

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Re diseño de la revista Mía

Estudio de casos internacionales y nacionales

Camila Iturriaga

Cuerpo B del PG

25/02/2015

Diseño Editorial

Proyecto profesional

Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	p. 5
Capítulo 1: El diseño gráfico editorial	p. 10
1.1 Diseño Gráfico	p. 10
1.2 Diseño gráfico editorial	p. 12
1.3 Diseño editorial en Argentina	p. 17
1.4 El diseño gráfico editorial según las disciplinas complementarias	p. 19
1.4.1 Moda editorial	p. 19
1.4.2 Fotografía editorial	p. 21
1.4.3 Ilustración	p. 22
1.4.4 Infografía	p. 23
Capítulo 2: Prensa femenina	p. 25
2.1 La prensa de información general y en Argentina	p. 25
2.2 Revistas internacionales destacadas del mundo editorial	p. 27
2.3 Nacimiento y auge de la prensa para la mujer	p. 28
2.4 La revista femenina, ayer y hoy	p. 31
Capítulo 3: Análisis de casos exitosos. Revistas internacionales	p. 34
3.1 Revista Vogue	p. 34
3.1.1 La marca y sus portadas	p. 35
3.1.2 Puesta en página	p. 37
3.2 Revista Elle	p. 39
3.2.1 La marca y sus portadas	p. 40
3.2.2 Puesta en página	p. 41
3.4 Revista Harper's Bazaar	p. 43
3.4.1 La marca y sus portadas	p. 44
3.4.2 Puesta en página	p. 45
4.3 Revista Glamour	p. 47
4.3.1 La marca y sus portadas	p. 48
4.3.2 Puesta en página	p. 51

Capítulo 4: Análisis de casos exitosos. Revistas nacionales	p. 54
4.1 Revista Cosmopolitan	p. 54
4.1.1 La marca y sus portadas	p. 55
4.1.2 Puesta en página	p. 58
4.2 Revista Oh Lalá	p. 61
4.2.1 La marca y sus portadas	p. 62
4.2.2 Puesta en página	p. 63
4.3 Revista Susana	p. 66
4.3.1 La marca y sus portadas	p. 68
4.3.2 Puesta en página	p. 69
4.4 Revista Para Ti	p. 72
4.4.1 La marca y sus portadas	p. 74
4.4.2 Puesta en página	p. 77
Capítulo 5: Análisis y re diseño de la revista Mia	p. 80
5.1 Análisis general de la revista Mia	p. 80
5.1.1 Breve repaso por su historia y actualidad	p. 80
5.1.2 Actual diseño gráfico editorial de la revista Mia	p. 81
5.2 Cambios editoriales	p. 84
5.3 Modificaciones en los contenidos	p. 88
5.4 Beneficios de la modificación	p. 89
Conclusiones	p. 91
Lista de referencias bibliográficas	p. 95
Bibliografía	p. 97

Introducción

En el área del diseño editorial en Argentina se puede observar una problemática que reside en las revistas dedicadas para la mujer. Al ser revistas muy diferentes y variadas tanto en contenido como en diseño, sólo algunas alcanzan el nivel de expectativa que las mujeres argentinas esperan de las revistas de moda. Por eso, con este proyecto profesional se analizarán las cuatro revistas argentinas más vendidas y reclamadas, y las cuatro revistas internacionales más aclamadas por el público. Se analizarán desde el lado editorial todos los elementos claves que las conducen al éxito, para observar y estudiar cuáles son los factores que se deberían cambiar en el re diseño de la revista Mia, el cual es el desenlace que tiene este proyecto de grado.

El proyecto pertenece a la categoría de proyecto profesional, a la línea temática de medios y estrategias de comunicación, del área comunicación y creatividad publicitaria, en donde se abordará especialmente la temática editorial de revistas especializadas hacia el público femenino argentino.

En este proyecto se presentan objetivos generales y específicos que se cumplirán a lo largo de los capítulos. El objetivo general es analizar los diferentes elementos del diseño gráfico editorial que tienen tanto las revistas internacionales como las nacionales. A través de una ardua investigación se cumplirán los objetivos específicos, los cuales son, analizar los contenidos de ambos tipos de revistas, establecer similitudes y diferencias entre las revistas internacionales y argentinas, conocer acerca de la historia de cada una de las publicaciones, y por último, destacar aquellos factores que las hace las revistas más famosas y vendidas alrededor del mundo.

Este proyecto analizará las revistas internacionales, Vogue, Elle, Harper's Bazaar y Glamour, y por otro lado, Ohlalá, Cosmopolitan, Elle y Susana.

La idea del desenlace que va a tener este proyecto es que, una revista para poder ser realizada y ser elegida por el público femenino, debe tener contenidos para las diferentes

mujeres que leen las revistas y buenos elementos editoriales, tanto por fuera como por dentro, para lograr una mayor atención frente a la competencia y hacia el público.

La hipótesis de este proyecto es que una revista para poder ser elegida y aceptada por el público femenino, debe poseer factores y elementos, tanto en sus contenidos como en sus diseños, que llamen la atención de las lectoras. Por eso, se dedicará en este trabajo, un análisis a revistas internacionales y nacionales aclamadas por las mujeres, para luego verificar y conocer aquellas piezas claves y recursos del diseño gráfico editorial para ver si la revista Mía los aplica o no.

El aporte social que va a otorgar este proyecto es dar a conocer información acerca de cuatro revistas internacionales y cuatro revistas nacionales, desde sus orígenes hasta hoy en día, y cómo se han impuesto desde una perspectiva editorial. En lo que se refiere a los aportes teóricos, se analizarán las distintas partes del diseño gráfico editorial de cada una de las revistas, ya sea la marca, la tipografía, la colorimetría, las puestas en página, entre otros. Y por último, en los aportes prácticos, será resolver aquellos problemas que presente la revista Mía, tanto en sus contenidos como en los elementos que conforman su diseño gráfico editorial.

Uno de los contenidos a analizar, luego de haber elegido el tema, fue la búsqueda del estado del arte, en donde se tuvieron que investigar antecedentes que pudieran servir para la realización del proyecto. Según la Universidad de Palermo, estos son los antecedentes que se encuentran en la parte de diseño editorial: Ibarrola Cortés, A. (2011). *Revista Activa*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El tema de su revista eran las diferentes actividades que se realizan en la Ciudad Autónoma de Bs. As, y a la hora que un ciudadano quiera optar por una de ellas, se encuentra con la problemática de que no exista una pieza gráfica completa con todas las actividades existentes. Debido a esta falta de existencia de un soporte que cubra con esta necesidad, se resolverá con la

creación de una revista con nucleando toda la información de actividades y lugares tradicionales de la ciudad.

Otro de los antecedentes es de Cavagnola, L.C (2011). *El libro objeto como material didáctico infantil*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El tema es la realización de una pieza editorial dedicada a los niños, surgida a partir del estudio y análisis de los conceptos vertidos en el proyecto. Por otro lado, Alberdi, M. B (2011). *Por una alimentación sana*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este se propuso como objetivo final realizar un libro de entretenimientos para niños, con el tema de frutas y verduras. Otro trabajo de diseño editorial es el de Pagani, M.J (2011). *Manuales escolares y diseño gráfico*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este mismo, tomará un manual modelo para explicar los elementos con los que cuenta, y con los cambios a proponerse, que se expondrán en el último capítulo.

Otro proyecto es el de Paglia, L.S (2010). *Una imagen para intervenir*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este mismo trata sobre la convocatoria de un grupo de artistas interventores urbanos organizados en una asociación estable y el proceso por el cual deben pasar para darle una identidad visual convocante, legal y corporativa.

También se encuentra el proyecto de grado de diseño editorial de Díaz Varela, D (2010) *La identidad en revistas de tendencia*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Trata sobre la necesidad de indagar la importancia de la identidad de una revista de tendencia y la influencia que esto genera en los posibles lectores de la misma. De diseño editorial también se encuentra La Rotta, M (2010). *Elepé, revista de música sudamericana*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este mismo tiene como objetivo desarrollar un espacio editorial que estreche el vínculo entre las

bandas musicales independientes y su público. Por otro lado, podemos ver el proyecto de grado que realizó Loaiza Reina, M (2010). *El turismo en comunidades originarias del Chaco salteño*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El desarrollo al cual apuntó es establecer las dificultades y ventajas de los diarios locales en Argentina, específicamente el diario El Tiempo de Azul, lo que se hará será un rediseño que rinda diversas soluciones al problema planteado.

También se encuentra en diseño editorial el proyecto de Pereiro, M.L (2010). *El diseño editorial y la prensa en papel*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Es el rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital, que surge a partir de la necesidad de crear bibliografía sobre esta problemática que aún no posee grandes conclusiones ni decisiones sobre esta decisión, que preocupa a las redacciones de los principales periódicos impresos. Se puede encontrar el trabajo de Iannone, P (2010). *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto trata sobre las revistas especializadas y hacer una investigación en el mercado sobre estas.

Por otro lado en el proyecto de Cosentino, I (2010). *Los inicios de la tipografía en el Río de la Plata*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como fin exponer los inicios de la tipografía en el Río de la Plata, a partir de la elaboración de un ensayo histórico crítico.

Luego, en el proyecto realizado por Di Benedetto, A (2010). *Rediseño del diario La Unión*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se trabajó en la elaboración de una propuesta de rediseñar el diario local La Unión, contenida dentro de un sistema de comunicación visual identifica y diferencia al medio.

Por otro lado, también se vieron antecedentes de diseño de la moda, ya que tienen que ver con el proyecto de grado que se realizará, una de las personas en realizar un proyecto de diseño de moda que tenga que ver con mi propuesta, es Nardini, D.G (2011). *El rol de los diseñadores en la industria textil nacional*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este mismo trata sobre una indagación en la relación de los diseñadores de indumentaria en Argentina con respecto a la industria textil nacional. Asimismo, se investigaron proyectos de grado del área de publicidad, como es el caso de Parada, M.V (2011). *El lujo e-business*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este mismo indaga acerca de las nuevas tendencias utilizadas en la publicidad. También, del sector de publicidad podemos destacar el proyecto de San Juan, R.S (2011). *Exclama! Una revista*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este mismo se desarrollo la problemática del diario Río Negro, el cual tiene la necesidad de captar la atención de los jóvenes para convertirlos en asiduos lectores, con el fin de ampliar su espectro de mercado.

Y por último, interesante que se tuvo en cuenta para el estado de arte es el de Torres Alvarez, D.P (2010). *Marcas Premium y las mujeres profesionales*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El trabajo tiene como objetivo abordar la temática de las marcas Premium en el mercado de consumo del género femenino, se mencionará los cinco puntos esenciales que son factores decisivos en el proceso de compra.

Este proyecto consta de cinco capítulos. En el primer capítulo, se tratará como primer tema el diseño gráfico en general, haciendo un breve recorrido por su historia y los hitos más importantes; para luego hacer un avance sobre el diseño editorial global y luego en Argentina. Para finalizar, se analizará muy brevemente disciplinas complementarias, como la moda y la fotografía en el mundo editorial, la ilustración y la infografía.

En el segundo capítulo, se expondrán datos e información general acerca de la prensa global y argentina, con sus distintas publicaciones importantes que influyeron a lo largo de los años, para luego, investigar acerca del nacimiento y auge de las revistas dedicadas hacia el público femenino con sus revistas más aclamadas por las mujeres en los siglos XX y XXI.

En el tercer capítulo se analizarán los casos de las revistas internacionales, Vogue, Elle, Harper's Bazaar y Glamour. Se investigará acerca de su historia, su marca y su evolución a través de los años, la tipografía, la puesta en página, las implementaciones en tapa, la marca en tapa, entre otros.

En el cuarto capítulo se analizarán los casos de las revistas nacionales, Oh lalá, Elle, Cosmopolitan y Susana. Se investigará acerca de su historia, su marca y su evolución a través de los años, la tipografía, la puesta en página, las implementaciones en tapa, la marca en tapa, entre otros.

El capítulo cinco está dedicado para el desenlace de este proyecto profesional para el rediseño de la revista Mia. Se analizarán los elementos observados en los análisis de casos de los tres capítulos anteriores y se verán los cambios editoriales y de contenido que se podrían realizar según la autora del proyecto, finalizando con los beneficios que le podrían otorgar estos tipos de cambios a la revista.

El aporte profesional de la autora para este proyecto es proponer un rediseño e ideas nuevas e innovadoras para un proyecto profesional enfocado a la revista Mia. De esta manera, se podrán volcar en este mismo trabajo los conocimientos a lo largo de la carrera de Diseño gráfico y particularmente en la especialización de Diseño editorial. Este trabajo está dedicado para aquellas personas interesadas tanto en el diseño gráfico, como en el editorial, y así también en el diseño de modas, fotografía, periodismo, entre otras, ya que, comprende varias áreas del diseño. Por lo tanto, a través de esta breve investigación, se pueden saber qué factores son los que pueden influir para poder crear una revista para el público femenino que llegue al éxito.

Capítulo 1: El diseño gráfico editorial

En este primer capítulo se expondrá un breve recorrido por el diseño gráfico, a su continuación se hablará sobre el diseño gráfico editorial en el plano internacional para después avanzar hacia el diseño editorial en Argentina. Para luego, finalizar con contenidos de disciplinas complementarias como moda, fotografía, ilustración e infografía en el ámbito del diseño editorial.

1.1 Diseño Gráfico

Para comenzar a hablar del diseño gráfico se tiene que saber que diferentes autores señalan el origen del área con distintos acontecimientos durante el transcurso de los siglos. En este proyecto se nombrarán los sucesos más importantes que hubo, desde la escritura, hasta Gutenberg, quien fue el inventor de la imprenta, entre otros.

El diseño es un concepto tan amplio que no puede encasillarse en una sola definición; por el contrario, la diversidad de definiciones expresa su riqueza y sus múltiples posibilidades. El diseño es el nombre de un oficio o especialidad cuyo fin consiste en definir, antes de su elaboración, las características finales de un producto para que cumpla con unos objetivos determinados. (Belluccia, 2007, p. 11)

La escritura son aquellos símbolos, marcas, imágenes, letras gráficas dibujadas o escritas que se convirtieron en un importante complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento no expresado. Esta misma ha logrado llevar al esplendor a las civilizaciones de pueblos y poder preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos logrados por las personas de cada lugar. Antiguamente, las más primitivas maneras de comunicación son las famosas grutas de Lacaux en el sur de Francia, las cuales tienen pinturas dentro de sus cavernas de pueblos primitivos de África y Europa. Luego, en el año 3000 a.C., hacen su aparición los sumerios. Con su invención de la escritura contribuyeron al progreso social e intelectual, la cual tuvo un gran impacto en el futuro.

Los egipcios, conocidos por su propio sistema de escritura pintura llamada jeroglíficos durante casi tres milenios y medio. Uno de sus principales elementos de diseño y

escritura era la piedra de Rosetta, la cual contiene una misma inscripción en dos idiomas y tres escrituras: jeroglíficos egipcios, escritura demótica egipcia y griega.

La cultura china también realizó grandes aportes a la invención de la escritura. Esta misma es una forma del arte puramente visual y no un lenguaje alfabético.

Según Meggs (1991), después de la escritura, el segundo invento más importante en la historia de la humanidad es la imprenta, la cual fue creada por los chinos. Esta consistía en impresión en relieve. “La invención del alfabeto (de los primeros dos letras del alfabeto alfa y beta) representan un gran paso delante de la comunicación humana. Un alfabeto es una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos elementales”. (Meggs, 1991, p.50)

Se pueden nombrar tres distintos alfabetos creados por el hombre: el alfabeto fenicio, el alfabeto griego y el alfabeto latino. Los tres han sido de gran importancia para la historia. Ya en 1400 se realiza una línea divisora que habrá de ser definitiva entre la cultura manuscrita y la cultura impresa. Se inventa en el año 1440 en Alemania un procedimiento de impresión a base de tipos móviles, lo cual revoluciona el vehículo tradicional de la transmisión de dichos conocimientos, saberes e ideas a través de la escritura.

Luego, hace su aparición Johannes Gutenberg. Con el cual se ha discutido en varias ocasiones su aporte principal a la industria de las artes gráficas, la imprenta.

A través del tiempo, con los nuevos avances en el área de la tipografía y la imprenta, empiezan a aparecer personas cuyos apellidos son muy conocidos en el mundo actual; algunos de estos son: Nicolás Jenson, Claude Garamond, John Baskerville, William Caslon, Giambattista Bodoni, Francois Didot, entre otros.

Con la revolución industrial entre los años 1760 y 1840, Meggs (1991), sostiene que las necesidades masivas de comunicación de una creciente sociedad urbana e industrializada produjeron la expansión de imprentas comerciales, anuncios y carteles.

A medida que fue pasando el tiempo, también fueron avanzando otras artes gráficas que también se relacionan con el diseño gráfico. Estas son las distintas vanguardias

artísticas. Como sostiene Satué (1988), durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá, con plena conciencia para elaborar con él su primer corpus teórico.

Se pueden apreciar distintas influencias del mundo del arte para el diseño gráfico moderno como el cartel francés, el futurismo, *der blaue raiter*, el suprematismo y el constructivismo, el dadaísmo y de stijl, el cubismo, el surrealismo, entre otras. La creación de la escuela de la Bauhaus, una de las más famosas e importantes de los últimos cien años del diseño, fue el impulso para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico. Esta misma era una entidad alemana, la cual era la consecuencia por una mejoría del diseño. Tanto las guerras civiles como las mundiales y las diferentes revoluciones en los países, también afectaron al diseño gráfico dando un manejo de los elementos completamente distinto a lo que se venía viendo en esos años. Como ya hemos visto, el diseño gráfico tiene una historia muy extensa, llena de datos e información muy valiosos para entender lo que vemos hoy en día y de dónde provienen los diferentes diseños que se pueden observar alrededor del mundo.

Para finalizar se puede agregar que diseñar/diseño: es señalar, planear, proponer, calcular.

Todo ser humano es un diseñador. Algunos incluso se ganan la vida con el diseño, en todos los campos que garantizan cierta tranquilidad y una cuidadosa consideración entre proyectar una actuación y la adecuación de las formas para llevarle adelante, más una estimación de sus resultados. (Potter, 1999, p. 13)

1.2 Diseño gráfico editorial

El diseño editorial es una de las tantas áreas del diseño gráfico. Se especializa en la maquetación y composición de diferentes tipos de publicaciones, como las revistas, libros, catálogos, periódicos y folletos. Lo que trata más que nada es buscar la armonía entre un conjunto de elementos que se unen en una misma página, ya sean fotografías,

textos, ilustraciones, destacados, colores, distintas tipografías, entre otros. Busca el equilibrio estético y funcional entre el contenido visual, escrito y los espacios.

El recorrido por las técnicas de impresión no es lineal, ya que no trata solamente de una sola técnica, sino que para producir un impreso se deben operar diversas tareas, como por ejemplo la composición del texto, la fabricación de la forma para la ilustración, la impresión y la confección del impreso. Todas estas operaciones y tareas, las cuales se encuentran vinculadas entre sí, se han desarrollado de manera muy distinta con la evolución del tiempo. Por lo tanto, los progresos de manera tecnológicas sólo se han plagado en ciertos campos, por lo que no se han impuesto de manera inmediata y completa la posibilidad de su aplicación; y esto ha dado como resultado que la evolución comprendida entre la persona que se dedica a escribir a mano y el ordenador se han valido gracias a los progresos de la metalurgia (tipos móviles), de la química (impresión litográfica) y de la fotografía (reproducción de las imágenes y fotocomposición).

Primero y principal la invención de la imprenta fue en el año 960 en China, donde se usaron por primera vez tipos móviles de madera. Lo que se buscaba en este momento era alguna técnica para poder producir libros a partir de un molde con letras sueltas para evitar el manuscibirlo o estamparlo en bloques de madera grabada. Por lo tanto una definición de imprenta es “el conjunto de las técnicas que conducen al producto impreso (de cualquier tipo: libro, folleto, prospecto, periódico)”. (Fioravanti, 1988, p.10)

Alrededor del 1400 y sus siguientes años hubo un gran desarrollo en el área de la metalurgia y de la orfebrería, lo que pudo dar hincapié a la invención de la imprenta de tipos móviles. En este tiempo la composición del texto trataba sobre los caracteres móviles. Las matrices para las ilustraciones fueron la xilografía y la calcografía. La xilografía es el método de impresión más antiguo que se puede conocer; su procedimiento incluía un molde de madera dura grabada en relieve obtenida rebajando mediante el buril o con gubias las partes que no se imprimen, las partes en relieve entintadas, de modo que presionadas sobre un soporte reproduzca invertido el texto o la

imagen. La calcografía trataba lo inverso a la xilografía, el cual el orfebre Florentino Maso Finiguerra fue considerado como el primero en utilizar este método en el año 1450. Las máquinas de impresión eran la prensa tipográfica y la prensa calcográfica y el papel y su confección era un papel fabricado a mano, por lo tanto la confección era manual. El papel procedía de las rutas comerciales de Oriente, el cual no tardó en aparecer por Europa. Se empezó a producir papel en el siglo I a.C. por los chinos, y luego se fue difundiendo por los demás continentes de Oriente a Occidente. Luego, a medida que fue pasando el tiempo y gracias a la tecnología se dio su primera gran innovación que trataba de una nueva técnica del período industrial: la fabricación mecánica del papel en la papelera Essonnes, propiedad de un descendiente de la familia Didot.

La persona más importante en el diseño editorial, a la cual se le debe la invención de la tipografía, la imprenta de tipos móviles, es a Johannes Gutenberg. Este invento es fruto de arduas investigaciones en los talleres de Europa en la época renacentista. Su idea constaba en fundir letras sueltas y adaptar la prensa de uvas para la impresión de pliegos de papel alrededor del año 1440. Gutenberg, también consiguió hacer a la vez varias copias de la biblia de 42 líneas en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba el monje copista más veloz, y que al final los resultados eran iguales. Esta persona resultó ser muy importante en la documentación de los orígenes de la imprenta, y lo marcan a él como la persona inventora de la imprenta, pero es curioso, ya que nunca se pudieron encontrar ningún impreso con su nombre. "En 1450, el sistema fue perfeccionado hasta el punto de permitir una explotación comercial". (Fioravanti, 1988, p.20). La composición del texto con los tipos móviles se mantuvo sin cambios hasta la invención de la linotipia.

La imprenta se fue desplegando a través de los distintos países y en algunas de sus ciudades tomó gran importancia, como por ejemplo en Alemania, en España, y luego hacia el Oriente. La imprenta era utilizada para publicar folletos publicitarios o políticos, etiquetas y trabajos de pocas hojas.

Hasta la mitad del siglo XV, las únicas piezas editoriales que se podían encontrar eran los libros que se hacían en los monasterios por los monjes, los cuales estaban dedicados totalmente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo de los cleros o reyes.

