

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Revista *Mustique*
Análisis de estilos gráficos vanguardistas en revistas

Agostina Dato
Cuerpo B del PG
10ción-12-2014
Diseño Editorial
Ensayo
Medios y Estrategias de Comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La función del estilo dentro del diseño editorial	10
1.1 El diseñador, creador de estilo	11
1.2 La estética dentro del Diseño.....	13
1.3 El estilo	15
1.3.1 Revalorización de estilos en la actualidad	18
Capítulo 2. Evolución del diseño editorial	23
2.1 Evolución del concepto estético	24
2.2 Mercado Editorial en Argentina	26
2.3 Nuevas herramientas de comunicación	32
2.3.1 Nuevos Canales	33
2.3.1.1 Facebook – Twitter	34
2.3.1.2 Revistas online	37
Capítulo 3. La Bauhaus y las vanguardias artísticas	39
3.1 La Bauhaus y su inclinación hacia el constructivismo	41
3.1.1 El constructivismo y su influencia	43
3.1.2 Revista argentina <i>La Mano</i>	46
3.2 El Dadaísmo y sus aportes al diseño actual	48
3.2.1 Revista argentina <i>Dadamimi</i>	51
3.3 Arte pop, repudio del Dadaísmo	52
3.3.1 Aportes al diseño actual	55
3.3.2 Revistas argentina <i>RADAR</i>	56
Capítulo 4. El valor de la imagen en el diseño editorial actual	59
4.1 La imagen como protagonista	60
4.2 La fotografía de vanguardia	64
4.3 La publicidad dentro del mercado de revistas	67
Capítulo 5. Revista <i>Mustique</i>: Una nueva propuesta estética	71
5.1 Quiénes son	72

5.1.1 Análisis de marca	73
5.2 Planteo de tapa	75
5.3 Importancia fotográfica	76
5.4 Uso de redes sociales	78
5.5 Re significación de estilos vanguardias	78
Conclusiones	89
Lista de Referencia Bibliográfica	92
Bibliografía	94

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, se inscribe dentro de la categoría Ensayo, y la línea temática a la cual pertenece es Medios y Estrategias de Comunicación, la cual se vincula al campo de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Este Proyecto, plantea la influencia y utilización de estilos vanguardista del siglo XX, en revistas de actualidad. Para esto, se analizará la revista *Mustique*, la cual aplica y recrea ciertos códigos vanguardistas en sus diseños, generando un estilo particular en cada uno de ellos. Esta temática surgió, debido a que actualmente se pueden observar, aún con más frecuencia, la utilización de recursos gráficos de vanguardia en todo tipo de diseños. Se detectó, que la revista *Mustique* aplicaba dichos estilos reiteradamente en cada una de sus ediciones. Es por este motivo, que se eligió analizar la manera en la cual, esta re significa dichos códigos y los aplica, puntualmente en una de sus ediciones. Agregado a esto, el interés del tema tratado, se intensificó aún más al cursar la asignatura de Estética Contemporánea, donde se estudió y analizó las diferentes perspectivas teóricas que hicieron época en la evolución del arte y la estética. Por este motivo, el Proyecto de Grado se vincula estrechamente con esta asignatura, como también con Diseño Editorial II, Fotografía Editorial I, las cuales, aportan importantes conocimientos que se desarrollarán a lo largo del Proyecto.

El objetivo principal es poder analizar las características del diseño editorial actual y la reivindicación de la traducción de códigos que implica el mismo. No obstante, a partir de este proyecto, también se busca analizar la visión del diseño gráfico en la actualidad y por consiguiente, describir la importancia de las vanguardias artísticas, las cuales forman parte del diseño actual, generando una amplia variedad de recursos visuales. Aún más, entender la importancia de crear un estilo propio, y por lo tanto, una estética particular a la hora de diseñar.

Cada diseño tiene un peso significativo especial que representa al diseñador que lo genera, es decir, cada diseño es propio de uno mismo e incluye valores y conocimientos que cada uno adquiere con experiencia propia. Observar, conocer e investigar, son herramientas visuales con las que el diseñador debe estar involucrado constantemente. Estas mismas le permiten aprender, transformar e imaginar nuevos elementos para luego aplicarlos a la hora de diseñar una pieza editorial, como lo es una revista. En otras palabras, el diseñador necesita constantemente estar en contacto con nuevas herramientas para que luego, estas sean utilizadas como medio de inspiración y creación. Actualmente, el comunicador se inclina por integrar el arte a sus diseños, es decir que tiende a observar e investigar ciertos movimientos artísticos, como lo fueron las vanguardias, dotándose de conocimiento. De esta manera, el diseñador, re-significa estos códigos dándole un valor agregado en la actualidad, cuyo fin es generar nuevas ideas y propuestas de comunicación. A partir de esto, el comunicador visual crea nuevos estilos, por medio de recursos gráficos, como lo son las imágenes, tipografías y colores, entre otros. La buena elección y utilización de los mismos son de suma importancia ya que serán los elementos responsables de generar un estilo auténtico, y por lo tanto, una estética particular.

Fue necesario conocer el estado del Proyecto, realizando un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Dichos proyectos, funcionarán como guía para la elaboración del presente Proyecto de Grado, los cuales se relacionan de diferentes maneras con la propuesta y temática planteada. A continuación se describen brevemente algunos de ellos. Se destaca el proyecto de Díaz Varela, D (2010). *La identidad en revistas de tendencia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el cual hace referencia a la importancia de la identidad de una revista de tendencia y la influencia que esto genera en los posibles lectores de la misma y se explicita la función del diseñador gráfico. Un punto clave en el cual se va a profundizar

en el Proyecto de Graduación. El proyecto de Paglia, L (2010). *Una imagen para intervenir*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, desarrolla conceptos como el Diseño Gráfico en la época de la Bauhaus y presenta información acerca de algunas vanguardias artísticas. Se relaciona con el trabajo ya que se hace hincapié en temas similares a desarrollar. El Proyecto de Frega, D (2013). *Constructivismo Soviético*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, describe el estilo gráfico desarrollado por el Constructivismo Soviético, los recursos utilizados y su influencia en el Diseño Gráfico. También, señalará la importancia que tuvo el Diseño Gráfico para este movimiento de vanguardia y se analiza, dentro del campo de la enseñanza, cuáles fueron las influencias del movimiento, en particular sobre Bauhaus. Se elige incluir este Proyecto en los antecedentes ya que uno de los capítulos se exponen las características de dicha vanguardia y se analiza, como influye la misma actualmente en el Diseño Editorial. Agregado a esto, el proyecto de Tallone, L (2013). *El diseño de la prensa escrita*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, abarca la definición de estilo editorial, la cual podría aportar a la investigación. El proyecto de Sánchez, D (2012). *La identidad corporativa como parte del éxito del negocio*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, uno de sus capítulos trata de la importancia de la fotografía en la publicidad. Esto podría ser utilizado como bibliografía en el Proyecto cuando se profundiza acerca del uso de la fotografía en las revistas. Aún más, el proyecto de Alberdi, M. *Por una alimentación sana*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, aclara en uno de sus capítulos la importancia del Diseño Editorial como herramienta a utilizar y destaca su historia. Otro proyecto interesante es el de Pérez de Arrilucea, J. *Entre picas y píxeles*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el cual analiza la influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial. Iannone, P (2010). *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires:

Universidad de Palermo, uno de los objetivos de este proyecto es investigar el Diseño Editorial y los cambios que sufrió el mismo con la aparición de nuevas tecnologías, como la televisión e Internet. El proyecto de Ibarrola Cortés, A (2011). *Revista activa*, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, se enfoca en la realización de una revista con su respectivo manual de estilo detallando todos los componentes que conforman la revista. Se puede observar que en este proyecto, se incluye un concepto sumamente importante en base al tema elegido: la importancia del manual de estilo. El Proyecto de González, L (2013). *Revista RSA*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, se puede observar que uno de los capítulos expone la función de las revistas como medio de comunicación y analiza las bases para la correcta construcción y diseño de la misma. Agregado a esto, el Proyecto de Garcés, M (2013), *Diseño Gráfico surgimiento de una práctica profesional en Argentina y Colombia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, desarrolla el crecimiento del mercado editorial en Argentina, analiza diferentes situaciones y exponiendo tanto sus buenos momentos como malos momentos. Por último, el trabajo de Pradera, F (2010) *Influencias de las tecnologías en el Diseño Gráfico*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, analiza la inclusión de la tecnología en la labor del diseñador gráfico e intentar dilucidar si esta inclusión ha sido siempre provechosa o si ha perjudicado de alguna manera su trabajo.

Por otra parte, el Proyecto de Graduación toma los conceptos aportados por diferentes autores para desarrollarlos de manera pertinente. En cuanto al trabajo del diseño gráfico, Swann (2000), define la tarea y actividad del mismo, aportando la importancia del conocimiento previo y la experiencia. Gadamer (1991), define el concepto de estética y se focaliza de que manera se obtiene dicha experiencia. Zimmermann (2012), despliega el concepto de estilo, relaciona el mismo con la autenticidad y la identidad de un ser y expone la importancia de crear un estilo coherente. Norberto (1993), permite relacionar dichas definiciones con el concepto de creatividad, destacando su importancia.

En relación a las vanguardias artísticas, Swann (1990) expone tanto la importancia de disponer de varios estilos visuales, como de contemplar influencias históricas que establecieron estilos distintivos dentro de sus respectivos períodos. Por otra parte, el Centro de Distribución de Revistas (CDR) difundidos por AAER (2014), permiten analizar el crecimiento del mercado editorial argentino en los últimos años. Kandinsky (1919), define y explica el trabajo de la Escuela Bauhaus y su estilo tan particular. Danto (1984), expone su pensamiento y su definición al Arte Pop. Benjamin (2013), estudia la influencia que tuvo en el arte en dos nuevos mecanismos reproductibles; el cine y la fotografía. Freud (1968), analiza la experiencia de la repetición, el placer que da esta actividad y la experiencia que esta aporta.

Considerando los aportes mencionados, este Proyecto de Graduación constará de cinco capítulos, los cuales abordarán diferentes temas, sin embargo, todos ellos siguen un mismo hilo conductor. A continuación se desarrollará brevemente el contenido de cada uno de los capítulos.

El objetivo del primer capítulo es dar a conocer los conceptos principales del Proyecto de Graduación. Debido a esto, se definirá el concepto de estilo y se profundizará acerca del mismo para explicar los motivos por los cuales se considera una fuerte herramienta de comunicación y como el mismo se complementa con el concepto de estética. Aún más, se le dará cierta importancia a los movimientos vanguardistas, los cuales influyen de manera significativa en el diseño actual. Debido a esto, se analizará porque el diseño necesita integrar al arte y como el diseñador recrea estos estilos generando propuestas estéticas innovadoras.

En el segundo capítulo, se planteará la evolución del Diseño Editorial y su crecimiento en Argentina, marcando tanto sus buenas, como malas épocas y se analizará el mercado editorial actual. Agregado a esto, se darán a conocer los motivos por los cuales el valor estético es considerado de gran importancia en la actualidad, tanto en productos, como en piezas editoriales. Por otra parte, se hará referencia a los nuevos canales de

comunicación, como lo son las redes sociales y las revistas online, con el objetivo de analizar las ventajas que ofrecen las mismas en la actualidad.

El objetivo del tercer capítulo, es investigar las ideas que practicaron algunas vanguardias artísticas como el Constructivismo, el Dadaísmo y el Arte Pop, las cuales tuvieron un fuerte impacto sobre las artes visuales y gráficas en su momento y continúan influyendo en el diseño actual. Por este motivo, se profundizará en el desarrollo de sus características y se analizarán los elementos que aportan cada una de ellas al diseño gráfico actual. Con el objetivo de acentuar, la implementación de dichos códigos vanguardistas en el diseño editorial actual, se presentarán ejemplos de revistas argentinas, las cuales se inclinan por la utilización de recursos vanguardistas a la hora de crear sus diseños.

El cuarto capítulo, hará hincapié en el uso de la fotografía y su importancia en la actualidad. Se dará a conocer los motivos por los cuales, este recurso es utilizado en abundancia por las revistas, tanto en su interior como exterior. La publicidad esta completamente ligada a este medio, es por ello que se presentarán los motivos por los cuales se relacionan.

Finalmente, el último capítulo, constará del análisis, tanto interno como externo de la revista *Mustique*. Se hará una selección de puestas en página, se analizará la marca y tapa principal, con el objetivo de estudiar de que manera se aplican los códigos vanguardistas descriptos en el capítulo tres, los cuales permiten crear una estética innovadora y un estilo propio. Con el fin de conocer la forma de trabajo y los objetivos de *Mustique*, se incluirá una entrevista realizada a la Directora de la revista, Jimena Leiguarda. esto permitirá, obtener un análisis más profundo y detallado.

El desarrollo de los capítulos, permitirá obtener una mirada mas clara del motivo por el cual el diseño gráfico continúa utilizando ciertos estilos de vanguardia, lo cual posibilitará establecer si el diseñador abusa de los mismos o los utiliza correctamente con el fin de comunicar un mensaje.

Capítulo 1. La función del estilo dentro del Diseño Editorial

Actualmente, el diseño gráfico toma protagonismo y se involucra cada vez más en la sociedad presentándose de manera continua en la vida de las personas. A simple vista, la abundancia de piezas gráficas se pueden observar en cada rincón de la ciudad.

El trabajo del diseñador, consta en realizar un diseño que funcione como pieza de comunicación, es decir, que lo primordial consta en lograr un mensaje que se transmita efectivamente, evitando su malinterpretación. Sin embargo, en una época en donde el diseño abunda, un punto no menor, es encontrar la manera de destacar y despegarse del resto. Por este motivo, pensar y obtener una mirada diferente, en cuanto al trabajo que se presenta, es un punto sumamente importante, ya que implica pensar y resolver problemas de manera creativa. Debido a esto, elaborar un estilo propio e innovador, que funcione estéticamente en cada pieza, es una tarea fundamental en el trabajo de cada diseñador.

El objetivo del primer capítulo, es dar a conocer los conceptos principales del Proyecto de Graduación, debido a esto, el capítulo girará en torno a los mismos. Para comenzar, se desarrollara el concepto de diseño grafico con el fin de describir y analizar como el diseñador funciona como constructor de estilo, con el objetivo de comunicar un mensaje en particular. Aún más, se dará a conocer lo motivos por los cuales el diseñador necesita sustentar el valor de la estética en cada pieza de diseño y la importancia de la misma en la actualidad. Se definirán los recursos con los cuales el diseñador cuenta para crear una estética atractiva y el resultado que provoca la misma. Agregado a esto, se relacionará el concepto de estética con el de estilo, donde se justificará de que manera los mismos se complementan. Así mismo, se explicará como el estilo funciona como una fuerte herramienta de comunicación. Por último, a modo de cierre, se le dará cierta importancia

a los movimientos vanguardistas, los cuales se encuentran inmersos en el diseño actual. Se dará a conocer como el diseñador revaloriza y recrea dichos estilos y los aplica a sus diseños, utilizando ciertos elementos estilísticos propios de los mismos. Debido a esto, se analizará porque el diseño necesita integrar al arte en la actualidad.

1.1 El diseñador, creador de estilo

La palabra diseño se puede escuchar en diferentes áreas hoy en día. Diseño de Interiores, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria, entre otros. Indudablemente todas estas disciplinas tienen algo en común: el diseño. ¿Pero que es el diseño? Albers afirma: "Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además, significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano". (1988, p. 119). Es decir, que esta actividad es llevada a cabo por todos los individuos, ya que todo el tiempo cada uno de ellos planifica con un cierto orden, tanto su forma de vida como su día de trabajo. Heidegger (1958) afirma que el hombre, es tarea, es decir que es indelegable y constantemente se encuentra haciendo cosas. Agregado a esto, afirma que el hombre, es un ser inacabado y que esta lleno de posibilidades, pero él elige algunas y descarta muchas. Es por ello que se construye así mismo constantemente, ya que toma decisiones, con micro decisiones, que aseguran la decisión primera. (Heidegger, 1958).

Debido a eso, se puede decir que el hombre continuamente diseña y por lo tanto planifica su entorno, mediante las elecciones que toma. Estas, establecen un orden y por consiguiente finalizan con un resultado final. En algún momento alguien puede delegar pasiva o activamente decisiones a otro, es decir que no hacer nada también es hacer, es por ello que Heidegger dice que el hombre es indelegable ya que no hacer nada es también estar tomando una decisión.

Esto mismo, sucede con las disciplinas expuestas al principio del capítulo. Cada una de ellas, se diferencia a comparación de la otra debido a su resultado final. No obstante, el proceso de diseño es el mismo en cada una de ellas, ya que se planifica de que manera se va a realizar y a partir de eso se continúan tomando decisiones, con el objetivo de llevar a cabo correctamente el resultado final que se quiere alcanzar. Es decir, que el diseñador, se encuentra creando a lo largo de todo el proceso de diseño. Cada decisión que se toma, aporta una idea, un nuevo descubrimiento.

Por otra parte, se hará hincapié al término de diseñador gráfico, el cual es más bien reciente. Se puede decir, que la profesión y el estudio del Diseño Gráfico tiene origen con la creación de la escuela Bauhaus, en Alemania, en el año 1918, ya que este oficio no existía como tal anteriormente. El objetivo de la Bauhaus fue integrar a los artesanos y los artistas, con el fin de unir las clases sociales. Esto permitió obtener un diseño para todos los niveles de la sociedad, logrando que todos tengan las mismas posibilidades. Frascara, Miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica afirma:

El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos. (2000, p. 50).

Si el objetivo principal del diseñador gráfico es comunicar, este debe contar con un potencial creativo, que reside en la capacidad de visualizar una idea o concepto de manera original y de esta manera proponer soluciones innovadoras e inteligentes. Es por este motivo, que la imaginación juega un papel fundamental. Estimularla a través de diferentes actividades es sumamente importante, y existen diversas formas de hacerlo. Es de gran ayuda compartir, intercambiar ideas y conocimientos para generar más flujo de información, es decir que ser creativo implica ser curioso del mundo en el que se vive. Agregado a esto, es importante tener una mente abierta y receptiva todo el tiempo para poder capturar todo aquello que sea útil.

Como se definió anteriormente, el hombre planifica todo el tiempo, es por ello que el trabajo del diseñador requiere una larga lista de decisiones. Su función principal, es lograr la correcta interpretación de una realidad que se presenta con el objetivo de comunicar un mensaje de manera original y eficaz. Primero y principal, es importante que el diseñador comprenda el problema que se plantea para lograr una correcta solución del mismo. Por este motivo, es necesario que el diseñador investigue y examine el problema, para así, conocer en profundidad el mismo y de esta manera evitar que la intención del mensaje no sea comprendida.

Luego de concluir con esta etapa, se comenzará a plantear la utilización y combinación de diferentes recursos visuales, como imágenes, colores y tipografías. Estos permiten una composición diversa ya que se pueden combinar de diferentes maneras, es decir, que el diseñador gráfico toma decisiones creativas en todo momento. Cabe destacar que estas decisiones, deben tener un motivo, es decir una justificación, ya que las mismas generarán diferentes sensaciones y efectos visuales. Los mismos, contribuirán con la transparencia del mensaje, para así concluir con un diseño exitoso. Alan Swann afirma: “No hay que utilizar algo por el simple hecho de utilizarlo, siempre hay que examinar y justificar su inclusión como una contribución al efecto global del diseño”. (1990, p.14). Cabe destacar que el diseño gráfico no se dedica únicamente a embellecer la apariencia exterior de las cosas, es mucho más que eso, ya que el mismo debe estar justificado y cumplir una determinada función por sobre todo. No obstante, el trabajo del diseñador consta también en lograr una unión entre la estética y la funcionalidad, lo cual permite la creación de un estilo coherente. Es por este motivo, que el próximo subcapítulo dará lugar al concepto de estética y su función dentro del diseño.

1.2 La estética en el Diseño

Al concepto de estética se le adjuntan múltiples significados. La estética denota en general lo bello, y en la filosofía obtiene diversas definiciones, pero no se profundizará en

ellas respectivamente. La revista semanal de Investigación de México (2011) explica que el objeto estético no existe a menos que encuentre un sujeto cuya sensibilidad sea capaz de vibrar en frecuencia similar a la que pretendía el autor al crear el objeto. Es decir que, el objeto debe ser creado con el objetivo de tocar la sensibilidad del sujeto y este mismo debe relacionarse con el objeto, para que este se convierta en objeto estético. Agregado a esto, la sensibilidad del sujeto dependerá del entorno social y del vivir diario del mismo ya que cada ser humano pertenece a una cultura diferente y esta formado por valores y conceptos distintos. Esta afirmación se asemeja con lo dicho por Gadamer en su texto *La actualidad de lo bello*, en donde expone que el arte es un hacer comunicativo, es decir, que no hay arte sin espectador, ya que si es comunicación, no puede quedar en la soledad de quien la creó, y por lo tanto necesita de un receptor. (Gadamer, 1996). Debido a esto, se puede decir, que el valor estético está sujeto y condicionado al encuentro del objeto con sujeto, ya que predomina la necesidad de relación e interacción.

A la hora de realizar un diseño se deben tener en cuenta ciertos elementos que lo conforman. Dos de ellos ocupan un lugar sumamente importante: el estilo y estética, los cuales van dirigidos a un público específico y cumplen una determinada función. La valoración de una verdadera calidad estética en un diseño depende de la calidad del mensaje que transmite y al público al que va dirigido. Se debe pensar en todo momento con una coherencia estética en relación con el mensaje que se quiere transmitir. El primer paso que debe cumplir el diseñador, para crear una estética atractiva, es conocer al público objetivo, es decir comprender los gustos y preferencias de los mismos con el fin de atraer y retener al observador. Por consiguiente, lo diseñado producirá un gran impacto, y como resultado el mensaje será recordado fácilmente. El segundo paso que debe cumplir el diseñador, es determinar la intencionalidad del objeto creado, es decir definir cual es el fin del mismo y que quiere transmitir. Uno de los principales fines a la hora de crear una pieza de diseño, es tocar la sensibilidad de los receptores. Cabe destacar que no todos los individuos comparten los mismos gustos, es decir, cada mente

percibe una belleza diferente y no todos estarán de acuerdo si una pieza de diseño, resulta ser atractiva. El valor estético se caracteriza entonces, por ser subjetivo e individual, ya que la respuesta dependerá del individuo que lo observe, lo cual implica un juicio individual.

