

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**El diseño del consumo**  
El Diseño Editorial como disciplina  
inherente al entorno social

Gloria Calabrese  
Cuerpo B del PG  
20/07/15  
Diseño Editorial  
Ensayo  
Medios y Estrategias  
de Comunicación

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1 – El contexto del diseño: modernidad y consumismo</b>	10
1.1 - La cultura consumista	13
1.2 - Entre el individualismo y la distinción social	18
1.3 - Sobre las necesidades	21
<b>Capítulo 2 – Diseño en torno al consumo</b>	26
2.1 - El discurso del diseño	27
2.2 - La seducción de las cosas	32
2.3 - El Diseño Editorial en la sociedad de consumo	37
<b>Capítulo 3 – La publicidad: factor determinante</b>	41
3.1 - Más allá de la investigación de mercado	42
3.1.1 - La conducta: producto del subconsciente	43
3.1.2 - El contexto del consumidor	46
3.2 - El mensaje publicitario	48
3.2.1 - La publicidad impresa	51
3.3 - La importancia de la imagen	52
<b>Capítulo 4 – Análisis de caso: revistas dominicales <i>Viva</i> y <i>LNR</i></b>	57
4.1 – Elementos gráficos del Diseño Editorial	57
4.1.1 – Tipografía	57
4.1.2 – Color	60
4.1.3 – Reparto de blancos	62
4.1.4 – Imágenes	64
4.1.5 – Misceláneas	66
4.1.6 – Estructura	66
4.2 - Caso de estudio: Revista <i>Viva</i> de <i>Clarín</i>	68
4.2.1 - Partido gráfico de <i>Viva</i>	71
4.2.1.1 – Cuerpo de la revista	71
4.2.1.2 – Elementos gráficos	74
4.2.1.1 – Tipografía	74
4.2.1.2 – Color	75
4.2.1.3 – Reparto de blancos	76
4.2.1.4 – Imágenes	77
4.2.1.5 – Misceláneas	77
4.2.1.6 – Estructura	79
4.3 - Caso de estudio: <i>La Nación Revista</i> de <i>La Nación</i>	79
4.3.1 - Partido gráfico de <i>La Nación Revista</i>	80
4.3.1.1 – Cuerpo de la revista	80
4.3.1.2 – Elementos gráficos	82
4.3.1.1 – Tipografía	83
4.3.1.2 – Color	83
4.3.1.3 – Reparto de blancos	84
4.3.1.4 – Imágenes	84
4.3.1.5 – Misceláneas	85
4.3.1.6 – Estructura	86

<b>Capítulo 5 – La masividad y los medios de comunicación</b>	87
5.1 – El fenómeno de la masividad	87
5.1.1 - Las masas como audiencia	90
5.2 - <i>Mass media</i>	91
5.3 - Los medios impresos	94
5.3.1 - Las nuevas competencias del siglo XXI	97
5.3.1.2 – Un nuevo medio: la prensa <i>online</i>	100
5.3.1.2.1 – Características, ventajas y desventajas	102
5.3.2 – El diseño en los medios impresos	104
<b>Conclusiones</b>	108
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	112
<b>Bibliografía</b>	115

## **Introducción**

Las suposiciones acerca del nacimiento del Diseño Gráfico son variadas; están quienes toman como referencia a Walter Gropius y la alemana Bauhaus y quienes hablan del comienzo de la posguerra como punto de partida, entre muchas otras teorías. Lo cierto es que su nacimiento y su evolución están directamente relacionados con el desarrollo económico y social de la llamada sociedad de consumo, cuyo origen comienza con el evidente protagonismo del mismo como algo esencial en la vida de todas las personas.

Este nuevo orden social pudo distinguirse en su totalidad en el siglo XX y su impacto fue tal que implicó un cambio de paradigma. La sociedad comenzó a movilizarse entonces en cuanto a su capacidad como consumidora; adoptando al consumo como parte de la cultura y los estilos de vida de los individuos de la época. Actualmente, en el siglo XXI, este es un rasgo inherente de las características sociales. El ciudadano manifiesta su identidad y la exterioriza a través de todo aquello que adquiere, consume y conforma su entorno; es decir, las conductas de los individuos y la forma en que se maneja la sociedad giran exclusivamente en torno al consumo.

Las primeras interpretaciones acerca del diseño lo definen como la actividad encargada de la configuración de las formas; sin embargo, en la actualidad, estas interpretaciones ya no pueden ser reducidas o limitadas exclusivamente a ese aspecto formal, ya que los diversos alcances que tiene la comunicación visual en la sociedad permiten que se comprenda a la profesión del diseñador como algo que lo trasciende. La mayoría de los proyectos de comunicación visual parten de un origen comercial y se desempeñan alrededor de éste. Pese a que el consumo está siempre presente en la tarea del diseñador, las reflexiones acerca de la teoría y la práctica del diseño no suelen profundizar –o incluso hacer referencia– acerca de este concepto. La tendencia a evitar este fragmento esencial de la disciplina, parte del hecho de que el consumo es comúnmente calificado como un aspecto negativo o, al menos, indeseable. El discurso del diseño rige sus principios en torno a la comunicación, pero no así al consumo; hablan

de saciar las necesidades de un público receptor, pero no las de un consumidor. Es entonces pertinente cuestionarse: ¿tienen estos discursos validez o importancia en una época donde el consumo es el eje central de las sociedades contemporáneas?

El presente proyecto, perteneciente a la categoría de Ensayo, pretende de esta manera pensar al diseño en función del consumo, teniendo en cuenta al mismo como un aspecto inalienable del entorno actual. Las siguientes páginas procurarán argumentar lo mencionado mediante el análisis de las características de la sociedad moderna y su relación con la actividad proyectual, reflexionando sobre algunos rasgos representativos de las mismas, como las conductas de sus miembros en torno a una identidad individual, las necesidades y otras nociones que respectan al consumo y lo definen como protagonista de la contemporaneidad. Pese a que la temática establecida concierne al entorno urbano global, en algunos casos se hará una especial referencia a las sociedades latinoamericanas. Asimismo, se considerarán de gran relevancia a la publicidad y los medios masivos de comunicación; destacando su rol de portadores y difusores de información. El Diseño Editorial será destacado dentro de los mismos y, hacia el final del trabajo, se relevarán dos casos particulares de la República Argentina.

Además, observando a los nuevos medios digitales como una de las fuentes de información más utilizadas en la actualidad, se hará énfasis en la aparición de los periódicos online y la repercusión que los mismos tuvieron sobre el medio impreso. Teniendo en cuenta que estos serán los puntos a analizar, el proyecto será abordado desde la Línea Temática de Medios y estrategias de comunicación; considerando a los medios escritos como uno de los principales canales comunicacionales que influyen en la construcción de la realidad y observando cómo la disciplina del Diseño Gráfico utiliza sus herramientas y estrategias en los procesos de creación de los mismos. Asimismo, el escrito procurará enriquecer y contribuir a la teoría del diseño y al conocimiento de este campo disciplinar que se encuentra, de manera notoria, cada vez más vigente.

El objetivo general de este ensayo es, por lo tanto, comenzar a plantear al diseño como un factor notable del consumo e indagar acerca de las herramientas que utiliza en su práctica para impactar en el mercado. En cuanto a su objetivo específico, el escrito procura analizar la influencia de la disciplina, no solamente en términos generales en la sociedad, sino más particularmente en lo que refiere a los medios masivos de comunicación impresos. Para este último punto se llevará a cabo la observación, como ya se mencionó, de dos casos puntuales de piezas editoriales argentinas: *La Nación Revista*, del diario La Nación y la revista *Viva*, de Clarín. Además de contar con el sustento teórico de diversos autores especializados en los temas a tratar, también se tomarán como referencia aquellos antecedentes académicos de la Universidad de Palermo cuyos argumentos se vinculen, de algún modo, con los mencionados en el presente escrito. Realizando dicha búsqueda, se relevaron los textos disciplinares cuyo contenido y abordaje se consideró más pertinente.

Entre ellos se encuentra, por ejemplo, el proyecto de Sandra Ayora Piedrahita (2012), autora de *Los diarios como catalizadores del consumismo: el poder de la información en la sociedad de consumo*. La vinculación en este caso es directa ya que, en el mismo, pretende entender el rol del diseñador en la sociedad, en un marco definido por el consumismo y los medios masivos de comunicación, focalizándose en la influencia que ejercen algunas piezas editoriales como los diarios. Otro proyecto que se asemeja en cuanto a dicha temática es el de Natalia Álvarez Torres (2012), autora de *El poder de los medios de comunicación. Variables utilizadas para manipular la información*. Su escrito se focaliza en la influencia de los medios en la sociedad actual, tanto desde un punto de vista ideológico como en lo que al consumo respecta. Lo mismo sucede con la temática desarrollada por Gina Collazos González (2011), cuyo proyecto titulado *Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural*, se basa en la influencia de la prensa escrita de dos casos de estudio particulares. Otro enfoque que se aproxima notoriamente a este Proyecto de Graduación es el de Agustín López Blanco

(2011), titulado *El diseño como objeto de consumo. (La relación entre el consumo, la publicidad y el diseño)*. Pese a que su orientación gira en torno al Diseño de Packaging, los temas presentados destacan su intención de comprender al contexto actual, a determinadas herramientas como la publicidad y cómo éstas actúan junto al diseño. En lo que refiere a ese tópico en particular, se puede destacar asimismo el proyecto de Guido Marcello (2013), autor de *Consumismo, un desequilibrio cultural*, ya que su escrito radica en la práctica de consumo como eje de la sociedad contemporánea, y el de Mariana Fortunato (2011) titulado *El detrás de escena de la publicidad*, cuyo eje gira en torno a la influencia de dicha disciplina. Dado que el presente Ensayo narra acerca de la importancia de las necesidades y las cualidades del individuo moderno, pueden también mencionarse los proyectos de Nadia Speranza (2013) con *Las comunicaciones en función de la sociedad* y de Denise Dantas (2013) con *Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social*. Ambos hacen referencia a la importancia que adquiere el diseño ante el perfil del individuo de la sociedad actual, destacando como pertinentes a los conceptos de individualidad y globalización. Teniendo en cuenta que este Proyecto de Graduación se basa particularmente en el Diseño Editorial, es también preciso destacar la obra de Noemi Galanternik (2006), *La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios* y la de María Luján Pereiro (2010), *El diseño editorial y la prensa en papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital*. Ambos proyectos narran la importancia de esta disciplina y de su vínculo con el contexto actual: la primera, definiéndola como algo representativo de la cultura y la segunda, explicando su relación con el entorno y cómo ésta debe amoldarse al mismo y a los cambios que conlleva en torno a las comunicaciones.

El presente Ensayo se conforma de cinco capítulos en los cuales se procurará desplegar los conceptos mencionados, comenzando desde una definición general del contexto

social actual y finalizando con una reflexión que abarcará todos los tópicos desarrollados durante el escrito y los relacionará con el análisis de caso que se indicó previamente.

El primer capítulo se titula *El contexto del diseño: modernidad y consumismo* y en él se despliegan todos los conceptos que conciernen a la época presente, diferenciando algunas nociones que –según autores como Zygmunt Bauman o César González Ochoa– denotan dos tipos de modernidades, siendo ésta la llamada modernidad tardía. El objetivo de este segmento es, entonces, definir con precisión, mediante este contraste, el marco histórico en el que se plantea el Proyecto de Graduación. Aquí se pretende, asimismo, definir puntualmente las características que distinguen a los miembros de esta modernidad tardía o la llamada sociedad de consumo. El capítulo, además, cuestiona el valor de los objetos de consumo, comparando conceptos establecidos por los autores Jean Baudrillard y Gilles Lipovetsky y finaliza planteando diferentes aproximaciones en torno a una definición de las necesidades que llevan a consumirlos.

El segundo capítulo habla del diseño en torno al consumo y señala la relación que estos sostienen, mencionando a autores como Guy Julier, quien afirma que debe considerarse al diseño como un mediador entre las relaciones materiales y visuales entre producción y consumo. Como se mencionó al introducir el Proyecto de Graduación, este aspecto no es tan mencionado al momento de teorizar acerca de la disciplina, lo que conduce a que el capítulo continúe con un despliegue de las distintas nociones del diseño. Este fragmento estará fundamentado mediante lo desarrollado por autores como Jorge Frascara, Leonor Arfuch y Enric Satúe, entre otros. Por último, se hace referencia al Diseño Editorial en el marco de la sociedad de consumo y se lo vincula con la aparición de las nuevas tecnologías, cuya incidencia es notable sobre la disciplina. Este fragmento, no obstante, se desarrolla con mayor profundidad en el cuarto capítulo, donde se definen con precisión las características de dichas tecnologías y la revolución que implicaron para la prensa en papel.



El tercer capítulo se titula *La publicidad: factor determinante*. Aquí se exponen las características de esta disciplina y la influencia que tiene, tanto en la sociedad como en el diseño, mediante conceptos acuñados por Abraham Moles y Joan Costa. Asimismo, se explican diversos elementos como el mensaje –fundamentado por algunos autores como Ortuño, quien lo define desde la semiótica, la ideología y la práctica económica– y la imagen publicitaria, definida principalmente por Michel Martin.

En el cuarto capítulo de este Proyecto de Graduación, se realizará un análisis de caso de Diseño Editorial que procurará destacar los conceptos establecidos mediante el desarrollo teórico. El mismo se basará en las revistas dominicales *Viva* del periódico argentino *Clarín* y *La Nación Revista* del diario *La Nación*, partiendo de la observación de sus estructuras, los elementos visuales que componen sus diseños y el contenido de las mismas, para reflexionar acerca del modo en que la disciplina busca influir de manera directa en los consumidores a través de sus páginas.

En el quinto y último capítulo se procura reflexionar acerca de lo desarrollado y analizado en el Ensayo. En esta instancia se mencionan los modos de difusión que tanto la publicidad como el diseño tienen para llegar al público. Se procura, también, establecer una definición al término de masividad con enfoques como el del sociólogo Gustave Le Bon, desde una postura psicológica, y la importancia del concepto de *mass media*, fundamentado por Federico Boni. Por último, el capítulo habla del diseño en los medios masivos, destacando distintas áreas del Diseño Gráfico y su difusión a través de ellos; señalando, por ejemplo, al Diseño Editorial, área de especial relevancia para el escrito ya que es sobre la cual se desarrolla dicho análisis de caso. En este capítulo se reflexionará, además, acerca de las nuevas competencias del siglo XXI; señalando a los periódicos online como un nuevo medio de difusión de información y resaltando la importancia de la Web en la vida de los consumidores, cuestión que implica un cambio en los hábitos de lectura y, más específicamente, en los hábitos de consumo de la sociedad actual.

## Capítulo 1 - El contexto del diseño: modernidad y consumismo

Algunos autores, como Giddens (1994) –sociólogo inglés–, definen a la época presente como la segunda modernidad o modernidad tardía. Este concepto presupone la existencia de un período moderno anterior, que ellos denominan primera modernidad o modernidad temprana. Ambas fases son parte de una misma época moderna en general; sin embargo, éste período no ha sido particularmente homogéneo, lo cual permite separarlo en dos claras divisiones o etapas. En el caso del autor, estas fases son consideradas como parte de los modos de vida o de orden social surgidos en Europa a partir del siglo XVII que, posteriormente, extendieron su influencia alrededor del mundo.

Los miembros de la llamada primera modernidad eran inculcados a un comportamiento netamente productivo. El régimen o la norma de aquella sociedad que vio nacer a la industria forzaba a sus miembros a que se dedicasen de manera exclusiva a la producción. Por el contrario, el período tardío de la modernidad impone a sus integrantes la obligación de desempeñarse principalmente en su rol de consumidores, aptos de tener la capacidad y la voluntad de consumir. En esta nueva etapa lo primordial para la gente no es producir sino “movilizarse como consumidora; sus ‘necesidades’ se hacen tan esenciales como su fuerza de trabajo.” (González Ochoa y Torres Maya, 2012, p. 21)

Estas etapas, notablemente contrastadas, admiten tales diferencias entre los modos individuales y culturales de cada una que dan lugar a dos sociedades diferentes. Como señala Bauman (2011), sociólogo y filósofo de origen polaco, la brecha existente entre los actos de producción y de consumo fue extendiéndose de manera tan notable y trascendental, que ambas partes fueron ganando autonomía e independencia hasta alcanzar dicha división. El progresivo desarrollo del consumo como hecho masivo a partir de la industrialización tuvo como consecuencia el reemplazo de la sociedad de productores por la sociedad de consumidores; en donde “el ciclo existencial de la humanidad deja de encontrar sentido...entre las diferentes etapas que lo constituyen: extracción de recursos...producción, distribución, consumo y desecho, para concentrarse

en el consumo como motor de todo el proceso.” (González Ochoa y Torres Maya, 2012, p. 21)

En la sociedad de consumidores, hombres y mujeres adoptan al consumismo como cultura; nace un consumidor que estaba prácticamente ausente en la primera fase de la modernidad, ya que allí “era el *cuerpo* del futuro obrero o soldado lo que contaba, mientras que sus *espíritus* debían ser silenciados y por lo tanto desactivados, dejados de lado...” (Bauman, 2011, p. 79) Lo que el autor explica es, en este caso, una característica esencial de las disimilitudes entre las opuestas sociedades mencionadas. Aquellos hombres y mujeres que en la sociedad actual adoptan y prevalecen a la práctica del consumo en sus vidas, son los que en una sociedad de producción eran inducidos y estimulados a desempeñarse necesariamente como productores, adaptando sus estilos de vidas acorde a condiciones del entorno como la fábrica. Ese espíritu que en una sociedad era silenciado, es posteriormente fomentado e incentivado en las vidas de los miembros de la sociedad de consumo: desde la infancia, a lo largo de su existencia y sin importar el género o la edad. El consumo comienza a ser progresivamente más relevante y toma una aptitud social, en donde obtener determinado producto remite a un estatus social e interviene en la formación de una identidad.

En las llamadas sociedades tradicionales esta identidad era construida, principalmente, mediante los roles ocupados por el individuo en su espacio de trabajo. Esta particularidad no es de menor importancia, ya que denota y deja entrever una transformación drástica entre ambas modernidades. Como mencionan González Ochoa y Torres Maya (2012), con la llegada de los procesos de industrialización, es la producción la que cumple un papel protagónico a la hora de definir las identidades sociales. Las instituciones en aquella modernidad temprana moldeaban a las personas en un ámbito sumamente rutinario y estable, donde los individuos permanecían con frecuencia en un mismo puesto y en una misma clase social a lo largo de sus vidas. Es decir, lo que más identificaba a las personas en ese entonces era el lugar ocupado en el proceso de producción. “La

persona ya no es lo que es por su origen sino por lo que produce.” (González Ochoa y Torres Maya, 2012, p. 23)

Oponiéndose a este concepto, es preciso volver a mencionar que en la modernidad tardía o en las sociedades de consumo, las identidades individuales comienzan a ser reguladas específicamente por la relación entre los productos existentes en el mercado. Los mismos adquieren un rol indispensable en la vida de las personas, brindándoles la posibilidad de ir moldeando su propia identidad social y reemplazando el papel predominante que, con anterioridad, cumplían los puestos de trabajo. Aquellos puestos que precedentemente eran considerados sumamente duraderos e incluso permanentes, son en la actualidad propios de un carácter pasajero e inestable.

Los objetos y las marcas comienzan a inferir en los sujetos estas nuevas formas de identidad. Los miembros de la sociedad de consumo –señala Bauman– “son ellos mismos bienes de consumo”, en donde el acto de consumir representa “invertir en la propia pertenencia...adquirir las cualidades que el mercado demanda.” (Bauman, 2011, p. 83) La identidad de los individuos es, cada vez más, definida por su estilo de vida. Esta determinación hace que el papel del consumo sea de suma importancia y que su práctica sea el momento en donde el ser humano explora y busca esta definición de su identidad. Los bienes, comodidades u objetos materiales adquiridos cobran un nuevo significado, uno que trasciende su significado funcional intrínseco.

En la etapa del consumo, el mercado despliega ante nuestros ojos una amplia gama de identidades de entre las que podemos seleccionar la que nos guste...las mercancías se presentan como parte de un determinado estilo de vida de un modo tal que el comprador puede adquirir de manera consciente e inconsciente las señas de la identidad a la que aspira...son instrumentos de construcción de la identidad que pueden usarse de manera diferencial para producir resultados personalizados...(González Ochoa y Torres Maya, 2012, p. 29)

La identidad es un tema central en lo que respecta al estudio del fenómeno del consumo. Como se mencionó, el énfasis en esta cuestión está usualmente puesto en el hecho de consumir como afirmación o creación de una identidad. Teniendo en cuenta la amplia y

extensa oferta de productos que ofrece el mercado, el individuo está frecuentemente envuelto en un proceso de creación de sí mismo. De hecho, una gran mayoría de las personas tiende a definirse a sí misma por sus gustos y por lo que consumen a diario.

Visto de esta manera, la actividad del consumo puede ser considerada como “un vital y necesario camino hacia el propio descubrimiento...donde es más probable que sintamos que nuestra naturaleza única –o individualidad–, en efecto, reside”. (Campbell, 2004, p. 30) Algunos autores sostienen inclusive que, de este modo, el sentido de la identidad individual ya no es regulado –como lo era en algún momento– por la pertenencia a determinada clase o estatus social. Esta oscilación entre ambas manifestaciones es, de manera reincidente, argumento de debate cuando se discute acerca de la sociedad de consumo y sus modos de actuar. Este punto será desarrollado con mayor profundidad posteriormente en este capítulo.

## **1.1 La cultura consumista**

Para poder entender en su totalidad a la sociedad moderna, caracterizada por la presencia fundamental del consumo, es preciso buscar una aproximación a la definición del mismo que permita comprender a este fenómeno de manera íntegra. Como sostienen las autoras Ekström y Brembeck (2004), la palabra consumo no es evidente por sí misma e incluso puede tener varios significados, dando como resultado a un término inestable y para nada obvio. Las mismas autoras cuestionan:

...por qué el consumo ocupa tal lugar en nuestras vidas? ¿Por qué, en otras palabras, son las actividades generalmente asociadas con el término ‘consumo’, como el buscar, adquirir y usar bienes y servicios que cumplan con nuestras necesidades o satisfagan nuestros deseos, consideradas tan extraordinariamente importantes?...es precisamente así como lo considera la mayoría de las personas en la sociedad contemporánea, como especialmente importantes sino centrales en sus vidas. (Ekström y Brembeck, 2004, p. 27)

El consumo es un hecho rutinario en la vida y un aspecto inalienable de ésta; es algo imprescindible para la supervivencia del hombre. Es, también, un factor decisivo que

regula el estilo y las relaciones de la vida social. Trasciende el mero acto de la compra, abarca de manera amplia muchos aspectos de la vida y se renueva cotidianamente. Suele estar relacionado con casi todos los aspectos del ser humano y es, para bien o para mal, considerado usualmente como la fundación de su existencia. Como mencionaba Baudrillard (2009), el consumo es un modo activo de relacionarse en el cual se funda todo el sistema cultural.

Entre las actividades que giran en torno al consumo se encuentran, por ejemplo, la producción, la distribución y la utilización. Todas ellas tienen un fuerte impacto en la formación y en el orden de la sociedad y su cultura. Todas, en conjunto y por separado, influyen de una u otra manera en las relaciones sociales y de trabajo y en los vínculos de los integrantes de la sociedad. De este modo se podría hablar de la producción y del consumo paralelamente, debido a que son actividades que se relacionan y entrelazan; no obstante, las transformaciones a lo largo de la historia han permitido que éstas se vuelvan constantemente más autónomas e independientes, al punto de que se pueda referir a ellas de manera separada y diferenciada, como se hizo previo en este capítulo. En el momento en que el consumo se vuelve consumismo es cuando esta diferenciación cobra su significado más importante.

Se sugiere que el consumismo nace con un punto de quiebre en la sociedad con la llamada revolución consumista; en donde el acto de consumir se torna, no solamente central en la vida de las personas, sino “el propósito mismo de su existencia” en el que la “capacidad de anhelar, desear...y vivir esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda economía.” (Gonzales Ochoa y Torres Maya, 2012, p. 30) Con la revolución consumista, la sociedad de productores –donde el trabajo cumplía un rol axial y la obtención de bienes no estaba dirigida al consumo inmediato– fue sustituida, como ya se mencionó, por la sociedad de consumidores, caracterizada por la insaciabilidad de los deseos y las necesidades, donde el consumo deja de ser un rasgo inherente del individuo y pasa a ser un atributo de la sociedad.

Entre las líneas que procuran explicar la naturaleza del consumismo en la era moderna, Campbell (2004) sugiere dos rasgos cruciales del mismo que se distinguen con claridad. En un primer lugar, hace referencia al lugar ocupado por las emociones y los deseos del ser humano. El autor define a esta primera característica como base del consumo moderno. Sin dejar de lado a otras cuestiones como las necesidades, afirma con fervor que el mecanismo encargado de dirigir a dicha sociedad de consumo es la demanda de los propios consumidores. Y esto, en definitiva, es ciertamente dependiente del continuo –e incesante– deseo de adquirir productos, objetos, bienes y servicios.

El segundo rasgo que el autor considera decisivo es lo que él mismo define como individualismo ilimitado. Es necesario aclarar que no todas las formas de consumo son por naturaleza individualistas, sin embargo, Campbell afirma que una distintiva parte de este fenómeno moderno es en el punto en el que el individuo obtiene dichos bienes para su uso individual. Lo que hace a estas cualidades especialmente relevantes bajo la mirada del autor, es que son condiciones que no solían formar parte de las sociedades tradicionales. En marcado contraste, en aquellas sociedades los bienes eran comprados por “grupos sociales o en representación de los mismos, por miembros de la casa, el pueblo o la comunidad local o, alternativamente, destinados a individuos por los gobernantes.” (Campbell, 2004, p. 28) Esto no quiere decir que no haya continuidad alguna entre los modos de comprender a las sociedades modernas y a las tradicionales; no obstante, ha habido tales cambios que es preciso dejar de lado esas acepciones y apoyarse exclusivamente en lo que sucede en el período moderno actual.