No todos los monjes sabían leer y escribir. Realizaban la función de copistas, imitadores de signos que en algunas ocasiones no entendían, lo cual era fundamental para copiar libros prohibidos. Las ilustraciones y las capitulares eran producto decorativo y artístico del propio copista, que ornamentaba cada ejemplar que realizaba según su gusto. La realización del trabajo era larga, podía durar hasta diez años. (Zanón Andrés, 2007, p. 12)

Uno de los acontecimientos más importantes fue la creación de la Enciclopedia. Esto se dio gracias a los Fournier y los Didot, y otros editores importantes del momento, los cuales difundieron sus ideas que determinarían en la Revolución Francesa. La Enciclopedia era un diccionario que trataba de dar respuestas a través de diferentes textos y tablas del campo de las artes y de las ciencias.

Al pasar los años las personas tenían la necesidad de informarse cada vez más con todos los sucesos que acontecían por donde vivían y alrededor del mundo, por lo tanto se crea el periódico junto con el periodismo. Nace en la segunda mitad del siglo XV, en el momento que fue posible la distribución de distintos tipos de impresos, como cartas, avisos mediante los correos postales. Así fueron apareciendo los primeros periódicos en las distintas partes del mundo. La primera gaceta periódica fue en la ciudad de Amberes por el año 1622 y luego apareció el primer periódico diario en una ciudad alemana dando lugar y espacio a los demás periódicos que fueron manifestándose en los diferentes países en los siguientes años.

Como es natural, la difusión de los periódicos ocasionó una profunda renovación en las técnicas de impresión de los mismos. La rotativa representa el caso más visible, pero también se desarrollaron poco a poco otros procesos de producción, como la composición y la confección para mantenerse al paso de la velocidad de las nuevas máquinas. Las materias primas, el papel y las tintas se adecuaron continuamente, mientras la organización del trabajo se hacía cada vez más compleja. (Fioravanti, 1988, p.62)

Alrededor del 1700 ya con la aparición del periódico y otros tipos de impresos, hay progresos en el estudio de la química y de la física en general. En el área de las matrices

para las ilustraciones hay un avance con la piedra litográfica y en máquinas de impresión hace su aparición la prensa litográfica.

Luego, en el siglo XIX, la situación cambia y hay muchas innovaciones, entre ellas el telar mecánico, la máquina a vapor, la invención de la fotografía y hay progresos de la industria mecánica. Para la composición del texto se encuentra la linotipia y la monotipia. En el sector de las matrices para las ilustraciones aparecen el clisé a la pluma, el clisé de trama y el fotolito. Hay una renovación en las máquinas de impresión dando comienzo al funcionamiento de la máquina litográfica planocilíndrica, la máquina litográfica (Offset) y la rotativa tipográfica. Y luego, para el área del papel y su confección encontramos la fabricación mecánica del papel, máquinas plegadoras y el empleo de la pasta de madera y de la celulosa en la fabricación del papel.

Gracias a los nuevos y grandes cambios tecnológicos e inventos, se vieron beneficiados los sectores de la actividad gráfica. Los trabajos pasaron de ser manuales a ser mecanizados. La litografía abrió un nuevo cambio el sistema de impresión. Como sostuvo el autor Fioravanti (1988) la litografía abrió inéditas posibilidades técnicas para la reproducción de las ilustraciones. "Lo que importaba era producir en gran cantidad para un público que todavía no tenía capacidad para apreciar específicos valores estéticos (1988, p.64). La litografía tuvo un gran éxito, pero luego se necesitaba algo más rápido en el campo industrial y la piedra que se utilizaba fue cambiada por una plancha de cinc, lo que permitió la construcción de las primeras máquinas plano/cilíndricas en el año 1840. Actualmente, las máquinas se han renovado y han llegado a un punto de sofisticación muy elevado, por lo que la impresión pasa a través de un cilindro de goma interpuesto, que transfiere el signo al papel, lo que se paso a llamarse Offset.

Hacia 1900, con el descubrimiento de la electrónica, hubo nuevos métodos en la composición del texto como la fotocomposición y los sistemas electrónicos (crt y láser). En el área de las matrices para las ilustraciones se utilizaba un sistema electrónico llamado láser. Para los métodos de impresión, se inventó la rotativa de huecograbado, la

serigrafía y los sistemas electrónicos de control. Y por último, para el tema del papel y su confección se hacían uso de otras máquinas confeccionadoras y de sistemas electrónicos de control.

Al pasar los años, el diseño editorial fue obteniendo nuevos recursos y con la tecnología, fue tratando de ganar cada vez más importancia entre la población hasta nuestros días, que vemos piezas editoriales por dondequiera. Así es, como hoy en día, un diseñador gráfico debe conocer todos los requerimientos y necesidades que exige este diseño, ya que a partir del conocimiento y el uso de los términos industriales estándar se minimiza el riesgo de malentendidos a la hora de fabricar estas piezas de alta complejidad. Actualmente, para realizar una de estas piezas, se debe seguir instrucciones básicas para su ejecución como por ejemplo: definir el tema, definir el objetivo de comunicación de diseño que se va a realizar, cuáles son los elementos más adecuados para el mismo, hacer varios bocetos, y uno de los puntos más importantes es la construcción de la retícula base, la cual dará sentido a todos los elementos que se vayan a utilizar.

Las piezas editoriales son uno de los más competitivos escaparates en el mundo del diseño gráfico, ya que recurren habitualmente a la originalidad y a despegarse de su competencia; trata de posicionar a las revistas, los libros, la prensa, los brochures, como sostén donde el texto lo que hace es juntar las imágenes impulsadas con precisión para lograr la eficacia del mensaje.

1.3 Diseño editorial en Argentina

A principios del siglo XX la circulación de revistas y la lectura inician un lento proceso de continuo crecimiento, tanto a nivel del volumen de la producción como de la variedad de publicaciones que empiezan a aparecer. Esto se debió más que nada al crecimiento de la población debido a un fuerte flujo migratorio que había llegado a nuestro país.

Pero antes, en la década de 1870 se aprecian publicaciones tan leídas por los jóvenes en el secundario de hoy: El gaucho Martín Fierro (1872) y La vuelta de Martín Fierro (1879).

Con estas dos publicaciones se había notado la existencia de un público consumidor de lecturas populares. Para poder capturar más a sus lectores y a futuros las revistas reconocieron que tenían que prestarle más atención a su público, a sus gustos, a las preferencias, intereses y expectativas de cada uno de ellos, para que así la revista tuviese más éxito y pudiese ser leída por muchas más personas.

También, en este momento, para que las revistas tuviesen un crecimiento en ventas, se tuvo que hacer innovaciones en el desarrollo técnico, el cual permitía ofrecer un producto a bajo costo y con una calidad gráfica necesaria para poder tener y alternar el registro de la escritura con la imagen a través de la inserción de fotografías e instalaciones.

En el ámbito de los diarios en el país, el diario *Crítica*, fundado por Natalio Botana en el año 1913, generó un gran impacto e hizo una transformación en el periodismo del siglo XX.

Según Eujanian (1999), la industria editorial argentina se vio beneficiada por el estallido de la segunda guerra mundial. El éxito y sus expectativas se podían ver manifestados en el constante crecimiento de la exportación de folletos y libros de esos años.

Las revistas literarias del siglo XX se relacionan tanto con la sociedad con el mercado, pretendían ser leídas por el público y también lo que querían era circular y trascender. En este tipo de revistas los que estaban a cargo de escribirlas eran los intelectuales, los escritores y artistas. Dos grandes ejemplos de este tipo de revistas eran *Nosotros y Sur*, las cuales eran las publicaciones literarias que tuvieron mayor duración en Argentina.

Otra gran revista argentina que ofrecía una información general era *Para Ti*, que comenzó a publicar la editorial Atlántida. Esta misma se había presentado como una revista dirigida al público femenino. Todas las secciones que contenía estaban dirigidas hacia la señora del hogar. En este tipo de revistas era muy notable el contraste que se realizaba entre las publicidades y las notas, ya que por el lado publicitario, la tendencia del momento era valorar los productos de acuerdo a las comodidades que estos pueden

aportar en su vida cotidiana, por el contrario, las notas tenía como tendencia reflejar a la mujer como señora del hogar.

Por lo tanto, para finalizar con el diseño editorial, se puede decir que desde comienzos del siglo XX se produjeron en nuestro país distintos tipos de cambios y transformaciones sociales, políticos y económicos que dieron con el surgimiento de las revistas con un propósito de tratar de cautivar al público y de la necesidad de un tipo de lectura que pudiera cubrir con las necesidades propias de momentos de ocio y relajación.

1.4 El diseño gráfico editorial según las disciplinas complementarias

En estos subcapítulos se analizarán las disciplinas complementarias como la moda, fotografía, infografía y la ilustración en el ambiente editorial.

1.4.1 Moda editorial

Gracias a ellas hemos visto la moda con otros ojos, nos hemos emocionado con sus portadas, algunas transgresoras y otras clásicas, hemos disfrutado con sus reportajes, con sus descubrimientos de jóvenes promesas y hemos acudido puntualmente al kiosco para adquirirlas una vez al mes. Son las revistas de moda y tendencias, reflejo de la realidad que vivimos y capaces de catapultar o destruir a quien se ponga en su camino. (Viladés, 2015)

Sin duda, la revista más importante del mundo es Vogue. Su primera edición hace su aparición en el año 1892 como una pequeña revista de 35 páginas que informaba acerca de los sucesos principales que ocurrían en la sociedad de Manhattan, una pequeña isla poco habitada en aquel entonces. El objetivo principal de la revista en aquel entonces, era comunicar sobre la sociedad de Nueva York acomodada de la época, la cual financiaba la revista. Luego de la muerte de su creador, Arthur Baldwin Turnure, se hace cargo la publicación Condé Nast. Esta revista paso a centrarse principalmente en el mundo de la moda y optó por un público femenino. Al pasar los años, la revista fue teniendo distintas publicaciones en otros países como, en Reino Unido en 1916, y en Francia en 1924 y en España en la década de los ochenta. Vogue, conocida por ser la

biblia de la moda, ha tenido colaboración de los más famosos fotógrafos, modelos, artistas, editores y escritores convirtiéndose así en la más exitosa revista de moda.

Otra de las revistas importantes en el mundo editorial para las mujeres, es la revista Cosmopolitan. Una publicación que comenzó con una clara vocación hacia la familia, y la encontramos hoy con contenidos de puro sexo. Es una revista que apareció en el año 1886, fundada por el grupo Schlicht & Field, dirigida para el público familiar de Estados Unidos de clase media. El contenido que ofrecía eran secciones como niños, hogar, cocina y moda femenina. Es una publicación que pasó por diferentes contenidos hasta que se hizo cargo Helen Gurley Brown en el año 1965, la cual, la convirtió en una revista totalmente femenina, y comenzó a incorporar diferentes artículos de sexo, con editoriales subidas un poco de tono y colocar a actrices poco conocidas en traje de baño o tanga en sus portadas. Tanto fue el revuelo por estos cambios, que Cosmopolitan pasó a la cima de la cultura popular estadounidense, abriendo distintos caminos a la revista con las diferentes ediciones en otros países.

Otra de las revistas más importantes de la moda editorial es Vanity Fair. Perteneciente al mismo grupo editorial que Vogue, sigue su misma obsesión por tener a los mejores en fotógrafos, editores, entre otros. Por ejemplo, es una de las revistas que tiene casi la exclusividad a la hora de fotografiar a los actores o actrices nominados a los Oscar, y ofrecen una edición anual Hollywood Issue, que muestra fotografías exclusivas de los nominados. Esta revista también cuenta con sus demás ediciones en Alemania, Reino Unido, España, Italia. Vanity Fair es una revista más seria, y a la hora de mostrar y hablar de moda adquiere un nivel de reportaje elevado elaborado por un equipo preparado de investigación.

El último de los casos de moda editorial a destacar es la revista Elle. Fundada en el año 1945 en París por Pierre Lazareff y su mujer. Es publicación de moda más vendida del mundo, ya que es una mezcla de estilos de Vogue y Cosmopolitan, conteniendo reportajes de moda de alta calidad como Vogue y también, lugar para esos temas no tan

importantes, como los que trata Cosmopolitan. Cuenta con sus diferentes ediciones en otros países, como en España, Inglaterra, hasta en Argentina. Elle es una revista con su propia identidad y mezcla estilos y contenidos de su competencia haciendo que su lectora sea una mujer dinámica y moderna, a la que le interesa todo lo que le rodea.

Estas son algunas de las revistas más importantes en el mundo de la moda editorial. Son las publicaciones claves que hicieron historia en el mundo de la moda. Su función es marcar tendencia, moda y estilo frente a otras, y ser de referencia a la hora de buscar información acerca de los temas de intereses de las mujeres actuales de hoy en día.

1.4.2 Fotografía

“El hecho de que la fotografía puede significar varias cosas para diferentes personas forma parte de su encanto.” (Langford, Fox, Sandon Smith, 2000, p.1)

Desde el año 1839 la fotografía ha sido un medio importante y vital para la expresión y la comunicación para los distintos ámbitos del mundo.

La revista Vogue, la más representativa de la moda, fue y es quien marca un hito en las editoriales. Empezó siendo una publicación con diferentes ilustraciones, imágenes y collages, para luego de la Primera Guerra Mundial se da una visión y un punto diferente a la fotografía, y es el momento en que todo vuelca a la fotografía de moda. Uno de los primeros fotógrafos contratados por la revista fue Adolph de Meyer en 1913. Con los avances de impresión de tonos medios permitió que las revistas incluyeran por primera vez fotografías de moda. La editorial Condé Nast de Vogue, se contribuye al origen de la fotografía de moda.

Actualmente, la fotografía es uno de los medios más importantes de las revistas para la mujer, ya que pueden enriquecer a las distintas notas de las revistas. “La fotografía es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones” (Zappaterra, 2012, p. 67). Por lo tanto, ayuda a crear y recrear momentos visuales para el lector de una revista y mostrarlo

de manera que el público pueda entender más. Según la autora del proyecto, una imagen vale más que mil palabras.

1.4.3 Ilustración

“Una ilustración es una imagen que explica un concepto concreto que transmite unos acontecimientos y aporta una nueva visión de ciertos textos o ideas” (Estrada. S, 2011, p.128). Esta sería la definición exacta que se encuentra, según la autora del libro Desarrollo de un proyecto gráfico, aunque a veces se puede malinterpretar el significado de esta palabra con algo simplemente ornamental y decorativo, el cual llena los espacios libres y vacíos con alegría, asimismo reduciendo el valor que tiene la ilustración.

Por lo tanto, las ilustraciones tienen la función de enriquecer aquellos mensajes que uno desea transmitir mediante contenidos conceptuales y narrativos a la vez. Es un lenguaje visual que permite ampliar con imágenes medios y contextos.

La disciplina de la ilustración se expresa en diferentes medios de comunicación, como por ejemplo en el sector editorial, que es donde uno lo va a encontrar con más frecuencia, ya sea en libros infantiles, libros para adultos, prensa o en cómics, novelas gráficas etc; luego se encuentra en la publicidad, en la imagen de producto como por ejemplo en logotipos, campañas, packagings, carteles, entre otros, y por último, en merchandising con ilustraciones incluidas en productos textiles o ya sea en toys o productos de culto.

Las revistas internacionales de gran trayectoria como Vogue y Cosmopolitan, enriquecían sus páginas con varias ilustraciones, ya que a falta de fotografías, las ilustraciones le daban un poder y un significado real a las portadas, notas de reportajes o periodísticas y de esta manera, traducir el texto en una imagen realizada por alguna persona.

Actualmente, el ilustrador hace uso de diferentes maneras para poder tener como resultado su sello visual personal. Para ello, investiga sobre nuevos soportes, técnicas e incluso herramientas que aportan una importante riqueza para el final de su trabajo.

Para encontrar al ilustrador ideal para el trabajo que se necesita, uno tiene que ver primero diferentes elementos que hacen que el ilustrador sea el que se estaba buscando. Primero y principal, el medio por dónde se va a plasmar la ilustración, este es importante para ver qué tipo de técnicas tiene que utilizar el ilustrador; luego el estilo, ya que para cada medio hay un estilo diferente y personal; y luego el tono o la mirada, esto es porque cada ilustrador tiene su manera particular de ver los acontecimientos que ocurren, y dado a su opinión realizan sus ilustraciones con diferentes miradas.

1.4.4 Infografía

Las infografías cada vez toman mayor importancia y protagonismo. Estas mismas gracias a las redes sociales han tomado cada vez más envergadura, aunque estas existan desde hace mucho más tiempo. “Una infografía es una forma visual de ofrecer una información, con una presentación esquemática que resume datos y los explica a través de viñetas y gráficos sencillos de asimilar. Suelen tener un formato vertical”. (Tendencias web, 2013)

Uno de los ejemplos claves de las infografías es el sitio web Pinterest, un lugar muy conocido y popular en este momento. Es una red social, donde uno puede subir fotografías de diferentes cosas y las personas se crean un usuario y siguen a sus amigos o gente que les interese las imágenes que suben a su usuario y uno puede darle pin, que sería como el me gusta de Facebook. Últimamente, cada vez más son las personas que hacen uso de esta red social, y uno puede sacar cualquier tipo de ideas con mirar las imágenes que suben los usuarios de alrededor del mundo.

Para una revista, el uso de infografías es muy importante, ya que el mundo está invadido por internet, y no hay que quedarse atrás. La tecnología avanza y muy rápido, y hay que renovarse constantemente para poder estar al día y llegar al mayor público posible.

Para finalizar con el primer capítulo del proyecto, se analizaron los comienzos de la revista, la evolución del diseño gráfico editorial tanto internacionalmente como nacional, y

las disciplinas complementarias del mundo editorial, que son parte del mundo de las revistas para las mujeres, como la moda, fotografía, ilustración e infografía. Como se han visto, son temas importantes y de interés para saber cómo fue la historia y evolución del mundo editorial.

Capítulo 2: Prensa femenina

En este capítulo se analizará la prensa en general, para luego entrar en el tema principal de este proyecto. Se estudiará la prensa femenina, tanto su nacimiento, como su evolución hasta llegar a la actualidad, y para finalizar se detallará aquellas características principales de las revistas femeninas en el ayer y en el presente.

2.1 La prensa de información general y en Argentina

La prensa de información general se define, según el informe Estadístico de la Unesco de 1985, como “publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, cuestiones internacionales, entre otros.”

El origen de la prensa escrita y el periodismo data sus primeras publicaciones con el invento de la imprenta de tipos móviles por Johan Gutenberg. Este fue un suceso que revolucionó totalmente las comunicaciones mundiales. De esta manera, nace el primer periódico inglés publicado en el año 1622, con el nombre de Weekley News of London. Para luego, sucederle distintos tipos de publicaciones, ya sean diarios, revistas, libros, entre otros.

En Argentina a comienzos del siglo XVIII la compañía de Jesús introdujo la imprenta al país, con el propósito de poner libros de catecismo al alcance indígena. Al pasar los años, las imprentas en Argentina fueron trasladándose por las distintas provincias hasta llegar a Buenos Aires. De estos talleres instalados en la principal ciudad, saldrían noticias recibidas de Europa por el Correo de España. Gracias a este invento, se fueron editando diferentes semanarios para distintos tipos de comercio y así, las personas podrían informarse sobre los distintos negocios que tenía el país. Así es como ocurren hechos importantes como la Revolución de Mayo y la Independencia, y con esto, la creación de La Gaceta de Buenos Aires, La Crónica Argentina, el Redactor del Congreso Nacional,

entre otros. Uno de los impresos a destacar de este momento, fue el Nacional en 1852. Para luego, dar comienzo a los diarios como La Capital, La Prensa y por último, La Nación.

Cambios importantes se registran al comenzar el nuevo siglo: tecnológicos (implementación de rotativas y linotipias que reemplazan la composición manual); de política editorial (una mayor autonomía de las empresas periodísticas, aunque con inevitables cercanías o lejanías con los gobiernos de turno); estéticos y de diseño (empleo de titulares como síntesis de los artículos, fotos testimoniales y deslinde de avisos publicitarios en notables o clasificados). (Prensa escrita, historia y presente)

Con la llegada del siglo XX, aparecen nuevos diarios y maneras de expresarse hacia el público, distintas maneras de pensar e información que ofrecer. Hacen su aparición La Razón, Crónica, Clarín, entre otros.

Actualmente, en el país los avances tecnológicos son lo dominante del presente. Los diarios se editan al mismo momento que su versión online, lo cual crea un vínculo más allegado a personas que nunca habían leído tal diario en su vida. Y por último, se puede observar un crecimiento de prestigio cobrado por los periodistas, que hoy en día son los claros exponentes de lo que representa la sociedad.

Con un mercado tan exigente como es el de hoy en día, las revistas tuvieron su problema con la llegada de internet. Las revistas supieron cómo mantenerse y lideradas por editores han sabido como innovar en un campo de batalla masificado por las diferentes corrientes de comunicación.

Casi todos los títulos destinados al consumidor, ya estén orientados hacia los hombres como hacia las mujeres, tengan contenidos de negocios, ocio, actualidad, estilo, aficione so sean microzines, pueden agruparse en diferentes áreas de intereses y géneros, cada una de ellas con público definido. (Zappaterra, 2012, p. 8)

Así es como el mundo de las revistas se encuentra conformado hoy en día, con una lucha constante con la tecnología y con el poder que sigue teniendo el medio impreso. Sin dudas, al papel no hay con que ganarle, pero las comunicaciones avanzan y cada persona debe ponerse al día y acostumbrarse a la nueva sociedad donde uno es parte.

2.2 Revistas internacionales destacadas del mundo editorial

Primero para poder analizar el mercado sobre revistas en el país, hay que mirar y estudiar aquellas revistas internacionales que hicieron y hacen furor e historia. Esto se debió, porque algunas fueron las que crearon un segmento y otras, aunque no fueran las primeras en su sector, porque plantearon un nuevo estilo, presentaron innovaciones y generaron un fenómeno que continúa en vigor en el periodismo moderno. Estas revistas son principalmente, y en sí mismas, un manual de referencia a tener en cuenta. Aunque todas entren en diferentes rubros y público al que van dirigidas pudieron diferenciarse y ser auténticas en cada sector brindando la mejor información sobre cada tema que tratan en cada edición. Estas son: la revista Time, la cual a través de la organización de las noticias, fue la que originó el segmento de revistas de información; la revista Life, porque fue la primera que contó historias a través de la fotografía, llevó a la práctica el ensayo fotográfico y se convirtió en la revista más popular de los Estados Unidos; la revista National Geographic, ya que, es la publicación más importante del mundo en la divulgación de conocimientos; la revista ¡Hola!, motivo por el cual, gracias a un estilo único, con noticias amenas y centradas en los personajes públicos y de la realeza, fue fundamental para el crecimiento del segmento de revistas de celebridades; la revista People, porque con su fórmula revolucionó el llamado periodismo de la personalidad, añadiendo interés humano a las historias, protagonizadas tanto por celebridades como por personas comunes en circunstancias extraordinarias; la revista Der Spiegel, porque a la revista de información le agregó la investigación y la aclaración crítica, convirtiéndose así en una publicación contestataria, polémica y prestigiosa; y por último la revista Reader's Digest (Selecciones), dado que a través de la fórmula de condensar artículos con énfasis en lo útil, generó un fenómeno mundial sin precedentes. Con 23 millones de ejemplares, es la revista que más vende en el mundo.