Hoy en día, la estética es un componente primordial ya que condiciona la decisión de compra, es decir que le aporta al objeto un valor agregado. No se profundizará acerca de dicha característica en particular ya que el capítulo dos dará lugar al desarrollo de la misma.

¿Qué aporta la estética a una pieza de diseño? Una de las ventajas de elaborar una estética atractiva es que ofrece mayor placer visual para el observador. Este placer visual se construye a partir de la combinación de diferentes recursos gráficos tales como imágenes, tipografías, texturas, comías, entre otros. La pre configuración de dichos elementos es sumamente importante, para lo que se deberá pensar en la utilización de los mismos, no por separado, sino en conjunto ya que la totalidad de la combinación de los elementos crearán una estética determinada y por consiguiente se reflejará en la misma un estilo propio.

1.3 El estilo

El estilo, a la hora de crear una pieza de diseño, forma parte de uno de los elementos más importantes. Zimmermann diseñador, profesor, en las escuelas Elisava y Elina de Barcelona y director de la editorial de libros GG Diseño afirma: “El estilo es una peculiaridad-singularidad de un modo de ser o actuar. Tiene que ver con la verdad de la persona, cosa o situación. Aspecto externo de algo o alguien. El estilo es un hecho visual, es decir, muestra la identidad de un ser”. (2002, p. 83). Debido a esto, la importancia de crear un estilo propio tiene como función crear autenticidad, es decir, visualizar y componer de manera original un diseño, dándole un carácter propio. Hoy en día, los pocos que tienen estilo son los que se diferencian de los muchos, ya que lo singular es lo

que se hace notar y lo que los ojos destacan. Por este motivo, ser auténtico implica ser creativo, por ende, se necesita de creatividad, personalidad y conocimiento previo para poder crear una pieza de diseño la cual se destaque. Es aquí donde la creatividad cumple una función fundamental, siendo un recurso que se diferencia de otros, su utilización permite una comunicación eficaz. Si el mensaje no cuenta con una porción mínima de creatividad pierde potencial comunicacional. Hay que lograr un cierto grado de innovación que permita reforzar el mensaje. La creatividad es uno de los elementos más importantes con los que tiene que contar un diseñador para poder crear en cada pieza un estilo particular. La creación de un estilo es un trabajo sumamente individual, ya que nace de lo más profundo de cada uno. ¿Individual? Observar e integrar nuevos conocimientos permiten que cada individuo pueda obtener una mirada diferente, es decir, un punto de vista diferente. Cuando un diseñador debe resolver un problema de comunicación, las ideas brotan de lo más íntimo y profundo de cada uno, pero también esas ideas surgen del conocimiento previo, es decir que el hecho de mirar y nutrirse de herramientas permiten que el diseñador encuentre nuevos recursos e ideas a la hora de crear y transmitir el mensaje deseado. La necesidad de capacitación constante es sumamente importante para un diseñador en la actualidad ya que cada día hay nuevas propuestas, nuevas ideas y más competencia. Aún más, la personalidad también juega un papel muy importante a la hora de crear un estilo propio. Cada diseñador tiene gustos, valores, emociones y pensamientos diferentes que generan diferentes personalidades, es decir, que cada uno es único e irrepetible y posee características propias e individuales. La reunión de todas estas características dan como resultado gustos diferentes, y por lo tanto, elecciones diferentes. Debido a esto, la personalidad influye directamente en la creación de un estilo propio ya que a la hora de diseñar las elecciones que se toman se dan por los gustos y pensamientos personales de cada uno.

La creación de un estilo propio, como lo es el de una revista, es de suma importancia ya que en el mercado actual presenta una gran competencia y por lo tanto, un buen motivo

para diferenciarse y despegarse del resto es generar un estilo distintivo y atractivo logrando captar la atención del lector y de esta manera innovar, dando a conocer nuevas maneras creativas de combinar recursos gráficos como imágenes, ilustraciones, tipografías, comías, entre otros. La utilización de estos elementos, le permiten al diseñador jugar y combinar estas herramientas de diferentes maneras generando nuevos estilos. En él quedará a cargo la correcta utilización para lograr que el mensaje deseado sea interpretado apropiadamente. La creación del estilo, dependerá de los conceptos y la imagen que se quiera transmitir. Cuando se crear el estilo deseado y adecuado, es importante mantener el mismo, a lo largo de toda la pieza editorial para lograr una identidad específica y coherente.

Zimmermann plantea: Si verificamos que un estilo, o sea una apariencia, es coherente con su ser, entonces experimentamos la vivencia de lo que significan las nociones de globalidad, totalidad, integralidad. Si, en cambio no hallamos conciencia entre ser y apariencia, experimentamos la incoherencia, lo no verdadero, el aparentar, el engaño. Los rasgos característicos de un estilo coherente son pues la globalidad, la integralidad, es decir, la coherencia que, en cualquier dimensión, manifiesta un ser en su apariencia. Si semejante coherencia existe, este ser no puede dejar de aparecer de un mismo modo en todas sus manifestaciones. Porque este ser es así, este es el modo de ser de su ser. (Zimmerman, 2002, p.85).

Aún más, es importante destacar el concepto de imagen, el estilo refleja una imagen de lo que se quiere mostrar. La imagen, revela como es un objeto mostrando su identidad, es decir, que la misma es una representación visual. Por ejemplo, en el caso de una revista, el objetivo principal de la misma, será generar una imagen impactante y atractiva para un público objetivo, mediante la utilización de recursos gráficos. Agregado a esto, la creación de un estilo propio y distintivo, provocará que el consumidor se sienta exclusivo e identificado y por consiguiente, provocará cierta fiabilidad. Esto permitirá que la marca se haga presente en sus mentes y opten por consumirla. Aún más, con el la creación de una imagen innovadora se logrará que el público lector encuentre una diferenciación y preferencia por sobre otras revistas, lo que posteriormente influirá en las decisiones de compra.

Por otra parte, el estilo gráfico que se pretenderá utilizar, dependerá del mensaje o la imagen de marca que se quiere transmitir y también dependerá del público al cual se quiere dirigir. Por este motivo, la previa definición del estilo a utilizar es muy importante luego de tener definido los conceptos que se quieren transmitir, ya que esto dará lugar a la correcta elección de los elementos gráficos, lo cual permitirá crear una coherencia visual.

Con el objetivo de concluir el tema abordado, se puede decir que la estética y el estilo son dos elementos que actúan en conjunto, y por lo tanto, se complementan, ya que dependiendo de la elección de los recursos gráficos, por parte del diseñador, este creará un diseño atractivo el cual transmitirá, un estilo particular, y en el cual se verá reflejado el mensaje a transmitir.

El siguiente capítulo, dará lugar a destacar la importancia de las vanguardias artísticas dentro del Diseño Gráfico. También, se expondrán los motivos por los cuales las mismas continúan siendo utilizadas como una gran herramienta de comunicación por diseñadores a la hora de crear una pieza de diseño.

1.4 Revalorización de estilos en la actualidad

El arte en todas sus formas es una fuente de experiencia e inspiración para un diseñador, ya que a diario se encuentra el poder del mismo por todas partes: en la arquitectura, en la escultura, en la música, en la pintura, en la literatura, etcétera. Es decir, que los diseñadores deben estar atentos a lo que sucede a su alrededor, ya que observar se vuelve una actividad de suma importancia. Observar no solo con los ojos, sino aprovechar referencias y experiencias que permitan explotar la creatividad. El arte es una de ellas, la cual brinda nuevas posibilidades para imaginar y crea nuevas herramientas.

¿Porqué el diseñador gráfico tienen la necesidad de integrar el arte a sus diseños?. Las vanguardias artísticas del siglo XX, tenían como objetivo experimentar, innovar e ir en

contra de las reglas establecidas por los movimientos artísticos anteriores, por este motivo la única regla del vanguardismo era no respetar ninguna regla. Estas vanguardias tenían como objetivo hacer la revolución, es decir, revolucionar el arte para revolucionar la vida de las personas, es por ello que las mismas se caracterizaban por tener una actitud provocadora.

Según Swann, el diseñador necesita tener un conocimiento de lo que fueron las vanguardias artísticas ya que muchas de ellas trasladaron el arte a lo gráfico. (Swann, 1991) Es decir, que el arte se relaciona con el diseño. Pero, ¿Qué diferencia hay entre arte y diseño? Jiménez (2004) establece, la diferencia entre signo y símbolo. Para él, el símbolo precisa interpretación, ya que es incierto. Es decir que hay dos elementos que conforman un todo, se presenta una imagen para decir otra cosa. Por otra parte, el signo tiene una forma sensible: significante, y un contenido: significado. Debido a esto, Gadamer define el arte como símbolo, ya que una obra de arte precisa interpretación. Aclara que la obra no es portador de sentido como si fuera un vehículo, sino que el sentido de la obra esta en ella misma, y por este motivo, a la obra hay que dejarla hablar y aprender a demorarse. Agregado a esto, plantea que la alegoría es diferente el símbolo, ya que en ella hay un vehículo que te transporta al sentido. (Gadamer, 1996).

Existen diferencias entre el arte y el diseño. En primer lugar, el arte es símbolo, ya que precisa interpretación y tiempo para que el mismo sea entendido correctamente. En cambio, una pieza de diseño gráfico debe ser interpretada de manera correcta en el momento, siendo clara y precisa con el mensaje que se quiere transmitir. Agregado a esto, una obra de arte juega con la demostración y la ocultación. El diseño gráfico, no debe permitirse este juego ya que su función es comunicar un mensaje de la manera más clara y eficaz. Finalmente, el arte se comporta de manera subjetiva mientras que el diseño implica desenvolverse de manera objetiva.

El arte permite obtener una mirada más amplia en cuanto a diseño y experimentar en otros soportes. Agregado a esto, el arte permite continuar alimentando la capacidad creativa, ya que permite la libertad imaginativa. Por este motivo, el arte funciona como un medio de inspiración en todas las ramas del diseño, ya sea en la moda, en lo gráfico o lo visual, ya que se puede observar su aplicación en todas las disciplinas. Por este motivo, podemos observar que el diseñador le sigue dando cierto valor a los movimientos artísticos. Estos estilos y estéticas, que el diseño va adoptando, se encuentran en continua evolución y marcan una estética particular a la hora aplicarlo a piezas de diseño ¿Pero por qué el diseñador continúa utilizándolos? Lupton afirma: “El pasado puede tener futuro. Ahora se trata de actualizarlo, de leer el pasado desde la ironía y la recreación”. (2013, p. 45). Es decir que, el diseño rescata ciertos códigos y los re-significa, los recicla. El trabajo del diseñador consiste en reflejar lo esencial de cada uno de estos movimientos artísticos con el objetivo de transmitir características propias, y por consiguiente una estética específica. Esta multiplicidad de códigos permite combinar y fusionar el pasado con el presente, intensificando el pasado, pero con proyección a futuro.

Estos movimientos artísticos, representan características concretas y propias de la época a la cual pertenecen. Es imposible que el artista no de testimonio de su época, por lo tanto, es importante destacar, que en cada estilo se puede ver reflejado, la cultura, la arquitectura, creencias, situaciones tanto políticas como económicas, de la época en la cual se vivió. Es decir, que cada movimiento artístico, marcó una ideología y una estética particular en su momento. Por ejemplo, el Pop Art es un movimiento artístico que dentro de la gráfica se caracterizó por el impacto de la imagen y el color. El Dadaísmo, se destacó por la utilización del humor mediante el collage y fotomontaje y por último, el Constructivismo se diferenció por el uso de la geometría y el uso del color rojo, negro y blanco. Cada una de estas características, se pueden observar aplicadas en diseños actuales. Es decir, que se continúan utilizando dichos recursos con el objetivo de transmitir y provocar diferentes emociones. Por este motivo, en el diseño influye lo

pasado y lo actual ¿Por qué lo pasado y lo actual?. Lo pasado porque permite ver como el diseñador gráfico toma estos códigos y los re crea con el objetivo de generar una estética particular en sus diseños y también con la finalidad de buscar nuevas soluciones creativas a la hora de comunicar un mensaje. Por otra parte, influye lo actual, ya que el comunicador también experimenta, descubre y entra en contacto con su contexto en el cual vive. Como se dijo anteriormente, es imposible que el diseñador no de testimonio de su época. Alan Swann, refuerza lo expuesto anteriormente:

Los estilos olvidados del ayer pueden convertirse, mediante una interpretación rejuvenecedora, en la última moda de la actualidad. Es importante para el diseñador contemplar algunas de las influencias históricas que establecieron estilos distintivos dentro de sus respectivos periodos. En la actualidad vemos dichos estilos como típicos de su tiempo, aunque también nos damos cuenta de que, si los usamos mal, parecerán mas bien un clisé. No basta con mirar una o dos referencias cuando investigamos un estilo gráfico que exprese un periodo determinado. De hecho, los diseños mas originales se han obtenido a base de tomarse la molestia de buscar entre trabajos menos obvios. A base de seguir distintas convenciones visuales al combinar los elementos de diseño, el diseñador puede comunicar mensajes diferentes. Pero para darle a cada mensaje un estilo distintivo, y a la vez funcione, es necesario escoger elementos adecuados. (1990. p. 23).

Cabe destacar, que en el siglo pasado, ya se habían comenzado a aplicar obras de arte en el ámbito de diseño y publicidad. A continuación se hará referencia a José Jiménez, historiador del arte, donde en su libro *Teoría del Arte*, expone el ejemplo de la Gioconda. El autor hace referencia al robo de la misma en Agosto de 1911, cuando desapareció del Museo Louvre en Paris, hecho que provocó una histeria nacionalista. Frente al robo reprodujeron la figura de la Gioconda de manera masiva, lo que produjo que la obra de arte se transforme en una figura de extrema popularidad. Distintos artistas copiaban la posición de la Gioconda y posaban para sacarse fotos. También, se comenzaron a hacer postales, tarjetas y carteles en donde se reproducía la figura de la misma. La obra de arte se comenzó a asociar con lo nuevo, con lo innovador. También, comenzaron a aparecer re creaciones de la Gioconda con falda corta, mostrando las piernas, con cierto tono burlón, es decir, que la obra de arte comenzó a ser intervenida gráficamente. Cuando esto sucede, cuando la imagen comienza a circular, comienza a hacerse global. Nunca

antes una obra de arte había sido reproducida de este modo en el lapso de 10 años. Jiménez afirma que fue la primera vez que una obra de arte fue usada por la publicidad, reproducida mas allá de los canales habituales. (Jiménez, 2004). Es decir, que la Gioconda es la primer obra que se introduce en la cadena de comunicaciones de masas, esto produce que su imagen se independice de la obra de arte, es decir, que dejo de ser una obra maestra, para transformarse en una figura cotidiana y cercana.

Es por esto que hace varios años, el arte ya comenzaba a entrar en otros territorios, a abrir nuevas puertas y a transformarse en un objeto de consumo masivo. Se puede ver, como en la actualidad el arte continúa siendo una herramienta protagonista dentro del diseño gráfico, ya que aporta nuevas ideas y recursos.

El próximo capítulo, dará lugar a la evolución del concepto de estética, el cual fue definido y relacionado con el concepto de estilo en este capítulo. Se darán a conocer los motivos por los cuales el valor estético es considerado de gran importancia en la actualidad, tanto en productos, como en piezas editoriales. Agregado a esto, se analizará el crecimiento del mercado editorial argentino en los últimos años. Por último, se hará hincapié en los nuevos medios de comunicación, los cuales hoy en día ocupan un lugar importante gracias a los avances tecnológicos.

Capítulo 2. Evolución del diseño editorial

Así como el mercado editorial ha crecido en los últimos años, gracias al gran avance tecnológico, también lo ha hecho el concepto de estética. La importancia de la misma a evolucionado significativamente. Hoy en día, todo se trata de la apariencia ya que esta permite la atracción inmediata y por consiguiente la compra instantánea. Es por este motivo, que en este capítulo se desarrollará la importancia del valor estético en la actualidad y el poder de la misma.

El mercado editorial ha crecido a pasos agigantados debido a la creación de la imprenta, ya que el uso de tipos móviles reemplazó atrozmente a la escritura, permitiendo un gran avance industrial. La imprenta protagonizó una gran revolución ya que produjo la reproducción y liberación masiva de libros, permitiendo difundir el conocimiento a la humanidad. Es decir que la imprenta, como medio de comunicación, abrió nuevas posibilidades y facilitó la reproducción de libros, incrementando la alfabetización a nivel mundial. Por este motivo, en este capítulo se desarrollará el crecimiento del mercado editorial en Argentina en los últimos años, partiendo del Peronismo en adelante. Se elige partir del Peronismo, ya que fue un gobierno, que durante su período, se ha nutrido y aprovechado de los medios tanto gráficos como audiovisuales, con el objetivo de difundir ideas políticas y ha copiado planes de comunicación, como por ejemplo, el estalinismo ruso.

Agregado a esto, el mercado editorial ha tenido momentos crecientes y decrecientes y esto se debe a las diferentes situaciones económicas que ha atravesado el país. Por este

motivo, se desarrollará cómo esta disciplina ha sido utilizada por el gobierno con fines sociales y culturales. Esto dará lugar, a presentar los nuevos canales de comunicación, los cuales han evolucionado significativamente debido al crecimiento tecnológico. El uso del software, ha permitido trasladar lo editorial, tanto libros como revistas a medios online. Esta nueva tecnología ha cambiado los procesos laborales en cuanto a diseño, como también a brindado ventajas en términos de productividad. Por este motivo, este capítulo hará hincapié en la evolución, tanto del diseño editorial, como el de los nuevos medios, los cuales aportan nuevos caminos para llegar a los consumidores.

2.1 Evolución del concepto estético

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios y conseguir que el consumidor las desee. Agregado a esto, el mismo ha ido evolucionando con el pasar de los años, caracterizándose por ser selectivo y exigente. Esto se debe a la cantidad de productos de consumo en el mercado. Los consumidores son bombardeados por marcas diariamente y la elección se vuelve cada vez más difícil. Es por esto, que la estética se ha trasladado al aspecto exterior del producto o diseño, es decir que la imagen lo es todo, ya que refleja la apariencia visual. Como lo explica Donald Lowe en su libro, *Historia de la percepción burguesa*, la vista es un acto de distanciamiento, de juicio. Normalmente es el primer contacto con una persona, en donde se elabora una opinión antes relacionarse y entrar en un contacto más directo. (Lowe, 1999). La primera impresión es el aspecto estético. La mayoría de los seres humanos son prejuiciosos ya que con tan solo un abrir y cerrar de ojos elaboran una opinión personal, sin saber exactamente lo que se quiere mostrar, ya sea algo positivo o negativo. Leslie afirma que es importante entender que más allá de diseñar para generar una identidad, el diseñador editorial tiene que hacer legible, atractiva y factible una información, a su vez

lograr que este medio sea rentable. Esto quiere decir que es una actividad claramente compleja ya que debe satisfacer muchos objetivos. (Leslie, 2003). Podemos observar, que el aspecto estético forma parte de la actividad del diseñador, como del proceso de diseño. Debido a esto, una de las funciones del diseñador gráfico es, justamente, generar información visual manteniendo una estética atractiva y por consiguiente, ofreciendo mayor placer visual al observador. Crear una pieza de diseño potencialmente estética y atractiva es un elemento fundamental en la actualidad y suma grandes ventajas. Pero, ¿Lo estético funciona mejor? La funcionalidad no depende exactamente de si una pieza es estética o no la es. Si no, que depende completamente del concepto que se quiere transmitir. Si la pieza transmite los conceptos y la personalidad que se quiere mostrar, se puede decir que cumple su objetivo y funciona. Puede ser atractiva, pero no funcionar en cuanto a contenido y mensaje. Los diseñadores diseñan para las personas, no obstante, un buen diseño debe incluir funcionalidad, estética y debe ser capaz de transmitir el mensaje deseado, pero no todas las decisiones de compra se guían por estas dos características, ya que muchas veces la estética, domina la mente del consumidor y el mismo se olvida de las demás características.

Agregado a esto, la estética, tiene una poderosa influencia en la confianza ya que los diseños con mayor grado estético se asemejan a ser mejores, más fáciles de manejar y más aceptables que aquellos menos estéticos. Independientemente de su manejo, que puede ser más o menos sencillo, los diseños estéticos parecen presentar una mayor sencillez de uso y, sobre todo, crean un sentimiento de empatía con el consumidor produciendo mayor aceptación. Agregado a esto, los diseños estéticos crean y fomentan actitudes positivas en tanto a la percepción del producto, al funcionamiento y a su continuidad en el tiempo, y desarrollan sentimientos de lealtad, agrado y fidelización hacia el producto y hacia la marca que el producto conlleva asociada. Por el otro lado, los diseños que no contemplan aspectos estéticos tienden a ser rechazados rápidamente, ya que no resultan ser funcionales y crean sentimientos negativos, reduciendo la continuidad

de uso y en consecuencia, producen cierta desconfianza. El poder de generar en el público dicha seguridad a la hora de comprar un producto, es tarea y responsabilidad del diseñador, quien deberá realizar un trabajo creativo y comunicativo, que funcione adecuadamente con respecto al mensaje que se quiere transmitir. Sin embargo, diseñar enfocados en la estética sin pensar en los aspectos funcionales y los detalles de diseño igualmente hacen que la página pueda ser atractiva a la vista, pero poco interesante para leer. Por este motivo, se deben fusionar todos los elementos de manera correcta para que funcionen a la par y en conjunto, para lograr una pieza exitosa.