Pese a que sean dos las características que el autor describe como cruciales para el entendimiento del consumismo, las mismas actúan como una: en combinación y en dependencia. La primera, regida por la subjetividad de las emociones y los deseos internos, forma asimismo parte de una conducta inevitablemente individualista, donde el acto del anhelar, comprar y consumir determinado objeto, parte única y exclusivamente de la decisión del mismo individuo.

En la cultura consumista se jerarquiza la transitoriedad y lo novedoso por encima de la permanencia y lo perdurable. Lo breve y lo efímero, la corta duración de las cosas, desencadenan consecuentemente en el desecho de las mismas y esta particularidad es absolutamente aceptada por los consumidores. El valor del objeto ya no radica en sus cualidades propias y exclusivas sino en sus limitaciones y su fecha de caducidad. Bauman sostiene esta postura argumentando que estas características fugaces de los bienes materiales adquiridos “prometen que la renovación y el rejuvenecimiento son inminentes: nuevas aventuras, nuevas sensaciones, nuevas alegrías.” (Bauman, 2011, p. 120) Esta condición consumista de adquirir, desechar y reemplazar fomenta a la expansión de la demanda; esto quiere decir que la sociedad está en un persistente estímulo de deseos y ambiciones que promueven el consumo.

...una sociedad cada vez más volcada hacia el presente y las novedades que trae...se extiende entonces a todas las capas sociales el gusto por las novedades, la promoción de lo superfluo y lo frívolo, el culto al desarrollo personal y al bienestar, suma y compendio de la ideología individualista hedonista. (Lipovetsky, 2006, p. 25)

El autor menciona en esta cita al concepto de individualismo hedonista, que hace referencia al comportamiento de los individuos de la sociedad en la modernidad tardía. Este individualismo que a veces cataloga como narcisista, busca ante todo ser más; apunta a la realización personal y al intento de pertenecer. Los conceptos que acuña el autor, en este caso, se relacionan con los que se han planteado anteriormente: en la búsqueda de identidad hay una búsqueda de pertenencia. En sus líneas de desarrollo que procuran esclarecer las conductas y las vidas de la sociedad de consumidores, Bauman (2011), sugiere un ejemplo muy adecuado que se podría incorporar al concepto de ser más insinuado. “Media docena de estilos clave para los próximos meses que te pondrán a la delantera del pelotón de la moda”. (Bauman, 2011, p. 115) El autor comenta que esta promesa era parte de una publicación de modas muy reconocida. Con una clara intención de atraer consumidores y captar la atención del público, se pueden vislumbrar



en esta afirmación las nociones del individualismo y de pertenencia citadas. La oferta insinuaba, consciente o inconscientemente, estas dos cuestiones que con vehemencia preocupan a los individuos consumidores. Lo importante es el hecho de estar a la delantera (en otras palabras, ser más) del pelotón de la moda, es decir, del resto de las personas, cuya aceptación y aprobación es símbolo de reconocimiento social. Asimismo, menciona la cuestión rápida y efímera que se planteó previamente en referencia al valor del objeto en la cultura consumista. La propuesta de la publicación plantea una fecha de vencimiento, afirmando que los estilos clave que se mostrarán mantendrán al consumidor en esa posición de exclusividad sólo por unos meses; luego vendrán otros más novedosos, por los que éstos deberán ser reemplazados. Con estas cualidades transitorias, inestables y volátiles de las conductas y los aspectos modernos, el autor desarrolla el concepto de la liquidez. Mediante la metáfora que supone el paso de una modernidad sólida a una líquida, ratifica este punto de vista que sostiene que lo perdurable –o sólido– ya no es parte de la realidad social y de sus interacciones sino que esta realidad es, en definitiva, caracterizada por sus cambios constantes y su fluidez.

La estabilidad e inalterabilidad de las cuestiones sociales, de los vínculos y de todos los aspectos que rodeaban al ser humano eran las condiciones que predominaban en las sociedades pasadas. La valoración por la tradición y los compromisos a largo plazo imperaban en la vida de sus individuos. Estas características que se perciben tan lejanas y contrarias a las actuales, son las que el autor considera parte de la época o el período de solidez de la modernidad. En este lapso de tiempo los aspectos de la vida se regían bajo patrones preexistentes, sin dar lugar a ningún tipo de improvisación o espontaneidad. En la actualidad, el hombre no acepta ni accede a algo ya establecido; busca crear, moldear y formar algo propio e incluso admite que esta creación pueda cambiar casi incesantemente. Las formas que ésta puede tomar son infinitas, como también lo son las formas que pueden adoptar los líquidos.

Dicho autor, encargado de implementar esta metáfora, reafirma:

La sociedad 'moderna líquida' es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas...La vida líquida, como la sociedad moderna líquida, no puede mantener su forma ni su rumbo durante mucho tiempo. (Bauman, 2005, p. 10)

El estado líquido que adquieren todos los aspectos de la vida moderna se puede apreciar también en los productos ofrecidos por el mercado. Los objetos son diseñados para conservarse por un determinado período de tiempo y luego ser rápidamente reemplazados. Lo que antes era pensado con la intención de durar prácticamente para siempre, en la cultura consumista es pensado para durar sólo hasta que se anuncie el próximo producto de la línea.

En una economía totalmente orientada al consumidor, este hecho no es en absoluto sorprendente. Si los productos proporcionados en la actualidad tuvieran nuevamente la necesidad o el propósito de ser perdurables, la sociedad y el mercado de consumo podrían fácilmente considerarse disueltos. Por lo contrario, para que esto no suceda, los deseos y aspiraciones de adquirir determinado bien deben quedar permanentemente insatisfechos. El consumismo incita de manera constante a deseos nuevos y mejores que los anteriores. La vida líquida "asigna al mundo, a las personas, y a todos sus demás fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo: es decir de objetos que pierden su utilidad...en el transcurso mismo del acto de ser usados." (Bauman, 2005, p. 51)

## **1.2 Entre el individualismo y la distinción social**

Entre los autores y teóricos que abordaron la temática del consumo, es preciso destacar la obra de Jean Baudrillard. El autor procura en sus escritos conceptualizar acerca de las complejas características de la sociedad de consumo. El fenómeno del consumo es muchas veces señalado o identificado como un comportamiento del sujeto individual; un comportamiento regulado por sus propios deseos y necesidades que luego concluye en

la satisfacción y el goce. Pero en su análisis se puede distinguir la necesidad de diferenciar al consumo de una lógica netamente individual a la de un signo distintivo. Baudrillard (2009) argumenta que el sustento del consumo no está regido por los deseos individuales del ser humano sino por una búsqueda de distinción social.

Como se mencionó con anterioridad, los objetos en la sociedad moderna consumista no son consumidos por su función o su valor de uso, sino por las propiedades que traen consigo: confieren un prestigio, un estatus, un rango social. Más allá de la satisfacción de las necesidades, hay que comprender al consumo como una herramienta de jerarquía y de diferenciación social. La lógica de diferenciación es la que permite comprender que, actualmente, no hay consumo por una necesidad objetiva sino que hay una “producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo.” (Baudrillard, 2009, p. 30)

Los productos que ofrece el mercado han ido evolucionando –y continúan evolucionando– en base a la lógica distintiva. La utilidad y la función de los objetos proporcionados queda en un segundo plano, mientras que la forma exterior y las apariencias que poseen son las que brindan un significado.

La desigualdad social se consagra y se recrea, así, vía simbólica. Para las «masas» son las grandes series, el *kitsch*, los diseños generalizados estandarizados y anónimos, las formas desgastadas y no distinguidas; para las «élites», es la pequeña serie o el «fuera de serie», lo distinguido, la novedad, lo inalcanzable, lo exclusivo... (Baudrillard, 2009, p. 44)

Ciertamente los objetos poseen significados sociales pero, ¿son los objetos de consumo exclusivamente elementos de distinción clasista?

Gilles Lipovetsky (1990) plantea esta cuestión cuando menciona que esa afirmación es, cada vez, menos cierta. El autor anuncia que el consumo ha dejado de sentar sus bases en torno a la aspiración social de clases para desenvolverse en una búsqueda individualista de bienestar, satisfacción y placer propio. La sociedad moderna, como se

enunció al principio de este capítulo, adopta al consumismo como única opción cultural; es decir, está en una constante adquisición de productos novedosos y diferentes. Lo que plantea el autor ante esta observación es que los bienes que llegan al mercado pudieron haber sido en algún momento elementos de prestigio (como por ejemplo, los primeros vehículos) pero que, hoy en día, no consiguen imponerse por su diferenciación social sino por sus innovaciones y estímulos.

“El fetichismo del objeto-signo pertenece más al pasado que al presente” (Lipovetsky, 1990, p. 197) Según el autor, el valor de uso es nuevamente relevante en esta época moderna: la funcionalidad del objeto, su calidad y su garantía importan al ser humano ante cualquier otra cuestión. Sin embargo, no hace omisión al otro signo que puede portar un producto. En este caso, no se refiere a un signo de clase, sino a un conjunto de imágenes que los productos y los objetos ofrecidos poseen a través de su morfología y de sus marcas; los llamados valores agregados de los mismos, que son aquellos que notoriamente influyen en el proceso de la elección. En referencia a esta elección, insiste en que no recae sobre un estatus social sino en los gustos que no cesan de individualizarse. La cantidad de valores y características propias que se consumen, según lo que detalla el autor, hacen que sea “simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social.” (Lipovetsky, 1990, p. 198)

Retomando el concepto que define a la sociedad moderna y a todo lo que la compone como efímero, podría también destacarse lo que Gilles Lipovetsky (1990) detalla en su desarrollo acerca de los valores de los objetos. En el mismo, el sociólogo coincide con las nociones previamente resaltadas por Bauman y argumenta que los miembros de la sociedad ya no están atados a las cosas sino que son éstas son cambiadas y reemplazadas constantemente. Es decir, que el individuo moderno tiene la capacidad de despojarse de los objetos y de separarse de ellos sin remordimiento, insistiendo en su postura de que el objeto material ya no es más un elemento de distinción clasista; que no

se lo quiere más por sí mismo ni por el estatus social que otorga sino por su funcionalidad, el servicio que presta y el valor que confiere.

Bauman (2005), acuerda con Lipovetsky respecto a su planteo del acto de consumo como una búsqueda individualista. No obstante, el autor también agrega una mirada crítica sobre la individualidad. Lo que plantea, en este caso, es que los miembros de la sociedad son “cualquier cosa menos individuales, distintos o únicos. Todo lo contrario: son asombrosamente *parecidos*, ya que deben seguir la misma estrategia vital y utilizar señas compartidas...para convencer a otras personas de que así lo hacen.” (Bauman, 2005, p. 28)

Queda expresado en este fragmento una cierta paradoja, en donde la individualidad está directamente vinculada con el espíritu de las masas. De hecho, la mayoría sino todos los conceptos que se están planteando aquí, están vinculados y entrelazados: la individualidad, la identidad, las masas, etcétera. Para recalcarlo con mayor claridad, el autor sugiere que esa identidad única que busca distinguirse por su individualidad, es precisamente alcanzada al adquirir determinado producto masivo, aquel que todo el mundo consume. Y estos productos, a su vez, son desechados y reemplazados constantemente, mostrando una vez más la inestabilidad de las cosas en la era moderna.

Entonces, concluye:

El sentido más antiguo de identidad se refiere tanto a las personas como a las cosas. Ambas han perdido su solidez en la sociedad moderna, así como su continuidad y su definición...en un mundo en el que las cosas deliberada-mente inestables son la materia prima para la construcción de identidades necesariamente inestables... (Bauman, 2000, p. 91)

### **1.3 Sobre las necesidades**

Todos los estudios y las aproximaciones teóricas acerca del fenómeno del consumo tienden a repetir la misma afirmación: el hombre es un individuo dotado de necesidades que lo conducen a consumir objetos que, a su vez, le darán satisfacción. Y este es un proceso que se repite numerosas veces. Sin embargo, para Baudrillard (2009), esta

tendencia no impide que se formulen nuevas aproximaciones. El autor afirma que hay partidarios de distintos campos disciplinares que tienen miradas disímiles acerca de la definición de las necesidades. Sostiene, por ejemplo, que desde la economía se privilegia a la noción de utilidad; es decir, que la necesidad surge simplemente con la intención de, literalmente, consumir algo y quitarle esta utilidad. Desde la psicología, por otro lado, las necesidades están orientadas en torno a la motivación. Este concepto se aleja de la utilidad, no piensa tanto en el objeto sino que es más bien regulado por un impulso instintivo. Finalmente, Baudrillard argumenta en una tercera postura a la mirada del sociólogo, quien se orienta al componente sociocultural que las necesidades poseen. En otras palabras, su enfoque está encaminado al hecho de que –a pesar del impulso natural del ser humano del deseo y la satisfacción– en las necesidades hay una dinámica social. Sobre esta cuestión, detalla:

Las personas no eligen al azar, sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: este debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores. (Baudrillard, 2009, p. 68)

Este último punto de vista difiere de manera notable del mencionado acerca de la utilidad. Alude al hecho de que las necesidades ya no apuntan tanto a los objetos y al uso que se les da, sino a los valores y a la adhesión a éstos que el consumidor logra al saciarlos. Otra cuestión que Baudrillard plantea acerca de las necesidades es la noción de condicionamiento, ya que éstas son muchas veces generadas, por ejemplo, por disciplinas como la publicidad. Es decir, son condicionadas por algo externo y ajeno al individuo; no nacen de un instinto propio de la naturaleza del ser humano sino que son implantadas. En resumen, son necesidades artificiales. Consecuentemente, hay un cambio de paradigma en el sistema económico. El mismo deja de regirse bajo el orden clásico en donde el individuo ejerce el poder; contrariamente, es otorgada a la empresa la capacidad de tener control sobre él y sobre el mercado. Según el autor, la función notoria

y esencial que cumple la publicidad en este marco, se ajusta a las necesidades del sistema industrial y le da toda su importancia al mismo. Todos estos pensamientos sugieren que la supuesta libertad del consumidor no es más que una mentira. Esto discierne de algunas de las concepciones que otros autores tienen acerca de la disciplina, en donde sostienen que se ajusta exclusivamente a las necesidades del individuo. De esta manera, aquellas ideas permiten que se las vincule con la postura mencionada previamente desde la economía, que insinuaba la autonomía y la soberanía del consumidor.

El mundo de los objetos y las necesidades es tan complejo y cambiante que dificulta la posibilidad de definirlo específicamente. Las necesidades surgen de manera constante en el ser humano y son desplazadas y reemplazadas unas por otras. Tal como afirma Baudrillard, “fuera del campo de su función objetiva, donde no se puede reemplazar, fuera del campo de su denotación, el objeto se hace sustituible de manera más o menos ilimitada en el campo de las connotaciones...” (Baudrillard, 2009, p. 78)

No se posee tanto la necesidad de un objeto sino la de un valor diferencial. Un individuo no podría reemplazar determinados objetos por otros, porque cada uno se adecúa a una función especial. No obstante, sí podría sustituirlos por otros que le atribuyan el mismo valor y esto es, precisamente, la realidad totalmente insaciable de los deseos que aparece personificada en miles de objetos distintos. Expresado por el propio autor:

Podría decirse que esta evanescencia, esta movilidad continua hace imposible definir una especificidad objetiva de la necesidad...no es más que la realidad superficial de un deseo que es insaciable porque se basa en la falta y que este deseo, por siempre insoluble, es lo que aparece representado localmente en los objetos y las necesidades sucesivas. (Baudrillard, 2009, p. 79)

Como se mencionó, el concepto de la necesidad es muy complejo de definir. Pero lo que Baudrillard sugiere como punto principal en su análisis de la teoría del consumo, es justamente que no puede haber una definición de la misma; que, admitiendo que la necesidad no es tanto de un objeto sino de la diferencia que atribuye, puede entonces

comprenderse que nunca puede haber satisfacción consumada y, consecuentemente, no se puede definir.

Otro pensamiento en su obra que es de especial relevancia, es el considerar al consumo como una función de producción en lugar de una función del goce. Con este enunciado, el autor procura explicar que –siendo las necesidades en realidad deseos– las conductas de consumo responden, más que nada, a la necesidad de producir, mediante signos diferenciales, un código social de valores. Por lo tanto, lo determinante “no es la función individual de interés a través de un cuerpo de objetos, sino la función, inmediatamente social, de intercambio, comunicación y distribución de los valores a través de un cuerpo de signos.” (Baudrillard, 2009, p. 80) En conclusión, según esta teoría, el consumo es un orden de significaciones en donde, inevitablemente, se entra en un sistema de intercambio y de producción de valores en donde todos los consumidores están necesariamente involucrados.

Como se destacó recientemente, según la mirada de este autor, hay una postura sociológica en lo que a las necesidades respecta. La dinámica social que subyace en las mismas implica que las elecciones de cada individuo están socialmente controladas y son un reflejo de un modelo cultural. Aquí es donde se plantea la noción de condicionamiento regida por parte, principalmente, de la publicidad y los medios de comunicación masivos. La influencia que estas partes ejercen sobre la sociedad es evidente y es por este motivo que resulta preciso analizarlas y contemplar los factores que emplean para alcanzar dichos efectos sociales.

Hoy en día, los medios de comunicación ya se encuentran completamente inmersos en la vida cotidiana del ser humano y están especialmente involucrados en los cambios y la formación de la cultura contemporánea. Estas cuestiones serán desarrolladas a lo largo del presente Ensayo, otorgándole una particular relevancia a los medios impresos y haciendo énfasis, asimismo, en la evolución tecnológica como competencia de los mismos. Los puntos a desarrollar se vincularán directamente con la disciplina del Diseño



Gráfico, siendo ésta una herramienta fundamental para la comunicación actual y una pieza imprescindible en los procesos de consumo.

## Capítulo 2 - Diseño en torno al consumo

Desde sus inicios hasta llevado a la práctica profesional, el diseño siempre tuvo una fuerte relación con el fenómeno del consumo. No obstante, los diseñadores y teóricos que reflexionan acerca de la disciplina tienden a mostrar cierta renuencia a nombrarlo o a profundizar sobre el diseño desde este enfoque. En este campo, pocas veces se han realizado reflexiones que comprendan más allá de la búsqueda de líneas de apoyo a la acción proyectual. Las visiones o definiciones clásicas –aquellas en donde prevalece la tarea estricta del diseñador– no resultan suficientes. Sin embargo, al establecer una relación entre la práctica del diseño y el consumo, permite que éste se entienda no sólo como una actividad profesional aislada sino como algo que se inserta activamente en los procesos de conformación social. Como sostiene Guy Julier (2008), una numerosa cantidad de sociólogos y economistas han reconocido la importancia que cobró el diseño en los últimos años en lo que respecta al crecimiento económico global referente a bienes culturales e industrias creativas.

Asimismo, esto supone considerar al consumo no sólo mediante la interacción de un objeto y su consumidor o usuario sino también, como afirma el mismo autor, en términos de redes de personas y productos, donde cada red tiene una serie de reglas propias asentadas a través del diseño que los usuarios aceptan y ponen en práctica implícita o explícitamente. Hay que considerar al diseño como un mediador entre las relaciones materiales y visuales entre producción y consumo.

La tarea del diseñador ya no reside únicamente en la creación de estilos visuales sino que se ve envuelta necesariamente en un proceso de negocio o, como lo define Julier, “una forma de estructurar y gestionar el proceso de diseño.” (Julier, 2008, p. 18) Lo que resalta este mismo autor es, además, el hecho de que el diseño pasa muchas veces inadvertido o es, algunas veces, ignorado cuando de las estrategias de producción y de venta se trata.

A menudo, el estudio se reduce a un hábil, aunque limitado, análisis de las imágenes. En particular, el predominio del análisis publicitario, desde una posición próxima a la crítica literaria, ha distraído la atención sobre el hecho de que en estos tiempos la publicitaria es sólo una de las muchas estrategias que emplean las corporaciones e instituciones para colonizar el mundo del consumo...el hecho de que la producción, el trabajo del diseñador, e incluso el consumo giren en torno a los valores de las marcas ha reconfigurado de forma drástica desde los años noventa la función y la posición de la publicidad. (Julier, 2008, p. 18)

Pese a que el trabajo de los agentes y creativos publicitarios fue y continúa siendo sumamente influyente en el marco de la sociedad, es necesario tener en cuenta lo que se ha desarrollado previamente respecto a las mercancías como signos. Este tipo de representación que adquieren los productos originan una nueva modalidad entre las relaciones de comunicación y consumo, dando como resultado a una economía contemporánea guiada por dichos signos de valor y tomando una “posición predominante en el ejercicio moderno del poder.” (Julier, 2008, p. 83)

En esta economía actual, el mercado y todo lo que el mismo implica, constituyen asuntos completamente relevantes y totalmente integrados a la cultura de la sociedad; incidiendo en todos sus aspectos y haciendo del diseño una acción necesariamente implicada en sus actividades. Por lo tanto, como sostiene Viggiano (2006), los diseñadores no pueden desarrollar su oficio en toda su dimensión estando fuera de los códigos del mercado. Sin embargo, para no perder todos los otros aspectos que forman parte de la disciplina y con los que el diseño se ha ido nutriendo, afirma que es necesario que los profesionales lo comprendan y lo perciban desde los conceptos de la comunicación y la cultura para, de esta manera, construir al buen diseño: un diseño que “no responde al mero utilitarismo de las mercancías sino a una idea de utilización humana.” (Viggiano, 2006, p. 116)

## **2.1 El discurso del diseño**

La comunicación visual se encuentra altamente vigente en la sociedad contemporánea. En realidad, todo lo que envuelve el entorno es diseño, inclusive numerosos elementos que la gente no percibe como tal. El hombre se relaciona incesantemente con espacios,

objetos, signos y símbolos; está tan familiarizado con aquello que lo rodea que cuestionarse para qué sirve el diseño implica, habitualmente, una respuesta algo ambigua e imprecisa, respondida con definiciones y contenidos banales. La indeterminación e incluso confusión que conlleva esta respuesta hace que el intento de lograr una caracterización adecuada para la disciplina haya sido un motivo de reflexión durante muchos años.

El Diseño Gráfico ha sido estudiado y teorizado desde sus inicios como disciplina hasta la actualidad. La mayoría de las veces fue escrito a modo de establecer una noción de su origen y nacimiento. Otras, para analizar sus vertientes, sus incumbencias y especificidades. Los primeros escritos sobre el mismo se centraban, generalmente, en la intención de que fuera reconocido como profesión. Como relata Ledesma (1997), antes de 1945, ser diseñador no era una profesión. Es sólo a partir de ese año, con la inclusión del diseño en los factores de producción, que hay un cambio de paradigma y de concepción y el diseño pasa a ser ambas, profesión y disciplina. 1945 representaba el comienzo de la posguerra, implicando cambios fundamentales en el ámbito político y económico de la época. Tales cambios significaban nuevas organizaciones sociales y formas de vida, así como también un desarrollo tecnológico que desencadenó en problemas relacionados con la comunicación. Es en este momento cuando la información y su elaboración tienen un papel primordial, trayendo consigo consecuencias insospechadas para la cultura. Como define Ledesma,

En el proceso que se inició entonces, el diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios. (Ledesma, Chaves y Arfuch, 1997, p. 17)

Los cambios y las transformaciones que se dieron a partir de ese año alternaron, asimismo, a la concepción del objeto producido. Según esta autora, desde aquel

determinado momento, entre los pasos imprescindibles en la producción se encuentran el diseño del objeto propiamente dicho y el diseño de las condiciones de su presentación en el mercado.

Otra parte esencial de la historia del diseño –que María del Valle Ledesma define como una consideración necesaria, debido a su importancia e influencia en relación tanto con la producción como con la conceptualización del mismo–, es la que describe el nacimiento de escuelas como Bauhaus y Ulm. Son incontables las obras que fueron desarrolladas a partir de ambas escuelas. Por un lado, en la Bauhaus de Weimar, Alemania, el Diseño Gráfico adquirió un papel sumamente importante en la disciplina de la escuela. Esto concluyó de esta manera debido a la intención de Walter Gropius, su fundador, de aplicar el arte a la producción industrial –y con ello, al consumo– dando salida a la decoración de murales interiores y su posterior adaptación en piezas como folletos o carteles. Según el enfoque de Satué (1988), por ejemplo, el Diseño Gráfico –a pesar de que se expandían algunos conocimientos sobre escritura y construcción de letras– no se contempla como tal hasta la incorporación de Moholy-Nagy a la Bauhaus, un artista verdaderamente vanguardista “cuya presencia altera profundamente la estructura docente de la escuela.” (Satué, 1988, p. 150)

Por otro lado, en la escuela de Ulm, el diseño comenzó a ser separado de las artes aplicadas, marcando vigorosamente en él la racionalidad. Como afirma Ledesma, allí comenzó su trayectoria que lo llevó a “fundirse con el producto”. (Ledesma, Chaves y Arfuch, 1997, p. 27) Como se señaló con anterioridad respecto a la sociedad posindustrial, la utilidad, la seguridad, la estabilidad y la duración eran las bases que dominaban la escena. El diseño surgido en Ulm, resultado de su unión con la actividad industrial, determinó que su ocupación estaría reducida “a la funcionalidad de los productos, y su compromiso social consiste en detectar las necesidades sociales y satisfacerlas con un diseño funcional y durable...El funcionalismo desarrolló, sin proponérselo, el valor simbólico del producto.” (Ledesma, Chaves y Arfuch, 1997, p. 27)

Estos años, por lo tanto, marcan el comienzo del protagonismo del diseño; momento en donde el mismo empieza a ser reconocido como uno de los factores de la transformación social de la época.