Por supuesto, que también hay otras grandes e importantes revistas, como por ejemplo, en lo que respecta a lo femenino se pueden nombrar a Vogue, Elle y Cosmopolitan, en lo

masculino a Playboy y a Interviú, en lo económico a la revista The economist, en información a Focus y revistas de divulgación como Muy Interesante y Quo.

2.2 Nacimiento y auge de la prensa para la mujer

Las revistas dirigidas al público femenino han despertado poco interés como objeto de investigación, a pesar de la larga historia de la mujer en la sociedad y de su innegable relevancia en el mercado editorial.

Como ya se conoce, el rol de la mujer siempre fue poco importante en la sociedad. Siempre el hombre, la persona con más poder y decisión para todo. Lentamente la mujer fue encontrando su rol y sus objetivos dentro de una sociedad totalmente machista.

Durante todo el siglo XIX, XX y XXI la prensa femenina tuvo una muy importante batalla con el tema de la instrucción y educación de la mujer, esto se refería más que nada a lo que tenía que ver con las buenas costumbres, a educar para saber estar en sociedad; e instrucción que tiene que ver a la transmisión y uso de aquellos conocimientos científicos y humanísticos que deberían tener las mujeres de aquel entonces.

En la evolución de la prensa femenina, se la vincula con los cambios políticos de las sociedades, ya que, en épocas en que las sociedades se tornaban más liberales y progresistas, aumentaba el número de publicaciones femeninas, mientras que en su contra, en los períodos absolutistas desaparecía la gran mayoría de la prensa femenina.

La primer prensa que se conoce por primera vez, fue en el siglo XVII, con la publicación en Francia de Gazette de France (1631) o en Inglaterra con Ladies Mercury (1693).

En sus orígenes, se caracterizaban por la iniciativa de algunas mujeres, quienes, dirigidos por hombres, elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que se enseñaba a ser mujer según la costumbre del momento. (Aproximación teórica al concepto de prensa femenina)

La aparición de estas primeras revistas no eran como lo que conocemos hoy en día como revistas ilustradas, sino que tomaban más el diseño de un periódico.

Ya en el siglo XIX, surgen las revistas ilustradas como tales. En Francia surge la evolución de estas publicaciones, en el 1800 con un periódico de corta vida y espíritu feminista, L' Athene d' Hautpoul, donde escribían mujeres de la alta sociedad.

En su historia, empiezan con la mayoría de las publicaciones del siglo XIX una gran cantidad de revistas femeninas de todas las tendencias y temáticas, pero, su contenido primordial y de interés de la mayoría de las lectoras era la moda. Se trataban más que nada a la confección del vestuario familiar, con moldes e ideas para distintos tipos de prendas. No hay que olvidarse que en esa época las mujeres eran las encargadas de confeccionar la ropa de la familia, y además de los cuidados de belleza e higiene.

La mujer de aquel entonces, en una sociedad totalmente llena de prejuicios, si se llegaba a salir del molde ideal, donde había sido colocada, podía llegar a tener una presión social prácticamente casi intolerable. Muchas mujeres importantes, como escritoras por ejemplo, recurrían a tener un seudónimo para sus distintas publicaciones. De esta manera, podían llegar a pasar desapercibidas y no tener que renunciar a su vocación de vida. Cualquier mujer no podía llegar a estos logros, sólo las más audaces, valientes o ricas.

Como ya se mencionó anteriormente, las primeras publicaciones se dedicaban a informar a la mujer sobre las últimas tendencias en moda, y también ocupaban temas más variados. Según la autora Hijonosa Mellado (2008), en su libro cuenta que, Mercedes Roig, cita como primera publicación en Francia, el Journal des Femmes, publicado en 1759. A continuación, tuvo varios sucesores como Le Cabinet des Modes (1785) y Le Journal de la Mode et Gout ou Amusements du Sallon ou de la toilette.

A mitad del siglo XIX, surgen otro tipo de publicaciones feministas, pero ninguno con tanta difusión como las que se dedicaban especialmente al tema de la moda.

Con todos los acontecimientos políticos, como por ejemplo, las guerras, las mujeres preferían refugiarse en el interés por su aspecto físico, la moda y el hogar antes que compartir la inquietud que generaba la sociedad en aquel entonces.

Con mujeres al mando de la escritura de publicaciones feministas, se produce el apogeo de las publicaciones para las mujeres, con el auge de los gobiernos liberales por una parte y el desarrollo de los procesos de producción industrial (imprenta, grabados, etc), culmina en lo que ya podría denominarse como prensa femenina de masas.

En estos años diferentes publicaciones van haciendo su aparición como Vogue y Harper's Bazaar, como las más antiguas, y luego Glamour, Elle, Cosmopolitan, entre otras.

En 1937 aparece en Francia, de la mano del grupo Prouvost, el semanario Marie Claire, que obtiene un gran éxito (800.000 ejemplares). Las novedades en el grafismo y en la tipografía son reseñables, pero sobre todo llama la atención la portada, de la que se enseñara una bella joven, maquillada, que sonríe a las posibles compradoras. Esta publicación se consideró el Vogue del pobre, porque vendía el mismo ideal a un precio mucho más módico. (Hojinosa Mellado, 2008, p.87)

Con todas las apariciones de revistas importantes de la moda, que hoy en día se pueden obtener, a finales de los años treinta se consolidan los medios de comunicación dirigido a las mujeres.

A partir de la segunda guerra mundial, la revista para la mujer no sólo se preocupa en la moda, sino que ofrecen temas más variados para su lectura, como por ejemplo, consejos sobre cómo mejorar su aspecto físico, cómo cuidar a los hijos, cómo mantener enamorado al marido. Utilizarían un tono de escrito más de su amiga o compañera para crear la sensación de confianza entre lector y revista.

En los diferentes países de Europa fueron surgiendo a través de los años distintas publicaciones para el público femenino, por las necesidades básicas de toda mujer y más en aquellas épocas donde la obtención de información era muy difícil, ya sean de moda, culturales, sociales, para la ama de casa, entre otras. Todas las sociedades tuvieron su transición más para el público femenino, ya que en un principio los roles de la mujer eran muy escasos y el hombre siempre se mantenía como el único con poder. Al pasar los años la figura de la mujer fue creciendo y aumentando sus posibilidades en la sociedad, hasta que en el presenta ya la mujer es igual que el hombre.

La prensa femenina ilustrada tal como la conocemos hoy en día, es hija de la reproducción fotográfica y de la invención de la imprenta, además de la experimentación que realizó con las nuevas formas de composición tipográfica y espacial. El concepto que tenemos en el presente como revista experimentó varios cambios, para luego concebir la forma que vemos actualmente, conformado e integrado por la portada, contenido, rasgos secundarios, con una retícula para estructurar la página y toda su estructuración visual, con el uso de las diferentes familias tipográficas que fueron apareciendo a lo largo de los años y el uso de sus variables y el uso jerárquico; todo esto con el objetivo de brindar al lector una variedad de elementos para que el diseño adquiriera el protagonismo que debe tener y culminar con los contenidos que hoy conocemos, que son de consumo de la normatividad de lo que considera el público femenino.

2.2 La revista femenina, ayer y hoy

Las revistas femeninas hacen su gran aparición en el siglo XIX. Lentamente, gracias a los procesos tecnológicos y a las mujeres, dan sus primeros pasos en la imprenta y en la prensa a través de diferentes publicaciones.

Una revista está compuesta por diferentes recursos y elementos, que se fueron modificando al pasar los años. Se trata de un medio heterogéneo, que depende, de variables como el contenido, el costo y el público destinatario. Cada revista se especializa en un tema y en un público objetivo al que se va a dedicar.

Las revistas atraen a su público por diferentes motivos, ya sea, el contenido, los gráficos, las imágenes, los colores, entre otros. Lo primero que se puede observar es la portada, página importante a la hora de vender una revista. La tapa de una publicación pone en riesgo todas las dudas que puede tener una editorial. Es un conjunto de gráficos, tipografías, fotografías, colores, entre otros. Es lo que primero ve el lector a la hora de elegir qué revista comprará. Luego, se dedican al diseño y al contenido de las páginas del

interior de la misma, que debe responder a las necesidades del público que elige la cada publicación.

Hoy en día, se puede encontrar alrededor del mundo diferentes revistas dedicadas al público femenino. Se pueden nombrar algunas reconocidas mundialmente como Vogue, Harper's Bazaar, Elle, entre otras. Las revistas internacionales cuentan con una gran historia, pasando por distintos momentos en la sociedad, en la cultura y en los años que ocurrieron, y son los verdaderos desfiles gráficos de moda.

Los medios gráficos como las revistas se caracterizan fundamentalmente por permitir contemplar y revisar en cualquier momento y reiteradas veces el mismo contenido. Este facilita el proceso de difusión y asimilación de la moda. El lector puede mirar una y otra vez revistas de moda, y dedicarle el tiempo que necesite para enterarse de lo que quiera. Al ser revistas, son un modo de difusión reiterativo, ya que uno lo puede encontrar en las casas, en los consultorios de los médicos, en distintos lugares de espera, entre otros.

La revista femenina empezó su historia siendo muy importante, ya que a través del papel las industrias podían comunicar moda en los momentos de la publicación de dicha revista. Con el pasar de los años, las tecnologías avanzaron hasta lo que se ve hoy en día, un mundo lleno de redes sociales, páginas webs, aplicaciones para celulares, blogs, tablets, todo un planeta conectado vía internet. En el presente, todo lo que se ve en papel, se ve en internet, hasta aún más rápido. Por lo tanto, hoy en día es primordial para mantenerse en la sociedad estar conectado a estar nuevas redes sociales, por las cuales, las personas se comunican.

Asimismo, las revistas según Zappaterra (2012) deben trabajar con los lectores de la publicación en mente. Por eso, una revista debe destacarse tanto en su contenido como en su diseño, y de esta manera, que el lector siga eligiendo el papel antes de internet. El autor Zappaterra afirma algunos datos que debería demostrar un buen diseñador editorial:

Definir su publicación sin dificultad, afirmar con claridad sus objetivos y su propósito, definir a los lectores de la publicación, no sólo en términos demográficos o de mercado, sino como individuos, entender las necesidades de sus lectores, y entender la estructura de la publicación, saber quién controla las finanzas, cuál es la cadena de mando, cómo se vende y cuál es la influencia de los anunciantes. (Zappaterra, 2012, p. 29)

Actualmente, existen muchas revistas dedicadas al público femenino, tanto internacionales, que son la madre del diseño y contenido para las mujeres y la moda, y las nacionales, que toman como ejemplo, a las publicaciones del exterior a la hora de crear moda, tendencias y estilos para la mujer del país. Además, de que se puede obtener la misma información en internet que en papel, esto hace que la industria de las publicaciones pierda valor, ya que muchos, puede llegar a elegir los medios masivos de internet, por sólo trasladar una Tablet y allí puede disfrutar de libros, revistas, diarios. Pero, según la autora del proyecto, lo más lindo es esperar semana a semana o mes a mes para recibir o ir a comprar la nueva revista favorita de lectura para disfrutarla en cualquier momento en tu casa.

Para finalizar el capítulo, como conclusión de este, es que existen diferentes medios gráficos en el exterior y en el interior, cada uno con su historia y evolución, que hace que hoy en día, las publicaciones como las revistas se vieran de esta manera, llenas de contenido y de un buen diseño para que el lector se pudiese entretener en cualquier momento del día o semana. Como ya se sabe, los medios de la comunicación se han extendido por internet ofreciendo una variedad de recursos sin límite, lo cual, ha bajado el requerimiento de tener todo en papel, pero esto no ha desalentado las industrias de editorial y siguen en pie ofreciendo día a día las revistas que la mujer necesita en su vida.

Capítulo 3: Análisis de casos. Revistas internacionales

En este capítulo se analizarán los casos internacionales de las revistas para el público femenino más destacadas globalmente. Primero se hará un breve repaso por su historia, y luego se profundizarán en los aspectos editoriales de cada una de ellas, haciendo énfasis a la marca y su evolución a través de los años, portadas, colores, tipografías empleadas en las puestas en página, sus publicidades y aquellas particularidades que hacen que cada una conlleve el éxito que tiene.

3.1 Revista Vogue

La revista Vogue es considerada una de las revistas más antiguas y de las más reconocidas a nivel mundial. Es conocida como la biblia de la moda, llena de glamour, completa de información acerca de espectáculos, moda y estilos de vida de las famosas del momento. Está destinada a aquellas personas con un poder adquisitivo alto.

Fue creada en el año 1892 por un miembro perteneciente a la alta sociedad neoyorquina, llamado Arthur Baldwin. Tenía como finalidad, en aquel entonces, crear una publicación en la que se hablará del estilo de vida y los intereses de la clase social. Como esta revista no fue centrada en la venta de publicidad, por lo tanto, sus ingresos fueron disminuyendo, con lo cual, pasó en manos de la editorial Conde Nast Publications al fallecer su creador.

Al pertenecer a la editorial Nast, la revista amplió sus fronteras en 1916 al crear la Vogue británica, y luego, la Vogue francesa. Al pasar los años Vogue amplió aún más sus ediciones en diferentes países, incluyendo a Australia, Brasil, Alemania, México, Italia y España.

Lentamente, la biblia de la moda fue ganando su lugar en el mundo editorial. Nast publications la transformó en una completa revista de moda; impulsó a que las portadas tengan información de los mejores ilustradores y fotógrafos del momento, que los anunciantes estén dispuestos a pagar cada vez más para que su publicidad aparezca en

la revista, y se convirtió en una notable y destacable revista que representa los movimientos artísticos de la década del siglo XX.

Actualmente, su redactor jefe es la señora Anna Wintour desde el año 1988. Ella amplió el papel de la revista en todo sentido, ya sea para beneficiar a los diseñadores de la moda estadounidense o para investigaciones de enfermedades, entre otros. Hoy en día es considerada la revista más influyente a nivel mundial y se edita en más de veinte países.

3.1.1 La marca y sus portadas

La marca Vogue nace con la revista en el año 1902 en Estados Unidos, y luego al ser comprada por la editorial Nast en el año 1909 cambia su marca para darle más presencia en las portadas.

La primera portada estaba realizada en blanco y negro con un tratado de imagen pictórico. En esta misma se podía ver más la imagen de una mujer que la marca en sí. Además, al ser blanca y negra no se puede resaltar ningún elemento para que tenga más importancia. Luego, al pertenecer a la editorial, hace un cambio brusco en cuanto a la imagen y pasa a una pintura en colores, y a un cambio de marca bastante drástico, pasa a ser de color negra, a tener un tamaño mayor e importancia en la puesta en página. En esta misma, ya abarca más información, como por ejemplo algunos de los titulares de las notas que contiene en su interior, que en la anterior que se estudió no los tenía. Lentamente va tomando un aspecto de portada de revista, conteniendo la marca en un tamaño de mayor importancia, una imagen impactante y los titulares de las notas.

Más adelante, Vogue empieza a tomar íconos de la moda para sus diferentes portadas y lugares claves que reflejan la moda del momento. En 1916, se realiza otro cambio en su marca y pasa a un menor tamaño que la anterior, ocupando la parte superior de la portada en color negro con fondo gris claro. En estas ocasiones no se han puesto los titulares de las notas, para que las imágenes tomen un mayor papel y llamen la atención

del público femenino. En este momento, con la primer guerra mundial, la revista empieza a tener ediciones en Inglaterra y Francia, y a través de ellas se puede observar un recorrido por la historia del siglo XX, no sólo de la moda, sino que también de los fotógrafos, ilustradores, artistas y de la misma evolución de la sociedad y el modelo de belleza. Hasta los años 30 hubo distintos artistas que se encargaron de ilustrar las portadas influidos por los movimientos artísticos y la moda del momento, que además de mostrar a través de imágenes lo mencionado, la marca también era parte de esto mismo, y adoptaba el mismo tratamiento que la ilustración de la portada.

Luego, con las guerras, las portadas y sus marcas adoptaron un tratamiento totalmente distinto al de una revista típica de moda. Se encontraban pinturas realizadas para cada portada con mujeres saludando a aviones, y que estos mismos contenían la marca y titulares de las notas, o sino otro ejemplo es la imagen de un avión de que se utilizaba para la guerra con una modelo moviéndolo. Y también, se resaltó un acontecimiento histórico que marcó la historia de Gran Bretaña, que fue la coronación de Jorge VI, que pasó a ser rey de Inglaterra. Vogue le dedicó un número especial, llamado "The especial issue".

En 1930 las portadas dan otro rumbo en la historia de Vogue. En el año 1932 apareció la primera tapa con una fotografía a color. El encargado fue el fotógrafo Edward Steichen que fotografió a una mujer en traje de baño jugando con una pelota. Desde este momento, las portadas empezaron a tomar más importancia y a tener más fuerza gracias a la fotografía, el concepto de la moda cambió de manera drásticamente y de manera irreversible.

En los años 50 la marca Vogue realiza su último cambio de logo. Desde ahora el logo realizado en la tipografía Baskerville toma su diseño final. Este logo toma una fuente tipográfica sinónimo de elegancia, es una tipografía muy requerida a la hora de realizar los distintos logos de los diseñadores de moda. La única manera de conseguir la tipografía del logo de Vogue es comprándola, ya que es única y no esta comercializada

de manera gratuita al público. Este logo en cada portada toma gran importancia, sujetando la parte superior de la tapa y extendiéndose a lo ancho de la hoja. Fue creada de color negro, pero a lo largo de los años y las diferentes portadas, tomo el ritmo y color de las fotografías que se utilizaban para la primera visión del público. Por lo tanto, hoy en día se puede observar un complemento entre el color del logo con los titulares y los colores de la fotografía; lo cual, hace que la portada tenga un encanto e impacto aún mayor.

Es el componente de la revista que trabajará sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir un mensaje entre la competencia, o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en su ámbito más reducido, el del comprador y varios posibles lectores de un ejemplar. (Zapaterra, 2012, p.29)

3.1.2 Puesta en página

Las puestas en páginas siempre comienzan su armado con una grilla. Cada grilla o retícula es armada diferente para cada revista. Cada una necesitará diferentes elementos, como la cantidad de módulos, renglones y calles. Esta retícula es esencial para cada página, ya que ordena dichos elementos a plasmar en cada una. Las grillas sirven para colocar imágenes, textos, fotografías, destacados, títulos, entre otros. Samara afirma: “Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad” (2011, p. 22).

Según la revista Vogue, y lo estudiado en la carrera de diseño gráfico, se puede distinguir que la revista presenta una grilla bastante ágil par aun gran manejo de los elementos en las páginas. Al observar cada página de la revista, parecería contener una grilla con alrededor 16 columnas. Esto significa que, al tener más cantidad de columnas y calles facilita al diagramador del diseño de la revista al colocar el texto, las imágenes, los cuadros de color, fotografías entre otros.

En cuanto al diseño gráfico editorial de la revista Vogue, se estudiará en el proyecto acerca del uso de las tipografías, las fotografías, los colores, los espacios en blanco y los elementos importantes que no deben faltar en cada sección.

En cuanto a la tipografía utilizada, hace uso de sans serif y serif. Esto significa, que maneja tanto las tipografías con remates, como las romanas, y las modernas, que son sin remates. Cada una es destinada para distintas notas o usos de las mismas, por ejemplo las romanas son muy aprovechadas en los cuadros de texto largos de las notas, y las sin remate, se utilizan para destacar algún contenido en alguna nota o sino en algún título. Cada revista hace uso de las distintas variables que contiene cada tipografía para variar al ojo del lector y diferenciar la importancia de cada enunciado. Estrada afirma: “el objetivo final de la tipografía ha seguido siendo siempre el mismo: intentar comunicar de una forma más o menos atractiva cualquier texto, independientemente de su nivel de lectura” (2011, p. 150).

En el interior de las páginas se ha visto un uso de fotografías bastante superior a todas las demás revistas estudiadas en este proyecto. Se lo puede ver en cada página y en el contenido total de la revista. Para algunas notas, entremezcla imágenes superponiéndolas unas con las otras. Esto crea algo único que contiene la revista. Luego, para aquellas secciones que se debe mostrar o vender prendas en una sesión fotográfica, se puede observar distintos filtros utilizados que se les agrega en la post producción a cada fotografía. Este tipo de filtros, le puede dar distintas sensaciones al fondo, a la modelo, al ambiente general de cada una, a la locación, o a lo que el cliente o fotógrafo desea transmitir. Pero siempre, se debe mantener una lógica y límite con este tipo de tamizadores a las imágenes, ya que los colores de las prendas y los elementos que conforman dicha fotografía debe verse con total claridad para la venta de los consumidores.

Asimismo, es importante resaltar aquellos espacios en blanco que se manejan en las páginas para diferenciar cada elemento, nota, imagen, etc. La función principal es otorgar un respiro a los ojos del lector, ya que mucha información no sabrá por dónde empezar ni por dónde seguir. También, el diseño de la revista hace uso de misceláneas y recuadros de colores para diferenciar las diferentes notas e información que otorga al lector.

Uno de los elementos que se pueden observar en todas las revistas es el sitio donde se coloca el número de páginas. Cada editorial decide diferentes maneras de presentar algo tan común en todas las publicaciones. En el caso de la revista Vogue, es situado en tipografía serif light en las dos páginas en los bordes exteriores inferiores.

Vogue, se distingue por ser una revista clásica con un diseño moderno con diferentes elementos que han cambiado al pasar los años. Es una revista que se ha impuesto en generación tras generación y es conocida mundialmente como la biblia de moda para muchas personas, ya sean lectores, diseñadores, fotógrafos, entre otros.

3.2 Revista Elle

La revista Elle fue fundada en el año 1945 en Francia por Pierre Lazareff y su esposa Helene Gordon. Tiene como enfoque la moda, belleza, salud y entretenimiento para un público femenino. Es una revista internacional dinámica y moderna en su historia.

Actualmente, consta de 43 ediciones en 60 países y llega alrededor de 21 millones de lectores que buscan una mezcla interesante de moda, belleza y cultura. Entre los cuales, tiene su edición en Argentina desde hace ya más de 15 años.

Desde su nacimiento hasta hoy en día, la revista elle siempre mantuvo la esencia principal en su aspecto, ya sea en su espíritu, a los objetivos que quiere alcanzar, al público al que apunta, los contenidos que otorga, el diseño gráfico editorial que se observa en sus diferentes ediciones, ya sea en las portadas como en sus puestas en páginas interiores, entre otros.