En cuanto a la importancia estética dentro del diseño editorial actual, se le debe prestar especial atención al exterior de la publicación ya que, es el primer elemento que el consumidor observa, dichos elementos refieren tanto a la tapa como contratapa, que actúan como factores determinantes a la hora de decidir por la compra. No obstante, el interior es de igual importancia, ya que el valor estético, toma protagonismo ante todo y permite definir el estilo. Es por ello que el exterior, conlleva a ser una de las partes más importante en una pieza editorial y debe ser diseñado con elementos gráficos sumamente estéticos y atractivos respondiendo directamente al mensaje que se quiere transmitir.

El concepto de estética ha ido evolucionando, dependiendo de las necesidades sociales de la época y de igual manera lo ha hecho el diseño editorial. Es por ello, que en el próximo capítulo se desarrollará el crecimiento del mercado editorial en la Argentina, con el fin de exponer situaciones sociales que han permitido el crecimiento de dicho mercado.

2.2 Mercado Editorial en Argentina

El diseño editorial, tanto como de revistas y de libros ha sido utilizado como una fuerte herramienta de comunicación masiva. El gobierno se ha nutrido y ha utilizado este medio, con el objetivo de difundir ideas y pensamientos, ya sean ideológicas o políticas y muchas veces ha involucrando a los más inocentes, los jóvenes. Un claro ejemplo es el

Peronismo, quien utilizó los medios masivos de comunicación y la gráfica, como herramienta difusora de ideas políticas. Javier De Ponti y Alejandra Gaudio, en *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*, señalan: “Con la oficina de Difusión, el Estado argentino tuvo por vez primera un plan de comunicación que tomó como paradigmas las comunicaciones del nacional socialismo alemán, del estalinismo ruso, del cartelismo político español.” (Fernández y Bonsiepe, 2007, p. 27). Es decir, que el gobierno difundía sus ideas políticas mediante el uso de diferentes herramientas comunicativas, tanto con la producción gráfica de identidad, editorial, audiovisual y cinematográfica. Clara Kriger, refuerza esta afirmación, mencionando el interés que el gobierno de Perón tuvo por el cine: “Perón, a diferencia de otros gobernantes argentinos, estaba enterado del uso que le habían dado al cine dirigentes como Lenin, Hitler, Mussolini, Roosevelt y Churchill teniendo en cuenta la influencia que ejercía el medio masivo en los grandes estados modernos”. (Kriger, 2009, p. 13). Es decir, que el Peronismo ha tomado como referencia movimientos políticos europeos y se ha nutrido de sus planes de comunicación con el objetivo de influir en las mentes y decisiones de los individuos por medio de la propaganda política. Esto se pudo ver reflejado, por ejemplo, en la inclusión de libros por parte del gobierno en las escuelas. Estos libros, contenían ideas sumamente políticas e ideológicas con respecto al Peronismo. A continuación se incluyen algunos ejemplos: *Mi hermanita y yo, amamos a mamá, papá, Evita y Perón, esa niña juega con su muñeca, se la regaló Evita*. A partir de estos ejemplos, se puede observar como la reproducción de libros en las escuelas, tenían un único objetivo: introducir en ellos un nuevo pensamiento. Es por ello, que la comunicación gráfica pertenece a uno de los poderes más dominantes en la sociedad, ya que al funcionar como una herramienta de difusión masiva, puede llegar a muchas personas en poco tiempo.

Debido a lo expuesto anteriormente, se puede decir que durante el gobierno de Perón el mercado tanto gráfico como editorial, registró un aumento en cuanto a producción significativo.

Carlos Del Río, Profesor de la Universidad de Palermo, especializado en diseño editorial, colaboró aportando información con respecto al tema. El libro argentino se convirtió entre los años cuarenta y setenta en una marca reconocida y respetada en el mundo hispanoparlante. A ello indudablemente ayudó el surgimiento de una generación de escritores que prestigiaron y difundieron la literatura nacional y luego se transformaron en clásicos, como Borges, Bioy Casares y Cortázar. Otro pilar de las ediciones argentinas fueron los libros de texto y de consulta profesional, entre los que se destacaban los rubros médico, jurídico y de ciencias sociales.

Paralelamente en esos años, las editoriales argentinas se convirtieron en líderes en la edición de libros de autores extranjeros traducidos al español, tanto de ficción, como de ensayos y textos, de los cuales una proporción importante de los ejemplares se colocaba en el exterior. La excelencia de los editores, la calidad de las traducciones y el alto nivel de las impresiones, fueron algunos de los factores clave que contribuyeron al prestigio y al éxito de los libros de autores extranjeros editados en la Argentina para el mercado hispanoparlante.

Para la década de 1960, Fernández y Bonsiepe (2007) afirman el comienzo de una creciente demanda de diseño a nivel corporativo y por ende la aparición de los primeros estudios de diseño independientes de las agencias de publicidad e influenciados por el estilo de diseñadores nacionales y extranjeros formados bajo el modelo de las grandes escuelas europeas, que dejaba entrever las crecientes posibilidades del diseño y en especial del diseño gráfico para posesionarse en el mercado empresarial. Es decir, que en los años 60, se produce un importante crecimiento económico y disciplinal tanto en el Diseño Gráfico como en la publicidad. Devalle (2009) afirma que de este modo, el sector empresarial consiente del rápido crecimiento del diseño y la gráfica como factor económico a nivel local y sus transformaciones a nivel internacional, da muestras de su respaldo a través de iniciativas como la creación del Instituto Torcuato Di Tella en 1958, financiado por SIAM, que en la década de 1960 da apertura a su departamento de diseño

gráfico creado para transmitir el trabajo de instituto a partir de creaciones gráficas. (Devalle, 2009)

La brusca devaluación de la moneda en 1975 y la inestable y violenta situación política desemboca en el golpe militar de marzo de 1976. Con la posterior llegada de los militares la actividad editorial se desmoronó lentamente ya que se clausuraron y allanaron varias editoriales. Además, la situación social en la cual se vivía afectó los ingresos de la población y debido al poder represivo, numerosos artistas fueron exiliados y censurados. Al mismo tiempo, las editoriales temían por la publicación de ciertas obras, debido a su contenido. En otros términos, las revistas publicaban sus ediciones y al poco tiempo eran censuradas por su contenido, ya que se burlaban o incluían información inadecuada para el gobierno de aquel entonces. Debido a esto, las revistas, sustituían el nombre de la marca censurada por una nueva. Este proceso se volvió sumamente repetitivo. La revista *Satiricón*, es un claro ejemplo, ya que la misma fue censurada por el gobierno de María Estela Martínez de Perón en el año 1974. La razón de su censura se debió a su fuerte crítica hacia el gobierno, mediante el uso del humor y la ironía. Cabe destacar, que la misma se publicaba mensualmente y mantenía una estética particular en todos sus ejemplares ya que el uso de las caricaturas predominaba, tanto en cada publicación de tapa como en el interior de la revista. *Satiricón*, luego fue sustituida por *Sexhumor*, la cual fue publicada en el destape post dictadura militar y en plena apertura democrática. La misma trataba de sexo visto desde una perspectiva humorística y mantenía semejanzas en cuanto al estilo gráfico de *Satiricón*, ya que continuaba utilizando caricaturas en casi todos sus ejemplares.

En la década de los ochenta, ya con la vuelta de la democracia, la industria editorial fue afectada por el estancamiento económico y la creciente pérdida de competitividad respecto de otros mercados. Sufrió, en consecuencia, el peor desempeño de los últimos cincuenta años. Por otro lado, en la década de los noventa se produjeron cambios muy significativos, a partir del proceso de concentración y tras la nacionalización de la

industria editorial Argentina. En este período si bien la producción editorial se recuperó con relación a la década pasada y surgió una cantidad importante de nuevas editoriales pequeñas, el tipo de cambio vigente atentó contra la competitividad externa de las ediciones argentinas y crecieron significativamente las importaciones de libros, dando como resultado un sistemático e importante saldo negativo de la balanza comercial del sector.

A continuación, se incluye la figura número uno, gráfico de barras el cual se adjunta en el Cuerpo C del Proyecto. Dicho gráfico, refiere al crecimiento editorial argentino en los últimos años. Estos datos, pertenecen al Centro de Distribución de Revistas (CDR) difundidos por AAER:

Se puede observar que en el 2013 el mercado de las revistas se compuso de una oferta de 1.455 títulos de revistas nacionales, editadas periódicamente, cifra que se encuentra por encima de todo el período de diez años iniciado en 2003 con 1.367 títulos. En cambio, si la comparación se realiza con los títulos del año anterior, en el 2013 se observa una reducción del 5,4%. Agregado a esto, en 2013, y luego de tres años de caídas consecutivas, se distribuyeron en nuestro país 86,2 millones de ejemplares, de los cuales solo 5,4 millones fueron de revistas editadas en otros países. (Boletín Estadístico Anual, 2014)

Debido a esto, se puede decir que, aunque los títulos de revistas extranjeros representan un gran porcentaje de ediciones en el país, el público que las consume es bastante más acotado. Esto también sucede, debido a la situación actual del país, que presenta un grave problema en cuanto a las importaciones, dando lugar al aumento del consumo de revistas locales. Se puede observar las diferentes etapas en las cuales el mercado editorial ha sido afectado por las situaciones económicas tanto internas como externas.

Agregado a esto, el Centro de Distribución de Revistas (CDR) difundidos por AAER, agrega:

Considerando la serie más larga 1996-2013, se observa que el récord histórico de circulación bruta de revistas en la Argentina se registró en el año 1998, cuando se distribuyeron 207 millones de revistas. A posteriori, la circulación de revistas entra en una fase de caídas constantes vinculadas a la recesión económica iniciada en 2009

que encuentra su umbral más bajo en 2002 (cuando circularon tan solo 64 millones de revistas). Acompañando el inicio del ciclo económico de crecimiento de la economía argentina, en 2003 comenzó la recuperación de los guarismos de circulación en todo el país, que en esta década alcanzó su punto más alto en 2010 con 120,5 millones de revistas. Como ya vimos, a partir de entonces comienza a declinar la circulación, lo que no parece ya vincularse tanto con el ciclo económico general. Por ejemplo, en 2009, que resultó el peor año desde 2002 en términos de crecimiento para la economía argentina, la circulación creció y, por el contrario, en 2011 cayó sensiblemente, pese a un comportamiento positivo de la economía nacional. (Boletín Estadístico Anual, 2014)

Se puede observar, que el mercado editorial argentino presenta altos y bajos en cuanto a la circulación y producción de revistas. La misma, depende completamente del comportamiento de la economía del país, no obstante, los altos momentos de la economía, no significan el aumento de la circulación de revistas y los bajos en la economía no representa una baja en cuanto a la misma. Es importante considerar otros factores que afectan al mercado editorial.

Actualmente, el mercado editorial argentino no se encuentra en su mejor momento, debido a la gran crisis económica del país. Esto se debe, al cierre y estancamiento de las importaciones, lo cual provoca que las marcas dejen de apostar a productos editoriales. Se puede observar como el gobierno argentino ha utilizado y se ha respaldado mediante el uso del diseño gráfico y editorial. Sus planes de comunicación, han expresado su ventaja de reproductividad masiva, con el objetivo de difundir ideas políticas. Hoy en día, la propaganda política, es utilizada por el Kirchnerismo como por varios movimientos políticos. El gobierno de hoy presenta varias similitudes con respecto al Peronismo y aplica las mismas estrategias, como por ejemplo: *El Eternauta*, libro que se dicta en las escuelas con gran contenido político y el cual contiene ilustrativamente las figuras de la Presidente y el Ex Presidente. Se puede observar, como la gráfica en s momento y en la actualidad continua teniendo una importante relevancia y como se utiliza estratégicamente.

A continuación, se presentará y describirá una nueva herramienta de comunicación que

aportó grandes avances en el diseño gráfico: el software.

2.3 Nuevas herramientas de comunicación

Es evidente la participación de la tecnología en el mundo del diseño, como también el avance tecnológico que ha permitido el desarrollo de varias disciplinas. El Diseño Gráfico y Editorial ha sido uno de ellos. Leslie (2003), en una entrevista realizada a Andy Cowles, director de arte de la revista Rolling Stone, sostiene que el mayor cambio de las revistas como medio de comunicación fue gracias a la tecnología. La cual le facilitó la integración de imagen, texto y demás recursos gráficos que captan la atención del lector.

Debido a esto, la tecnología, le ha permitido al diseñador realizar su tarea de manera más rápida y sencilla. También, le ha permitido experimentar en otro soporte diferente al papel, permitiéndole un juego aún más amplio, ya sea con nuevos híbridos de texto, color e imagen. Se puede considerar, el avance tecnológico como un beneficio ya que ha permitido desarrollar el trabajo del diseñador. Es por ello, que el trabajo manual y artesanal no debe dejarse de lado ya que aporta un lenguaje diferente y distintivo. Leslie (2003) refuerza lo expuesto anteriormente, ya que sostiene que gracias a los avances tecnológicos el diseñador es visto como una herramienta para usar los programas de diseño. Por esta razón, en la actualidad existe una fuerte tendencia a recuperar el collage y la escritura a mano que aligeran la excesiva rigidez. Esto se da mayoritariamente en revistas con una fuerte ideología o personalidad, por sobre todo.

Es importante que el diseñador sepa combinar las dos herramientas, ya que permiten ampliar su campo de conocimiento y le posibilita combinar diferentes recursos gráficos, creando originalidad y estéticas particulares en cada uno de sus diseños. Actualmente, el diseñador elige aplicar en sus diseños otros recursos como el collage o fotomontaje, es decir que intenta recuperar ciertos elementos que se utilizaban con más frecuencia anteriormente. Esto se verá más adelante en el capítulo tres, por esto motivo no se elige profundizar en ello. Por otro lado, es de suma importancia que el diseñador se actualice

constantemente con las nuevas tecnologías, ya que hoy en día se pueden observar nuevas herramientas más a menudo. Pradera afirma: “El futuro de la tecnología se apoya en las herramientas de generación de redes sociales, lugares propensos al intercambio de información, comunicación fluida y de espacio común.” (2010, p.12). Por este motivo, el siguiente subcapítulo dará lugar a las redes sociales, que hoy forman parte de la vida de las personas y que también son utilizadas con fines publicitarios y por lo tanto, comerciales.

2.3.1 Nuevos canales

Los medios de comunicación son instrumentos que sirven para difundir hechos informativos de forma masiva, es decir que son los conductores de mensaje. Cada uno de ellos presenta características variadas y sumamente distintas, como al mismo tiempo presentan ventajas y desventajas, características y fines particulares. Los mismos pueden aludir tanto a medios audiovisuales: la televisión y la radio, como también a medios gráficos: diarios y revistas. En este capítulo se hará hincapié en el medio mas reciente: Internet.

Hoy en día, la concepción global del mundo, es mucho más amplia y menos acotada en comparación a lo que era antes. Esto se debe, a los nuevos medios de comunicación, gestores de la globalización, los cuales permitieron el intercambio global de información. Este fenómeno se da gracias a Internet. Kleppner define esta plataforma de la siguiente manera: “Sistema mundial de nexos de computadora, que ofrece comunicación instantánea” (1994, p. 40) . Al mismo tiempo afirma que el gran atractivo de este medio es su capacidad única de poder tratar con los receptores de uno a uno, y a la vez que estos sean capaces de interactuar con el medio mismo y entre ellos. (Kleppner, 1994) Agregado a esto, hoy en día, acceder y estar al tanto de las situaciones que ocurren alrededor del mundo no es privilegio de pocos. Quien no posee, cuentas en las redes sociales, queda relegado de la vida social ya que todo transcurre en torno a las mismas. Por este motivo, se puede decir, que el espacio público de las personas se encuentra en

las redes sociales, ya que la misma tecnología forma parte de la vida de las personas. En las mismas redes convergen tanto el espacio público como privado, es decir, que es imposible establecer límites entre los dos espacios ya que en todo momento se expone la intimidad personal. Partiendo de este concepto, es interesante presentar como las marcas, actualmente, tienen la necesidad de comportarse como actores sociales. Las mismas se caracterizan por ser dinámicas pragmáticas y deben estar presentes constantemente en la vida cotidiana. Debido a esto, las reglas del juego han cambiado completamente, ya no se intentan vender productos, sino que conceptos. Agregado a esto, las redes sociales, traen aparejadas un incremento en la competencia ya que en el mercado actual ofrece mucha más oferta que demanda. Es por ello, que el objetivo fundamental de las marcas es establecerse en el mercado y para lograr esto, deben adaptarse a las redes sociales y ser partes de ellas. Esto se debe a que actualmente, funcionan como parte de una estrategia de marketing. Sin embargo, la seducción al público, requiere de un trabajo constante y activo.

2.3.1.1 Facebook – Twitter

La utilización de los medios digitales, como herramienta de comunicación ha incrementado significativamente en los últimos años. Esto se puede ver reflejado en el uso de las redes sociales, tales como Facebook y Twitter, las cuales son utilizadas diariamente por personas que le dan un uso personal, tanto por empresas, que utilizan este medio con el fin de dar a conocer masivamente sus productos o servicios. Por este motivo, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing, es uno de los medios más utilizados actualmente y el uso de los mismos aumenta consideradamente.

Maravillosas herramientas y aplicaciones son lanzadas diariamente, con el fin de facilitar las comunicaciones. Un claro ejemplo es el de Facebook, una de las páginas más visitadas, la cual registra millones de usuarios alrededor de todo el mundo. Este red social, cumple actividades relacionadas con los objetivos de marketing, ya que mediante

el uso de la misma se pueden conocer las necesidades, deseos actuales y futuros de los clientes e identificar diferentes grupos de posibles consumidores teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, es decir, que Facebook permite conocer la personalidad del consumidor. Es por este motivo, que previamente se deben fijar los objetivos que se quiere alcanzar con el uso de la misma, es decir, que quiero ofrecerles a mis posibles clientes y que se quiere obtener de ellos mismos. Esta es la razón por la cual millones de empresas eligen el uso de esta herramienta masiva, la cual permite comunicación instantánea a nivel mundial y se nutre del boca a boca, produciendo viralidad. Una de las principales ventajas, que Facebook permite crear una página gratis, con el fin de formar una comunidad e interactuar con actuales y potenciales clientes, reteniendo a la mayor cantidad de gente posible. Su uso permite la actualización y publicación permanente de información, es decir que, se puede mantener informado al usuario las veinticuatro horas del día, al mismo tiempo ofrece un lugar en donde las personas pueden escribir fácilmente sus comentarios o sugerencias, creando un dialogo entre la empresa y el cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad. Agregado a esto, la medición de estadísticas permite saber el impacto y el alcance de cada publicación como el incremento de número de seguidores. La creación de anuncios publicitarios, con el fin de promocionar la marca, permite alcanzar un increíble nivel de segmentación, ya que permite al anunciante dirigirse a un determinado publico definiendo previamente la edad, el país o ciudad, sexo y gustos en función a sus intereses. Aún más, con el objetivo de lograr la efectividad estratégica, Facebook ofrece incluir dentro de la pagina aplicaciones tales como, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, ofreciéndole a los usuarios diferentes maneras de continuar siguiendo las actualizaciones. Sin embargo, cabe destacar que su uso conlleva un gran esfuerzo y una tarea ardua ya que los contenidos deben ser relevantes, auténticos y deben llamar la atención del usuario, debido a esto, esta herramienta consta del mantenimiento de actualizaciones constantes, con el objetivo de retener diariamente a los usuarios.

Por otra parte, otra de las redes sociales que produce una fuerte aceptación es Twitter, la cual brinda a los usuarios la posibilidad de compartir información, ya sea anunciar eventos futuros, novedades, noticias, etcétera. Twitter se comporta de manera similar a Facebook, pero con la diferencia de que cada publicación debe contener un máximo de 140 caracteres y la misma se identifica por el uso del hashtag populares. Son diversas las marcas, organizaciones y campañas tanto publicitarias como sociales que hoy incluyen hashtags en su comunicación. Su objetivo es valerse de esta red social para generar más publicidad mediante la promoción que otros usuarios hagan de un determinado hashtag, junto con agrupar los comentarios acerca del producto o idea promovida.

Este medio utilizado también por las empresas, es utilizado actualmente como una excelente herramienta de autopromoción, por medio en la cual se pueden encontrar fanáticos y obtener comentarios con el fin de mejorar las estrategias comunicacionales. A través de Twitter se puede obtener retroalimentación, ya que se puede observar lo que los consumidores escriben sobre la empresa, producto o servicio, es decir que se pueden leer sus comentarios, opiniones, impresiones, sugerencias o quejas de los mismos, las cuales darán a conocer aspectos a mejorar o no en la empresa. Asimismo, esta red permite conocer las nuevas necesidades, gustos o preferencias ya que al estar conectado permite investigar sobre lo que se está hablando en el momento, ya sea de algún producto, o lo que está sucediendo en algún mercado en particular. De esta modo, dicha información, permitirá adaptar los productos a las nuevas necesidades, gustos o preferencias, y saber a que nuevos mercados se podrán incursionar. Tanto Twitter como Facebook permiten seguir constantemente las publicaciones de la competencia, por ejemplo saber si algún lanzamiento de producto se aproxima, evaluar sus nuevas estrategias de promoción, seguir sus opiniones e impresiones que los consumidores obtienen mediante el uso de sus productos, permitiendo analizar la misma.