Algunos otros teóricos abordan la reflexión acerca del diseño desde un marco íntegramente histórico, sin hacer un recorte temático únicamente comunicacional ni limitándolo exclusivamente dentro de una vanguardia o escuela. En este sentido, podría destacarse la obra escrita por Meggs (2009), quien se concentra en hacer un análisis evolutivo de su historia, comenzando desde la invención de la escritura en la comunicación visual prehistórica, con las pinturas en las cuevas de Lascaux y Altamira.

Es sabido que el desarrollo de la escritura y el lenguaje visual tuvo sus orígenes en sencillas ilustraciones, utilizadas entre los pueblos primitivos para comunicar y registrar pensamientos e información. Como en las pinturas rupestres recién mencionadas, las ilustraciones eran, en otras palabras, un medio de comunicación. “Más que el principio del arte que conocemos, aquellos fueron los albores de la comunicación visual, porque las ilustraciones primitivas se hacían para sobrevivir y con fines utilitarios y rituales.”

(Meggs, 2009, p. 4) Los símbolos que se utilizaban para plasmar ideas o conceptos fueron, según Meggs (2009), evolucionando de dos maneras. En un primer lugar, debido a la fidelidad con la que se registraban las informaciones o los acontecimientos, fueron el comienzo del arte pictórico. Y en un segundo –pero no menos importante– lugar, dichos símbolos constituyeron la base de la escritura y el comienzo de la misma, que luego evolucionaría en la invención del alfabeto y su inminente avance en la comunicación.

Como ya se mencionó, el autor pretende en su obra hacer un recorrido histórico y evolutivo de la disciplina del diseño. Luego de las pinturas rupestres y su posterior evolución hacia el alfabeto, Meggs continúa su línea del tiempo con lo que él titula como renacimiento gráfico –donde desarrolla acerca de los orígenes de la tipografía y el diseño para impresión en Europa– para luego seguir con el impacto industrial en las

comunicaciones visuales y así continuar hasta llegar a la llamada revolución digital, comenzada en la década de los ochenta.

Diferenciándose de la obra histórica de Meggs, podría destacarse otra perspectiva teórica muy frecuente a la hora de reflexionar acerca de la disciplina: el diseño en función de la comunicación. Pese a que este tópico sea ineludible ya que de cualquier modo – independientemente del autor o la época– el diseño es en sí mismo comunicación, hay algunos autores cuyas obras se dedican de manera exclusiva a reforzar este concepto.

Una obra que, indudablemente, abarca esta temática puntual es la de Jorge Frascara (2011). En *El diseño de comunicación*, el autor procura identificar y desarrollar acerca del papel que cumple el diseñador gráfico en la sociedad; cuáles son sus habilidades, qué responsabilidad social adquiere y cuáles son sus funciones y propósitos en estos tiempos de desarrollo tecnológico y comunicacional. Entre algunas de las aproximaciones dispuestas en esta obra, podría destacarse, por ejemplo, la desarrollada por Peter Kneebone en el prólogo que antecede a la obra. Kneebone sostiene:

La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación...La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados...determina si el mensaje funciona o no. (Kneebone, 1997, p. 14)

Tras esta definición, Frascara (2011), define que el rol principal del diseñador es el de dar forma a las comunicaciones visuales, identificando e interpretando un problema y descifrando cuál será su resolución y su presentación visual. El diseñador deberá cumplir, entonces, la tarea de establecer una relación coherente entre el mensaje y su forma, generando una comunicación correcta y efectiva.

Otro autor cuya obra gira en torno a la comunicación es la de Norberto Chaves; sin embargo, éste plantea dos vertientes en la práctica del diseño. Observando una imprecisión en el concepto de la disciplina, Chaves (1997), afirma que la misma oscila entre las artes aplicadas y las técnicas de comunicación. Dicho posicionamiento

impreciso es destacado por el autor cuando afirma que, pese a la consolidación y el protagonismo del Diseño Gráfico en las últimas décadas, “el perfil de la disciplina no está claramente comunicado y/o percibido por la mayoría de los usuarios reales y potenciales...el usuario suele ignorar qué es exactamente lo que le están vendiendo.” (Ledesma, Chaves y Arfuch, 1997, p. 96)

Como se mencionó al comienzo de este subcapítulo, la indeterminación teórica de la disciplina conlleva a la formulación de distintas aproximaciones acerca de la misma. En el caso de Chaves, esta incertidumbre es catalogada como un “déficit teórico en el desarrollo de la disciplina.” (Ledesma, Chaves y Arfuch, 1997, p. 98)

Estas imprecisiones no son sólo un mero problema teórico sino principalmente un obstáculo para la práctica técnica concreta. Esta situación es la fuente de la alta polisemia del propio término “diseño”, no superable mediante un esfuerzo teórico de red denominación de las especies diferenciadas. Pues el uso de la expresión “diseño gráfico” lleva casi un siglo de vida y el entorno de ambigüedad tan alto con que se ha implantado en el lenguaje coloquial es ya irreversible. (Ledesma, Chaves y Arfuch, 1997, p. 104)

## **2.2 La seducción de las cosas**

Es fácilmente distinguible en la sociedad contemporánea la capacidad del mercado de ofrecer y disponer al público cientos de productos distintos. Como fue indicado previamente, las mercancías proporcionadas por el mismo son reemplazadas de manera constante y sustituidas por otras más novedosas. Los gustos del consumidor se diversifican y la percepción sobre sus necesidades cambia acorde a estos factores. Adrián Pierini (2010), reconocido diseñador gráfico, afirma que la percepción de los consumidores respecto a lo que necesitan –o creen necesitar– es afectada por factores culturales, sociales e incluso, económicos. Además, agrega que “la percepción sobre los objetos no puede separarse de la historia transcurrida y del contexto en el cual se mueve. El ayer y el hoy se conjugan para establecer los parámetros de valoración y preferencia.” (Pierini, 2010, p. 1)



Reiterando sobre los conceptos de identidad ya establecidos, puede afirmarse que los consumidores expresan gran parte de la misma en los objetos que consumen. La manifestación del hombre –miembro de la sociedad consumista– mediante aquello que adquiere, es una cualidad intrínseca de la actualidad y el diseño es, indudablemente, uno de los protagonistas sobre esta visión contemporánea del mercado. Es evidente que las empresas han puesto sobre la disciplina un gran compromiso y responsabilidad. La imagen es hoy esencial para los consumidores, logrando un papel preponderante en el estímulo del consumo.

Aquello que en este fragmento es reconocido como la seducción de las cosas, es lo que precisamente se identifica con la abundancia de mercancías dispuestas hoy en día.

Como sostiene Lipovetsky,

La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un proceso sistemático de personalización que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos. La seducción remite a nuestro universo de gamas opcionales... (Lipovetsky, 1986, p. 19)

Además de la capacidad y la motivación de los individuos al consumir, es preciso tener en cuenta que, en la actualidad, el mercado despliega ante sus ojos una numerosa cantidad de información, afectando su percepción y sus decisiones en el momento de la compra. Pese a esta notable característica del mercado existente, dicha información proporcionada puede variar acorde a distintos factores. Las marcas, el tipo de producto seleccionado y el lugar de adquisición son solamente algunos de los elementos que condicionan a la información adquirida y, finalmente, a la compra; lo que significa que, previo al acto de la decisión, hay un continuo proceso de búsqueda y de evaluación que se realiza, de manera conjunta, a medida que el individuo recibe y percibe la información que le es brindada. No se realizan, entonces, dos procesos aislados sino que se

interpretan de manera paralela hasta tener en consideración los aspectos relevantes para la compra.

Más allá de considerar a los productos a partir de su utilidad y su función, es posible afirmar que los individuos de la sociedad contemporánea adquieren productos tras el mero acto de la visualización. Todas estas características sobre las conductas individuales permiten que se comprendan las nuevas estrategias corporativas de las empresas y justifica la importancia que el diseño sigue cobrando constantemente. Como declara Adrián Pierini:

Lo que antes era función hoy se vuelve ilusión, lo que siglo atrás era decoración hoy se vuelve manifestación concreta de la realidad social; los objetos pasaron de ser el medio a través del cual las personas se comunican, a transformarse en la comunicación misma. (Pierini, 2010, p. 2)

Los factores tomados en cuenta por los consumidores se han convertido en uno de los pilares más importantes a la hora de diseñar tanto un producto, su imagen o su estrategia en el mercado. Tal es así, que se encuentran usualmente en el centro del proceso de diseño. Patrick W. Jordan, escritor británico especializado en diseño, marketing y comunicación estratégica, ha estudiado y descrito en sus obras esta importante característica que se manifiesta, no sólo en este ámbito, sino en prácticamente todo lo que conforma el entorno social. Jordan (2000), sin embargo, afirma que éste no siempre ha sido el caso. El autor plantea en su obra que estos factores –que él denomina como factores humanos– pasaron por diferentes fases hasta llegar a la consideración actual.

La primera fase que plantea, por un lado, describe a dichos factores como ausentes en la totalidad del proceso de trabajo. La segunda, por el otro, refiere a una etapa en donde los factores humanos sí eran considerados; no obstante, esta consideración no era particularmente efectiva, ya que era tomada en cuenta solamente al final del proceso de creación de un nuevo producto, dando resultados superficiales y poco trascendentales. Finalmente, el autor narra una tercera etapa en donde los factores humanos son

completamente integrados, como lo es en la época presente, convirtiéndolos en algo esencial e inseparable del proceso de diseño.

Como se mencionó recientemente, la apariencia visual de los productos es una característica determinante para el consumidor y, consecuentemente, para su éxito comercial en el mercado. Los criterios de elección son, usualmente, regidos por factores como la elegancia, la funcionalidad y el significado social que aporta un producto y, precisamente, son estos juicios de valor que manifiestan los consumidores los que se relacionan con la percepción de los individuos entre los productos y la satisfacción que brindan. Mediante el empleo del diseño, sin embargo, los productos adquieren valores externos a su funcionalidad y comienzan a presentarle al consumidor, de esta manera, innumerables asociaciones a partir de la información visual que poseen.

Un artículo publicado en 2004 por profesionales de la Universidad de Cambridge procura desarrollar sobre esta temática, indagando acerca de la respuesta de los consumidores al estímulo visual de los productos. Dicho escrito pone su énfasis en los aspectos estéticos, semánticos y simbólicos de la respuesta cognitiva ante el diseño, haciendo referencia a un constante proceso de comunicación entre el equipo de diseño y el consumidor. Crilly, Moultrie y Clarkson (2004), sostienen que los requerimientos de los usuarios sobre los artículos diseñados fueron frecuentemente vinculados a la pirámide de Maslow –teoría que ilustra la jerarquía de las necesidades humanas– sugiriendo, así, que cuando los factores de utilidad, seguridad y confort fueron satisfechos, el énfasis cambia y se direcciona hacia los atributos del diseño. Lo que plantean los autores, sin embargo, es que dependiendo de la motivación y el contexto, “los atributos percibidos de un producto pueden ser de mayor importancia que sus propiedades tangibles...las apariencias son importantes y los consumidores no compran solamente un producto, sino también valores en la forma de entretenimiento, experiencia e identidad.” (Crilly, Moultrie y Clarkson, 2004, p. 1)

Las respuestas emocionales que los consumidores obtienen mediante la información visual de los productos pueden ser variadas. El individuo recibe e interpreta determinada información dispuesta en el mercado y manifiesta una respuesta cognitiva, que hace referencia –como ya se mencionó– al juicio de valor realizado mediante la percepción de sus sentidos. En el artículo citado se plantean tres categorías para describir dicha respuesta, siendo las mismas “la impresión estética, la interpretación semántica y la asociación simbólica.” (Crilly, Moultrie y Clarkson, 2004, p. 6)

Es posible afirmar que la primera categoría ha sido notablemente discutida durante la historia, no solamente en el área del diseño, sino en numerosas disciplinas como el arte y la filosofía. No obstante, su carácter intangible y subjetivo hace de ésta una temática todavía recurrente. Además, los estándares estéticos son sumamente influenciados por el entorno socio-cultural de cada individuo, haciendo que cada persona tenga una experiencia subjetiva diferente.

Los profesionales del diseño usan sus habilidades y sus conocimientos para generar en los diferentes productos una impresión estética positiva y atractiva para los consumidores; algo frecuentemente logrado debido a su comprensión del lenguaje visual y otros factores como la creatividad, los colores o la composición. Como fue mencionado recientemente, sin embargo, la intangibilidad del criterio estético admite diferentes interpretaciones y acepciones en su percepción, permitiendo que cada individuo aprecie los productos de distintas maneras. Esta cualidad hace que el mercado deba cumplir la tarea de evaluar y medir la respuesta de los consumidores; brindándole al diseñador, consecuentemente, la posibilidad de adaptar su diseño a las preferencias del mercado objetivo.

Respecto a la segunda categoría –la interpretación semántica–, Crilly, Moultrie y Clarkson (2004), definen que la misma refiere a la oportunidad de los consumidores de interpretar la utilidad y las cualidades asociadas de un producto. Los autores sugieren que la tarea del diseñador es la de ayudar al usuario en la correcta interpretación del mismo y que,

para lograrlo, deberán realizar el proceso de establecer el “carácter semántico general que el producto debería comunicar, enumerar los atributos deseados que debería expresar y buscar aquellas manifestaciones tangibles capaces de proyectar lo deseado mediante el uso de la forma, el material, la textura y el color.” (Crilly, Moultrie y Clarkson, 2004, p. 15)

La última categoría –que respecta a la asociación simbólica de los productos– hace referencia a los pensamientos o sensaciones que los mismos evocan al visualizarlos. Esta característica se vincula de manera directa con lo que se mencionó reiteradas veces en el presente escrito, respecto al individuo comunicando y exteriorizando su identidad mediante los objetos que adquiere. A diferencia de la interpretación semántica –que se relaciona con el carácter simbólico del propio producto– esta última denota las cualidades que representarán al usuario y manifestarán sus características personales, su imagen o su estatus social.

Pese a que los autores del artículo citado mencionan tres categorías por separado, es posible afirmar que estos aspectos no se manejan de manera independiente, sino que están relacionados entre sí, interactúan constantemente y son influenciados el uno por el otro. La percepción visual es, por consiguiente, el resultado de esta interacción. Es la responsabilidad del diseñador basarse en estos puntos para adaptar aquello que se dispondrá en el mercado; logrando como resultado productos que apelan a la mentalidad del consumidor, sus necesidades y preferencias y alcanzando, así, el éxito comercial.

### **2.3 El Diseño Editorial en la sociedad de consumo**

Todos los medios de comunicación influyen de manera notable en la sociedad. Tienen la cualidad de imponer modelos de pensamiento en los individuos y su función social colabora en la construcción de la realidad. Haciendo un especial énfasis en el Diseño Editorial y, más específicamente, en los periódicos y las revistas, es posible afirmar que su función recae en las tareas de relatar los acontecimientos sociales, mostrar hechos de

carácter público o proveer información de interés para los individuos que los consumen. Son estos medios editoriales, por lo tanto, dueños de una responsabilidad y un compromiso valioso, en donde los destinatarios aceptan su narración como verdadera y les otorgan una total legitimidad.

El público es una referencia necesaria para los medios; es algo central y necesario para su existencia. Como sugiere San Martín,

Esta centralidad del público en la definición misma de los medios de comunicación queda aún más clara cuando se piensa específicamente en los diarios...su mismo surgimiento y consolidación como medio de comunicación con intención profesional y masiva se dio en forma simultánea con la constitución de un espacio público, la integración de nuevos grupos sociales a la vida social y política y el afianzamiento de un modelo de empresa comercial. El diario sintetiza así en su propio origen las dos apelaciones básicas con las que concibe a sus lectores: como ciudadanos y como consumidores. (San Martín, 2008, p. 15)

La autora hace, asimismo, una referencia histórica, mencionando que a mediados del siglo XIX hubo varios factores que permitieron el desarrollo del periodismo moderno y la presencia de un público masivo. Afirma que la expansión de la industria de los diarios fue llevada a cabo de manera paralela a la industria comercial, dando como resultado a esta doble identidad del público, que oscila entre el ciudadano y el consumidor. Es decir, que el periódico no solamente deberá brindar información y relatar sucesos de interés público, sino que también tendrá la tarea de atraer al lector y satisfacerlo para mantener la circulación.

Podría definirse, entonces, a la pieza editorial de los diarios como un producto de consumo. La labor periodística y las noticias se encuentran totalmente vinculadas a las estrategias de marketing y sus objetivos trascienden el acto informativo para enfocarse en el mercado y el mundo comercial. Esto repercute de manera notable en las características del periódico, influyendo tanto en el contenido –que es asimismo regulado por factores como la ideología, el tono o el estilo que poseen– como en el diseño: parte

fundamental del proceso ya que interviene, desde las estructuras y los niveles de lectura, en la conducta del consumidor ante la pieza.

El periódico como objeto de consumo puede apreciarse fundamentalmente en el contexto de las sociedades contemporáneas. Pese a que –como menciona Raquel San Martín (2008)– desde sus orígenes se haya manifestado de esta manera, es preciso destacar que a lo largo de la historia los diarios han adquirido una importancia cada vez mayor y su presencia se ha ido incrementando hasta llegar a la diversidad de medios escritos que hay hoy en día. La competencia existente es muy elevada, motivo por el cual en los medios actuales deben prevalecer ante todo las estrategias de marketing y lograr productos atractivos, que comprendan e interpreten las necesidades y preferencias del público objetivo o *target* que los consumirá.

Las revistas son, de la misma manera, un producto de consumo. Como los diarios, son encargadas de proveer información y contenido de interés a los individuos; sin embargo, las revistas suelen admitir una segmentación mayor en el público, ya que usualmente están definidas por temáticas especializadas y su función como producto de consumo es más notoria. En este fragmento, no obstante, se realiza un énfasis en el periódico, ya que es el portador de las revistas dominicales que se analizarán y considerarán para el análisis de caso. Se profundizará luego en la revista como medio de comunicación y como pieza de diseño, pero es necesario definir el presente segmento desde la perspectiva del diario, siendo éste el producto que realmente se consume y teniendo en cuenta que la revista que trae consigo no se compra de manera independiente.

Para reflexionar acerca del Diseño Editorial desde este aspecto, resulta imprescindible hacer referencia a la inclusión de los medios digitales como una fuente de información determinante. El periódico en su versión online se masificó como tal hace pocos años atrás; no obstante, la repercusión ante el mismo fue tan grande que hoy en día se define como protagonista de la sociedad contemporánea.

La incorporación de nuevas tecnologías como Internet y la World Wide Web en el siglo XX implicó un cambio de paradigma en torno a la comunicación. Su integración fue tan rápida y progresiva que comenzó a extenderse en todos los ámbitos posibles hasta llegar a consolidar al periodismo electrónico. Afianzándose como otro medio de comunicación masiva, este nuevo paradigma influyó notablemente en los hábitos de los individuos y en su relación ante los canales de información. Los medios editoriales, especialmente los periódicos y las revistas, fueron las grandes víctimas de esta revolución digital, teniendo en cuenta el cambio que implicó para los consumidores en cuanto a los hábitos de lectura y la disposición permanente de la información. El análisis de los soportes digitales como un nuevo medio -considerando sus características, ventajas y desventajas- será desarrollado más adelante en el presente escrito, donde se lo integrará como parte de la llamada *mass media* y se lo contrastará con los medios impresos, para poder comprender en su totalidad a la disciplina del Diseño Editorial.



### **Capítulo 3 - La publicidad: factor determinante**

Para que un determinado público consuma es necesario que sea persuadido, que esté convencido de que la posesión adquirida justifica el dinero gastado. Es necesario destacar, sin embargo, que la cultura de consumo en la que se rige la sociedad contemporánea está saturada de productos, lo que significa que quienes quieran venderlos deberán alimentar el deseo de los futuros compradores y consumidores. Esto se llevará a cabo, principalmente, mediante las disciplinas de la publicidad y el diseño.

La expansión que fue adquiriendo el diseño con el correr de los años permitió que éste creciera y se viera rodeado de otras disciplinas, junto con las que afectaba e influía en la economía de muchas empresas y del mercado en general. Consecuentemente, se formaron nuevas alianzas entre el diseño, la publicidad y otras áreas creativas o de marketing. La intervención del diseño en el producto, su posicionamiento y promoción son factores esenciales para su venta y su posterior consumo. Indudablemente, la publicidad es también uno de estos componentes. Esta disciplina invita a los consumidores a adquirir, poseer y utilizar los productos, bienes o servicios que ofrece. Es un sistema de comunicación cuyo fin utilitario de la venta es usualmente regido mediante exhaustivos análisis y técnicas psicológicas y sociológicas. La publicidad procura generar un deseo en el público, que luego será satisfecho únicamente en el momento de la compra. Este deseo es, asimismo, transformado en una necesidad; reemplazando al rápido impulso de simplemente querer algo por el sentimiento de falta o de carencia.

De acuerdo a lo que detallan los autores Abraham Moles y Joan Costa (2005), esta disciplina responde a una serie de exigencias determinadas que deberá cumplir. En un primer lugar, la de satisfacer una necesidad material como la calidad o la utilidad; es decir, valores que el producto aportará mediante su función. En un segundo plano, los autores hablan acerca de la compensación de frustraciones. Con esta definición, los mismos procuran aludir a los conceptos establecidos en capítulos anteriores, donde la imagen de la marca y los valores agregados del producto –como podrían ser el éxito o la

seguridad que el consumidor puede sentir al tenerlo— los induce o estimula a comprarlo. Por último, los autores afirman que la publicidad deberá tener la capacidad de justificar racionalmente la compra; en otras palabras —y como se mencionó al comienzo de este capítulo—, convencer al usuario de que el producto que ahora posee valió el dinero invertido.

La publicidad procurará comprender e influir sobre la motivación de los consumidores para obtener como resultado una mayor adquisición de productos y servicios. Para eso, es necesario que se adentre en el estudio de los comportamientos del consumidor; cómo procesa éste la información y qué factores influyen en la decisión de la compra. En otras palabras, qué cualidades prevalecen para los consumidores modernos que harán de su producto el más deseable entre la competencia. El impacto publicitario puede ser medido cuantitativamente mediante datos específicos que derivan de análisis sociales y demográficos. Esto significa que se puede tener certezas, por ejemplo, acerca de la cobertura de un aviso y su índice de repetición, habilitando la posibilidad de conocer las fortalezas y debilidades de una pieza y de cómo intervenirla con el fin de cumplir los objetivos publicitarios y de medios.

### **3.1 Más allá de la investigación de mercado**

Según Philip Graves (2011), el concepto de la investigación de mercado surgió durante el *boom* mediático y publicitario que pudo apreciarse en la década de 1950. En la actualidad, es posible afirmar que su implementación en las estrategias empresariales ha sido sumamente valorada durante los años y continúa siendo una pieza infaltable en el proceso de marketing.

Las investigaciones de mercado realizadas por las empresas consisten en hacer una recopilación o un registro de datos y son, posteriormente, utilizadas como una herramienta para la toma de decisiones a la hora de promocionar un bien o servicio en el mercado. El conocimiento o la información obtenida es fundamental, ya que resalta las

posibles respuestas de los consumidores ante un producto y, de esta manera, permite a las empresas alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Asimismo, se vincula notablemente con la competencia, cuyas características son analizadas y consideradas para dicha toma de decisiones comerciales.

Graves (2011), cuestiona en su obra a la implementación de la investigación de mercado. En realidad, cuestiona sus preguntas y su proceso; sostiene que éste es, frecuentemente, la causa de su propia imprecisión –teniendo en cuenta todos los casos en los que se ha equivocado, tanto con resultados positivos como negativos–. No obstante, puede observarse la confianza y seguridad que las empresas le adjudican.

Las organizaciones se han visto seducidas por la numerología de las estadísticas y por la aparente coherencia de las respuestas que les ofrece la investigación de mercado...El hecho de que los individuos reaccionen de forma similar a una encuesta ejecutada coherentemente no nos dice nada más que la relación entre causa y efecto de esa investigación es coherente...La investigación corrompe el proceso...al introducir en la ecuación un dato erróneo: lo que piensa la gente. (Graves, 2011, p. 18)

Como menciona el autor, uno de los puntos más importantes en estas investigaciones de mercado es la formulación de preguntas para ver qué piensan aquellas personas. Sin embargo, lo cierto es que no es posible confiar en que lo que éstas respondan será verdad, ya que hay diversos factores que condicionan sus respuestas y otros que no están siendo tenidos en cuenta, como la conducta del consumidor en el momento de la compra, el entorno que lo rodea, etcétera.

### **3.1.1 La conducta: producto del subconsciente**

El subconsciente regula gran parte de las acciones del ser humano, se encarga de todos los procesos vitales y almacena una gran cantidad de información entre la que se encuentran las vivencias y experiencias previas. En una numerosa cantidad de momentos del día, el individuo vive y se maneja en función a los procesos mentales subconscientes, dotándose de la capacidad de tomar decisiones casi automáticamente o

de realizar actividades sin pensar necesariamente en el proceso del acto. "...¿qué sucede en esos momentos en que no sabemos conscientemente lo que hacemos? ¿Cómo tomamos decisiones? ¿Y si a menudo eso es lo que pasa cuando elegimos o consumimos productos?" (Graves, 2011, p. 29)

Como se mencionó con anterioridad, las empresas tienen la tendencia de analizar a sus consumidores mediante las denominadas investigaciones de mercado. Las respuestas obtenidas, sin embargo, son producto de la mente consciente. Esto quiere decir que, en muchos casos, éstas sean respuestas que difieren del propio acto del consumo una vez que están frente al producto.

Nuestro subconsciente contiene enormes cantidades de datos de los que dependemos regularmente para tomar decisiones, pero carecemos de un acceso directo y consciente a esos procesos...lo que alguien piensa que quiere, lo que dirá que quiere porque le parece sensato y razonable, puede entrar en conflicto con lo que realmente le importa a su subconsciente cuando llega el momento de tomar una decisión. En ese momento, será el subconsciente el que determine lo que sucederá a continuación. (Graves, 2011, pp. 34-38)

Mediante la afirmación establecida por el autor, es posible concluir que, en la mayoría de las ocasiones, los individuos no son conscientes de las formas en que toman sus decisiones y de cómo se conforma su conducta; inclusive, muchas veces, la misma difiere o se opone a la imagen que tienen de sí mismos y de sus elecciones conscientes. Un ejemplo pertinente de la importancia del subconsciente y la influencia que ejerce, es pensar en la actitud del consumidor ante el mercado. Con la diversidad existente en la actualidad, sería una tarea sumamente difícil para el comprador la de analizar de manera consciente cada uno de los productos exhibidos, sus cualidades y sus diferencias. Es en este momento cuando la atención recae sobre las marcas y la imagen del producto, ya que el subconsciente del consumidor se guiará por los valores asociados, las experiencias vividas e, inclusive, por el diseño para tomar una decisión entre tantas alternativas diferentes. El diseño adquiere un papel fundamental en lo que respecta a esta temática. Mediante pequeñas modificaciones visuales se pueden obtener diferencias

dramáticas en las reacciones de los clientes. Alternando la posición de los elementos, utilizando distintas tipografías o empleando otros colores, por ejemplo, pueden obtenerse nuevos resultados y reacciones ante un mismo contenido.

Teniendo en cuenta todas las características mencionadas, por lo tanto, se torna poco probable que las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado puedan describir con claridad acerca del momento de la toma de decisiones. En concreto, lo que los consumidores piensan sobre determinado objeto no es indicativo de cómo se comportarán durante la compra. No obstante, como sostiene Philip Graves,

Esto no quiere decir que no haya lugar para la investigación sobre los consumidores, sino que existen importantes ramificaciones sobre qué forma debería adoptar, y qué grado de fe hay que depositar en la investigación recogida por medio de la interrogación de la mente consciente. (Graves, 2011, p. 57)

Siendo el subconsciente el verdadero motivador de la conducta de los individuos, realizar una investigación que deriva de un análisis conductual –a diferencia de la búsqueda de características netamente conscientes– ofrece una mayor posibilidad de encontrar en el consumidor sus emociones y pensamientos reales.

### **3.1.2 El contexto del consumidor**

Otro factor que hay que considerar en las investigaciones al consumidor, es el contexto en el que se encuentran tanto él como el producto a adquirir. El entorno tiene una relevancia primordial ya que es otro de los elementos que altera la conducta de un individuo. El mismo puede determinar cómo se comportará una persona ante determinado producto e incluso estimularlo de tal forma que éste cambie una conducta anterior. Tal y como afirma Kevin Hogan, ellas

...interactúan con su entorno y reaccionan ante él mucho más de lo que somos conscientes. Si quiere usted cambiar su conducta o la de cualquier otro, lo primero que debe hacer es cambiar el entorno...No existe una influencia que, por sí sola, sea más poderosa. (Hogan, 2011)

Las influencias existentes son sumamente distintas entre sí, pero se entrelazan y se relacionan conformando la conducta de cada persona. Diversos estudios realizados pudieron comprobar mediante distintas experiencias que el contexto posee un carácter definidor y tiene el poder de crear o modificar el estado anímico de un consumidor.

Factores como el nivel de la luz, el tipo de música que suena y los aromas que pueden percibirse, entre otras cosas, son capaces de determinar la decisión de la compra. Asimismo, permiten que haya distintas actitudes ante los productos; no sólo frente al momento de la adquisición en sí, sino en lo que respecta al comportamiento dentro de la tienda o cualquier espacio de venta. Las variables mencionadas admiten cambios en el tiempo que están dentro de dicho lugar, el estado de ánimo que les produce, la concentración y el detenimiento con el que observan a los artículos, etcétera.

En la mayoría de los casos, estos factores que influyen en el entorno son prácticamente imperceptibles; sin embargo, su intervención es tan notoria que los mismos pueden aportar asociaciones a una marca o a un producto, teniendo en cuenta que el subconsciente almacenará dicha información y la convertirá, finalmente, en la percepción del individuo ante un objeto.

Philip Graves (2011), destaca otros componentes cuya influencia repercute en la conducta y las decisiones de los consumidores. Entre los mismos, se puede destacar lo que se denominaría como entorno humano. Éste es otro aspecto trascendental que las investigaciones de mercado suelen ignorar y hace referencia, precisamente, a las personas que están durante la experiencia del consumidor. Tanto la gente que lo rodea – presente en ese mismo lugar– como la presencia de un acompañante, tienen la habilidad de modificar los hábitos de compra de la gente, conduciendo a un gasto menor, mayor o nulo. “Es demostrable que el impacto que tiene la presencia de otras personas es importante incluso cuando por lógica no debería suponer ninguna diferencia.” (Graves, 2011, p. 95)

Sobre los productos, el autor menciona que hay que tener en cuenta los otros artículos que lo acompañan y los mensajes publicitarios que lo rodean. Afirma, asimismo, que los estudios comprobaron que “el grado de preferencia por un producto estaba influido por el contexto de las opciones que se presentaban en un momento dado.” (Graves, 2011, p. 97) Es decir, que los consumidores reaccionaban de maneras diferentes ante un mismo producto cuando éste estaba acompañado por otros; alterando su percepción sobre la utilidad del mismo e incluso, en muchos casos, logrando que el individuo considere pagar el precio más elevado. Además, destaca el contexto de la investigación, mencionando que si no se puede acceder a los datos de la conducta –indicados en el segmento anterior–, deberían tenerse en cuenta las influencias contextuales en el entorno de consumo adecuado. Siendo la investigación realizada en un contexto ajeno al que el comprador eventualmente recurrirá, sería preciso incluir –además del producto– aspectos como el precio, los artículos de la competencia y otros productos que tal vez no estén relacionados con el caso de estudio, pero que se encontrarán presentes en el ámbito de la compra.

Como se mencionó recientemente, el carácter imperceptible de los factores contextuales hace que el individuo sea, prácticamente, incapaz de señalar si algo ha influido en su conducta como consumidor; lo que conduce a la creación de diversas ideas y posibles justificaciones sobre por qué lo adquirieron o dejaron de hacerlo. Entonces, concluyendo sobre la investigación de mercado y la conducta subconsciente:

...¿qué posibilidad hay de obtener una investigación de mercado fiable si el entorno altera el modo en que la gente piensa, siente y actúa? Y, dado que conocemos nuestra incapacidad de acceder al funcionamiento de nuestro subconsciente, los encuestados no sabrán que están siendo influenciados y, por lo tanto, no podrán informar de esa influencia ni atribuirle sus actos durante la investigación...El lugar donde comprender a los clientes es en su hábitat natural, donde su subconsciente está expuesto a todo aquello que puede alterar sus sentimientos. (Graves, 2011, p. 110)

### 3.2 El mensaje publicitario

Hellín Ortuño (2007), por un lado, define al mensaje publicitario como un sistema o una secuencia de signos que forma parte del extenso espectro de las comunicaciones de masas. Signos que pueden ser concebidos como algo que intenta imponerse sobre la mayor cantidad de receptores posible. Afirma, asimismo, que más allá de la evidente función comercial del mensaje publicitario, el mismo ofrece valores y modelos de comportamiento que hacen de éste un instrumento de control social. En opinión del autor, la publicidad es lo que le brinda al producto un carácter simbólico y sin ella los objetos no tendrían ninguna significación social. En *Publicidad y valores posmodernos*, Hellín establece tres tipos de prácticas que envuelve la disciplina.

El sistema semiótico es definido en un primer lugar. La importancia de esta práctica radica en la construcción de significados que le aportan un valor a los productos. Esto se lleva a cabo desde la redacción de un mensaje verbal hasta en la elección de una imagen, combinados con gran creatividad y atractivo. Luego menciona al sistema ideológico, el cual permite conocer la intención del mensaje publicitario. “Lo que se dice en un anuncio también está sometido a los valores socioculturales dominantes, los anuncios hablan de los objetos, pero, por otra parte, están perpetuando el sistema social...” (Hellín Ortuño, 2007, p. 59) En una última instancia, el autor enumera a la práctica económica, cuyo carácter es primordial en el desarrollo de un proceso publicitario.

Asimismo, el autor define a la publicidad y a sus mensajes como educación espontánea. Determina que la misma es didáctica y pedagógica, que es como un educador moderno que intenta controlar los condicionamientos que crea. Bajo esta enunciación, podría argumentarse acerca del rol y la responsabilidad social que el campo disciplinar publicitario adquiere. Su influencia es, además, de suma importancia teniendo en cuenta el flujo de mensajes publicitarios que empapan la ciudad: en los afiches, los diarios y las revistas, en los avisos que se pueden ver entre programas televisivos o en los que se



pueden escuchar en el espacio comercial de la radio. Acerca del predominio publicitario que se puede ver en el entorno urbano, el autor opina que éste enriquece la ciudad y contribuye a la formación estética de la misma.

Romero, por otro lado, define que “el mercado es inmisericorde y su hija, la publicidad, lo es también.” (Romero, 2005, p. 27) Bajo esta calificación, la autora argumenta que lo que la gente en numerosas ocasiones percibe como gestos serviciales o de amabilidad, son realmente sutiles manipulaciones cuyo fin radica en incrementar los beneficios de las empresas anunciantes; que lo que en otras oportunidades parece el interés por informar sobre las características de un producto, es efectivamente un hábil afán de crear nuevas necesidades.

El discurso publicitario procura, ante todo, persuadir a los receptores a modo de que elijan el producto o servicio anunciado. En la actualidad, como ya se mencionó, la competencia dentro del mercado es sumamente exigente. Debido a la gran cantidad de productos, anuncios y medios de comunicación, el individuo se encuentra constantemente estimulado e incitado a consumir nuevos artículos. Si se considera a la aparición de la publicidad desde la divulgación de noticias o anuncios para atraer posibles usuarios y consumidores,

...el origen sería remoto: ya en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación...el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos...a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial, con la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista...de instituciones que demandan la divulgación..., es decir, el siglo XIX. (Checa Godoy, 2007, p. 3)

El concepto de la publicidad, como se observa en la cita anterior, se encuentra más que establecido hace ya muchos años; lo que implica que el mensaje publicitario de los anunciantes ha tenido que ir superándose de manera constante para destacarse en el

mercado y lograr sus objetivos, sobre todo teniendo en cuenta que es muy usual que el receptor –saturado de mensajes –rechace o ignore a varios de ellos.

El consumidor del siglo XXI, además, se ve rodeado continuamente de nuevos canales de comunicación y la publicidad se ve implicada en cada uno de ellos. Es necesario recordar, asimismo, que entre las características del consumidor contemporáneo se encuentran el gusto por la novedad y la corta durabilidad de sus cosas; lo que compromete a las empresas a que sus discursos publicitarios sean cada vez mejores y más impactantes, para poder establecerse o afianzarse en el mercado con firmeza y lograr el éxito comercial deseado.

La diversidad de productos, medios y públicos existentes en la actualidad generan –como indica Romero (2005)– una multiplicidad de formas y maneras posibles en las que se dirige la publicidad. Dentro de esta temática, la autora destaca la importancia del soporte en el que se manifiesta el mensaje publicitario, cuyas diferencias influyen notablemente en su creación. La recepción por parte de los consumidores es, en cada caso, diferente y requiere un tratamiento especial. Los sentidos empleados por el ser humano para la percepción de lo que se encuentra a su alrededor es una de las cualidades más importantes a tener en cuenta por la publicidad. No se percibe de la misma manera un anuncio televisivo que un anuncio en radio, ni tampoco se aprecia de igual modo una publicidad en Internet que en un anuncio impreso.

Mientras que la publicidad en radio, por ejemplo, precisa de un estímulo netamente auditivo, la televisión lo combina, además, con el estímulo visual; haciendo de éste último uno de los anuncios más completos ya que apela a lo multisensorial y suele ser más cautivador. Es preciso tener en cuenta, asimismo, el tiempo de recepción en cada uno de los casos. En el caso del mensaje publicitario en la prensa, el tiempo de lectura depende exclusivamente del consumidor –a diferencia de los anteriores– ya que el mismo puede detenerse cuanto tiempo desee y tiene la posibilidad de releer el mensaje si lo considera necesario.

### 3.2.1 La publicidad impresa

La invención y la rápida difusión de la imprenta de la mano de Johannes Gutenberg en el siglo XV fue un acontecimiento determinante para la disciplina de la publicidad. Con la imprenta se posibilitó la difusión de ideas mediante soportes como folletos y libros. Como relata Checa Godoy (2007), nace también el cartel impreso; con invitaciones pensadas para ser repartidas a modo de volantes pero, además, para ser fijadas en lugares públicos. Luego los carteles abordaron un carácter más publicitario y los comercios comenzaron a aprovechar los beneficios de la aparición de la imprenta.

Durante los años siguientes empezaron a elaborarse los periódicos, siendo *La Gazette* del francés Théophraste Renaudot el primer diario oficial del mundo. Como menciona Checa Godoy (2007), la difusión de la imprenta coincidió con factores económicos como el surgimiento de las ciudades mercantiles. En estos periódicos, por lo tanto, se comenzó a informar acerca de los productos que llegaban por mar, junto con especificaciones que describían dónde se vendían, cuánto valían, etcétera. A diferencia de la actualidad, sin embargo, tenían un carácter más informativo que persuasivo. El autor menciona a continuación que el mismo Renaudot fue quien impulsó al primer periódico netamente publicitario y pronto la prensa y la publicidad comenzaron a ser inseparables.

La eficacia y la penetración del diario hacen de éste un medio muy utilizado por los anunciantes. El mismo es portador de una difusión masiva y llega a sectores muy amplios de la sociedad. Las publicidades muchas veces se entrelazan o se superponen con las noticias, aumentando las probabilidades de ser vistas por la mayoría de los lectores. Dado que las publicaciones en los periódicos son diarias y se renuevan constantemente, éste último punto es de gran relevancia.

Con las revistas ocurre algo semejante en la implementación de avisos publicitarios. Sin embargo, es importante subrayar que poseen una mayor permanencia y un público segmentado, ya que las revistas usualmente son de temáticas más específicas. Algunas son conservadas durante días, meses e, incluso, años y su segmentación permite a los

publicistas penetrar en su público objetivo con mayor facilidad. Aunque el caso a analizar en el presente escrito sean las revistas dominicales –donde no hay tal segmentación, sino que es el mismo público que consume el diario que la incluye– es posible destacar que, en cualquiera de los casos, las revistas se destacan por la calidad de la impresión; algo que no sucede con el periódico y es de suma importancia ya que le brinda atractivo e impacto al anuncio.

### **3.3 La importancia de la imagen**

Las aproximaciones que existen sobre una definición de la imagen forman parte de un espacio indudablemente heterogéneo. Las imágenes han sido –y continúan siendo– estudiadas desde distintos puntos de vista y conceptualmente abordadas desde diversas disciplinas. El diseño, la filosofía, el arte y la comunicación, son solamente algunas de las áreas que comprenden esta búsqueda en torno a definir las.

Es inminente que las imágenes siempre han sido de gran relevancia y han cumplido una función comunicacional importante. La humanidad ha expresado de manera persistente un latente deseo de plasmar e imitar la realidad. Partiendo desde la Antigüedad, por ejemplo, –como menciona Martine Joly (2009)– donde filósofos como Platón y Aristóteles discutían sobre dicha acción bajo el concepto de mimesis. Platón, por un lado, afirmando que aquellas imitaciones –como lo eran las pinturas– no eran más que un simulacro de la realidad ya que, al fin y al cabo, estaban basadas en la interpretación del hombre y no podrían, de esa manera, reproducir al mundo con exactitud. Su discípulo Aristóteles, por otro lado, refiriéndose a las mismas como creadoras de conocimiento. Este filósofo luego buscaría adentrarse en la cuestión de las imágenes, no solamente desde el arte, sino también mediante sus experimentos con la cámara oscura. Este deseo de representación y de comunicación comenzó a vislumbrarse, por consiguiente, en la posterior aparición de la fotografía.

Joly (2009), menciona en su obra a una de las características más discutidas sobre esta temática: la polisemia de la imagen. Esta premisa es, usualmente, lo más comentado en el momento de emprender búsquedas en torno a una definición de la imagen.

Las imágenes son usualmente definidas de este modo ya que, en la mayoría de los casos, son portadoras de múltiples significaciones o pueden prestarse a diversas interpretaciones posibles. Es decir, que el mensaje que proporciona puede considerarse ambiguo, ya que cada receptor percibirá al contenido de la imagen de distintas maneras. Podría afirmarse, inclusive, que hay tantas interpretaciones como sujetos presentes.

Sobre esta característica, la autora sugiere que la misma no es específica a la imagen sino que sólo cierto grado de polisemia lo es. Ella llega a esta conclusión haciendo referencia a la relación de la imagen con la palabra. Mediante la comparación del lenguaje visual y el lenguaje verbal, aclara:

Si la especificidad de la imagen es la de ser polisémica, significa que otra cosa que no es la imagen, no lo es. Esta otra cosa, se sobreentiende en la primera época de la reflexión sobre la imagen, es la palabra. Implícitamente, comparamos la imagen al lenguaje verbal y en particular, a la palabra...Sin embargo la palabra también es 'polisémica': basta con abrir el diccionario para convencerse de ello. (Joly, 2009, p. 94)

Lo cierto es que tanto una imagen como un mensaje verbal deben ser contextualizados para ser interpretados de la manera correcta o, en otras palabras, de la manera intencionada por el emisor. La contextualización –o la falta de la misma, la descontextualización– es un factor decisivo para la producción y la comprensión de significados.

Para evitar que el mensaje sea considerado ambiguo, como se mencionó recientemente, es entonces preciso recurrir a un contexto que funcione como anclaje de significado o, como lo define Joly (2009), para poner el enunciado en foco. La misma asegura que lograr la focalización de lo verbal es notablemente más fácil que en el caso de las imágenes. Sobre las últimas, sugiere, sin embargo, que pese a la dificultad es posible

lograrlo mediante el uso de elementos como el color, la proporción, el encuadre y la composición, entre algunos otros.

En términos publicitarios, la imagen es utilizada a modo de persuasión o motivación. Es decir, que una de las tareas de la disciplina será focalizar el mensaje, como se mencionó, para que el receptor perciba el enunciado de la manera precisa y que la comunicación sea efectiva.

...la imagen se utiliza en el estadio de la motivación, ya que aparenta ser más afectiva, más atrayente pero, al mismo tiempo, es sabiamente empobrecida, especialmente creada y equipada para que su 'polisemia' no desvíe la interpretación...Existe un complejo trabajo sobre la imagen misma y su contexto verbal (...los mensajes lingüísticos de las publicidades) o icónico (la adjunción de otras imágenes) para 'canalizar' una polisemia que sería intrínseca a la imagen. (Joly, 2009, p. 3)

En *Semiología de la imagen y pedagogía*, Martin (1987), pretende hacer un análisis de la imagen publicitaria y establece cuatro categorías que remiten a las tendencias principales utilizadas. Pese a que la publicidad haya cambiado y evolucionado con los años, los tipos de imágenes enumeradas por el autor pueden identificarse con las implementadas en la actualidad.

En un primer lugar, el autor hace referencia a lo que denomina la imagen inocente. Este tipo de imagen es aquella que dispone de la función referencial. Esto quiere decir, que informa al lector acerca del producto e incluso le brinda varios detalles o datos específicos del mismo. La función conminatoria, en cambio, puede percibirse y reconocerse en el texto que la acompaña; siendo éste el encargado de persuadir al lector a la compra. En aquellos años, lo más usual era que dichos textos tuvieran un contenido extenso; mientras que con el tiempo el discurso fue reduciéndose notablemente, como puede observarse en la actualidad, donde los anclajes textuales son mayormente breves y hasta a veces, nulos.

En un segundo lugar, Martin (1987), señala a la imagen estética; la cual sería aquella que se compone netamente por la utilización y manipulación de la imagen. Esto se vincula

con lo recientemente mencionado de la reducción del texto, donde la imagen procura ante todo impactar y apelar a lo visual y a la imaginación más que informar. El autor menciona que las mismas eran realizadas por grandes pintores o ilustradores como Cappiello o Toulouse-Lautrec. Las imágenes eran obras de arte; no se manejaban necesariamente en códigos publicitarios sino que expresaban sus ideas mediante elementos como el color, las letras y el espacio. Si se hablara de esta categoría en la actualidad, se podría reconocer a la misma en aquellos avisos impactantes, libres de texto y con imágenes manipuladas digitalmente, regidos por criterios estilísticos y de retórica. Hoy en día, estos anuncios son muy populares ya que –como se sugirió con anterioridad– los consumidores están saturados de estos estímulos visuales y no los observan con tanto detenimiento; por lo que el impacto de la imagen resulta imprescindible.

El autor denomina a la tercera y cuarta categoría como imagen estratega e imagen publicitaria moderna, respectivamente. Sobre la primera, menciona que es caracterizada por la implementación de la imagen fotográfica y el reemplazo de la pintura. En la época presente, la veracidad de las fotografías es constantemente cuestionada, ya que las imágenes son permanentemente retocadas y alteradas. En gran contraste, en ese momento era considerada como reflejo de la realidad.

Garantía de presencia (alguien ha fotografiado, por consiguiente ha asistido a esa escena), garantía de objetividad (el aparato no puede hacer trucos), la imagen es cada vez más empleada para demostrar, probar, aunque ella misma no sea más que una pseudo-demostración, una falsa prueba. (Martin, 1987, p. 92)

Asimismo, hace referencia a la aparición de agencias de publicidad y de los estudios realizados en torno al consumidor, donde la publicidad comenzó a orientarse cada vez más hacia los hábitos socioculturales del individuo para llegar a él; convirtiéndose, así, en la publicidad como se la conoce en el presente. “Por tanto, el objeto se convierte a la vez en reflejo de una realidad y en utopía...He aquí por que el anuncio ya no vende un

coche sino la velocidad, el *confort* o el prestigio...” (Martin, 1987, p. 92) La segunda –la imagen publicitaria moderna–, refiere a esto mismo, destacando cómo la publicidad comenzó a utilizar una gran diversidad de medios para motivar la compra y atraer la atención sobre determinado producto o marca. Estas herramientas de persuasión – técnicas, estéticas y psicológicas– de la imagen publicitaria, permiten que la publicidad convierta el mero acto de la compra en un acto simbólico, confiriéndole al producto sus atributos asociados.



## **Capítulo 4 – Análisis de caso: revistas dominicales *Viva* y *La Nación Revista***

A continuación se realizará un análisis de las revistas dominicales correspondientes a dos de los periódicos argentinos de mayor influencia. Para comenzar, no obstante, se hará un relevamiento de algunos aspectos básicos de Diseño Editorial cuyo conocimiento es fundamental para dicha observación.

### **4.1 Elementos gráficos del Diseño Editorial**

Luego de haber establecido los conceptos pertinentes a la sociedad contemporánea, la cultura consumista y algunas nociones respecto a diseño y publicidad, entre otras cosas, es necesario hacer un análisis y un breve desarrollo sobre los componentes del Diseño Editorial y sobre cuáles son sus funciones en las piezas gráficas de las revistas. Mediante el presente relevamiento, se procurará comprender los modos en que los elementos visuales configuran las páginas de los medios impresos para distinguirse y actuar sobre el mercado y cómo van renovándose constantemente para adaptarse a la comunicación que se rige en la actualidad.

En lo que respecta al diseño de piezas editoriales, pueden distinguirse seis elementos esenciales que se emplean en la configuración de las mismas. Dichos elementos serán descritos a continuación y ejemplificados con su aplicación en estas dos revistas dominicales argentinas de alcance masivo.

#### **4.1.1 Tipografía**

La tipografía es uno de los componentes más importantes en todas las piezas de diseño. Sin importar cuál sea su aplicación, las familias tipográficas empleadas serán partes fundamentales del proceso, ya que condicionan de manera notoria la lectura y la comprensión de la información por parte del usuario.

El diseñador dispondrá de la tipografía como uno de sus elementos esenciales y será el encargado de determinar cuál será su forma, su tamaño y la relación visual entre los

tipos utilizados. Mediante estas modificaciones, el diseñador conseguirá influir en el proceso cognitivo del lector, siendo capaz de facilitararlo o de entorpecerlo. No obstante, es preciso considerar a la tipografía como algo que trasciende la mera traducción visual del lenguaje oral.

Francisco Calles (2005), define que la tipografía no es un simple contenedor de sustancias verbales sino que constituye en sí misma parte de la expresión del pensamiento. Este autor sugiere, sin embargo, que esta acepción no es tan usual, teniendo en cuenta que varias reflexiones realizadas respecto al lenguaje escrito tienden a considerarla en un segundo plano. Menciona a autores como Saussure, “para quien la escritura es la cáscara que envuelve la esencia, el cuerpo, pero no el alma del lenguaje.” (p. 86) Calles, en desacuerdo con este concepto, establece lo siguiente:

Además de concebir a la tipografía como una representación y notación gráfico-mecánica del lenguaje, ésta es una manifestación sensible del pensamiento. Si bien es cierto que la tipografía le confiere al lenguaje su aspecto visible, es sobre todo el soporte mismo de un número indefinido de interpretaciones. De esta forma, el valor semántico de la tipografía no se deduce exclusivamente de su contenido verbal sino también de su estructura formal. (Calles, 2005, p. 87)

Este último punto que determina el autor denota que, como toda forma, la tipografía posee distintas interpretaciones y adquiere numerosos significados a través de su representación. Es decir, que a través de los estilos, las variables e incluso los tamaños tipográficos, se percibirán una serie de significados y habrá diversas asociaciones por parte de cada lector. De acuerdo con estas afirmaciones, Calles (2005), determina entonces que la tipografía posee dos funciones esenciales: la lingüística y la simbólica; la primera siendo la expresión visual del lenguaje y la segunda refiriendo a las características perceptibles que otorga, incorporando nuevos sentidos al contenido verbal. Dichas funciones trabajan necesariamente de manera paralela y no resulta posible disociarlas.