La revista Elle invita a las mujeres a divertirse, experimentar con las tendencias y buscar su estilo personal.

3.2.1 La marca y sus portadas

La marca Elle nace en 1945 gracias los franceses Pierre Lazareff y su esposa. El logo de la revista quiere decir “ella vive” en francés.

Tanto, el logo como sus portadas no han cambiado a lo largo de la historia de la revista. Desde su nacimiento, estableció un diseño en sus portadas y en sus logos que se han mantenido hasta el presente. En cada portada de Elle se puede observar una imagen, siempre es una fotografía de una modelo o alguna persona famosa del momento, en la que luego tendrá la entrevista principal de la revista, su logo en la parte superior de la revista extendiéndose a lo ancho de la página con un interletrado bastante generoso. Este mismo interletrado o kerning puede variar de acuerdo a la fotografía que se encuentre en la portada, hay veces que la cabeza de la modelo llega hasta la parte superior de la portada y puede interferir con el logo pasando por el medio de las letras y del logo, o en otras ocasiones, puede ser que la modelo se encuentre por detrás del logo, para destacar los colores o las texturas que presente este mismo o capaz la persona famosa o modelo utilizada en la portada no es de gran importancia. “El truco del logo consiste en mostrar justo lo necesario para que se reconozca instantáneamente” (Zappaterra. Y, 2012, p.44). Otro de los elementos que contienen las portadas son los títulos de las notas o avances de los temas que tratarán en su interior, y por supuesto la información obligatoria que impone cada país, como por ejemplo el código de barras, precio, página web, etc.

Uno de los elementos del diseño gráfico editorial que se destacan en las portadas de esta revista es su logo. Presenta un logo con una tipografía con remate y elegante, en cuanto a la elección de su tipografía. “El logotipo de una publicación, la representación gráfica de su título, es el primer y más importante elemento de su portada. Un logotipo tiene que capturar y transmitir el carácter de una publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los va dirigido”. (Zappaterra, 2012, p.44). El logo puede variar sus colores dependiendo la fotografía de la portada, y puede combinarlo con los colores de los titulares que presente cada portada. Las portadas utilizan en sus titulares diferentes fuentes tipográficas y las distintas variables que posee cada una de ellas. Se pueden encontrar tipografías como la de su logo, elegantes y con estilo de moda, o sino la

tipografía futura en sus distintas tonalidades otorgándole un ritmo más moderno a la portada. Por último, la marca puede tener ediciones especiales con elementos particulares para hacerlas únicas en el momento en que salen al público, pueden ser famosos que nunca hayan salido en ninguna portada de la revista o sino tintas especiales como flúor o con texturas que dan un diseño singular a aquella edición.

3.2.2 Puesta en página

La creación de una revista parte a partir de la creación de la grilla o retícula. Samara afirma: “una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido. El uso de una retícula permite que un diseñador pueda maquetar cantidades ingentes de información” (2011, p.22). Las revistas internacionales de moda pueden llegar a tener una cantidad de columnas y calles bastante numerosa. Esto se debe a que buscan la mayor flexibilidad a la hora de colocar los elementos. Según la autora del proyecto, Elle tiene una cantidad de 16 columnas aproximadamente. Al tener mayor cantidad de columnas el diseño puede ser más flexible, ágil, moderno, y puede romper la barrera de los diseños clásicos de las revistas. Una cualidad única que se resalta de esta revista es el uso de cuadros de texto extensos, con un uso de varias columnas, no se ha visto en las demás revistas estudiadas. Según la autora del proyecto, esto puede ser malo, ya que la vista del lector puede empezar a tener cansancio al no tener ningún espacio en blanco libre, o al ser tan extensa la línea de lectura.

Luego, en cuanto a la tipografía del interior de las páginas de Elle, presenta dos tipos, la sans serif y la serif. Ambas tipografías son utilizadas para distintas partes de la revista, para los cuadros de texto se recomienda manejar con remates, ya que son buenas para la lectura, y para los títulos de notas o destacados se aprovecha la sans serif, para llamar más la atención. Una característica de la Elle, tanto internacional como la nacional, destinan tipografías geométricas para algunos sitios de las páginas. Según la autora del

proyecto esa tipografía es la Futura, es utilizada para algunos copys, títulos, copetes, números, destacados. No es una buena tipografía para cuadros de mucho texto, ya que algunas letras al ser tan redondeadas pueden confundirse a la hora de la lectura, como por ejemplo la letra a con la o. La revista se dedica a mezclar distintas variables de tipografías, redondas, geométricas, romanas, para poder crear diferentes ritmos de lectura y de esta manera, no aburrir al lector.

Las fotografías son muy importantes para este tipo de revistas de moda, según la autora del proyecto, ya que muestran a través de una imagen conceptos, ideas, colores, prendas, locaciones, entre otros, de colecciones de diseñadores. Estrada afirma: “La fotografía no es un fin en sí mismo sino un medio” (2011, p. 120). En el caso de estudio de la revista Elle, las fotografías son usadas en los momentos justos que requiere. No tiene exceso de fotografías como la revista Vogue. Cada una tiene un perfil distinto en cuanto a este uso de imágenes.

Los espacios en blanco son una de las características que se tiene en cuenta al crear cada página de la revista, son un espacio en el cual, el lector puede relajar su mirada, sirven para separar distintas notas, elementos, imágenes, en una misma página. Elle, según la autora del proyecto, tiene un buen manejo de dichos espacios, en donde separa cada elemento con uniformidad.

Otro de los elementos claves en el armado de cada página es el sector que se dedica a la numeración. Cada revista tiene un diseño distinto para este sector con diferente información. En el caso de la revista Elle, se observa que contiene el número de página, el logo de la revista en vertical, el nombre de la sección y alguna oración o frase a destacar en color negro o con un recuadro de color amarillo. Se resalta la numeración, ya que tiene un tamaño particular, es presentado en un tamaño superior a las demás revistas estudiadas en este proyecto.

3.3 Revista Harper's Bazaar

La revista Harper's Bazaar comenzó en el año 1867 con los hermanos Harper. Ellos convocaron a una traductora literaria sin experiencia periodística para dirigir el primer semanario de gran alcance, el cual lo llamaron Harper's Bazar (con una sola "a"), ya que su idea era "un almacén de moda, placer y enseñanza". Al pasar los años, en el comienzo del siglo XX, la revista fue adquirida por el magnate de los medios norteamericanos, William Randolph Hearst, y todo cambió. La rebautizaron agregándole una "a" a Bazaar, la cual le agregó ese glamour faltante y una gran inversión para que fuera la mejor revista dirigida al público femenino.

Esta revista, famosa por ser la primera en publicar en los Estados Unidos un vestido de Coco Chanel, la editora de moda Carmen Snow abandonó Vogue, para convertirse en la directora de Harper's, y su staff se conformaba con el mejor ilustrador de la época, el gran Éрте, ya que en esa época la fotografía era aún experimental, y se preferían las ilustraciones. Al pasar los años, Harper's Bazaar le abrió sus puertas al futuro y dio camino a la vanguardia del arte y la fotografía. Man Ray, Dalí, Chagall, Andy Warhol, algunos de los nombres que pasaron por allí en algún momento de su historia para la creación de las diferentes portadas de la revista.

Luego, con la llegada de una joven de sociedad que sabía mucho de la moda, llamada Diana Vreeland, terminó de formar el equipo y el ADN de Bazaar. Esta mujer con ideas totalmente innovadoras, convirtió a la revista en moda lo que escribía y en legendaria la columna "Why don't you?", donde les proponía a las lectoras quebrar esa mediocridad de la vida cotidiana y romper las reglas.

Actualmente, la revista suma 25 ediciones internacionales, pasan y pasaron por sus páginas los mejores talentos del periodismo, la fotografía, la literatura, el arte, el diseño. Esta revista desde sus principios hasta hoy mantuvo los mismos objetivos y comprensión de la moda y la cultura de cada época.

3.3.1 La marca y sus portadas

La revista Harper's Bazaar nace en el año 1867 en Estados Unidos por los hermanos Harper. Hace su ingreso en el mercado 25 años antes que Vogue. Por lo tanto, estos hermanos empezaron a influir mucho antes que la biblia de la moda, con lo cual en su momento, intuyeron que la moda necesitaba de una publicación que haga referencia a esta misma. Hasta ese entonces, no había ninguna otra revista ni publicación dedicada al público femenino.

Su primera edición fue en blanco y negro, con una ilustración de varias mujeres y con su logo en la parte superior de la página. En ese entonces, tenía un aspecto más parecido al de un periódico que al de una revista femenina. Su logo, como mencionamos anteriormente, empezó con una sola "a" en la palabra Bazar. Su primer marca abarcaba el ancho de la página su nombre completo en el mismo tamaño, exceptuando la primer letra de cada palabra de la marca.

Luego, por los años 30 la revista pasa a tener un diseño editorial otorgado por el diseñador gráfico ruso Alexey Brodovitch, el cual revolucionó el diseño de revistas entre los años 1938 al 1958, durante su etapa como director de arte de Harper's Bazaar en Nueva York. Ya en ese entonces, la marca va tomando el ritmo que se ve actualmente, con una tipografía con elegancia y estilo, con remates. Es una tipografía muy vista en el mundo de la moda, ya que todas estas revistas quieren dar ese estilo de elegancia y moda. Presenta diferentes trazos, finos y más gruesos en las distintas partes de cada letra. Con este nuevo estilo, la palabra Harper's toma un tamaño menor, colocándola por encima de la letra B, y se agranda la palabra Bazaar hasta el ancho de toda la página.

En los años noventa, se hizo un rediseño de las portadas de Harper's Bazaar por Baron. Este nuevo diseño tuvo el mismo efecto sobre el diseño editorial que realizó Brodovitch en su época. Para este momento, la marca pasó a tener su familia tipográfica actual, llamada Didot, la cual fue creada por estos años por el tipógrafo neoyorquino Jonathan Hoefler.

Un ejemplo perfecto de confianza visual en la propia identidad corporativa que perdería su efecto si se tratase de una marca menos conocida. Harper's Bazaar o Vogue seguirían siendo fácilmente reconocibles con apenas una parte de sus logotipos visibles; una revista sin su popularidad, difícilmente. (Zappaterra, 2012, p.44).

Luego, como las revistas que mencionamos anteriormente, su logotipo, sus titulares y su diseño se combinan en cuanto a los colores y a las fuentes tipográficas utilizadas. Esta mezcla de elementos, junto con la fotografía de cada portada le da un particularidad especial a cada edición haciéndola única e inigualable.

Harper's Bazaar es una publicación con más de cien años de historia, dirigida siempre al público femenino y con grandes colaboradores como Andy Warhol, Truman Capote, Audrey Hepburn, Coco Chanel, entre otros. Hoy en día sigue vigente para evolucionar el mundo de la moda con el mismo carácter que siempre la identificó desde sus comienzos.

3.3.2 Puesta en página

El primer paso del estudio de las puestas en páginas de este proyecto son las grillas o retículas de las revistas. Cada una varía según el estilo de la publicación. Pueden tener más o menos módulos, calles o columnas. Al tener más cantidad de estos elementos, es más fácil para el diagramador o diseñador editorial colocar los elementos sobre las páginas, ya que la función prioritaria que tienen es ordenar la información. Samara afirma: "La retícula permite asimismo que muchas personas colaboren en el mismo proyecto, o bien en una serie de proyectos relacionados en el tiempo, pasando de un proyecto al siguiente sin que las características visuales se vean afectadas por ello" (2011, p. 22). Según la autora del proyecto, la retícula que presenta Harper's es bastante ágil, esto se debe al observar las diferentes páginas, los espacios en donde se encuentran colocados los diferentes elementos, como imágenes, cuadros de texto, títulos, destacados, fotografías, ilustraciones, entre otros. Su principal función es brindar orden a aquellos elementos que uno desea colocar dentro de una hoja.

Otro de los elementos que se estudia en este proyecto es el tema de la tipografía a lo largo de las páginas de la revista. Harper's bazaar presenta dos tipos de tipografías, la sans serif y la serif. Cada una pertenece a un estilo totalmente distinto, se utilizan para destacar diferentes tipos de textos. Lo que más predomina en las páginas es la serif, en otros términos, la romana. Como toda revista presenta las diferentes variables de cada tipografía, light, bold, médium, para crear ritmos en la lectura, y también, poder destacar frases o palabras claves dentro de un mismo texto. Su color principal para la tipografía es el negro, Estrada afirma: "Es un color que también denota poder, misterio y el estilo" (2011, p. 101). Como se puede observar en las demás revistas estudiadas en este proyecto, el color principal de todas las revistas para su tipografía es el negro, es el color elegido para todas. En este caso también hace uso de las distintas gamas de los grises y blancos. Una de la cualidad única que se resalta de esta revista es la particular forma que tienen para algunas notas, que se presentan en forma circular u otras formas geométricas, con agregados como imágenes de archivo o fotografías de moda. Esta particularidad es algo que no se ha visto en las demás revistas estudiadas del proyecto.

En cuanto a la fotografía, una parte importante en este tipo de revistas de moda, ya que todo es expresado a través de ellas. Zappaterra afirma: "La fotografía es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones" (2012, p. 67). En la revista Harper's bazaar predomina el uso de fotografías para las distintas notas que se pueden observar a lo largo del recorrido de las páginas, tanto como sesiones fotográficas con modelos, o como de productos o prendas. En algunas notas, como por ejemplo horóscopo o el sumario, hacen uso de alguna fotografía de un accesorio llamativo, como collar, pulsera, broche, cartera, con brillos o diamantes, y toda la información se encuentra alrededor de esta imagen atractiva al ojo del lector.

Por otro lado, según la autora del proyecto, otro de los pasos a estudiar en la revista es el espacio de los blancos que se cede en cada página. Cada revista tiene un estilo para este tipo de espacios, hay algunas que explayan más información en cada hoja que otras,

a diferencia de otras, que estos espacios los deja especialmente porque su diseño en sí ya es de esta manera. Harper's presenta un espacio de blancos balanceado, con algunas páginas con más espacio que otras, pero todas presentan una buena distribución de los elementos y transmiten ese aire entre cada nota para el descanso del ojo del lector.

La paginación es clave en las revistas de moda. Cada una te transmite de diferentes maneras la información necesaria que quiere llegarle al consumidor. En este caso, es colocada la numeración en los extremos inferiores de los bordes de las páginas, y luego te indica que entrando en su sitio oficial, uno puede obtener o comprar los productos que se encuentran mostrados en dicha página. Esto es algo que no se ha visto antes en las demás revistas del proyecto.

Harper's bazaar es una revista con un diseño elegante, con un buen manejo de espacios, con un estilo propio y soberbio en cuanto a la tipografía e imágenes, mantenido desde hace años. Es una revista con una cantidad notable de notas pequeñas con poco texto y mucha imagen. Es altamente visible e impactante a través de sus distintas imágenes y fotografías. Y por último, se destaca por contener un contenido alto de publicidades de accesorios, ya que su perfil apunta a un poder económico alto.

3.4 Revista Glamour

La revista Glamour nace en el año 1939 con la editorial Nast, dueña también de la revista Vogue. Hace su aparición en el medio de la guerra y el caos generalizado de aquel entonces. Uno de los más claros antecedentes de Glamour fue el auge y la fama que cobraron las películas de Hollywood. La influencia que tenía en ese entonces, se dirigió directamente al mercado femenino. Estas nuevas actrices de Hollywood mostraban una actitud totalmente distinta a la que se veía en el momento, una idea abierta de la sexualidad. Esta manera de pensar se introdujo en la conciencia americano a finales de los años veinte, para formar una ideología de mujer más poderosa. Nast, al ver el nuevo auge del mundo del séptimo arte, siente la obligación de trasladarlo al ámbito editorial.

Esta nueva perspectiva libertaria fue no sólo aprovechada por el cine, sino también por los publicistas, directores, fotógrafos, diseñadores, estilistas, entre otros, para vender sus productos. Los publicistas tomaron el concepto de “glamour” que se había formado alrededor de la industria para vender aquellos productos, el encanto y el poderoso imán de la industria cinematográfica. Este “glamour” que se respiraba en el mundo de Hollywood es lo que toma Nast como referencia para crear una revista que las tuviera a ellas como protagonistas, en el cual las artistas del momento podrían llegar a hablar de sus gustos por la moda y sus secretos. Podría llegar a decirse que fueron las primeras influencias de una mujer que experimentaba mayor libertad.

La revista Glamour buscó desde un principio posicionarse en Hollywood como Vogue lo había hecho en París y en Nueva York. La editorial Nast lanzó esta publicación para prometer moda, belleza y el encanto de las estrellas de la industria del cine, y con ese objetivo lanzó su primera portada con la actriz estadounidense Ann Sheridan.

3.4.1 La marca y sus portadas

La revista Glamour lanza al mercado su primera edición en el año 1939, con el objetivo de llegar al público femenino de una manera diferente a la que se conocía en aquel entonces. Influenciada por el cine estadounidense y el mundo de Hollywood, Glamour nace como una mirada de las actrices y mujeres más reconocidas del momento para informar al público femenino cómo es tal mundo hollywoodense.

En el momento de su primera edición, las fotografías ya eran parte del mundo editorial, por lo tanto era lo primero y lo más visto de las portadas. Contenían fotografías en blanco y negro, y más adelante en colores, con algunos elementos de diseño de colores para distinguirla de las demás revistas. Como ya dijimos anteriormente, hacían su aparición actrices o famosas del mundo de Hollywood. Glamour no tenía las típicas portadas como las demás revistas que mostraban elegancia y enfocado para un público de poder adquisitivo, esta revista en cambio, mostraba un logo con una tipografía cursiva y de

clasificación script manual. “Este grupo de tipografías script manual, están basadas en originales basados a mano, pero en lugar de buscar la inspiración en la caligrafía lo hacen en elementos como el pincel, el lápiz u otros utensilios similares”. Tenía el nombre Glamour en un tamaño que ocupaba casi todo el ancho de la portada, y luego una frase que completaba el nombre de marca, of Hollywood. Lo cual, ese nombre de marca daba a conocer los contenidos que tenía la revista. Como se mencionó anteriormente, la fotografía es su principal mirada en la portada y luego juegan distintos elementos del diseño gráfico que acompañan a esa imagen. Según la opinión de la autora, estos elementos le otorgan particularidades que no tenían otras revistas para el público femenino, y los cuales llaman la atención porque ninguna otra publicación los usaba. Y, a través de estas piezas de diseño, establecen una especie de juego de colores a las diferentes portadas de las ediciones de Glamour, que algunas veces no tienen nada que ver ni con el logo ni con la fotografía de la tapa.

Al pasar los años, el logo no tuvo demasiados cambios bruscos. En la década del 40, sale al mercado la edición de Enero mostrando como famosa de la tapa a la actriz estadounidense Bette Davis. En esta década se puede observar un pequeño cambio al logo, el cual, pasó a tener menor tamaño y a tener otra fuente tipográfica más manuscrita y desprolija. Debajo de la marca, decidieron poner una frase sobre de qué trata la revista y a quién está dedicada, “for Young women, the way to fashion beauty and charm”. Esta misma edición y las de la década todavía no hacían presencia de titulares en sus portadas.

Ya en la década del 50, Glamour hace un cambio drástico en sus portadas, tanto en su logo como en su puesta en página. La marca cambia de tipografía por una con más elegancia, como se había visto en las revistas como Vogue, Elle y Harper’s Bazaar. Esta tipografía serif con una pequeña inclinación, y con remates finos y gruesos, realiza una combinación de colores con la fotografía de la tapa. Desde este momento, se empiezan a ver más titulares de notas de la revista, y surge la Glamour que vemos hoy en día.

En la década del 90, el logo de Glamour pasa a la fuente tipográfica que se ve hoy en día en sus ediciones, salvo que en ese momento tiene una pequeña inclinación. Su mayor importancia sigue siendo la fotografía de la modelo, actriz o famosa del momento, pero la marca al tener otra tipografía y tener más peso en las portadas logra una mayor atención al observar cada portada. Esto se dio para hacer un refuerzo de la marca, y despegarla de las demás revistas dirigidas al público femenino, ya que la anterior fuente tipográfica tenía un parecido similar a las marcas de Vogue, Harper's y Elle. De esta manera, dos elementos claves obtienen un peso similar en cuanto a la portada, el logo y la fotografía y no compiten entre sí. Los titulares, empezaron a ser cada vez más llamativos y a tener más color, y se combinan con el color de marca y fondo de la imagen.

Actualmente, la revista Glamour conserva su misma tipografía que la de la década del noventa, pero sin la inclinación. Se la puede ver de distintas maneras, tanto por delante como por detrás de la modelo de tapa. El kerning que tiene es mínimo, se podría decir que cada letra casi que se toca con la siguiente. Utiliza el ancho máximo de la página para expandir su logo, y hace uso de los diferentes colores para su logo, sus titulares, sus fondos de la fotografía y las prendas que exponen las modelos.

Glamour, es una revista que desde sus comienzos se difundió para aquel público interesado por el mundo de Hollywood. No era para las personas que leían ni Vogue, ni Harper's, ni Elle. Era un público de media sociedad, interesado por el séptimo arte y más de las estrellas de Hollywood. Al pasar los años, se adoptó a la sociedad de hoy en día, siendo una revista más casual y no tan elegante.

3.4.2 Puesta en página

Una puesta en página conlleva estudiar los distintos elementos que componen una página de una revista. Se evaluarán los componentes más importantes que se observan a simple vista de cualquier tipo de lector. Lo primero que se estudia es el orden y funcionamiento de las piezas de una hoja. Para que cada uno pueda funcionar de manera

ordenada y simple, se requiere de una grilla o retícula, que únicamente la ve el diagramador de la revista.

Las retículas o cuadrículas son conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos como los blancos de página, los márgenes y los folios. Contribuyen a mantener la continuidad, pero dejan también un margen para la variedad en la maquetación. Una buena retícula base ancla los elementos en la página sin constreñirlos necesariamente. Cuando una publicación tiene un diseño particularmente fluido, la retícula actúa como fuerza gravitatoria o punto de referencia que afianza toda la estructura. (Zappaterra, 2012, p. 117).

En el caso de estudio de la revista Glamour, contiene una grilla con versatilidad para tener mayor facilidad al colocar los elementos de diseño en cada hoja. Como las demás revistas internacionales estudiadas en el proyecto, según la autora, presenta una retícula con una cantidad numerosa de módulos, columnas y calles. Esto se puede observar a que los distintos elementos están situados en lugares diferentes.

Otro de los elementos importantes que se debe tener en cuanto para el estudio gráfico editorial de una revista, es la tipografía. Cada publicación utiliza diferentes tipografías para expresar distinta comunicación, y con ellas, las variables de cada una, que indican mayor o menor atención a determinada información.