Se puede decir, que estos nuevos medios, son multifuncionales, ya que a través de ellos se pueden realizar publicidades, dar a conocer nuevos productos, conseguir nuevos

clientes, etcétera. Con el objetivo de introducir el siguiente subcapítulo, se puede decir que el uso de Internet ha cambiado el comportamiento social ya que este medio se involucra cada vez más en la vida personal. Agregado a esto, hoy en día, casi todas las personas pueden acceder a Internet, desde su casa, hasta por medio de sus celulares, es por ello que se puede registrar una gran demanda y manipulación de este medio. No solo ha producido grandes herramientas, sino que también ha intentado reemplazar la revista impresa por la online, Lupton afirma:

La disolución de la escritura es mas exagerada en el ámbito web, donde los lectores distraídos salvaguardan su tiempo y priorizan la función sobre la forma. Esta conducta inquieta no obedece a la naturaleza propia de las pantallas de ordenador, sino a los nuevos comportamientos que produce Internet, un espacio que invita a buscar y encontrar, rastrear y extraer. (Lupton, 2013, p. 50)

2.3.1.2 Revistas online

En la actualidad las revistas gráficas están tratando de ser reemplazadas por el modelo digital, no solo por cuestiones económicas sino por las ventajas que esta nueva modalidad ofrece. El alto grado de alcance y difusión son los beneficios principales. Su fácil acceso, contribuye al intercambio de conocimiento a nivel global, ya que permite el acceso simultanea por parte de varios usuarios, en diferentes localidades geográficas. Al mismo tiempo permite la retroalimentación ya que se establece cierta interactividad entre lectores y editores, creando una revista sumamente participativa, lo cual es admirado por los consumidores.

Una gran ventaja económica, es la disminución de los costos de edición y de distribución al utilizar los medios electrónicos para la transmisión de la información. Esto no quiere decir que el abuso de la cantidad de información sea correcto ya que es beneficioso mayor calidad que cantidad. Agregado a esto, las revistas online permite utilizar herramientas que el papel no permite. Es decir, la implementación de revistas online permiten utilizar recursos tales como, audios y videos, permitiendo obtener una

concepción diferente en cuanto información. Aún más, posibilita el uso de diversas herramientas, creando sitios atractivo, y por consiguiente, creando un gran impacto en el espectador. No obstante, el uso en exceso, se debe evitar ya que la funcionalidad se debe priorizar.

Hoy en día, muchas revistas continúan utilizando y publicando ediciones escritas. Sin embargo, paralelamente, la gran mayoría también cuenta con una versión online. Muchos son los casos de revistas recientes, las cuales eligen comenzar utilizando los medios electrónicos ya que la inversión es mucho menor y luego deciden lanzar la versión impresa, o simplemente se mantienen en el formato online.

Se puede observar, como los nuevos canales de comunicación, tanto las redes sociales como las revistas online, han permitido el crecimiento de pequeñas y medianas empresas. Hoy en día, estas herramientas permiten la difusión masiva tanto de información y proponen una nueva manera de dar a conocer nuevos productos, funcionando como una fuerte estrategia de marketing.

Luego de haber recorrido el mercado editorial argentino, sus nuevas herramientas y canales de comunicación, se dará lugar siguiente capítulo, el cual consiste es describir tres movimientos artísticos de vanguardia: Constructivismo, el Dadaísmo y el Pop Art, las cuales tuvieron un fuerte impacto sobre las artes visuales y gráficas en su momento y continúan influyendo en el diseño actual. Por este motivo, se profundizará en el desarrollo de sus características y se analizarán los elementos que aportan cada una de ellas al diseño gráfico actual. Con el objetivo de acentuar la implementación de dichos códigos vanguardistas en el diseño editorial actual, se presentarán ejemplos de revistas argentinas, las cuales se inclinan por la utilización de recursos vanguardistas a la hora de crear sus diseños. Este capítulo, es clave para el Proyecto ya que permitirá un análisis profundo de la revista *Mustique*.

Capítulo 3. La Bauhaus y las vanguardias artísticas

Cada movimiento artístico produce un arte propio y por consiguiente marca un estilo, dependiendo de la época. Las vanguardias artísticas, pertenecientes al siglo XX, que se estudiarán a continuación, forman parte del postmodernismo. Esther Díaz afirma que “el término postmodernismo surgió en el ámbito de la arquitectura como oposición al movimiento modernista. Este se había iniciado con la Bauhaus”. (1999, p. 25) Por este motivo, se comenzará describiendo y analizando el estilo de la escuela Bauhaus, para darle lugar luego al Constructivismo, Surrealismo y Arte Pop. Es importante destacar, que en el postmodernismo se comienzan a mezclar elementos de la pintura con objetos, fotos y dibujos. También, como dice Esther “se calcan dibujos de otros autores. En fin, se roba sin culpa. Porque el robo estético, con un guiño de cómplice, puede ser también una forma de creación”. (1999, p.30) Es decir, que con el inicio del postmodernismo el artista o diseñador, comienza a rescatar ciertos códigos del pasado, los revaloriza, y por medio de la creación recrea estos estilos, los mezcla, los adapta a su tiempo. Lo pasado y lo actual, comienza a funcionar de manera conjunta en donde se mezclan estilos y estéticas. En otras palabras, lo postmoderno pone en escena algo que ya se sabe que se está imitando, que no es original, de manera tal que se produzca un acontecimiento estético. No obstante, la repetición puede agregar sentido pero también puede colaborar a la pérdida del sentido. El sentido se expande en la mimesis repetitiva y simultánea. Esta es la particular manera en que la postmodernidad logró la pérdida de sentido. (Díaz, 1999) ¿Pero por qué se repite? ¿Qué se obtiene de esta experiencia? Para que la repetición no represente algo idéntico, debe ir acompañada de creatividad, es decir, que se agregará algo nuevo, se re-significa, se recrea, se recicla. La repetición funciona como

una experiencia, en donde se conoce, se descubre, y se produce algo nuevo. Estas repeticiones creativas similares, son también diferentes, ya que aportan elementos e ideas distintas trabajando lo pasado pero apuntando a lo futuro.

La búsqueda de una nueva mirada, la exigencia de cambio y necesidad de expresión ocuparon un lugar de gran importancia en Europa en donde la guerra tomaba protagonismo. Debido a esto, el arte representó una herramienta en donde los artistas podían plasmar sus pensamientos. Ciertos movimientos artísticos, aportaron alternativas de expresión, dando lugar a nuevas miradas tanto en el arte, como en el diseño industrial y la arquitectura. Paralelamente a las vanguardias artísticas, las cuales tenían como principal objetivo quebrar las fronteras tradicionales asignadas al arte con el fin de sumar propuestas experimentales e innovadores, se inauguró la primera escuela de diseño; Escuela Bauhaus, la cual abrió sus puertas en Alemania en el año 1919, y cuyo principal objetivo partía de la necesidad de reformar las enseñanzas artísticas para lograr una transformación de la sociedad burguesa de la época. Cabe destacar que dicha escuela se caracterizó por aplicar una estética particular en todos sus diseños, la cual alude a la importante influencia del movimiento artístico denominado Constructivismo el cual surgió a mediados de 1914.

Por consiguiente, en este capítulo se describirán tres movimientos vanguardistas; Constructivismo, Dadaísmo y Arte Pop. Primero y principal, se analizará la influencia del Constructivismo dentro de la Bauhaus, es decir, que se expondrán los motivos por los cuales este movimiento artístico tuvo una gran impronta en los posteriores diseños de la escuela ya que aplicó una estética basada en dicho movimiento. Agregado a esto, se compararán diseños de la Bauhaus con diseños Constructivistas para sustentar la clara influencia que tuvo dicha escuela, analizando los componentes gráficos que se utilizan. Luego, se hará hincapié en las dos vanguardias artísticas restantes: Dadaísmo y Pop Art, en donde se describirán las características propias de dichos movimientos y se planteará

sus similitudes y diferencias. Agregado a esto, se expondrán los motivos por los cuales hoy en día, dichos movimientos, funcionan como una herramienta influenciada para los diseñadores y los motivos por los cuales producen un fuerte impacto sobre las artes visuales y gráficas en la actualidad, es decir, que es de gran importancia analizar como las corrientes artísticas volcaron sus conocimientos hacia el Diseño Grafico. Aún más, se analizarán los aportes de dichas vanguardias en el diseño actual y se incluirán como referencia diferentes tapas de revistas argentinas que han sido influenciadas por dichos estilos vanguardistas.

Este capítulo será un punto clave para luego poder analizar, en el ultimo capítulo, el cual se base en como la revista *Mustique* re significa estos códigos gráficos y crea a partir de su influencia una estética particular en sus diseños.

3.1 La Bauhaus y su inclinación hacia el Constructivismo

Se puede notar una importante influencia Constructivista dentro del diseño Bauhaus. Cabe destacar que el Constructivismo fue un movimiento artístico Ruso el cual se manifestó a partir de 1914 hasta finales de 1916. Debido a esto, dicha inclinación Constructivista ya que la escuela abrió sus puertas tres años más tarde. Agregado a esto, tanto la Bauhaus como el Constructivismo compartían un contexto y objetivos similares. Por una parte, un contexto similar, ya que se encontraban en una etapa de guerra y por otra parte, objetivos similares, ya que las dos se manifestaban en contra del arte burgués y las mismas se asociaban con la producción industrial y la técnica, motivo por el cual predominan las composiciones construidas matemáticamente, las líneas puras, el lenguaje geométrico y funcional en sus diseños. Agregado a esto, grandes artistas tales como Kandinsky y Paul Klee, decidieron incorporarse a la Bauhaus para aplicar su estilo al diseño y a las artes decorativas. Los mismos, pertenecían al arte abstracto y predominaban en sus obras el uso de figuras geométricas, debido a la influencia de Stijil y del Constructivismo de origen ruso.

Cabe destacar que la Bauhaus mantenía un estilo muy particular en sus diseños debido a sus inclinaciones descritas anteriormente. Kandinsky describe el trabajo de la Escuela utilizando las siguientes palabras:

En general, el trabajo de la Bauhaus está sujeto a la unidad, iniciada, por fin, de los diversos campos que todavía hasta hace poco tiempo eran concebidos como sectores estrictamente separados entre sí. Estos campos, que recientemente aspiran a una interrelación, son: el arte, sobre todo las llamadas artes plásticas (arquitectura, pintura, escultura), la ciencia (matemáticas, física, química, fisiología, etc.) y la industria, considerada en sus posibilidades técnicas y factores económicos. El trabajo de la Bauhaus es sintético. El método sintético incluye, naturalmente, el analítico.[...] La cuestión de la forma en general debe dividirse en dos partes: la forma en sentido estricto: superficie y espacio y la forma en sentido amplio: el color y la relación a la forma en el sentido estricto. En ambos casos los trabajos deben pasar, de un modo programático, de las configuraciones más simples a las más complicadas. Así en la primera parte del problema de la forma la superficie es reducida a los elementos fundamentales - triángulo, cuadrado y círculo- y el espacio a los elementos fundamentales de aquí resultantes: pirámide, cubo y esfera. (Kandinsky, 2003, p. 26)

Debido a esto, se puede distinguir un estilo sumamente reconocible cuando observamos una obra producida en la Bauhaus ya que su estilo se basa en conceptos concretos de un arte claro y preciso, en donde hay una profunda relación entre la forma y el color. Las formas geométricas son las protagonistas en todas las composiciones, las cuales ordenan y cumplen un papel clasificador. En segundo término, se puede apreciar la aplicación plana del color, sin degradados y sin texturas. Agregado a esto, el estilo Bauhaus se caracterizó por la ausencia de ornamentación en los diseños, por la utilización de una tipografía funcional y constructiva y por la utilización de los tres colores primarios como base. Aún más, las líneas y direcciones horizontales y verticales surgen con mucha frecuencia, los textos se diferencian de forma tipográfica, se resaltan palabras con colores de fondo y se colocan textos breves en un ángulo de 90°.

Por otra parte, cabe destacar, que la escuela Bauhaus crea una identidad por medio, de las características descritas anteriormente, pero también por medio de la creación de una nueva tipografía, donde las letras se basan en formas puras y geométricas: círculo, triángulo y cuadrado.

Con respecto a lo expuesto anteriormente, se puede decir que el Constructivismo utiliza la mayoría de estas características en sus diseños. Cabe acentuar que el uso de las figuras geométricas predominan en la composición, las cuales generan un equilibrio asimétrico, al igual que la utilización de direcciones horizontales, verticales e inclinaciones aplicadas tanto en los textos como en las figuras, quienes crean una atmósfera tensa y estructurada. Lupton afirma:

El constructivismo, empleaba filetes para dividir el espacio y condujo su simetría a un nuevo tipo de equilibrio. La página dejó de ser una ventana fija y jerárquica a través de la que se ve el contenido y se convirtió en una extensión que puede ser articulada y cartografiada, un espacio que se extiende más allá de los márgenes. (Lupton, 2013, p.45)

Agregado a esto, se destaca el uso de tipografías geométricas y el uso del color rojo, blanco y negro, se mantienen en casi todas las piezas. En cuanto a la utilización de las imágenes se utilizan fotografías, en su mayoría, en blanco y negro y se recurre al uso de ilustraciones.

El Constructivismo fue un movimiento artístico el cual la Bauhaus incorporó indudablemente en su concepto de diseño, en base a la forma. De aquí surge la importancia de la unión de colores primarios y geometría, la cual cobró protagonismo a principios del siglo XX, y que aún hoy persiste en la pintura, la arquitectura y el diseño. Agregado a esto, cabe destacar que los artistas vanguardistas tenían una actitud rebelde frente a lo que consideraban antiguo y compartían aspiraciones de renovación social y estética.

3.1.1 El Constructivismo y su influencia en el Diseño Gráfico

Rusia inmersa en la revolución, contó con el apoyo de un grupo de artistas, ligados al Constructivismo, los cuales funcionaron como un gran aparato de promoción, con el objetivo de difundir sus ideas revolucionarias. Con la necesidad de difundir sus pensamientos, se dejó de lado la pintura, y se le dio lugar al diseño gráfico, el cual tuvo

un gran desarrollo durante este periodo. Las campañas propagandística, inundaron las calles, donde los artistas, se dedicaron a ilustrar carteles y afiches tanto como libros y revistas. Los temas que predominaban aludían al trabajo, a los medios de comunicación y a la industrialización ya que impregnaban un contenido político y una relación continua con el partido comunista, donde la imagen de la URSS se destacaba por sobre todo. Todos estos temas eran explotados, con el objetivo de influir en la sociedad.

Grandes artistas como El Lissitzky, tanto como Rodchenko, desempeñaron un papel importante en el diseño de tapas de libros y revistas e influyeron profundamente en el curso del diseño gráfico. En sus diseños se puede apreciar una estética sumamente definida y constructivista, donde cada diseño se asocia a la producción industrial y sus composiciones son construidas matemáticamente. Esta vanguardia aludía a la construcción, por lo tanto en cada pieza se debía apreciar métodos similares a la realización de un edificio, es por ello que se puede apreciar en los diseños un carácter rígido y matemático.

A continuación se incluirán diseños realizados por cada artista, con el objetivo de demostrar dichas características y analizar la manera en la cual el Constructivismo fue utilizado tanto en portadas de libros como revistas. Dichos ejemplos se pueden encontrar adjuntos en el Cuerpo C.

La figura dos, diseño el cual pertenece al artista Lissitzky, fue aplicado en la tapa de un libro de arquitectura. Claramente el artista opta por el uso de la geometría. Esto se puede ver aplicado, en la composición de la pieza. El uso de líneas, las cuales recrea a partir del uso de las tipografías, las aplica creando una composición vertical, horizontal y diagonal, generando cierta tensión, mediante la perpendicularidad. La utilización de la X se destaca en el uso tipográfico ya que la misma se incorpora en el uso de las tres palabras, por esto motivo se elige destacar la misma mediante la superposición de dos colores: negro y rojo. Cabe destacar, que el uso de la imagen respecto a el compás está

en simetría con las letras. En cuanto a la cromática, el negro y rojo toman protagonismo en la pieza y la imagen se utiliza a un tono, en este caso en sepia, propio del estilo Constructivista.

Por otra parte, la figura tres, alude al artista Rodchenko, quien diseñó para la revista *Lef* en el año 1923. Se puede observar, como la marca toma protagonismo en la pieza ya que es aplicada a un tamaño significativo. A simple vista, lo primero que se reconoce y resalta en la pieza es la marca. La misma es aplicada en la parte inferior de la pieza lo cual genera cierto peso visual en cuanto a composición. Agregado a esto, la misma está compuesta por un eje simétrico, dividiendo la marca en dos partes iguales, lo cual permite utilizar dos colores: rojo y azul. La composición interna, se basa en líneas perpendiculares, las cuales al mismo tiempo generan formas geométricas, como cuadrados y triángulos. Este recurso permite visualizar la pieza de manera legible y ordenada. Agregado a esto, se puede notar que la elección tipográfica es completamente estructurada y geométrica. La misma se caracteriza por utilizar un cuerpo y trazo a gran tamaño y por presentar una variable de tono importante, lo cual genera un gran peso visual. Con respecto al uso de la imagen, se aplica la técnica del fotomontaje y la fotografía se utiliza en blanco y negro.

Teniendo en cuenta los ejemplos expuestos anteriormente, se pueden observar notorias coincidencias en cuanto a estilo y composición. Las imágenes, eran empleadas como material de construcción para diseñar tanto páginas como portadas y carteles. Las características de simpleza y orden son las que se destacan dentro de esta vanguardia, las cuales permiten que los mensajes sean claros y simples, como contundentes y objetivos.

Con la intención de concluir este capítulo, se puede decir, que aunque este movimiento duró un breve periodo, tuvo un gran protagonismo y al mismo tiempo produjo un gran impacto en el diseño gráfico, como en el diseño editorial, permitiendo el desarrollo de

estas disciplinas, mediante la propaganda política. Estas disciplinas lograron una gran aceptación dentro y fuera de Rusia, donde luego se continuó desarrollando y continúa su evolución hasta el día de hoy ya que se pueden observar inclinaciones constructivistas en algunos diseños de actualidad. Un diseñador gráfico debe ser capaz de sintetizar su diseño con el objetivo de comunicar un mensaje de manera clara y efectiva. Actualmente, la comunicación visual cumple un rol muy importante en la sociedad, ya que el bombardeo de información es constante, sin embargo, dentro de la abundancia pocos diseños son empleados de manera eficaz. Es por este motivo que un buen diseño debe ser sintético en cuanto a contenido y al mismo tiempo pregnante para lograr el éxito del mismo.

3.1.2 Revista Argentina La Mano

El ejemplo utilizado a continuación se puede encontrar en el apartado del Cuerpo C. La figura número cuatro, se seleccionó con el objetivo de demostrar como revistas de actualidad aplican en sus diseños ciertos códigos Constructivistas. Cabe destacar, que esta revista contiene información de cultura joven en todas sus ediciones, ya sean novedades y tendencias en música, cine, Internet, TV, libros, teatro, arte. En cada edición, se puede apreciar un estilo periodístico que se diferencia de las notas convencionales de los demás medios. Este resultado se debe a la selección de un grupo de periodistas y fotógrafos, los cuales posibilitan que *La Mano* presente contenidos periodísticos creativos, profundos e ingeniosos, proponiendo una ruptura con el estilo, el enfoque y la estética habitual de las revistas de cultura y espectáculos.

La revista *La Mano* presenta en su portada un adelanto de nota de contenido político y social. Esta edición presenta, una interesante propuesta de diseño. El mensaje que se quiere transmitir en esta portada contiene un mensaje político ya que alude al golpe militar de 1986. La nota refleja como este golpe afectó a los músicos de la época. Cabe recordar, que el Constructivismo, utilizó en su momento la propaganda política como

medio para difundir ideas revolucionarias, es por eso, que se puede deducir, que la revista *La Mano* opta por utilizar este mismo recurso, con el objetivo de presentar la situación en la cual los músicos vivían en aquellos años de dictadura. Es decir, que parte de códigos Constructivistas con el objetivo de transmitir un mensaje. Agregado a esto, en cuanto a diseño, la portada a simple vista contiene códigos propios de esta vanguardia. Predomina el eje vertical en toda la pieza, la cual se compone por medio de la utilización tipográfica e ilustrativa. La tipografía se destaca por su tamaño y por contener un tono significativo, al mismo tiempo, se puede apreciar que la misma se basa en formas geométricas. Se puede observar, que se opta por invertir algunas letras en el titular, esto genera cierta actitud violenta y de rebeldía, lo cual alude al mensaje que se quiere transmitir: la dictadura.

En cuanto a los colores utilizados, el rojo y el negro son los protagonistas ya que aluden a los colores utilizados en afiches Constructivistas, los cuales representaban la revolución de aquel momento. Aún más, en cuanto a composición, se puede observar que la imagen se utiliza a gran tamaño y en el centro de la pieza. La misma se caracteriza por un lenguaje ilustrativo, el cual representa la libertad de expresión ya que se vivía un momento de censura. Agregado a esto, el uso de la ilustración en blanco y negro refiere al Constructivismo ya que en este movimiento, la mayoría de las fotografías se utilizaba de la misma manera. Se puede observar que, la imagen se encuentra rodeada de elementos gráficos. Por un lado, por la marca, cuya tipografía original se encuentra reemplazada, con el objetivo de incorporar la marca al diseño, y por otro lado por el título del cual trata el contenido de la nota. Estos dos zócalos tipográficos, tanto superior como inferior, aportan un encuadre geométrico a la pieza, aportando códigos aún más Constructivistas, permitiendo dividir el espacio de manera legible y organizada.

El clima que se obtiene mediante la combinación de los recursos gráficos descritos anteriormente, es rígido, preocupado, nervioso, pero quieto a la vez.

Se puede observar como el diseño editorial continúa revalorizando ciertos códigos

vanguardistas y recreando a partir de ellos, piezas gráficas de gran contenido informativo. El siguiente capítulo dará lugar al Dadaísmo, movimiento artístico que juega con la construcción de significado, mediante la utilización del fotomontaje y crea a partir de la retórica mensajes satíricos. El Constructivismo se nutrió de este mismo, para luego aplicar ciertos códigos en sus trabajos. Cabe destacar, que el Constructivismo se desarrolló prácticamente a la vez que el Dadaísmo, por lo que no sólo se influenciaron mutuamente, sino que hay autores que desarrollaron ambos estilos, como los ejemplificados anteriormente, donde rasgos del Dadaísmo se combinan a menudo en sus diseños Constructivistas, sobre todo en el uso de la fotografía.