Dado que las mismas no solamente expresarán de manera gráfica al lenguaje oral sino que lo dotarán con nuevos significados –influyendo así en la percepción e interpretación del lector–, la tarea que ejerce diseñador sobre las elecciones tipográficas es notablemente importante en todas las piezas de diseño. En el caso de los medios editoriales, el carácter tipográfico adquiere un valor esencial; sobre todo si se tiene en cuenta que la cantidad de información es mucho más abundante que en otras aplicaciones. Las fuentes serán utilizadas de distintas maneras, otorgándole a las piezas distintos niveles de lectura, jerarquías en el contenido y construyendo el contenido acorde a los objetivos necesarios.

Sobre la tipografía en relación con la puesta en página, Calles (2005) afirma que la misma

...constituye un estímulo de primer orden al momento de interpretar los significados implícitos en el texto; selección y composición tipográfica actúan estableciendo categorías que permiten hacer evidente la estructura global del discurso narrativo...remite a organizaciones metafóricas que simbolizan el sentido prevaleciente del mundo, y no son por lo tanto elementos neutrales, sino que se inscriben en la necesidad pragmática de construir el pensamiento de una cierta manera. (Calles, 2005, p. 90)

Las tipografías en piezas como periódicos o revistas pueden ser empleadas de diversas maneras. En algunos casos, los caracteres pueden ser utilizados como imagen; transmitiendo, de esta manera, conceptos o ideas de una manera más creativa o simplemente contribuyendo visualmente a la puesta en página. El primer punto no es muy usual en las revistas dominicales argentinas, ya que su tratamiento tipográfico suele ser más tradicional. Por este motivo, se tomó una primera plana del periódico *Libération* de Francia para ejemplificar el uso de este recurso (ver Figura 1 en Cuerpo C). Aunque se trate de un periódico del exterior, es un ejemplo pertinente de la utilización de la tipografía como imagen.

Desde la concepción estructural, las tipografías son un medio entre el contenido y su presentación visual. Para la interpretación de la información, el lector deberá contar con

la legibilidad del texto y su disposición en el espacio. Mediante las variables tipográficas –cuerpo, tono, inclinación y proporción–, es posible ajustar la información acorde a las necesidades del intérprete y la intención del contenido informativo. Su uso permitirá establecer un recorrido y los niveles necesarios para su comprensión, determinando títulos, subtítulos, destacados y foliaciones, entre otras cosas, acorde a su jerarquía. Esto puede observarse, por ejemplo, en el caso de la revista dominical *7 Días* del diario *Tiempo Argentino* (ver Figura 2 en Cuerpo C). Allí puede distinguirse cómo, mediante la tipografía y sus variables, el texto comienza a segmentarse acorde a su contenido. Los cuerpos más pequeños son utilizados para la foliación, mientras que los más grandes se emplean en el titular y en la letra capital, que indica el comienzo de la nota. Tanto el cuerpo como la variación tipográfica del título hacen que el mismo tenga un gran impacto y determine los niveles de lectura y el recorrido visual.

#### **4.1.2 Color**

El color es otro componente esencial en el diseño. Es un atributo que, más allá de aportar un gran atractivo desde la estética, comunica una serie de significados y despierta diversas emociones en quien lo percibe. Los colores tienen una gran importancia, están siempre presentes en el entorno y en todas las actividades del ser humano; sin embargo, los mismos producen efectos distintos en cada ocasión. Como sostiene Eva Heller (2008), el efecto de cada color está determinado por su contexto. No se percibe de la misma manera, por ejemplo, el rojo en una señal del espacio público que el rojo en una prenda de vestir. El contexto en el que se percibe el color será un factor determinante para el significado que se le otorgue. Asimismo, la autora destaca la importancia que poseen los colores asociados, es decir, los colores que acompañan al color principal; ya que estos también condicionarán su efecto y formarán parte del contexto que lo rodea. Los puntos mencionados son de gran importancia, sin embargo, este segmento no se enfocará en hacer un desarrollo sobre la teoría del color

ni una descripción de cada uno de los valores relacionados con los distintos colores. El mismo procurará establecer brevemente cuál es su función en las piezas editoriales y cómo son utilizados en éstas.

La aplicación del color en periódicos y revistas es notablemente importante. Ambos medios lo emplean tanto en las imágenes como en los recursos gráficos que los componen. En el caso de los diarios, por ejemplo, el color se encuentra instalado hace ya muchos años. Aunque existen periódicos que aún mantienen fotografías en blanco y negro, no es algo que suceda con frecuencia ni a lo largo de toda la publicación. El color aporta un gran impacto visual y actúa como una fiel representación de la realidad, motivo por el cual su presencia se destaca en este tipo de piezas. En lo que respecta a las revistas, este atributo se destaca todavía con mayor intensidad. Teniendo en cuenta que la calidad del papel y la impresión es superior, el color puede percibirse de mejor manera y es más aprovechado dentro de las puestas en página.

Las revistas dominicales emplean el color destacando algún contenido en el texto o en recursos gráficos como las misceláneas. No obstante, generalmente se puede observar que el color predomina en la utilización de las imágenes. Publicaciones tales como las revistas mencionadas suelen poseer una numerosa cantidad de las mismas y, aunque existen algunas ilustraciones, en su mayoría son imágenes fotográficas de gran impacto visual. Sobre este punto, sería pertinente mencionar lo que sugiere Joan Costa (2003) sobre la cromática realista.

Cuando las imágenes y las ilustraciones se presentan de este modo, los colores son percibidos como el *atributo natural* de las cosas coloreadas. Las formas de la realidad en imagen son más reales en color que en blanco y negro, y además, el color aporta informaciones que la misma imagen monocroma no puede lograr... 'Las imágenes son más fuertes que las ideas, más fuertes que las expresiones reales'. Y el color contribuye a esta potencia visual. (Costa, 2003, p. 70)

En la búsqueda por generar un mayor impacto, sin embargo, también se aplica muchas veces lo que este mismo autor define como color exaltado. Esto es cuando se quiere

acentuar la fuerza cromática y el color se aplica muy saturado, consiguiendo un resultado brillante y nítido. Este recurso es sumamente utilizado y puede observarse tanto en las fotografías que acompañan las notas periodísticas como en las publicidades incorporadas a las revistas. El color exaltado, sostiene Costa, “resulta hoy más *real* que el color que vemos en la realidad, porque nos hemos acostumbrado a ver el mundo a través de sus imágenes.” (Costa, 2003, p. 71) Para finalizar, el autor agrega que los consumidores se rinden más fácilmente a estas imágenes saturadas –o inclusive, sobresaturadas– de color.

#### **4.1.3 Reparto de blancos**

El reparto de blancos es una característica importante en lo que respecta al Diseño Editorial. Parte de su particularidad reside en el hecho de que la misma no es fácilmente perceptible, sino que su aplicación influye de manera sutil en el lector.

La utilización voluntaria de los espacios en blanco es un recurso sumamente útil y adecuado para emplear en las piezas editoriales. Mediante su aplicación, el contenido adquirirá la diagramación deseada para lograr que el lector perciba la pieza de la manera que se procura. Se habla, en este caso, de utilización voluntaria, ya que se hace referencia a los espacios intencionales, no a los blancos residuales que existen inevitablemente en cualquier pieza de diseño.

Los blancos son el área que rodea a todos los componentes de la puesta en página. Las columnas de texto, las imágenes y las misceláneas, están dispuestas en la estructura de la pieza acorde a determinados objetivos. Dicha disposición creará relaciones espaciales entre los elementos, que modificarán la interpretación de la información, el recorrido visual y los niveles de lectura.

Aunque sean más difíciles de percibir, el reparto de blancos en un diseño es uno de los atributos más influyentes de las piezas editoriales como los periódicos y las revistas. Pese a que su nombre lo sugiera, los blancos no son necesariamente de este color. Se

los denomina de este modo ya que así es el soporte más usual, pero en definitiva el reparto de blancos consiste en aquellos espacios vacíos entre los componentes de la puesta en página. Una definición concisa de este recurso es la que sugiere Zanón (2007) en su obra sobre el Diseño Editorial.

Son los espacios de la página que aparecen del color natural del soporte. El blanco se utiliza para aumentar el contraste con los elementos tipográficos, textos o imágenes. De la misma manera que son invisibles para el lector, el diseñador dispone de ellos para construir su composición de forma armónica...El blanco es un elemento más de la publicación y de la estética de la página y se le debe conceder la misma importancia que al texto. (Zanón, 2007, p. 55)

Quienes no pertenecen al ámbito de diseño pueden extrañarse ante una gran presencia de blancos, e incluso hay algunos diseñadores que se muestran renuentes a emplearlos como elementos en sí mismos. Esto puede suceder debido a que, en las publicaciones editoriales, los espacios en blanco denotan la ausencia de caracteres o de otros recursos. Algunos diseñadores tienden a pensar a esta característica como algo negativo y como un desperdicio de papel –y por lo tanto, como un desperdicio económico–, por lo que optan por ocupar todo el espacio visual, sin brindarle aire a la página y dejando no más que los blancos residuales que se ubican naturalmente entre los otros elementos utilizados.

Además de adquirir una diagramación adecuada para la puesta en página, el reparto de blancos posibilita que la lectura se facilite y sea más agradable, logrando que grandes cantidades de información puedan ser segmentadas para que el lector las perciba con mayor atención y comodidad. Los blancos son muchas veces concebidos como un descanso óptico para el individuo. Es necesario agregar, asimismo, que el valor de los espacios en blanco no solamente radica en su funcionalidad sino que también es un elemento de carácter definidor sobre el estilo del medio utilizado. Las publicaciones que hacen un buen uso de este recurso son usualmente calificadas como sofisticadas,

elegantes y modernas, consiguiendo destacarse visualmente de aquellas que no lo hacen e imponiéndose como piezas de mayor calidad.

Las revistas dominicales argentinas mencionadas con anterioridad suelen hacer un uso adecuado de este recurso. La presencia de blancos no domina las páginas pero, cuando es aplicado, lo hacen de manera más notoria dejando grandes espacios en blanco intencionales. Esto usualmente sucede en las notas principales, no a lo largo de todas sus publicaciones; en algunos casos, las páginas se saturan de información dejando muy poco aire entre los elementos. Es más frecuente distinguir este último punto en las páginas que despliegan información sobre productos, donde se muestra una serie de objetos de consumo junto con sus precios y otros datos relevantes.

#### **4.1.4 Imágenes**

Las imágenes en las piezas editoriales tienen un papel fundamental. Las mismas dominan tanto en los periódicos como en las revistas. Aunque en épocas pasadas la presencia del texto era prácticamente total, es posible afirmar que hoy en día son uno de los elementos más importantes de las mismas.

En la actualidad, el ser humano se ve constantemente rodeado de imágenes y, como se mencionó en otros capítulos, se encuentra continuamente estimulado desde lo visual. Es prácticamente imposible imaginar a los medios impresos sin la notable presencia de las imágenes. Es necesario considerar, además, que los individuos tienden a identificarse más con las mismas, motivo por el cual cobran una especial relevancia en el momento de la lectura. Como se destacó en el segmento referido al color, las imágenes están tan presentes en la sociedad actual, que las personas se han acostumbrado a ver el mundo a través de las mismas (Costa, 2003). Tal es así, que no es extraño que las personas se relacionen con los periódicos y sobre todo, con las revistas mediante imágenes; deteniendo la lectura únicamente en el contenido que les resulta de interés o en aquello que captó su atención.



En los medios impresos predominan las imágenes fotográficas. Las mismas suelen observarse a lo largo de todas las publicaciones y de diversas maneras. En algunos casos son utilizadas para mostrar un acontecimiento, otras veces son fotografías realizadas para acompañar una nota. También abundan las imágenes de productos y no hay que olvidar la presencia de las publicidades. Estas últimas tienen una gran notoriedad, no sólo por su impacto visual, sino también por la cantidad que se emplea en cada publicación. Podría estimarse que la mitad de los ejemplares de revistas dominicales está ocupada por imágenes publicitarias. Pese que a veces se vean dispuestas a doble página, la mayor parte de las mismas se encuentra en las páginas impares de las revistas. Prácticamente todas estas páginas poseen publicidades en dichas publicaciones, exceptuando algunos casos en las que las notas no son interrumpidas o, al menos, no en su totalidad.

A pesar de que lo más usual al hablar de imágenes en el Diseño Editorial sea referirse a las fotografías, no son lo único que éstas comprenden. Es necesario hacer una mención, además, sobre las infografías y las ilustraciones, cuya presencia –aunque no alcance la abundancia de las imágenes fotográficas– es muy frecuente.

Las infografías son un recurso muy utilizado a la hora de buscar exponer información de la manera más clara y concisa. Además de aportar un valor estético, su grado de síntesis admite una comprensión inmediata de la información. Joan Costa establece que los periódicos y las revistas, “cuyos lenguajes tradicionales son los de las imágenes fotográficas...y la tipografía...se han encontrado con el auge informativo de los esquemas, con un nuevo tipo de ‘imágenes’.” (Costa, 2003, p. 134) Este nuevo tipo de imagen presenta varias cualidades positivas; además de su grado de síntesis y su atractivo, las infografías aportan dinamismo y resultan más interesantes para los lectores modernos, que muchas veces eligen hacer una lectura superficial en lugar de leer grandes bloques de texto. En las dos revistas con las que se ha ejemplificado, este recurso no es muy utilizado.

Las ilustraciones son más usuales que las infografías en las piezas editoriales. Es probable que el lector encuentre, al menos, una pequeña ilustración en cada ejemplar de los medios impresos. En los periódicos, por ejemplo, es frecuente la utilización de ilustraciones de figuras políticas, muchas veces a modo de caricatura. Esta tendencia es atractiva para el lector y le aporta un enfoque distinto a las noticias, que usualmente se encuentran representadas desde la fotografía. En el caso de las revistas, este recurso se emplea de manera más usual en las columnas de opinión o en secciones específicas, aunque en ocasiones son elegidas para notas de mayor importancia donde adquieren un gran protagonismo.

#### **4.1.5 Misceláneas**

Se denominan misceláneas a aquellos elementos que conviven con el texto y las imágenes e intervienen en distintas piezas de diseño. Pese a que la aparición de las misceláneas pueda visualizarse en cualquier aplicación, su presencia es más notoria y destacable en los medios editoriales.

Se consideran misceláneas a elementos como los filetes, los recuadros y las viñetas. Aunque en ocasiones se los valore como elementos meramente decorativos, su utilización es muy importante en las piezas de Diseño Editorial. Mediante las mismas se puede lograr la organización del espacio y se facilitan los recorridos de lectura. Las líneas, por ejemplo, son sumamente utilizadas por los diseñadores, empleándolas entre las columnas de texto o a modo de separación de notas. Los recuadros son, asimismo, muy adoptados en el diseño; su aplicación permite agrupar contenidos o, tal vez, destacar información que sea relevante o de interés para el lector.

#### **4.1.6 Estructura**

La estructura de las piezas editoriales hace referencia a la retícula o la grilla constructiva que contiene a los elementos de la composición. La misma está

comprendida por líneas horizontales y verticales –denominadas calles e interlíneas– que forman columnas y módulos que servirán de apoyo y de organizador para textos, imágenes y cualquier otro recurso que conforme al diseño.

Sobre las retículas, podría destacarse lo que Samara (2004) establece en su obra.

La retícula tipográfica –un dogma fundamental del estilo internacional– es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Este sistema parte de la base de que las relaciones entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten información –tanto si se trata de textos como de imágenes– ayudan a los lectores a comprender el significado de dichos elementos...a comprender su uso. (Samara, 2004, p. 9)

La estructura de las retículas dependerá en su totalidad de las decisiones del diseñador. Los cálculos para realizarla, no obstante, estarán basados en el formato que se vaya a utilizar en la pieza de diseño. Al definirlo, el diseñador será el encargado de construir una grilla cuya resolución influirá notoriamente en el proceso de diseño y en la percepción final de la composición.

Samara (2004) destaca, además, que el diseño basado en retículas es en ocasiones un tema de debate. El autor resalta que para algunos diseñadores gráficos es una parte sustancial de la creación de una pieza, mientras que para otros dificulta la búsqueda de expresividad. Lo cierto es que la implementación de retículas proporciona determinado orden y precisión en el trabajo que el diseñar sin las mismas no alcanza. No obstante, un mal uso de la estructura puede desenlazar en una composición rígida o estática, por lo que es necesario considerarla, no como mero soporte de los elementos, sino como una herramienta que determinará el estilo y la visualización del diseño final.

La realización de una retícula deberá tener en cuenta aspectos como la relación que habrá entre tipografía e interlínea o los caracteres que admitirá cada columna, ya que son cuestiones que afectarán la lectura de los textos de manera significativa. La cantidad de columnas empleadas, por ejemplo, permitirá que el diseñador alcance una composición más dinámica con mayores posibilidades y variantes en la diagramación.

## 4.2 Caso de estudio: *Viva de Clarín*

*Clarín* es un diario matutino fundado en 1945, en Buenos Aires, Argentina. Su fundador fue Roberto Jorge Noble, un periodista, político y empresario argentino, quien en ese año se desempeñó de manera exclusiva como creador del nuevo periódico. El mismo contó con 60.000 ejemplares en su tirada y se vendió de manera exitosa hasta agotarse en su primer día. Es el diario argentino más reconocido nacional e internacionalmente y su característica *multi-target* hace que sostenga los mayores índices de lectura entre otros periódicos.

El periódico refleja los acontecimientos públicos y sociales en sus noticias, tratando los temas de actualidad que conciernen a nivel nacional y mundial. Posee una serie de suplementos que abarcan desde aspectos políticos hasta novedades deportivas y de espectáculos.

Años más tarde se fundó el Grupo Clarín, un conglomerado mediático que actualmente incluye importantes empresas de medios televisivos, gráficos y radiales al cual el periódico se integra. Tanto el Grupo Clarín como el diario en sí, fueron protagonistas de grandes debates ideológicos y políticos de gran trascendencia para el país. Entre los casos más relevantes puede destacarse el conflicto entre este grupo de medios y el kirchnerismo, cuyo desarrollo implicó una gran controversia y repercutió en varios ámbitos de la cultura y la política argentina. El expresidente argentino Néstor Kirchner consideraba que no existía el periodismo independiente, sino que los periodistas eran inseparables de la empresa a la cual pertenecían. Para él, los medios tenían un enorme poder cuyos intereses e ideologías actuaban e influían notoriamente en la relación entre los ciudadanos y las figuras políticas, y que los mismos obtenían mediante sus discursos e información –a favor o en contra de su gestión– una ventaja económica. (Mochkofsky, 2011) La relación con *Clarín* fue en un comienzo buena, pero una serie de sucesos comenzaron a distanciarlos hasta finalmente desencadenar en un enorme

conflicto. Aunque este escrito no se detendrá en estos sucesos ni los desarrollará, es pertinente mencionar este aspecto del periódico. La oposición que el mismo manifiesta hacia el gobierno kirchnerista es indudablemente un factor influyente; no solamente por la ideología que expresa mediante su discurso, sino porque incide, asimismo, en la relación de las audiencias con el periódico y con su entorno político y social.

Continuando con la descripción del diario, es necesario destacar que en su edición impresa del día domingo, *Clarín* le brinda al lector la revista *Viva*; lanzada al público en el año 1994, reemplazando a la anterior *Clarín Revista*. Esta propuesta dominical del diario acude a diferentes áreas de interés para atraer a una mayor cantidad de personas. Entre sus secciones se pueden mencionar las de política, economía, sociedad, cultura, ciencia, tecnología, deportes y espectáculos. *Viva* cede su espacio, también, para tratar aspectos más comerciales como la moda y promocionar mercados como el diseño, la decoración, los productos de salud y belleza o las diferentes opciones en salidas y eventos. La revista admite entre sus páginas el tratamiento de temáticas específicas, generalmente, con el objetivo de la venta. La versatilidad de esta revista de consumo masivo permite una gran variedad de contenido que apela a los diferentes lectores. *Viva*, desde su nacimiento en 1994 hasta la actualidad, se ha ido renovando tanto en su contenido como en su diseño con el fin de adaptarse a los cambios sociales y culturales que se desarrollaron a lo largo de los años en el país. Su constante renovación reconoció y permitió consolidar a la revista como una pieza editorial por sí misma y no como un mero complemento del diario.

Como se mencionó previamente en el escrito, el diario *Clarín* es el de mayor tirada y circulación del país; es decir, el que llega a una mayor cantidad de personas. Su impacto y su gran difusión hacen que las páginas de este periódico sean de gran atractivo para los anunciantes. Además, el periódico aumenta sus ejemplares vendidos el día domingo –momento en que sale la revista– siendo este último el día de mayor circulación de la semana.

Si se compara a este medio con *La Nación*, el segundo diario más consumido por los argentinos, es posible exponer esta última declaración. Este criterio puede ser medido mediante el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), quien se encarga de este tipo de recolección de datos sobre el mercado gráfico. Observando los datos del IVC (2015) del mes de junio, se puede conocer que la circulación neta pagada –es decir, los ejemplares vendidos– en el caso de *Clarín* fue de un total de 243,657, mientras que *La Nación* vendió unos 157.493. También es posible exhibir lo mencionado sobre la tirada del domingo, ya que el IVC muestra la circulación de este día en particular. Los resultados publican que *La Nación* vendió unos 329,407 ejemplares y que *Clarín* lo superó con una circulación de 528,575 (ver Cuerpo C). Estas cifras no solamente denotan que el periódico en mención es el de mayor circulación de la República Argentina, sino que exponen, asimismo, el aumento de ventas que el diario manifiesta el día domingo; resultando en un total que supera el doble de los ejemplares vendidos durante el resto de la semana.

En referencia al tratamiento de la información y la selección del contenido de este periódico, podrían destacarse dos puntos que se ven reflejados en la investigación de Raquel San Martín (2008), cuya obra fue utilizada como referencia previamente en este escrito. En la misma, la autora sugiere que los lectores de *Clarín* poseen un conocimiento de la información promedio; es decir, que no son especialistas en los temas duros y requieren cierta claridad en el mensaje, a diferencia de otros periódicos que tratan su contenido de un modo más especializado. Asimismo, agrega que el momento en el que más se piensa en el lector es al buscar contenido para las noticias blandas, procurando mostrar temas “que convoquen a la gente, que los enganchen.” (San Martín, 2008, p. 50)

Las dos características que enumera San Martín pueden vincularse de manera directa con las cualidades expresadas por Montero (1993) sobre los medios impresos. Haciendo un repaso sobre lo que argumentaba, es pertinente resaltar el aspecto en que

el público influía, para la autora, en el contenido informativo; haciendo que los medios deban adaptarse a las necesidades y preferencias del mismo.

Teniendo en cuenta dichas declaraciones respecto al periódico de *Clarín*, es posible afirmar que el proceso de producción en este medio en particular se encuentra sumamente inclinado hacia el interés del público y orientado hacia el consumo. Es necesario tener en cuenta, además, que las cualidades que manifiesta San Martín son en base al cuerpo duro del diario. Considerando que la revista dominical no forma parte del mismo y es calificada como contenido blando, se puede concluir que la producción informativa de este segmento será volcado en torno al consumo aún en mayor medida.

#### **4.2.1 Partido gráfico de Viva**

Para continuar con el análisis de esta pieza editorial se observará el partido gráfico que se desarrolla dentro de la misma, considerando desde aspectos generales de su contenido hasta cómo emplea los diferentes elementos gráficos del diseño previamente mencionados.

##### **4.2.1.1 Cuerpo de la revista**

La revista *Viva* del diario *Clarín* posee un formato estándar de revista de 27.5 centímetros de alto por 20.5 centímetros de ancho. La edición regular siempre se compone de 56 páginas. En algunos casos la revista posee una cantidad mayor, pero sólo tratándose de ediciones especiales en donde se requiere un desarrollo más amplio de los contenidos. El soporte es de un papel ilustración de bajo gramaje, característica que denota que no se prioriza la calidad del material. Esto es, posiblemente, debido a que la revista se vende junto con el diario y no prevalece ante todo la presentación, ya que los consumidores no la comprarán por separado y, por lo tanto, no tiene que destacarse entre otras revistas en el puesto de venta.

La tapa usualmente muestra un personaje famoso o una figura pública. La fotografía ocupa todo el campo espacial y se encuentra siempre empleada al corte. En cuanto a la marca, la misma tiene un peso notorio en la cabeza, ocupando todo el ancho de la caja tipográfica. La imagen de la persona que protagoniza la edición es usualmente recortada y superpuesta por encima de la marca, tapando una porción de la misma.

Durante muchos años, la revista aplicaba su distinguible marca roja (ver Figura 3 en Cuerpo C). La misma estaba sumamente instalada en la mente de los consumidores y su posicionamiento en el público ya estaba asegurado. No obstante, el medio optó por renovarse y, en 2015, rediseñó sus páginas, incluyendo su aplicación de marca (ver Figura 4 en Cuerpo C). La marca nueva se compone por una tipografía *sans serif*, con una gran interletra entre los caracteres del nombre de la revista que logra ocupar toda la caja espacial. En cuanto a la cromía, se optó por dejar de lado el rojo propio de *Clarín* y se comenzó a aplicar en distintos colores, dependiendo de otros criterios que componen la página, como la paleta utilizada en las tipografías o el color proporcionado por la misma imagen seleccionada como tapa.