Y lo último y más importante, todas las consideraciones estéticas, emocionales y contextuales son relevantes para la identidad y el atractivo de una publicación. La tipografía, más que ningún otro elemento de diseño, crea ciertas asociaciones en el lector. Para afrontar todas estas cuestiones de modo satisfactorio, cada tipo ha de ser seleccionada para su función específica, pero también teniendo en cuenta el conjunto de la publicación del que formará parte. (Zappaterra, 2012, p. 129).

En el caso de Glamour utiliza dos tipos de tipografías, la sans serif y serif. Cada una es utilizada para las diferentes partes o secciones de las páginas. Por ejemplo, para los cuadros de texto extensos, como las notas periodísticas a alguna determinada persona o algún tipo de nota en particular, se hace uso de las tipografías con remates. Estas letras romanas son buenas para una extensa lectura. Para los destacados, Glamour se inclina más por el uso de las tipografías sin remate, ya que otorgan más importancia y atención. En algunos casos, también se las destaca con algún color o un recuadro de color, como por ejemplo en este caso de estudio, aprovecha el color rosa o amarillo. Estrada afirma:

“El color amarillo está vinculado con la actividad mental y la creatividad ya que estimula el intelecto y actúa como antifatiga. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría” (2011, p.100). Este color se puede observar en distintas revistas, además de Glamour, para destacar distintas frases o títulos en las páginas. Es un buen color para resaltar con el fondo de color blanco y las tipografías en negro que contienen normalmente las publicaciones. Una de las particularidades que tiene esta revista para la mujer es el uso de los títulos, emplea distintos diseños para estos mismos, siendo colocados en vertical, horizontales cortados por una imagen, en horizontal en un gran tamaño, todo esto se realiza para no aburrir al lector con los mismos diseños a través de las páginas de la revista.

Asimismo, otra de las partes importantes a estudiar son las fotografías. En los casos que se han visto anteriormente en el proyecto, se encuentra que las fotografías e imágenes están impuestas en todas las páginas de las revistas tanto de moda, como de otros ámbitos. Glamour, hace uso de estos grandes elementos llamados fotografías, para las distintas notas, ya sean pequeñas o grandes, para sesiones fotográficas de moda, para productos, prendas. A través de estas imágenes uno puede mostrar distintos tipos de cosas, todo depende de la mirada que le quiera dar la revista o el fotógrafo. Hay revistas estudiadas en este proyecto que hacen un gran uso de fotografías, y hay otros casos que usan el indicado número de ellas. Glamour, utiliza fotografías de producciones de moda, imágenes de archivo, tanto de productos de belleza, prendas, personajes famosos, entre otros.

El sitio donde se ubica el foliado es muy importante y variado según la revista. Hay algunos que son simples, con poco diseño, y otros que lo aprovechan para dar información de su página web, destacados, alguna frase, además del número de página. En este caso, se encuentra ubicado en los extremos inferiores de los bordes de cada página, junto a su sitio web. Está escrito en una tipografía sin remate bold, y con un tamaño bastante superior al de otras revistas de casos estudiados en el proyecto.

Glamour es una revista de la misma editorial que Cosmopolitan, por lo tanto, varios elementos de diseño gráfico editorial son similares. Esto se hace notorio en algunos recursos gráficos, misceláneas, tipografías, destacados, diseños para algunos elementos. En el caso de Glamour, es una revista con un público más amplio de edades y perfiles de mujeres, contiene más espacios en blancos para un recorrido de página con más descansos a la vista del lector. Tiene un diseño moderno, destinada para un perfil de mujer más joven que los demás casos internacionales estudiados, esto se debe al diseño que posee y al tipo de notas. Es una revista con contenidos variados, y con influencia de otros colores como el rosa o el amarillo, que revitalizan al diseño.

Según el estudio realizado en este capítulo, las conclusiones de la autora, son que cada historia y evolución de las revistas es increíble, en el modo de cómo fue su aparición y su existencia a través de los años. Son revistas que se impusieron ante todo siempre, ya sea la sociedad, la cultura, la política. Son publicaciones para tener como ejemplo, en la manera en que renuevan su diseño y el contenido, y de cómo va cambiando y adaptando a cada sociedad.

Capítulo 4: Análisis de casos. Revistas nacionales

En este capítulo se analizarán los casos nacionales de las revistas más importantes en el mundo del diseño editorial en Argentina dedicadas hacia el público femenino. Primero y principal se hará un breve repaso por la historia de cada una, y luego se estudiarán sus aspectos editoriales, observando la marca y su evolución a través de los años, portadas, colores utilizados, tipografías, puestas en página, publicidades y las pequeñas particularidades que hacen al éxito de cada una.

4.1 Revista Cosmopolitan

Cosmopolitan es una revista femenina, popularmente conocida como *Cosmo*, lanzada en el año 1886 por Schlicht & Field. Con más de un siglo de venta al mercado, la revista empezó siendo para un público más bien familiar, y apuntaba a familias de primera clase, con especial dedicación a las mujeres, con diferentes tipos de artículos referidos a la moda, el hogar, la cocina, el cuidado y manejo con los niños y la familia, entre otros.

En el año 1905, cuando todavía no era un referente para el mercado femenino, la publicación pasó a manos del reconocido magnate de prensa William Raldolph Hearst, quien fuera excelentemente inmortalizado en la película de Orson Welles, *Citizen Kane* (1941). (Todo por un look, 2010)

Con el nuevo dueño de la revista algunos de sus contenidos tomaron un nuevo rumbo y se agregaron diferentes artículos de investigación, para luego en la década del cincuenta dar por terminados estos tipos de artículos. Por esos años, la revista resultó económicamente afectada por la masificación de la televisión, y concluyó con los años dorados de los medios editoriales.

Con el paso del tiempo la revista decayó cada vez más, hasta la aparición de la nueva jefe editora Helen Gurley Brown, la cual hace dar un giro de 360° a la revista y la convierte en una revista llamativa con distintas portadas con diferentes mujeres vistiendo indumentaria un poco más atrevida para el momento y apuntando a temas para la mujer como moda, salud, sexo y bienestar. Este brusco cambio, fue muy criticado por la

población, las lectoras y el mundo editorial, pero así fue como se creó el nuevo exitoso formato de la revista que hoy en día se conoce.

Actualmente, Cosmopolitan es la famosa confidente y consejera de diferentes tipos de temas de millones de mujeres alrededor del mundo. Es una revista que trata de animar, inspirar y motivar a probar cosas nuevas en cada aspecto de la vida. Su contenido editorial está enfocado en temas de moda, sexo, belleza, pareja, salud, actualidad, entretenimiento, vida laboral, entre otros. Las secciones fijas de la revista son las que salen siempre en todas las ediciones y tratan los mismos temas. Estas secciones son las llamadas confesiones, las cuales son historias y papelones de las lectoras que comparten a la revista, la sección socorro, que trata sobre acciones que les ocurren a las lectoras y una persona las aconseja, las cosmo news nacionales e internacionales, la entrevista a la modelo o mujer de la tapa, el sexy vs. Out entre dos personas, un sector dedicado todo sobre ellos, el hombro cosmo de la edición del mes, entre otros. Luego, en las diferentes secciones también se encuentran las mismas piezas con diseños parecidos pero cada una tiene un tema distinto al salir cada edición. Para resumir, es una revista que tiene un formato de diseño lo más parecido posible mes a mes y lo único que van cambiando son las noticias, temas o entrevistas que se dan en cada una de ellas.

Cosmo es la revista más vendida de su categoría en Argentina y en el mundo. Se publica en 26 idiomas y se vende en más de 100 países. Esto hace de Cosmopolitan una de las marcas más dinámicas y poderosas del mundo. (Televisa, 2013)

4.1.1 La marca y sus portadas

La marca Cosmopolitan nace con la revista en el año 1886 en Estados Unidos con el nombre de The Cosmopolitan. Es una de las publicaciones dedicadas a la moda más antigua. Esta primera portada tenía un aspecto más parecido a un diario que a una revista de moda. El logo se encontraba en la parte superior pero no llegando al borde sino un poco más por debajo, en un color azul oscuro con la primer letra de la palabra Cosmopolitan con un borde en las puntas de color rojo. Estaba compuesto primero por la

palabra The en mayúsculas y por debajo la palabra Cosmopolitan con la primer letra en un tamaño mayor que las demás y conteniendo a las dos letras que le seguían la o y la s, y todo en mayúscula con una tipografía serif. Una marca que se manifestaba más para un diario u otro tipo de publicación que para una revista. En cuanto al diseño de la portada, se encontraba en la parte superior de la revista por arriba del logo, había títulos de diferentes notas, y luego por debajo de la marca un breve slogan o frase, el cual era *an illustrated monthly magazine*. Luego, se encontraba algo muy peculiar, el índice y el mes y el año de la edición. Y por último los datos informativos como por ejemplo por quién fue editada, el número de edición, el volumen y el precio. Un diseño en el que lo único que llama la atención es la marca, y con uso total de sólo dos colores el azul y el rojo.

Al pasar los años, el diseño de la portada fue cambiando y transformándose lentamente en lo que vemos hoy en día. Alrededor del 1930, la marca descartó de su logo a la palabra The para el comienzo de ella, quedándose sólo Cosmopolitan como la marca definitiva de la revista. A comparación con la marca anterior que se analizó, esta presenta un cambio de tipografía por una serif más moderna para ese tiempo, en color negra y con un borde de color blanco y negro por fuera. Era una marca que no ocupaba todo el ancho de la revista sino que dejaba unos amplios bordes y continuaba en su misma posición. Seguía manteniendo el mismo diseño con la primera letra más grande y adentro de ella las siguientes dos letras de la palabra. Paulatinamente, con los diferentes cambios producidos se parecía cada vez más a una revista de moda. Además en esta edición, se realizó un cambio al diseño. Se colocó en la portada la ilustración de una mujer audaz y sexy. Esto mismo hizo un revuelo en la sociedad del momento, ya que era una imagen bastante fuerte de una mujer aunque sea sólo una ilustración. Hubo muchas personas en contra de este tipo de tapas pero no pudieron hacer nada que detuviera la realización de la revista. En cuanto a la ilustración de la mujer estaba hecha con los colores negro y un poco de marrón para una especie de vestido strapples, la mujer tenía en su maquillaje el color rojo en sus labios y en sus mejillas y un peinado recogido. Y por último, se

encontraba en el fondo el color rojo para darle contraste al fondo con la mujer pintada sobre el papel. Los datos informativos que se encontraban eran el precio, el mes de la edición junto al año y un solo título de alguna de las notas del interior de la revista. La tapa analizada utilizaba solamente los colores negro y rojo. Según los autores Ambrose y Harris (2005) el color negro es conservador y serio, pero al mismo tiempo sexy, sofisticado y elegante; y el color rojo es excitante, dinámico y energético, junto con apasionado, provocativo y seductor, y estimula diversos apetitos.

Luego, con la llegada de Helen Gurley Brown como nueva editora en jefe de Cosmo se convirtió en una publicación estrictamente femenina con temas tales como moda, sexo, bienestar y salud. La marca para la década del '70 hace un cambio totalmente drástico y evoluciona para darle un toque femenino, llamar bien la atención y casi ser como la que vemos hoy en día. Está conformada por la palabra Cosmopolitan e integrar la parte superior de la revista llegando a los bordes tanto superiores como los de la derecha e izquierda, por una tipografía sans serif y letras en mayúsculas. La marca va cambiando su color dependiendo de los títulos de las notas y el fondo de la portada. Como imagen principal se encuentra la fotografía de una mujer llevando prendas audaces y sexys, haciendo juego los colores de su indumentaria, con el maquillaje puesto, el color de las uñas, los accesorios, el fondo y el color de la tipografía tanto de marca como de títulos. En cuanto al contenido de texto, se observan todos títulos en un mismo tamaño de tipografía con mayúscula al principio de la frase y siguiendo con todas minúsculas. No hay ningún título central en otro tamaño. Es una portada que lo que más llama la atención es la imagen de la mujer, seguido por la marca por arriba de la fotografía y luego títulos de notas.

Actualmente, la marca sigue siendo igual que en la década de los '70, salvo por un pequeño cambio en el kerning o tracking, el cual se volvió mucho más estrecho, llegando a tocarse cada letra con la siguiente. "El track o tracking se utiliza para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres. Esta

alteración afecta a todos los caracteres”. (Apuntes de clase de Laura Kurz, 2009) En cuanto al diseño de la portada, se presenta como imagen principal la fotografía de alguna mujer, modelo, actriz del momento con prendas que crean una gama de colores entre lo que este usando y los colores del fondo, con los títulos de las notas y la marca. En las tapas que vemos hoy en día, hay uso de diferentes tipografías, tamaños y colores para los títulos de las notas. De esta manera, se puede saber cuáles son los principales y cuáles los secundarios. Hay más uso de colores con los distintos destacados en la tapa, por ejemplo viñetas, círculos de color, cuadrados de color, entre otros. Se encuentran como en todas las revistas los datos informativos como por ejemplo el código de barras, precio, número de edición, país, página web.

Para finalizar, se puede decir que hubo muchos cambios en la marca y sus portadas, pero todas otorgaron los principales objetivos que tiene la revista en cuanto a lo que representa para las mujeres. Es una marca que es reconocida mundialmente y toda mujer conoce.

4.1.2 Puesta en página

Lo primero y principal que se debe analizar en una revista y en las páginas interiores de la misma, es la retícula o grilla base que contienen. Este elemento es el más importante de todos, ya que es donde uno puede agrupar, colocar, ordenar diferentes tipos de piezas para lograr una buena puesta en página. Para algunos la retícula es una parte fundamental para el armado de los cuerpos y para otros no tanto. “Para algunos diseñadores gráficos se ha convertido en una parte incuestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad.” “Para otros, en cambio, simboliza la opresión estética de la “vieja vanguardia”, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad.” (Samara, 2011, p. 9)

En el caso de la revista Cosmopolitan, según la autora del proyecto, tiene como grilla o retícula una cantidad de 9 columnas con 10 calles. Cada columna sirve para colocar

distintos tipos de elementos, ya sean texto, cuadros de color, imágenes, entre otros, y las calles son los espacios en blanco de separación entre cada pieza. Es muy común que las revistas de hoy en día tengan grillas de base con varias columnas, ya que es mucho más flexible a la hora de diseñar.

Cada sección de la revista tiene una diferente puesta en página, manteniendo algunos elementos y otros no. Los principales rasgos que presenta *Cosmopolitan* son el uso variado de la paleta cromática, las distintas misceláneas y la tipografía. A simple vista, cada página abarca distintos tipos de elementos y en todo sector se ve un ingrediente distinto a la puesta en página. Por lo tanto, el uso de las misceláneas para la *Cosmo* es uno de sus elementos transcendentales para diferenciarse frente a su competencia. Se utiliza de distintas maneras, para enmarcar un texto, para contener texto por dentro y con un fondo de color, para separar elementos, para tener más contenido visual y así enriquecer a la nota, para las secciones de la revista, para destacados, entre otros usos más. Luego, en lo que refiere a la tipografía, en su portada se pueden encontrar palos tanto serif como sans serif, esto hace que se diferencien aún más cada título con el otro. Las tipografías serif suelen tener el nombre de script caligráficas, “son tipos basados en los originales dibujados a mano, aunque en el caso de las caligráficas están inspiradas en la escritura manual caligráfica.” (Estrada. S, 2011, p. 165); y las sans serif son tipografías lineales grotescas, “llamadas lineales porque son las primeras sin remate o de palo seco pertenecientes a este grupo. Y, curiosamente, también grotescas (sinónimos de extrañas) porque sorprendieron a muchos por sus forma en el momento de su aparición.” (Estrada. S, 2011, p. 163) Asimismo, se pueden observar estos dos tipos de tipografías en las notas del interior de la revista. Pero los cuerpos principales de texto se presentan con una tipografía sans serif para poder ser leídos con mayor facilidad en cualquier momento por la lectora. En cuanto a la paleta cromática del interior de la revista es muy variada. Para la tipografía de cuerpos de texto es de color negro, y para todos los demás elementos, ya sean títulos, destacados, nombres de las secciones, entre otros, se pueden presentar en

diferentes tonalidades de color. La elección del color depende de la nota de que se está hablando, de los contenidos, en qué sección se encuentra, si es para diferenciar una pequeña nota de otra igual, y así para todos los distintos casos. Tener un buen uso de los colores hace que cada puesta en página resalte por sí misma y tengas la opción de elegir lo que más deseas leer.

Como ya se mencionó, el espacio de blancos en las distintas puestas en página de la revista *Cosmopolitan* es mínimo. Esto es una de las características que presenta esta revista, ya que tiene varios elementos que otras no tienen, como por ejemplo, el uso excesivo en algunos casos de las misceláneas. Al tener muy poco espacio de blancos hace que la mirada del lector no tenga mucho descanso entre elemento, texto e imagen, y puede llegar a cansarse más rápido que con otras revistas. Pero al ver varias ediciones de *Cosmopolitan* de diferentes años, ellos buscan tener ese mismo diseño y diferenciarse con las demás publicaciones femeninas con pocos espacios en blanco, y ganar lugar para más contenido.

Al pasar las páginas de la revista notamos que el logo de la marca se encuentra junto con el número de página y el mes y el año de edición en los bordes inferiores, en la parte inferior derecha en las páginas impares y en la parte inferior izquierda en las páginas pares. El nombre de la sección se ubica en la parte superior a la izquierda en las páginas pares acompañado de una pequeña miscelánea, y es el único lugar donde se puede encontrar. Al estar en la década del 2000 la tecnología cada vez se torna más importante entre la sociedad, por lo tanto, la revista ha colocado su página web en la mayoría de sus hojas pares en los bordes inferiores derechos. Esto es una buena manera para recalcar el uso de su website, para obtener más información acerca de distintos temas o notas.

Cosmopolitan hace mucho uso de fotografías de archivo. Estas mismas pueden pertenecer tanto a la *Cosmo* edición Argentina como de otras ediciones de otros países. El uso de estas imágenes varían en cuanto a la nota que se está comunicando. Los epígrafes de estas fotografías pueden estar ubicados por debajo de ellas o dentro de

ellas en cuadros de texto de color para distinguirse y sobresalir de la imagen. No es una revista que haga uso de ilustraciones.

Por último, *Cosmopolitan* es una publicación mensual con las mismas secciones mes tras mes, pero insertándoles un toque de distinción de cualquier tipo a cada una de ellas. Es una revista que no se destaca por tratar temas de la actualidad tanto nacionales como internacionales, ya sea de política, económico, policial, entre otros; sino que es exclusivamente con contenidos para la mujer, con noticias y notas superficiales y para el cuidado de ella. Y como ya hemos hecho una distinción anteriormente, *Cosmo* tiene como principal elemento en sus páginas las misceláneas y el uso de los colores.

4.2 Revista Ohlalá

Ohlalá es una de las revistas referentes en el segmento para la mujer. Presenta muy poca historia en el sector editorial argentino. Tiene como fecha de fundación el mes de Abril de 2008. Es una revista que se destaca por su gran logo en mayúsculas y en color magenta fluorescente. Según *La Nación* online (2013) se distingue por su contenido, la variedad de temas femeninos y el lenguaje que utiliza para hablarle a las mujeres; tiene una audiencia calificada con alta capacidad de consumo y una fuerte comunidad online valorada por su fidelidad e interacción. Es una revista con un target de mujeres alrededor de los 30 años. Sobresale de su competencia gracias a su innovación en el uso de colores y en el papel de su portada. Según la autora del proyecto, es una revista en la cual una mujer se puede sentir identificada con algunos temas, y tiene secciones para cada tipo de mujer.

Al ser tan nueva en el mercado y con los cambios tecnológicos que hoy en día se presentan, esta marca hace mucho hincapié en mantener en contacto con la revista a todas sus lectoras mostrando las novedades a través de las redes sociales como twitter y facebook. Este tipo de conexión es muy satisfactorio para los clientes, ya que están en

contacto permanente de las novedades e intereses que les puede otorgar la revista elegida mensualmente por ellos.

4.2.1 La marca y sus portadas

Ohlalá es una de las revistas que gráficamente renovaron al mercado editorial dedicado para la mujer donde reinaba históricamente revistas como Para Ti. Tiene como historia de vida muy pocos años, pero le alcanzaron para poder llegar a alcanzar muy tranquilamente a su competencia. Es una marca que se creó con la idea de innovar de muchas maneras, tanto en su tipografía, como e su impacto y el color. La primer marca que salió al mercado con su primera edición fue la palabra OH! Y dentro de la letra o las sílabas LaLá. Esta marca no se pudo encontrar mucho en los kioscos de revista, porque tuvieron que cambiarla por la actual, ya que ya existía en el mercado internacional una marca muy parecida, y por cuestiones legales tuvieron que hacer unos pequeños cambios. Trataba sobre una marca con un buen peso en su tipografía y una innovación en las sílabas dentro de una de las letras. Se encontraba ubicada en el borde superior izquierdo. Muchas veces la marca es colocada allí por la manera en que los kioscos de revistas las muestran en su puesto. Finalmente, la marca fue cambiada por la que vemos actualmente en las calles. Según la opinión de la autora del proyecto, es una marca totalmente innovadora en cuanto a la tipografía y al color, con un gran peso de marca, y bien llamativa. El logo es una frase conocida en el ambiente argentino, se pude pronunciar bien, lleva un signo de exclamación al final, es de color rosa fluorescente, que nunca se había visto una marca con un color tan llamativo y fuerte, y en cuanto a su tipografía es de palo seco y en su variación bold. El logo ocupa todo el ancho de la revista.

En cuanto al diseño de la portada, Ohlalá hace un buen uso de su color rosa fluorescente para tanto su logo como para los títulos de las notas y algún que otro sector para destacar algún elemento o texto. En todas sus ediciones se encuentra la fotografía de la

mujer del momento del entorno al espectáculo. Suelen ser fotografías en planos cercanos o medios planos. Hay veces donde el logo se torna más importante y pasa delante de la fotografía y hay otras veces donde la fotografía es más primordial que el logo. Cuando ya una marca está en el mercado por varios años, suele establecerse en el ojo del consumidor pudiéndola distinguir tanto por delante o por detrás de la imagen de portada. Las diferentes tapas de cada edición hacen uso de tres colores básicos, el rosa fluorescente, el negro para algunos de los títulos y el color amarillo, que sirve para resaltar subtítulos con un rectángulo de este mismo color por detrás de la tipografía. En cuanto a los datos informativos que contiene, son el código de barras, el precio, el número de edición y el año.

Finalmente, una de las peculiaridades que tiene esta revista que hace que llame la atención, además de su logo, es el papel de la portada. Sus páginas en papel mate tanto para la tapa como para la contratapa hace que se distinga aún más frente a la competencia. Asimismo, sus 300 páginas están juntas gracias al lomo de la revista, el cual contiene el logo, una frase, el mes y año, su página web y tiras de colores, en la cual cada color es una sección de la revista.