3.2 El Dadaísmo y sus aportes al diseño actual

Como toda vanguardia artística, el Dadaísmo, marcando sus inicios en el año 1916 en Zurich. pretendía transformar y provocar una revolución cultural, con el objetivo de burlarse del arte burgués de la época. Dos recursos gráficos sumamente importantes en el área de diseño, como lo es la fotografía y la tipografía, cumplieron un rol sumamente importante dentro de esta vanguardia. Se destacó el uso de la fotografía, ya que abundó el uso por las imágenes incomprensibles, caracterizándose por lo absurdo y lo satírico. Esto se lograba a partir del uso de collages y fotomontaje, los cuales permitían la construcción de significados impactantes con el objetivo de dejar perplejo al público. Estos mismos, fueron utilizados en el mercado editorial con el fin de crear mensajes satíricos, como por ejemplo, criticar al partido Nazi, donde el trabajo del artista John Heartfield se destaca por sus ricas composiciones a la hora de diseñar para la *Revista AIZ*, nombrada *El Periódico Ilustrado de los Trabajadores*. Esta revista, ilustrada semanalmente, se caracterizaba por ser antifascista y procomunista. En la misma, se puede apreciar tras cada publicación una constante denuncia política, a través de la utilización del fotomontaje. La utilización de este recurso, le permite componer mensajes irónicos y destacarse del resto de las publicaciones ya que utiliza una estética particular

en todas sus ediciones.

A continuación se expondrá un ejemplo de lo dicho anteriormente, el mismo es representado en la figura número cinco, la cual se puede encontrar en el Cuerpo C. La imagen de Hitler fue utilizada en exceso en las portadas de la revista *AIZ*. Se puede apreciar como el fotomontaje es utilizado de manera impecable con el objetivo de crear un mensaje impactante. El mercado editorial de la época, se nutrió de esta nueva modalidad, el fotomontaje, la cual le permitía transformar un mensaje violento y de gran impacto en uno provocativo y saturado de humor ya que mediante la composición de diferentes imágenes se intentaba alterar su significado, produciendo un mensaje simbólico y rico en significado.

Agregado a esto, con el objetivo de demostrar el peculiar estilo dadaísta, en el ambiente gráfico, se utiliza en la figura número seis, obra perteneciente al artista austríaco Raoul Hausmann, llamada *ABCD* y realizada en el año 1923. Dicha pieza refleja su relación con el movimiento Dadaísta. A simple vista, la obra resulta incompresible ya que se utilizan diferentes composiciones, lo que refleja un ambiente ruidoso, molesto e inquieto. A medida que se observa detalladamente, se pueden encontrar formas, imágenes, ilustraciones y tipografías. En cuanto a la utilización de la tipografía, se combinan mayúsculas con minúsculas, contrastan diversos tamaños tipográficos, se combinan variables de tono y de proporción. Pueden observarse una gran cantidad de fragmentos de recortes de varias familias tipográficas: palo seco, romana moderna, decorativa y egipcia. Algunas de ellas presentan un comportamiento interesante ya que juega con la ruptura de la sintaxis, es decir, que se quiebra el orden y la relación entre palabras, de esta manera, se genera cierta desproporción. Agregado a esto, se utiliza la técnica de estampación ya que se puede observar zonas no impresas, donde se utiliza la tinta, recurso que caracteriza todas las obras dadaístas, dejándose ver el fondo del cartel. Podemos notar que el uso tipográfico es totalmente inutilizable con fines de comunicación ya que los recortes tipográficos se superponen con las imágenes. Por otra parte, en

cuanto al uso de la imagen, Hausmann, utiliza la técnica del fotomontaje en esta obra, donde realiza una composición mediante la combinación de fragmentos superpuestos. Este montaje, refleja la vida personal del autor, en donde incorpora elementos autobiográficos, como lo son frases de sus propios poemas y hasta su propia figura. En cuanto a la estructura interna, se puede observar que existe una diagonal, la cual genera un gran dinamismo visual. Sobre la misma se colocan los recortes, produciendo una composición caótica. El negro es uno de los colores dominantes, característico de las fotografías de la época y de la reproducción de periódicos. Sin embargo, se combina el negro con un color en particular, el naranja, produciendo un contraste entre los elementos.

El juego lúdico con respecto a la tipografía es sumamente representativo en este movimiento, al igual de los experimentos en cuanto a composición, los cuales tenían un objetivo principal: representar la libertad de pensamiento y acercar el arte a la realidad social como crítica a la situación política de la guerra.

Se puede notar que este movimiento, se caracteriza por la experimentación del uso fotográfico como tipográfico. La corriente constructivista continúa arrastrándose en este movimiento ya que la tipografía continúa inspirándose en figuras geométricas, como el círculo, el cuadrado y el triángulo. Asimismo, el uso de composiciones diagonales, continúa predominando en cada pieza al igual que el uso de la fotografía en blanco y negro. El Dadaísmo tuvo una gran repercusión en el diseño editorial, esto se puede observar en los ejemplos expuestos anteriormente. Tanto el Dadaísmo como el Constructivismo, encontraron otros canales como medio de expresión, como lo es el diseño gráfico, dejando de lado la pintura. Este nuevo medio, les permitió a ambos imponer sus pensamientos en la sociedad del momento, con la intención de influir en la misma y concientizar acerca de la realidad en la que se vivía. Se puede decir, que el Dadaísmo, fue un arte visual con una gran repercusión en la grafica editorial y ha aportado una variante estética y conceptual diferente en la actualidad ya que juega con

nuevos materiales, herramientas, fotomontajes y estilos. Además el movimiento Dadaísta le añadió al Diseño Gráfico un sentido de juego y azar que antes no poseía, es decir, que inauguró una nueva forma de crear mensajes utilizando diferentes recursos y le permitió al diseñador gráfico revelarse con el objetivo de obtener nuevas propuestas de diseño.

Hoy en día, la utilización del fotomontaje y collage se puede ver aplicado en el ambiente gráfico, como en muchas piezas editoriales. Este recurso permite transmitir mensajes específicos, ya sea por medio o no, del humor y la ironía. Sin embargo, no es tarea sencilla componer un mensaje con la utilización del fotomontaje ya que se debe incorporar variantes de estilo sin perder la funcionalidad.

3.2.1 Revista Dadamimi

Dadamimi es una revista reciente creada en el año 2007 y su publicación procura ser bimestral. Su principal objetivo es cuestionar las convenciones del arte, la literatura y todo tipo de expresión. Es por eso, que cada una de sus tapas son diseñadas delicadamente ofreciendo en cada una de ellas una propuesta de diseño inclinada hacia el estilo dadaísta. Es por este motivo, que la revista se llama Dadamimi ya que remite a dicho estilo.

Se hace referencia a la figura número siete, con el objetivo de analizar el comportamiento fotográfico en una de sus tapas. A simple vista, lo primero que llama la atención es la fotografía la cual se caracteriza por ser absurda y cruel. Por una parte, absurda ya que no existe una mano que salga de un teléfono y por otra parte, cruel ya que esta mano le pega violentamente a una mujer. Este recurso es utilizado con el objetivo de provocar al consumidor, es decir, se provoca mediante la incoherencia de la fotografía produciendo un gran impacto visual. Agregado a esto, la imagen utilizada puede producir cierto humor por carácter absurdo de la misma. Se puede observar, que en cuanto a la composición de la imagen, esta se basa en un fotomontaje en donde se seleccionan fragmentos por separado, como la mano y se unifican de manera que genere la sensación de que la

fotografía es la original, lo cual no lo es ya que se basa en una representación sumamente fantasiosa.

Las características establecidas en este pequeño análisis se relacionan con las previamente estudiadas, las cuales aluden al estilo dadaísta.

3.3 Arte Pop, repudio del Dadaísmo

La publicidad y el aumento de producción, debido a los avances tecnológicos adquirió un gran protagonismo en los años 60 en el territorio estadounidense. La publicidad funcionaba, como un gran aparato, ya que estimulaba el consumo de todo tipo de artículos. Durante este periodo, el movimiento artístico el Arte Pop, desarrolla un gran protagonismo, ya que reflejaba características particulares de la sociedad en la cual se vivía. Osterwold, define a este movimiento de la siguiente manera:

“Los términos de los valores, hermoso, bueno, autentico, se convierten en palabras huecas, intercambiables e inflacionarias, ante la creciente comercialización dentro de la realidad social. Las reglas de la civilización condiciona a las imágenes de los hombres y las cosas, la naturaleza y la técnica. Pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una replica a los slogans de los medios de masas, cuyas historias hacen historias, cuya estética condiciona la imagen de la época y cuyos clisé modelos influyen en las personas.” (Osterwold, 1970, p.6)

Dicho movimiento se nutre de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, como lo son los anuncios publicitarios, comics, elementos de consumo popular y estrellas del mundo del cine. Es decir que, su objetivo consta en tomar dichos elementos con el fin de transformarlos estéticamente, manifestándose en contra de la sociedad de consumo.

Aún más, en cuanto a los recursos estéticos que utiliza, su arte consiste en el uso de colores provocativos, los cuales predominan en cada pieza. Las imágenes se destacan a gran tamaño donde se aplican tanto fotografías, utilizadas en forma de collage o fotomontaje, como también ilustraciones. Se puede observar, que las temáticas son simples y directas, las cuales permiten que el mensaje sea sencillo y claro. El objetivo de muchas reproducciones consta en resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento

cultural, un claro ejemplo es la lata de sopa Campbell. En la obra perteneciente a Andy Warhol, denominada *Latas de sopa Campbell*, el artista reproduce una lata de sopa de tomate, cuyo envase es presentado frontalmente para que sea bien visible el logotipo de su empresa. La misma, obtiene una gran carga simbólica, ya que se encarga de plasmar la cotidianeidad. Este producto, era consumido frecuentemente en América en los años 60, siendo un elemento económico que casi cualquier persona podía tener en su despensa. Esta obra, refleja la cotidianeidad, como se nombro anteriormente, pero también la realidad, ya que el objeto presentado en la pintura alude a la variedad de clases sociales.

Luego de describir las características principales del Arte Pop, se hará referencia al Dadaísmo. Este movimiento artístico posee una influencia directa en el Arte Pop, ya que comparten ciertas características, pero al mismo tiempo se desliga de él completamente.

Osterwold afirma:

Objetos, fragmentos e indicios se combinan con la pintura, el dibujo, la escultura al margen de los distintos niveles semánticos, Aquí se manifiesta la proximidad con el Surrealismo y sus efectos combinatorios, aun cuando este se dirija, en primer termino, a los impulsos inconcientes del hombre y menos a sus mecanismos de comportamiento manipulado desde el exterior, que caracteriza al Pop art. (Osterwold, 2013, p. 138)

Por una parte, comparten el desprecio por el objeto, lo cual consiste en presentar objetos producidos industrialmente, con una mínima o ninguna intervención. Este recurso se denomina: lo ya visto, llevado a cabo por el artista dadaísta Marcel Duchamp y utilizado posteriormente por el artista Andy Warhol. Agregado a esto, estos dos movimientos comparten el uso de dos técnicas: el collage y el fotomontaje. Sin embargo, al mismo tiempo el Arte Pop se desliga del Dadaísmo ya que rechazó al expresionismo abstracto considerándolo excesivamente intelectual y apartado de la realidad. Por este motivo, esta nueva vanguardia transformó la manera de transmitir los mensajes inspirándose en el día a día de la vida urbana, dando lugar a una forma de expresión más realista. Debido a esto, se puede decir que el Arte Pop es el resultado de un estilo de vida ya que

representa la manifestación plástica de una cultura, caracterizada por la tecnología y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie, es decir, el arte deja de ser único y se convierte en un objeto más de consumo. Por este motivo, el Arte Pop representa un quiebre entre dos importantes significados; creación y reproducción. ¿Qué es el Arte Pop? ¿Es espectáculo? ¿Es publicidad? ¿Es reproducción?. Aquí cabe destacar el texto de Arthur Danto, *Después del fin del arte*, donde valida lo expuesto anteriormente: La era del arte tiene un fin y este fin es el 1964, en Nueva York con Andy Warhol y su presentación *Las Cajas Brillo*. Danto señala, que hoy estaríamos viviendo la post historia del arte, ya que lo que termino es la posibilidad de un relato abstractivo del arte, esto no es exactamente el fin del arte, sino que esta marcando que lo que desapareció es un modo paradigmático de pensar el arte, es decir que la era de las grandes narrativas llego a su fin y que todo puede ser arte hoy en día, entonces si todo puede ser arte no se puede escribir ninguna normativa en cuanto a la misma. Debido a esto, la obra de Warhol, se presenta como una reconstrucción de un objeto existente, es decir, que lo que realizo el artista fue recrear las cajas y presentarlas. De aquí la discusión de que hoy en día ya no se puede nombrar que es arte y que no. Agregado a esto, Danto afirma que el Arte Pop es transfigurativo. La popularidad trasfigura las cosas que son mas significativas para la gente de la vida cotidiana, las eleva al status de arte, como por ejemplo el caso de Marilyn Monroe. Y añade, Warhol mismo paso a transformarse en obra de arte ya que se considera que el mismo revolucionó el concepto de la fotografía, hizo películas, patrocino una forma de música, escribió libros y el mismo impuso una forma de vestir. (Danto, 1999)

Por otra parte, se puede establecer una estrecha relación entre el Arte Pop y la publicidad ya que al ser un arte reproducible, se caracteriza por su gran potencial de transmisión a la sociedad. Cabe destacar a Walter Benjamin en su texto, *La obra de arte en época de reproductividad técnica*, en donde el mismo analiza la influencia que tuvo en el arte dos nuevos mecanismos reproductibles; el cine y la fotografía, planteando dos conceptos, el

de original y copia. Benjamin afirma que con la reproductividad el aura se atrofia, ya que funciona con copias y el valor cultural desaparece, dándole lugar a la disolución de la huella del genio. Sin embargo, en el arte reproducible, predomina el valor exhibitivo, ya que permite la accesibilidad masiva. Esta accesibilidad masiva constituye un instrumento de emancipación de las masas ya que lo tecnológico posibilita la emancipación haciendo llegar un mensaje rápidamente. (Benjamin, 1989)

Podemos observar como las ideas de Benjamin y Danto, reflejan una visión semejante en cuanto a los conceptos de creación y reproducción. Lo expuesto, se relaciona con una de las figuras del Arte Pop: Andy Warhol, quien utiliza la serigrafía en muchas de sus obras y presenta objetos ya hechos como obras de arte. Estos dos recursos, disuelven la huella del artista, ya que sus obras funcionan mediante copias, dándole lugar a la imitación y al uso de mecanismos reproducibles. Se puede establecer entonces, cierta relación entre el Arte Pop y la publicidad, ya que sus obras se asocian con el consumo de la época.

3.3.1 Aportes al diseño actual

En la actualidad, la influencia del Arte Pop continúa latiendo y manifestándose en producciones y creaciones. Se puede observar, como el diseño se nutre de este movimiento y aplica su lenguaje en varias piezas de diseño. El Arte Pop ha aportado al diseño actual una gran variedad y mezcla de recursos visuales. Su gran aporte es el uso de la imagen, ya que predomina en cada una de sus obras. Este movimiento artístico ha aportado un comportamiento diferente en el uso de la imagen, permitiendo intervenir en ella mediante el uso de texturas y colores vibrantes. Agregado a esto, hoy en día, tanto la fotografía como las ilustraciones protagonizan un papel sumamente importante en todos los medios de comunicación y se puede observar como el Arte Pop jugó en su momento con estos recursos.

Por otra parte, esta vanguardia como los movimientos vistos anteriormente, permiten

jugar con la construcción de significados, permitiendo romper con los límites establecidos. Hoy en día, la publicidad necesita de diseñadores capacitados en transmitir sus mensajes de manera innovadora y creativa. Las publicidades inundan las calles y las mentes de las personas. Se puede establecer, una conexión directa entre el Arte Pop y la publicidad ya que para ambos el uso de la imagen es un elemento sumamente importante y protagoniza cada pieza.

3.3.2 Revista Argentina RADAR

Son varios los casos de diseños que optan por la utilización de recursos vanguardistas. En este caso, *RADAR*, uno de los suplementos del diario argentino *Página 12*, utiliza en su portada, una gráfica particular la cual alude a uno de ellos. Edición tras edición, *RADAR* propone en cada una de ellas ideas creativas, simples y pregnantes. En este caso, la tapa que se decide analizar refiere a Juan Oreste Gatti, artista gráfico, quien definió la estética gráfica del inicio del rock argentino de los años 70 y diseñó varias portadas de discos.

A continuación, se hará hincapié en la figura número ocho, la cual se puede encontrar adjunta en el Cuerpo C. A simple vista, se puede observar, que la portada del suplemento *RADAR*, se inclina hacia el Arte Pop. El diseño se asemeja a un afiche, debido al uso de la imagen en exceso y la aplicación tipográfica a gran tamaño. Esta elección refiere a la personalidad y el trabajo del artista Gatti, ya que el mismo se destaca por el diseño de portadas de discos.

Al observar la pieza se pueden reconocer ciertos códigos gráficos que refieren al Arte Pop. Primero y principal, se puede observar que la puesta en pagina, alude a un diseño simple y de cartel, en donde predomina la composición vertical. Por otra parte, en cuanto a términos de diseño, la repetición modular es utilizada en toda la pieza, en donde se aplican diferentes expresiones fotográficas del artista Juan Gatti, recurso simbólico de dicho movimiento, el cual alude a la reproducción de la figura de Marilyn en la famosa

obra de Andy Warhol. Agregado a esto, el uso de la fotografía refiere al collage, ya que se produce una reiteración continua del rostro en toda la pieza. Se puede observar, que la fotografía es utilizada en blanco y negro. La utilización de este recurso permite superponer la tipografía con la imagen, ya que genera contraste, evitando ilegibilidad y posibilitando una composición interesante. En conjunto, el diseño se caracteriza por ser simple, lo cual permite que el mensaje sea sencillo, claro y directo.

En una entrevista con el Diario La Nación, Gatti afirma:

Dentro de la gráfica existe un fenómeno de tendencias, de modas. Se usa tal cosa y todo el mundo hace lo mismo, ¿sabes qué te digo? Hay una especie de estética globalizada, por la información y todo eso. A mí me gusta buscar referencias en revistas antiguas de gráfica. Me gusta experimentar; en mi trabajo soy como un científico loco, que está todo el día inventando. (Diario La Nación, 2005)

Las referencias gráficas antiguas, influyen en varios diseñadores y en casi todos, Gatti es uno de ellos. Retomar diseños antiguos, le permiten al diseñador obtener otras perspectivas y una mirada diferente, logrando distinción a la hora de realizar un trabajo.

Con el objetivo de finalizar este capítulo dichas vanguardias, influyeron en el diseño gráfico de su momento y han ayudado a la consolidación del diseño gráfico actual, ya que se puede observar el uso de ciertos códigos en la actualidad, los cuales son empleados para generar diferentes estilos y producir mensajes atractivos. Cabe destacar que el hombre evoluciona y también lo hace su entorno, es decir que a través del tiempo estos estilos se continúan desarrollando y modificando. Danto afirma: Ya es imposible establecer cual es la etapa siguiente, ya que en la actualidad conviven muchas expresiones artísticas y no hay ninguna hegemonía. El arte está más activo que nunca, no hay signos de agotamiento en el arte, es una época maravillosa para estar vivo. Añade que el arte contemporáneo se ha transformado en un lugar de experimentación y describe el arte postmoderno como la devaluación de la categoría de lo nuevo, es decir que los artistas recurren a citas del pasado, toman lo que les interesa y lo presentan. Añade que el arte contemporáneo, se caracteriza por el nomadismo, pluralismo y de aquí surge su idea; Hoy todo es posible, hoy no hay un estilo que se imponga sobre otro, hoy

el arte moderno esta para el uso que quiera darle el artista. (Danto, 1999)

Aún más, se puede establecer cierto vinculo entre las vanguardias descriptas anteriormente ya que cada una de ellas se ha alimentado de la anterior, aportando nuevos conceptos y estilos. La gran importancia en el uso de la imagen es evidente en cada una de ellas y se puede observar como las mismas han experimentado con el lenguaje publicitario de la época. Es por ello, que el siguiente capítulo hará hincapié en el lenguaje publicitario y la importancia de la imagen en la actualidad.

Capítulo 4. El valor de la imagen en el diseño editorial actual

Este capítulo presenta como objetivo principal, dar a conocer los motivos por los cuales, hoy en día, el mundo de revistas prioriza en primer lugar, el uso de imágenes, y en segundo lugar el texto. El diseño de las mismas ha sufrido importantes cambios ya que antes predominaba el uso del texto y no tanto el uso de la imagen. En la actualidad, el uso de la fotografía en el ámbito editorial y más precisamente en las revistas, es fundamental. Su uso predomina, tanto, en el interior como exterior, ya sea mediante el uso de publicidades o en contenido interno de la revista. El texto ha sufrido una importante disminución en su uso. Sin embargo, el lenguaje escrito continúa funcionando como un medio de anclaje ya que la imagen a simple vista puede contener múltiples significados. Es por este motivo, que se presentarán los motivos por los cuales la imagen predomina en el contenido de cada notas. También se explicará la importancia del texto, y como continúa funcionando de manera esencial con el objetivo de reforzar el tema que se presenta. Agregado a esto, se presentarán dos importantes fotógrafos, pertenecientes a dos épocas diferentes: Man Ray y La Chapell. Estos reconocidos fotógrafos, permitirán demostrar que aún hoy en día, ambos, tanto fotógrafos como diseñadores continúan experimentado con la aplicación de códigos vanguardistas en sus trabajos. Por otra parte, se explicará como funciona el mercado de revistas y por qué el uso de la publicidad es importante en este medio, comportándose de manera dominante.