Más allá de este importante cambio, con el rediseño de la revista se pueden observar muchas otras modificaciones. En su versión anterior, por ejemplo, el titular más destacado hacía referencia al personaje y al contenido de la nota principal. Los otros, que solían ser muy escasos, solían advertir acerca de alguna tendencia o novedad cuyo contenido radicaba en un fin comercial. Éste era destacado comúnmente con una placa que procuraba captar la atención del lector. Las tipografías que anunciaban estos avances de las notas estaban dispuestos en el espacio a conveniencia de la imagen. El color de las mismas también era utilizado en función de esto pero, por lo general, se empleaban en blanco o negro –dependiendo del contraste– y algunas partes en rojo, color institucional de *Clarín*. Con este nuevo diseño, se puede visualizar una puesta en página mucho más despojada, donde la mirada se centra en la imagen y el impacto visual del único titular que la acompaña. Los datos de la edición de la publicación solían



aparecer pisando la marca, en la esquina superior de la pieza. Este recurso fue utilizado de esta manera hasta el presente año, donde se desplazó hacia el extremo inferior de la caja tipográfica.

La revista abre con el sumario, que detalla las notas que se podrán visualizar en el interior. En el diseño anterior, aquí se priorizaban por lo general dos notas: la más importante con una imagen de gran tamaño y un breve texto, ocupando casi la mitad de la caja tipográfica; la otra, igualmente destacada pero con una imagen más pequeña. El resto de las notas se encontraban simplemente detalladas mediante su título o descripción. En la página que ocupa el sumario, asimismo, podían observarse los datos de edición en la parte superior y el listado de nombres de quienes componen el *staff* de la revista, en la parte inferior (ver Figura 5 en Cuerpo C). Este último elemento se encontraba dispuesto en un espacio muy pequeño a comparación de otro tipo de revistas, que generalmente ocupan la mitad del espacio. Observando la revista desde su rediseño, se puede distinguir un cambio radical en la disposición de los elementos del sumario (ver Figura 6 en Cuerpo C). El mismo se asemeja de manera considerable a las publicaciones *online*. La presencia de imágenes es mucho mayor y los textos se han reducido para convertirse en pequeños avances de las notas. La mancha tipográfica es notablemente más liviana en relación a la versión anterior y los elementos se encuentran dispuestos logrando más dinamismo en la página. Aunque la información o la cantidad de notas que muestra es mayor, el espacio se ve con más aire e invita a la lectura. Este criterio se adapta indudablemente a los hábitos de lectura actuales; mientras que en la edición anterior el sumario se aproxima más a una puesta en página de un diario, en este nuevo caso se acerca a los contenidos dispuestos en la Web.

En cuanto al espacio publicitario, puede distinguirse que la revista le otorga una notoria importancia y que éste es un gran protagonista. Podría estimarse que la mitad de la publicación posee anuncios comerciales, usualmente empleados en las páginas impares de la edición y, en algunos casos, ubicados en doble página.

A continuación se especificarán los seis elementos gráficos analizados previamente, esta vez, sobre la revista *Viva de Clarín*.

#### **4.2.1.2 Elementos gráficos**

Los seis elementos del Diseño Editorial descritos previamente serán analizados a continuación en lo que respecta a la revista *Viva*.

##### **4.2.1.2.1 Tipografía**

La revista tiene un diseño moderno y contemporáneo. Combina tipografías *serif* y *sans serif* y varía los tonos y los cuerpos de las mismas generando un buen ritmo de lectura e impacto. Las familias tipográficas utilizadas y sus variantes permiten que el texto se segmente correctamente, logrando distintos niveles de lectura y un buen recorrido visual para los lectores.

Para las columnas de texto utiliza una tipografía *serif* con un cuerpo de nueve puntos. Entre las ediciones anteriores y el rediseño, se mantuvieron en casi todos los casos las mismas tipografías y se agregaron algunas otras de carácter más liviano. En el caso de la publicación anterior, aunque la fuente seleccionada era adecuada para la lectura y mantenía su legibilidad, en algunos casos los bloques de texto resultaban un tanto pesados. Sin embargo, esta apreciación depende de los elementos que lo rodeen. Si las columnas de texto son muy extensas y no se encuentran interrumpidas por destacados u otros elementos, pueden llegar a percibirse de ese modo. Como en el caso de la Figura 7 (ver Figura 7 en Cuerpo C), donde las columnas ocupaban casi la totalidad de alto de la página y, además, se encontraban acompañadas por una columna a su derecha que reforzaba esta concepción. La misma poseía, además, un titular pesado y la información del texto se empleaba en una tipografía *sans serif* en su variable de tono *bold*. Como resultado se generaba una mancha tipográfica bastante oscura, aunque es preciso destacar que la utilización del espacio en blanco en la parte superior izquierda

intentaba dar aire por este mismo motivo. Diferenciándose de gran manera de este caso en particular, se puede observar que en la revista actual se manejan manchas tipográficas más sutiles (ver Figura 8 en Cuerpo C). La tipografía del cuerpo de texto se emplea ahora en su variable *light* en vez de *regular*; lo mismo para la columna de la derecha, aunque en este punto se empleó una nueva fuente. Sobre esta columna, además, se puede observar cómo se modificó la aplicación del titular, dejando la familia tipográfica pesada que utilizaban por una *serif* más delicada. La mancha más oscura puede visualizarse en los destacados, pero la gran presencia de blancos de la puesta en página hace que este ítem genere ritmo y una lectura mucho más amena que en el caso anterior.

Las tipografías en *Viva* no suelen funcionar como imagen, sino que se limitan a su función como determinadoras de la estructura y los tonos informativos. Los cuerpos más grandes suelen ser utilizados en los nombres de las secciones, los titulares de las notas y las letras capitales. Para la denominación de las secciones se utiliza una tipografía diseñada especialmente para *Clarín*, mientras que los titulares van cambiando acorde a las notas, variando tanto su familia tipográfica como el cuerpo que emplean. En cuanto a las letras capitales, las mismas utilizan la misma fuente que las columnas de texto con un cuerpo que supera los 100 puntos.

#### **4.2.1.2.2 Color**

El color en la revista *Viva* es uno de los atributos más importantes. Más allá de estar sumamente presente a través de las imágenes –que aplican tanto colores realistas como colores exaltados–, hay una gran representación del rojo como color institucional de *Clarín*. Dentro de los medios impresos de la prensa, hace años se encuentra instalado en la mente de los consumidores que el color rojo pertenece a este periódico. El mismo hace un uso constante de su croma institucional, tanto en el diario como en su propuesta dominical, reforzando de esta manera la presencia de la marca del diario. No

obstante, en la propuesta de 2015, este color está empleado de manera más sutil que en la revista anterior.

La abundancia de imágenes en la revista es sumamente notoria, por lo que este atributo tiene una gran presencia mediante las mismas. En cuanto a los textos y otros elementos, no parece haber una norma precisa que establezca cuándo van en color; no obstante, de ser aplicados de esta manera, el color es el institucional en casi todos los casos. Pueden observarse algunas excepciones donde algún detalle permita emplear una variante de color, pero esto sucede con poca frecuencia y casi únicamente en las notas principales.

#### **4.2.1.2.3 Reparto de blancos**

El reparto de blancos en *Viva* siempre es adecuado para la lectura. La diagramación de los elementos y los espacios en blanco que los mismos admiten, permiten que el recorrido visual sea correcto y que la lectura sea amena.

Pese a que la presencia de blancos no sea una característica que domine las páginas de la revista, desde su rediseño se nota un mayor uso de este recurso. En las publicaciones de otros años, en casi ningún momento se empleaba un blanco intencional muy notorio. Era más usual, a lo largo de todo el ejemplar, que la caja tipográfica se encontrara utilizada prácticamente en su totalidad, dejando que los espacios sean pocos o muy sutiles.

Desde su renovación, aunque los mismos no abunden, los blancos cobraron una presencia mayor en la puesta en página de la revista. Este efecto también puede justificarse por la variante que se mencionó respecto a su mancha tipográfica, teniendo en cuenta que la misma incide de manera notable en la percepción de los blancos. No obstante, en ciertos casos hay una clara intención de la utilización de este elemento, como puede observarse en la Figura 9 (ver Figura 9 en Cuerpo C), en donde el mismo se destaca.

#### **4.2.1.2.4 Imágenes**

En *Viva*, las imágenes predominan ante cualquier otro elemento. Utilizando tanto fotografías de archivo como realizando producciones fotográficas, la revista emplea imágenes de este tipo en cada página de la publicación. Además, como ya se sugirió con anterioridad, las publicidades ocupan aproximadamente la mitad de los ejemplares de la revista; lo que supone que todo ese espacio está ocupado por imágenes.

Las fotografías se encuentran tanto al corte como en caja. Las mismas son empleadas de manera tradicional, casi nunca se encuentran silueteadas y, si lo hacen, no se integran con el texto modificando su forma sino que se manejan por separado.

Las ilustraciones y las infografías también son utilizados por *Viva*. Las infografías, por un lado, son poco usuales; son aplicadas únicamente cuando el contenido lo amerita, como al referirse de datos estadísticos o al procurar explicar con mayor precisión determinadas partes de la información. Las ilustraciones, por el otro, aparecen en casi todos los ejemplares. Mientras que las notas principales son comúnmente representadas mediante imágenes fotográficas, las notas secundarias o las columnas de opinión son, con frecuencia, ilustradas. La diversidad de imágenes a lo largo de revista proporcionan un estímulo visual muy interesante para el lector y apelan directamente al consumidor. Comparando ediciones viejas de la revista con las actuales, podría afirmarse que la presencia de las mismas es cada vez mayor.

#### **4.2.1.2.5 Misceláneas**

Las misceláneas en la revista dominical de *Clarín* tienen un protagonismo importante. Las mismas son sumamente aprovechadas desde el diseño y se aplican en todas las páginas de esta publicación editorial.

Este recurso puede visualizarse desde el sumario de la revista hasta el final del ejemplar, tanto en su edición anterior como en la actual. En la primera, inclusive la

foliación de *Viva* estaba conformada por misceláneas, empleando pequeñas líneas punteadas en negro. De hecho, este tipo de miscelánea es el que predominaba en el diseño. Utilizadas para dividir el contenido, resaltar el nombre de la sección o a modo de recuadro, las líneas punteadas son las que más se repetían.

Aunque estas últimas son las que prevalecían en la composición de la revista, *Viva* utilizaba, asimismo, líneas regulares con trazos muy delicados y otras de mayor valor para indicar el final del contenido periodístico. Las que se empleaban como cierre de nota, no solamente poseían un grosor mayor sino que, además, se aplicaban con el color institucional.

Entre las misceláneas utilizadas anteriormente, también se podían destacar la presencia de las placas. Las mismas eran manejadas con una gran diversidad: a veces tenían una forma circular; otras, se encontraban dispuestas de forma rectangular. Las placas más adoptadas, sin embargo, eran aquellas que poseían una proporción rectangular pero con ciertas irregularidades en su parte superior e inferior. Estas eran características de la revista dominical de *Clarín* y se reconocían a lo largo de todo el ejemplar. Pese a que algunas veces eran utilizadas con el propósito de destacar datos, estas placas eran frecuentemente empleadas junto con el epígrafe de las imágenes. Este tipo de miscelánea se manejaba fundamentalmente en el color institucional, aunque existían excepciones que solían admitirse en las notas principales. El empleo de las misceláneas en esta edición puede verse, por ejemplo, en la Figura 10 (ver Figura 10 en Cuerpo C).

En el diseño actual, no obstante, este recurso es uno de los aspectos que más cambio en los ejemplares. Las líneas punteadas ya casi no son utilizadas como elemento, ya que ahora fueron reemplazadas por una gran cantidad de trazos finos que dividen los cuerpos de texto y las imágenes. Las placas continúan siendo aplicadas pero en menor medida y los recuadros con trazos también finos predominan en las puestas en página. Los mismos tienen pequeños detalles que hace que se distingan y le aportan un valor

moderno y diferente. La aplicación de estas misceláneas en la revista de 2015 puede observarse en la Figura 11 (ver Figura 11 en Cuerpo C).

#### **4.2.1.2.6 Estructura**

Mediante la utilización del tipómetro –herramienta muy útil para el diseño–, se ha analizado la estructura de las revistas de *Viva* para estimar cómo es su retícula base. La misma se mantuvo igual pese a su rediseño.

La caja tipográfica de esta publicación es de, aproximadamente, 24.5 centímetros de alto por 18 de ancho y su diagramación interna está compuesta por seis columnas. La columna tipo que utiliza la revista tiene un ancho de 5 centímetros u 11 picas, 9 puntos. Se denomina columna tipo a la más utilizada durante el diseño.

La interlínea que presenta la estructura es de 11 puntos, mientras que las calles –líneas verticales que determinan las columnas– son de 13 puntos. Esta implementación de los elementos es muy usual; lo adecuado es que las calles sean iguales o mayores al interlineado, siendo este último caso el de la revista en mención.

Los márgenes determinados por la estructura son de 2 picas, 11 puntos en el superior y 3 picas, 9 puntos en el inferior. Los márgenes laterales están definidos por 2 picas en el de corte y 2 picas, 11 puntos en el de lomo –margen izquierdo y derecho, respectivamente–.

### **4.3 Caso de estudio: *La Nación Revista de La Nación***

*La Nación* es un diario matutino fundado en 1870, en Buenos Aires, Argentina. Su fundador fue el presidente de la República Argentina Bartolomé Mitre. Se lo considera uno de los periódicos con más trayectoria y más prestigiosos del país. Respecto a sus índices de circulación, no obstante, este diario está ubicado en un segundo lugar, siendo el primer puesto liderado por el periódico *Clarín* (ver Cuerpo C).

Este periódico, de formato sábana, contiene secciones propias de la prensa escrita: Política, Exterior, Economía y Deportes, entre muchas otras. Además, cuenta con suplementos semanales de temas específicos como Moda, Tecnología y Turismo.

Es preciso destacar, como sucede también en el caso de *Clarín*, que todos los domingos su edición impresa viene acompañada por su revista dominical: *La Nación Revista*. Dicha propuesta editorial acude a varios tópicos y secciones de interés general, abarcando desde temáticas de moda hasta *tips* gastronómicos y numerosas entrevistas a diferentes personajes reconocidos. Las notas desarrolladas por sus columnistas son un clásico de la revista y ocupan gran parte de la edición. *La Nación* define a su revista dominical como “una revista de personas, ideas y estilo. Con fuerte personalidad, que mira al futuro, de personajes más que de temas, y pensada para el lector joven adulto, 30-45 años.” (La Nación, 2014) Por su variada temática, esta propuesta dominical apela a diferentes lectores y audiencias, logrando que la misma se consolide como una pieza editorial en sí misma.

La revista se ha ido renovando y rediseñando a lo largo de los años, adaptándose a los cambios socioculturales que transcurrieron con el paso del tiempo. A diferencia del periódico, esta pieza apela en mayor medida al interés del público y a sus hábitos de consumo, motivo que manifiesta sus constantes modificaciones, tanto en lo que respecta a su contenido como a su diseño.

#### **4.3.1 Partido gráfico de *La Nación Revista***

Tal como se realizó en el caso de *Viva*, para continuar con el análisis de esta pieza editorial se observará el partido gráfico que se desarrolla dentro de la misma, considerando desde aspectos generales de su contenido hasta cómo emplea los diferentes elementos gráficos del diseño previamente mencionados.



#### 4.3.1.1 Cuerpo de la revista

*La Nación Revista* del diario *La Nación* posee un formato estándar de revista de 27.5 centímetros de alto por 21 centímetros de ancho. La edición regular siempre se compone de, aproximadamente, 40 páginas. El soporte es de un papel ilustración de bajo gramaje, como en el caso de la revista dominical de *Clarín*, característica que – como ya se mencionó– revela que no se prioriza la calidad del material. Ambas revistas poseen muchas similitudes ya que el género dominical tiende a ser bastante parecido en todos los casos.

La tapa también suele mostrar un personaje famoso o una figura pública, con fotografías que ocupan todo el campo espacial y se emplean al corte. La marca tiene un peso destacable en la cabeza y domina todo el ancho de la caja tipográfica. La imagen de la persona que protagoniza la edición es, aquí también, comúnmente silueteada y aplicada por encima de la marca, tapando una porción de la misma. Esto, sin embargo, no es algo que la afecte, visto y considerando que está totalmente posicionada en la mente de los consumidores argentinos. Además, hoy en día, luego de varios cambios, la revista emplea la misma marca que el periódico que la contiene.

Si se compara la edición actual de la revista con publicaciones anteriores, es posible visualizar una serie de cambios en cuanto a su diseño. La puesta en página de las tapas, por ejemplo, solía mostrar un único titular que refería al personaje en mención y una descripción de la nota que se desarrollaba a partir de éste (ver Figura 12 en Cuerpo C). Se presentaba un diseño más despojado y con menos contenido tipográfico. En la actualidad, se puede observar que en la cabecera, justo sobre la marca, se ubican una serie de avances del contenido de la revista. Pese a que haya más información dispuesta en la página, el titular que acompaña a la imagen es el de mayor jerarquía, manteniendo el mismo criterio que en las ediciones anteriores.

El uso de las variables tipográficas es un recurso que se destaca en el diseño de la revista, aportando un estilo moderno y dinámico a la composición de la misma. La utilización de las tipografías en las tapas de otras publicaciones era un tanto más tradicional, mientras que en la actualidad se generan distintos niveles de lectura y ritmo en los cuerpos de texto. El color en este caso se emplea según la elección fotográfica.

*La Nación Revista* abre con un sumario en donde se detallan todas las notas a desarrollar en el interior. En sus versiones anteriores, este segmento era un poco más breve en su contenido (ver Figura 14 en Cuerpo C); actualmente, los avances de las notas son más abundantes y domina la presencia de imágenes. Este punto es de gran relevancia: podría afirmarse que varias piezas editoriales aplican este criterio para generar impacto visual, teniendo en cuenta los nuevos hábitos de lectura de los individuos modernos, quienes se ven más atraídos y estimulados por las imágenes que por el texto en sí. El detalle de quienes componen el *staff* deja de exhibirse en el sumario para desplazarse junto con la nota editorial, generando, precisamente, más espacio para las fotografías y para adelantar el contenido periodístico de la revista (ver Figura 15 en Cuerpo C).

El espacio publicitario en el caso de esta revista es muy similar al observado en *Viva*. Casi la mitad de su espacio está ocupado por gráficas publicitarias, aplicadas tanto en páginas simples como a doble página, dominando gran parte de la publicación.

A continuación se especificarán los seis elementos gráficos analizados con anterioridad, esta vez, sobre *La Nación Revista* del diario *La Nación*.

#### **4.3.1.2 Elementos gráficos**

Los seis elementos del Diseño Editorial descritos previamente serán analizados a continuación en lo que respecta a *La Nación Revista*.

#### **4.3.1.2.1 Tipografía**

La revista combina tipografías *serif* y *sans serif* y utiliza las variables de las mismas generando un buen ritmo de lectura e impacto visual. El manejo tipográfico es un gran protagonista en las ediciones de esta publicación y se destaca a lo largo de todo el ejemplar.

Para la galera de texto se emplea una fuente *serif* con un cuerpo de nueve puntos. Si se comparan las ediciones anteriores con las actuales, es posible afirmar que la revista mantuvo un mismo estilo y un mismo criterio tipográfico. En esta edición, no obstante, se ve un uso menos tradicional del mismo; los titulares generalmente se aplican en caja alta y empleando alguna variable de la fuente, alterando los cuerpos y generando un gran dinamismo en la puesta en página (ver Figuras 16 y 17 en Cuerpo C).

*La Nación Revista*, en todas sus publicaciones, mantiene un buen nivel de legibilidad y el desarrollo de su galera es adecuado para el lector. La disposición del texto es conveniente para los niveles de lectura, distinguiendo de manera correcta el orden jerárquico de cada elemento.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, se puede confirmar el carácter protagónico que la revista le cede a este componente del diseño. Además, es notorio que, en relación a sus ediciones anteriores, hay una clara intención de explotar este recurso aún en mayor medida en la revista del presente año.

#### **4.3.1.2.2 Color**

El color en *La Nación Revista* es uno de los atributos que más se destaca. Las imágenes abundan dentro del contenido de la revista, motivo por el cual este ítem tiene una gran presencia mediante las mismas.

Este recurso, sin embargo, no solamente puede apreciarse mediante el uso de dichas imágenes sino que, en la edición actual, es uno de los puntos que más resalta por sí mismo en cuanto a su impacto visual.

La revista no presenta un color institucional específico sino que su cromatismo se ve definido por el criterio utilizado en la tapa. Bajo este concepto, todos los elementos de la pieza se adaptan a un mismo tono, tanto en titulares como en destacados de la galera y misceláneas. El otro color que predomina es el negro, empleado principalmente en el cuerpo de texto y, en otros casos, en los titulares. El blanco es utilizado cuando el contraste lo requiere y no se aplica ningún otro color aparte de los mencionados en el desarrollo de toda la edición.

#### **4.3.1.2.3 Reparto de blancos**

El reparto de blancos en *La Nación Revista* siempre es apropiado para la lectura. Los elementos de diseño y el texto están orientados en la puesta en página de tal manera que el recorrido visual dispuesto por los espacios en blanco resulta agradable para el lector que la consume.

La utilización de espacios en blanco, tanto en ediciones anteriores como en la publicación actual, parece definirse como consecuencia del resto de los elementos más que por una intención concreta de hacerlo.

#### **4.3.1.2.4 Imágenes**

En la revista dominical del diario La Nación, las imágenes son el elemento que más predomina. Además, tal como se insinuó con anterioridad, las publicidades ocupan aproximadamente la mitad de los ejemplares de la revista; lo que presume que todo ese espacio está ocupado por las mismas.

Las imágenes están empleadas tanto en caja como al corte. En muy pocos casos se siluetean, su aplicación es generalmente tradicional. Las ilustraciones son un recurso

que se repite a lo largo de la publicación. Las mismas aparecen en todas las ediciones y son frecuentemente utilizadas en las notas secundarias o columnas de opinión. Los columnistas que escriben en cada edición son, en la revista actual, retratados mediante ilustraciones en blanco y negro. El resto de los periodistas que participan en la misma son mencionados en sus notas mediante pequeñas fotografías, también empleadas siempre en blanco y negro.

La diversidad de imágenes aportan al lector un impacto visual muy interesante y atractivo. Visto y considerando que hoy en día los consumidores se guían por el estímulo visual, este punto es sumamente importante a la hora de analizar la influencia de este tipo de piezas editoriales en la sociedad. Puede afirmarse, asimismo, que la presencia de imágenes en esta revista es cada vez mayor, apelando directamente al individuo consumidor.

#### **4.3.1.2.5 Misceláneas**

El recurso de las misceláneas puede visualizarse desde el sumario de la revista hasta el final del ejemplar, tanto en su edición anterior como en la actual. En el diseño actual, no obstante, este atributo es utilizado en mayor medida. Las misceláneas utilizadas son muy delicadas, se componen de líneas de trazos finos y recuadros con la misma característica. No hay una gran presencia de placas de colores plenos y, cuando se emplean, es de una manera sutil. También predominan los indicadores del fin de las notas, delimitados por formas geométricas que varían su tamaño acorde a la nota desarrollada en cada ocasión.

La presencia de misceláneas no es una característica que haya variado notablemente en comparación de versiones anteriores de la revista, aunque sí puede observarse que hay una mayor presencia de las mismas.

#### **4.2.1.2.6 Estructura**

La retícula base de *La Nación Revista* se mantuvo igual desde pese a su rediseño. La caja tipográfica de esta publicación es de, aproximadamente, 24 centímetros de alto por 17 de ancho y su diagramación interna está compuesta por siete columnas. La columna tipo que utiliza la revista tiene un ancho de 6,5 centímetros o 15 picas, 4 puntos. Como ya se mencionó, se denomina columna tipo a aquella que más se repite durante la diagramación de la puesta en página.

La interlínea que presenta la estructura es de 10 puntos. Los márgenes determinados por la grilla son de 5 picas en el superior e inferior y los márgenes laterales están definidos por 4 picas en el de corte y 3 picas, 5 puntos en el de lomo –margen izquierdo y derecho, respectivamente–.

## **Capítulo 5 - La masividad y los medios de comunicación**

Cuando se hace referencia a la llamada comunicación de masas o *mass media*, se está hablando del conjunto de medios de divulgación que existen e influyen en la sociedad contemporánea. La prensa, el cine, la televisión y la computadora, son solamente algunos de los que pueden mencionarse. Los avances tecnológicos y comunicacionales han dado lugar a numerosas formas de difusión que permiten que la cultura consumista siga desarrollándose y alimentándose de deseos y nuevas necesidades.

La finalidad de estos medios de comunicación masivos son variados. Oscilan entre la información y el entretenimiento hacia el público que accede. Ciertamente buscan un beneficio social y económico, influyendo en las audiencias mediante ideologías y publicidades, respectivamente. El nivel de penetración e incidencia que tienen en las mismas son altísimas, teniendo en cuenta que todos los individuos modernos están expuestos constantemente a todos estos medios que son, además, indispensables en el marco social ya que funcionan ante todo como herramientas de comunicación.

El término *mass media* alude a los receptores de estos medios comunicacionales. En este caso, lo hace mediante el concepto sociológico de las masas, cuya definición es una expresión descriptiva de las sociedades contemporáneas. En su acepción clásica, representa a un conjunto de individuos que se encuentran agrupados o reunidos, independientemente de la clase social, el género o un motivo en particular; pero la complejidad del término admite distintas aproximaciones acerca del mismo.

### **5.1 El fenómeno de la masividad**

Le Bon (2005), el reconocido sociólogo y psicólogo francés, procura en su obra realizar una aproximación al término desde una postura psicológica. El autor afirma que ésta adquiere una visión completamente diferente de la designación de masas previamente mencionada. En el enfoque psicológico del autor, los individuos pertenecientes a las

masas pierden su personalidad consciente y las ideologías y los pensamientos pasan a estar orientados en una misma dirección.