4.2.2 Puesta en página

Como ya se ha mencionado anteriormente, siempre la puesta en página comienza con el armado de una grilla o retícula para el orden de los elementos que se plasmarán en dichas secciones de cada revista. Asimismo, la grilla está compuesta por columnas, renglones, calles y módulos. Cada uno de estos elementos sirven para poder ubicar los elementos de una manera más liberal y no tan estructurado.

Según el análisis realizado por la autora del proyecto, Ohlalá parecería presentar una retícula con una cantidad de 9 columnas y 10 calles. Este número de columnas y calles es muy favorable para tener un mejor acceso a los elementos para colocar en las puestas en página.

En cuanto al diseño de la revista, se empezará analizando brevemente la tipografía y el color de las portadas. Su mayor uso de tipografía es la imprenta, en mayúsculas para el logo y algunos de los títulos, y luego en minúsculas para subtítulos o pequeñas bajadas de los títulos. Está compuesta por el color referente a la Ohlalá, el rosa fluorescente, un color llamativo, enfocado hacia las mujeres, moderno, y dispuesto a diferenciarse frente a las demás revistas que ofrece el mercado. Luego se hace uso de los colores negros, grises y amarillo. El amarillo se puede encontrar más que nada como rectángulos de color por detrás de la tipografía en color negro o gris, esto se puede utilizar para llamar la atención dichos textos, frases o títulos.

En el interior de las páginas, se descubrir un variado uso de la paleta cromática, pero siempre manteniendo sus colores fijos, el negro, el amarillo, el rosa y se agrega aquí el color rojo. Luego, van variando las tonalidades de los colores dependiendo en la sección que uno se encuentre. Una de las particularidades que presenta la Ohlalá es que cada sección lleva un color distinto y se diferencian bien cada una de la otra. Primero se utiliza un color verde claro u otro, dependiendo del mes en que nos encontremos, para el mes de la edición de la revista. En esa sección, uno puede localizar las novedades de ese momento, las notas principales de la mujer que se encuentre en la tapa, entre otras cosas más. Luego, le sigue el color anaranjado para la sección de calidad de vida, por consiguiente, el color rosa para la sección sexy y pareja, el color rojo para la parte de moda, el color violeta para la belleza y salud, también se puede encontrar el color celeste para la sección de casa, y por último el color verde oscuro para la parte de viaje

En este contexto, la codificación por colores es una forma de organizar los diferentes tipos de información para que los grupos de contenido sean reconocibles instantáneamente, lo que nos ayuda a procesar con rapidez el material que vemos. La codificación por colores es muy utilizada, por ejemplo, en las etiquetas de la ropa (para indicar la talla, en las señales de tráfico e incluso como una graduación del estado de alerta de un país. (Ambrose y Harris, 2005, p. 132)

Los espacios en blanco son sectores donde uno puede relajar la vista y también son un elemento de estética de cada revista y puesta en página donde se encuentre. Hay

algunas revistas que hacen un uso mucho mayor a estos sectores en blanco, sin ningún tipo de elemento, y hay otras que no lo utilizan tanto. En el caso de la Ohlalá, según el análisis que ha realizado la autora del proyecto, se notan espacios de una manera en que la puesta en página se encuentre en equilibrio con las diferentes piezas que posee, ya sean textos, imágenes, misceláneas, cuadrados de color, entre otros.

Uno de los datos informativos que necesitan poseer las hojas de una revista son el número de página y la sección. En el caso de Ohlalá no incluyen a esta información el mes ni el año de la edición de la revista. Los datos que se pueden localizar son la sección por un pequeño dibujo que tiene cada una de ellas junto con el color distintivo en los bordes superiores tanto en las páginas pares como impares. Son elementos que se encuentran sobrepasando los límites de las hojas, para este caso editorialmente se necesitaría una demasía en sus costados, esto significa que ese dibujo sigue unos 5mm por fuera para que nunca quede ningún borde blanco. Por consiguiente, los datos del nombre de la sección y el número de página se encuentran en los bordes inferiores tanto en las páginas impares como pares. El nombre de la sección se puede ver escrito en una tipografía clásica de color negro en variante Light y el número de página en un color rosa claro con una tipografía más caligráfica.

Ohlalá es una de las tantas revistas que hace un buen uso de las diferentes fotografías e imágenes. Estas mismas se presentan de distintas maneras, tamaños, posiciones, con bordes blancos o no, etc. Asimismo, algunas conllevan un epígrafe junto a ellas y otras no. Estos se pueden encontrar dentro de las mismas imágenes dentro de un cuadrado o rectángulo de color para una facilidad en la lectura. También, como la revista Susana, que será analizada a continuación, empieza cada sección con una portada con una imagen en ilustración. Este tipo de agregados son para que la revista tenga una mezcla de peculiares elementos que haga que se distinga frente a la demás, igualmente se pueden descubrir otro tipo de ilustraciones para expresar lo que no se puede decir en una fotografía para algunos tipos de notas. Esto es un plus que tiene la revista, ya que

algunas ilustraciones si están bien dibujadas y hechas le dan un estilo de humor moderno.

Por último, Ohlalá desde la fecha de su fundación trato de imponerse en el mercado editorial argentino proponiendo a las lectoras femeninas un diseño totalmente innovador a lo que se estaba observando por ese tiempo. Gracias a su rosa fluorescente, su logo y sus ideas en las puestas en páginas hace que sea una revista muy vendida en los kioscos del país.

4.3 Revista Susana

Susana es una de las revistas más novedosas del mercado editorial argentino. Está dirigida por el nombre de la mujer que lleva la revista, Susana Giménez, una de las mayores celebridades de la televisión argentina. La primera publicación fue lanzada en el año 2008 e incluía diferentes tipos de artículos referidos a temas de la mujer, las relaciones, la salud, la superación personal, el mundo de las celebridades, moda, belleza y muchos más. Estos mismos contenidos son los que actualmente uno puede encontrar al comprar la revista. Desde el año 2011, Susana pertenece al grupo La Nación, el cual también dirige a varias revistas más como la Ohlala, Brando, Hola, entre otras. Lo más peculiar que presenta es que en cada portada de cada mes hay una fotografía de ella. En el interior se puede encontrar secciones hechas por personas famosas de la televisión y espectáculo, como por ejemplo Maju Lozano, Alessandra Rampolla, Claudio María Domínguez, y varios más. Cada uno de ellos se encarga de realizar la nota para cada edición mensual de la revista.

La imagen de Susana Giménez es importante, ya que le da al público un grado de confianza muy alto al público a la hora de elegirla. Es una persona que lleva años en el mercado nacional y tiene una gran influencia en el género femenino. Esto es un plus para los anunciantes que están presentes en la revista, ya que saben que tipo de mujeres van a leer y observar sus publicidades.

La revista está pensada para mujeres reales de distintas edades, estilos y poder adquisitivo. Susana no propone utopías: ni cuerpos perfectos, ni dietas mágicas, ni vestimentas para sentirte lo que no sos. La idea es valorar y potenciar el encanto personal. (La Nación, 2013)

En el interior Susana se pueden observar distintos contenidos fijos que se repiten mes a mes. Como primer contenido se encuentra una carta que realiza ella en cada edición mensual a alguna persona de su entorno, luego como siempre el staff y el índice, los cuales son claves e imprescindibles, las cartas de las lectoras, que siempre hacen algún sorteo e indican allí las ganadoras del mes. Más adelante su primera sección está a cargo de Maju Lozano (actriz, comediente, conductora de radio y televisión) con el humor, también la parte de actualidad es importante, y como siempre hay una entrevista a alguien del espectáculo. Una de las otras peculiaridades que tiene esta revista es que siempre se realiza una producción de fotos y Susana Giménez es la modelo luciendo hermosas prendas. Asimismo, se encuentran las otras producciones de fotos ya sean en exterior o en interior con modelos argentinas. Una de las secciones fijas es una pequeña entrevista a alguna persona famosa pero de otra manera, se le realizan 30 preguntas de estilo de su vida y seguido a ello unas fotografías luciendo de diferentes maneras distintas prendas. Como siempre se presentan las pasarelas internacionales y noticias sobre moda del exterior a cargo de Ivan de Pineda (modelo y conductor de radio y televisión). Una de las secciones que más llaman la atención es la de sexo y pareja, a cargo de la sexóloga Alessandra Rampolla. Por último, Susana en cada edición da un espacio a realizar una biografía de cierta persona importante en su momento y le da su espacio.

Como vemos, la revista Susana tiene pequeñas diferencias y peculiaridades que otras revistas no presentan y hace que sea única en el mercado. Esto trata de diferenciarlas de las demás, y que las lectoras se sienten identificadas con los temas que pueden llegar a leer si eligen comprarla.

4.3.1 La marca y sus portadas

La revista Susana es una de las publicaciones argentinas más actuales y recientes del mercado editorial dedicado para la mujer. Al ser tan nueva, no ha presentado muchos cambios en estos pocos años de vida. Por lo tanto, el análisis será muy breve. Primero y principal, el logo; lleva el nombre de su creadora y cargo de directora artística de la revista. Es un logo con la palabra Susana, con una tipografía serif, con un buen interletrado, dejando un amplio espacio entre cada letra para que llegue a abarcar el ancho de la hoja y todas las letras en minúsculas. Es una tipografía con rasgos clásicos pero manteniendo simpleza, elegancia y modernidad. Esta misma se podría clasificar con el nombre de Didonas o Modernas, “El nombre del grupo deriva de la combinación de los dos grandes maestros de la época, el fundidor de tipos e impresor italiano Giambattista Bodoni (1740-1813) y Firmin Didot (1764-1836), fundidor e impresor parisino.”

... se pudo sacar al máximo partido a los finos remates y a los duros contrastes de rasgos que eran característicos en las tipos. Otra de las características principales de las didonas son las modulaciones verticales de los ejes y los acabados rectos o ligeramente curvados de las cartelas en los serifs. (Estrada, 2011, p. 163)

En relación con el color del logo, cada portada presenta la marca con un color distinto dependiendo de la paleta cromática que se va a utilizar en dicha tapa con los distintos elementos y piezas que conlleva.

En el diseño general de la tapa se puede observar el uso de una única tipografía para la marca, y luego para los títulos se utiliza una tipografía de palo seco sin ningún tipo de remate, al contrario es bien geométrica, y se la puede encontrar en diferentes tamaños y grosores. Según la autora del proyecto, es una buena elección de tipografía, ya que es moderna, fina, con variados tipos de trazos para poder hacer un buen juego tipográfico tanto en la tapa como en las páginas interiores, entendible y con clase. Susana, hace un combinación de colores en la tapa entre la marca y algunos de los títulos, en la mayoría de sus ediciones combina el color de la marca con el título principal y algún que otro subtítulo que podría llegar a tener mayor importancia que los demás. Asimismo, una de las peculiaridades que tiene esta revista es que en cada edición desde que se creó, hay

una fotografía de Susana Giménez en su portada. Ella siempre luce de una manera encantadora y con diferentes tipos de estilo, que hace que el color de sus prendas combinen con los colores tanto del fondo, como de los títulos y marca de ese momento. Además de los datos de diseño, se encuentran las referencias obligatorias que debe tener una portada de cualquier revista, estas son el código de barras, el mes y año de edición y el precio.

Por último, es una revista con portadas llamativas tanto por la imagen de su creadora como también por el peso de la marca y el tratado de la hoja. Tiene una tapa con un papel más grueso que sus páginas interiores y con brillo, lo cual hace que resalten aún más los elementos contenidos en ella. La manera en que las hojas se juntan es gracias a un lomo haciendo de soporte para las páginas, y en él se ve el logo de la revista, el mes, el número de edición y el año.

4.3.2 Puesta en página

La creación de una revista parte desde una base de grilla o retícula. Esta fue inventada para poder ordenar los elementos de una manera que a la hora de diseñar sea más sencillo y puedan tener todas las piezas un buen equilibrio una con la otra. Actualmente, muchos se encuentran a favor y otros no tanto, ya que se dice que lo que hace en realidad es ser una jaula que sofoca y dificulta la búsqueda de distintas maneras de expresarse para diseñar.

La retícula tipográfica es un principio organizativo en diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual y, al mismo tiempo, se combate en las escuelas de diseño; un principio que se ensalza y se vilipendia por igual debido a las ideas absolutas inherentes a su concepción. (Samara, 2011, p.9)

Según la opinión de la autora del Proyecto de grado, la revista Susana presentaría una cantidad de columnas de 6 en su retícula acompañada por 7 calles, las cuales separan columna de columna. Este número de columnas y calles suelen ser altos, ya que al tener más de estas hace que la grilla tenga mucho más flexibilidad al colocar los fragmentos de

las puestas en página de cada sección. Al mirar una página de la revista, puede distinguir algunas de esas columnas claves, gracias a las notas con extensos cuerpos de textos, pero luego mira las demás hojas y ve distintos anchos de columnas, entonces es ahí cuando uno se da cuenta que la grilla debe tener varias columnas para un buen logro de equilibrio de elementos.

En cuanto a la tipografía de Susana, como ya se ha mencionado anteriormente, utiliza una para su logo y otra para sus títulos. La tipografía de la marca se repite en algunas partes del interior de la revista, en la parte de los títulos de las notas y su copete o bajada y en la mayoría de los cuerpos de texto de las notas. Luego, hace uso de la tipografía geométrica para algunos otros títulos de notas, para cuerpos de textos más pequeños, para destacados y para secciones menos importantes con textos en poca cantidad. Por último, se puede ver otro tipo de tipografía más caligráfica para algunos textos en fondos de color, más que nada se utiliza para dar consejos o más información de la ya otorgada por la nota, y así enriquecer en manual tipográfico. De esta manera, “el objetivo final de la tipografía (tanto en su diseño como en su aplicación) ha seguido siendo siempre el mismo: intentar comunicar de una forma más o menos atractiva cualquier texto, independientemente de su lectura.” (Estrada, 2011, p. 150)

En cuanto al uso de los colores en la revista Susana no son muy variados. Principalmente, en su portada hace juego entre el logo y algunos de los títulos, algo ya establecido hoy en día entre la mayoría de las tapas analizadas en este proyecto. En el interior de sus páginas se puede observar una paleta cromática basada en los colores negro y rojo, y luego diferentes tonalidades del color rojo, como por ejemplo el rosa claro u oscuro, el naranja, salmón, el amarillo; y también en la revista analizada se observa el color verde para algunos destacados. Al ser una revista diseñada para un público mayor de alrededor de 45 años de edad, debe tener un diseño adecuado para el target al que apunta, sino dichas mujeres no se van a poder sentir identificadas con la marca ni con lo que presenta en el interior de la revista. Los colores básicos que plasma en la mayoría de

las puestas en páginas, son dos colores elegantes, sofisticados y excitantes. El rojo y el negro son las características fundamentales del diseño de Susana.

Los espacios en blanco son una de las características recomendadas para dejar a la hora de diseñar, ya que son los lugares donde la vista del lector puede relajarse luego de estar observando la revista por un determinado tiempo. Son las áreas de separación entre notas, entre textos, entre colores, entre tipografías, entre fotografías e imágenes, etc. Son interesantes, ya que le dan un aspecto más limpio y más luminosidad a la página. En cuanto a la revista, según la autora del proyecto, Susana deja un espacio de blancos bien balanceado para una buen equilibrio de la página con sus variados elementos, y no se torne aburrida o densa la lectura de la misma.

Susana utiliza diversas fotografías en cada nota de cada sección, por lo tanto, no se observa nunca un re uso o utilizar las mismas imágenes en las diferentes ediciones o páginas de un mismo mes. Se pueden ver de distintos tamaños, todo dependiendo del grado de importancia que tiene dicha fotografía en la nota en la que se va a exponer. A lo que respecta a los epígrafes, algunas fotografías suelen tener y otras no. Cuando hacen su aparición, se colocan dentro de la imagen en alguno de los costados, a veces solo la tipografía y a veces se acompaña con un rectángulo de color para poder tener una mejor lectura. Luego, se pueden observar las portadas de cada sección, en lo cual esta revista innova en su diseño y utiliza ilustraciones para representar a dicha sección.

Para muchos diseñadores, la fotografía ha sustituido a la técnica de la ilustración (en gran parte debido a su capacidad para mostrar los detalles de una imagen). Sin embargo, la saturación de imágenes fotográficas en los medios impresos ha hecho que algunos diseñadores volvieron a la ilustración con la finalidad de crear algo distinto. Una ilustración puede ir más allá de los límites físicos de un objeto fotografiado y, por ello, es capaz de expresar emociones y de clarificar ideas de un modo que no se puede conseguir con una fotografía. (Ambrose y Harris, 2005, p. 36)

En cuanto a los datos que se repiten en cada página de la revista y ocurre lo mismo con todas las revistas, son los datos del nombre de la revista, la sección, el número de página, el mes y el año. En el caso de Susana, el logo fue acortado por las primeras dos

letras de la marca en su misma tipografía, y al lado en una tipografía geométrica en su variante light el nombre de la sección. Estos dos datos se pueden encontrar en la parte superior a la izquierda en las páginas pares. Asimismo, los demás datos, de número de página, mes y año, se encuentran en la parte inferior en el borde izquierda, pero se ven en ambas páginas tanto las pares como las impares. Son datos claves que sitúan al lector el lugar donde se encuentra de la revista.

Por último, Susana presenta características elegantes, clásicas y a la vez modernas para un tipo de mujer mayor. Este tipo de diseño está especialmente hecho para las mujeres de alrededor de 45 años, donde buscan encontrar notas, moda, secciones, datos, entre otros, de sus intereses y que no sean sólo para chicas jóvenes. Además, esta revista puede ser leída por cualquier tipo de mujer, ya sea al target que apunta o no. Porque esta dedicada hacia las mujeres y los temas que toman son de un interés general que cualquiera podría llegar a tener.

4.4 Revista Para Ti

Para Ti, es una de las revistas pioneras en Argentina dedicadas para la mujer, una de las primeras en el mundo y que abrió junto con otras camino en el mercado. El primer número salió en el año 1922, gracias a la visión y a la empresa del periodista y escritor Constancio Vigil, fundador de la editorial Atlántida.

Los contenidos de las primeras ediciones trataban sobre actualidad, cuentos, sociales, belleza, moda y consejos para la ama de casa. Para Ti tenía competencia entre su género, se encontraban las revistas Vosotras, Estampa, Chable, Claudia Damas y Damitas, Maribel, entre otras.

'La mujer argentina y la cultura' y 'El Golf es un sport apropiado para la mujer', fueron los textos de la primera edición de la revista Para Ti. También, consejos sobre moda con sus dibujos en blanco y negro y las últimas tendencias en accesorios que utilizaban las grandes estrellas del cine como Betty Compson y Gladis Walton. (Magazine de revistas, 2012)

Al pasar los años, la revista fue adaptándose a las nuevas sociedades de mujeres con sus nuevos intereses, necesidades y curiosidades. Hoy en día, podemos encontrar temas como belleza, moda, notas de actualidad tanto nacionales como exteriores, cocina, decoración, entre otros. Entre las páginas de Para Ti se pueden observar distintas partes de la revista que siempre están en todas sus ediciones, como por ejemplo los imprescindibles. Esta es una parte donde te muestran las prendas, accesorios y otros productos que salieron recientemente al mercado argentino y están de moda en el país y en el exterior, junto con distintas fotos de modelos de marcas reconocidas mundialmente con las tendencias del momento. Luego, la revista realiza diferentes notas a personas famosas, por otro lado, también se realizan para cada edición distintas producciones de fotos con variados temas para que la lectora pueda observar las nuevas prendas que se puede comprar y vea la creatividad de cómo mostrar la indumentaria. Por último, como en todas las ediciones se encuentra el horóscopo y las direcciones de los locales de ropa. Además de su clásica revista semanal, existen sus ediciones especiales como Colecciones o el número de su Aniversario. Asimismo, se encuentran revistas nuevas, como por ejemplo Para Ti Deco, Para Ti mamá, Para Ti novias, Para Ti tejidos, Para Ti crochet, entre otras, esto hizo que se ampliará cada vez más su público, atrayendo así a nuevas lectoras. Por consiguiente, en la década del 2000 la revista Para Ti logró éxito en los países de Latinoamérica teniendo ediciones en los países de Perú, Chile y Paraguay. Para Ti cuenta con un staff local en cada país donde tiene su edición y mantiene el estilo de vida que tienen las mujeres de cada nación donde se edita.

Un fuerte posicionamiento de marca, capacidad de acción y reacción, innovación y creatividad permanentes, actitud proactiva frente al cambio, así como su credibilidad en la información y contenidos, son algunos de los atributos que permitieron a revista Para Ti extender los límites de su esquema de negocios, estableciendo fuertes vínculos con diversos sectores como la cultura, el turismo y el entretenimiento. (Editorial Atlántida, 2013)

Es una revista semanal, en la cual grandes iconos pasaron por sus portadas y hace que siga marcando un estilo a través de los años y se imponga en marcas y definir las

tendencias que se presentan en el país a pesar de la gran competencia que hay hoy en día.

4.4.1 La marca y sus portadas

Para Ti fue una marca pionera de revistas para el público femenino en nuestro país. Esta revista tuvo varios grandes cambios en lo que respecta a su marca y a su puesta en página de la portada. Empezó en su número 1 en el mes de Mayo de 1922 con un simple logo colocado por abajo a la derecha y con una fotografía de una mujer o modelo del momento, y al lado del logo se encuentran algunos datos informativos de la revista; pero sólo eso sin títulos de notas ni códigos de barra, solamente el logo con algunos pocos datos de edición. Según la editora del libro Desarrollo de un proyecto gráfico, “el logotipo es el resultado del tratamiento gráfico de un símbolo para vincularlo a una realidad concreta, sea una persona, empresa, marca o producto, identificándola y definiéndola a partir de su cultura, atributos, etc. (Estrada, 2011, p.102) Las palabras Para Ti se encontraban en color azul, en letra cursiva con un subrayado en movimiento siguiendo las líneas de la tipografía utilizada. Luego, para la edición del mes de Noviembre del año 1967, ya el logo hizo un brusco cambio imponiéndose en la parte superior de la revista abarcando todo el ancho, el cual quedará así para el resto de las ediciones hasta el presente, con una tipografía serif con un buen espacio de interletrado en un color rosa claro. Este tipo de tipografía es bastante formal para ese tipo de revistas dirigidas a un público femenino. Para ese entonces, se le agregaron diferentes títulos de las notas que se podrán leer en su interior en diferentes tonalidades de colores haciendo juego con la modelo de la portada, la cual se encontraba por debajo del logo. Al pasar pocos años, para la edición del mes de Abril de 1973, la portada empieza a combinar el color del logo junto con los títulos y los destacados. La marca cambia su tipografía por una más informal y con un palo mucho más ancho que la anterior, además hace un cambio en el interletrado por uno mucho más estrecho haciendo que cada letra se toque con la que le

sigue. En esta tapa la modelo que se encuentra en la portada está por arriba del logo, pero como ya la revista lleva varios años en el mercado, el público ya la conoce aunque hagan los diferentes cambios en el logo. Luego, al empezar la década del '80 en la edición del mes de Febrero se puede ver como la tipografía tomando un aspecto más parecido al que vemos hoy en día, salvo que esta fue adaptada según la tendencia del momento. Este logo se presenta con otra tipografía de la que se había visto en las ediciones anteriores, con un interletrado leve para un buen entendimiento de las palabras y se le hizo un relleno transparente para que se pueda ver a través de la marca la imagen que se encuentra en la portada. En mi opinión, de todos los logos que he analizado hasta ahora y los que vienen en los años siguientes, este es el logo menos entendible, ya que ese relleno transparente no le otorga peso a la marca y no se puede distinguir bien frente a la competencia. Dos años más tarde, Para Ti vuelve a hacer un cambio y hace una elección de una tipografía, la cual es la más entendible en los caracteres que presenta y tiene un buen interletrado. Lo único que malo que puedo destacar que tiene la edición de mayo del año 1982, es la elección del color de la marca, ya que no se impone del fondo de la fotografía que se encuentra en la portada, y hace que el título principal y la imagen parezca más importante que el propio logo de la revista. Siguiendo en la década del '80, en la edición de Enero de 1986, el logo permanece en su tipografía igual al anterior análisis, pero esta vez le agregaron una pequeña sombra por detrás, para resaltar aún más el logo y dar una especie de volumen, lo cual no le suma ni le resta según mi opinión. Luego, en la portada se puede observar como combinan los colores de los títulos y la marca. En la década de los '90 el logo permanece igual con su sombreado por detrás y misma tipografía con un palo bastante ancho y un leve interletrado. Finalmente, el último y gran cambio fue en la década del 2000, cuando la marca afina el ancho de sus caracteres, agranda el interletrado para tener un buen espacio entre cada carácter y hace desaparecer al sombreado. Esta marca es la que se ve hoy en día, moderna, elegante y llena de historia.