El cierre de este capítulo dará pie al inicio del último capítulo, en donde se aplicarán los contenidos vistos con el objetivo de analizar una revista en particular: *Mustique*, revista en la cual la imagen es de suma importancia, y el diseño recrea y reconstruye, el arte vanguardista de manera creativa.

4.1 La imagen como protagonista

El bombardeo de imágenes es constante en la actualidad. Cada día se ven cientos de ellas. Se encuentran en las paradas de colectivo, en edificios, en los objetos, inundan la televisión, los teléfonos, hasta la redes sociales. El uso de la fotografía se encuentra al alcance de todos y su manipulación puede ser conseguida por quien quiera.

Actualmente, la fotografía, adquiere gran importancia, ya que se vive en una sociedad globalizada, donde los medios de comunicación influyen de manera significativa presentando información constantemente.

La imagen cumple un papel muy importante en el mundo comunicativo. De tal manera, que la prensa y los medios de comunicación masivos han explotado y exprimido esta herramienta. Lo más importante para estos protagonistas, es obtener una imagen rica en significado, que logre ser impactante y provocadora. Una fotografía puede hacer muchísimo más que simplemente documentar, congelar un momento y guardarlo para la historia: consigue transportar al hombre a mundos nunca vistos y permite conocer otras realidades. Sin embargo, se debe tener en cuenta la confusión que se realiza con los conceptos de fotografía y realidad. Cuando se observa una foto se tiende a asociarla directamente con la realidad, pero se debe tener en cuenta los objetivos del fotógrafo al presentar esa imagen. Es decir, que esa fotografía, contiene una intencionalidad, un punto de vista personal. Esto lleva a posicionar a la fotografía como una herramienta de comunicación sumamente subjetiva, ya que en el momento de seleccionar un encuadre, se están tomando decisiones, se está prefiriendo mostrar un fragmento de la realidad, es decir que se descarta una parte de la misma. A partir de esto, el receptor interpretará el mensaje de diferente manera según su propia percepción de la realidad, ya que en ella

influye su contexto en general, ya sea cultural, social, político, económico o ideológico. La profesora, Sarah Pink, especializada en medios y comunicación afirma lo expuesto anteriormente:

La fotografía es, por supuesto, una estrategia manipuladora. La fotografía no puede ser veraz porque una cámara no registra una realidad preexistente ni independiente (...) La gente usa las cámaras para crear imágenes que, a su vez, crean y evocan una realidad que es tanto pasada como presente. Las cámaras son usadas y manipuladas de esta forma por aquellos que se encuentran a ambos lados del visor: no solamente el fotógrafo manipula la imagen que toma, los "sujetos" fotografiados pueden también manipular y organizar la manera en que son fotografiados, pueden hacer esto teniendo fines personales o políticos en mente (Pink, 1999, p. 132).

La fotografía, es considerada una herramienta perfecta de manipulación mediática. Esto se puede observar en el desarrollo del capítulo número tres, en donde se planteó como ciertos gobiernos utilizaron esta herramienta como medio de propaganda, poder y control con el objetivo de difundir ideales, cambios socioculturales o resaltar figuras de personajes relevantes. En la actualidad, esta idea no se presenta lejanamente, sino que todo lo contrario. La guerra en Irak por ejemplo, es una de las situaciones de mayor control fotográfico y ha influido en la conciencia global a través del registro fotográfico ya sea mediante la publicación de imágenes alarmantes como combates, terroristas muertos y personas secuestradas. Todos estos actos, con el objetivo de sembrar temor y crear conciencia del peligro.

Las guerras fomentan el desarrollo de nuevas tecnologías, con el fin de superar al enemigo. Incitan a lograr una comunicación más rápida y efectiva, obteniendo una influencia mayor. Lamentablemente, gracias a ellas, se crean cámaras para capturar imágenes, soportes y medios de comunicación para luego reproducirlas. Fontcubierta plantea en su libro:

La fotografía no es sólo objeto histórico sino también agente articulador de la historia. (...) la fotografía puede ser inscripción y escritura a la vez (...) hurgando en el pasado del medio descubrimos entre sus pasos iniciales más balbuceantes se encuentran no ya toscas tentativas sino obras bien logradas explicando historias (...) la imagen se hizo retrato (...) allanando el terreno a tantas tendencias contemporáneas de la creación visual, se sitúan en el ámbito de lo documental o en el de la ficción. (Fontcubierta, 2004, p. 36)

Es decir, que la fotografía habla por si sola, cuenta situaciones, historias y puntos de vista. Sin embargo, estas situaciones o historias, al ser registradas visualmente, pueden obtener múltiples significados. Por este motivo, se le puede adjuntar a la misma, el carácter de polisemia, ya que contiene diversas connotaciones.

La revista, como medio impreso, resalta la utilización de la fotografía junto con los elementos de la composición gráfica. La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido de la misma. Por este motivo, la elección de las imágenes es significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información innecesaria que pueda llevar a confundir a los lectores. Agregado a esto, la selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación, ya que los mismos se identifican por tener una personalidad particular y esta debe ser transmitida a la hora de comunicar a determinado público.

Cabe destacar, que la revolución tecnológica de la computación ha permitido el desarrollo de la gráfica en el diseño de revistas, obteniendo resultados inmediatos. Esta nueva modalidad, facilitó la manipulación fotográfica, modificando sus códigos de connotación, y por consiguiente alterando su significado.

Por otra parte, los elementos visuales, en una revista, son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad. Según Leslie en su libro *Nuevo diseño de revistas II*, las revistas han jugado siempre un importante papel en nuestra cultura visual. Se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas, portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de texto e imágenes que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente (Leslie, 1993)

Por este motivo, se puede decir, que en el diseño de revistas predomina el uso de la imagen, sin embargo, se deben fusionar los del elementos: la tipografía y las imágenes, ya que ambas aportan funcionalidad en la composición. Cuando una foto, se publica por parte de una editorial, con el motivo de ser incluida en una nota, es importante anclar el mensaje visual para re direccionar su sentido y significación, es aquí, donde el texto entra en juego. La función del mismo consistirá en reforzar la idea que se quiere presentar, con el objetivo de reforzar el mensaje, evitando males entendidos. A su vez, esta puesta en página convivirá con diferentes recursos gráficos como el uso de titulares y contará con el refuerzo visual del color, en caso de ser necesario.

La fotografía, ha sido y es utilizada por varios medios. Se ha visto su implementación tanto en el arte, la publicidad y en la gráfica. La publicidad, le ha dado un importante protagonismo ya que en la cultura actual, prima la imagen por encima del texto y por consiguiente la comunicación visual vende más que el lenguaje verbal. Hoy en día, en el caso de una publicación editorial, ya sea un diario como una revista, si no hay imagen visual, sencillamente puede decirse que carece de atractivo. La imagen permite crear diferentes composiciones, ya que la misma convive con diferentes elementos como texto y titulares. Al mismo tiempo, esta se caracteriza por utilizar un lenguaje diferente al texto, no verbal, generando mayor impacto visual.

En la actualidad, revistas sin imágenes prácticamente no hay. La imagen vende ya que incita al consumidor a comprar, aportando un valor estético agregado. La omisión fotográfica, en una nota, puede llegar a aludir a que ese acontecimiento no ha ocurrido. Es decir, que el uso de la fotografía es fundamental actualmente ya que aporta valor estético y credibilidad.

En una revista conviven dos prácticas, las cuales se deben complementar, estas son las de editor y diseñador. La selección de imágenes conformarán un discurso visual y la consecuente lectura del receptor. Lupton afirma: "El lenguaje visual promueve la

abstracción formal como una nueva “escritura” para reducir la ambigüedad de la expresión verbal“. (2013, p.43) Es decir, que tanto la fotografía, como el texto, se complementan ya que ambas aportan elementos, que permiten reforzar el mensaje y contenido y suman en la composición de una pieza editorial. Cabe destacar, que uno de ellos se caracteriza por ser más objetivo que subjetivo, y este es el caso del texto. Por una parte, el lenguaje verbal se vale de palabras e ideas y las mismas intentan convencer mediante la razón, lo cual apela a nuestro consiente. Dichas palabras, tienden a ser objetivas aplicando un solo significado en la mayoría de los casos. Por otro lado, el lenguaje visual, se vale de imágenes las cuales intentan seducir mediante la emoción, es decir que su objetivo es influir en los sentidos de las personas provocando sentimientos y por lo tanto, este recurso, obtiene mayor impacto psicológico.

Se puede establecer que la fotografía forma parte de un excelente recurso comunicativo y de gran impacto social. Los medios de comunicación, se nutren de esta herramienta con el objetivo de acercar y presentar información acerca de acontecimientos cotidianos.

4.2 La fotografía de vanguardia

Tanto la indumentaria como los objetos utilizados en la vida cotidiana de las personas, son elementos decididos e impuestos socialmente. Es decir, que como dice Esther Díaz, todo parte de una construcción social y de un imaginario social, los cuales producen valores, apreciaciones, gustos, ideales y estos conducen a las conductas de las personas que conforman una cultura (Díaz, 1994). Esto se vincula planamente con el capitalismo y por consiguiente, por el deseo de las personas por adquirir ciertos productos. La fotografía es una construcción social, y esta llena de códigos, es decir, de lenguajes codificados, los cuales configuran una nueva manera de ver el mundo.

Las publicaciones vinculadas con productos surgen en el siglo XX, y se vinculan especialmente con el impulso de las vanguardias artísticas, como el Surrealismo, donde por medio del arte, se intentan mostrar y vender productos de manera creativa. Muchos

fotógrafos de la época, comienzan a experimentar con algunas vanguardias con el objetivo de construir ideas y significados a través del uso de imágenes.

El reconocido fotógrafo, Man Ray, es uno de los casos. Fotógrafo americano, quien tenía una relación cercana con Duchamp, artista inclinado hacia el movimiento Dadaísta y Surrealista. Ambos compartían las mismas corrientes artísticas. Man Ray, experimentó en diferentes áreas como el arte, el cine y la publicidad. Sus trabajos, se basan en lo irracional y lo incongruente, provocando erotismo y escándalo. Agregado a esto, trabaja con fotografías en blanco y negro debido a que todavía no había surgido la fotografía a color. En sus trabajos, se puede observar la utilización de códigos surrealistas y dadaístas ya que trabaja con la construcción de mundos imaginarios. Sus fotografías, trabajan mucho con la construcción formal, es decir, con el uso de formas, colores y situaciones que en la realidad no se ven. Agregado a esto, utiliza el fotomontaje, recurso característico del Surrealismo, lo cual le permite experimentar de manera diferente con el uso de la fotografía. Este recurso, le permite obtener como resultado una narratividad al ver la imagen en conjunto y jugar con la construcción de significado. Es decir, que detrás de la imagen hay decisiones previamente establecidas ya que se puede apreciar cierto dialogo entre la figura y el espacio, creando universos visuales, bizarros y satíricos.

Por otra parte, surge la fotografía color a mediados de los años 30' y principio de los 40'. La intervención del color, es utilizado como un recurso más y pone en juego una cantidad de diálogos. Debido a esto, se debe ser aún más cuidadoso ya que la construcción de significado es mas compleja. En cambio, la foto en blanco y negro reduce el juego, y permite un juego mas pronunciado en cuanto a contrastes.

La moda comienza a jugar con los límites y la implementación de códigos vanguardias proponen construcciones creativas, diferentes e impactantes. Estas fotografías son utilizadas en el mundo publicitario y por consiguiente comienzan a ser publicadas tanto en revistas como en campañas publicitarias. El límite entre lo publicitario y el arte ya no

se diferencia. Un claro ejemplo, es el trabajo del fotógrafo estadounidense LaChapelle, cuyos trabajos son sumamente reconocidos tanto mundo de la moda, como el publicitario y cinematográfico. Este fotógrafo logra quebrar los límites y sus fotografías se distinguen por ser revolucionarias, con cierta inclinación estética de vanguardia. En la década del 90' sus imágenes fueron consideradas escandalosas y de cierta manera continúan siendo impactantes. El trabajo del fotógrafo, se caracteriza por la construcción de un universo en el que todos están dispuestos a jugar, no solo los espectadores, sino que también los modelos, ya que los mismos se exponen a actuar de manera particular, algunas veces excediendo los límites. Agregado a esto, el armado escenográfico se resuelve de manera impecable e impactante, lo cual permite presentar imágenes saturadas de recursos, las cuales se asemejan a un collage.

Su estilo es singular y reconocible, ya que trabaja con imágenes extremadamente sobrecargadas de glamour, sexualmente intuitivas, sin dejar nunca de lado el sofisticado sentido del humor. Agregado a esto, trabaja con planos muy abiertos y extremadamente coloridos, lo cual deja en evidencia su estilo Arte Pop. La Chapell juega con escenas ficticias y grotescas, en su mayoría artificiales, donde el uso del color tiene un importante protagonismo ya que al ver el resultado final, sus fotografías se asemejan a una ilustración o caricatura. En cuanto, a los conceptos que se transmiten, mediante sus fotografías, remiten a criticar a la sociedad en la que vivimos, llena de excesos y vanidad. Conceptos claves, que también se transmiten en el Arte Pop. Esto se debe a que LaChapell comenzó gracias a Andy Warhol, quien le propuso publicar sus primeras fotografías en la revista Interview. En una entrevista con el diario El Mundo España, el fotógrafo comenta:

"Andy Warhol corresponde perfectamente a su época, sin duda es un gran artista del siglo XX. Fue muy generoso y aprendí mucho con él, pero pertenecemos a dos generaciones diferentes y tenemos ideas diferentes. El arte más valioso hoy es aquel que logra clarificar el tiempo en que vivimos, y es lo que intento hacer". (Diario El Mundo, 2009)

Se puede establecer, que en el estilo del artista influyo claramente la figura de Warhol, y hoy se puede ver el estilo del Arte Pop aplicado en sus fotografías. Sin embargo, es cierto que ambos pertenecen a diferentes épocas y por consiguiente su trabajo presenta diferentes ideas en cuanto a contenido. Más adelante, LaChapelle continúa afirmando:

"Estoy contento del trabajo que he hecho con las celebridades de la moda, la canción o el cine, pero quisiera comunicar otra cosa, de un modo distinto. No he cambiado de estilo, para mí el estilo es secundario, yo me ocupo más bien de contenidos. Para mí, la fotografía es la unión entre una idea y la estética, y busco expresarlo de manera bella y atractiva. Crear una fascinación y una atracción incluso si el contexto no es atractivo, para poner en valor a la belleza" (Diario El Mundo, 2009)

Es decir que, su trabajo se caracteriza por explotar al máximo la estética y resaltar en cada una de sus piezas la belleza, aunque la idea no sea potencialmente bella, su objetivo es transformarlo en atractivo por medio de diferentes recursos.

Se puede observar como la fotografía juega de manera lúdica con los contenidos quebrando ciertos patrones. Las vanguardias propone construcciones creativas, diferentes e impactantes, creando nuevas propuestas en cuanto a estética y construcción de significado. La utilización de códigos vanguardistas, invade también la fotografía actual, la cual pertenece a uno de los recursos más utilizados en las disciplinas de diseño y comunicación.

4.3 La publicidad dentro del mercado de revistas

Las revistas forman parte de uno de los medios escritos mas vendidos y consultado por diversas personas ya sean jóvenes, ancianos, mujeres o hombres. Las revistas, desde ya hace años, han sido utilizadas como medio promoción, ya sea de productos y servicios, gracias a su capacidad de durabilidad y permanencia. Sin embargo, el mercado de revistas a sufrido, debido a la creación de la televisión. Kleppner afirma, que con la creación de la radio, las revistas fueron el único medio de publicidad nacional. Incluso después de la aparición de la radio, las revistas eran el único medio visual de publicidad nacional; no obstante en 1950 con la llegada de la televisión, el lector comenzó a cambiar

sus hábitos y las revistas debieron cambiar para sobrevivir. Claramente este medio se encontraba en una situación difícil, no podía competir con el costo de la televisión, el cual era sumamente menor y además en la época las revistas no tenían un público estrictamente definido; así fue como muchas revistas que no lograron generar un fuerte enfoque editorial cerraron en la década del 50 (Kleppner, 1994).

Hoy en día, las revistas se continúan siendo elegidas, tanto por empresas y comercios, como medio publicitario. Estas publicaciones se pueden realizar en forma permanente, en muchos casos, como también, en forma selectiva según las necesidades publicitarias.

En la actualidad, la publicación de anuncios publicitarios en revistas abunda y en muchos casos excede los límites. Esto se debe a que la situación actual del mercado publicitario, presenta un alto grado de competencia, y la misma, obliga a la inversión en comunicación comercial, exigiendo ser cada vez más precisa y certera.

Se pueden encontrar variedades de todo tipo de revistas; deportivas, juveniles, gastronómica, políticas, entre otras. Es por este motivo, que las revistas funcionan como medio temático, y se caracterizan por una gran capacidad de segmentación. Es decir, dividir el mercado en grupos, con el fin de agruparlos según características similares, permite generar una máxima afinidad con el lector y posibilita que las marcas opten por utilizar su publicidad dependiendo del rubro al cual pretenden participar. Por eso, las revistas aportan cualidades y atributos específicos logrando ser uno de los medios más eficaces en cuanto al logro de los objetivos de comunicación de las marcas.

Kleppner analiza los factores fundamentales para la industria de las revistas de consumo en la actualidad; la selectividad y las consideraciones de costos e ingresos. La selectividad es un recurso sumamente importante en las editoriales de revistas, ayuda fuertemente a los ingresos por publicidad y a su circulación. La selectividad se basa en un enfoque editorial estrechamente definido, con un público y un segmento identificado, a los cuales le generan interés en el producto y deciden pagar por este. Actualmente, las editoriales siguen afinando los formatos en busca de públicos cada vez más estrechos, a

partir de generar subcategorías dentro de las categorías generales de las revistas. Como por ejemplo, dentro de moda se encuentra moda para adolescentes, moda para todos los días, internacional, para madres, de alta costura, para novias y demás subcategorías que claramente van ajustándose cada vez más a un público objetivo más estrecho. (Kleppner, 1994) Es decir, que el mercado editorial presenta cada vez más segmentación. Por lo tanto, se debe tener en cuenta, el público objetivo en cuanto a la elección de avisos publicitarios, ya que su elección debe responder al tipo de público.

La integración del mundo editorial y publicitario pertenecen a un grupo de entidades capaces de influir en un determinado público mediante sus opiniones, valoraciones y contenido. El interés del lector por consumir revistas implica una actitud provocativa, de complicidad, confianza y fidelidad, superior al de los medios, provocando un vínculo emocional con respecto a lo que se va a consumir.

El uso de la publicidad, provoca menos rechazo en cuanto más orientada estén los productos, servicios y marcas al lector interesado. Aún más, la publicidad también forma parte del soporte, es decir, es información en sí misma que los lectores compran cuando deciden acceder a ella. Las revistas, son uno de los medios en donde el uso de la publicidad inunda sus páginas. Los lectores consumen todo el contenido del producto, incluida la publicidad que se encuentra perfectamente integrada al soporte, por esto motivo la percepción de saturación es menor. Esto se debe a que el consumidor de revistas pertenece a un público más permeable a todo tipo de novedades y tendencias, con estilos de vida y consumos más sofisticados, con mayor capacidad de gasto y con un ritmo social más intenso.

Con el objetivo de concluir este capítulo, se puede decir, que el mercado de revistas se sustenta por el uso de publicidades en su contenido. La selección de las mismas forman parte de la identidad de la revista. Agregado a esto, se puede apreciar como este medio de comunicación remite por sí solo al uso de las mismas ya que las revistas son consideradas un exitoso medio propagandístico. El próximo capítulo, dará lugar al

objetivo principal de este Proyecto de Graduación: el análisis de la revista *Mustique*, la cual presenta una inclinación hacia los estilos vanguardistas vistos hasta ahora, tanto en su imagen de marca, como en el diseño de su contenido. Dichos elementos, serán analizados con el objetivo de establecer la influencia de los estilos vanguardistas del siglo XX en el diseño actual.

Capítulo 5. Revista Mustique: Nueva propuesta estética

El objetivo de este capítulo, es analizar el comportamiento, tanto del diseño como el de la fotografía en la revista *Mustique*. La revista presenta una estética interesante, mediante la combinación de diferentes recursos gráficos. La composición de los mismos, generan un estilo particular en sus diseños, los cuales aluden a las vanguardias artísticas del siglo XX, como el Constructivismo, Dadaísmo y Pop Art, descritas anteriormente en el capítulo tres del Proyecto. Debido a esto, se encuentra interesante analizar la manera en la cual el diseñador traduce y recrea estos códigos de vanguardia, con el objetivo de crear una estética auténtica y atractiva en cada pieza. Se rescatarán las principales características de dichos movimientos artísticos, con el fin de establecer los elementos y recursos que *Mustique* aplica, tanto en su marca, como en su interior.

Hoy en día, el mercado editorial presenta una avalancha competitiva, y mas aún en el mercado de revistas, donde el objetivo principal de las mismas es ser consumidas por la mayor cantidad de gente posible. Como se ha desarrollado anteriormente, el mercado editorial no suele comportarse de manera estable. Por este motivo, atraer al publico objetivo mediante el impacto estético es de gran importancia. Como se ha visto en los anteriores capítulos, la estética, el diseño y la fotografía son elementos que deben ser explotados dentro del diseño editorial, ya que suman positiva y efectivamente al diseño de la misma. Hoy en día, los consumidores se caracterizan por ser exigentes y se guían por consumir productos innovadores y diferentes. Es por ello, que proponer una estética y por consiguiente un estilo diferenciador hará que el consumidor se sienta privilegiado, diferenciado e identificado. Debido a esto, se optó por analizar la revista *Mustique*, la cual presenta una propuesta de diseño innovadora, debido al lenguaje utilizado dentro del contenido.

Cabe destacar, que se realizó una entrevista con el objetivo de conocer y obtener más

información acerca de la revista. La comunicación fue posible mediante correo electrónico, donde fue posible contactarse con la directora de la revista, Jimena Leiguarda, la cual respondió una serie de preguntas, incluidas en el Cuerpo C del Proyecto. La misma, será utilizada con el fin de enfatizar algunos conceptos y dar a conocer ideas particulares de la marca.

5.1 Quienes son

Mustique es una revista de interés general. En sus ediciones se pueden encontrar, noticias de actualidad, moda y diseño. Según la Directora, Jimena Leriguarda, la revista se caracteriza por ser “cosmopolita, moderna y exclusiva, capaz de sumergir a los lectores en el auténtico universo del mejor estilo de vida sin perder notas de interés general y actualidad, vistas desde otra perspectiva” (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014). Agregado a esto, la revista se caracteriza por tener cierto carácter de exclusividad, lo cual le permite actuar como un medio de lujo de distribución regional.

Mustique se puede adquirir tanto en Buenos Aires como en el interior del país.

Jimena refiere a los inicios de la revista y los motivos por los cuales se eligió el nombre: “*Mustique* comenzó como un proyecto personal de la mano de mi socio Francisco Miranda César. A medida que fue pasando el tiempo la revista fue mutando, cambiando, creciendo hasta llegar a ser lo que es hoy en día. Por otro lado, el significado de la palabra *Mustique*, alude a una isla Francesa muy exclusiva, ya que buscamos un lugar que reflejara de alguna manera el universo que representa la revista”. (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014)

Según Jimena, los objetivos de la revista mutan a medida que *Mustique* se hace cada vez más conocida. En un comienzo, el objetivo principal fue que la gente la conozca, ahora el objetivo es que tanto las marcas, como los consumidores, la encuentren como una pieza editorial auténtica y atractiva, consiguiendo ser un objeto de deseo y comunicación. Para lograr esto, *Mustique* trabaja de manera simultánea con la editorial *Keep Rolling*

Communications & Publishing, la cual se encarga de la realización total de la revista permitiendo obtener un producto de lujo, con excelente contenido y terminación. Es decir, que el aspecto estético, o mejor dicho, su apariencia es sumamente importante ya que uno de los conceptos principales que quiere transmitir, es el de exclusividad. Para esto, el diseño de la revista se ve condicionada completamente al aspecto estético. La misma, debe proponer ideas creativas, con el objetivo de generar una estética impactante y diferenciadora mediante la combinación de diferentes recursos gráficos, lo cual permitirá conformar una imagen auténtica.

Debido a la necesidad de crear propuestas creativas, se puede deducir que el diseñador opta por la re construcción de estilos gráficos vanguardistas. No todos estos estilos son aplicados conscientemente. Sin embargo, algunos recursos utilizados son elementos visuales propios de estos movimientos.

Se consideró necesario e importante, preguntar cuales eran las características principales que *Mustique* quiere transmitir a través de la marca. Jimena definió las características estilísticas de la revista como “Cosmopolita, versátiles, de interés general y tendencioso”. (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014) Es decir, que la revista al abarcar noticias de interés general, permite adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones, permitiendo ofrecer información acerca de las ultimas tendencias, manteniendo actualizado al consumidor en todo momento.

Esta visión general, en cuanto objetivos y conceptos a transmitir, permite obtener una mirada mas global y clara de la personalidad de *Mustique*. Esto permitirá, analizar la marca desde otro punto de vista, teniendo en cuenta las características estilísticas expuestas anteriormente.

5.1.1 Análisis de marca

La escuela Bauhaus, diseñó una tipografía cuyo diseño respondió a las convicciones y estilo propio de la escuela, buscando la funcionalidad en la eliminación de elementos,

dejando la tipografía en su apariencia más elemental. Este tipografía se basaba en formas geométricas puras, donde predominaba el círculo. Actualmente, existen varias reproducciones y adaptaciones de la misma.

En cuanto al diseño de la marca, se trata de un logotipo, conformado por palabras y letras para crear una imagen visual distintiva. El uso de la tipografía representa a la marca, de manera que pueda ser identificada y fácilmente recordada. De esta manera *Mustique* crea una identidad visual mediante la selección de una tipografía particular. Se puede establecer, que la misma, se relaciona con la tipografía creada por la Bauhaus ya que coinciden ciertos códigos a simple vista. Es por ello, que la tipografía utilizada por *Mustique* remite claramente a este estilo ya que se puede observar como la misma se basa en líneas puras y figuras geométricas. Agregado a esto, la misma, se caracteriza por no presentar ningún tipo de serif, ni remates, ni diferencias de trazos, lo cual la define por ser una tipografía sans serif y uniforme. Los anchos de cada letra se ajustan ópticamente considerando su estructura y curvas, de manera tal, que al observarla en conjunto, funcione de manera equilibrada. El equilibrio y armonía, también se produce gracias al interletrado, el cual se comporta de manera abierta, generando una sensación abierta y relajada. Sin embargo, al mismo tiempo, se puede apreciar una construcción rígida, ya que la misma utiliza algunas rectas pronunciadas, a diferencia de la tipografía original Bauhaus. Estas rectas rompen sutilmente con la monotonía y la simpleza. Al mismo tiempo, las formas circulares, permiten destacar la importancia y la simplicidad de la forma, permitiendo a su vez, gran legibilidad, a gran tamaño.

Por otra parte, se puede notar, que algunas letras contienen formas sin cerrar, lo cual provoca una sensación abierta, esto se puede observar tanto en la letra U como en la E. La Directora de *Mustique* afirma “Se intenta elegir una tipografía que no canse, que sea sutil, y que esté alineada al universo sofisticado que representa el medio” (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014)

Aún mas, con el objetivo de destacar la misma, la marca es utilizada en la cabecera de la revista y se aplica en caja alta. Este recurso crea un bloque de texto mas estable y transmite mayor peso visual, permitiendo darle mas importancia a la misma. Asimismo, se utiliza una variable de tono, lo cual permite que la marca se destaque en todo momento, debido a su anchura.

Esto permite que a la hora de adquirir la revista, el logotipo se reconozca en todo momento y este a la vista. Cabe destacar que la marca varía en cuanto a la utilización del color. Esta mutua dependiendo de la imagen que se utiliza en la tapa, con el objetivo de desprenderse de la misma, produciendo un mayor impacto visual y evitando camuflarse en ella.

5.2 Planteo de tapa

La tapa forma parte del elemento más importante a la hora de diseñar una revista ya que la misma es lo primero que se ve ante los ojos del consumidor, es decir, que su diseño debe persuadir al consumidor, y debe vender la revista, de manera que se produzca por parte del consumidor un deseo por adquirir la revista. Es por ello, que debe contener un gran impacto visual y aportar diferenciación. Es importante, proponer diversidad en cuanto diseño, edición tras edición, ya que esto aporta distinción, provocando al consumidor. Es importante que las mismas reflejen un estilo propio y distinto, lleno de personalidad ya que esto dependerá de su consumo. Aún más, el consumidor debe sentirse identificado con la misma y debe ser seducido con avances de contenido.

La figura número nueve, la cual se puede encontrar adjunta en el Cuerpo C, representa la portada de la revista *Mustique*. Se puede observar que la portada se presenta en forma de cartel, presentando las características de una toma a nivel ya que la angulación se encuadra al mismo nivel de la persona. La misma presenta una estructura rígida, tanto en el uso de la imagen como en el de la tipografía. La foto cubre casi toda la portada y la mirada del personaje invita a leer el contenido ya que se establece un contacto visual con

el lector, dejando abierto cierto misterio. Además, el personaje se muestra de cuerpo entero, con el objetivo de mostrar su entorno. Por otra parte, en cuanto al uso de la tipografía, se utiliza un titular principal, el cual acompaña e integra a la foto. Este titular llama la atención debido a su gran tamaño e inclinación. Los titulares secundarios, los cuales funcionan como avances, se integran a la misma de manera sutil en la parte inferior. Agregado a esto, en el fondo se utiliza un color pleno con el objetivo de generar un contraste tanto con la imagen, como con la marca.

Cabe destacar que según la Directora de *Mustique*: “Una revista debe ser armoniosa, que llame la atención, que sea agradable de tener en la casa de uno, de conservar, que no canse, que aporte y sume creatividad, que venda, y que sobre todo de curiosidad siendo sutil ” (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014)

Se puede decir, que la portada debe representar a la revista, lo cual permite demostrar abiertamente su personalidad y calidad en cuanto a diseño. Es por ello, que cada una debe ser explotada creativamente en cada ejemplar. Cabe destacar, que cuanto más simple mejor será su efectividad ya que el bombardeo de información no llamará la atención del comprador sino que lo inundará de elementos.

5.3 Importancia Fotográfica

El elemento que se destaca en toda revista, es el uso de la fotografía. Por este motivo, este recurso es uno de las mas importantes a la hora de crear una puesta en pagina. Josefina afirma: “La importancia estética lo es todo en la revista. No se publican fotografías que no aportan a lo estético. Al ser una revista tan visual es sumamente importante. Por otro lado, tiene que de alguna manera aportar algo diferente a lo que la gente está acostumbrada a ver en las redes sociales y en internet, por lo tanto se hace un esfuerzo por sorprender“. (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014). Es decir que, *Mustique* prioriza el aspecto estético, inclinándose por el uso de la imagen la cual debe ser rica en contenido y atractiva para sumar positivamente al diseño en conjunto.

Se puede observar el manejo del lenguaje fotográfico implementado de diversas maneras en cada una de las páginas de la revista. Esto aporta variedad, dinamismo visual y estilo. *Mustique*, prefiere utilizar la fotografía desde otra perspectiva. Es por ello, que no utiliza una foto a página completa, ya que es un recurso frecuentemente utilizado. La revista, interviene en la imagen, por medio de diferentes técnicas, el collage es una de ellas. Este recurso, ofrece mayor dinamismo visual, y permite jugar con la composición, trabajando con imágenes de diferentes tamaños. El uso del mismo, permite explotar la creatividad y libertad ya que se combinan diversas imágenes creando una narrativa. Agregado a esto, la fotografía se incluye dentro formas, tanto círculos, cuadrados y triángulos, lo cual permite que la misma interactúe con la composición de pieza. La forma organiza, separa el espacio y aporta variedad. También es un recurso utilizado para conducir el ojo del lector hacia un punto importante del diseño.

Por otra parte, la publicidad también forma parte del mundo de imágenes que se presentan en la revista, ya que las mismas se caracterizan por ser atractivas y llamativas. El uso de la publicidad, toma cierto protagonismo en la revista, esto se puede observar no solo en el interior de la revista si no también en el exterior ya que tanto en la tapa como en la contratapa se aplica la misma de manera desplegable, ofreciendo una manera creativa de integrar la misma al contenido de la revista. Esto alude a que *Mustique* le da cierta importancia al lenguaje publicitario, siempre estableciendo una estrecha relación entre el consumidor y el tipo de publicidades que se incorporan. La mayoría de las publicidades pertenece a temas de moda y diseño, estableciendo una relación con la temática de la revista. Agregado a esto, el público al cual apunta la marca, ABC1, lo cual permite establecer que las personas que la consumen se relacionan con el contenido publicitario, ya que pertenecen a una clase alta y media alta capas de acceder a los productos promocionados. Es decir, que el uso de la publicidad fue previamente pensado por el grupo editorial, con el objetivo de responder a los deseos del público objetivo, de manera que se sientan identificados.

5.4 Uso de redes sociales

Como se ha visto en el capítulo dos, el uso de las redes sociales es utilizado por grandes empresas ya que aporta grandes ventajas. Según *Mustique*: “El uso de las redes sociales, tanto como Twitter y Facebook, influyen positivamente, ya que son medios de comunicación que hay que seguir ya que permiten estar al tanto de las situaciones continuamente y son generadores de nuevas ideas”. (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014)

Agregado a esto, la importancia de las redes sociales se puede ver claramente en la revista, ya que la misma dispone y ofrece una página completa a estos medios de comunicación. La sección nombrada Feedback incluye mails y Tweets de los consumidores, donde expresan puntos de vistas, recomendaciones y agradecimientos. Agregado a esto, se incluyen comentarios de famosos lo cual permite que la revista eleve su status logrando que el público se lleve una buena imagen de la misma. Aún más, este apartado cuenta con información de contacto, tanto su pagina web como su correo electrónico, lo cual permite establecer una relación más directa con los consumidores, permitiendo que los mismos se sientan cercanos y escuchados.

5.5 Re significación de estilos vanguardias

Se puede observar que la revista crea algunas de sus piezas de diseño en base a algunas vanguardias artísticas. En la entrevista se refirió al uso de ciertos códigos estilísticos, pero la misma negó la inclinación hacia los mismos. La Directora de la revista afirmó: “No se opta por estos estilos, sino que se trata de seguir las tendencias mundiales de diseño, y sorprender con las fotografías, las tipografías, las aperturas y temas de notas”. (Comunicación personal, 15 de Septiembre, 2014) No obstante, Rudolf Arnehim,

presenta en su libro *Consideraciones acerca de la educación artística*, que la mayoría de las imágenes creadas por el hombre incluyen elementos de expresiones artística, aún cuando no estén hechas para ese fin. (Arnehim, 1993, p. 75). Es decir, que el diseñador inconscientemente se alimenta de estilos y recursos los cuales les sirve a la hora de crear sus diseños.

Claramente se puede apreciar la aplicación de recursos vanguardistas, desde el diseño propio de la marca hasta el contenido del interior de la revista. Con el objetivo de demostrar dicha afirmación, a continuación, se presentará el análisis de algunas puestas en pagina, las cuales se inclinan por estilos pertenecientes al Constructivismo, Surrealismo y Arte Pop. Se nombrarán algunas figuras, las cuales se podrán encontrar adjuntas en el Cuerpo C.

La figura número diez, hace referencia a una puesta en pagina de la revista. La misma presenta una composición sumamente geométrica. Vale aclarar, que el contenido de la nota refiere a la fotografía de los años 60 y su historia dentro del arte. Debido a esto, se puede deducir que el diseñador opto por crear una estética que refiera al contenido de la nota. Por este motivo, el diseño se inclina hacia una estética constructivista y hacia el estilo de escuela Bauhaus. A simple vista, la nota se compone por una doble página la cual logra fusionarse a partir de la integración de las figuras geométricas compuesta por fotografías. La utilización de líneas puras y formas predomina en la pieza, las cuales aluden a composiciones construidas matemáticamente. Este recurso, conduce a crear un espacio dividido y un ambiente claro.

Agregado a esto, la página transmite cierto dinamismo visual y diferentes profundidades. Esto se debe, a que las figuras se entrelazan y superponen con el objetivo de generar formas geométricas, como cuadrados y triángulos. Se puede observar al mismo tiempo, una profunda relación entre la forma y el color. Estos dos elementos se integran a la pieza debido a que las líneas verticales, horizontales y diagonales aplican el uso del color al igual que la fotografía, permitiendo que ambos elementos se relacionen en conjunto.

Por otro lado, se quiebra el ritmo visual cuando se observa la parte derecha de la pieza ya que se quiebra la composición mediante una diagonal. Esta misma se utiliza con el fin de darle lugar a un espacio en blanco, cumpliendo la función de soporte para la aplicación del texto, más bien denominado copete.

Se puede observar que tres elementos se destacan en la pieza, pero en diferentes niveles de lectura. En primer lugar, claramente se puede observar que el uso de la imagen predomina en la pieza. En segundo lugar, el copete y en tercer lugar el titular. A continuación se hará hincapié en los últimos dos.

En cuanto al comportamiento tipográfico, se puede apreciar una jerarquía tipográfica la cual transmite organización del contenido y destaca algunos elementos por encima de otros. Esta jerarquía visual ayuda al lector a evaluar rápidamente la pieza para que este elija por donde comenzar la lectura. El copete se destaca por su tamaño y por su aplicación en caja alta, debido a esto, sobresale por sobre el título. Se puede observar, que el texto utilizado presenta alteraciones en cuanto a su justificación ya que se adapta a la diagonal creada por la superficie en blanco.

Agregado a esto, el copete presenta una tipografía palo seco, en donde sus trazos no presentan variables, si no que se trata de vértices rectos y trazos uniformes, permitiendo una clara legibilidad. La elección tipográfica corresponde a la temática planteada ya que la misma refleja una imagen moderna, limpia e informal. Por este motivo, se selecciona una tipografía geométrica y más bien la denominada Avant Garde, formada a base de círculos y líneas rectas. Cabe destacar que su creación fue inspirada en el movimiento alemán de la Bauhaus, siendo esta un icono del vanguardismo. Esto permite establecer que su elección se debe al contenido informativo y temático de la nota. Aún más, en el copete se destacan algunas palabras en color naranja, las cuales remiten al nombre del fotógrafo, protagonista de la nota.

Por otro lado, el titular no se comporta como el elemento visual que se destaca en la nota, esto se debe a que presenta un tamaño reducido en comparación al copete. En

cuanto a la selección tipográfica, la misma corresponde a una tipografía condensada, estrecha, en donde se alteran las proporciones produciendo una sensación tensa y rígida. La elección de este recurso continúa con la línea estética que se quiere producir. Agregado a esto, el titular es aplicado sobre una placa negra. Esta decisión se debe a que la ubicación del mismo se superpone con parte de las imágenes, lo que lleva a tener que utilizar este recurso con el fin de lograr que los dos elementos se separen entre sí produciendo legibilidad óptica. En cuanto al color, la placa se aplica en negro con el fin de lograr uniformidad e integridad con toda la pieza. La elección de un color más llamativo hubiese logrado una sensación más vibrante y empastada ya que las fotografías son utilizadas a color y hubiese producido ruido con respecto a la tipografía utilizada en color dentro del copete. La tipografía aplicada en la placa, hace uso de color blanco, lo cual permite que la misma se destaque.

Por otro lado, el uso de la fotografía predomina en la pieza, lo cual atrae inmediatamente la atención del lector. El contenido de la nota aporta relacionar las imágenes con las vanguardias artísticas, ya que el fotógrafo protagonista de la nota, Brian Duffy, trabajó dentro de estos periodos y se puede observar la influencia de las mismas. A continuación se hará referencia a algunas fotografías las cuales aluden tanto al Arte Pop, como al Dadaísmo. Por un lado, se puede observar del lado izquierdo de la pieza, en forma de L, cuatro fotografías las cuales aluden al Arte Pop. La primera, utilizada en blanco y negro, presenta modulaciones repetitivas en donde se incluyen expresiones y perfiles de un protagonista. Agregado a esto, el uso de la fotografía refiere al collage, ya que se produce una reiteración continua del rostro en toda la pieza. Por otra parte, las últimas dos fotos se caracterizan por un estilo tipo cartel, en donde las mismas presentan las características de una toma a nivel, en donde la angulación se encuadra al mismo nivel de la persona. Estas decisiones, sumadas al uso de colores llamativos y al estilo de fotografías publicitarias, se asemejan y aluden a ciertos códigos del Arte Pop. Por último, la cuarta fotografía utiliza un lenguaje pictórico, lo cual se asemeja con el estilo del artista

Andy Warhol. El elemento ilustrativo, la cámara de fotos, se repite de manera simultánea y se hace uso de un solo color: el celeste, dejando el dibujo calado en negro. Este recurso, genera variedad visual en la pieza ya que se combinan fotografías con ilustraciones.

Por otro lado, la fotografía de John Lennon hace uso del fotomontaje, recurso utilizado por el movimiento dadaísta. En esta fotografía se destaca el elemento representativo del artista: sus anteojos, en donde se interviene la imagen mediante la aplicación de una ilustración. La misma representa dos ojos, en donde se produce un juego interesante involucrando el humor y lo absurdo, ya que hace creer que el artista no tiene dos ojos sino que seis. Es decir, que mediante el fotomontaje se intenta alterar la realidad del personaje en donde se genera una estética particular mediante la combinación de fotografía e ilustraciones.

En la figura número once, se puede observar la segunda parte de la nota, en donde la misma continua basándose en la misma estética. El eje central de la nota continúa componiéndose por el uso de imágenes, las se aplican dentro de figuras geométricas, al igual que la pieza anterior. Se agregan fotografías en blanco y negro, lo cual permite generar diferentes contrastes y niveles de lectura, debido a la ausencia de color. A diferencia de la primer puesta en página, esta presenta un comportamiento diferente ya que se aplican destacados sobre las figuras geométricas, por medio de la utilización de placas de colores, logrando integrar las imágenes con el texto. Agregado a esto, el texto comienza a obtener más protagonismo. En el se utiliza una letra capital acompañada por un triangulo rojo con el objetivo de dar inicio a la nota.

En este puesta en página, se pueden observar claros elementos que representan el estilo de la escuela Bauhaus. El uso de la fotografía se inclina por pertenecer al estilo del Arte Pop y se puede observar como los elementos gráficos comienzan a relacionarse con el texto.

Con el objetivo de continuar estudiando la re creación del arte vanguardista en piezas gráficas, se analizará la figura número doce. En esta puesta en página se puede percibir una estética inclinada hacia el Arte Pop. La elección de este estilo alude al contenido de la nota ya que la misma trata del director cinematográfico, Pedro Almodovar, a quien se lo relaciona con un gesto pop. A primera vista, el diseño alude a lo sencillo, limpio y claro ya que predomina el uso de colores planos y llamativos, aplicados a figuras geométricas, las mismas ayudan a crear un ambiente ordenado y dividido.