Se forma un alma colectiva, indudablemente transitoria, pero que presenta características muy definidas. La colectividad se convierte entonces en aquello que, a falta de otra expresión mejor, designaré como masa organizada o, si se prefiere, masa psicológica. Forma un solo ser y está sometida a la *ley de la unidad mental de las masas*. (Le Bon, 2005, p. 27)

Según el autor, esta masa psicológica no depende ni del hecho de que sus individuos estén agrupados simultáneamente en un mismo lugar, ni de la cantidad de personas que puedan conformarla. Cuando afirma que está sometida a la ley de la unidad mental, argumenta que esto se debe a que –pese a cualquier diferencia que sus individuos puedan tener entre sí– el simple hecho de que se hayan transformado en masa los dota de un carácter colectivo, que los hace pensar y actuar de un modo distinto del que haría cada uno de ellos por separado. Esta última característica es ciertamente distinguible; sin embargo, es preciso cuestionarse cuáles son las causas que la provocan.

Le Bon resalta en su obra el carácter preponderante que desempeñan los fenómenos inconscientes. Como ya se analizó previamente en este escrito, detrás de todos los actos del ser humano se encuentran otros factores que suelen ser ignorados o imperceptibles. Sobre ellos, el autor afirma que “todos los individuos que componen el alma de una raza se asemejan por los elementos inconscientes y difieren por los elementos conscientes...” (Le Bon, 2005, p. 30) Asegura, asimismo, que en el alma colectiva dichas aptitudes conscientes son eliminadas, perdiendo de esta manera la individualidad y resultando en algo homogéneo donde predomina lo subconsciente. En consecuencia, según lo que relata el autor, el individuo que forma parte de una masa ya no es consciente de sus actos, sino que la influencia y la sugestión lo llevarán a la ejecución de determinados hechos.

La inquietud por comprender y explicar la conducta de las masas surgiría también de la mano de Sigmund Freud. Su obra *Psicología de las masas y análisis del yo*, publicada



por primera vez en 1921, pretende exponer sobre esta temática a partir de los cambios ocasionados en la mente individual. Freud (2013), utiliza como referencia a la obra de previamente citada de Le Bon, coincidiendo con su punto de vista sobre los factores del subconsciente pero a su vez realizando una crítica sobre la misma, donde insinúa que los conceptos establecidos allí carecen de novedad. Es aquí donde Freud realiza un aporte significativo, encaminando su obra hacia la explicación psicológica de la modificación que sufre el individuo ante la masa.

Una de las cualidades destacadas por el autor –quien describe a la misma como el fenómeno más singular y más importante de las masas– es la exaltación o intensificación de la emotividad de los individuos que la componen. Inclusive acuerda con otro autor, su colega McDougall, sosteniendo que no existen otras circunstancias en las que los afectos del ser humano alcancen la misma intensidad a la que llegan en el contexto de la multitud. La modificación que existe en el individuo al estar en ella tiene entonces que ver con “el principio de la inducción directa de las emociones por medio de la reacción simpática primitiva.” (Freud, 2013, p. 8) Es decir, que el individuo en la masa se encontrará susceptible de absorber aquellas emociones que observa; llegando a ser incapaz de mantener una postura más crítica y analítica y dejándose regir por dicha emoción.

Si bien el concepto de las masas no fue totalmente desarrollado hasta después de la segunda guerra mundial, sus bases ya se estaban inscribiendo desde finales del siglo XIX. En principio, como sostiene McQuail (2000), los usos del término poseían muchas veces connotaciones negativas; usualmente vinculándolo con gente inculta e indisciplinada. En otros casos, sin embargo, la palabra se dotaba de un carácter positivo, aludiendo a la fuerza y el entusiasmo de las clases trabajadoras organizadas para cumplir determinados objetivos públicos y sociales.

Lo cierto es que el fenómeno de las masas tiene numerosas valoraciones. En algunos casos remite a una postura política; en otros, a una perspectiva psicológica. Esta última

–principalmente desarrollada en este segmento– podría considerarse la más usual, la cual sugiere un conjunto de personas con escasa o nula individualidad. Pese a que ésta sea la tendencia predominante al definir dicho concepto, en este caso se procurará hacer un énfasis en las masas como receptoras.

### **5.1.1 Las masas como audiencia**

Según Thompson (1997), el término de las masas resulta especialmente engañoso y confuso. Sostiene que la palabra admite la imagen de una audiencia de miles o millones de individuos y que dicha imagen podría ser precisa sólo en el caso de algunos productos en particular, mientras que para el resto resultaría una descripción algo ambigua.

Por eso, si se utiliza el término «masa» no debe ser simplemente en términos cuantitativos. La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una porción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios. (Thompson, 1997, p. 43)

El autor realiza, asimismo, una crítica hacia la concepción del desarrollo de los medios de comunicación como un hecho negativo sobre la modernidad. Afirma que ésta es una de las críticas más asociadas a la sociedad de masas, insinuando que dichos medios han creado un tipo de cultura homogénea con observadores pasivos. Sobre este pensamiento, Thompson asegura que hay que dejar de lado la creencia que asevera que la recepción por parte de las masas es un proceso carente de perspectiva crítica. Resalta, en este punto, la complejidad de otro término: el de la comunicación.

Cuando se habla de la comunicación, usualmente se piensa en aquellos intercambios comunicativos en donde hay un emisor y un receptor, que interactúan e intercambian mensajes entre sí. En otras palabras, se piensa en las comunicaciones bidireccionales. Thompson (1997), sin embargo, menciona que en los medios masivos hay un mayor nivel de complejidad debido a que la comunicación es completamente diferente.

Los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original. De ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada. (Thompson, 1997, p. 45)

Retomando sobre su crítica de la concepción de las masas pasivas, el autor declara que, incluso en esas circunstancias mencionadas, los receptores poseen la capacidad de intervenir y contribuir en el proceso comunicativo, logrando que el mismo no sea íntegramente unidireccional.

Por su parte, McQuail (2000), sostiene que si bien son posibles las relaciones entre los emisores y sus audiencias, el proceso de comunicación de masas es de hecho necesariamente unidireccional e impersonal. Desde sus inicios, los medios fueron categorizados bajo el concepto de masas, posiblemente porque se dirigían hacia grandes grupos de individuos e incluso, multitudes. Aunque difieren levemente sobre esta cualidad de la comunicación, ambos autores acuerdan en el modo de accionar por parte de los medios. Tal como afirmaba Thompson, McQuail define que sus procesos suelen ser manipuladores y calculadores, ya que adoptan una visión distanciada de un público al que no accede.

La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación de masas no va dirigida a nadie en particular y existe una diferencia física y casi insalvable entre emisores y receptores. Esto lo consolida la diferencia social, ya que el emisor suele gozar de más prestigio, poder, recursos, pericia y autoridad que el receptor...La comunicación de masas implica a menudo un contacto entre un emisor y numerosos receptores y tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme del que las otras formas de comunicación carecen. (McQuail, 2000, p. 78)

## **5.2     *Mass media***

Continuando con la perspectiva de Thompson (1997), es posible definir a los medios masivos de comunicación como un tipo de actividad social que se encarga de producir,

transmitir y recibir formas simbólicas. Tras esta enunciación, es preciso brevemente determinar –o al menos, esclarecer– de qué se trata este contenido simbólico.

El símbolo es considerado como aquello que exterioriza un pensamiento o una idea, es decir, que los símbolos son representaciones de algo más. El ser humano, aún sin ser totalmente consciente de ello, es un creador constante de información y, por consiguiente, un creador de símbolos. Las imágenes, los sonidos y las palabras son, entre otras cosas, parte de este contenido simbólico; teniendo la capacidad de representar algo que trasciende su significado inmediato y elemental. Los mismos, dispuestos en cualquiera de sus formas, serán recibidos por otro individuo quien los interpretará y dotará de significado. De esta manera, insistiendo sobre la definición de Thompson (1997), los productos mediáticos pueden considerarse esencialmente como símbolos.

La producción e intercambio de contenido simbólico siempre ha sido algo central en todas las sociedades. El ser humano, como ya se mencionó, se ve constantemente involucrado en procesos de emisión y recepción de información. No obstante, con la comunicación mediática, dichos procesos han ido transformándose en varios aspectos. Desde su creación, los medios de comunicación han comenzado a formar parte de la vida cotidiana del hombre y, en la actualidad, están totalmente inmersos en ella. Es indudable que con el paso del tiempo los mismos han adquirido cada vez más relevancia, tanto desde su carácter informativo como desde el entretenimiento. Tal es así, que hoy en día, es difícil imaginar al mundo sin la comunicación mediática. Es una herramienta necesaria para informar al público sobre lo que sucede a su alrededor, un instrumento notablemente útil en los espacios de trabajo y forma parte, asimismo, del tiempo de ocio de las personas. Su crecimiento se ve totalmente involucrado en el desarrollo y la creación de la cultura moderna.

Este último punto es esencial para comprender a los medios de comunicación de masas. Es imprescindible considerar a los mismos –como se sugirió en el comienzo de

este capítulo— como uno de los rasgos más influyentes en las sociedades contemporáneas, que poseen la capacidad de modificar las conductas de los individuos, sus modos de vida y la manera en que se comunican. Es decir, que los medios de comunicación tienen un carácter definidor sobre la realidad social.

Como sostiene Thompson,

...las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los *media* ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio del mundo moderno. (Thompson, 1997, p. 25)

El autor destaca con esta afirmación que la comunicación mediática actual posee una dimensión simbólica inmensa, donde se originan y circulan materiales significativos tanto para los emisores como para los receptores.

Pese a que todo ser humano sea creador de símbolos, como se insinuó recientemente, solamente unos pocos pueden ser considerados creadores mediáticos, quienes tienen la posibilidad de producir contenido simbólico para un amplio público de miles de personas. Según Federico Boni (2008), en la recopilación de la información que forma parte de los distintos medios comunicacionales, las fuentes juegan un papel fundamental. Las fuentes como recurso primario de la información reflejan, para el autor, las relaciones de poder del sistema social en donde “se impone la visión del mundo de quien es capaz de administrar los escenarios que «dan forma» a nuestra realidad.” (Boni, 2008, p. 107) Asimismo, hace referencia a los contenidos de los que se ocupan los medios masivos. Resalta la característica que tienen de estudiar con rigor las necesidades y preferencias del público, para que el mismo tenga la posibilidad de realizar opciones de consumo.

Se ha reflejado, hasta este punto, la función comunicacional y el impacto social que poseen los medios masivos. Es necesario, sin embargo, comprender algunas de las

características que los mismos poseen y los elementos que utilizan para el intercambio de información o, como se lo denominó en este segmento, contenido simbólico.

Uno de los atributos a destacar es el grado de fijación que admiten. Esta cualidad hace referencia a la capacidad de preservar la información, teniendo, en cada caso, distintos grados de conservación. Thompson (1997), determina a la misma como una de las virtudes más importantes de los medios, ya que de esta manera pueden definirse como mecanismos de almacenamiento de información, capaces de preservar el contenido simbólico e, incluso, de tener la posibilidad de utilizarlo nuevamente en la posteridad.

Otra característica sumamente significativa es la que respecta al grado de reproducción de los medios comunicacionales. Es decir, la capacidad del soporte de reproducir múltiples copias de una misma forma simbólica. Para el autor, la reproductibilidad del contenido es algo sustancial, ya que es parte de la explotación comercial de los medios, permitiendo que el mismo se convierta en un bien de consumo que se compra y vende en el mercado.

Pese a que todos los medios de comunicación masivos sean notablemente influyentes y generen una gran repercusión en la vida del individuo, se continuará por hacer un análisis puntual de los medios impresos, sus usos y sus características en el marco de la modernidad.

### **5.3 Los medios impresos**

Como se estableció en el capítulo anterior, los tipos móviles del alemán Johannes Gutenberg fueron los protagonistas revolucionarios del siglo XV. Previa a su logro técnico, las impresiones se llevaban a cabo mediante el método de la xilografía. Este tipo de impresión, originario de China, consistía en el tallado a mano de bloques de madera y era usualmente utilizado para trabajos de pocas hojas como los panfletos. Esta técnica, pese a su efectividad en ese tipo de cuestiones, poseía una desventaja en su soporte: la madera se desgastaba y deterioraba con facilidad.

Tal como describe Giraldo (2004), aunque la invención de los tipos móviles es atribuida a Gutenberg, en lugares de Oriente como China y Corea ya había referencias de inventos similares. En China, en el siglo XI, Pi Sheng habría inventado los tipos móviles, aunque no adquirieron gran importancia ya que no los consideraban tan necesarios para dicha sociedad. En Corea, los tipos de metal sustituyeron a los de Pi Sheng, proclamando la necesidad de imprimir varios libros de manera que el conocimiento se extendiera con facilidad.

Gutenberg innovó y combinó las técnicas conocidas de impresión. Por ejemplo, como el tipo coreano consistía en cuadrados planos no se sostenía firmemente dentro de un marco, Gutenberg puso sus caracteres en la cara superior de un alto prisma rectangular de metal; esta base...hizo posible manejar en bloque la página formada dentro de un marco ajustable. El perfeccionamiento decisivo fue el invento de un molde a mano para fundir tipos uniformes de metal...(Giraldo, 2004, p. 23)

La invención de Gutenberg no sólo facilitó los métodos de impresión sino que también significó la posibilidad de realizar reproducciones masivas. Poco a poco, la imprenta fue consolidándose como un medio conveniente para la rápida difusión y divulgación de las ideas. Asimismo, cobró un papel preponderante a nivel histórico; más allá de la revolución que implicó, fue un instrumento clave para la fijación y preservación de contenidos. Todas estas virtudes permiten que la misma se pueda definir como una de las creaciones con mayor impacto sobre la civilización; cuya invención y expansión significó, no solamente un avance mecánico, sino también una nueva forma de conocimiento y de relación del individuo con el entorno. Hasta ese entonces los escritos eran privilegio de unos pocos, generalmente vinculados a la nobleza. La llegada de la imprenta supuso una influencia cultural, llegando a otros sectores de la población y rápidamente extendiéndose por toda Europa.

La imprenta logró difundirse con gran velocidad y los productos impresos realizados mediante la misma comenzaron a aumentar y popularizarse. Siglos más tarde surgiría la máquina linotipo –inventada por Ottmar Mergenthaler, mecanizando el proceso de

composición de los textos para la impresión– y posteriormente, la monotipo de la empresa Monotype. (Santarsiero, 2001)

Las técnicas fueron evolucionando de manera constante y la industria gráfica creció hasta llegar al mercado actual, donde es prácticamente imposible imaginar al entorno sin material impreso. Con el paso del tiempo, los medios de comunicación fueron desarrollándose con mayor intensidad y los medios impresos se consolidaron como uno de los protagonistas.

Como todo medio masivo, los periódicos y las revistas poseen una gran influencia sobre la sociedad. Forman parte de la comunicación entre individuos y del individuo con el entorno, modelan nuevas formas de conocimiento e informan sobre lo que se considera públicamente importante o de interés. Como sugiere Montero (1993), tanto las fuentes de información como los públicos, influyen prácticamente de manera directa sobre el contenido informativo; haciendo de los medios un espacio de mediación entre realidad y sociedad, donde la información deberá rentabilizarse acorde a las necesidades y las preferencias del público al que apuntan.

En su obra sobre la información periodística y la influencia que ejerce, Montero enumera tres momentos en el proceso de la comunicación masiva: siendo la producción, la circulación y la objetivación las etapas que observa. Ya se han mencionado en el párrafo anterior algunas características respecto a la producción, proponiendo que el contenido surge de la interacción entre los intereses de las empresas y los del público al que se dirigen. Sobre el segundo punto –la circulación de los medios–, la autora sostiene que es la etapa en la cual se producen los efectos de la información a corto plazo; es decir, la respuesta del público ante el producto informativo. En sus palabras, la circulación es “el proceso por el cual los temas del día, los acontecimientos considerados importantes por los medios masivos, pasan a convertirse en un elemento de la discusión pública de las personas.” (Montero, 1993, p. 68) En un tercer punto se encuentra el proceso de la objetivación, que se define por ser el momento en el cual los



elementos de la información se convierten en cuestiones afianzadas y persistentes en el pensamiento colectivo y, por lo tanto, cuestiones que comienzan a formar parte de la realidad social. A diferencia de la instancia de producción, la autora considera a éste un proceso a largo plazo, ya que no depende únicamente de los medios de comunicación sino que también se rige por otras particularidades como, por ejemplo, los significados propios elaborados por cada individuo acorde a sus experiencias.

Un punto significativo a tener en cuenta al hablar de la influencia de los medios masivos es su presencia en la vida cotidiana. Como se describió anteriormente en este capítulo, en la actualidad, los medios de comunicación forman parte de casi todos los aspectos de la vida del hombre. Tal como sucede con otros medios, como la televisión, los productos masivos impresos se insertaron en la sociedad no sólo como un material informativo sino también desde el valor del entretenimiento; lo que implica que los individuos están en contacto e interacción constante con los mismos. Su presencia, sin embargo, difiere acorde al formato del que se trate. Mientras que el periódico es una publicación diaria, las revistas tienden a ser publicadas en intervalos mayores; no obstante, ambos formatos se encuentran sumamente consolidados e institucionalizados, por lo que “se presupone que son una fuente de información legitimada...y los medios se proponen como «agentes de confianza»...” (Montero, 1993, p. 121) Además, las sociedades contemporáneas vieron la llegada de nuevos progresos tecnológicos y comenzaron a adaptarse a ellos. El desarrollo de los mismos fue tan avanzado que, hoy en día, los medios de comunicación impresos son accesibles desde las computadoras o los dispositivos móviles, aumentando aún en mayor medida su presencia en la cotidianidad.

### **5.3.1 Las nuevas competencias del siglo XXI**

Así como la imprenta del siglo XV supuso un avance mecánico y tecnológico, el siglo XX incorporó las nuevas tecnologías de Internet y la World Wide Web. A lo largo de la

historia se han podido identificar numerosos avances de este tipo y el ser humano ha tenido la capacidad y la intención de progresar y evolucionar de manera constante. Inventos como la mencionada imprenta o el teléfono, no parecen tener en el presente mucha relevancia, ya que están insertos en la sociedad desde hace siglos atrás y su presencia resulta casi natural.

Los avances tecnológicos no son ninguna novedad, sin embargo, es posible afirmar que su evolución es cada vez mayor y más rápida. El mercado, definido por la sociedad de consumo, es cada vez más exigente y los individuos, en constante insatisfacción y gustosos por la innovación, procuran ser los poseedores del último modelo de cada producto en venta.

La evolución tecnológica acorta cada vez más los ciclos de la innovación y asienta con mayor rapidez las soluciones que definen su actualidad efímera. Podría hablarse con propiedad de una tecnología obsolescente, que nace con vocación de caducidad o pérdida de vigencia, que se ajusta a los ciclos del mercado y se descubre en modas acumulativas de atributos de novedad...(Navarro Zamora, 2002, pp. 17-18)

La autora declara asimismo que el éxito de este nuevo paradigma se debe a la necesidad actual del ser humano de comunicarse con total libertad con su entorno y con el resto del mundo. Esto es posible considerando que el individuo, mediante estos medios, consigue tal interacción que ni siquiera admite barreras de tiempo y espacio.

El siglo XXI, frecuentemente catalogado como el siglo de la revolución digital, no sólo asentó con firmeza la incorporación de Internet, sino que continuó evolucionando de modo que la integración digital se encuentra totalmente inmersa en casi todos los aspectos de la vida del hombre. Como se mencionó previamente en el ensayo, la digitalización implicó tal impacto en los modos de vida de la sociedad y en sus relaciones, que necesariamente comenzó a emplearse en los medios de comunicación masivos; transformando tanto su producción como las formas en que son consumidos. En consecuencia, surge el periodismo electrónico; donde medios como los periódicos y las revistas pueden encontrarse en su versión digital u *online*.

En la actualidad, Internet puede ser considerado como una variable de soporte para los medios impresos. Diarios y revistas del mundo pueden ser leídas desde su versión en red. Este punto es, sin duda, notablemente favorable para la divulgación y la circulación del contenido periodístico, teniendo en cuenta que cualquier persona puede tener acceso a estos medios sin importar la ubicación geográfica o temporal. En la era digital, el individuo goza de la posibilidad de leer una primera plana o una revista del exterior e, inclusive, tiene la oportunidad de revisar contenidos pasados.

Además de contar con la amplia disponibilidad mencionada, los medios digitales son portadores de un carácter multimedia, combinando –más allá del texto– imágenes y sonidos.

El periódico *online* puede ser la suma de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión...(Navarro Zamora, 2002, p. 106)

Las versiones digitales de los medios impresos son sumamente consumidas por el individuo moderno. Pese a que continúen ganando popularidad y tengan numerosas ventajas respecto a su circulación y distribución, no es posible declarar que están reemplazando a las versiones en papel.

Manuel López (2004), realiza en su obra una recolección de datos obtenidos a partir de informes de la *World Association Newspaper* (WAN), un organismo que se ocupa del estudio y la reflexión sobre la prensa. Entre algunos de sus aportes, es valioso destacar que –según la asociación– el panorama mundial de las ventas del medio impreso continúa presentando señales positivas y que hay más periódicos que antes.

La desaparición de los impresos ha sido, con la revolución digital, una cuestión de debate constante que parece aún no definirse. La preocupación por este asunto ha dado lugar a diversos análisis sobre la situación de ambos soportes; no obstante, esta problemática seguirá vigente, teniendo en cuenta que ambos medios siguen

consolidados en la sociedad. Como sugiere López (2004), el planteamiento no deberá pasar tanto por fijar una fecha de defunción de la prensa en papel, sino por el hecho de estudiar cuáles son las estrategias que este soporte tendrá que considerar para complementarse con las nuevas tecnologías.

### **5.3.1.2 Un nuevo medio: la prensa *online***

El sistema de medios masivos de comunicación sufre constantes modificaciones, conforme van influyendo en él los continuos cambios sociotecnológicos. Pero más allá de esta certeza general, es posible confirmar que en el contexto actual de la prensa, las transformaciones más notorias han tenido lugar a partir de su “puesta en pantalla”, es decir, de la mano del surgimiento y consolidación de los periódicos *online*. (Raimondo Anselmino, 2012, p. 28)

Según la autora, los primeros diarios digitales comenzaron a publicarse a mediados de la década de 1990, despertando en las audiencias no solamente un gran interés sino también algunos interrogantes como los que se mencionaron en el fragmento anterior. Asimismo, la autora describe a esta situación como un estado de “complejización de la *mediatización*; proceso en el cual...comienza a observarse un nuevo pliegue...por las perturbaciones que introduce el conjunto Internet/dispositivos móviles/redes-sociales...” (Raimondo Anselmino, 2012, p. 19) Estas últimas son las llamadas nuevas tecnologías o nuevos medios, cuya presencia fue aumentando a lo largo de los años hasta instalarse de manera trascendental en la cotidianeidad de los individuos. Entre ellos aparecen las versiones digitalizadas de los medios de comunicación tradicionales, como es el caso de los periódicos *online*: consecuencia, precisamente, del fenómeno de Internet. Como sostiene Abreu Sojo (2003), Internet es en definitiva otro medio de comunicación y un nuevo soporte sumamente valioso para la información. Además, afirma que el mismo forma un espacio sociocultural y un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo.

Mencionando este vínculo entre medios tradicionales y nuevos medios, es posible coincidir con Raimondo Anselmino (2012), quien utiliza al concepto de la convergencia

para describir esta situación. La autora define a la cultura actual como la cultura de la convergencia, donde ambas partes se encuentran y se entrecruzan de maneras impredecibles, representando ante todo una modificación cultural.

Mientras que hace algunos años los consumidores acudían a diarios y revistas casi exclusivamente como fuente de información, en la actualidad, las alternativas y los soportes para hacerlo son numerosas. Consiguientemente, la cantidad de información disponible es cada vez mayor y los estímulos abundan, repercutiendo necesariamente en los hábitos y las conductas de los individuos y en su relación como usuarios con los mismos medios.

Con la inclusión de la Web como medio de comunicación, la experiencia del consumidor fue modificándose y comenzó a ser mucho más activa. En el caso de los periódicos, por ejemplo, el público acostumbraba a tener un rol pasivo en donde su actividad se limitaba a la adquisición de la pieza y la lectura del contenido de la misma. Esta tendencia fue cambiando acorde a los avances tecnológicos y la inserción de estos nuevos formatos, logrando que el consumidor sea partícipe de una experiencia como usuario. Coincidiendo con esta última afirmación respecto a los diarios, por ejemplo, la autora previamente citada sostiene:

...es de algún modo continuado y potenciado por ciertos usos que se efectúan de los dispositivos que permiten al usuario/lector intervenir en la programación del diario *online*, tanto a partir de la personalización de su espacio de lectura como de la más concreta posibilidad de participar en la jerarquización de la información –mediante los *rankings*- e interactuar con los distintos espacios de opinión. (Raimondo Anselmino, 2012, p. 35)

Pese a que en un principio los periódicos en su adaptación digital se limitaban a replicar su versión impresa, poco a poco comenzaron a incorporar un lenguaje propio del entorno multimedial. Dado que la comunicación fue adaptándose a estos nuevos medios y los hábitos de lectura cambiaron, los diarios se vieron forzados a ajustarse a esta dinámica digital para no perjudicar a sus ediciones impresas. La relación entre las

publicaciones editoriales y las digitales es cada vez más cercana y esto puede evidenciarse desde el diseño.

#### **5.3.1.2.1 Características, ventajas y desventajas del medio**

Como ya se mencionó, los periódicos y revistas en su versión electrónica se basaron y surgieron a partir de las características que presentaban sus soportes impresos. No obstante, como se afirmó en el último fragmento, los mismos fueron poco a poco adquiriendo sus propias cualidades y distinguiéndose por sus particularidades. En esta parte del Ensayo se procurará definir brevemente algunas de ellas con la finalidad de conocer más a fondo a este medio de comunicación y reflexionar sobre las cuestiones que respectan al diseño. Para llevar esto a cabo, se tendrán en cuenta los conceptos establecidos por Navarro Zamora (2002), quien afirma que la prensa en este nuevo medio irá adquiriendo nuevas características conforme a su evolución, pero sostiene que las principales en la actualidad son las descritas a continuación.

