

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Revista On Sunday

Creación de la revista dominical para el diario Buenos Aires Herald

Sofia Kuchikian

Cuerpo B del PG

14/12/2016

Diseño Gráfico Editorial

Creación y Expresión

Diseño y Producción de Objetos Espacios e Imágenes

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: Diseño Editorial.....	11
1.1 Introducción al diseño gráfico	11
1.2 El diseño editorial	14
1.3 Elementos gráficos del diseño editorial	16
1.3.1 Tipografía	16
1.3.2 Color	18
1.3.4 Manejo de blancos	19
1.3.4 Retícula	21
1.3.5 Misceláneas.....	23
1.4 Disciplinas complementarias al diseño editorial.	24
1.4.1 Fotografía	25
1.4.2 Infografía	26
1.4.3 Ilustración	27
1.4.4 Historieta	28
Capítulo 2: Formatos editoriales.....	30
2.1 Medios impresos	30
2.1.1 Periódicos	31
2.1.2 Revistas	33
2.1.2.1 Revistas de gran tirada y títulos de distribución en kioskos	34
2.1.2.2 Publicaciones independientes (revistas autoeditadas y microzines).....	35
2.1.2.3 Revistas para clientes y revistas B2B.....	35
2.1.2.4 Revistas Digitales	37
2.1.2.5 Revistas sociales	38
2.1.2.6 Suplementos.....	38
2.2 Medios digitales	39
2.2.1 La relación entre las publicaciones impresas con sus soportes digitales	40
2.2.2 Beneficios	41
2.2.3 Desventajas	42
2.3 Elección del soporte para el proyecto	43
Capítulo 3: Análisis de casos exitosos. Suplementos dominicales de diarios argentinos.	45
3.1 Historia de las revistas en Argentina	45
3.2 Diario La Nacion	48
3.2.1 Revista La Nacion	52
3.3 Diario Clarín.....	56
3.3.1 Revista Viva.....	59
3.4 Diario Perfil	61
3.4.1 Revista Luz.....	62
Capítulo 4: Caso de estudio, Buenos Aires Herald.....	66
4.1 Comienzos del diario	67
4.1.1 Fundador y directores posteriores	71
4.1.2 Partido conceptual del diario	75
4.2 Análisis gráfico del diario.....	77
4.2.1 Análisis gráfico de los cuadernos y suplementos existentes.....	80

Capítulo 5: Proyecto de grado, análisis y diseño de la revista dominical	84
5.1 Factores de diseño	84
5.1.1 La cuestión del espacio	85
5.1.2 El predominio de la forma.....	85
5.1.3 Repetición y fluidez	86
5.2 Rediseño de marca	87
5.3 Maquetación	88
5.3.1 Tapa	88
5.3.2 Página de contenidos	88
5.3.3 Páginas de apertura	89
5.3.5 Artículos.....	89
5.3.6 Páginas finales	90
 Conclusiones	 91
 Listado de referencias bibliográficas	 94
 Bibliografía.....	 98

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación se titula Revista On Sunday: Creación de la revista dominical para el diario Buenos Aires Herald. Por lo tanto, el proyecto pertenece a la categoría de Creación y Expresión, debido a tratarse de la creación de una pieza editorial, en este caso, una revista. Se enmarca dentro de la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que el desarrollo de proyecto culmina con la producción de la revista junto con su manual de estilo que tiene el fin de normatizar el sistema gráfico de la misma.

Para la realización de este proyecto se integran los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico, como también en la especialización en Diseño Editorial, para plasmar en la siguiente pieza editorial los contenidos teóricos y prácticos aprendidos.

La idea para el presente proyecto proviene del propio interés por los sistemas editoriales que se logran construir mediante una amplia familia de piezas editoriales, como lo son los grandes diarios junto con sus suplementos. Al observar los diarios más importantes del mercado se observa una constante que es la presencia de un suplemento dominical en forma de revista junto con el diario del domingo. Sin embargo, uno de los diarios con más trayectoria en el país, no presenta dicha revista, el Buenos Aires Herald. El diario Buenos Aires Herald, fue fundado en 1876 por William Cathcart, un inmigrante escocés, con la finalidad de convertirse en un referente de la comunidad angloparlante instalada en Argentina. Se trata del único diario publicado en idioma inglés, dentro de los países de habla hispana y su público se compone de la gran colectividad inglesa que habita en el país como también de turistas extranjeros. Se trata de un diario tradicional, serio y con reconocidos valores periodísticos que mantiene una línea plural y un constante compromiso con los avances sociales y los derechos humanos. Sin embargo, luego de 140 años en el mercado, su crecimiento no ha logrado competir con el de los otros diarios de su misma índole, ya que únicamente cuenta con dos suplementos semanales.

Por lo tanto surge la pregunta ¿Mediante que medio alternativo puede el diario Buenos Aires Herald expandir su público?. A partir de la pregunta problema, se procede a crear una revista completamente editada en idioma inglés, que acompañe al diario en su edición de los domingos. Uno de los dos suplementos existentes, llamado On Sunday, es el cual le da el nombre a la revista. El objetivo general de este proyecto consiste en crear una pieza editorial que acompañe conceptual y gráficamente al diario, para así lograr una coherencia en el sistema. Dentro de los objetivos específicos, se busca generar un espacio de lectura distendida y entretenida orientada hacia un público joven, la cual brinde información cultural y logre una expansión en el público que actualmente consume la marca. Se trata de la producción de una revista contemporánea, con contenidos de tendencia actual y un diseño moderno y compacto que se desprende del diseño tradicionalista que presenta el diario, y a su vez lo complementa.

Cabe destacar que en octubre del 2016, luego de 140 años de circulación , el diario en cuestión anuncia un rotundo cambio en su edición, publicando su edición impresa en forma semanal. Sin embargo, debido a que esta reestructuración se lleva a cabo en una instancia avanzada del proyecto, el mismo se desarrolla teniendo como referencia el modelo de publicación con el cual se comenzó a plantear el proyecto. Ya que al editarse únicamente los días viernes, la creación de una revista dominical no tendría lugar en el nuevo modelo.

Para la recolección de datos, se realiza un trabajo de observación estructurada, mediante grillas de observación. Con el propósito de analizar conceptual y gráficamente tres suplementos dominicales de los diarios más importantes de Argentina, La Nacion, Clarín y Perfil. Esto tiene como objetivo realizar una comparación de variables y constantes que presentan los casos exitosos seleccionados. Mediante esta observación y las conclusiones tomadas se logra comenzar a construir la revista On Sunday.

Luego de haber elegido el tema para este proyecto de grado, se analizó el estado de arte, en el cual se tuvo que investigar acerca de los antecedentes, que se relacionen de

algún modo con la realización del proyecto. En la Universidad de Palermo, se encuentran los siguientes antecedentes dentro de la carrera de diseño editorial: Palau (2015). *Rumbo DC*. Proyecto de graduación. Este proyecto se trata acerca del diseño de una revista destinada a los alumnos ingresantes y de primer año de la facultad de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo. Cuenta con un diseño editorial pensado en los jóvenes, y su función es orientarlos dentro de esta nueva etapa de sus vidas. Se realizó observando la problemática de los estudiantes, que no logran comprender el sistema académico. También, desarrolla los elementos básicos del diseño editorial, los métodos de impresión, color y demás.

Otro de los antecedentes es de Ibarrola Cortés (2011). *Revista Activa*. Proyecto de graduación. El siguiente proyecto presenta la creación de una revista, cuyo tema son las actividades culturales que se realizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Busca generar una pieza editorial que reúna a todas las actividades existentes para facilitar al ciudadano. Ya que toda la información se encuentra dispersa en varios soportes, y hace que la búsqueda resulte una pérdida de tiempo, este proyecto hace que se nucleee todo esto en una revista llamada Activa. Otro proyecto es el de Pereiro (2010). *El Diseño Editorial y la Prensa en Papel*. Proyecto de graduación. Este proyecto surge a partir de la necesidad de crear bibliografía sobre la problemática que presenta la era digital, sobre la prensa escrita, dentro del diseño editorial. Esta problemática no posee aun grandes conclusiones ni decisiones sobre la situación. El objetivo general es el rediseño completo de un diario existente dentro de la provincia de La Pampa. El proyecto presenta, el rediseño de la marca del diario, primeras planas y cuerpo interior del periódico, desarrollo de suplementos, revista dominical y piezas coleccionables. Otro de los antecedentes analizados es de Morantes Landinez (2015). *Creación de una revista, para la era digital*. Proyecto de graduación. El planteamiento principal de este proyecto, es la fusión de estilos en el área del diseño editorial con el diseño web, es decir rescatar aspectos gráficos y textuales de las composiciones digitales actuales, desarrollándolo y

trabajándolo a partir de la creación de una revista, en la que se reflejaran características propias de estas dos disciplinas. Este proyecto prioriza temas de la actualidad, aportándole a las carreras de diseño gráfico y editorial, tendencias y fusiones estilísticas innovadoras, haciéndole hincapié a las piezas editoriales frente a la era digital. Otro antecedente es el de Iannone (2010). *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*. Proyecto de graduación. En este proyecto se propuso investigar el Mercado de las revistas especializadas. Se buscó delinear los aspectos teóricos necesarios y fundamentales que pudieran servir para establecer todos los elementos que componen este tema. Se logró a lo largo de características históricas, comunicacionales, teórica estructurales, para plantear un análisis comparativo de dos revistas especializadas, marcando una diferencia en cuanto al diseño en función de su contenido y su público. También se relaciona con este proyecto el de Bertuch (2015). *Composición de una revista*. Proyecto de graduación. Este proyecto trata sobre la composición de las revistas, haciendo una relación entre el texto y la imagen. Se realizó una introducción a la comunicación visual, se relacionó a la fotografía editorial con los medios gráficos, y se desarrolló su evolución. El objetivo general de este proyecto es realizar un análisis que demuestre como el diseño varía según la temática de cada revista. Otro antecedente seleccionado es de Tallone (2015). *El Diseño Editorial de periódicos*. Proyecto de Graduación. La supervivencia de muchos diarios impresos, sobre todo aquellos pertenecientes a pequeñas ciudades del interior del país se encuentran actualmente en dificultades debido a la gran competencia que ofrecen las nuevas tecnologías en cuanto a innovación y diseño. Muchos de estos medios impresos, enfrentan problemas visuales debido a sus falencias formales. Por estas razones, el Proyecto de Graduación titulado El diseño de la prensa escrita. Rediseño editorial de periódicos impresos y digitales surge del análisis de una necesidad detectada en los medios gráficos que puede ser superada, o al menos, minimizada mediante la aplicación del Diseño Editorial. Mediante la observación y el análisis de periódicos impresos y digitales, este Proyecto de Graduación

que plantea el rediseño completo del Diario Democracia, perteneciente a la ciudad de Junín. También se analiza el proyecto de Muñoz (2012). *Por la continuidad de los diarios impresos*. Proyecto de Graduación. El siguiente Proyecto de Grado, pretende demostrar la importancia que tiene el rediseño de la identidad visual de un diario de papel, para poder subsistir a la competencia de periódicos en plataformas online en la actualidad. Se analizan los factores que influyen en el lector al momento de optar por consumir una de las dos piezas de información, y si la aparición de estas nuevas tecnologías, genera peligro de extinción para los medios escritos impresos. El campo en el que se realiza este proyecto es el del Diseño Editorial, ya que se realiza una pieza de carácter editorial, que se plasma en una plataforma de papel, y mediante la cual se transmiten noticias que informan a los lectores de la misma, sobre lo que sucede en el país. Otro antecedente es el de Hernandez Morales (2014). *Volviendo al impreso en revista de moda*. Proyecto de Graduación. El Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, ya que se pretende realizar un análisis sobre los blogs de moda, indagar en el clima visual, buscar semejanzas y diferencias entre estos y las revistas y encontrar los recursos que estos usan para luego con esa información crear una revista de moda impresa. El objetivo general es la creación de una revista de moda impresa, la cual toma como elementos gráficos, los recursos visuales que ofrecen los blogs de moda virtuales. Con esto se genera una correlación entre lo impreso y lo virtual para que ambos mundos gráficos logren coexistir juntos. En la actualidad el diseño gráfico editorial esta siendo amenazado por la virtualidad y el internet. Por lo tanto, en el proyecto, el aporte al diseño gráfico editorial es el lograr una coexistencia de ambos universos visuales y que estos se aporten gráficamente entre sí. Por último se tuvo en cuenta el trabajo de Luzardo Alliey (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles*. Proyecto de Graduación. La necesidad de una computadora y un servicio de conexión a la red, se había convertido en una considerable preocupación para las empresas de telecomunicaciones donde los usuarios pedían, que las nuevas tecnologías les

permitieran conectarse a Internet desde cualquier lugar sin necesidad de tener un computador. Estos factores contribuyeron a que la industria creara dispositivos móviles con conexión a la red, como los teléfonos celulares y los PDA o handhelds. En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo 21, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, multimedia, así como la web y la web móvil; como nexo entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan.

Para abordar este proyecto de graduación se tendrá como referentes dentro del marco teórico a los siguientes autores: Wong, (1995), Müller-Brockmann, (1982-1986), Chaves, (1990) y Zappatterra, (2014). Cuyos textos sentarán las bases para el desarrollo de los temas tratados.

Este proyecto de grado consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se aborda como primer tema al diseño gráfico. Se realiza un breve recorrido por su historia y sus transformaciones adecuadas a las tendencias y épocas, se detallan los fundamentos del diseño y características formales dentro de la técnica. Luego el desarrollo del capítulo se comienza a orientar hacia el diseño editorial, se detallan los elementos gráficos que lo componen, como también se analizan los elementos gráficos que coexisten en esta disciplina. Este capítulo, presenta el marco teórico planteado, el cual permite el cumplimiento del objetivo general de el siguiente proyecto. En el segundo capítulo se analizan los dos soportes principales del diseño editorial, el impreso y el digital. Se explicara brevemente la historia y comienzos de cada uno y se realizará un análisis que define los aspectos positivos y negativos de cada uno, para así poder fundamentar la elección del soporte elegido para este proyecto de grado.

El tercer capítulo comienza con una breve reseña de la historia de las revistas en Argentina. Seguido de la cual se presentan las técnicas de recolección de datos nombradas anteriormente, que tienen como finalidad realizar un análisis de tres casos

exitosos, tres suplementos dominicales que abordan temas similares al propuesto. Los diarios elegidos son La Nación, Clarín y Perfil, junto a sus revistas dominicales La Nación, Viva y Luz. El siguiente capítulo, se centra en un análisis del caso de estudio, el diario Buenos Aires Herald. Se comienza con una reseña histórica, que fundamenta el motivo por el cual el diario se instala en Argentina, en forma permanente y con tanta aceptación. Se realiza un recorrido por la historia de los directores del diario y su temática a lo largo de los años, terminando con un análisis conceptual y gráfico del diario y sus suplementos. Por último, el quinto capítulo, es el desenlace del proyecto profesional. Se trata exclusivamente sobre el análisis del diseño de la revista creada, abordando el planteamiento del problema y los objetivos que presenta el proyecto. Se presenta el proceso de creación de la revista, su partido conceptual y gráfico.

El aporte profesional dentro de este proyecto de grado, es proponer un diseño y crear una pieza editorial innovadora de carácter profesional. En este proyecto, se podrán volcar todos los conocimientos obtenidos en la Universidad de Palermo, a lo largo de la carrera de Diseño Grafico, con orientación en Diseño Editorial. El propósito de esta revista es ser un medio mediante el cual se logre expandir el público lector del diario Buenos Aires Herald. Se destina hacia un público joven con interés en informarse acerca de las noticias culturales y sociales de la ciudad. Se propone investigar acerca de los antecedentes y de los casos exitosos actuales, para entender la problemática y resolverla a través de esta revista exitosamente.

Capítulo 1: Diseño Editorial

El siguiente capítulo comenzará con una breve introducción acerca de los comienzos del diseño gráfico y sus objetivos principales, lo cual sentará las bases para el siguiente tema a tratar, el diseño editorial, una de las ramas fundamentales del diseño gráfico, y en la cual se desarrolla el siguiente proyecto. Se realizará una descripción de las diferentes publicaciones y soportes que lo componen. A continuación se definirán los elementos gráficos que coexisten dentro de esta disciplina; La tipografía, el color, el manejo de blancos, la retícula y misceláneas. Así mismo, se analizarán las disciplinas complementarias dentro del diseño editorial, que responden a la temática del proyecto y son fundamentales para el desarrollo del mismo; La fotografía, la ilustración, la infografía y la historieta.

1.1 Introducción al diseño gráfico

Existen numerosas teorías acerca de cuales son las raíces del diseño gráfico. Algunos autores nombran a las pinturas rupestres como los primeros signos gráficos. Otros se identifican con las pinturas egipcias, y varios consideran que el verdadero comienzo del diseño gráfico, surge junto con la imprenta de Gutenberg. Existe una corriente contemporánea, que sostiene que el diseño surge luego de la segunda guerra mundial, ante el crecimiento del desarrollo industrial y la aparición de los medios de comunicación masiva.

James Craig busca aclarar las fuentes del diseño gráfico

La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia. Esto no es verdad

porque el diseño gráfico -o comunicación visual- empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores. (Craig, 1987, p. 9)

No hay duda de que la historia de la comunicación visual se remonta a miles de siglos atrás, como una necesidad que el hombre primitivo tenía, de comunicar un mensaje. El concepto de diseño no nace de un día para el otro, sino que se construye a lo largo de la historia, basándose en las diferentes culturas y necesidades, en el arte fundamentalmente, y en las sociedades del mundo. Sin embargo, a pesar del largo recorrido de la comunicación visual en la historia, se puede distinguir al diseño, tal como se conoce hoy en día, como una demanda de la revolución industrial.

Al final del siglo 19, surge el cartelismo, como una expresión de la vida social y cultural, con la función de propagar ideas políticas, promocionar un producto, un espectáculo o evento cultural. Al comienzo se trataba de un mensaje textual, y luego se incorporó la síntesis de la imagen para revelar un determinado mensaje. En París, Toulouse-Lautrec, fue un gran influenciador de este movimiento. Sabiendo aprovechar los avances en métodos de impresión a gran escala, y logrando una comunicación masiva muy efectiva.

Junto con la primera guerra mundial, el diseño gráfico cobró una gran importancia. Mediante los carteles se logró el alcance masivo de la información, y con las insignias de los regimientos, que resultaron indispensables a la hora de hacer propaganda.

En cada País Europeo de la época, el diseño fue adquiriendo sus propias maneras y estilos, regidos por las diferentes vanguardias de la época. Cada uno de ellos contaba con una estructura de diseño establecida.

Los avances desde los comienzos, hacia el diseño en la era industrial, se resumen en el surgimiento de La Bauhaus, establecida en Weimar (Alemania) en el año 1919.

La Bauhaus impuso el diseño gráfico como lo conocemos hoy. Enfatizó la comunicación del mensaje con efectividad, por delante de lo bello.

A lo largo de la historia se presentaron diferentes maneras de definir al diseño gráfico. Erróneamente se piensa que diseñar es simplemente hacer que algo luzca atractivo y

bonito visualmente. Sin embargo, aunque sea una de sus finalidades, es solo una pequeña fracción de lo que representa esta disciplina. Muchas veces se confunde el diseño con el Arte, pensando que un diseño es un adorno. El diseño no es arte. Si bien ambos tienen numerables características que los vinculan, sus objetivos no son los mismos. El arte es una manera de expresar una visión personal y muy subjetiva de algo. Un artista refleja en su obra su propio estilo, y decide que quiere comunicar. Mientras que el diseño se basa en el fin de comunicar un mensaje a un público determinado.

Según Wong

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. (...) En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de <algo>, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese <algo> sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1995, p.15)

Existen diferentes campos en los cuales se desenvuelve el diseño en la actualidad. Por un lado, como diseño publicitario, se trata del diseño en cualquiera de sus formas gráficas, se utiliza como principal concepto la persuasión y la atracción visual. Esta disciplina está complementada con el Marketing, ya que el objetivo principal es convencer y vender. Por otro lado, el diseño de imagen corporativa, también llamado diseño de marcas. Esta área tiene como finalidad, definir la personalidad de una institución, a través de una imagen clara, concisa y representativa, generar el diseño de la identidad. Según

Costa

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. La identidad visual es aplicada, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación. (1994, p. 10).

El diseño de envase o packaging, se enfoca en la forma de presentar un producto a través de su envoltorio o empaque. Se basa en la persuasión y la percepción visual, ya que su finalidad es convencer al comprador a través de la vista y el atractivo que

presenta el producto diseñado. El más reciente de todos, el diseño web, incorpora las enseñanzas de todas las demás disciplinas y revoluciona la forma en que se diseña, principalmente por que el soporte es completamente ajeno al resto. Es un área cambiante y muy dinámica. Por último, el diseño editorial, de carácter informativo y de entretenimiento, que busca que el contenido sea consumido fácilmente por un público determinado. Esta área sentará las bases para el desarrollo de este proyecto de grado.

1.2 El diseño editorial

El diseño editorial es una de las principales ramas del diseño gráfico. Se especializa en la diagramación y maquetación de una pieza informativa o de entretenimiento. Se logra generar una imagen funcional y atractiva que reúna los diferentes elementos gráficos que la componen; tipografía, ilustraciones, fotografías, colores y demás. Según Müller-Brockman

El orden de la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza. Una formación con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. (1982, p.13).

Hacia el 500 D.C. en China, ya utilizaban bloques para imprimir libros enteros hacia el año 868. En 1041, el alquimista Pi Sheng creó los primeros tipo móviles de la historia, realizados con arcilla cocida adherida a planchas de hierro. Sin embargo, en Europa, antes de 1400, muy poca gente tenía acceso a la información escrita, ya que al ser copiados de uno en uno por monjes y escribas, los libros escaseaban. En 1447, todo esto cambia, ya que con la llegada de la imprenta de Gutenberg, el saber escrito se extiende a la población. La imprenta de Gutenberg genera una revolución cultural, que es asociada a los comienzos del diseño editorial. Johannes Gutenberg, un herrero alemán, es quién perfecciona la imprenta, generando un sistema de tipos móviles metálicos regulares que facilitaron la composición de los textos. Se trataba de más de 150 tipos que eran sujetos

a un soporte resistente al uso, que permitía la reproducción en grandes cantidades de la impresión realizada. El primer libro impreso mediante el nuevo sistema fue la Biblia, alrededor del año 1450, un ícono de la historia de la impresión.

La imprenta se expandió por muchos otros países de Europa, lo cual permitió una difusión cultural muy amplia. Se logro llevar conocimientos e información a muchos sectores y ciudades en los cuales no se creía esto posible. Antes la información se transmitía de boca en boca, y la impresión era para muy pocos, ya que era muy lento su proceso y se lograban finalizar pocos ejemplares. Con la llegada de la imprenta, la información se volvió masiva, logrando generar una sociedad más culta e informada.

Resulta difícil comprender la escasa difusión que tenían los medios impresos en aquella época, hoy en día se trata de algo masivo, que llega a cada uno de las áreas dentro de una sociedad. Se pueden encontrar libros, revistas, diarios, carteles, folletos, y muchas otras formas de información impresa, que está constantemente al alcance.

Los copistas de la imprenta fueron, de alguna manera, los primeros diseñadores editoriales. Ya que tenían el poder de decisión sobre la forma en la cual diagramaban los márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes hoy en día. Trabajo que será retomado por los diseñadores gráficos en el siglo 20.

Es importante tener en cuenta que para la realización exitosa de una pieza editorial, es necesaria la correcta relación de varios elementos, que tienen como resultado una pieza comunicacional que transmita un mensaje de manera efectiva y clara. En este capítulo se presentarán los diferentes elementos que componen al diseño editorial, tanto como las disciplinas complementarias que lo acompañan. Esto se realiza para sentar las bases de este proyecto de creación y expresión, y así poder diseñar la revista en base a los siguientes conceptos a desarrollar.

1.3 Elementos gráficos del diseño editorial

Dentro de la diagramación de una pieza editorial, conviven una serie de elementos gráficos. Es tarea del diseñador, generar un equilibrio visual que reúna a todos ellos de manera que el diseño resulte exitoso, lograr que todos ellos construyan una identidad o estilo elegido. Estos elementos son: Tipografía, Color, Manejo de blancos, retícula y misceláneas. A continuación se realizará un análisis detallado de cada uno de estos elementos, distinguiendo sus cualidades e importancia dentro del diseño.

1.3.1 Tipografía

El prólogo a la historia de la tipografía es la historia del desarrollo del alfabeto y de la escritura. La primera forma de alfabeto escrito es la cuneiforme, que junto con la egipcia, la de los fenicios, griegos y etruscos, fueron la raíces del alfabeto romano que son usadas en la actualidad. A partir de esto, se desarrollaron otras formas de escritura, la capital romana, la uncial y la minúscula carolingia, a partir de la cual se llevaron a cabo los primeros tipos móviles del siglo 15.

Existen muchas teorías sobre el origen del alfabeto, sin embargo, lo cierto es que su creación fue un suceso de gran magnitud en el desarrollo de la civilización moderna.

La tipografía surge junto con la creación de la imprenta de Gutenberg en el año 1455, con los tipos móviles de metal. Estos tipos creados por el orfebre, eran grabados de un modo en el que se logre imitar los manuscritos de la época. Tenían un gran trabajo de detalle, sin embargo eran muy monótonos, de trazo grueso y por ende difícil de leer. Estos tipos fueron evolucionando, ya que se buscaba diferenciarse y mejorar la legibilidad.

Hasta principio del siglo 19, el trabajo de los fundidores de tipos, consistía en su mayoría a la producción de libros. Sin embargo con la llegada de la revolución industrial, la tipografía se presentó como una herramienta dentro de la supervivencia comercial. Se

buscaba generar algo novedoso e impactante a través de carteles u otros medios de comunicación que no fuesen libros.

La tipografía nace como un elemento indispensable a la hora generar una pieza editorial, en sus comienzos un libro, ya que el diseño editorial comienza siendo un medio para difundir información. Hoy en día la tipografía es una herramienta con la que el diseñador cuenta, a la hora de facilitar la lectura de lo que se busca comunicar.

Según Müller-Brockman

En la actualidad, el diseñador tiene a su disposición un sinnúmero de tipos de letra. Desde la invención de los caracteres móviles por Gutenberg en 1436-1455 se han proyectado y fundido en plomo cientos de tipos de letras. El desarrollo técnico de la época más reciente, con la fotocomposición y la composición por ordenador, ha traído al mercado tipos de letras nuevos o variantes de los ya existentes. El diseñador puede escoger. A su sensibilidad formal queda confiado el empleo de buenos o malos caracteres para sus trabajos de configuración. Considerando el limitado espacio de que disponemos, nos referimos aquí solo a algunos tipos de letras notables del pasado y del siglo 20, aquellos que aparecen con mayor frecuencia en las publicaciones.” (Müller-Brockman, 1982, p.19)

Hay muchos factores que pueden complicar la legibilidad de un texto. Una persona que lleva un libro, revista o diario para leer, puede verse afectado por diferentes situaciones, dependiendo del lugar en el que se encuentre. Si se quiere leer un libro en la comodidad de su casa, no necesitaría de la misma concentración que si lo quisiera leer en un transporte público.

Estos factores son importantes a la hora de tener en cuenta cuando se diseña una pieza editorial. La legibilidad es un punto fundamental a resolver, por lo tanto, se debe pensar en quien esta destinado ese ejemplar, en cuando y en como se va a leer.

Una vez resuelta la pregunta, se realiza la búsqueda de la familia tipográfica ideal para aquel proyecto. Existen dos grandes diferencias en la tipografía, las familias sans-serif y las familias de con serif. Dentro de una pieza editorial, es muy habitual que ambas convivan dentro del diseño, ya que pueden ayudar a transmitir algún mensaje o clima deseado. Las familias tipográficas se eligen en base a generar una jerarquía tipográfica determinada. Por lo general, se busca que estas familias contengan mas de una variante, para poder lograr ritmos en la lectura, a través de variantes light, regular o bold.

Las tipografías con serif, son mayormente utilizadas para generar la mancha tipográfica, ya que naturalmente, debido al remate que tienen, generan una mejor legibilidad en textos extensos. Las tipografías sans-serif, pueden ser utilizadas también para el cuerpo principal de un texto, pero son mayormente usadas para generar destacados, textos mas cortos y fundamentalmente para titular, ya que suelen generar un impacto mayor.

El tamaño de la columna de texto es también un factor indispensable a la hora de diagramar la tipografía, ya que si la anchura de la columna es errada, la legibilidad puede verse comprometida. Según Muller-Brockman

La anchura de la columna no es sólo una cuestión de diseño o de formato: también es importante plantear el problema de la legibilidad. Un texto debe leerse con facilidad y agrado. Esto depende del tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado de éstas. (1982, p.30).

Para el diseño de una pieza editorial es tan importante la elección de familias tipográficas, como la manera en que se utilizan las mismas. El material impreso se lee generalmente a una distancia de 30-35 cm. Por lo tanto, hay que tener en cuenta los cuerpos, ya que letras pequeñas o muy grandes generaran distintos impactos en el lector.

1.3.2 Color

El color es otro de los sustentos del diseño, su elección juega un papel muy importante a la hora de generar una pieza editorial. El empleo correcto de los colores, puede generar un ahorro de tiempo y de esfuerzo al querer comunicar algo. En el libro Psicología del Color La autora Eva Heller afirma “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.” (2004, p.19).

El contexto a la hora de elegir un color es también fundamental ya que el significado del mismo es determinado por el contexto. Los colores tienen diferentes connotación dependiendo del rubro o del país en el que uno se encuentre. Por lo tanto, estos aspectos son importantes a tener en cuenta. La elección del sistema cromático en el

diseño de una revista es sumamente importante, ya que determina una serie de factores; el público al cual va a dirigirse, la temática que se va a tratar y su aspecto diferencial de la competencia. El color en la puesta en página no es un elemento menor. En muchos casos el color puede cobrar más valor que la forma en sí, puede resultar más drástico e impactante un cambio en el color, que un cambio morfológico.

En el mundo gráfico el color es representado de diferentes maneras. El método más utilizado es la cuatricromía, las tintas CMYK, cyan, magenta, yellow y black. Este sistema es el más común y conocido en la producción gráfica, como también en los métodos de impresión caseros. Se pueden lograr una infinita variedad de colores a través de la combinación de estas cuatro tintas. Por otro lado, se encuentra el sistema RGB, red, green y blue. De esta manera es como podemos percibir los colores en pantalla, al ser colores luz, se trata del rojo verde y azul, tres colores que se combinan para generar todos la croma deseada. Este método sirve únicamente para la representación del color como luz, y no puede ser impreso.

Por último se encuentran los colores especiales. Entre ellos figuran los colores Pantone, stamping, tintas fluorescentes y metalizadas. Estas últimas son fundamentales cuando lo que se busca es impactar mediante el color, ya que con el sistema de cuatricromía resulta imposible lograr estos colores. Las tintas especiales se distinguen del resto, y le brindan a la pieza una calidad superior y destacada sobre el resto. Por ejemplo, una revista que propone stamping y tintas especiales en su portada, exhibida en un quiosco, va a sobresalir por encima de las revistas que no contengan ninguna de ellas en su impresión.

1.3.4 Manejo de blancos

Un espacio en blanco no es necesariamente de color blanco, se refiere a un espacio vacío dentro de una diagramación. Puede ser el espacio que rodea los gráficos,

márgenes, espacio entre columnas e interlíneas. Un espacio en blanco puede brindarle a la pieza diseñada muchos beneficios. En una pieza editorial, el blanco correctamente diseñado, puede transmitir una apariencia más elegante, y sobre todo, genera una mayor legibilidad. Muchas veces se cree que cuanto más información o imagen se encuentre en el texto, mejor será el diseño. Sin embargo, transmite el mensaje opuesto. Cuando en una composición hacen falta blancos, el mensaje muchas veces falla en llegar al destinatario. Cuando una pieza resulta caótica, pierde funcionalidad y todo el material que se agregue de relleno, sacrifica su lectura. Al ver un diseño saturado de información, uno no se siente atraído, sino que se aleja.. Muchas veces con el afán de querer captar la atención, se comete este error en el diseño.

Por otro lado, cuando se busca transmitir una imagen de elegancia y sofisticación, se recurre a los grandes espacios en blanco. Ya que se piensa a este espacio como una manera de enfatizar el producto o información. En el diseño editorial, el lugar del blanco es fundamental. Ya que al tratarse muchas veces, de piezas de lectura, es necesario darle un descanso de información a la vista y a la mente.

En las revistas, suelen coexistir muchas temáticas, imágenes diferentes, numerosos colores y grandes manchas tipográficas. El reparto de blancos en la misma, puede generar en el lector una gran satisfacción al terminar de leer la revista, como también un gran cansancio. Es muy importante que esto exista, para lograr una correcta legibilidad del texto y de la información en general. Hay quienes creen que el costo alto del papel, amerita usarlo lo más posible, y que dejar espacios en blancos es generar desperdicio.

No existe una guía o teoría con la que se pueda calcular la cantidad de espacios en blancos a utilizar, sino que varía según el proyecto y según el diseñador. La mejor forma es experimentar y tener en cuenta la pieza sobre la cual se esta trabajando. No se necesita la misma cantidad de blancos para una portada de una revista como para la doble página de una nota principal.

1.3.4 Retícula

Toda página diagramada, ya sea para un libro, folleto, un cartel o un sitio web. Debe tener una estructura subyacente. Para que una maqueta realice su función de modo correcto y consistente, debe haber una estructura sobre la cual se asiente el material, y es ahí donde entran las retículas.

En el libro Sistema de Retículas, Müller-Brockman establece

El sistema de ordenación exige honestidad en la aplicación de los medios configuradores. Requiere una puesta en claro y un análisis de la tarea planteada. Impulsa el modo de pensar analítico, la fundamentación lógica y objetiva de los medios para la configuración del texto y de las imágenes, las prioridades sobran mayor relieve. Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita: a) La disposición objetiva de la argumentación visual b) La disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones c) La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo d) La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés. (Müller-Brockman, 1982, p.8)

La retícula o grilla, es indispensable en el diseño de una revista. Ya que la misma, proporciona un sistema de organización y un manual de estilo para la diagramación de cada uno de los números de la revista. Establece los tamaños de columna, los módulos, las calles entre columnas, la interlínea y los márgenes. Es indispensable a la hora de ordenar información de manera que, dentro de un conjunto de páginas, todas mantengan las mismas características y se entiendan como un conjunto. La grilla impone orden y uniformidad. Pauta la relación de espacio entre los elementos compositivos, sugiere la jerarquía de los elementos en la página y garantiza la consistencia visual cuando se trabaje una secuencia.

Para la construcción de la retícula, primero debe estudiarse el problema y luego deben aclararse las cuestiones del formato, del material textual y gráfico, de las leyendas, el tipo de imágenes, el sistema de impresión y la calidad del papel. Para comenzar, se bocetan los márgenes, para ello, se tiene en cuenta la comodidad del lector y en la economía dispuesta para la pieza. Los márgenes pueden variar desde 150 mm en adelante. Cuando una pieza es de carácter elegante o más sofisticado, los márgenes suelen ser

mucho mayores. Ya que, como hemos establecido previamente, el aumento de espacio en blanco, ya sea mediante la anchura de los márgenes o interlínea, corresponde a un estilo de diseño refinado. Luego se elige la cantidad de columnas que se vayan a utilizar para ese diseño. Esto depende de la cantidad de texto y del formato del soporte. En una revista de formato promedio, más de 4 columnas resultaría muy incomodo a la vista, ya que las líneas de texto serían muy cortas, y la legibilidad se vería comprometida. Para establecer la cantidad de columnas, también se debe tener en cuenta el cuerpo tipográfico a utilizar, y el tamaño del texto, para favorecer la comunicación del mensaje.

Se formarán también, una serie de módulos, respondiendo a la cantidad de líneas y columnas que tenga la grilla. Estos módulos servirán como medio para establecer bloques de texto, imágenes y cualquier detalle de composición. La grilla deberá también tener reglamentada, la presencia de folios, que suelen encontrarse dentro de los márgenes, y no de la grilla en sí.

La grilla es una herramienta y ayuda con la que cuenta el diseñador. A la hora de maquetar, teniendo una grilla resuelta, el trabajo resulta más eficaz y ordenado. Una grilla puede establecer un clima determinado sobre la pieza a diseñar. Al plantear un proyecto, se comienza con la grilla, y en la misma se comienza a reflejar el carácter que tendrá la pieza de diseño.

A la hora de disponer los elementos sobre la grilla, se deberá tener en cuenta determinados criterios que serán necesitados para garantizar una óptima legibilidad de la pieza. Estos criterios surgen de numerosos estudios que analizan la forma en que leemos, y determinan ciertas pautas, como la medida que debe tener una línea de texto, la cantidad de espacio en blanco y las composiciones que facilitan la lectura. El concepto principal a tener en cuenta, siempre será evitar la interrupción de lectura.

En su libro *Sistemas de retículas*, publicado por primera vez en 1961, Josef Müller-Brockman, difundió el uso de la grilla. Durante los años 50, las grillas fueron fundamentales dentro de una corriente de diseño llamada Estilo tipográfico Internacional

o Estilo Suizo. Este se basaba en la búsqueda de la funcionalidad, la legibilidad, objetividad y simpleza en las piezas gráficas, logradas a través del uso de grillas y de la máxima síntesis de elementos decorativos.

1.3.5 Misceláneas

Por un lado, se encuentran las letras mayúsculas y minúsculas, los números, signos de puntuación y los signos comerciales. Y por otro lado, existen en el diseño editorial, otros elementos no alfabéticos: las misceláneas.

Misceláneas son aquellos elementos gráficos, que pueden intervenir dentro de una composición conviviendo armónicamente con el texto y las imágenes. Estas funcionan como una herramienta dentro de la organización y diagramación de la información.

El término misceláneo es utilizado para nombrar a aquello que se compone de géneros o cosas distintas. Es sinónimo de algo variado y mixto. Por lo tanto, miscelánea es un término que abarca muchas formas diferentes.

Algunas misceláneas de uso habitual pueden ser; filetes, subrayado, líneas, ornamentos, viñetas, imágenes y letras. Muchos de ellos suelen ser funcionales, ayudan a la maquetación, como también algunos son meramente decorativos. Texto imagen y miscelánea suelen convivir en las diferentes piezas, relacionándose unos con otros. Para ello, se debe tener en cuenta las características formales de cada uno de ellos, ya que dependiendo de si estos tres elementos se unen correctamente, el impacto visual puede o no ser exitoso.

En ciertos casos, la función de estos tres principales elementos, comienza a confundirse, dando lugar a las siguientes posibilidades; Misceláneas como imagen: se aumenta el tamaño de las mismas, de ornamentos viñetas o líneas, y se acentúa su presencia dentro de la composición. Deja de ser un elemento que acompaña la maquetación y se vuelve

un elemento predominante. Imágenes como misceláneas: esto sucede cuando a partir de una imagen, se la reproduce en un tamaño reducido y con una estructura simplificada.

Letras como imágenes: Tanto un solo carácter tipográfico, una palabra como también un grupo de palabras, dejan a un lado su función de texto para convertirse en imagen. La lectura no es lo importante, ya que se toma a la tipografía como elemento ornamental y no funcional. La elección de miscelánea queda en función de las intenciones del diseñador, al diagramar un diseño.

1.4 Disciplinas complementarias al diseño editorial.

Aparte de los elementos gráficos que se encuentran en toda pieza de diseño editorial, existen otros cuatro, que se comprenden como disciplinas en si mismas. Se trata de la fotografía, ilustración, el diseño de historietas y de infografías, todos diferentes tipos de imágenes. Según Zapatterra

Un buen diseñador editorial debe estar pendiente continuamente de encontrar nuevos fotógrafos e ilustradores, y para localizarlos puede recurrir a agencias o indagar entre proyectos finales de carrera, publicaciones y medios de comunicación y en libros o CD recopilatorios de trabajos premiados. La mayor parte de los creadores de imágenes hoy en día tienen un portfolio digital online, pero siempre merece la pena intentar también conocerlos en persona. Reserva tiempo suficiente para revisar el portfolio detenidamente y para hacer preguntas sobre las creaciones y la manera de trabajar del fotógrafo o ilustrador. Cuando llegue el momento de hacer el encargo, el tipo de información que proporciones determinará en gran medida el resultado, así que transmite claramente lo que quieres. No obstante, por muy claro que sea el encargo, es recomendable hablar con la gente a quien se lo has confiado y cerciorarse de que entienden lo que pides. Asegúrate de que todo lo relativo a los plazos de entrega, la renumeración y las cuestiones administrativas queda claro. Y por último, encárgate de que la sesión de fotos (si la hubiera) esté bien organizada. (Caldwell, Zapatterra, 2014, p. 190)

A continuación detallaremos como estos recursos afectan al diseño, a la diagramación y a la composición de una pieza. Como se desarrollaron a lo largo de la historia, y cuando es necesario y significativo el uso de cada una de ellas.

1.4.1 Fotografía

La fotografía es uno de los elementos fundamentales dentro del diseño editorial. Se ha desarrollado a lo largo de la historia en variadas interpretaciones. Comienza siendo un ícono, una copia de la realidad que el autor expone, para generar en el espectador ciertas sensaciones. Cada mirada puede dar una realidad e interpretación diferente. Se puede considerar a las fotografías como representaciones de la realidad dentro de una cultura y forma de ver determinada. Es por eso que cada cultura tiene sus propias técnicas de representación, que no son asimiladas de igual manera entre ellas. La fotografía editorial comienza a concebirse como fotoperiodismo, en el siglo 19 de una manera puramente informativa. Debido a los avances tecnológicos de impresión y difusión, la fotografía obtiene un lugar indispensable en el diseño de piezas editoriales. Se trata de un recurso que proporciona un impacto mayor a cualquier otro. Una fotografía correctamente elegida refuerza el concepto que se quiere informar, funciona como soporte y en algunos casos logra comunicar más que el texto. Las fotografías pueden ser un retrato fiel de la realidad, un ícono o una imagen simbólica que acompañe a cierta información. Sin embargo, mediante la existencia del retoque digital, se pueden alterar estas imágenes perfectamente, para modificar la realidad de manera que, la foto le sea útil al autor y ayude a la composición visual.

El color en la fotografía es importante a tener en cuenta. Esto puede influir notablemente en el mensaje que se quiera comunicar. La imagen puede presentarse en color, en blanco y negro, sepia, virada hacia un color determinado, saturada, de saturada, sobreexpuesta y en muchas más variaciones posibles. Estos recursos son parte de la composición de la fotografía y del diseño, ya que influye tanto en el mensaje como en el clima cromático de la pieza.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de diseñar con una fotografía, es el tamaño y el lugar que ocupará la misma. Es tarea del diseñador definir las proporciones y la forma que resulten adecuados para lograr una armonía en el diseño, entre imagen y texto.

En la actualidad la fotografía se vuelve cada vez mas necesaria en la creación del diseño, ya que no solo basta la información y el mensaje que queremos si no que también, se necesita una imagen que impacte y llame la atención del consumidor.

1.4.2 Infografía

La infografía reúne y ordena la información para generar una imagen gráfica de lectura dinámica y rápida. Su función es informar o indagar acerca de un tema puntual, de manera que su comprensión sea clara y eficiente. Puede utilizarse como herramienta, ante un texto largo y difícil de entender, para convertirlo en algo atractivo a la vista que logre atrapar al lector e informarlo de una manera más sintética. Según Valero Sancho (2000) la infografía de prensa tiene un total de ocho características indispensables, que son: Que dé significado a una información plena e independiente, que proporcione la información de actualidad suficiente, que permita comprender el suceso acontecido, que contenga la información escrita con formas tipográficas, que contenga elementos icónicos precisos, que pueda tener capacidad informática y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita, que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible y que no contenga erratas o faltas de concordancia.

Hoy en día se busca la inmediatez de la información y la rápida lectura, por lo que las infografías resultan muy útiles, ya que mediante ellas se puede sintetizar un mensaje o texto extendido.

Dentro del diseño editorial se busca generar un determinado clima en la pieza, que se constituye con los diferentes elementos gráficos. La infografía suele estar presente como

uno de ellos, por lo que su estética y diagramación debe ser acorde al diseño que lo acompaña, a través de fotografías, tipografía, misceláneas y demás. Así mismo, se debe tener en cuenta los códigos que maneje el público al cual va dirigida la pieza, para así manejar una estética que sea de fácil comprensión. Ya que esto influye fuertemente en la comprensión y lectura. Se pueden nombrar diferentes estilos de infografías como institucionales y periodísticas. Dentro de las cuales se encuentran diferentes tipos tales como: De diagramas, en donde se encuentran varios elementos gráficos, de mapas, esquemas, de gráficos y tablas.

Una infografía completa, cuenta con una serie de partes que la componen: Un título sintético que sea representativo, un texto corto que explique el contenido que no se encuentra en el gráfico, una parte visual compuesta por tablas, esquemas o imágenes y por último los créditos de la publicación.

1.4.3 Ilustración

Las ilustraciones son imágenes producidas para llevar un mensaje o representar emociones a determinado público. Se puede tomar como antecedentes históricos a las pinturas rupestres, mosaicos religiosos y manuscritos medievales.

La ilustración, sin embargo, es un movimiento relativamente moderno. En sus comienzos se relaciona con la pintura de caballete, la decoración arquitectónica y los dibujos realizados para las revistas. Su uso más cotidiano, surge de la mano de la publicidad, prestándose a hacer anuncios de cualquier tipo de producto, a decorar la portada de un libro, un cómic, de un juego electrónico, o a hacer aparecer una imagen dentro de un libro de cuentos. Dentro de la ilustración se puede desarrollar el arte figurativo en diversas modalidades, y cada artista puede tener su propia mirada y llevar a cabo este arte como una interpretación personal.

El ilustrador Jason Brooks afirma

Cada día miles de imágenes compiten por llamar nuestra atención, y es difícil para un ilustrador destacar y comunicar su mensaje en ese entorno inconexo. El hecho de que la mayoría de esas imágenes sean fotografías, imágenes captadas con objetivos para televisión, puede redundar en beneficio del ilustrador, ya que un dibujo o un cuadro digital pueden mostrar algo diferente, una visión más personal del mundo, en un medio distinto que realmente es capaz de llamar la atención con originalidad. (Brooks, 2008, p. 58)

La ilustración en el diseño editorial es utilizada para comentar noticias, dentro de alguna infografía, o bien para representar el contenido de un libro. Según Coyler (1994) Esta ilustración se diferencia de la ilustración publicitaria en que la imagen no está para vender o promocionar algo, sino que se implementa para realzar y reforzar determinado contenido escrito. Hay campos, en los cuales esta distinción se suele diluir, como por ejemplo tapas para libros de gran tirada. Sin embargo la ilustración editorial tiende a estar relacionada con servir y comunicar conceptos al lector.

Uno de los foros más importantes para los ilustradores son las revistas. Esto sucede en parte por la gran cantidad de obra producida constantemente y porque se cubre una extensa variedad de temas y contenidos.

Coyler afirma “La revista es conocida por su audaz uso de la fotografía, y la ilustración siempre ha proporcionado tanto un contraste como la oportunidad de abordar los temas de una forma distinta” (Coyler, 1994, p.66)

1.4.4 Historieta

La historieta en la Argentina cuenta con una extensa trayectoria y tradición.

Ha estado presente desde los comienzos de la prensa en el país, comunicando una infinidad de temas e ideas. Estos relatos ilustrados junto con globos de diálogo, aparecen por primera vez en la revista Caras y Caretas, para después seguir desarrollándose y así lograr su auge entre 1940 y 1960. En aquella época, la historieta era un medio visual indispensable para lograr un alcance masivo de determinadas historias, tanto políticas, sociales o de interés general.

Spencer se pregunta

¿Qué son los cómics? Los cómics son una síntesis única de palabras e imágenes, una forma artística bien diferenciada con sus virtudes y sus defectos. A diferencia del cine, las imágenes no se mueven. En una única composición de página se presentan múltiples imágenes y se “leen” como una narración, incluso en ausencia de palabras. Los cómics son algo más que la suma de sus partes, no son simples secuencias de imágenes a lo largo de una serie de páginas consecutivas en un folleto, un libro o la pantalla de un ordenador. No se reducen a las palabras, a la fuente de los caracteres, los bocadillos, el tamaño y la forma de las viñetas, o la presencia o ausencia de marco en las mismas. El modo en el que se diseñan todos estos elementos aislados, para que interactúen a fin de crear una experiencia narrativa, es lo que se traduce en un cómic. (Spencer Millidge, 2010, p. 8)

La historieta ha crecido a lo largo de la historia, llegando a consolidarse como un género específico dentro de la literatura, y se presenta en publicaciones propias, con lectores que las consumen. Sin embargo, uno de sus soportes más importante son los medios editoriales, principalmente diarios y revistas, en donde las historietas son un complemento a las noticias, y generalmente se presentan como un descanso para el lector, como un entretenimiento entre tanta información. En los periódicos suelen presentarse en la última página, junto con notas cortas de esparcimiento como también una sección lúdica. Este género y el diseño gráfico se complementan el uno al otro. Según Spencer (2010) El diseño es un aspecto vital para crear cómics. No basta con tener una buena historia e ilustraciones bellas. Los dos elementos deben ir de la mano para crear una narrativa clara y completa que invite al lector a su mundo y lo mantenga en el mismo.