Al pasar los años, las diferentes portadas que ha creado Para Ti fueron dando una evolución al diseño de la revista tanto en sus tapas y marca como en sus páginas interiores. Al observar las distintas tapas que tuvo Para Ti, se puede ver la combinación entre el logo con las mujeres que posaban y los colores de las tipografías. Siempre se trato de hacer un juego visual entre esos tres elementos para darle a simple vista una tapa llamativa al ojo del consumidor. La revista cuenta con un tamaño bien proporcionado para una buena distribución de las piezas en cada hoja. Sus medidas son a revista cerrada 30 cm de largo por 22 cm de ancho y cuenta con un lomo de ganchitos. Sus tapas se muestran siempre con un papel distinto al de las hojas interiores y con un papel brillante, el cual resalta mucho más las imágenes y la hace distinguir frente a la competencia. Como ya se ha mencionado anteriormente, la fotografía de la mujer juega el rol más importante en la portada. La imagen en la portada es, entre varios elementos más, la que le otorga un carácter específico al tipo de revista que desea ser o es. Se la puede encontrar de diferentes maneras, con primeros planos, cuerpo entero, medio cuerpo, varias mujeres, etc. Muchas veces el color de las prendas que utilizan combinan tanto con el fondo y con los colores de la tipografía que se emplea para los títulos de las notas y el mismo logo de la marca.

La fotografía actualmente es fundamental para el contenido basado en la imagen debido a su capacidad para proporcionar un alto nivel de información y transmitir una amplia gama de emociones, además de su coste relativamente bajo (sobre todo con las cámaras digitales) y la facilidad de manipulación mediante programas de ordenador que permiten obtener una gran variedad de efectos. (Ambrose y Harris, 2005, p,46)

Estos distintos diseños que se mostraron a lo largo de las décadas dio como resultado lo que se empezó a ver desde los comienzos del 2000. Una portada moderna, con estilo, con una tipografía determinada con sus variaciones en los tamaños y en los palos según su importancia dentro de sus páginas interiores, y con una composición de elementos basada en la combinación de los colores de las prendas de la modelo, la tipografía, el fondo y la marca.

4.4.2 Puesta en página

Una puesta en página conlleva varios elementos a destacar. En esta parte del análisis que se realiza de la revista Para Ti, se van a tomar varias páginas de una edición de la revista y se van a estudiar y señalar aquellos datos importantes como por ejemplo la retícula, los colores que se utilizan en las diferentes secciones, los espacios en blanco que relajan la mirada del lector, la tipografía, el uso de las diferentes imágenes, entre otros.

El primer paso para realizar una revista es hacer una grilla o retícula. Según la opinión de la autora de este proyecto la grilla sirve para ordenar los elementos en una hoja y que sea mucho más fácil a la hora de hacer el trabajo. Como sostiene el autor del libro Retículas:

La retícula constituye los cimientos sobre los que se construyen un diseño. Permite que el diseñador organice de un modo efectivo varios elementos en una página. En esencia, es el esqueleto o armazón de un trabajo. La retícula aporta orden y estructura a los diseños,... o tan complejos como las webs de los periódicos. (Ambrose y Harris, 2008, p.6)

Por lo tanto, las retículas son necesidades básicas para realizar una revista. Son guías indispensables que tratan de ordenar los elementos en de un diseño y hace que ayude a los lectores a acceder a cada información fácilmente.

En el caso de la revista Para Ti según observaciones de la autora, cuenta con 6 columnas para colocar texto, imágenes o lo que se necesite publicar y 7 calles que indican un espacio entre cada bloque de texto. Estos números son una buena cantidad de columnas y calles, ya que hace que la lectura sea más fácil y lleve un buen camino al lector hacia el final de la nota. Por supuesto, que las revistas no son sólo texto, sino que también cuentan con destacados en diferentes tipografías cambiando el tamaño y el color, con diferentes imágenes y/o fotografías, con ilustraciones, con cuadros de información, con diferentes elementos de colores con textos dentro para recalcar algunas frases o datos importantes, entre otros.

Cuando se habla de una puesta en página se ponen en juego dos elementos importantes que son los colores y la tipografía. Estos van de la mano porque se necesitan mutuamente en muchos casos no solamente en revistas. Estos mismos son los que pueden levantar una nota no tan interesante, son los que le dan más vida a otras notas y pueden tener miles de aportes más a las diferentes hojas de diseño. En este caso de la revista Para Ti, en la portada hace una combinación de color naranja tanto con el logo y con la nota principal, y luego para las notas secundarias hace uso del color celeste y el color negro, sobre un fondo blanco que todos los elementos hacen que resalte. Mirando la tipografía, se puede decir que hace mezcla entre las variables mayúsculas y minúsculas.

El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal, ... Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como el color, que sirve para llamar la atención inmediatamente, ya sea sobre el papel, en una pantalla o en las estanterías de un supermercado. Por todo ello, el color es un aspecto importante del diseño contemporáneo. (Ambrose y Harris, 2005, p.6)

En cuanto al interior de la revista, en las notas de las diferentes secciones se hace uso de mayúsculas, minúsculas y cursivas para los títulos y dependiendo si esta sobre una imagen o no son de color negro o blanco. Luego, para los cuerpos de texto se utiliza el color negro en sus diferentes variables tanto bold, Light, medicum, etc, para resaltar diferentes partes. En algunos sectores de la revista, además de resaltar los textos con diferentes variables de la tipografía en color negro, hace uso de colores para destacar diferentes cosas, el color que utilizan depende de la nota donde se va a encontrar.

La utilización de espacios en blanco para una revista es importante, ya que son los sectores que otorgan al lector un lugar de descanso para la vista. En el caso de Para Ti hace un uso normal de estos blancos. Se dejan estos sectores, por ejemplo en el medio de fotografías y texto para separar bien cada sector y en alguna nota de una sola carilla para que se distinga a las demás notas y secciones.

Toda revista tiene en algún sector de la hoja el número de página, el logo y la sección donde uno se encuentra. En este caso Para Ti coloca todos estos datos en los bordes

inferiores de los extremos de cada hoja. Otro elemento importante son las fotografías o imágenes con sus epígrafes. Estos mismos son colocados de diversas maneras. Primero, si hay muchas fotografías en una misma página lo que se realiza es ponerle a cada foto un número de color blanco dentro de un cuadrado negro y luego, por debajo o en algún sector de la misma hoja u otra se anotan en un cuadro de texto los epígrafes de cada una, otro caso es cuando es solamente una sola fotografía se coloca el epígrafe en un sector dentro misma de la imagen y puede estar dentro de un algún rectángulo negro o blanco o no y por último, hay imágenes que no hacen falta que lleven epígrafes.

Por último, las puestas en página dependen cada una de la sección donde se encuentre, ya que las diferentes notas, imágenes, textos, colores, variables de la tipografía, entre otras, depende del tema y el tono que se están dando en esa página. Por ejemplo, en la sección de moda es muy común encontrar más fotografías que texto, y aquí sólo se utiliza color negro para los textos, ya que las imágenes abarcan todo lo que debería llamar más la atención con los colores. Por otro lado, cuando se trata sobre una nota seria se hace uso de diferentes imágenes y tipografía de color negro para que ningún elemento quede en discordia con el sector donde se encuentra. Por lo tanto, para definir los elementos que se van a emplear en la puesta en página se tiene que saber en qué sección se está para poder dar un buen uso a aquellas piezas que componen la revista.

Este capítulo es una muestra de casos nacionales de revistas dedicadas para la mujer. Según la autora del proyecto, son los mejores ejemplos para indicar buenos elementos y recursos gráficos editoriales que hacen que la pieza sea única y aclamada por el público. Hay varias revistas del país que deberían renovar su diseño y tener como guía revistas como estas para crear una publicación que se destaque.

Capítulo 5: Análisis y re diseño de la revista Mia

En este capítulo final del proyecto se hará un análisis y re diseño de la revista Mía. Se empezará con un breve recorrido por la historia de la revista en cuestión, y luego se verán los cambios editoriales, tanto de diseño como de contenidos. Para finalizar con los beneficios que darán dichos cambios en la revista.

5.1 Análisis general de la revista Mia

5.1.1 Breve repaso por su historia y actualidad

Revista Mía es un semanario que se encuentra disponible en el país desde el año 1985 gracias a la editorial Perfil. Esta misma editorial es una empresa especializada en producir especialmente revistas semanales. Es una revista dedicada exclusivamente al público femenino, cuenta con sesenta páginas con diferentes secciones para poder informar de distintos temas a las mujeres. Se encuentran la secciones, sociales, belleza, moda, nutrición, jardín, lectura, juegos, horóscopo, entre otros.

Es una revista que a gran mirada, parece mezclar diseños de otras revistas disponibles en el mercado, como por ejemplo, el uso intenso y variado de color, como utiliza la revista Cosmopolitan, que en algunos casos la favorece en el armado de las notas y en otras tantas no, o sino también se observa en las primeras secciones de moda, donde muestran distintas prendas o accesorios, que se suelen ver en la mayoría de las revistas estudiadas previamente. Hay otras cuestiones dudosas en la revista Mía como por ejemplo, al tener un gran uso de color y texto en las notas, hay páginas en las que uno se puede confundir si es una nota perteneciente a la revista o si es una publicidad de algún producto, ya que las publicidades suelen introducir una gran cantidad de texto y color.

En la sección moda, es la parte donde se destacan la mayoría de los errores, según la autora del proyecto que, además de estudiante de diseño gráfico, es productora de modas, habla de las pocas ideas al realizar una producción fotográfica de moda para vender prendas y mostrar estilo. Se han visto varias ediciones de Mía a lo largo del

proyecto y ninguna es apta de una buena o regular producción, todas carecen de ideas, las prendas no están bien elegidas, las locaciones están totalmente desprolijas y erróneas, entre otras cosas.

La revista Mía, según Diario sobre Diarios, el cual presenta un panorama anual de las ventas de las revistas según el Instituto de Verificación de circulaciones, analizan varios segmentos de revistas, entre ellos mujer y hogar. En las de distribución semanal, Para Ti, de la editorial Atlántida superó a Mía, revista de la editorial Perfil en el tiempo de Octubre 2012 a Octubre 2013. Mía, es una revista, que según la autora del proyecto, carece de un diseño actual y moderno en todas sus páginas, pero tiene una gran ventaja, tiene una muy buena venta al público femenino. Esto se debe dar por el precio al que se encuentra en el mercado.

Por lo tanto, se darán a continuación los cambios editoriales, tanto de contenido como de diseño, que según la autora, necesita esta revista para poder superarse a sí misma y tener aún más ventas en el mundo editorial y en el público femenino.

5.1.2 Actual diseño gráfico editorial de la revista Mia

En cuanto al diseño gráfico editorial que tiene la revista Mía, se empezará a analizar su portada. La marca se encuentra situada en el extremo superior izquierdo de la revista. Es un logo con tipografía en color blanco dentro de un recuadro de color rojo. Para su nombre, utiliza una tipografía redondeada con algunos cambios que le hicieron manualmente para ser única. La fotografía de la portada no impacta, pertenece a la producción de fotos que se realizó para esa edición. Los títulos que se pueden observar en los diferentes números de la revista son el color blanco, negro y algún color a elección del diseñador, y también, emplea un borde del color que se está utilizando para la tipografía del título principal y su copete. Este tipo de recurso es algo que no es muy común en las revistas de moda, ni de ningún rubro en particular, según observaciones de la autora del proyecto con los casos estudiados previamente. El código de barras se

encuentra en el borde izquierdo inferior, y la explicación con el año, precios en distintos países y fecha por debajo de la marca. Y por último, su página web se puede encontrar en distintos sectores de la portada, algo muy importante en los días de hoy, donde la tecnología con las redes sociales es necesaria en el mundo que se vive.

Un sector particular de Mía es su sumario. Para ello, aprovecha una sola página, donde emplea las secciones y sus respectivos temas con sus páginas, su staff y un texto en el que habla el equipo que conforma la publicación. Según la autora del proyecto, hay un error constante que se observa principalmente en el sumario y luego al pasar las páginas se encuentra reiteradamente, es el uso del color negro para recuadros con texto. El color negro puede tener muchos significados para las diferentes personas. Cada elemento en esta tonalidad refleja distintas cosas a las personas, puede ser elegante, deprimente, sexy, autoritario, entre otras. Puede representar cosas malas como buenas. Según la opinión de la autora, no ayuda en el ámbito de las revistas empleado de esta manera. El editor aprovecha este sector también para dedicar fotografías e imágenes de otras notas para colocarlas dentro de allí. Además, utiliza el color rosa para el nombre de las secciones, seguido del nombre de las notas principales que va a tener cada sección. Tanto para el sumario, como para el staff, hacen uso de las diferentes variables que tiene la tipografía elegida para la revista. Y por último, una de los elementos más importantes que debe verse y no se ve, es la palabra sumario, que se encuentra en un tamaño chico en el borde derecho superior de la página.

Por encima de todo, el índice debe ser legible, fácil de seguir y de localizar. La disposición y la organización del índice tienen que ser atractivas, claras y rápidamente asimilables, facilitando así, por ejemplo, la localización del reportaje en portada o una sección habitual favorita. Debe subrayar los rasgos individuales y los artículos importantes de cada sección mediante la tipografía, las imágenes y algunos recursos gráficos como reglas, íconos y resúmenes de las historias principales para invitar a su lectura. (Zappaterra, 2012, p. 50)

En cuanto a la tipografía que se maneja en el caso de la revista Mía, es sans serif en la mayoría de sus páginas, y algunas veces se puede encontrar tipografía con remate en algún que otro título o destacado. Emplea un tamaño de tipografía superior al de los

demás casos estudiados. Normalmente un buen tamaño para una buena lectura es alrededor de 8 o 9 pts, todo dependiendo de la tipografía que se haya elegido.

Una particularidad que tiene Mía son las publicidades. Algunas de ellas se presentan con excesivo color y texto, esto puede producir una confusión al lector a la hora de diferenciar entre una nota que está leyendo y la publicidad.

En cuanto al color utilizado en las páginas de la revista es muy variado. Se emplean recuadros y textos en diferentes colores para las secciones. Cada color, como ya se ha dicho, tiene su significado, por lo tanto, cada uno debe estar pensado idealmente para la sección que se va a utilizar. Porque, por ejemplo, no todos los colores sirven para las secciones de comida o moda. En los casos estudiados previamente, se observan que cada una de las revistas utiliza máximo tres colores en toda su revista. Estos mismos suelen ser, el negro como siempre para su tipografía, y después varía entre el bordo, el magenta y el amarillo.

El primer color es el blanco, el segundo el negro y el tercero el rojo. Calígrafos e impresores lo aprendieron ya hace 500 años. Blanco para los fondos, negro para el texto, rojo para subrayar y crear emociones. Sé extremadamente cuidadoso con los demás colores. (Zappaterra, 2012, p. 67)

En cuanto al paginado de la revista, uno de los elementos clave que se observa en toda publicación, ya que cada uno lo aprovecha de manera diferente para expresar distinta información. En el caso de Mía, expone el número de página y a su lado el logo, con la tipografía en blanco dentro de su recuadro de color rojo.

Para terminar, según la autora del proyecto, uno de los errores que más se puede observar en la revista, son las fotografías e imágenes elegidas, tanto como para sus producciones de moda, como para las notas pequeñas y grandes. La mayoría no gozan de gran impacto visual. Que en los demás casos estudiados, estos recursos visuales son los más importantes a la hora de crear sensaciones en el público, para que la sigan eligiendo mes a mes.

5.2 Cambios editoriales

Como ya se ha dicho anteriormente, la revista Mía presenta algunos errores, que según la autora del proyecto, se pueden modificar gracias al análisis previo de otras revistas más importantes y de gran expansión, tanto internacional como nacional. En el estudio previo de casos se dieron a conocer los factores más destacados para que una revista logre el éxito como lograron aquellas.

El primer punto a analizar es su marca y sus portadas. La marca que presenta la revista Mía, se compone por tipografía en color blanco dentro en un rectángulo de color rojo. La combinación de estos dos colores llama la atención en cualquier lugar, como por ejemplo, la función que tienen los carteles de prohibición situados en diferentes sitios del país. Según Zappaterra, en el año 2012, habla en uno de sus textos que el color rojo vende. Hay varios casos en el país de revistas con marcas de este estilo, como por ejemplo la revista Gente o Caras, dos publicaciones de chismes con una muy buena llegada al público.

El rojo es el más intenso de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción. Ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos. Produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas. (Estrada, 2011, p. 100).

Por lo tanto, según la autora del proyecto, habría que hacer un rediseño de la marca. Capaz habría que fijarse en los demás ejemplos de las revistas dedicadas hacia el público femenino tanto de este proyecto como otras, y cambiar la tipografía por una más moderna y clásica, como la de Ohlalá, Susana, Para Ti, entre otras. Habría que sacarla de ese rectángulo de color para darle más libertad y poder jugar más con el logo. De esta manera, uno colocar el logo, tanto en un costado o en la parte superior del medio de revista, por encima de las modelos de la fotografía o al revés, que las modelos pasen por encima del logo de la revista. Zappaterra (2012) sostiene que la imagen de la marca debe mantener su frescura y su energía, y al mismo tiempo poder retener los valores y su propia identidad sin caer en el mismo diseño de siempre.

Luego, a mirada general de la portada completa de cada número de la revista, no se destaca ningún elemento, ni la fotografía, ni la marca, ni los títulos. Esto hace que requiera un cambio rotundo. Se podría empezar con las fotografías que se usan para cada edición semanal. Cada producción fotográfica que se realiza carecen de ideas y de actualidad. Las prendas están mal elegidas, tanto para la producción interior de la revista como para la tapa. Ninguna de las fotografías demuestra un gran impacto, y ese el principal objetivo que tiene que tener cada tapa con su imagen. La fotografía de la portada debe ser la más llamativa para el momento de la venta junto con su competencia, debe resaltar junto con su logo y que el público la elija por esa sensación que le dio a primera vista. En algunos casos, los títulos de las notas se pierden en la imagen al tener tantos elementos juntos, esto se debe por la tipografía elegida y el modo de emplearla.

La portada es el componente de la revista que trabajará sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir su mensaje entre la competencia, o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un ámbito más reducido, el del comprador y varios posibles lectores de un ejemplar (Zappaterra, 2012, p. 29).

En cuanto a la portada y sus títulos, se hace seguido el uso de un borde de color distinto a la tipografía que se está utilizando para el título de más importancia. Esto puede ayudar para que la tipografía se destaque más o puede debilitarla y que pierda diseño. Se han visto varias tapas de los últimos años de la revista Mía y en la mayoría de ellas hace uso de distintas tipografías para los títulos de las notas en las portadas. Esto no ayuda, significa que la revista todavía no pudo encontrar su propia identidad. Lo que debería hacer la revista es quedarse con una o dos tipografías para las diferentes tapas y usar sus diferentes variables para resaltar algunos títulos. Además, no tiene un buen manejo de interlineados, están muy grandes, por lo tanto, ocupan mucho espacio de portada, donde podría ir más información. Y por último, como se han visto en los anteriores casos exitosos estudiados, se hace mucho juego de colores entre el logo y sus títulos. En el caso de Mía, se podría crear la marca de tal manera, que pueda ir cambiando los colores

y jugando con el mismo con los títulos. De esta manera, la portada puede quedar más elegante y moderna a la vez.

Al abrir la revista, uno se encuentra con el Sumario. Esta publicación dedica sólo una página para el sumario, distinto a las demás revistas que dedican hasta tres páginas para contar las secciones que se encuentran en la revista. Si se va a mantener una sola página para el sumario, habría que ver cómo separar la página entre el sumario y el staff de la revista, ya que a primera vista lo primero que se ve es el staff. Según la autora del proyecto, esto ocurre por tener una variable tan oscura en la parte de los cargos en el staff, en cambio, en el sumario está tratado con un poco de más delicadeza. En esta página lo más importante es el sumario, ya que al lector es lo que más le interesa, son los contenidos de la revista. “Esta página sigue siendo muy importante porque, junto con la portada, constituye el único recurso que guía al lector a través del contenido” (Zappaterra, 2012, p. 47). Y luego, cada sumario tiene un texto que habla el equipo de Mía, que según la autora del proyecto, no enriquece la página, ya que hacen uso del color negro como fondo, y la tipografía en color blanco y para destacar el color naranja.

Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo. (Estrada, 2011, p. 101)

En las siguientes páginas, se puede observar la sección sociales, en la cual muestran fotos de famosos en distintos tipos de eventos. Pero otra vez, reiteran el uso del color negro para el fondo. Según la autora, este color no beneficia a la página, al contrario, le da un estilo más oscuro y opaca las fotografías. En cambio, si uno dejará la página con el fondo en color blanco, las imágenes podrían resaltar mucho más.