En un primer lugar la autora destaca el carácter digital de este medio. En comparación a las ediciones impresas, la misma considera a éste como un punto a favor ya que los costos de producción se ven notablemente reducidos. Además, resalta sobre esta característica su gran accesibilidad, ya que el contenido digital puede ser consumido en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con una computadora u otro soporte digital similar. Por este mismo motivo, la autora también define al medio como mundial e instantáneo; teniendo en cuenta que –mientras se disponga de Internet– el contenido llega a todas partes del mundo, su mercado pasa a ser global y el acceso a la información es inmediato, prácticamente en tiempo real.

Entre otras de las características que Navarro Zamora (2012) describe, es importante destacar la interactividad, la personalización y el carácter multimedia del medio. Estos tres puntos son de gran importancia y los mismos se vinculan y se interrelacionan. Sobre la interactividad, la autora destaca el hecho de que las nociones de emisor y

receptor se confunden y van intercambiando sus roles, transformando el tradicional esquema de emisor-canal-receptor. El lector deja de ser pasivo, como se señaló con anterioridad en el presente escrito, y esto se vincula de manera directa con lo que la autora define como personalización. Este punto hace referencia a la posibilidad que se le brinda al lector de ser el autor de su experiencia como usuario, seleccionando el contenido que le resulta relevante y de interés. Esta particularidad no es solamente una ventaja para el lector sino también para el medio, visto que pueden conocer las preferencias de la audiencia y así conocer con mayor claridad a su mercado objetivo.

En cuanto a su carácter multimedial, el medio digital tiene la cualidad de explotar los recursos de otros medios tradicionales y reunirlos en una misma pieza. Como sostiene la autora: "...puede ser la suma de los tres medios masivos de comunicación...la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión." (Navarro Zamora, 2012, p. 106)

El dinamismo que todas estas características aportan es notable, haciendo de este nuevo soporte un medio sumamente atractivo para el lector. Es posible afirmar, sin embargo, que para muchos de ellos, la transición del papel a la pantalla no resulta del todo satisfactoria, principalmente por el cansancio que genera leer tanta información desde un monitor. Por este motivo, las publicaciones *online* buscan desde el diseño generar distintos niveles de lectura, con textos más cortos y una gran presencia de imágenes y otros recursos visuales para no cansar tan rápidamente al consumidor.

Considerando que en la actualidad el individuo se ha ido adaptando a los soportes digitales, los hábitos de lectura en la sociedad se han modificado, cambiando de esta manera los modos de relacionarse con la información. La mayoría de las personas recurre a las publicaciones *online*, por lo que sus características se han implantado en el inconsciente de los consumidores y los han acostumbrado a este nuevo tipo de comunicación visual de la prensa escrita. Los medios impresos, por consiguiente, se

han visto forzados a adaptarse desde el diseño a estos nuevos hábitos y modos de vida de los individuos modernos.

La prensa escrita imitó el discurso de los medios audiovisuales para recuperar el público perdido. En la actualidad es más imagen, utiliza los colores en su impresión, tipografía atractiva a la vista del lector y amplias fotografías que imitan el movimiento de la televisión. No murió, se reubicó en el escenario de los medios de comunicación masiva. (Navarro Zamora, 2012, p. 66)

### **5.3.2 El diseño en los medios impresos**

El Diseño Editorial es una rama del Diseño Gráfico que se dedica a la composición y maquetación de publicaciones y piezas gráficas como los periódicos y las revistas. Ya se mencionó anteriormente en el presente escrito que, como todo medio masivo, los medios impresos son sumamente relevantes y se encuentran totalmente consolidados en las sociedades contemporáneas. Su distribución y circulación alcanza a miles –o incluso millones– de personas y su impacto es trascendental.

El Diseño Gráfico, como se argumenta en el proyecto, es una disciplina de influencia notoria. Los alcances de la comunicación visual hacen de ésta una herramienta necesaria para empresas y organismos, entre los cuales se encuentran las industrias gráficas.

La prensa escrita es un medio sumamente consumido por la sociedad. Además, como se describió en el segmento previo, la revolución digital implicó un gran cambio para la industria, por lo que la llegada de estos medios es cada vez mayor.

Teniendo en cuenta todos estos motivos, el trabajo de los diseñadores podría definirse como una tarea de gran responsabilidad. En los medios impresos en particular, el diseñador deberá tener en consideración una serie de aspectos que no son necesariamente relevantes en otras labores de diseño. Es evidente que cada tarea que se le asigne al diseñador será abordada de manera distinta, ya que los objetivos y los mecanismos de trabajo estarán orientados a las necesidades del cliente o los



requerimientos del caso puntual. Con los periódicos y las revistas sucede lo mismo; no obstante, esta parte de la disciplina requerirá nuevas exigencias que difieren de otras ramas del diseño. Esta última afirmación parte del hecho de que los medios impresos cuentan con una cantidad de información que difícilmente se vea empleada en otras aplicaciones. Por esta razón, algunos autores –como Jorge Frascara (2011)– definen al Diseño Editorial como parte del diseño de información.

El diseño de información no se limita únicamente al aspecto editorial. Incluye distintas áreas entre las cuales se pueden destacar piezas como las señalizaciones, los manuales de instrucciones e, incluso, la realización de mapas y planos. En el caso de los periódicos y las revistas, la información es sumamente abundante; motivo por el cual es indispensable tener en cuenta distintos aspectos que determinan a este tipo de diseño. Para comenzar a definirlo, se podría destacar la siguiente afirmación que desarrolla en su obra el diseñador gráfico Jorge Frascara.

El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada...es necesariamente diseño centrado en el usuario...la aplicación siempre debe hacerse con intensa atención prestada a quien nos dirigimos, para qué lo hacemos, dónde, cuándo y por medio de qué. (Frascara, 2011, p. 9)

Usualmente se especifican a los extremos de la comunicación como emisores y receptores. De hecho, esos son términos que han sido reiteradamente empleados a lo largo del presente escrito. No obstante, este autor, procura hacer una diferencia entre estos términos, insinuando que dicha acepción no es suficientemente descriptiva. Teniendo en cuenta que los mensajes que se producen no son solamente recibidos, sino que son interpretados por los individuos, determina que el “dúo comunicativo entonces es el de productor e intérprete” y, además, agrega que “la gestión de la información no termina en la interpretación...la gente no debe sólo entender los mensajes: debe también actuar.” (Frascara, 2011, p. 9)

Cuando el diseño de información no se encuentra centrado en el usuario –como sugería la definición inicial–, las piezas realizadas tendrán, inevitablemente, fallas o deficiencias que repercutirán en su comprensión. “Inversamente, el buen diseño...invita a ser usado, reduce cansancio y errores en el procesamiento de la información, agiliza el trabajo, y hace que la información sea atractiva y adecuada a la situación en que se presenta.” (Frascara, 2011, p. 11)

Diseñar la información implica, entonces, definir y organizar los contenidos de los mensajes empleados con el fin de alcanzar objetivos determinados por las necesidades de los futuros usuarios o intérpretes. La organización de los contenidos deberá tener en cuenta algunos aspectos de gran importancia como la legibilidad, los niveles de lectura y la segmentación del texto, entre otros. Todos estos puntos influirán en el lector y en su conducta, motivo por el cual los anchos de las columnas de texto, las variables tipográficas y la aplicación del color, no deberán pasarse por alto sino que cobrarán una relevancia esencial.

Conocer a qué tipo de lectores se dirige el contenido es igualmente primordial. “Tenemos que saber cómo leen nuestras audiencias si queremos tener un impacto con las comunicaciones que producimos.” (Noël, 2011, p. 66) Noël define en este punto que son los lectores quienes toman decisiones, considerando que son los mismos quienes deciden qué leer, evitar u observar nuevamente. Es tarea del diseñador de información, entonces, modificar estos hábitos acorde a sus objetivos; empleando los recursos visuales necesarios para que el producto final sea tanto atractivo como adecuado para el intérprete.

Se ha argumentado previamente en este escrito que los medios masivos de comunicación forman parte de la construcción de la cultura. Acordando con esta afirmación, Frascara (2006) establece que toda imagen colocada en el espacio público tiene un impacto cultural, ya que comunica un espectro impredecible de mensajes. Mensajes que no solamente son transmitidos sino que se interpretan, afectando en el

pensamiento y la conducta de la gente y en su relación con el entorno. El autor determina, sobre esta enunciación, que

...los medios gráficos actúan como ‘ambientes’ conceptuales en los que ‘entramos’ cuando los enfrentamos. Una página de diario, más allá de los mensajes verbales que incluye, constituye un meta-mensaje visual, no-verbal, simbólico y básico que enmarca la experiencia verbal, la condiciona, le da un ‘tono’, estableciendo una experiencia que es a la vez afectiva y cognitiva. (Frascara, 2006, p. 24)

La organización de los contenidos, como se desarrolló previamente, es un componente fundamental en lo que respecta al diseño de información. Frascara (2006) destaca, por ejemplo, que mientras los mensajes verbales llaman una gran parte de la atención del lector, la diagramación de la página se percibe de un modo menos consciente. No obstante, este elemento es sumamente influyente en la conducta del lector y en su relación con el contenido informativo. Como sostiene el autor, la misma “está concebida para hablar a la gente en un lenguaje entendible y deseable, está destinada a obtener lealtad por parte de los lectores, al tiempo que promueve un sistema de valores culturales que el editor apoya.” (Frascara, 2006, p. 25) Más allá de la diagramación, cada elemento de diseño posee una función determinada que intervendrá de diferentes modos en el lector. Los elementos básicos de las piezas editoriales serán descritos en el siguiente capítulo en mayor profundidad.

Para finalizar, es importante destacar que el Diseño Editorial no se limita únicamente a la categoría del diseño de información sino que podría incluirse, asimismo, en lo que se denomina diseño para persuasión. Pese a que el primero sea naturalmente persuasivo ya que influye en el lector acorde a determinados objetivos, este tipo de diseño interviene en el usuario principalmente desde las líneas fundamentales de las publicidades, las propagandas y las comunicaciones de interés social. (Frascara, 2011) El diseñador se verá involucrado en este proceso ya sea desde el propio diseño de un aviso o desde su promoción, en este caso, realizada desde las piezas editoriales.

## Conclusiones

Como se mencionó durante el desarrollo del presente Proyecto de Graduación, el Diseño Gráfico es una disciplina que se encuentra sumamente vigente en los tiempos modernos. El entorno urbano se puede visualizar rodeado de productos y de piezas de diseño que forman parte de una cualidad intrínseca de la sociedad contemporánea: el fenómeno del consumo.

El consumo es un aspecto fundamental en el marco de estas sociedades. Los individuos que las integran forman parte de la cultura consumista, desempeñándose exclusivamente en su rol de consumidores. Aunque algunos individuos lo integren en menor medida, el estilo de vida consumista es una parte prácticamente inalienable del entorno social. Este hecho que surgió y progresó a partir de la industrialización, fue gradualmente insertándose en la vida de todas las personas hasta llegar a manifestarse en su forma actual, con la llamada sociedad de consumo. Los integrantes de dicha sociedad se rigen por la cultura de lo efímero y se encuentran en una constante búsqueda de la novedad. La insatisfacción permanente se exterioriza como otro de sus atributos, generando de manera persistente nuevos deseos y necesidades. Como eje central que regula prácticamente todos los aspectos de la sociedad, el consumo es, asimismo, un aspecto inalienable del diseño. Todos los proyectos que se desarrollan y se despliegan mediante el mismo, forman parte de cuestiones no solamente comunicacionales sino también comerciales de las que no se puede rehuir.

El diseño siempre tuvo una relación muy próxima a este fenómeno. El nacimiento de la disciplina y su crecimiento tienen una vinculación directa con el desarrollo de dicha sociedad consumista. No obstante, la problemática que plantea el proyecto hace referencia a la renuencia de los teóricos de la disciplina a profundizar sobre ese aspecto. Las reflexiones sobre este campo disciplinar suelen sentar sus bases en torno a historicismos o en función, pura y exclusivamente, de la comunicación. Estas perspectivas son igual de relevantes y significativas al hablar del Diseño Gráfico. No

resulta posible –o al menos, no resulta adecuado– referirse a este ámbito sin mencionar su influencia en la comunicación, o sin relatar sucesos históricos de la magnitud de la creación de la imprenta o las escuelas de diseño. Resulta acertado por parte de los autores que abordan esta temática realizar este tipo de reflexiones. Sin embargo, la influencia y el impacto que el diseño puede generar en todas sus aplicaciones es innegable. La apariencia visual de los productos y la identidad visual que ésta les otorga, es una característica determinante para el consumidor y, por consiguiente, para el éxito comercial.

En el caso de los medios gráficos, es necesario afianzar y concluir en la noción que los determina como constructores de la realidad. Poseedores de una función social evidente, tienen la cualidad de imponer modelos de pensamiento en los individuos que los consumen. La función de los periódicos y las revistas consiste en proveer información y contenido simbólico a sus receptores. No obstante, resulta imprescindible considerar a los mismos como productos de consumo en sí mismos. Como se especificó en el desarrollo del presente escrito, su contenido y su producción se encuentran plenamente vinculados a las estrategias de marketing y se enfocan en el mercado y el mundo comercial. Es inminente que el tener en cuenta estos puntos supone una gran repercusión en los medios impresos; interviniendo tanto en la información como en el proceso de diseño, que modificará constantemente sus elementos visuales para influir en el lector como consumidor.

Es indiscutible que los discursos hasta el momento establecidos no dejan de tener relevancia en la actualidad. Sin embargo, la función del diseño como comunicador no puede ser llevada a cabo si no se tiene en cuenta y se comprende en su totalidad a la sociedad que tiene como receptora. Tras desarrollar y conocer en profundidad las características y las circunstancias del marco de la modernidad, es posible afirmar que la comunicación visual no puede ser reducida solamente a ese aspecto, sino que tiene que

admitirse como algo que se implanta y se constituye de la mano del contexto social y tiene la innegable capacidad de influir en él.

En el desarrollo del proyecto se realizó, asimismo, un profundo análisis sobre la publicidad; considerando a la misma como un factor determinante, tanto para el diseño como para la sociedad en general. Es de gran importancia, en este punto, tener en cuenta el aporte realizado sobre los estudios de mercado, que suponen un análisis que trasciende las investigaciones como se las conoce. Cuestiones como la conducta del subconsciente se tornan especialmente relevantes al hablar de la publicidad en relación con el diseño, ya que mediante este último se pueden obtener diferencias notables en el accionar del consumidor. La vinculación de la publicidad con el Diseño Gráfico es incuestionable. Ambas son herramientas que funcionan prácticamente a la par en el entramado de la sociedad de consumo. En los medios editoriales, el espacio publicitario es un fragmento fundamental de la publicación y un elemento primordial, teniendo en cuenta que es utilizada como una herramienta de persuasión y su aplicación en tales medios masivos implicará un grado elevado de conocimiento y penetración en el público.

Referirse a los periódicos y las revistas como medios masivos de comunicación, implica considerarlos como creadores de símbolos y definidores sobre la realidad social actual. Supone, asimismo, definir que los mismos producen un inmenso impacto sobre los individuos y a una gran escala. Los medios comunicacionales son, en definitiva, protagonistas del entorno contemporáneo. Parte del aporte de este escrito radica, además, –como se mencionó de manera reciente– en la necesaria calificación de los medios impresos como productos de consumo. Esta declaración no es usual, ya que con frecuencia se limitan a describirse como productos meramente informativos.

Los lectores modernos pertenecen a una sociedad acostumbrada y orientada a lo efímero y a la novedad. Se encuentran en un entorno repleto de imágenes y están constantemente estimulados visualmente, especialmente desde la llegada de las nuevas tecnologías. El diseñador, por lo tanto, deberá lograr que las piezas producidas se

destaquen e incrementen el impacto; así como también deberán adaptarse a los hábitos de lectura actuales –que tienden a ser más superficiales–, reajustando los elementos visuales en el espacio para incidir de la misma manera que ocurriría si la lectura fuera más profunda. Será su objetivo asegurar la efectividad de la comunicación y su trascendencia; facilitando los procesos de percepción, comprensión y organización del contenido de los mensajes y el contexto en el que están dispuestos.

El aporte del presente Proyecto de Graduación radica, no solamente en el desarrollo teórico del contenido, sino principalmente en su análisis de casos. El análisis de *Clarín* y *La Nación* fue necesario para visualizar desde el diseño todo lo desarrollado durante el Ensayo y descubrir los modos de accionar de los medios para continuar llegando a las audiencias año tras año, en una época en donde las fuentes de información abundan. Resultó pertinente, además, dado que en el escrito se hizo referencia a los medios de comunicación como modeladores de pensamiento y como grandes definidores de la sociedad actual. El alcance que admiten estos medios es, hasta el momento, insuperable y sus fuerte ideologías repercuten de manera notable en los individuos de la sociedad.

El escrito refleja de manera objetiva la situación actual de la disciplina, desde una perspectiva reflexiva y crítica. El contenido expresado en el mismo puede ser vinculado, además, con el resto de las ramas del diseño; no se limita únicamente a la producción editorial. A pesar de que sea ese el recorte y el enfoque dado, el proyecto expone con claridad la influencia del Diseño Gráfico en el entorno social como un rasgo esencial en cualquiera de sus formas y aplicaciones.

Aunque se desconozcan los alcances que tendrá la comunicación visual en los próximos años, es posible afirmar que la disciplina seguirá evolucionando y que su área profesional seguirá creciendo. Y pese a que el futuro del Diseño Editorial sea incierto –teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y su repercusión en el medio impreso–, este escrito podrá ser utilizado como evidencia de la importancia de este campo disciplinar y su relación con la sociedad de los comienzos del siglo XXI.

## Lista de referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, C. (2003) *El periodismo en Internet*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2005) *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2011) *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- Boni, F. (2008) *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Calles, F. (2005) Metáforas tipográficas y otras figuras. En Martínez Meave (Ed.) (2005) *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Nobuko: Buenos Aires.
- Campbell, C. (2004) I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En Ekström, K. y Brembeck H. (Ed.) (2004) *Elusive consumption* (p. 27-44) Oxford: Berg.
- Checa Godoy, A. (2007) *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo.
- Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. (2ª ed.) Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Crilly, N, Moultrie, J. y Clarkson, J. (2004) *Seeing things: consumer response to the visual domain in product design*. Obtenido el 27 de abril de 2014. Disponible en: [http://www.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly\\_et\\_al\\_\(2004\)\\_Seeing\\_Things\\_%5BDesign\\_Studies%5D.pdf](http://www.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly_et_al_(2004)_Seeing_Things_%5BDesign_Studies%5D.pdf)
- Ekström, K. y Brembeck H. (2004) *Elusive consumption*. Oxford: Berg.
- Frascara, J. (2004) *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006) *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (Ed.) (2011) *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Giddens, A. (1994) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giraldo, A. (2004) *De la técnica a la modernidad. Construcciones técnicas, ciencia, tecnología y modernidad*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- González Ochoa, C. y Torres Maya, R. (2012) *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Designio.



- Graves, P. (2011) *¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Heller, E. (2008) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hellín Ortuño, P. (2007) *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- Hogan, K. (2011) *The science of Influence: How to get anyone to say "Yes" in 8 minutes or less!* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Citado en: Graves, P. (2011) *¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Instituto Verificador de Circulaciones. (2014) *Clarín y La Nación, abril 2014: Circulación Neta Pagada*.
- Joly, M. (2009) *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca editora.
- Jordan, P. (2000) *Designing Pleasurable Products*. Londres: Taylor & Francis.
- Julier, G. (2008) *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kneebone, P. (1987) Prólogo a la primera edición. En Frascara, J. (Ed.) *El diseño de comunicación*. (p. 13-15) Buenos Aires: Infinito.
- La Nación (2014) *"La Nación Revista", nueva versión de nuestra revista dominical*. Recuperado el 12 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1732601-la-nacion-revista-nueva-version-de-nuestra-revista-dominical>
- Le Bon, G. (2005) *La psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Ledesma, M., Chaves, N. y Arfuch, L. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, M. (2004) *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martin, M. (1987) *Semiología de la imagen y pedagogía*. Madrid: Narcea.
- Montero, M. (1993) *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Labor.
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (3ª ed.) Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meggs, P. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM.

- Mochkofsky, G. (2011) *Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- Moles, A. y Costa, J. (2005) *La publicidad y el diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Navarro Zamora, L. (2002) *Los periódicos online*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- Noël, G. (2011) ¿Qué nos dicen las teorías de la lectura a los diseñadores? En Frascara, J. (Ed.) (2011) *¿Qué es el diseño de información?* (pp. 66-78). Buenos Aires: Infinito.
- Pierini, A. (2010) *Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI*. Buenos Aires: Pierini Partners. Disponible en: <http://www.pierinipartners.com/material-pedagogico.php>
- Raimondo Anselmino, M. (2012) *La prensa online y su público: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Rodríguez Morales (2012) Prólogo en *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Designio.
- Romero, M. (Ed.) (2005) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Samara, T. (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- San Martín, R. (2008) *La idea del lector en los periodistas: ¿ciudadano, consumidor o fuente de demandas?* Buenos Aires: Educa.
- Santarsiero, H. (2001) *Producción gráfica: sistemas de impresión*. Buenos Aires: Producción Gráfica.
- Satué, E. (1988) *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Viggiano, E. (2006) Diseño para la sociedad y diseño para el mercado. Alternativas estratégicas para un diseño adecuado al nuevo contexto sociocultural. *Actas de Diseño N°1*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Zanón Andrés, D. (2007) *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Visión Net.

## Bibliografía

- Abreu Sojo, C. (2003) *El periodismo en Internet*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2005) *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2011) *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- Boni, F. (2008) *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Calles, F. (2005) Metáforas tipográficas y otras figuras. En Martínez Meave (Ed.) (2005) *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Nobuko: Buenos Aires.
- Campbell, C. (2004) I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En Ekström, K. y Brembeck H. (Ed.) (2004) *Elusive consumption* (p. 27-44) Oxford: Berg.
- Checa Godoy, A. (2007) *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo.
- Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. (2ª ed.) Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Crilly, N, Moultrie, J. y Clarkson, J. (2004) *Seeing things: consumer response to the visual domain in product design*. Obtenido el 27 de abril de 2014. Disponible en: [http://www.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly\\_et\\_al\\_\(2004\)\\_Seeing\\_Things\\_%5BDesign\\_Studies%5D.pdf](http://www.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly_et_al_(2004)_Seeing_Things_%5BDesign_Studies%5D.pdf)
- Ekström, K. y Brembeck H. (Ed.) (2004) *Elusive consumption*. Oxford: Berg.
- Frascara, J. (2004) *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006) *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (Ed.) (2011) *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Giddens, A. (1994) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giraldo, A. (2004) *De la técnica a la modernidad. Construcciones técnicas, ciencia, tecnología y modernidad*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- González Ochoa, C. y Torres Maya, R. (2012) *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Designio.

- Graves, P. (2011) *¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Heller, E. (2008) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hellín Ortuño, P. (2007) *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- Hogan, K. (2011) *The science of Influence: How to get anyone to say "Yes" in 8 minutes or less!* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Citado en: Graves, P. (2011) *¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Instituto Verificador de Circulaciones. (2014) *Clarín y La Nación, abril 2014: Circulación Neta Pagada*.
- Joly, M. (2009) *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca editora.
- Jordan, P. (2000) *Designing Pleasurable Products*. Londres: Taylor & Francis.
- Julier, G. (2008) *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kneebone, P. (1987) Prólogo a la primera edición. En Frascara, J. (Ed.) *El diseño de comunicación*. (p. 13-15) Buenos Aires: Infinito.
- La Nación (2014) *"La Nación Revista", nueva versión de nuestra revista dominical*. Recuperado el 12 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1732601-la-nacion-revista-nueva-version-de-nuestra-revista-dominical>
- Le Bon, G. (2005) *La psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Ledesma, M., Chaves, N. y Arfuch, L. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, M. (2004) *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martin, M. (1987) *Semiología de la imagen y pedagogía*. Madrid: Narcea.
- Mochkofsky, G. (2011) *Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- Montero, M. (1993) *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Labor.
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (3ª ed.) Barcelona: Paidós Ibérica.

- Meggs, P. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM.
- Moles, A. y Costa, J. (2005) *La publicidad y el diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Navarro Zamora, L. (2002) *Los periódicos online*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- Noël, G. (2011) ¿Qué nos dicen las teorías de la lectura a los diseñadores? En Frascara, J. (Ed.) (2011) *¿Qué es el diseño de información?* (pp. 66-78). Buenos Aires: Infinito.
- Pierini, A. (2010) *Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI*. Buenos Aires: Pierini Partners. Disponible en: <http://www.pierinipartners.com/material-pedagogico.php>
- Raimondo Anselmino, M. (2012) *La prensa online y su público: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Rodríguez Morales (2012) Prólogo en *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Designio.
- Romero, M. (Ed.) (2005) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Samara, T. (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- San Martín, R. (2008) *La idea del lector en los periodistas: ¿ciudadano, consumidor o fuente de demandas?* Buenos Aires: Educa.
- Santarsiero, H. (2001) *Producción gráfica: sistemas de impresión*. Buenos Aires: Producción Gráfica.
- Satué, E. (1988) *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Viggiano, E. (2006) Diseño para la sociedad y diseño para el mercado. Alternativas estratégicas para un diseño adecuado al nuevo contexto sociocultural. *Actas de Diseño N°1*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Zanón Andrés, D. (2007) *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Visión Net.