En cuanto a composición, predomina el eje vertical en la pieza, lo que genera equilibrio. Este eje vertical se compone por el uso de cuatro cuadrados los cuales dividen el espacio. Al mismo tiempo, cada uno de estos se diferencia del otro mediante la utilización del color, lo cual genera un fondo. Sobre el mismo se aplica una fotografía, la cual representa al personaje de quien trata la nota. Se puede observar que la imagen se incluye dentro de un círculo con el fin de generar cierto contraste entre la figura y el fondo. La misma es intervenida generando una imagen visual con carácter ilustrativo y se aplican en ella colores vibrantes. Aquí se puede observar como se recrea el estilo del Arte Pop, debido a lo dicho anteriormente y sumado a que la figura del protagonista presenta un plano frontal e inexpresivo. Agregado a esto, la fotografía figurativa pero realista, alude a una fotocopia, en donde la imagen sufre alteraciones cromáticas. En ella se aplican dos colores: azul y celeste, generando la sensación de una imagen texturada, recortada y pegada. Este recurso, permite trabajar la imagen de manera distinta generando una atracción visual inmediata.

Se puede percibir, la técnica del collage en formato digital ya que tanto la imagen, como la tipografía, la cual es trabajada sobre placas de colores, alude al ensamblaje de elementos, creando en conjunto una pieza unificada.

La paleta cromática aplicada genera ritmo visual ya que se basa en colores puros, vibrantes y fluorescentes, los cuales ayudan a continuar relacionando este estilo con el Arte Pop.

Por otra parte, en cuanto a la selección tipográfica, tanto del titular como del copete, se utiliza una tipografía palo seco y se percibe una variable de tono extra blanca y delgada, lo que crea un efecto moderno y refinado. Con el objetivo de que la tipografía no se pierda y logre destacarse se aplican placas de colores sobre las mismas.

En la siguiente página comienza a interactuar la imagen con el texto. Se puede observar que se utiliza una letra capital a un tamaño significativo y en color con el objetivo de destacarse. Agregado a esto, el texto comienza a destacarse ya que es intervenido mediante el uso de placas de color, lo que hace que el mismo comience a integrarse con elementos gráficos.

A medida que se observan las páginas, se pueden establecer que el diseño presenta algunos elementos aplicados a diseños de la escuela Bauhaus, como constructivistas. Estos elementos remiten al uso de las figuras geométricas, las cuales aparecen de manera desordenada, comportándose de manera dispersa. Las mismas se aplican tanto en la apertura de la nota, como en las páginas que la acompañan, donde logran integrarse con el diseño, estableciendo una relación entre la forma y el espacio.

Con el objetivo de concluir este análisis, se puede decir que nuevamente el elemento protagonista de la pieza es la imagen. En este caso presenta una intervención en donde el lenguaje fotográfico es alterado generando un lenguaje ilustrativo.

Hasta entonces se puede observar la re significación y recreación de códigos vanguardistas, los cuales aluden a la escuela Bauhaus, al Constructivismo ruso y al Arte Pop. A continuación se analizará la figura número trece, puesta en página que traduce la estética constructivista y la aplica al diseño. Cabe recordar que una de las características de la gráfica constructivista era utilizar fotografías en blanco y negro mientras que los demás recursos visuales los aplicaba en color.

En esta pieza, hay dos elementos que llaman fuertemente la atención: la foto y el fondo. Por una parte, la fotografía presenta una fuerte intervención ya que se trata de una foto blanco y negro. La elección de una imagen monocromática le da más protagonismo al

personaje, y por consiguiente mayor prioridad a la imagen que al fondo, produciendo un alto contraste. Agregado a esto, dicho contraste, producido por el uso del color en el fondo, produce una sensación de profundidad ya que se percibe que el personaje sobresale. Por otra parte, la intensidad del fondo resalta la fotografía ya que se utiliza un color vibrante y llamativo, el amarillo. El mismo pertenece a la misma foto del artista pero ambos elementos, tanto la el personaje como el fondo, son intervenidos de manera separada y diferente, lo que genera que esta pieza se perciba como un fotomontaje, dando la sensación de que el personaje esta recortado y pegado. Este recurso, permite jugar con un lenguaje en donde la imagen es la protagonista.

Los diseños constructivistas, los cuales contenían mensajes políticos, trabajaban la foto en blanco y negro. Sin embargo, aplicaban el uso del color en el resto de la composición lo cual generaba que la fotografía genere mayor impacto visual debido al contraste que se producía, produciendo un estilo que los caracterizaba. Es por este motivo, que los códigos descritos anteriormente, propios del Constructivismo se puede ver aplicado en la pieza analizada.

Seguida de esta pieza gráfica, se hace referencia a la figura número catorce, en la cual se destaca, nuevamente el estilo constructivista. La nota editorial trata de Cormac McCarthy, una de los grandes novelistas norteamericanos. Agregado a esto, la nota gira en torno a novelas de misterio y muerte creadas por el autor. Por este motivo, debido al contenido informativo de la nota, el diseñador crea mediante el uso de recursos gráficos un ambiente misterioso, reservado y oscuro. Esto se puede observar mediante la elección de la paleta cromática, en donde predomina el negro y el rojo. En la apertura de la nota se utiliza el negro como color de fondo, lo cual genera un ambiente solitario y silencioso. Se destacan las tipografías en el, las cuales son utilizadas en blanco y naranja con el fin de que las mismas se destaquen. Agregado a esto, se comienza a jugar con las elecciones tipográficas ya que se combinan tipografías caligráficas con palo seco, lo cual produce cierto contraste y le agrega personalidad a la pieza. Se puede observar,

nuevamente que el título no se destaca por su tamaño, si no que lo hace el nombre del autor, ocupando casi la mitad de la doble página.

Predomina, una vez más el uso de la imagen en la página que acompaña, en donde se presenta una imagen a página completa, intervenida mediante la técnica de collage ya que diferentes lenguajes y elementos se integran a la composición.

Por una parte, predomina el primer plano del artista, en donde su rostro expresa seriedad. Se percibe que la imagen original es tratada en blanco y negro, en donde luego se aplica un filtro de color rojo. Se puede notar que la imagen da la sensación de estar recortada y pegada a un fondo compuesto por diferentes elementos. En primer lugar, el mismo se compone por una imagen ilustrativa, la cual alude a un dibujo realizado en lápiz negro. En segundo lugar, se incluye el nombre de la obra literaria de la cual habla la nota: *The Road*, la cual presenta una tipografía densa y compacta. La misma es intervenida, creando en ella un aspecto de suciedad y desgaste, mediante la representación de diferentes tipos de manchas. En tercer lugar, se integra a la composición un fragmento de su texto, con el fin de que se pueda percibir la personalidad del autor.

Al observar la yuxtaposición de imágenes visuales en conjunto, se puede decir que el uso del collage permite presentar al autor mediante la combinación de los elementos mas relevantes tratados en la nota como lo son: el fragmento de la novela, el nombre de la misma y la figura del autor. De esta manera, el diseñador gráfico transmite un resumen del contenido de la nota editorial a través del uso de la imagen.

Por otro lado, las imágenes descriptas anteriormente, se intervienen cromáticamente mediante el uso de un filtro color rojo. Esto genera un fuerte contraste con la página que acompaña ya que se utiliza un fondo negro, produciendo un alto contraste y un fuerte impacto visual.

En esta puesta en página, predomina en el uso de la fotografía el estilo constructivista ya que se utiliza el fotomontaje. Sobre el se aplica un filtro, lo cual genera una imagen monocromática en tono rojo. La misma se presenta en forma de cartel, lo cual alude a las

gráficas de dicho estilo. Predomina el uso del color negro, blanco y rojo, paleta cromática utilizada por los mismos.

A continuación se adjunta la figura número quince, con el objetivo de representar la página siguiente de la nota. Aquí comienza a convivir el texto con las imágenes. Se puede percibir una inclinación en el lado izquierdo de la pieza provocada por el uso de una diagonal, en donde por medio del color, se comienza a dividir el espacio. Esta división espacial se genera mediante cuadrados los cuales presentan cierta inclinación ya que se adaptan a la diagonal previamente establecida. El texto comienza a incluirse dentro de las figuras con el objetivo de lograr integridad visual. También, se puede observar que los mismos alternan el color en su tipografía dependiendo del color del soporte, en el caso de aplicarse sobre la figura de color naranja se utiliza el blanco y viceversa. Las imágenes comienzan a adaptarse a la composición diagonal de manera que se incorporen a la puesta en página. Se utilizan ilustraciones tanto como fotografías, en donde el blanco y negro predomina, sin embargo, se puede observar una ilustración en donde predomina el uso del color rojo y negro. Por otro lado, se continúan aplicando figuras geométricas ya que los destacados se incluyen dentro de rectángulos. La tipografía palo seco y condensada remite a formas lineales y planas.

Debido a esto, en esta puesta en página se pueden percibir ciertos códigos constructivistas aplicados ya que predomina el uso de formas geométricas, lineales y planas como el cuadrado. Agregado a esto, se aplican diagonales lo cual genera una inclinación en cuanto a composición ya que los elementos gráficos se adaptan a ella. Los colores protagonistas como el rojo, el negro, el blanco y el naranja suma a relacionar esta puesta en página con un estilo constructivista ya que en sus diseños son los colores que predominan.

Con el objetivo de finalizar el análisis de la pieza, cabe destacar que al principio de la nota, se incluye dentro del copete: "El escritor usa como sustrato de sus creaciones ficciones del pasado". Por este motivo, se puede establecer que el diseñador decide

rescatar y re significar estilos del siglo 20 con el objetivo de relacionar dicha afirmación con el estilo que se decide generar.

Por último, se presenta la figura número dieciséis en donde se puede ver que el diseñador decide aplicar el estilo del Arte Pop en la fotografía. Vale aclarar que esta nota trata del tenista suizo Stanislas Wawrinka y que uno de los objetivos de este movimiento artístico se basaba en resaltar figuras populares, lo cual permite relacionar el estilo con el contenido del artículo.

La fotografía sufre una fuerte intervención ya que se alteran los colores originales de la misma generando un volumen esquemático en donde se resaltan únicamente tres vibrantes y llamativos colores: amarillo, violeta y rojo. Se puede observar que la misma se repite de manera inversa por detrás de la fotografía, generando una textura visual. Agregado a esto, se percibe un recorte en cuanto a la figura como si esta estuviese pegada al soporte. Los recursos establecidos, refieren al estilo del Arte Pop lo que permite generar una pieza de gran impacto visual debido al uso del color y el fotomontaje.

Con el objetivo de concluir este último capítulo, se puede decir que la revista *Mustique* re significa y recrea a partir del diseño gráfico estilos artísticos de vanguardia pertenecientes al siglo XX. Se puede observar a través de las piezas analizadas, como el diseñador rescata códigos del arte constructivista, dadaísta y del Arte Pop, con el fin de crear diseños de gran impacto visual. Cabe destacar que su implementación alude siempre al contenido de la nota permitiendo establecer cierta relación.

Conclusiones

Es posible concluir, luego de haber realizado un intenso recorrido por todos los capítulos de este Proyecto de Graduación, que la formación académica así como la autodidacta del diseñador gráfico, debe incluir el conocimiento de diversas áreas, como lo son el arte y la fotografía entre otros. Las mismas aportan abundantes herramientas y permiten la continua alimentación creativa. De este modo, el diseñador obtiene inspiración y miradas diferentes, las cuales posibilitan el enriquecimiento, tanto en el ámbito personal como profesional de la disciplina. Es decir que, conocer diferentes disciplinas enriquece a la persona, amplía su mundo. La multiplicidad de percepciones brinda nuevas posibilidades de imaginar, nuevas experiencias, nuevas herramientas. Es por este motivo, que en este Proyecto de Graduación se hizo hincapié en las vanguardias artísticas del siglo XX, las cuales actualmente, funcionan como una gran herramienta de inspiración, tanto como de comunicación, dentro del trabajo del diseñador gráfico. Cabe destacar que, existe una línea muy fina entre el arte y el diseño, pero debe quedar bastante claro que ninguno de los dos podrá ser la otra cosa o convertirse en tal al mismo tiempo, ya que ambos cumplen diferentes funciones y tienen como objetivo distintos fines.

Parte de la fundamentación teórica del diseño gráfico se encuentra en el arte y la historia de la misma. Las vanguardias del siglo XX, tanto el Constructivismo, Dadaísmo y Pop Art, las cuales fueron seleccionadas y descritas a lo largo de este Proyecto de Graduación, aportan herramientas al diseño gráfico actual. El Arte pop dentro de la gráfica se caracteriza por el impacto de la imagen y el color. El Dadaísmo, por la utilización del humor mediante el collage y fotomontaje y por último, el Constructivismo por el uso de la geometría y el uso del color rojo, negro y blanco. Estas características permiten relacionar una pieza de diseño con el estilo de cada una de estas vanguardias.

Agregado a esto, se puede decir, que dichas vanguardias, influyeron en el diseño gráfico de su momento y han ayudado a la consolidación del diseño gráfico actual, ya que se puede observar el uso de ciertos códigos en la actualidad, los cuales son empleados para generar diferentes estilos y producir mensajes atractivos. Aún más, se puede establecer cierto vínculo entre las vanguardias ya que cada una de ellas se ha alimentado de la anterior, aportando nuevos conceptos y herramientas en la disciplina de Diseño Gráfico.

Es evidente como el uso de recursos estilísticos de vanguardia son utilizados en la actualidad con el fin de generar piezas de diseño aún más atractivas e impactantes, situación que ha condicionado la percepción social que del diseño gráfico se tiene, limitándola a aspectos más vinculados con lo estético. Sin embargo, cabe destacar, que actualmente el valor estético es de gran importancia, no obstante, se debe considerar aún más valioso la tarea de conceptualizar las problemáticas que se presentan las cuales son generalmente de tipo comunicativo. Esta refiere a la fundamentación del mensaje ya que la misma, primero y principal debe comunicar la idea deseada, de manera efectiva, y luego se debe encontrar una correcta vinculación con el valor estético, de modo que los dos conceptos se integren correctamente.

Las vanguardias no solo han influenciado dentro de la disciplina de diseño gráfico sino que también han intervenido en la fotografía. A lo largo del Proyecto se han ido presentando diferentes ejemplos con el objetivo de sustentar esta idea. Por consiguiente, se puede decir, que a utilización de códigos vanguardistas, invade también la fotografía actual, la cual pertenece a uno de los recursos más utilizados en las disciplinas de diseño y comunicación. Las vanguardias proponen construcciones creativas, diferentes e impactantes, creando nuevas propuestas estéticas. Aún más, la utilización de las mismas permiten un juego lúdico a la hora de construir significado.

Dichos estilos artísticos deben aplicarse con un motivo en particular, ya que los mismos producen diferentes emociones, debido a sus características. Es por ello, que el

diseñador no debe abusar de los mismos. Hoy en día, se pueden ver dichos estilos aplicados a diferentes tipos de diseño de manera excesiva, sin responder a alguna justificación. Por este motivo, se presentó el quinto capítulo, el cual presenta un extenso análisis de la revista *Mustique*. De modo que, el aporte profesional de este Proyecto, es el estudio de una pieza editorial, en donde se percibió que el diseñador, se comporta como un viajero en el tiempo, re creando, tanto en su interior como en la identidad de marca, estilos vanguardistas del siglo XX. Luego de analizar la misma, se puede establecer, que la re significación de dichos códigos son utilizadas por *Mustique* de manera justificada, ya que se aplica el estilo respondiendo a la temática de la nota, dejando de lado el exceso inapropiado. De esta manera, la revista aporta una determinada personalidad en su diseño, estableciendo una diferenciación en cuanto a estilo y estética. Es por ello que estos dos conceptos, se comportan de manera sumamente relevante a la hora de crear una pieza editorial ya que mediante ellos se puede crear una identidad.

Tras haber transitado el camino que dio lugar a este Proyecto, quien escribe, pudo dar cuenta que el diseño y el arte se basan en ideas, en acontecimientos. La retroalimentación mutua con un fin constructivo y de progreso es sumamente enriquecedora. El diseñador recuerda, re crea y elabora, recicla, no copia. Es por ello, que las vanguardias, el arte, se vuelve como un cinturón de herramientas las cuales permiten la solución de distintos problemas. Es un recurso, que inspira, que sugiere, que propone, que permite obtener miradas innovadoras.

Lista de Referencia Bibliográfica

- Albers, J. (1966). *Despite the Straight Lines*. New Haven: Yale University Press. Citado en: Malo, C. (2008). *El Diseño en una sociedad en cambio*. Universidad de Texas: CIDAP
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en época de reproductividad técnica: Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus
- Bonsiepe, G., Fernández, S. (2007). *Historia del diseño en América latina y el caribe: Industria y comunicación visual para la autonomía*. Buenos Aires: Infinito
- Danto, A. (1999). *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma: Emergencia y consolidación del diseño gráfico*. Buenos Aires: Paidós
- Diario La Nación. (2005). *Juan Gatti, el artista de Almodóvar*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/736469-juan-gatti-el-artista-de-almodovar>
- Donald, L. (1999). *Historia de la percepción burguesa*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Díaz, E. (1994). *La ciencia y el imaginario social*. (1 ed) Buenos Aires: Biblos
- Díaz, E. (1999). *Postmodernidad*. (1 ed) Buenos Aires: Biblos
- Fontcubierta, J. (2004). *La fotografía será narrativa o no será*. Madrid: El Mundo
- Frascara, J. (2000). *El Diseño en la comunicación* (2 ed.). Buenos Aires: Divine Egg.
- Frascara, J. (2000). *El Diseño en la comunicación* (2 ed.), Buenos Aires: Divine Egg. Citado en: Shakespear, R. (2003), *Señal de Diseño*, (1 ed.). Buenos Aires: Infinito.
- Gadamer, H. (1996). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós
- Heidegger, M. (1995). *El origen de la obra de arte en arte y poesía*. México: FCE
- Jiménez, J. (2004). *Arte es todo lo que los hombres llaman arte*. Madrid: Tecnos
- Kandinsky, W. (2003). *De lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Paidós.
- Kruger, C. (2009). *Cine y Peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad, (12a edición)* México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Leslie J. (2003). *Nuevo diseño de revistas II*, Barcelona: Gili
- Mercado de revistas de Argentina: Informe 2014. *Observatorio de Industrias Creativas*.

(2014). Recuperado el 12/04/14 de: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe_oic_2014_mercado_de_revistas_de_argentina_y_ciudad_de_buenos_aires.pdf

Lupton, L. (2013). *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, editores y Escritores*. Barcelona: Gili

Oliveira, H. (2009). *LaChapelle: El arte mas valioso es el que clarifica el tiempo que vivimos*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/02/cultura/1236005953>

Osterwold, T. (1992). *Pop Art*. Koln: Taschen

Pink, S. (1996). *Excursiones socio-visuales en el mundo del toreo*. Madrid: Celeste Ediciones

Revista semanal de investigación de México. (2011). *Taller de servicio 24 horas*. Recuperado el 12/04/14 de <http://www.azc.uam.mx/cyad/investigacion/prospectiva/06revistataller24horasmar11.pdf>

Swann, A. (1990). *Diseño y Marketing* (3 ed.). Barcelona: Gustavo Gili

Swann, A. (1990), *Bases del Diseño Gráfico*, (3 ed.), Barcelona: Gustavo Gili

Zimmermann, I. (2002), *Del Diseño*, Barcelona: Gustavo Gili

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000. Aced, C. (2010). *Redes Sociales en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Aciar, A. (2009). *La tecnología desafía al diseño*. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos>
- Arnhem, R (1993) *Consideraciones sobre la educación artística* (1 ed). Barcelona: Paidós
- Arnold, D. (1994). *Manual de la gerencia de marca*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.
- Bustamante, E. (2008). *Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet*. México DF: Alfaomega.
- Cairncross, F. (1998). *La muerte de la Distancia: cómo la revolución de las comunicaciones cambiará la vida de la empresa*. (1° ed). Barcelona: Editorial Paidós Empresa.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (3a ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: evolución del Diseño de Identidad*. (3° Ed). Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diario La Nación Online (2010). *La Historia desconocida de Twitter*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/>
- Erner, G. (2012) *Sociología de las Tendencias* (1 ed.). Buenos Aires: Rústica.
- Eujanian A. (1999). *Historia de la revista argentina (1900-1950) La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Argentina: Editorial Infinito.
- Frascara, J. (2008). *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Galende, E. (1992). *Historia y repetición*. Buenos Aires: Paidós
- Grote, L (1970) *50 años de Bauhaus*. Buenos Aires: Museo de bellas Artes
- McLuhan M. (1993) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*,

- (12a edición) Méjico: Editorial Diana
- Mackie, J. L. (2.000). *Ética la invención de lo bueno y lo malo*. Barcelona: Gedisa.
- Maturana L. (2012). *Internet como herramienta de negocios*. Disponible en:
<http://noticias.gcmsystem.com>
- Merelau, M (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta
- Norberto, C (1993). *Zimmermann y Asociados: Introducción*. Barcelona: Gustavo Gili
- Oliveras, E. (2005) *Estética: La cuestión del arte*. Buenos Aires: Ariel
- Peñalva, S., Rodio, S., Logegaray, J., Gutman, A., Pereyra, N., Rodríguez, L., Garrido, M., Gonella J., y Reissis, T. (2006) *Diseño: Teoría y Reflexión*. Buenos Aires: Kliczkowski.
- Satué, E (1992) *El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días* (3 ed.). Milán: Alianza
- Sigmund, F. (2000). *Más allá del principio del placer*. Madrid: Alianza
- Sigmund, F. (1968). *Recuerdo, elaboración y repetición*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Sobrevilla, D. (1985). *El origen de la obra de arte según Heidegger*. Lima: Amarú
- Vattimo, G. (1990). *Introducción a Heidegger*. Mexico: Gedisa
- Vattimo, G. (1986.) *Muerte o crepúsculo del arte: El fin de la modernidad*. Barcelona: Gedisa
- Viggiano, E. (2004). *Marketing del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Wong, W. (1992), *Fundamentos del diseño*, (8 ed.), Barcelona: Gustavo Gili
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wolton, D. (1989). *La imagen en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Zorraquino (2014). *Diccionario*. Disponible en: <http://www.zorraquino.com>