Luego, se encuentran dos páginas con prendas sueltas, una modelo vistiendo prendas de lo que se podría usar para esta temporada, y alguna foto de una modelo en pasarela llevando alguna prenda de algún diseñador del momento. Estas páginas tienen un diseño

bastante armónico con los elementos que utiliza. Lo único que se ha de resaltar es el borde de un color distinto que se usa en la tipografía cuando está por encima de una prenda. Esto no ayuda, es preferible cambiar el color del título y no hacer uso de un color de borde. Para este tipo de páginas se recomendaría ver cómo es el tratamiento de estas páginas similares en las revistas Elle o Harpers Bazaar, entre otras. Que alternan muy bien la tipografía con las prendas e imágenes, hacen que el diseño sea mucho más placentero y se entiende bien todo el sistema de la página.

Un error que se puede encontrar durante todo el transcurso de la revista son esa especie de publicidades, pero que al mismo tiempo parecen notas propias de las revistas. Son publicidades que contienen un exceso de texto, colores, y pueden hacer confundir al lector creyendo que es una nota más de la publicación.

Las producciones de fotos que realizan para cada publicación no están para nada buenas, carecen de ideas de diseño, de moda, la mayoría de las prendas presentan demasiadas arrugas, no están bien cuidada la vestimenta y tampoco a la hora de hacer cada fotografía, las prendas no pueden ser del mismo color que el fondo que se utiliza, ya que de esta manera no resalta nada, afirma la autora del proyecto. En este caso debería haber una persona que se encargue de esta sección, y que observe otras publicaciones con producciones de fotos, para obtener ideas frescas y renovadoras. La revista al ser una publicación semanal no puede tener un gran presupuesto para cada producción fotográfica, pero capaz con menos elementos y más ideas se pueden crear buenas producciones para cada semanario.

En cuanto a las notas del interior de la revista, la tipografía utilizada es la correcta pero debería ser un punto menos en tamaño. Normalmente el tamaño de las tipografías no es ni grande ni chico para una buena lectura, es alrededor de 8 o 9 pts, en la revista Mía está un poco grande. En cuanto al diseño de las páginas de las notas secundarias y principales, no se encuentran armónicas, por ejemplo, el manejo del tamaño de los titulares con las imágenes utilizadas, que la mayoría son de un banco de imágenes, no se

fusionan bien juntas esos dos elementos. Habría que organizar bien las imágenes, más los titulares, los copetes y el cuerpo de texto para tener una buena nota y placentera al ojo del lector, ya sea secundaria o principal. En los casos estudiados se pueden observar en las distintas notas un buen control de tipografías con sus diferentes variables y colores, que hace que la nota impacte aún más. Y por último, tener un mejor manejo a la hora de usar diferentes colores para resaltar distintos elementos o frases. Habría que analizar qué color es el más indicado para cada tema que va a dedicar la nota.

Las secciones de espectáculos, sugerencias y juegos de la revista Mía, deberían ser un poco más alegre en el diseño, en el uso de colores, en el resaltado de imágenes o libros que se destaquen por alguna razón. Esto significa, que no hay nada que resalte, todos los elementos tienen el mismo valor de importancia, y no debería ser así, habría que tener en cuenta diferentes tipos de elementos, como viñetas, misceláneas, líneas, entre otros, para poder tener diferentes grados de lectura e importancia, y prohibir usar el color negro.

5.3 Modificaciones en los contenidos

Los principales problemas que contiene la revista Mia se producen en el área del diseño y de su estilo editorial. En cuanto a los contenidos que presenta, pueden llegar a ser modificados para obtener mayor público de diferentes rangos de edades, y de esta manera, junto con el cambio de diseño gráfico editorial, podría llegar a ser una revista con mayor demanda entre las mujeres.

Primero, se analizó el orden de las secciones que muestran las páginas. Según la autora del proyecto, la sección espectáculos debería estar al principio junto con la sección sociales, ya que estas dos pertenecen a noticias y notas parecidas en cuanto a la información que brinda de personajes famosos. Luego, le continúa la sección esenciales, que teniendo en cuenta su diseño, que es semejante al de las demás revistas de casos estudiados en este trabajo, es bastante bueno pero lo aplaca tener tipo de publicidades

con temas como la calvicie, dietas, transpiración, entre otros. Al observar las dos páginas, te resulta más llamativo las fotografías de las prendas o productos que contiene la sección, pero el lector no puede quitar su vista de las publicidades de estos temas con sus textos tan extensos e imágenes tan explícitas.

Asimismo, habría que hacer un estudio sobre qué temas son los que necesita la mujer de hoy en día, y cuáles son los que ofrecen la competencia. Según la autora del proyecto, los temas más vistos y elegidos por el público femenino son moda, sexo y pareja, novedades cuanto al mundo del espectáculo y famosos y del ámbito del hogar, actualidad, belleza y salud, y para la casa. Hay alguno de estos temas que la revista Mía los abarca, pero ninguno en profundidad. Como se puede observar, capaz se puede encontrar alguna página doble sobre sexualidad y alguna de belleza y salud, pero no son secciones importantes como las dedican en otras revistas del mismo rubro.

Cuando el lector observa las secciones y los temas elegidos para tratar, son similares de una publicación a otra. Como es una revista semanal, se podrían variar algunos temas para cada sección y capaz intentar destinar más páginas una semana a una sección, y a la otra semana a otra. Y de esta manera, tanto el contenido como el diseño de la revista estaría en constante renovación y el lector nunca se podría aburrir, porque siempre habría algo nuevo por ver.

Finalmente, según la autora del proyecto, se podrían agregar otros temas de interés de las mujeres de hoy en día, como por ejemplo notas o noticias de personajes famosos internacionales, temas de sexualidad con la mujer, viajes, entre otros.

5.4 Beneficios de la modificación

Luego de haber estudiado los casos exitosos de revistas internacionales y de revistas nacionales, se pudo saber cuáles son los elementos más importantes que se deberían destacar en una revista para el público femenino, en cuanto a la marca, a las portadas, a las páginas interiores y al contenido y diseño de cada una de ellas. Y que cada una de

ellas lo cumplen o no a la manera de su historia y su diseño, y hace que tengan tanto éxito entre el público femenino de hoy en día. Cada mujer debe tener su explicación del porqué de cada compra que realiza, algunas por su diseño, algunas por su contenido, y otras porque les parece que complete sus expectativas en cuanto a lo que ella prefiera para leer y ver.

Se pensó en la revista Mía, como la publicación a estudiar y modificar, porque es una de las revistas semanales con más ventas en el mercado editorial argentino. Según la autora del proyecto, esta misma carece de diseño, o si lo tiene, no está siguiendo el mejor camino. Toda revista necesita un cambio en su diseño, logo, contenido, entre otros, para poder mantener esa frescura y alegría que le otorga al lector semana tras semana, y además, para poder llegar día a día a más público. Si se realizarán algunos de los cambios que fueron detallados anteriormente seguramente podría ser una revista más moderna, con más estilo y más dedicada a lo que hoy en día necesita el público femenino, que complete las necesidades en cuanto al contenido y al diseño que necesita cada mujer a la hora de leer una revista, teniendo siempre en cuenta el menor presupuesto que presenta para cada edición.

Para dar como finalizado el último capítulo del proyecto, según la autora del proyecto, se piensa que el rediseño de la revista Mía puede ser muy beneficiario para su imagen, sus seguidoras y lectoras. Un aire nuevo y de renovación nunca está mal para el ambiente editorial, más el de las revistas. Un lector siempre está buscando nuevos diseños, desafíos, y contenido, para entretenerse día a día con su revista favorita.

Conclusiones

El proyecto de grado es uno de los desafíos que tiene cada persona al final de su carrera. En este caso, para la autora, fue uno de los desafíos más importantes y difíciles que tuvo que realizar en los años de estudio de su carrera. Este mismo conlleva diferentes pasos a los que en la carrera de diseño gráfico no se está acostumbrado. Uno debe elegir principalmente el tema que va a analizar, indagarlo, buscar bibliografía, ver si otra persona ha hecho algo similar al respecto, hacer distintas tareas, descubrimientos, y principalmente le tiene que gustar el tema que ha elegido, ya que, se va a emplear mucho tiempo en él y para que el proceso se haga más placentero. Finalmente, cuando ya se eligió el tema y la manera en qué lo va a abarcar, empieza la búsqueda de bibliografía y a leerla; para luego empezar a escribir las 85 páginas que debe tener como mínimo conteniendo diferentes capítulos con subtítulos. Según la autora de este proyecto de grado, fue un trabajo dificultoso, ya que no se encontraba acostumbrada a tener que escribir tantas páginas y a leer tanta cantidad de bibliografía.

Al pasar las páginas del trabajo, la escritura lentamente se va volviendo más sencilla, logrando de a poco los distintos objetivos que se plantearon al principio del proyecto. Esto mismo se debe gracias a la manera de desarrollarse frente a los libros, Internet, las publicaciones, las revistas y a los distintos medios que fueron utilizados a la hora del estudio del tema elegido.

Primero y principal, se definió el tipo de investigación que se iba a llevar a cabo, asimismo, después de varias correcciones del desenlace que iba a tener el proyecto, se eligió la categoría a la que iba a pertenecer y luego su línea temática.

Como se nombró anteriormente, primero se plantearon los objetivos, que algunos de estos fueron levemente modificados por cambios que se hicieron en el desarrollo del proyecto por distintos motivos, ya sea por la falta de bibliografía, cambios en los capítulos y subcapítulos, entre otros. Luego, se buscó en la página de Internet de la Universidad de Palermo, los antecedentes que podrían llegar a tener el tema que se eligió para analizar.

Se encontraron varios parecidos a lo que se iba a analizar, y otros no tanto, pero entraban en el tema, por tener algunos tópicos parecidos a los del proyecto o por pertenecer a la misma carrera. Asimismo, se pensaron que tipo de aportes podría llegar a aportar a la sociedad, ya sean sociales, prácticos y teóricos. Por lo tanto, se pensaron diferentes razones, por las cuales, se eligió el tema, para qué y por qué lo va a analizar.

El proyecto realizado y elegido por la autora, es primero hacer un análisis de diferentes revistas actuales internacionales y nacionales destinadas para el público femenino. Estas publicaciones son Vogue, Elle internacional, Glamour y Harper's Bazaar, y luego, Ohlalá, Para Ti, Cosmopolitan y Susana. Estas revistas fueron analizadas de manera editorial y contenidos, para obtener un buen estudio sobre cada una de ellas. Se han elegido estas por los distintos diseños que ofrecen hoy en día, ya sea, en sus portadas como en sus páginas interiores y por su amplia venta al público femenino. También, se hizo una breve introducción con un capítulo dedicado a la historia del diseño gráfico, el diseño gráfico editorial tanto internacional como nacional y a otras ramas y disciplinas incluidas en el diseño de revistas que son la moda, la fotografía, la ilustración y la infografía. Este primer capítulo sirve para darle al lector una breve introducción de cómo surgieron las revistas, y de temas importantes que a una persona podría interesarle sobre el mundo del diseño, ya que, actualmente, el mundo está poblado de diseño, se puede encontrar en todos lados en cualquier momento. Además, es importante que una persona sepa de dónde viene o de dónde nacen esas ideas que un diseñador puede tener. Luego, se analizó el mercado editorial internacional y nacional, y cómo la prensa femenina fue tomando importancia en las sociedades hasta el presente. Por consiguiente, se analizaron las revistas elegidas por la autora. Se estudiaron de una manera simple, detallando los datos e información más importantes para que una persona ligada o no al diseño, que puedan llegar a observar en una revista estos elementos o recursos. Se analizaron los contenidos y también su diseño editorial, abarcando los temas como los colores, la tipografía, la grilla, el logo, la puesta en página, cómo son usados los distintos elementos y dónde se repiten,

entre otros. Son objetos y elementos que se ven diariamente en todas las revistas dedicadas o no a las mujeres. Para dar por finalizado el proyecto con cinco capítulos, se llegó al capítulo final, donde empieza el primer objetivo planteado en el proyecto, que es el re diseño de la revista argentina Mia. Esta revista, según la autora, presenta un diseño bastante pobre, por así decirlo, y gracias al análisis previamente hecho a las otras revistas, cuando se llega al capítulo final y toma la revista para analizarla, se pueden observar de manera fácil y concisa los errores que se cometieron al diseñarla. Por supuesto, que esta revista no tiene los mismos recursos económicos que las demás revistas analizadas anteriormente, pero eso no quiere decir que no se pueda hacer un buen diseño, ya que este no depende del gramaje de las hojas, o de quién es la editorial; depende de una sola o varias personas, que son el cliente, en este caso el dueño o presidente de la revista, que es el que tiene la decisión final y de los diseñadores. La tarea que tiene la autora en este último capítulo, es ofrecer al lector del proyecto una breve introducción de cómo es, su historia y evolución, y datos informativos que tiene la revista, para luego, ver y observar aquellos errores que se encuentran, para posteriormente, estudiar los beneficios que le pueden llegar a traer a la revista si cambiará esos errores que ve la autora. De esta manera, podría llegar a obtener y ganar más público femenino, y llamar más la atención a la hora de ir a comprar revistas a un kiosco y no sólo conformarse con las conocidas y populares del sector, sino sorprender con otro diseño y otra idea para que el lector pueda ver y sentir que Mía desea ser comprada y leída por más personas. Se piensa hacer este re diseño de la revista Mia, para poder dar a conocer nuevas ideas, herramientas, recursos que puede llegar a tener esta revista o sino para inventar una nueva, y así al observar esos errores de diseño que tiene, indicar los cambios necesarios y los beneficios que puede llegar a tener con su nuevo diseño o los pequeños cambios que pueden darle un nuevo sentido a la revista en su totalidad.

Como conclusiones personales sobre este proyecto final de grado, pueden ser muchas, ya que fue un trabajo costoso y de haberle dedicado mucho tiempo, tanto para leer la bibliografía como para el trabajo más arduo, que es volcar esas ideas o pensamientos que uno tiene en la cabeza a la hoja. Una de las cosas que le resultó más complejo a la autora, es escribir en tercera persona, una manera de escritura bastante complicada, ya que en la vida cotidiana no se está acostumbrado a escribir de esa manera, sino redactar y componer la presentación de sus ideas en primera persona.

Como última instancia del proyecto, es releer lo que se escribió e ir cambiando aquellos errores que se pueden localizar, y de esta manera, que quede lo mejor posible. Según los objetivos que se habían planteado en la introducción, se puede ver al terminar el último capítulo, es que se pudieron lograr todos, ya sea los generales y los específicos. Al poder ser cumplidos, da como resultado un proyecto lleno de logros tanto como de escritura y contenido, y personales de la autora con sus diferentes tipos de complicaciones que tuvo desde el principio hasta el final del trabajo. Por lo tanto, se puede decir, que el proyecto ha sido una buena experiencia y un éxito personal para enriquecer a la autora de distintas maneras, ya sea intelectual, práctico, bibliográfico, teórico y social.

Lista de referencias bibliográficas

- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Tipografía*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Color*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Retículas*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Imagen*. Ediciones Parramón.
- Angeletti, N., Oliva, A. (2008). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Ediciones Sol90Media.
- Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza*. Ediciones Paidós.
- Estrada, S. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Ediciones Index Book.
- Eujanian, A. (1999). *Historia de las revistas*. Argentina Ediciones Asociación Argentina de editores de Revistas.
- Fox, A; Langford, M; Sandon Smith, R. (2000). *Fotografía básica*. Editorial Gustavo Gili.
- Gómez-Palacio, B; Vit, A. (2009). *Guía completa del diseño gráfico*. Editorial Parramón.
- Gps Soluciones (2013). *Revista Cosmopolitan*. (2013). Recuperado el el 22/04/13 de <http://www.gpsoluciones.es/corporate/nuestras-marcas/revista-cosmopolitan/>
- Guía del estado (2015). *Prensa escrita, historia y presente* (2015). Recuperado el 20/02/15 de <http://www.argentina.gob.ar.ar/información/cultura/110-prensa-escrita-historia-y-presente.php>
- Hollis, R. (2000). *El diseño Gráfico: una historia abreviada*. Barcelona: Ediciones Destino.
- La Nación (2013). *Las revistas ajustan sus precios a la era digital*. (2013). Recuperado el 23/04/13 de <http://www.lanacion.com.ar/1550841-las-revistas-ajustan-sus-precios-a-la-era-digital>
- Laver, J. (1997). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Ediciones Gustavo Gili.
- Marie-Loup Sougez. (2004). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Meggs, P.B. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili.
- O'hara, G. (1986). *Enciclopedia de la moda*. Ediciones Destino.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador*. Ediciones Paidós.

- Samara, T. (2010). *El diseñador como chef*. Editorial Gustavo Gili.
- Samara, T (2011). *Diseñar con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gili.
- Satué, E. (1992). *El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Seeling, Ch. (1999). *Moda el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Editorial Könemann.
- Swann, A. (1990). *Diseño y Marketing*. Editorial Gustavo Gili.
- Tambini, M. (1996). *El diseño del siglo XX*. Ediciones B.
- Viladés, E. (2015) *Historia revistas de moda*. España: Disponible en:
<http://www.eduardovilades.com>
- Zappaterra, Y. (2012). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili

Bibliografía

- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Tipografía*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Color*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Retículas*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Imagen*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Impresión y acabados*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Formato*. Ediciones Parramón.
- Ambrose, G; Harris, P. (2005). *Metodología del diseño*. Ediciones Parramón.
- Alberdi, M. B. (2012). *Por una alimentación sana*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=891&titulo_proyectos=Por%20una%20alimentaci%F3n%20sana.
- Ambrose, G; Harris, P. (2008). Manual de producción. Guía para diseñadores gráficos. Ediciones Parramón
- Angeletti, N. , Oliva, A. (2008). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Ediciones Sol90Media.
- Bellcastro, A.; Cartier D.; Tahier, A. *¿Vogue las vista? Análisis de la revista y sus consumidoras*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza*. Ediciones Paidós.
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en Occidente*. Editorial Gustavo Gili.
- Cavagnola, L.C. (2011). *El libro como material didáctico infantil*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=67&titulo_proyectos=El%20libro%20objeto%20como%20material%20did%20ctico%20infantil.
- Cavalero, D. (1996). *Revistas argentinas del siglo XIX*. Editorial Asociación argentina de editores.
- Cosentino, I. (2010). *Los inicios de la tipografía en el río de la Plata*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=831&titulo_proyectos=Los%20inicios%20de%20la%20tipograf%20EDa%20en%20el%20R%20EDo%20de%20la%20Plata
- Di Benedetto, A. (2010). *Rediseño del diario La Unión*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=831&titulo_proyectos=Los%20inicios%20de%20la%20tipograf%20EDa%20en%20el%20R%20EDo%20de%20la%20Plata

_proyecto=834&titulo_proyectos=Rediseño%20del%20diario%20La%20Uni%
3n

Díaz Varela, D. (2010). *La identidad en revistas de tendencia*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=699&titulo_proyectos=La%20identidad%20en%20revista%20de%20tendencia

Estrada, S. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Ediciones Index Book.

Eujanian, A. (1999). *Historia de las revistas*. Argentina Ediciones Asociación Argentina de editores de Revistas.

Fox, A; Langford, M; Sandon Smith, R. (2000). *Fotografía básica*. Editorial Gustavo Gili.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.

Gómez-Palacio, B; Vit, A. (2009). *Guía completa del diseño gráfico*. Editorial Parramón.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño*. Editores Emecé.

Gps Soluciones (2013). *Revista Cosmopolitan*. (2013). Recuperado el 22/04/13 de <http://www.gpsoluciones.es/corporate/nuestras-marcas/revista-cosmopolitan/>

Guía del estado (2015). *Prensa escrita, historia y presente* (2015). Recuperado el 20/02/15 de <http://www.argentina.gob.ar.ar/información/cultura/110-prensa-escrita-historia-y-presente.php>

Hollis, R. (2000). *El diseño Gráfico: una historia abreviada*. Barcelona: Ediciones Destino.

Iannone, P. (2010). *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=714&titulo_proyectos=Lo%20importante%20de%20lo%20gráfico%20editorial%20en%20las%20revistas%20especializadas

Ibarrola Cortés, A. (2011). *Revista Activa*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=396&titulo_proyectos=Revista%20activa.

Jute, A. (1996). *Retículas la estructura del diseño gráfico*. Editorial Rotovision.

Kaloniko. (1992). *Historia del traje*. Editorial Diana

La Nación (2013). *Las revistas ajustan sus precios a la era digital*. (2013). Recuperado

el 23/04/13 de <http://www.lanacion.com.ar/1550841-las-revistas-ajustan-sus-precios-a-la-era-digital>

La Rotta, M. (2010). *Elepé, Revista de música sudamericana*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=717&titulo_proyectos=Elep%20Revista%20de%20%20FAsica%20Sudamericana

Laver, J. (1997). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Ediciones Gustavo Gili

Loaiza Reina, M. (2010). *El turismo en comunidades originarias del Chaco salteño*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=728&titulo_proyectos=El%20turismo%20en%20comunidades%20originarias%20del%20Chaco%20salte%20

Marie-Loup Sougez. (2004). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Meggs, P. B. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas.

Nardini, D.G. (2011). *El rol de los diseñadores en la industria textil nacional*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=231&titulo_proyectos=El%20rol%20de%20los%20dise%20adores%20en%20la%20industria%20textil%20nacional

Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili

Núñez, M. (2010). *Diseño, moda e identidad*. Escuela Argentina de moda.

O'hara, G. (1986). *Enciclopedia de la moda*. Ediciones Destino.

Pagani, M.J. (2011). *Manuales escolares y diseño gráfico*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=250&titulo_proyectos=Manuales%20escolares%20y%20dise%20gr%20

Paglia, L.S. (2010). *Una imagen para intervenir*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=643&titulo_proyectos=Una%20imagen%20para%20intervenir

Parada, M.V. (2012). *El lujo e-business*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=950&titulo_proyectos=El%20Lujo%20e-business.

- Pereiro, M.L. (2010). *El diseño editorial y la prensa en papel*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=750&titulo_proyectos=El%20Dise%F1o%20Editorial%20%20la%20Prensa%20en%20papel
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador*. Ediciones Paidós.
- Samara, T. (2010). *El diseñador como chef*. Editorial Gustavo Gili.
- Samara, T. (2011). *Diseñar con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gili.
- San Juan, R.S. (2011) *Exclama! Una revista*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=452&titulo_proyectos=Exclama!%20Una%20revista.
- Satué, E. (1992). *El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Seeling, Ch. (1999). *Moda el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Editorial Könemann.
- Swann, A. (1990). *Diseño y Marketing*. Editorial Gustavo Gili
- Tambini, M. (1996). *El diseño del siglo XX*. Ediciones B
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Editorial Designio.
- Torres Alvarez, D.P. (2010). *Marcas Premium y las mujeres profesionales*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=883&titulo_proyectos=Marcas%20premium%20y%20las%20mujeres%20profesionales
- Viladés, E. (2015) *Historia revistas de moda*. España: Disponible en: <http://www.eduardovilades.com>
- Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Editorial Maomao Publications
- Zappaterra, Y. (2012). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili