

sobre un tema determinado, a través de imágenes grandes, temas de interés social y acompañado de anuncios publicitarios. Entre ellas se encuentran las de moda, humor, cómics, bellezas, música, viajes, por mencionar algunos.

#### **4.1 Temas a abordar**

Como se mencionó previamente, la adolescencia es el lapso que recorre un individuo entre la niñez y la adultez, en ella se realiza una búsqueda de identidad para luego formarse en una mujer u hombre. Sus inclinaciones tanto sobre gustos como sexuales, son estimulados por sus pares, familiares y también, por el marketing, la publicidad y los medios de comunicación.

La revista Para Teens utiliza un tono de comunicación y una elección desde el aspecto hasta sus secciones de entretenimiento e información, dirigida especialmente a mujeres desde los doce a diez y seis años. Para la selección de estos aspectos se debe entender previamente al target y principalmente a sus hábitos de consumo. Pagani cita a Osuna Acedo, quien explica los valores de consumo de los adolescentes ante la decisión de compra de diferentes artículos diciendo:

Se establece que los jóvenes consumen objetos para la realización personal, o bien como síntoma de prestigio social, confianza en el valor intrínseco de las novedades que ofrece el mercado, y la aceptación de los mensajes de los medios de comunicación como indicadores del éxito y del fracaso existencial. (2014, p. 27).

Es decir, el adolescente no compra para satisfacer una necesidad, si no para su propia imagen, ocio y ser destacado socialmente entre sus pares, o para pertenecer a un grupo en particular.

El temario de las revistas dirigida a este sector toma en cuenta lo planteado anteriormente, pero además, se proponen otros temas acentuando y guiando al lector al éxito y un estereotipo de vida. Pagani cita a Plaza Sanchez comentando que:

La cultura del éxito total impregna todos los contenidos de manera transversal a través de distintos mensajes como las noticias sobre famosos, los artículos con finalidad instructiva, los horóscopos, la publicidad y otros tipos de notas. (2014, p. 38).

Por otra parte, a lo largo de la editorial se extiende un gran índice con diferentes temáticas para el entretenimiento. Entre éstas se encuentran secciones más utilizadas como bombones, belleza, test, celebridades u horóscopo, que responden a intereses de la edad del público al que se dirige. También, se encuentran otras partes relacionadas al amor, las relaciones con los chicos, la amistad, la moda y las noticias sobre ídolos de la música, cine o deporte. Todas estas apuntan al objetivo de un triunfo por parte del lector, en su vida cotidiana, siguiendo un paradigma de imagen que debe perseguir para poder obtener dicha victoria. Plaza Sanchez explica diciendo:

La puerta de entrada al éxito es gozar de una buena apariencia: los consejos de belleza, las páginas de moda o las dietas adelgazantes dibujan un canon estéticos que hay que lograr para ser aceptada socialmente, para gustar por encima de todo. Además, la apariencia está absolutamente ligada a la feminidad, a la construcción de una concreta (y reductora) identidad de género. (2007, p. 91).

Esto es representado a través de imágenes, entrevistas y notas a personas tomadas como estereotipos para el target en cuestión, tomándolos como modelos a seguir. Entonces, las niñas imitan y obedecen lo que las editoriales dicen ser el éxito para una vida plena, en cuanto a alcanzar la popularidad y belleza absoluta, en la que casi siempre consiste en ser deseada por las personas del otro sexo, mostrando como algo negativo no encontrar pareja, determinando más aún, que una mujer debe estar con un hombre, sin dejar lugar a la homosexualidad. Esto, se da de manera contra productiva en los adolescentes, ya que es una etapa en la cual se definen sexualmente.

Como se menciona anteriormente, a lo largo de la editorial se ve un prototipo de mujer que las jóvenes podrían seguir, donde la felicidad está en ser exitosa, seductora, atractiva, divertida, por mencionar algunos. Esto se lleva a cabo en las diferentes secciones a través de notas y principalmente imágenes. Pak cita a Hinojosa Mellado explicando:

Estos estilos de revistas siguen una estructura que encaja con la categoría de Revistas de labores y patrones, en el cual quedan incluidas publicaciones cuya temática se relaciona con la moda, la belleza o la cocina ya que, tal como su título lo expresa, instruyen sobre las tareas que una mujer debiera conocer y realizar y los patrones estéticos que debe seguir. (2017, p. 63).

Una de estas partes que cabe destacar es la de belleza, que se encuentra no solo en la revista Para Teens pero si no también, en la mayoría de las ediciones dirigidas a mujeres de todas las edades. Aquí se puede ver un conjunto de consejos principalmente para el cuidado de la estética del cuerpo, donde la delgadez se muestra como protagonista. Por medio de recomendaciones y recetas dietéticas, se incentiva al lector con el objetivo de obtener dicha belleza. Además, se brindan sugerencias para el cuidado de la piel, poniendo a la vejez como enemigo para combatir a través de diferentes productos, para marcas naturales de la piel en dicha edad, como son los granos en la adolescencia. Como se ha dicho, la editorial propone todo lo expuesto con el objetivo de obtener la atención del sexo masculino. Gallego Ayala lo explica:

(...) sería contraproducente [sic.] para las revistas femeninas evitarse esta simulación. Las mujeres podrían sentirse humilladas u ofendidas de ser tratadas como 'objetos eróticos' sin rodeos. Hay que envolver todo ello en un clima de exquisitez. Hacer ver que la belleza es sólo un objeto del deseo que empieza y finaliza en sí mismo. (Gallego Ayala, 1990, p. 58).

Por otra parte, se encuentran entrevistas a celebridades, ya sea de espectáculos como televisión, cine, música como también, a modelos y diseñadores de moda. En estas se destacan sus vidas privadas y aquellos aspectos que los destacan de las demás personas en la sociedad. Además, se presentan con grandes fotografías de ellos, transmitiendo un mensaje de éxito y popularidad entre la población.

Entre otros temas, el que más abunda son los que hacen referencia al sexo masculino y la obtención de su atención por parte de la mujer, como parte vital de su vida. A través de tests, la revista ofrece a las adolescentes trucos para conquistar a los hombres y consejos ante el fracaso de no tener un novio, por ejemplo. Esto, denota al varón como salvador y pilar necesario de la mujer. Pak cita a López Baldomir en su artículo *Revistas femeninas*:

*Su influencia en la sexualidad y el género durante la adolescencia*, explicando los mensajes que se transmiten de esta índole, donde el hombre es el objetivo y la razón de los actos que debe realizar la mujer para verse bien, pero dando un discurso de género contradictorio.

En ellas, sostiene, el trato que recibe la sexualidad desde sus publicaciones es sumamente ambiguo: mientras que, por un lado, aparentan transmitir un modelo de mujer activa, independiente y con iniciativa, por el otro, e implícitamente, las mujeres son definidas en función del éxito que posean en la tarea de seducción de los hombres. (2017, p. 66).

Otra sección que se encuentra en la editorial es la del horóscopo. En ésta se detalla cada signo, ocupando dos páginas de la misma. Plaza Sánchez (2007) en uno de sus escritos, *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*, explica como antes se menciona, que esta sección está orientada también, hacia la búsqueda de la felicidad a través de la obtención de la pareja, de ser la más linda y popular, dejando de lado el propósito de predicción que tendría el zodiaco y, dando un mensaje positivo hacia la autoestima y la confianza para el lector.

#### **4.2 Preferencia de personajes entrevistados**

Así como la temática a abordar, dentro de la revista, depende de distintas variaciones, las personas a las que se le brindan las notas también. En el caso de la revista Para Teens, las entrevistas, acompañadas de grandes fotografías, que abundan a lo largo de las distintas ediciones, es hacia aquellos jóvenes que responden a un público adolescente. Gracias a la comunicación globalizada, gran parte de las celebridades que aparecen son del exterior. Estos se desarrollan principalmente en el ámbito de la música y novelas o series de televisión.

Los artículos más destacados, o que se ven con mayor frecuencia son a las personas del sexo masculino; jóvenes, atractivos, triunfadores y famosos. Personajes que llegaron a la

fama y son referentes para los adolescentes. Desde su éxito y su imagen promocionan productos y servicios de distintas empresas, marcando así tendencias y modelos de conducta. Estos son ídolos, y cuentan sobre sus nuevos looks, desde que usan diariamente hasta su color y corte de pelo. Además, se les hacen preguntas desde su vida profesional hasta privada, como su pareja y familia. Para agregar, se destacan sus gustos, desde los más ambiguos hasta los íntimos.

Por otra parte, los personajes populares de sexo femenino que aparecen dentro de la editorial tienen otro rol. Ellas se toman, en su mayoría para exponer la vestimenta de diferentes marcas, que en muchos casos es para realizar publicidad. También, a través de entrevistas dan consejos para verse bien mencionando que llevan a cabo para tener un buen cuerpo, pelo y rostro, sin importar sus preferencias como en lo académico o alguna actividad de entretenimiento, como lo hacen con los varones. Mediante ellas se crea un estereotipo de imagen y de forma de ser, es decir un modelo a seguir idealizado para las lectoras.

Aunque su deseo es ser absolutamente único, no puede constituirse como tal si no es a través de la imitación de los otros. El proceso por el cual se adueña de la identidad de los demás y la convierte en propia se llama "identificación" y aunque no es privativo en la adolescencia adquiere en este período su mayor intensidad (Goldberg, 1997, p 169).

Esto remite a lo mencionado en el capítulo anterior. Los temas como las entrevistas, rondan aquellos aspectos, que supuestamente les sirve a las adolescente, para verse mejor para los hombres, demostrando que prefieren ellos a través de sus respuestas. Pagani cita a Jiménez Calderón y Sánchez Rufat, quienes analizan esto en su estudio denominado

*Lengua y revistas para adolescentes: Hacia la construcción del modelo*, diciendo:

Para tratar el tema de la imagen personal, los autores determinan que en las revistas se presenta central atención en el atractivo físico masculino, presuponiendo que las lectoras muestran especial interés en este aspecto. Sin embargo, cuando la celebridad es de sexo femenino la apariencia no solo es lo único que se destaca, sino también la vestimenta. (2014, p.40).



### 4.3 Diseño de la portada

La tapa es una de las piezas más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar la editorial, tiene que ser fuerte e impactante. Dicha pieza debe tener la capacidad de llamar la atención y destacarse entre su competencia, ya que es la que invita al lector a comprarla. Es imprescindible tener en cuenta determinadas variables como, hacia que publico se dirige o a que categoría pertenece, de esto dependerá sus elementos gráficos y la estructura de la misma.

El frente de la revista, como en su interior, está planteada a partir de una grilla o retícula, previamente establecida por el departamento de creativos y edición. A partir de esta, el diseñador ubica los diferentes elementos que la constituyen como el logotipo, el titular, las imágenes, títulos de notas secundarias, fecha, código de barras y datos de la edición. Todos los componentes se acomodan de manera innovadora para que esta incite a ser leída, sin perder la legibilidad y claridad del mensaje a transmitir.

Existen diversas formas de diseñar portadas de revistas, Caldwell y Zapaterra (2014) plantean tres formas en que las portadas se pueden clasificar, siendo estas abstractas, tipográficas y figurativas.

Por un lado, el primer grupo suele verse en las editoriales especializadas, o publicaciones de venta exclusiva, es decir no son habituales en quioscos de diarios y revistas, donde se venden aquellas hacia un público masivo. En este caso, la mayoría prescinde de títulos o se elige uno minimalista. Además, el logotipo puede colocarse en cualquier sector de la pagina, donde mejor se adapte al diseño de la portada. Igualmente, se debe considerar recordar que la marca y su mensaje debe mantenerse a través de un diseño claro y ordenado para que este pueda ser fácilmente legible.

Por otra parte, se mencionan las tipográficas, que cuentan solamente con texto, siendo su uso en la actualidad mínimo. Pero, Caldwell y Zapaterra (2014) explican que, en una sociedad donde las imágenes abundan, la utilización de dichas portadas es escasa; de igual modo algunas ediciones recurren a estas precisamente para destacarse de la

competencia. Para agregar, en la mayoría de los casos se utiliza cuando ocurre una tragedia, para describir una emoción a través de una frase.

Por último, y no menos importante, se encuentran las portadas figurativas, a la que la revista analizada, Para Teens. Esta, cuenta con un diseño que se repite a lo largo de las diferentes ediciones, es decir la maquetación es la misma en mayoría de sus números.

En este caso se encuentra la combinación de una fotografía de un rostro o figura con otros elementos gráficos de manera visualmente atractiva. (Ver figura 3, Cuerpo B, p. 78).

Para agregar, las autoras del libro *Editorial design* dicen:

Una portada figurativa puede ser inventiva y original si el diseñador, director y editor de la publicación tienen el coraje de ir en contra de la noción percibida de lo que es aceptable, popular o vendible. (2014, p.65).

Al observar la editorial en cuestión se puede ver, por un lado, que el logotipo está siempre presente en la parte superior de la página, tomando la presencia de título. Lo que se altera, es el color, combinando a veces dos gamas. Caldwell y Zapaterra (2014) dicen que este tiene como objetivo capturar la actitud, el carácter, la postura y la temática de la publicación e impactar a su target. Además, se puede ver posicionado frente a la imagen principal o detrás, dejando algunas pocas letras totalmente visibles, pero no perdiendo su protagonismo. Esto se puede llevar a cabo cuando la editorial ya es sumamente reconocida por el público, como es en este caso, que muestra lo necesario para que la marca sea reconocible.

Por otra parte, se encuentra la presencia de un titular y subtítulos que aclaran lo que se puede ver dentro de la edición. Por medio de diferentes juegos tipográficos y tamaños se diferencian entre sí. Esto debe atraer al potencial lector para que seleccione dicha revista entre su competencia. Rivas cita a Foges explicando que:

Hay dos tipos de tratamientos posibles para una portada en cuanto a sus títulos: utilizar un único titular para sugerir cierta sofisticación o incluir también los títulos de las notas secundarias de la revista con la intención de demostrar tener mejores contenidos que la competencia. (2016, p. 21).

Otro elemento a destacar es la imagen principal que compone a la página. A diferencia de su competencia, que utiliza varias imágenes en forma de collage, esta se asemeja más a aquellas dirigidas a mujeres adultas, ya que toma una sola fotografía como portada. En su mayoría son primeros plano del personaje, pero también, se encuentran de cuerpo entero y primeros planos. Caldwell y Zapaterro dicen que " Una primera plana con frecuencia utiliza una imagen llamativa para atraer la atención de inmediato y comunicar algo que las palabras no podrían hacer. " (2014, p. 101). Así mismo, se puede ver la presencia de modelos, actrices o cantantes, siendo en su gran mayoría mujeres. En cuanto al fondo, el diseño cuenta con un solo color que varía en todos sus números, el cual se repetirá en el interior jugando con distintos tonos de colores y diferentes saturaciones como titulares y fondos.

## **Capítulo 5. La comunicación y el impacto en su receptor**

Como se puede observar, a lo largo del presente Proyecto de Grado se lleva a cabo un análisis de los elementos gráficos e información que constituyen la editorial, para entender como esta comunica a sus lectores la información que desea brindar. Pero, además, es necesario investigar al target desde la recepción que este obtiene del mensaje brindado por la revista en cuestión. Así, se puede entender el comportamiento que obtienen, las mujeres de argentina de entre 12 a 17 años, pertenecientes a una clase económica media alta, posterior a la lectura de Para Teen, al ser influenciadas por aquel fenómeno de estereotipo, utilizando aquel modelo como aspiración a su vida cotidiana.

Los medios de comunicación se han convertido en el vehiculo de mayor persuasión a la hora de conformar subjetividades, es decir de configurar la manera en la cual se habita y se percibe el mundo, sobretodo de las mujeres, creando ideales e imaginarios de un cuerpo modelo que, supuestamente, expresa belleza y salud. (Mantilla Marroquín y Rivera Serna, 2013, p. 5)

### **5.1 Definición del público al cual se dirige**

Como se ha dicho, la elección de los diferentes aspectos que componen una revista depende del público al que ésta se dirige. Los temas que se desarrollan y la información que se brinda, desde el cómo y cuándo, varían según la categoría a la que pertenece y, por ende el target al que apunta. Así mismo, el orden de los elementos gráficos y sus diseños.

Para ello se debe realizar un análisis previo y un estudio del mercado para el cual se diseña y comunica, ya que el interés varía según el segmento de mercado. Dicho estudio se puede llevar a cabo tomando diferentes aspectos de la población.

Baldwin y Roberts (2007) categorizan a la sociedad mediante diferentes sistemas. En primer lugar, se puede realizar según la clase social ABCDE. Por un lado, la clase A responde a profesionales y personas con altos niveles adquisitivos. La B, son profesores universitarios, ejecutivos, directores y científicos. Por otra parte, la clase C está conformada por enfermeras, técnicos, dueños de bares y policías. La D, son trabajadores no calificados,

campesinos y carteros. Por último, en cuanto a la clase E se refiere a los jubilados, trabajadores temporarios y personas con ingresos bajos.

En segundo lugar, los autores proponen el sistema Vals que secciona a la población dependiendo de sus aspiraciones, obviando su ingreso económico. Este estudio separa a las personas en, por una parte, los realistas. Son a aquellas triunfadoras, con gran cantidad de dinero y sociables. Son conscientes de las marcas. También, están los realizados que valoran la funcionalidad y durabilidad de las cosas. Por otra parte, están las personas del éxito, centradas en su profesión, valoran la estabilidad y las estructuras. Además, los aventureros, son jóvenes, impulsivos y entusiastas que suelen gastar en productos. Los creyentes, son aquellos consumidores conservadores y con valores. Para agregar, los luchadores suelen buscar la aprobación de los demás, son precavidos, conservadores y conformistas, ya que tienen ingresos bajos y una educación precaria. Más aún, se clasifican los activos que son autosuficientes, prácticos y orientados a la familia. Por último, los apurados, con ingresos mínimos y bajo nivel cultural, que no hacen nada por cambiar la situación en la que están.

Todavía cabe señalar que existe otro método de segmentación de mercado. Además de los mencionados, se puede seccionar a la población según la zona geográfica en la que habitan. Así mismo, se pueden separar demográficamente, es decir teniendo en cuenta la edad, el sexo biológico, religión, nacionalidad, cultura, raza, entre otros aspectos.

Por otra parte, al momento de diseñar una revista, se debe tener la personalidad del público, su estilo de vida, valores, actitudes e intereses. Esta manera de segmentación permite al departamento de creativos crear piezas acorde al receptor del mensaje que trata de enviar. Igual así, la editorial tiene en cuenta que temas debe abordar y a quien conviene entrevistar para captar la correcta atención del público al cual quieren llamar, ya que no toda la población tiene los mismos intereses, la misma capacidad de absorción o de interacción.

Cabe aclarar, que cada grupo entre sí tiene diferencias a nivel económico, y de interés como previamente se mencionó. Sin embargo, dichos aspectos pueden variar también entre los pares de un mismo grupo, es decir que aunque cuenten con aspectos en común, no significa que le gusten las mismas cosas o compartan los mismo pensamiento y valores. Pero de esta manera, las revistas pueden tener un paneo general de aquellos a los que le interesa dirigirse para poder brindar una temática y un diseño acorde.

## **5.2 Recolección de datos**

Para el correcto análisis que lleva a cabo el Proyecto de Grado, en cuanto a la influencia del uso de estereotipos en medios gráficos como es la revista Para Teens, es imprescindible estudiar adolescentes de sexo femenino, a los que se les comunica. Es decir, no solo se realiza una observación desde el comunicado de la edición o como esta se transmite en cuanto al diseño, pero también se debe comprender como el lector recibe la información y actúa ante esta. Entonces, para esto se lleva a cabo una recolección de datos y un posterior estudio cuantitativo de resultados.

A continuación se plantean diferentes sistemas mediante los cuales se pueden obtener una recopilación de datos, basados en el libro Sabino, C. (1996), *El proceso de investigación*, para obtener la forma más adecuada para el estudio del proyecto.

El autor mencionado plantea diferentes formas de obtener datos primarios y secundarios. Los primeros mencionados, " son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectando con sus propios elementos. " (1996, p. 156) . Luego, se encuentran aquellos secundarios que son " los registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica pero que ya han sido escogidos y muchas veces procesados por otros investigadores." (1996, p. 157).

Para comenzar, se lleva a cabo una observación científica para la obtención de la información a la que queremos llegar. Existen así mismo, diferentes métodos para esto. En primer lugar, según Sabino (1996), la observación simple es útil cuando se trata de conocer

hechos de carácter público, que no pertenecen a conducta privadas de los individuos. Mientras, la participante cuenta con un trabajo más cuidadoso ya que el investigador debe integrarse al grupo, donde desempeña roles dentro del conjunto y a su vez recoge datos que desea conseguir. Ésta, puede llamarse natural, cuando el observador ya pertenece al grupo a estudiar, o artificial cuando la integración a la comunidad es forzada y únicamente para el trabajo a realizarse.

Otra manera de obtener un informe sobre algún tema, es la entrevista. Sabino explica esto como " una forma específica de interacción social que tiene por objetivo recolectar datos para una indagación. " (1996, p. 167). Aquí, se formulan preguntas que puedan aportar datos de interés, estableciendo un diálogo entre dos o más personas. En este método existen diversas formas de llevarla a cabo como la no estructurada, donde existe márgenes de libertad para formular las preguntas y recibir las respuestas, no se guían por un cuestionario rígido. También, están aquellas formalizadas que se desarrollan en base a un listado de preguntas que no pueden variar, ya que comúnmente se utilizan para un posterior tratamiento estadístico. Además, se puede realizar brindándole al entrevistado las preguntas y que este responda de forma escrita, aquí no existe la interacción personal. Entre otras técnicas Sabino (1996) menciona los tests psicológicos, donde se proponen actividades en grupo y se observan sus desarrollos. A su vez, están las proyectistas que presentan estímulos a los sujetos de estudio para que ellos se expresen libremente, lo que piensan, observan y sienten.

Se debe destacar un último proceso propuesto por el autor previamente mencionado, ya que es éste el que se utiliza para el final análisis del presente Proyecto de Grado. Éste es el diseño de encuestas, que se lleva a cabo " si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. " (1996, p. 108). Mediante éste, se trata de brindar información de lo que se trata de estudiar a un grupo significativo de personas, escogiendo una parte de todo el universo. Luego, a través de un análisis cuantitativo se obtienen resultados que se

corresponden a los datos recogidos. Dicho estudio le brinda la ventaja de que su conocimiento de la realidad es primario, donde se acude directamente a la gente y así éste es menos engañoso, ya que se evita las interpretaciones o distorsiones. Además, la medición de los resultados es más accesible, al poder agrupar los datos en cuadros estadísticos. Por último, es un método de trabajo rápido y económico.

Por otra parte, como ya se mencionó, está la presencia de datos secundarios. El autor propone el uso de las bibliotecas para la obtención de dicha información, ordenándose en ficheros o listados.

### **5.2.1 Análisis de la información obtenida**

Como se ha dicho, para la investigación, desde el punto de vista de los lectores, se utilizó el sistema de encuestas. Esto se llevó a cabo mediante una serie de preguntas previamente diseñadas y entregadas a una muestra representativa teniendo en cuenta el medio gráfico a analizar. En este caso se realiza una encuesta descriptiva para poder luego analizar en qué situación se encuentran los adolescentes de sexo femenino ante el uso de estereotipos de la revista Para Teens. Dicho público contesta a respuestas cerradas, es decir que elige opciones ya establecidas por el investigador. Para agregar, esta se llevó a cabo por medio de la web, donde el sujeto puede participar desde la computadora o dispositivos móviles.

Al obtener las respuestas se lleva a cabo un procesamiento de los datos obtenidos para luego poder sacar conclusiones generales del problema planteado. Este punto de investigación se realiza en base a la propuesta que expone Sabino (1996) en su texto previamente mencionado.

El autor propone, en primer lugar, dividir los datos en aquella información de tipo numérica y la que se expresa de forma verbal, que vendrían a ser por ejemplo, entrevistas. En el caso del presente Proyecto de Grado, el objetivo de las respuestas obtenidas es construir cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos, que se muestran en el



Cuerpo C. Esto se ejecutó a través de tabulaciones y agrupándolos en intervalos donde se pudo calcular medidas de tendencias centrales.

Posteriormente, se elabora un análisis, ya sea de forma cuantitativa o cualitativa, definiendo qué datos son capaces de rechazar o afirmar la hipótesis. En este caso, se toma la primera manera nombrada. Mediante los cuadros, tablas y medidas y sus porcentajes calculados, se realiza una descripción detallada de lo que se puede ver, para luego proceder a una síntesis.

Entonces, a continuación se confecciona una interpretación escrita de los datos ya analizados para después llegar a una conclusión final, expresado en el siguiente capítulo.

En primer lugar, se le pregunta al encuestado si conoce la revista en cuestión, ya que si no, no es posible responder el resto del cuestionario. Se obtuvo que todas saben de la editorial. Esto indica el reconocimiento de la marca sobre el público, es decir que es popular entre su targets. Luego, se plantea si este la ha leído, al menos alguna vez, ya que sin haberla visto por dentro, el resto de la información no se podría contar como válida. Como respuesta, se obtiene una mayoría que la leyó más de una vez. Otra vez, se da el indicio de que esta no solo es identificado por su nombre pero también, su contenido.

Con las respuestas positivas, se proponen interrogantes pertinentes a lo comprendido en la edición. Entonces, se consulta por donde empieza a leer el receptor. Muchas de las personas no siguen el orden que la edición propone si no que van a aquello que le llama más la atención. Al sugerir entre las secciones de la revista, como bombones, tests, belleza o moda, se puede interpretar dónde está el interés. En primer lugar, se consigue que en su mayoría las jóvenes, comienzan por la parte de belleza, seguido de bombones test y por último moda. Estas contestaciones, advierte lo primeramente plantado en el Proyecto de Grado. Las adolescentes buscan estar bien físicamente, desde su rostro, pelo y cuerpo, que es lo que se muestra en dicho sector. Además, después de leer los consejos hacia ellas, pasan a las notas de las celebridades masculinas, donde se explicita que cosa y como les gusta a ellos en base a las mujeres. Al igual que antes, la información contesta a

que las mujeres hacen lo posible para verse mejor, no solo para ellas pero también respondiendo a lo que el sexo masculino quiere. Entonces, sigue el patrón donde la mujer quiere verse lo mejor posible ante la sociedad, aunque la revista no propone esta lectura; pero se ve que, al menos una parte del universo es influenciado indirectamente. Sus primeros intereses son más superficiales, sin importarles, por ejemplo, como realmente se ven ellos, piensan y sienten, siendo la sección de test la última en participar y su seguimiento de consejos en base a las respuestas.

Para seguir, ninguna participante se siente identificada con las modelos que se muestran a través de las fotografías. Entonces se hace la pregunta si eso las hace sentir mejor o peor consigo mismas, marcando una totalidad del porcentaje en el lado negativo. Para seguir, se cuestiona que es aquello que hace al lector sentirse ajeno a lo que se le presenta, si es desde el lado físico, intelectual o aquellos logros obtenidos por el o la modelo. Aquí, se muestra una gran mayoría, casi en su totalidad desde el punto de vista físico, seguido de aquellos logros y por ultimo intelectual.

Por otra parte, esto da lugar a preguntar si la encuestada padece de trastornos alimenticios. Aquí se aclara que esta no tiene que estar diagnosticada con alguna enfermedad, como anorexia o bulimia, pero que dicho problema está ligado al miedo a determinados alimentos y a la constante comparación y mirada de verse bien ante la sociedad o como alguien en particular. Además, la mayoría pensó al menos una vez querer parecerse a ellas, mediante la compra de artículos, consejos de belleza o dietas que estas exhiben. Es decir, las lectoras se sienten mayormente atraídas por los productos que las mujeres muestran, ya se puestos como su vestimentas o nombrados como los perfumes. Cuando estos se exponen por separado y sueltos en la pagina, llaman menos la atención, ya que, el receptor al querer parecer a la modelo observa y trata de obtener aquello que ella tiene. Se observa también que las receptoras desean imitar no solo el *look* de las modelos pero si no que principalmente su aspecto físico, como las medidas de sus cuerpos. A lo largo de la edición

se muestran modelos de cuerpo esbeltos y delgados, sin dejar lugar a aquellos de tallas más grandes.

Para agregar, reforzando el punto anterior, la gran mayoría de las encuestadas siguen las conejas de belleza que se brindan, ya sean en notas o entrevistas. Con esta respuesta, se vuelve a verificar como aquellas que leen la editorial buscan verse lo mejor posible, desde lo superficial.

Por último, era necesario averiguar qué porcentaje compraba y leía la revista de manera material en forma mensual. Se obtuvo que el 100 por ciento de las encuestadas conocen la editorial pero, ni si quiera la mayoría adquiere esta en papel o al menos no cada mes. Los adolescentes en la actualidad se encuentran con mayor presencia en Internet y es por ello que dichas lectoras participan con las ediciones a través de la pagina web o redes sociales.

### **5.3 La comunicación adolescente**

Como se plantea anteriormente el objetivo del presente Proyecto de Grado es llevar a cabo una investigación sobre la editorial en cuestión y su uso de estereotipos para la comunicación grafica, la cual el Director de Arte entre otros profesionales, es responsable. Además, como este contribuye a una determinada manera en que los adolescentes adoptan costumbres y creencias para su crecimiento,

A partir de la información brindada a través de los capítulos anteriores y datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas, la autora presenta un análisis del comportamiento del lector en la sociedad ante las imágenes o mensajes obtenidos de la editorial.

El principal labor del profesional mencionado previamente, dentro de un medio gráfico, como es el caso de la revista Para Teens, es poder ejecutar el desarrollo visual, transmitiendo su concepto de manera coherente a través de todas sus publicaciones, administrando y regulando pasos, procesos y personas.

Como se nombra en el capítulo 2.3, la estética de la editorial se lleva a cabo a través del labor en grupo. El Director de Arte trabaja en conjunto tanto con fotógrafos, ilustradores, maquilladores como editores y diseñadores gráficos, para así lograr un estilo único de comunicación que resalte entre su competencia. Además, éste dirige la producción de las páginas que componen la editorial, desde sus aspectos hasta los temas a tratar por medio de sus conocimientos sobre los lenguajes de tipografía, video, ilustración, arte, fotografía o música y su capacidad de liderazgo para guiar al resto de los profesionales con los que trabaja hacia un mismo concepto final. Así, se transmite una idea de manera que el receptor obtenga el mensaje de forma creativa, divertida y acorde a sus gustos. Mendizabal explica esto diciendo,

Vivimos una época en la que las ideas se transmiten a través de las imágenes, por lo tanto el director de arte se convierte en el creador de estos mensajes. Sus conocimientos sobre los lenguajes de la tipografía, el vídeo, la ilustración, el arte, la fotografía o la música se funden con su capacidad de liderazgo. Su reto consiste en ser creativo, innovador, pero sobre todo, polifacético y eficiente. (como se cita en Alvarenga, 2017).

Entonces, los medios gráficos, especialmente en moda, transmiten un concepto único de comunicar principalmente a través de las imágenes. Esta idea se hace de manera aún mas regular en revistas para adolescentes, donde la eficacia yace en captar su interés a través de las fotografías. Dicho receptor se encuentran en una etapa de crecimiento y aprendizaje para su vida madura, donde absorbe todo lo que los rodea, siendo fácilmente influenciados, adaptando los nuevos conocimientos en su vida cotidiana. Es por ello que se debería tener mayor conciencia en lo que se transmite, ya que de manera ingenua las chicas creen que todo aquello que se ve por los medio es real, debiendo ser la forma verdadera en que uno tiene que comportarse, ya que la sociedad lo impone como algo común para pertenecer.

Entonces, el problema ocurre cuando las representaciones graficas de las ideas no son acorde al público en cuestión, encontrándose distorsionadas de la realidad y percibidas erróneamente por los lectores. En este caso, se toma como ejemplo el uso de la imagen

femenina a través de la editorial. Se muestra una idea de mujer alterada de la realidad, no solo en parámetros de belleza atravesando únicamente lo físico, pero si no también, de su forma de actuar ante la sociedad y donde el éxito de esta depende de su figura y el infaltable personaje masculino a su lado.

Esta información se expresa no solo figurativamente pero si no también a través de las notas y entrevistas que se dan a lo largo de la editorial como soluciones y consejos para la cotidianidad de las adolescentes. Como por ejemplo, dietas para bajar de peso de personajes famosos o modelos, sin tener en cuenta los resultados que esto puede conllevar a una niña que esta aprendiendo de los cambios de su cuerpo. Otras secciones se encuentran reflejando la idea de que la mujer debe y necesita de la compañía del sexo masculino para su éxito social.

Las mujeres heredan un problema adicional, la convicción de que el éxito y la aceptación esta relacionado con la belleza, y es que sigue existiendo una presión sobre el sexo femenino con respecto a la apariencia externa muy superior que el que existe en sobre el sexo masculino. ( Iglesias Diz, 2015, p.62)

Anteriormente, en el capítulo 1.2.3 se puede entender como es representada la mujer a través de los medios gráficos. Allí se muestra a la imagen de la mujer para vender un producto o servicio, tanto para el público femenino como masculino, utilizando como principal atracción su sexualidad. Este fenómeno ocurre desde el principio de la publicidad, pero aquí se toma el mensaje actual que este brinda, ya que dicho estereotipo ha cambiado a través del tiempo, mostrando la propiedades de la mujer de distinta manera. Cada sociedad y época tiene un modelo a seguir, el cual influencia a las mujeres a querer parecerse a costa de una mala salud y actitudes no acordes a su vida habitual. Dicho prototipo no solo muestra su cuerpo como perfecto pero si no también insita a una vida exitosa y popular a través de este. Así, el mensaje que se brinda es el de tener que ser bella para poder ser reconocida dentro de un círculo social.

Las diversas épocas históricas han puesto de relieve valores estéticos e ideales de belleza corporal muy diferentes. Baste recordar y comparar, los cuerpos redondeados y curvilíneos de antaño con los actuales cuerpos de líneas rectas y de una delgadez inaugurada hace ya años por Twiggy. (Larraín Sundt y Arrieta Cucurella, 2010, p.176)

Para seguir, es imprescindible dejar pasar como las chicas no van a crecer con ideales inalcanzables, forzando su naturaleza, su salud y economía para llegar a lo que la sociedad muestra a través de toda comunicación, como correcto e indispensable para una vida plena. Es decir, si uno alcanza dichos parámetros o viste de una determinada manera estará a la moda, siendo capaz de pertenecer a un determinado grupo o de ser más popular dentro de su círculo de pares, lo cual esto demuestra el éxito que tendrá en su vida.

El hombre tratará de alcanzar la mayor felicidad a lo largo de su vida y el adolescente tiene su mirada hacia un futuro lo más perfecto posible, donde pertenece a una comunidad dentro de la sociedad. " Durante la adolescencia es especialmente fuerte el sentimiento de querer pertenecer y de sentirse parte de un grupo " (Larraín Sundt y Arrieta Cucurella, 2010, p.181). Es así que crecen creyendo que el éxito final es aquel que se muestra en la revista Para Teens, como es en este caso que se toma como ejemplo. Este fenómeno de perfección y bienestar absoluto se ve presente a lo largo de toda la editorial, ya sea de forma explícita, explicando diferentes formas en que las mujeres pueden alcanzarla o, de manera implícita, mostrando que esta a la moda y que lo hará pertenecer y alcanzar lo deseable.

Al tener como parámetro dicha revista, se hará el análisis de aptitudes o conductas que obtienen y realizan las adolescentes que participan en la lectura de la editorial absorbiendo la utilización de estereotipos sobre mujeres en el mencionado periodo.

La lectura se concibe como una actividad dinámica en la que el sujeto interacciona con un texto y pone en funcionamiento una serie de procesos cognitivos, que activarán los conocimientos previos que van a actuar como marco de referencia. (Yubero Jimenez y Larrañaga Rubio, 2010, p.1)

Al hablar del comportamiento de los jóvenes hay que aclarar cuales son las problemáticas y los factores que intervienen desde la editorial. Esta tiene una determinada manera de

comunicar, ya sea a través de imágenes o notas, principalmente de tendencia y bienestar físico y social que influyen indirectamente la manera en que las lectoras deberían moverse en sociedad para alcanzar el éxito y estar siempre a la moda. Larraín y Arrieta explican esto diciendo,

Muchos autores han discutido la importancia del efecto de los medios de comunicación sobre la satisfacción corporal de los adolescentes, especialmente las mujeres, y concluyen que las revistas de moda y las imágenes femeninas idealizadas tales como la muñeca Barbie, tienen una influencia poderosa sobre la imagen corporal y la auto percepción. (2010, p.181)

### **5.3.1 El Impacto en el lector**

Este último, pero no menos importante capítulo trata de la marca que dejan los diferentes componentes de la revista en las lectoras y que influencias tienen estas en su comportamiento actual. Se lleva a cabo basándose exclusivamente en los porcentajes obtenidos de la encuesta realizada al target en cuestión, además, del análisis de Para Teens previamente desarrollado en capítulos anteriores.

Para comenzar, el capítulo 1.2 habla sobre el adolescente y su búsqueda de identidad, donde comienza con un desarrollo físico desproporcionado, que contradice la cultura de delgadez y medidas perfectas, siendo las mujeres las más afectadas socialmente. En esta etapa las chicas crecen mental y físicamente a través de la búsqueda de un modelo a seguir, ya sea dentro de la familia, grupos de amigos o en forma indirecta a través de los medios de comunicación. En la actualidad, principalmente en la sociedad occidental, se establecen ideales de belleza que instaura una presión sobre los miembros de la población, ya que las personas tratan de adecuarse al modelo establecido, donde se relaciona el bajo peso con belleza y el éxito con delgadez. (Magnato y Cruz, 2000).

A través de la recolección de datos se puede observar que la gran mayoría de las adolescentes encuestadas comienza la lectura desde el sector de belleza y consejos para verse mejor física y emocionalmente. Dicha variable demuestra su insatisfacción personal, acudiendo a otras formas en que uno se puede arreglar para que la sociedad tenga una

adecuada percepción de su persona. En la pubertad, como se menciona, las chicas tienen una mayor preocupación por los cambios en su cuerpo y crece la incertidumbre si es que son normales y aceptables para ellas, lo cual si esto último se refuta puede generar preocupantemente complejos que afectan las relaciones con su entorno. (Iglesias Diz, 2015, p.61).

Entonces, esto puede ocurrir ya que dichas secciones transmiten tendencias y modas que muchas veces no están acordes a la edad del lector o al alcance de ellos, con la poca sabiduría que tienen de que aquello que se expone, como dietas extremas, puede perjudicar su salud.

Su reacción a estos estímulos de imágenes de moda, las hacen presentar creciente insatisfacción con sus cuerpos. Es prácticamente imposible para las niñas crecer en sociedades occidentales como la nuestra, sin sentirse presionadas a adherirse a normas sobre la apariencia que, están determinadas principalmente por los medios. (Larraín Sundt y Arrieta Cucurella, 2010, p.181).

En segundo lugar, las receptoras no suelen, en su gran mayoría, sentirse identificadas con los modelos que muestra la revista. A lo largo de esta, se exponen mujeres mostrando atuendos de moda, consejos de bellezas como también parte de las publicidades dentro de ella. Las jóvenes toman dichos personajes como modelos a seguir, creciendo creyendo que es así como uno se debiere ver en la sociedad para alcanzar la fama y un día estar en el ojo de la sociedad, pero no todas ellas pueden cumplir con la demanda de elegancia, perfección y belleza y pueden sentir que no cumplen las expectativas que le exige la sociedad. ( Iglesias Diz, 2015, p.62).

Por lo tanto, el problema aquí surge cuando estas fotografías son intervenidas con programas como el Photoshop. De esta forma, las imágenes están lejanas a la realidad. Los modelos son retocados hasta medidas perfectas, inalcanzables para la edad del target. Además, la piel y el cutis de estas no solo están maquilladas y expuestas con la correcta luz si no también retocadas, siendo estas irreales.

Pero, cuando el receptor absorbe dicha información poco se fija si esto es real o no y principalmente proyecta en su mente que ella es la que está mal, diferente e



incorrectamente desproporcionada a la realidad que la sociedad plantea en las graficas. Su cuerpo no tiene medidas perfectas y no cabe en una talla pequeña, su cutis esta con marcas propias de la edad y no lisa como se muestra.

Esto lleva a que las jóvenes estén insatisfechas consigo. Esto mismo, se muestra en las encuestas realizadas. No se ven identificadas con las chicas, se encuentran físicamente diferentes a aquellas que la sociedad expone como modelo. Se pudo observar que en lo primero que se fijan las lectoras es la imagen corporal, siendo este el punto en el que no ven que su persona esta a la altura de lo que se presenta, mas allá del éxito o de la intelectualidad que el personaje posee.

Esta dicotomía imaginaria deja una frustración en las adolescentes, que luego caerá en problemas físico y psicológicos al no encontrarse en sintonía con la moda actual y no alcanzar los parámetros sociales para pertenecer al éxito a través de la belleza absoluta. Según Cuevas, "aunque este ideal es casi siempre inalcanzable, se considera incluso una condición de éxito social" (como se cita en Mantilla Marroquín y Rivera Serna, 2013, p. 5). Dicho concepto de pertenecer es de gran importancia para el ser humano. La idea de encontrarse o encajar en un grupo de personas y se hace mas fuerte en el periodo de adolescencia contrayendo dichos conflictos cuando ellas no se ven a la altura para poder lograr el objetivo. Larraín y Arrieta (2010) denominan esto como "dependencia social" significando una debilidad a la presión grupal, al estilo y a las apariencias físicas.

Entonces, harán lo imposible para lograrlo, por que son jóvenes y tienen las fuerzas para hacerlo, pero pocas las herramientas correctas y los objetivos concretos o alcanzables para su edad. Los canales de comunicación deberían de tener en cuenta la utilización errónea de estereotipos, principalmente aquellos dirigidos a las adolescentes. En vez de promover la pubertad como una etapa de madurez, la confianza y el amor propio, transmiten un mensaje que impacta de forma negativa en el lector como con la aprensión a uno mismo y la vergüenza de mostrarse tal cual son.

Gringer, describe al adolescente como " alguien con poca capacidad de juicio y consciencia, y con ello, más vulnerable a las influencias de su entorno " (como se cita en Correa Ramirez, C., García C.S., Ortiz Medina M.O., 2018, p.46). Aquí es cuando aparecen los trastornos alimenticios, principalmente caracterizados por la anorexia y la bulimia, ante la insatisfacción con la imagen corporal, producto de la utilización de modelos excesivamente delgadas siendo hoy la imagen universal de la mujer y la identificación de la belleza, el poder y la fama con dicho patrón.

Las jóvenes, no tienen conciencia de lo que esto le podría afectar en el presente y en el transcurso de la enfermedad pero aun menos en lo que esto puede dejar en el futuro, como la incapacidad de concebir niños en el futuro. No solo no tiene el conocimiento, si no poco les importa si es que esto las llevara a la popularidad y a pertenecer a un circulo anhelado dentro de la sociedad.

Entonces, los medios de comunicación en este caso gráficos, pero en los que también se destacan los de televisión, cine, moda y redes sociales, brindan información a la chicas, de éxito principalmente a través de la belleza física absoluta, de lo que se ve a primera vista, dejando que sea su principal preocupación. Por lo contrario, se encuentra poco mencionado y en la mayoría de los casos ni aparece, la importancia del llegar a ser alguien importante a través de la sabiduría, la inteligencia y el trabajo a través del estudio. Como se nombra anteriormente, esto llega al receptor e impacta de una manera en que si no se tiene un rostro perfecto y tus curvas son un poco más voluminosas de lo que normalmente se muestra, no podrás llegar a la cima en lo que haces o en que realmente sueñas hacer, dejando un vacío enorme en las chicas y conductas inapropiadas para poder alcanzar aquello que quieren, más allá de que su futura profesión no dependa exclusivamente del físico, como lo pretenderían en una modelo.

Aun en menor medida se nombra la fama de la mujer en grandes empresas con capacidades de liderazgo si no que se la expone como acompañante del hombre, siendo

este indispensable para ella. Aunque la figura femenina sea capaz de dichas profesiones, ni siquiera en estos tiempos moderno los medios comunicativos la muestran. Entonces, las niñas siguen creciendo dentro de una sociedad donde lo importante es verse bien para conseguir a un hombre digno que la acompañe el resto de su vida y para que ella pueda tener una buena presencia en la sociedad pero, a la derecha de este.

Para concluir, Bandura dice que

En virtud del papel para influenciar que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual, es importante comprender los mecanismos psicosociales a través de los cuales la comunicación simbólica logra influenciar los pensamientos, los sentimientos y las acciones. (como se cita en Figueiredo Pina, 2014, p. 19)

Por lo tanto, la revista Para Teens debería de tener conciencia en la información que brinda, teniendo en cuenta que sus principales lectoras son niñas que están entrando en la madurez. A través de la recepción de la información que se puede obtener es mediante la cual muchas jóvenes aprenden a moverse y hacerse presente en la sociedad. Entonces, esto presenta efectos negativos en las chicas como, vergüenza a ellas mismas y ansiedad relacionada con la apariencia, presionándolas a alcanzar dichos ideales.

Si el mensaje principal esta ligado al éxito a través de una imagen física, en su mayoría errónea e inalcanzable para muchas, estas llevaran a cabo conductas no pertinentes para su edad o salud con tal de pertenecer, ya que este ultimo es su principal objetivo.

En la actualidad contemporánea el sexo femenino comienza a plantarse y a tener una voz por sigo misma, a verse fuerte y presente ante una sociedad machista. No solo por decir lo correcto, pero si no también, lo mas acertado seria que la editorial tenga conciencia de que la mujer ha cambiado sus hábitos y su forma en ser tomada por la comunidad y que esta cambie su forma de comunicar para que las jóvenes crezcan haciéndose valer y entendiendo que cada una puede llegar al éxito que tanto quiere a través de su conocimiento y el indispensable trabajo de estudiar y crear algo que las satisfaga desde su interior y que luego pueda brindar su conocimiento a la sociedad, más allá de si es bella y de medidas perfectas. Para Teens, debe de concientizar a las adolescentes a través de sus diferentes

secciones, sin que la moda o la esencia de la revista desaparezca, si no que esta se adapte a la modernidad y a la importancia de la salud mental y física que puede distorsionar la información que se da a través de su lectura.

## **Conclusiones**

El presente Proyecto de Grado tuvo como tema de investigación, la influencia del uso de estereotipos en adolescente mujeres de Argentina a través de la revista Para Teens. Se desarrolló en la categoría de Investigación y la línea temática de medios y estrategias de comunicación.

El tema surgió a partir de la experiencia, preocupación e interés de la autora del Proyecto de Grado sobre la sociedad femenina en el marco de adolescentes en Argentina. Es un tema recurrente en dicha sociedad, habiendo en la actualidad un crecimiento de jóvenes con trastornos alimenticios que pone en cuestión el correcto uso de la comunicación y la utilización de estereotipos y cuerpos utópicos para hablarle a mujeres en una etapa de pleno desarrollo físico y mental.

Entonces, en relación a lo explicado en el párrafo anterior, surgió como iniciativa la investigación del impacto que tienen los medios gráficos, más específicamente la revista Para Teens, en actitudes y creencias en jóvenes del sexo femenino, que están transitando dicho periodo y son receptoras de la editorial nombrada. La indagación se llevo a cabo a través de, por un lado, el análisis de creatividad, contenido y edición. Por otro lado, se realizó una encuesta vía Internet hacia personas que responden al target indicado. Además, se estudio el concepto de adolescentes, quienes serian los lectores de la revista y el rol de la mujer en nuestra sociedad. De esta manera la autora, desde sus estudios en Dirección de Arte Publicitaria e investigaciones sobre los temas pertinentes a tratar, analizo como la comunicación de dicho medio grafico, a través de información mediante imágenes y escritos influyen al crecimiento y a un prototipo erróneo, inalcanzable o no convencional para todas las chicas, como aspiracional a una forma estereotipada en conllevar la vida cotidiana. En los que se ven recursos esenciales, en su mayoría belleza absoluta como el éxito a una vida plena y popular socialmente, alcanzando así la supuesta felicidad.

Tanto al comenzar, como en el desarrollo del Proyecto de Grado se encontraron múltiples dificultades donde se efectuaron diversos cambios a lo largo del tiempo. En primer lugar, se observó que la problemática planteada contaba con una variedad extensa de antecedentes que trataban, al menos de una forma muy similar, los mismos objetivos. Se detectan una gran cantidad de Proyectos dentro de la Universidad que hablan sobre análisis de diferentes revistas, como también de estereotipos, el rol de la mujer en diferentes disciplinas y la adolescencia como una etapa de dificultades en el ciclo de la vida, en menor medida.

Esto, por un lado, es un punto a favor para su progreso ya que significó tener una amplia diversidad de información sobre el tema y personas a quien acudir si es necesario. Pero, por otro lado, lo incierto era que el autor del presente PG debería tratar un tema novedoso y no sobre explorado, para que no sea una investigación más de los que ya se han leído.

Dicha dificultad se ve reflejada luego en el índice. Fue necesario darle una vuelta en el orden a los objetivos para que la investigación sea pertinente a la carrera de Dirección de Arte Publicitaria y que no concuerde con ensayos ya realizados. Entonces, se deliberó numerosas opciones hasta llegar al último objetivo general, siendo este el marco de la investigación, que toma como protagonista al labor del Director de Arte en una revista para adolescentes, analizando sus conductas para presentar una correcta comunicación a través de la gráfica, que es en fin el rol de dicha profesión.

En cuanto al índice previamente nombrado, se encontraron obstáculos en su armado ya que en un principio el orden de la redacción se fue transformando al no tener con exactitud la importancia del orden de la información. Hacia aproximadamente el final de la investigación se obtuvo la estructura final de este, teniendo en claro el camino que el receptor debía seguir para poder lograr entender el último capítulo.

También, en torno a las dificultades se debe mencionar la búsqueda de información. Más allá de que se encontraban diferentes procedentes de investigación sobre temas similares, no se contaba con bibliografía pertinente y exclusivamente al labor del Director de Arte en

el área editorial. Esto posiblemente se relacione con lo reservado o poco hablado del rol de dicha disciplina en este trabajo, siendo el área de arte muy extenso, trabajando un grupo de diferentes profesionales para llegar a un mismo objetivo; y siendo el experto en cuestión capaz de desarrollarse y amoldarse en distintas áreas inclinadas a la comunicación visual. Igualmente, dichos inconvenientes se solucionaron al obtener bibliografía del exterior como Estados Unidos y España donde el tema y la profesión a tratar se encuentra más desarrollada y posiblemente conocida. Además, se busco información de manera más general como el labor del área o del Director de Arte en publicidad, comunicación y su uso a través de medios gráficos.

Por último, el Proyecto de Grado se vio en conflicto cuando la problemática se inclinaba hacia el plano psicológico. Esto se vio afectado ya se estudiarían aspectos de la personalidad de los adolescentes respecto a la recepción de imágenes estereotipadas y utópicas de modelos en graficas. Es decir, se hace una observación de cómo estos responden a dicha comunicación y, si es la más adecuada para su crecimiento. Como el camino que el autor pretendía seguir no era aquella indagación psicológica, se debieron hacer ajustes. Por un lado, se revirtió la forma en que se investigaría a las jóvenes, cambiando un orden en las encuestas y preguntas guiadas hacia el lado de la edición y temas abordados dentro de la revista. Por otro lado, se agregaron capítulos que hablan exclusivamente de la profesión en cuestión y otros que explican los diferentes elementos que constituyen la editorial para poder luego entender como se relacionan los cambios pertinentes a la comunicación desde el punto de vista del autor y la dirección de arte, sin perder de eje las conductas y pensamientos de los adolescentes.

A continuación, para poder responder a la pregunta formulada en la introducción del Proyecto de Grado y cumplir los objetivos específicos y así el general, fue necesario tomar el trabajo en dos partes. Por un lado, éste se dividió en una investigación bibliográfica donde se obtuvo información de libros y revistas pertinentes al tema a abordar. Por otro

lado, se llevo a cabo un trabajo de campo cualitativo a través de encuestas dirigidos al target a estudiar y luego analizadas en base a la bibliografía previamente estudiada.

Entonces, el cuerpo del PG se desarrollo en base a la interrogante de investigación realizando un recorrido para cumplir dichos objetivos. Se comenzó por estudiar y comprender el fenómeno de estereotipo, que seria el término que afecta a la comunicación de las jóvenes. Entonces, se indago sobre su comportamiento dentro de la sociedad en general en la actualidad, entendiendo previamente a que se refiere dicha terminología. Luego, se hizo un análisis sobre el público a tratar, los adolescentes, ya que para saber cómo se debía comunicar e investigar a través de encuestas se debe entender como son, como se mueven, participan en sociedad y que etapa están atravesando para su desarrollo. Más específicamente el Proyecto se inclina a jóvenes del sexo femenino, es por eso que se elaboró un estudio de la mujer; su comportamiento dentro de la sociedad y la forma en que ésta está representada a través de los medio de comunicación. Estos tres factores son los principales para poder llevar a cabo una correcta comunicación, entendiendo como participan los estereotipos en la sociedad y más específicamente en la mente de mujeres en su pubertad, al saber cómo consumen y sienten en dicho periodo.

El objetivo general se llevaría a cabo desde el punto de vista de los estudios de la autora. Es por eso que para poder proseguir con el trabajo y llegar al mencionado propósito se debió estudiar a la comunicación desde el labor del Director de Arte. En un primer lugar, se indagó a la profesión desde un ámbito general, como sería el mensaje gráfico, para posteriormente estudiarlo en el marco de la moda en general y profundizar en su presencia en los medios de comunicación como las revistas. De esta manera se comprende luego a la revista Para Teens desde su concepto.

Para continuar, se empezó a investigar y analizar a la editorial desde su interior. De esta forma se entiende como esta comunica directa e indirectamente, desde sus diferentes secciones y páginas. Entonces, mediante la bibliografía leída y los conocimientos adquiridos de la autora en su carrera, se procedió a una exploración de conceptos



específicos y técnicos. Entre estos se desarrollo el análisis editorial en general y su anatomía para deducir como ésta está compuesta y como se lleva a cabo. Además, se observó como transmite, comunica a través de sus significados los distintos elementos gráficos que componen las páginas, como la tipografía, el color y las imágenes. De esta manera, se puede saber qué es lo que no estaría adecuadamente ejecutado para la correcta comunicación.

En relación al capítulo 4, se continuo con la indagación de manera teórica, la forma en que la editorial transmite su concepto. En este caso se realizó un estudio de campo a través de las revistas en papel y las distintas plataformas y redes sociales en la que esta participa. Así se observaron los diferentes temas que ésta emite a su público. Dichos temas se entienden como pertinentes a la comunicación en dicha etapa de vida. Además, los personajes elegidos para las entrevistas y otras secciones, que los jóvenes toman luego como referentes. Por último se examinó el diseño de las portadas, las cuales son la primera fase de la comunicación y lo que da a primera vista el concepto a transmitir.

Para seguir, con el conocimiento teórico de los capítulos anteriores y el análisis desde la disciplina de autor culminó el índice en una última investigación de campo. Para poder llevar a cabo la recolección de datos se tuvo que primero definir el público al cual Para Teens se dirige, así se sabría a quien se debía entregar dicho cuestionario. También, se estudio distintas formas en que se puede llevar a cabo ese objetivo, entendiendo que la mejor forma es cualitativa por medio de encuestas. Por último, se realizó el análisis de los datos obtenidos, por un lado de manera cuantitativa donde se pudieron ver los porcentajes de las respuestas y luego cualitativamente desde el punto de vista del autor.

Finalmente, se llego al objetivo general. Gracias a todos los conocimientos adquiridos en el trayecto de la carrera y del Proyecto de Grado se pudo realizar un análisis desde la Dirección de Arte. Donde la comunicación a través de las imágenes es la protagonista y encargada del impacto que tiene en la conductas del receptor. Al ser dicha profesión el operador de la cuestión, se nombraron de forma efímera cambios pertinentes que se

podrían llegar a realizar para cambiar aquel esquema de estereotipo y guiar a las adolescentes a una lectura desde la imagen de la mujer en la sociedad Argentina más descontracturada y moderna.

Concretamente, sobre el objetivo específico de indagar sobre el concepto de estereotipos dentro de la sociedad y el modelo que tiene ésta de la mujer y, como es representada a través de los medios gráficos, las conclusiones a las que se puede arribar es que es indispensable para la sociedad mundial establecer un modelo que represente toda una población o un grupo de personas que comparten ciertas creencias, características, cualidades o habilidades. Se pudo constatar que el problema yace en la manera en que este modelo a seguir se comunica y hacia determinado receptor. Es decir, la forma de ejecutar el mensaje debe adaptarse al target al que se quiere transmitir, ya sea separándolo por sexo, edad o sociedad. Además, en la actualidad los medio gráficos, como las revistas representan un modelo a seguir utópico, con un cuerpo perfecto y una vida exitosa, que no todas las mujeres pueden alcanzar, dejando así angustias y bajas autoestimas en el público, al mostrar una sola forma de poder verse ante la sociedad para que ésta sea reconocida. Dicha problemática es aún mayor cuando el público a comunicar son adolescentes que están aprendiendo y creciendo en una etapa de constantes cambios físicos y emocionales, absorbiendo e imitando de forma ingenua.

Con respecto al objetivo específico de estudiar la comunicación a través de la profesión del Director de Arte, se arribo a la conclusión de que es indispensable el conocimiento al menos básico de varias disciplinas que contribuyen a la emisión de un concepto. Para que un mensaje sea transmitido de manera coherente a través de un grupo de varios profesionales con características y labores diferentes es necesario contar con un líder que pueda guiar al grupo hacia una misma idea, donde todos aquellos fragmentos se unan y puedan leerse y entenderse como un solo, como sería el caso de varias secciones de una misma revista.

Por último, en relación al objetivo sobre el análisis de la revista Para Teens, se puede concluir a que cada pieza que lo compone contribuye a un mensaje final y a una manera en que este se transmite. La anatomía de la edición varía en cada medio grafico dependiendo el orden en que esta debería ser leída por el público a tratar. Así mismo, las elecciones de los elementos gráficos se modifican en relación a sus significados. Cada uno de ellos posee un determinado concepto. Es decir, no es lo mismo transmitir un mensaje en color negro que en tonalidades de rosa, como también, cambia la representación de la idea dependiendo del juego o familia tipográfica que se emplea. Además, todo aquello nombrado depende del rubro o categoría donde la revista se desarrolla.

Los lectores absorberán el mensaje de diferentes formas siendo todos ellos distintos en su manera de pensar, pero el labor del diseñador es tratar de guiarlos, ya sea de forma ilustrativa, tipográfico o fotográfica hacia un mismo concepto, intentando que se capte un mensaje lo más acertado posible a la idea inicial.

Todavía cabe señalar que, el perfil del medio gráfico comunicacional como es en este caso la revista Para Teens, está constituido por diferentes aspectos textuales. Desde los distintos temas que ésta aborda a través de sus variadas secciones como también, la preferencia de los personajes entrevistado mensualmente y el diseño de sus variadas portadas constituyen a la manera en que esta es percibida por el público. Al ser una revista de entretenimiento para adolescentes, ésta se adapta a aquel público, pero no siempre acomodación de los contenidos es la más adecuada para dicha edad. No solo a través de las imágenes se crea un estereotipo de mujer, pero si no también, al ubicar secciones y notas de belleza con concejos para bajar de peso y verse más bella, en vez de artículos para alentar el autoestima, el reconocimiento y aceptación de cada uno.

Para finalizar con la conclusión y responder al interrogante de la investigación y el objetivo general, en primer lugar, habría que mencionar como influye la elección de los elementos gráficos mencionados previamente, en la comunicación de la revista. La selección de dichos componentes va a depender del tono en que se quiera que el receptor capte el

mensaje. Además, se debe tomar otras variables como a quien se quiere comunicar ya que por ejemplo, las tonalidades de colores va a cambiar si el público son niños o adultos. También, la imprenta del texto y la manera de emplear los títulos es según el target al que la grafica apunta. Por último, se puede concluir a que las fotografías y modelos en ellas empleadas para la muestra de accesorios o vestimenta como sería en este caso, es de gran importancia al marcar un tono de comunicación y como esta influye finalmente en la mente de los lectores. Se puede observar que las mujeres que se muestran presentan un cuerpo no real, ya sea por la intervención del retoque o una figura que la gran mayoría no tiene. Así, las adolescentes aprenden que ese es el cuerpo correcto al ser el único que se exhibe, dejando de lado otros como de talla grande.

A partir de la conclusión arribada y la investigación de campo realizada en este Proyecto de Grado, desde la observación de los distintos volúmenes de la revista y encuestas hacia el target de esta, entendiendo que la forma de comunicar es aquella responsable de las futuras maneras en que las adolescentes crecen con determinadas creencias y así adoptando distintas disciplinas no siempre sanas o adecuadas para su salud y bienestar. Entonces, finalmente se plantea la posibilidad de que exista una nueva forma de comunicar ajena a los estereotipos o modelos a seguir únicos de la mujer. Es decir, que se hace un modificación dentro de la edición de la revista donde determinados elementos gráficos corrompen con la estructura e imagen de editoriales hacia adolescentes donde la mujer es siempre perfecta y exitosa. Así, se trata de cambiar el paradigma de la sociedad y enseñar a los jóvenes que todas son ejemplares para aparecer en los medios gráficos, donde todos los cuerpos son dignos al mostrar mujeres reales y de todas las tallas. Por otra parte, como la sociedad ya está contaminada con dichos pensamientos no solo se puede lograr ese cambio con una modificación en las imágenes si no que también, se tiene que llevar a cabo desde los temas que la revista trata, ayudando a las adolescentes en los temas que a ellas más les interesa.

Por ende, se puede concluir a que la imagen de la revista y su tono de comunicación parte exclusivamente desde los diferentes elementos que la componen, los cuales son pensados y organizados por un grupo de profesionales para que este se pueda leer en conjunto y con coherencia, como un solo. Y en consecuencia, dicha elección de patrones puede ser para una mejor o peor comunicación de acuerdo a como estos se empleen. Es decir, que las revistas como medios de entretenimiento hacia adolescentes las guiaran hacia donde ellas les parece pertinente dependiendo de los temas que esta traten. En el caso de Para Teens, el presente Proyecto de Grado concluye a que la gráfica encamina a las jóvenes hacia una vida exitosa, dependiente de su belleza hacia la sociedad. Por lo tanto, se ejecuta y recomienda cambios en la comunicación de las editoriales para que la sociedad evoluciones hacia una aceptación de diversas bellezas desde el punto de vista superficial de las personas y donde las adolescentes crezcan aceptándose tal cual son y así poder remediar en, al menos una pequeña medida los trastornos alimenticios que esto conlleva.

## Figuras seleccionadas



Figura 1: Página de la revista Para Teens.  
Fuente: Caccia, C. (2017, septiembre). Revista Para Teens. Colecciones,167, 53.



Figura 2: Página de la revista Para Teens.  
Fuente: Caccia, C. (2017, septiembre). Revista Para Teens. Colecciones,167, 82.



Figura 3: Tapa de la revista Para Teens  
Fuente: <http://www.parateens.com.ar/portadas>

## Listado de Referencias Bibliográficas

- Aisenson, D et al. (2006). *Desarrollo identitario de los jóvenes y contextos significativos: una perspectiva desde la psicología de la orientación*. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185116862006000100008&script=sci\\_artext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185116862006000100008&script=sci_artext&tlng=pt)
- Alonso, A. (2014). *Binder, el vínculo de los directores de arte*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3061](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3061)
- Alvarenga, B. (2017). *La Direccion de Arte Editorial en Moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/14340\\_13677.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14340_13677.pdf)
- Ambrosse, G., Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Amossy, R., Pierrot, A. H. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arzabe Bowles, M. (2016). *Libro-sensación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3789](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3789)
- Azize Vargas, Y. (1987). *La mujer en Puerto Rico*. Ensayos de Investigación. Puerto Ricos: Editorial Huracán.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual: de la teoría a la practica*. Barcelona: Parramón.
- Barrionuevo, J. (2014). *Dirección de arte en moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2774](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2774)
- Caccia, C. (2017). *Revista Para Teens* (167 ed.). Buenos Aires: Editorial Atlántida S.A
- Caccia, C. (2017, septiembre). *Revista Para Teens*. Colecciones, 167, 53.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design*. Londres: Laurence King.
- Calle, F. (2004). *Metaforas tipograficas y otras figuras*. En Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje. Mexico: Designo



- Castilla, E. B. (2005). *Violencia de género y publicidad sexista*. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación.
- Chacón Gordillo Granada, P. (2007). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Revista científica de Educomunicación, 16(31), 403-409.
- Cifuentes, I. (2013). *El rol de la mujer en el siglo XXI*. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-rol-de-la-mujer-en-el-siglo-xxi-a57906#.VibXQ4vfb1>
- Correa Ramirez, C., García, C. S., Ortiz Medina, M. O. (2018). Percepción del riesgo en la cotidianidad de los adolescentes. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 36(1). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v36n1/0120-386X-rfnsp-36-01-00045.pdf>
- Dondis, D.A. (1990). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Facio, A. (2006). *Adolescentes argentinos: cómo piensan y sienten*. Buenos Aires: Lugar.
- Fernández Bustos, González Martí, Contreras y Cuevas (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 25-33.
- Figueiredo Pina, H. (2014). *La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa*. Tesis doctoral. Facultad de ciencias de la información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/27703/>
- Galán Fajardo, E. (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9475>
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: ICARIA.
- Gamarnik, C. E. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- Goffman, E. *El concepto teatral de E. Goffman*. Buenos Aires. Gomez Conzalez, C. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Goldberg, B. (1997). *Tengo un adolescente en casa ¿qué hago?* Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Iglesias Diz, L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere*, 3(1), 57-66.
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. México, DF: Editorial Limusa.
- Larraín Sundt, M., Arrieta Cucurella, M. (2010). Adolescencia: identidad, moda y narcisismo. *Revista de comunicación*,(9). Recuperado de: [https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL\\_TODO=Adolescencia%3A%20Identidad%2C%20Moda%20y%20Narcisismo&filtros.DOCUMENTAL\\_FACET\\_ENTIDAD=artev](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=Adolescencia%3A%20Identidad%2C%20Moda%20y%20Narcisismo&filtros.DOCUMENTAL_FACET_ENTIDAD=artev)

- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippman, W. (1922). *La opinión pública*. Madrid: Editorial Langre.
- Maganto, C. y Cruz, S. (2000). La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género. *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del Niño y del Adolescente*, 30, 45-48.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Mantilla Marroquín, S. Y Rivera Serna, V. (2013). *Configuración de las Representaciones Sociales del cuerpo de la mujer a través de los medios de comunicación, en mujeres jóvenes entre 13 y 15 años pertenecientes a colegios públicos y privados de la ciudad de Bogotá*. Trabajo de grado. Facultad de Psicología. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/15709>
- Marcos, C. (2014). *Mujer, moda y revistas en el Siglo XXI: It girls, Egobloggers y Street Style*. Trabajo de fin de grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5543/7/TFG-N.30.pdf>
- Mastrangelo, P. ( 22 de septiembre de 2014). *Cipe Pineles, dirección de Arte en revistas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.paulamastra.com/blog/2014/09/22/cipe-pineles-direccion-arte-revistas/>
- Mastrangelo, P. ( 6 de julio de 2016). *Bea Feitler: directora de arte innovadora y feminista*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.paulamastra.com/blog/2016/07/06/bea-feitler-directora-arte/>
- Méndez, A., Pérez, E. Y León, A. (20 de abril de 2016). *Los 8 Directores de Arte que marcaron el mundo editorial con sus revistas*. [posteo en blog]. Disponible en: [www.sleepydays.es/2016/04/directores-arte-diseno-editorial.html](http://www.sleepydays.es/2016/04/directores-arte-diseno-editorial.html)
- Osborne, R. (1993). *La construcción sexual de la realidad*. Madrid: Ediciones Cátedra S. A.
- O'Sullivan T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1995). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Londres.
- Pagani, M. (2014). *Nueva revista joven. Atrayendo a los adolescentes hacia otra lectura*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2843](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2843)
- Páramo, P., Burbano, M. (2007). La mujer en el espacio público a partir de su rol social. *Revista Pre-til*, 13, 8-28.
- Parmerlee, D. (1998). *Identificación de mercados apropiados*. Barcelona: Garnica.
- Pak, F. (2017). *Influencia de las revistas femeninas en el rol social de la mujer*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4347.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4347.pdf)

- Plaza Sánchez, J. (2007) *El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de juventud, 78, 91-105.
- Régis, C. (2016) *¿Director de arte? ¿Director creativo? ¿Diseñador?*. España: Adobe. Recuperado de <https://blogs.adobe.com/creative/es/director-de-arte-director-creativo-disenador/>
- Ribé, M. (6 de julio de 2009). *Las funciones de un director de arte*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://martinribe.wordpress.com/2009/06/07/las-funciones-de-un-director-de-arte/>
- Rivarola, M. F. (2003). La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en humanidades*, 4(7-8), 149-161.
- Rivas, P. (2016). *Diseño estratégico en portadas de revistas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4003](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4003)
- Roca, D.(1998). El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Facultad de Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona*, (12), 1-13.
- Ruder, E. (1992) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili
- Rutzstein, Murawski, Elizathe y Scappatura. (2010). Trastornos alimentarios: Detección en adolescentes mujeres y varones de Buenos Aires. Un estudio de doble fase. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 1(1), 48-61.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial lumen
- Samara, T. (2011). *Diseñar con y sin retícula*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Santa Rubio, M. (2015). *El diseño editorial aplicado a revistas especializadas impresas: prototipo de la revista Artz*. Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes. Valencia: Universitat Politècnica de València. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/47747>
- Sojo, S. (2016). *La fotografía entrelazada al diseño editorial*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4216](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4216)
- Swann, A. (1990). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Editorial Herder.
- Viste la calle (2015). *El rol del Director de Arte en la industria de la Moda*. Disponible en: <http://vistelacalle.com/140420/revistelacalle-9-el-rol-del-director-de-arte-en-la-industria-de-la-moda/>
- Williams, J. E., Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multination study*, Rev. Sage Publications, Inc.

- Yubero Jimenez, S., Larrañaga Rubio, E. (2010). El valor de la lectura en relacion con el comportamiento lector. Un estudio sobre los habitos lectores y el estilo de vida en niños. *OCNOS, Revista de Estudios sobre Lectura*, (6). Recuperado de [https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2010.06.01/168](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2010.06.01/168)
- Zapata, B. H. C., Vasquez, S. (2014). *Encuentro mujer, historia y sociedad*. Universitas Humanística.
- Zapata, N. (2013). ¿Qué dicen las encuestas sobre las modalidades de consumo de las culturas juveniles en la Argentina?. *Question*, 1(37), 45-58.
- Zappaterra, Y. (2011) *Diseño editorial de periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Zenon, D. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Vision Net.

## Bibliografía

- Aisenson, D et al. (2006). *Desarrollo identitario de los jóvenes y contextos significativos: una perspectiva desde la psicología de la orientación*. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185116862006000100008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185116862006000100008&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Alonso, A. (2014). *Binder, el vínculo de los directores de arte*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3061](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3061)
- Alvarenga, B. (2017). *La Dirección de Arte Editorial en Moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/14340\\_13677.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14340_13677.pdf)
- Ambrosse, G., Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Amossy, R, Pierrot A. H (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Archenti, N. (1987). *Situación de la mujer en la sociedad Argentina: formas de organización en Capital Federal*. Buenos Aires, Argentina: Edigraf.
- Arzabe Bowles, M. (2016). *Libro-sensación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3789](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3789)
- Ayora Piedrahita, S. M. (2012). *Los diarios como catalizadores del consumismo*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1163](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1163)
- Azize Vargas, Y. (1987). *La mujer en Puerto Rico*. Ensayos de Investigación. Puerto Rico: Editorial Huracán.
- Aznar, F. C et al. (2004). *Los valores y su influencia en la satisfacción vital de los adolescentes entre los 12 y los 16 años: estudio de algunos correlatos*. España: Colegio Oficial de Psicólogos de Andalucía Occidental y Universidad de Sevilla.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.
- Barrionuevo, J. (2014). *Dirección de arte en moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2774](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2774)

Benatuil, D. (2002). *Psicodebate 3. Psicología, cultura y sociedad*. Madrid, España: Artes graficas grupo, S.A.

Caccia, C. (2017). *Revista Para Teens* (167 ed.). Buenos Aires: Editorial Atlántida S.A

Caccia, C. (2017, septiembre). *Revista Para Teens*. Colecciones,167, 53.

Calabrese, G. (2015). *El diseño del consumo*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3446](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3446)

Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design*. Londres: Laurence King.

Calle, F. (2004). *Metaforas tipograficas y otras figuras*. En *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Mexico: Designo

Caram, C. et al. (2014). *Escritos en la Facultad N93*. Buenos Aires: Imprenta Kurz

Castilla, E. B. (2005). *Violencia de género y publicidad sexista*. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación.

Castro, S. (2001). *Violencia en los medios. De nacionalidad: delincuente. Un ojo avizor en los medios*, 36.

Chacón Gordillo Granada, P. (2007). *La mujer como objeto sexual en la publicidad. Revista científica de Educomunicacion*, 16(31), 403-409.

Cifuentes, I. (2013). *El rol de la mujer en el siglo XXI*. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-rol-de-la-mujer-en-el-siglo-xxi-a57906#.VibXQ4vfb1>

Correa Ramirez, C., García, C. S., Ortiz Medina, M. O. (2018). *Percepción del riesgo en la cotidianidad de los adolescentes. Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 36(1).Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v36n1/0120-386X-rfnsp-36-01-00045.pdf>

Costa J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

De la Torre Florián, O. L. (2012). *Imágenes cristalizadas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/80oscardelatorre.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/80oscardelatorre.pdf)

Desimone,L. D.(2016). *Me acuerdo de la publicidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3701&titulo\\_proyectos=Me%20acuerdo%20de%20la%20publicidad,%20pero%20no%20recuerdo%20la%20marca](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3701&titulo_proyectos=Me%20acuerdo%20de%20la%20publicidad,%20pero%20no%20recuerdo%20la%20marca)

Dondis, D.A. (1990). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Facio, A. (2006). *Adolescentes argentinos: cómo piensan y sienten*. Buenos Aires: Lugar.

- Fernández Bustos, González Martí, Contreras y Cuevas (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 25-33.
- Figueiredo Pina, H. (2014). *La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa*. Tesis doctoral. Facultad de ciencias de la información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/27703/>
- Frascara, J. y Solomon, M. (1996). *Pensamiento Tipográfico* (1 ed). Buenos Aires, Argentina: Edicial.
- Galán Fajardo, E. (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9475>
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: ICARIA.
- Gamarnik, C. E. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- Goffman, E. *El concepto teatral de E. Goffman*. Buenos Aires. Gomez Conzalez, C. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Goldberg, B. (1997) *Tengo un adolescente en casa ¿qué hago?* Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Gomez Conzalez, C. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. México, DF: Editorial Limusa.
- Iglesias Diz, L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere*, 3(1), 57-66.
- Larraín Sundt, M., Arrieta Cucurella, M. (2010). Adolescencia: identidad, moda y narcisismo. *Revista de comunicación*,(9). Recuperado de: [https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querry=Dismax.DOCUMENTAL\\_TODO=Adolescencia%3A%20Identidad%2C%20Moda%20y%20Narcisismo&filtros.DOCUMENTAL\\_FACET\\_ENTIDAD=artrev](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querry=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=Adolescencia%3A%20Identidad%2C%20Moda%20y%20Narcisismo&filtros.DOCUMENTAL_FACET_ENTIDAD=artrev)
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Liernur, J. (2014). *La casa y la multitud: vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- Lippman, W. (1922). *La opinión pública*. Madrid: Editorial Langre.
- Maddoni, P. (2016). *El estigma del fracaso escolar* (1ed). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Maganto, C. y Cruz, S. (2000). La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género. *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del Niño y del Adolescente*, 30, 45-48.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Mantilla Marroquín, S. Y Rivera Serna, V. (2013). *Configuración de las Representaciones Sociales del cuerpo de la mujer a través de los medios de comunicación, en mujeres jóvenes entre 13 y 15 años pertenecientes a colegios públicos y privados de la ciudad de Bogota*. Trabajo de grado. Facultad de Psicología. Bogota D.C.:Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/15709>
- Marcos, C. (2014). *Mujer, moda y revistas en el Siglo XXI: It girls, Egobloggers y Street Style*. Trabajo de fin de grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5543/7/TFG-N.30.pdf>
- Mastrangelo, P. ( 22 de septiembre de 2014). *Cipe Pineles, dirección de Arte en revistas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.paulamastra.com/blog/2014/09/22/cipe-pineles-direccion-arte-revistas/>
- Mastrangelo, P. ( 6 de julio de 2016). *Bea Feitler: directora de arte innovadora y feminista*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.paulamastra.com/blog/2016/07/06/bea-feitler-directora-arte/>
- Medina, G. A. (2014). *Consumidores identificados*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4075.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4075.pdf)
- Méndez, A., Pérez, E. Y León, A. (20 de abril de 2016). *Los 8 Directores de Arte que marcaron el mundo editorial con sus revistas*. [posteo en blog]. Disponible en: [www.sleepydays.es/2016/04/directores-arte-diseno-editorial.html](http://www.sleepydays.es/2016/04/directores-arte-diseno-editorial.html)
- Montiel Lara, L. L. ( 2010 ). *La mujer Vougue Argentina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=860](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=860)
- Osborne, R. (1993). *La construcción sexual de la realidad*.Madrid: Ediciones Cátedra S. A.
- O'Sullivan T.,Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1995). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Londres.
- Otero Pereyra, M. E. (2010). *Dejar de vivir para vivir dentro de la Publicidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1824&titulo\\_proyectos=Dejar%20de%20vivir%20para%20vivir%20dentro%20de%20la%20Publicida](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1824&titulo_proyectos=Dejar%20de%20vivir%20para%20vivir%20dentro%20de%20la%20Publicida)
- Pagani, M. (2014). *Nueva revista joven. Atrayendo a los adolescentes hacia otra lectura*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:



[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2843](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2843)

- Páramo, P., Burbano, M. (2007). La mujer en el espacio público a partir de su rol social. *Revista Pre-til*, 13, 8-28.
- Parmerlee, D. (1998). *Identificación de mercados apropiados*. Barcelona: Garnica.
- Pak, F. (2017). *Influencia de las revistas femeninas en el rol social de la mujer*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4347.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4347.pdf)
- Paz, S. (2004). *Los jóvenes y la redefinición local del consumo*. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071822362004000200005&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071822362004000200005&script=sci_arttext&lng=en)
- Plaza Sánchez, J. (2007) *El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes*. *Revista de estudios de juventud*, 78, 91-105.
- Régis, C. (2016) *¿Director de arte? ¿Director creativo? ¿Diseñador?*. España: Adobe. Recuperado de <https://blogs.adobe.com/creative/es/director-de-arte-director-creativo-disenador/>
- Ribé, M. (6 de julio de 2009). *Las funciones de un director de arte*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://martinribe.wordpress.com/2009/06/07/las-funciones-de-un-director-de-arte/>
- Rivarola, M. F. (2003). La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en humanidades*, 4(7-8), 149-161.
- Rivas, P. (2016). *Diseño estratégico en portadas de revistas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4003](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4003)
- Roca, D.(1998). El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Facultad de Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona*, (12), 1-13.
- Ruder, E. (1992) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili
- Rutzstein, Murawski, Elizathe y Scappatura. (2010). Trastornos alimentarios: Detección en adolescentes mujeres y varones de Buenos Aires. Un estudio de doble fase. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 1(1), 48-61.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial lumen
- Salazar Gálvez, I. N. (2012). *El hombre en la publicidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1938](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1938)
- Samara, T. (2011). *Diseñar con y sin retícula*. España: Editorial Gustavo Gili, S. L.

- Sanna, A. (2009). *¿Por qué consumimos?*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1914&titulo\\_proyectos=%BFPor%20qu%E9%20consumimos?](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1914&titulo_proyectos=%BFPor%20qu%E9%20consumimos?)
- Santa Rubio, M. (2015). *El diseño editorial aplicado a revistas especializadas impresas: prototipo de la revista Artz*. Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes. Valencia: Universitat Politècnica de València. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/47747>
- Sojo, S. (2016). *La fotografía entrelazada al diseño editorial*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4216](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4216)
- Swann, A. (1990). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Editorial Herder.
- Viste la calle (2015). *El rol del Director de Arte en la industria de la Moda*. Disponible en: <http://vistelacalle.com/140420/revistelacalle-9-el-rol-del-director-de-arte-en-la-industria-de-la-moda/>
- Williams, J. E., Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multination study*, Rev. Sage Publications, Inc.
- Wong Henderson, R. (2013). *Retoques fotográficos en tiempos modernos*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2464.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2464.pdf)
- Yubero Jimenez, S., Larrañaga Rubio, E. (2010). El valor de la lectura en relación con el comportamiento lector. Un estudio sobre los hábitos lectores y el estilo de vida en niños. *OCNOS, Revista de Estudios sobre Lectura*, (6). Recuperado de [https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2010.06.01/168](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2010.06.01/168)
- Zapata, B. H. C., Vasquez, S. (2014). *Encuentro mujer, historia y sociedad*. Universitas Humanística.
- Zapata, N. (2013). ¿Qué dicen las encuestas sobre las modalidades de consumo de las culturas juveniles en la Argentina?. *Question*, 1(37), 45-58.
- Zappaterra, Y. (2011) *Diseño editorial de periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Zenon, D. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Vision Net.