Capítulo 2: Formatos editoriales

En el siguiente capítulo, se profundizará acerca de los diferentes soportes editoriales que se encuentran en la actualidad. El objetivo de este desarrollo, es llegar a una conclusión que determine cual será el soporte adecuado para llevar a cabo el diseño de la revista On Sunday. La elección puede basarse en un único formato, como también en diferentes medios de publicación. Actualmente los soportes digitales son la mayor innovación en cuanto a la versatilidad e infinidad de posibilidades a la hora de generar y publicar contenido. Sin embargo, los medios más tradicionales, tales como periódicos, suplementos, revistas y libros permanecen vigentes y no se los podría descartar a la hora de llevar a cabo un proyecto editorial, como lo es el diseño de una revista dominical.

2.1 Medios impresos

Debido a su historia dentro de la sociedad, la gente asocia que una noticia es de importancia cuando la leen en los medios impresos. Según Kidwai (s.f.) las audiencias confían en la prensa y la usan como una representación de su entorno social y su comunidad. La gente tiene la costumbre de tomar los temas de la prensa como si fuesen propios. Las personas se interesan más en los asuntos públicos, de ahí se reconoce la importancia de los medios impresos, ya que acercan a la gente a los temas particulares de interés público. Los medios impresos han estado presentes a lo largo de la historia como el primer medio de comunicación masiva. Actualmente, aún con la aparición de los medios digitales, sigue siendo uno de los soportes más elegidos. Se supuso que junto al desarrollo de internet y las publicaciones en línea los medios impresos serían desplazados. Y aunque la gente busque algunas noticias en línea o revise blogs de entretenimiento, se sigue recurriendo a la prensa impresa cuando lo que se busca es tener en sus manos una noticia en la que confían.

Se observa que los medios impresos mantienen ciertas características, que los diferencian positivamente de sus contrapartes digitales. Por empezar, un diario o una revista son elementos tangibles, publicaciones que permanecen en el tiempo y hasta generan una rotación en la cual diferentes personas tienen alcance a la misma pieza. A diferencia de los medios digitales, en donde la información y publicaciones son de una inmediatez constante, y se cuenta con la desventaja de que aquello pueda desaparecer. Hay algo en la prensa impresa que le da al lector una sensación de legitimidad y confianza, que no se deposita en lo digital. En un sitio web se puede encontrar una saturación de información en formato de popups, banners y otro tipo de imágenes, que pueden confundir al lector e incluso ahuyentarlo. Una pieza editorial impresa, como puede ser una revista, no cuenta con más información que la que el lector puede percibir en cada página.

Otra ventaja de los medios impresos, es que sus lectores suelen comprometerse más que cuando se lee en dispositivos digitales. Cuando se tiene la pieza impresa, se le dedica más tiempo a la lectura y apreciación de la misma que cuando se entra a un sitio web.

Con tanto crecimiento a nivel digital, a la hora de querer realizar una publicación impresa, se debe tener en cuenta si esta pieza tendrá un público que la consuma. Esto suele variar dependiendo del tema a tratar en la publicación.

Una de las desventajas que presentan los medios impresos son los costos elevados, por lo que no resulta viable, teniendo en cuenta que crear un blog o un sitio web no necesita costos de impresión ni muchos otros más.

2.1.1 Periódicos

La prensa impresa en Argentina nace en forma de gacetas manuscritas que circulan por el puerto de Buenos Aires a partir de 1764. Sin embargo en el período de posrevolución,

Mariano Moreno impulsa el primer diario de difusión masiva, La Gazeta con un fin de difundir ideas jurídicas y legales, como también otros temas de interés para la nueva nación. En los años siguientes nacen nuevas publicaciones enfocadas principalmente a la política, economía y educación para la sociedad. Más adelante se comienza a incorporar contenidos de interés general y de carácter informal. Actualmente los diarios mantienen esa característica de ser considerados como un medio de información confiable y serio. El agregado de suplementos de diferentes temas, hace que la lectura del periódico se adecue a los intereses de un público más diverso.

Entre las principales características del diario podemos destacar; la permanencia, el diario una vez leído, puede ser pasado a otra persona o bien conservado y archivado. Debido a su tradición, este soporte es considerado cultural, ya que no solo aporta noticias, sino que se acompañan de comentarios, investigación y reflexión, y genera una mayor credibilidad ante la sociedad. Debido a que los periódicos se distribuyen de manera local, se logra una selectividad geográfica mediante la cual se segmentan los contenidos. Por último, el interés del público no es un complemento menor, este soporte es de lectura voluntaria, por lo que representa en el lector un esfuerzo diferente al de otros medios. La compra de la publicación distingue de forma especial a este medio.

Harold Evans (1973) escribió que un periódico es un vehículo de noticias e ideas. Establece que el diseño es una parte importante dentro del proceso. Se comienza con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que se quieren comunicar, y a misión consiste en ordenar ese mosaico de una forma comprensible y agradable. Para ello el diseñador emplea la tipografía del texto, la de los destacados, entradillas, ilustraciones, espacios en blanco y la secuenciación de las páginas; todo ello mediante las combinaciones más adecuadas.

Esta descripción es acertada y precisa, teniendo en cuenta la época en que fue escrita. En la actualidad, internet y todos los medios de comunicación digital, han obligado a los diarios a brindar un servicio diferente y a cambiar por completo su proceso de trabajo.

Como explica Mark Porter

Hoy día, muchos periódicos dedican menos esfuerzo al mero hecho de cubrir una noticia que a indagar sus antecedentes y proporcionar un punto de vista y una interpretación. Más que informar a los lectores sobre lo que ha sucedido, estas publicaciones tratan de ayudarles a comprender el significado de los hechos y de incitarles a la reflexión. El diseño tiene que responder con diferentes recursos a este cambio. A medida que los artículos aumentan en extensión y complejidad, la legibilidad y la adecuación de la maqueta y la tipografía cobran mayor importancia. De esta manera, el periodismo visual –el uso inteligente de las imágenes, la infografía y la maquetación- se ha convertido en una herramienta esencial para los editores. Lo mejor de trabajar en un periódico es poder hacerlo junto a una gama tan amplia de gente increíblemente inteligente y preparada. Lo peor es la imposibilidad de controlar todos los detalles. La mayor parte de las páginas de un periódico no están maquetadas por diseñadores formados, algo que, para los directores de arte, resulta muy difícil de aceptar. (Caldwell, Zappaterra, 2014, p.28)

El diario, a diferencia de la revista, que es una publicación de esparcimiento, es una pieza principalmente informativa, que los lectores actualmente prefieren consumirla a través de medios digitales. Las grandes publicaciones sobreviven este cambio, otras combinan ambos soportes y muchas de ellas, debido a los elevados costos de impresión y a la poca demanda, han sabido adaptarse y se han transformado en una web de pago. Según Caldwell y Zappaterra (2014) los diseñadores que trabajan en los diarios deben ser capaces de colaborar con los programadores de plataformas digitales, para poder mantener una misma identidad visual, cuando el contenido se desarrolla en diferentes plataformas.

2.1.2 Revistas

Un aspecto que hace especial a la revista es el sentimiento de pertenencia, y familiaridad. Cada lector con su revista establece una relación de fidelidad con la marca, el contenido y su humor particular. Entre sus principales características se puede destacar; la selectividad del público, ya que cada revista atrapa a un público muy selecto que depende del género de la misma y el tipo de información que se brinde. La larga vida, ya que las publicaciones pueden ser semanales, quincenales, mensuales, o incluso de

períodos más largos. Es considerada también como uno de los medios con más exposición voluntaria, ya que el lector puede decidir el momento y el tiempo a dedicarle en la lectura. Su formato es práctico y cuenta con la facilidad de traslado, por lo que se puede consumir fácilmente en entornos públicos como privados. A diferencia del diario, las revistas suelen tener una impresión de mayor calidad. Al no ser un objeto de necesidad, sino que se trata de un entretenimiento generalmente, las revistas se presentan con diseños atractivos que se adaptan a los diferentes públicos que cada una de ellas apunta. Por último, el interés del público no es un complemento menor, este soporte es de lectura voluntaria, por lo que representa en el lector un esfuerzo diferente al de otros medios. La compra de la publicación distingue de forma especial a este medio. A continuación se destacarán los principales tipos de revista que se encuentran hoy en día en el mercado editorial.

2.1.2.1 Revistas de gran tirada y títulos de distribución en kioskos

En cualquier librería o kiosko de las grandes ciudades, se puede percibir una inmensa cantidad de competencia entre diferentes revistas, compitiendo para llamar la atención desde un mostrador. Estas revistas suelen ser las más masivas y comerciales. Su principal mecanismo de venta son sus portadas, deben ser llamativas y sobresalir entre sus competidores. Por lo que es una de las páginas con más importancia dentro de la publicación, y en el proceso de edición se invierte casi tanto en ella como en el resto de la publicación.

Según Caldwell y Zappaterra (2014) estas revistas se han mantenido de pie ante la muerte inminente que se le pregonaba al mercado. Ahora, la revista impresa es solo uno de los miembros de toda una familia de productos. Pasar las páginas satinadas de las publicaciones de moda y tendencias sigue siendo todo un placer, pero y año se puede

decir lo mismo de las revistas de noticias o las especializadas, cuyos formatos impresos en muchos casos han pasado a ser un producto secundario.

Este tipo de revistas pueden agruparse en diferentes áreas de intereses y cada una de ellas cuentan con un público definido y muchas veces con ediciones nacionales diferenciadas.

2.1.2.2 Publicaciones independientes (revistas autoeditadas y microzines)

La creación de publicaciones independientes y microzines está en auge, el público busca el consumo de intereses especiales, y revistas más de determinado nicho en el mercado. Este tipo de revistas le brinda al lector, todo lo que una revista de gran tirada y sumamente comercial no le puede dar. Realizan constantes cambios en su diseño, en su contenido ya que lo que les interesa es ser tendencia, por lo que no tienen miedo a recrearse una y otra vez.

Según Fuentes (2014) aunque los medios hegemónicos tienen la concentración de las ventas, las revistas culturales independientes se logran sostener gracias al vínculo con sus lectores, que buscan periodismo de calidad y no artículos tendenciosos que dejan al descubierto intereses de índole político-económico. Aun así, las corporaciones siguen siendo el gran problema de esta incipiente industria y es por eso que luchan por un reconocimiento; una Ley de Fomento que ayude a construir políticas públicas para subsanar la frustración que conlleva realizar sus publicaciones pero que a fuerza de trabajo y compromiso, logran cada vez más conquistas y afianzan su preferencia en el público.

2.1.2.3 Revistas para clientes y revistas B2B

Estos tipos de revistas han dejado de dirigirse exclusivamente a los consumidores de un

producto o servicio, sino que han adaptado estrategias para reunir comunidades de usuarios en diferentes plataformas. Las revistas para clientes son parte de un proceso de branding, en el que se busca llevar a la marca al mundo de los negocios. Se diferencian de las revistas para consumidores ya que estas son financiadas por las propias empresas, con la finalidad de promover noticias acerca de sus marcas. Para que estas funcionen deben tener buena relación entre contenido de información y de entretenimiento.

Según el consultor creativo de MagCulture, Jeremy Leslie,

La diferencia estriba no tanto en las herramientas esenciales del diseño como en la estrategia, la reflexión y la creatividad en general. Las revistas para clientes tienen que llamar la atención en la estantería, pero no pueden arriesgarse a perder su clientela fija en el intento de atraer nuevos compradores. Aun así les interesa destacar de todas las maneras posibles. La forma en la que busquen atraer en consonancia con la marca o el servicio que promocionen. Por ello, el énfasis se pone en las ideas y el pensamiento conceptual: ¿qué puede ser una revista?. (Caldwell, Zappaterra, 2014, p.35)

Las revistas B2B, o revistas de proveedores para distribuidores, suelen no ser percibidas por el mundo del consumidor. Estas publicaciones adaptan el formato de revista como también en otros casos de newsletters o blogs. Se desarrollan como piezas meramente informáticas, y muchas veces se le da al diseño la importancia que debería en el proceso de creación. Al no ser publicaciones de venta al público, sino que se distribuyen entre socios y miembros de la empresa, la estética de estas revistas suele dejarse a un lado.

Estas revistas son parte del proceso en que se contruye una marca, y se logra posicionar a la misma en la mente de los consumidores. Es importante para ello, determinar que características se le quieren atribuir a la marca. La mejor manera de hacerlo, es manteniendo una consistencia en la estrategia a lo largo del tiempo y en los diferentes medios de comunicación que se implementen, y no defraudar las expectativas creadas.

2.1.2.4 Revistas Digitales

Las revistas son, de los medios editoriales, quienes más han sido afectadas con la llegada de internet. Sin embargo, han sido quienes mejores se adaptaron a los soportes digitales. Las revistas digitales tienen sus comienzos hace un poco más de una década con la llegada de los blogs, en los cuales no se requería de conocimientos tecnológicos y la difusión de información social comenzó a ser de fácil alcance.

Actualmente, las grandes publicaciones han sabido adaptarse a los nuevos formatos editoriales, y en algunos casos, se ha utilizado a los medios digitales como estrategia para que sus lectores se interesen por la versión en papel, y se logre atraer suscripciones. Aunque las revistas impresas y las digitales se alimenten mutuamente de contenido, se observa que ambas manejan lenguajes en el diseño totalmente distintos. Por ejemplo, una revista sofisticada de moda, puede mantener una estética elegante y limpia en su versión impresa. Sin embargo, en su versión digital, debe incorporar elementos del lenguaje propio del formato, que se diferencia del original. Según Angulo (2014) los casos estudio en este ámbito demuestran que para que una publicación digital sea exitosa debe desprenderse de las ideas preconcebidas de sus contrapartes impresas.. Las revistas tradicionales se forman con contenido plano de una redacción; las digitales se forman con contenido hipertextual que se crea para la web. Explica que internet ha cambiado la manera en que los lectores buscan y compran contenido. Las revistas digitales que han sido exitosas lo han logrado cambiando tanto su formato como su modelo de negocio.

A parte de las revistas impresas que se complementan con su versión digital, existen publicaciones que se desarrollan únicamente de forma digital y se distribuyen en medios electrónicos.

2.1.2.5 Revistas sociales

Según Caldwell y Zappaterra (2014) este tipo de revistas son un híbrido entre un producto de marca y la recopilación de contenidos, animan a los usuarios a “compartir”, algo que a fin de cuentas no dista tanto de la antigua costumbre de arrancar la página de una revista para enseñársela a un amigo.

Estas revistas adoptan el formato digital, y se presentan en todas las redes sociales adaptando su contenido a la demanda de los lectores. Se combinan extractos de las redes sociales, como también material conseguido en otras páginas web. El contenido editorial general se genera con el objetivo de reunir en un mismo soporte todo aquello que pueda interesarle al usuario. Su público tiene un interés por la cultura y las tendencias en general y buscan en estas revistas este tipo de contenido. Suelen manejar un lenguaje editorial, que se adapta a los soportes digitales, pero aún así conserva características que comparte con las revistas impresas.

2.1.2.6 Suplementos

Por último, la revista como suplemento, es el tipo de publicación que se creará en este proyecto de graduación. Se trata de una revista que acompaña a una publicación de mayor magnitud, como es en este caso el periódico Buenos Aires Herald.

Según Caldwell y Zappaterra (2014) La necesidad de identificar a la publicación con la imagen corporativa de la familia a la que pertenece, es decir la del periódico al que acompaña , con su tono, posicionamiento ideológico y público determinados y conferirle una identidad distinta supone un reto especialmente atractivo para cualquier diseñador. Para ello, el profesional puede experimentar con distintas herramientas como la tipografía, la maquetación y el formato, y hacerlo con mucha más libertad que quién se limita a diseñar títulos para kioscos. Mas allá de adaptarse a la publicación principal, los

suplementos deben tener vida propia. El diseño tiene que ser audaz, haciendo variaciones en la tipografía, el tamaño de las imágenes y en los colores. Al igual que cualquier revista comercial, los suplementos cuentan con un equipo suelen ser puramente de entretenimiento, cubriendo una variedad de temas como celebridades, moda, gastronomía, cultura local y arte. Según Abnett (2016) Los lectores de estas revistas no son aspiracionales ni las entienden como productos inalcanzables, sino que se compromete con ellas al igual que con la marca principal del diario.

Los suplementos sirven como medio de expansión en la audiencia, ya que cada una de sus ramificaciones se dirige hacia diferentes nichos y generaciones. Las revistas del domingo generan un acercamiento a públicos más jóvenes o a aquellos que no se interesan en leer las notas del periódico.

Según Tortorelli

Hasta el diario –medio gráfico más uniforme y más efímero- ha ido adquiriendo con el tiempo ciertas estrategias de resistencia tanto contra el tedio monocromo como contra la caducidad instantánea de la noticia. Así, los suplementos varios – cultura, arquitectura, moda si y no, etc., etc., etc.- y la super-producida revista del domingo, han convertido al diario en un material de cierta perdurabilidad y cierto goce estético-visual más próximo a aquel de las revistas. (Tortorelli, s.f., p. 121)

Por otro lado, resultan útiles a nivel comercial y económico, ya que los suplementos son ramificaciones de la marca y generan nuevos espacios para publicidad y clasificados.

2.2 Medios digitales

Según Caldwell y Zappaterra (2014) Hasta el año 2010, con la llegada de las tablets el puesto más alto en la jerarquía del diseño editorial, se lo disputaban las revistas, periódicos y sus suplementos. Sin embargo las publicaciones digitales evolucionan constantemente y brindan nuevas oportunidades para diseñadores editoriales, editores y anunciantes. A esta nueva familia digital la conforman, páginas web, móviles, tablets Android y el iPad. Las aplicaciones permiten la incorporación de imágenes en movimiento y una interactividad a los periódicos y las revistas digitales. Mucha gente hace constante

uso de sus dispositivos móviles, lo que hace que las publicaciones digitales logren un mayor seguimiento que en la versión en papel.

2.2.1 La relación entre las publicaciones impresas con sus soportes digitales

Con la llegada de los medios digitales se suponía el fin de la prensa impresa, sin embargo no fue así, estos soportes innovadores se presentan como un complemento de los sellos editoriales que siguen vigentes. Según Buitrón (2005) Los periodistas de los medios tradicionales empiezan a preguntarse que hacer para sobrevivir ante el avance en las publicaciones digitales, en lugar de preguntarse que deben hacer con su periódico impreso para que pueda sobrevivir. Una de las primeras cosas que deben hacer para comenzar es aceptar la irrupción de internet, aprender su uso, captar su potencial y así poder llegar a una complementación entre ambos medios. El periódico impreso puede ganar profundidad y calidad con la ayuda de internet, como también el periódico digital puede aprender de la experiencia del impreso, de su oficio, su prestigio y credibilidad. Sin embargo este ideal de convivencia no resulta posible, los editores de los periódicos digitales no logran desprenderse del lenguaje de los diarios impresos, y la estructura tanto humana como material, dependen demasiado de lo que haga la redacción del diario impreso. De hecho se difunden los mismos materiales informativos en lo impreso y en lo digital.

Actualmente las revistas importantes se han adaptado a las nuevas plataformas, lo cual les permite lograr un mayor alcance y una facilidad de distribución a todo el mundo. Han sabido aprovechar los recursos y beneficios que cada medio les brinda, para poder sacar provecho de cada publicación. Aunque una revista impresa, comparte la imagen, estética e información con su versión digital, ambos medios se diferencian con distintos contenidos. No todo aquello que se encuentra en la publicación impresa estará presente

en la versión digital, y viceversa. Ambos medios cuentan con fortalezas y debilidades, las cuales trabajando en conjunto se logran complementar.

Actualmente hay público que consume ambos formatos, ya que muchos prefieren confiar en los medios impresos a la hora de leer algún texto extenso, y luego consumir su versión en internet de una forma más dinámica. Sin embargo, con las mejoras de legibilidad en pantalla, hay lectores que ya se atreven a leer textos largos en medios digitales. Hay diferentes maneras para acceder al mismo, ya que se puede elegir el soporte que resulte más conocido. Con los años se presentan herramientas para ayudar al lector, como la posibilidad de guardar algún texto para leerle en otro momento, o mismo poder compartir el contenido con alguien más.

Caldwell y Zappaterra afirman “Los hábitos de lectura, no obstante, han cambiado, y las estadísticas de 2012 muestran que el tiempo medio que pasamos conectados a internet en cada consulta se ha alargado más allá de la ojeada breve y ahora se sitúa entre los 17 y 31 minutos.” (Caldwell, Zappaterra, 2014, p.29)

2.2.2 Beneficios

El primer beneficio con la que cuentan los medios digitales, ante los medios impresos, es la posibilidad de generar contenido multimedia e interactivo. Se puede experimentar con audios, videos, imágenes en movimiento y demás recursos. A diferencia de los medios impresos, donde se cuenta con una cantidad limitada de espacio para texto e imágenes, en un medio digital esto no resulta un problema. Ya que la cantidad de espacio es ilimitada, los textos no se desarrollan en base a una cantidad de páginas, ni las imágenes que se muestran son acotadas. En una versión web de una revista, se pueden agregar infinidad de imágenes que complementen a cada noticia. Son ecológicas, ya que no necesitan papel y tinta, solo se imprime lo que al lector le interesa.

Por otro lado, se cuenta con la posibilidad de actualizar el contenido. En un sitio web o aplicación móvil, la información vive en constante cambio. No existen las erratas, ya que cualquier error puede modificarse en el momento. En una revista impresa, una vez que se imprime, no hay vuelta atrás, ya que la pieza seguirá en circulación hasta que sea descartada por el lector. Se cuenta con la capacidad de interactuar con los lectores de manera directa y en muchos casos instantáneamente. Los costos de producción son muy inferiores a los de las publicaciones impresas, y debido a que lo único que se necesita para consumir la publicación es un dispositivo electrónico, tiene un alcance mundial. Resultan ajenos los canales de distribución y los puntos de venta, ya que no son necesarios para la distribución de la publicación. Por otro lado, se puede administrar la seguridad de la publicación, haciendo que los usuarios se suscriban para acceder, o bien programando para que no se pueda editar, copiar ni imprimir ni el texto ni las imágenes que se publican. Por último el medio digital es un soporte multimedia que cambia la forma de leer de modo horizontal, multidireccional, descentralizado e interactivo.

2.2.3 Desventajas

Para el desarrollo de publicaciones digitales, se tiene en cuenta una inversión importante en tiempo esfuerzo y dinero, pero a largo plazo resultan más económicas que las impresas. Para consumir periódicos y revistas digitales lo único que el usuario necesita es acceso a internet y un dispositivo ya sea computadora, tablet o smartphone. Esto resulta fácil y rápido, ya que desde un único soporte se puede acceder a infinitas publicaciones diarias. Sin embargo, si uno se encuentra sin señal de internet, no podrá consumir los medios digitales. A diferencia de las publicaciones impresas, que se las puede consumir en cualquier parte, ya que no se depende de nada más que el papel. Por otro lado, la lectura en pantalla puede generar incomodidad si no se está acostumbrado a ello.

2.3 Elección del soporte para el proyecto

Se puede observar que las ventajas superan ampliamente a las desventajas a la hora de desarrollar una publicación digital. Sin embargo, las publicaciones tradicionales no abandonan su formato, sino que se complementan con las nuevas plataformas. Las revistas impresas siguen vigentes y con un amplio público de lectores, y han logrado mantener un lenguaje propio que también se adapta al lenguaje digital. Según Tortorelli (s.f.) las páginas web, aunque más no sea metafóricamente, aluden a un formato y una organización visual que son propias de los medios gráficos. Así es como la cuasi-textualidad de la revista se acerca más a la televisión y la web -que sería la versión electrónica de lo escrito- que al libro. Lejos de la unidad temática y de autor, de la lectura sostenida y de la asepsia visual del libro, la revista propone una dinámica de lectura y percepción, que se podría denominarse una suerte de zapping gráfico, de click visual, en donde la mirada funciona como un mouse, realizando una lectura azarosa y con la posibilidad de múltiples entradas. Si un libro se caracteriza por su lectura lineal y exclusivamente textual, la revista es principalmente un campo visual, algo así como una pantalla impresa.

Actualmente, todos los diarios de gran tirada cuentan con su propia página web, en donde se puede encontrar tanto las noticias del cuerpo principal, como de sus respectivos suplementos. La revista dominical suele desprenderse un poco de la publicación de origen, por lo que en algunos casos cuenta con su propia página web, que se conecta de algún modo con la del diario, haciendo un vínculo entre ambos medios. Las revistas que acompañan a los diarios, son buscadas como un complemento, como algo que acompaña a las noticias duras para brindar una publicación entretenida, con contenidos de otra índole. Tal como se comparó anteriormente, hay público que aún consume únicamente los medios gráficos impresos, como otros que solo hacen uso de las plataformas digitales, por último una importante cantidad de lectores que consumen

ambos soportes. Actualmente todas las publicaciones importantes deben de tener su versión digital que las acompañe y nutra de otras fuentes de información. Para este proyecto de creación y expresión, se toma como caso de estudio al diario Buenos Aires Herald, el cual mantiene un clima tradicionalista tanto en su versión impresa como en web, no presentando importantes innovaciones. Se elige para este proyecto, realizar un rediseño del suplemento dominical del diario en cuestión. El objetivo es crear una revista que reemplace al suplemento, y contenga su misma línea de comunicación, pero reinventando su estética y así lograr una publicación más moderna. Se elige como soporte principal para este proyecto a la revista impresa, sin embargo se propone que todo el contenido de la misma, se vea incluido en la página web del diario. Al ser una publicación dirigida hacia un público extranjero, es importante que se pueda acceder desde todo el mundo, sin la necesidad de tener la versión impresa. Se propone generar una publicación con un diseño actualizado, de carácter moderno y dinámico que le brinde al diario cambios en su imagen. Se trata de un diario con un diseño tradicional que se dirige a un público principalmente adulto, la idea de esta revista es lograr un alcance a un público más joven brindándoles una pieza de información cultural con un soporte en el cual se sientan cómodos y familiarizados.

Capítulo 3: Análisis de casos exitosos. Suplementos dominicales de diarios argentinos.

En el siguiente capítulo se comienza realizando una breve reseña de la historia de las revistas en Argentina para así brindarle un marco histórico a los siguientes subcapítulos. Mediante técnicas de observación, se presenta un análisis de casos exitosos, en el cual se tiene en cuenta a tres de los diarios más importantes de país junto con sus suplementos dominicales, La Nación, Clarín y Perfil. (Ver Figuras 1-2-3-4-5). El objetivo de este capítulo es conocer en profundidad ejemplos argentinos de este tipo de publicaciones, y de sentar algunas bases para luego llevar a cabo la creación del proyecto.

3.1 Historia de las revistas en Argentina

El antecedente más remoto de la revista surge en el año 1837, bajo el nombre de La Moda. Se trataba de un semanario de música, poesía, literatura y costumbres. En los años posteriores, surgieron una gran variedad de revistas especializadas, en economía, comercio, política, legislación, ciencias y hasta medicina. Sin embargo, la gran mayoría de estas revistas logró solamente publicar unos pocos números antes de cerrar. En 1863, surge una de las más importantes revistas argentinas, El Mosquito. Se trataba de una publicación que ofrecía un único punto de vista sobre la formación del Estado-Nación moderno. En sus páginas se destacaban las litografías que en forma de caricatura representaban los sucesos y personajes del momento. Su publicación se extendió por 30 años y su estructura gráfica permaneció inalterada. Le siguieron una serie de revistas tratando una amplia variedad de temas como agricultura, ganadería, religión, educación y de carácter militar y naval. Todas ellas también, contaron con una tirada de corta duración.

En 1904 nace otra revista de gran importancia en la historia argentina, llamada Martín Fierro. Si bien fueron también pocas publicaciones, la revista surge en un momento en el cual los lectores porteños se encuentran en expansión, debido a la creciente urbanización y al desarrollo en la educación. Su público era esta nueva sociedad, principalmente los sectores más populares, ya que nace como un elemento de lucha del movimiento obrero argentino y se encargaba de difundir la ideología anarquista. En los comienzos de 1900 los niveles de analfabetización comenzaron a descender velozmente, lo que hizo posible la masificación de la experiencia de lectura y la formación de un público consumidor de libros y revistas que se encontraban en el mercado. Según Eujanian (1999) fue necesario la presencia de otras condiciones, muchas de las cuales se presentaban desde el siglo pasado en el auge de los folletines que eran publicados por episodios como una estrategia para capturar a sus lectores. Estas condiciones se profundizaron notablemente tanto en el terreno editorial como en el consumo de otros medios culturales tales como el teatro, el cine mudo y la radio, a partir de los años '20. Los gustos, preferencias y expectativas que tenía el público en la lectura, eran una de esas condiciones de reconocimiento por parte de las revistas. De esta manera las publicaciones comenzaron a ofrecer una amplia gama de alternativas de lectura. Fue el público mismo quien los obligó a adaptarse a un perfil homogéneo. Otra de las condiciones fundamentales durante el auge de las revistas se vincula al desarrollo técnico acompañado del aumento de tirada. Estas nuevas tecnologías permitían la oferta de un producto a bajo costo con una calidad gráfica suficiente como para poder registrar tanto escritura como imagen a través de la inclusión de fotografías e ilustraciones. En los años '30 las publicaciones aumentaron considerablemente, debido a la guerra civil que se llevó a cabo en España, abandonando el mercado hispanoparlante que había sido abastecido. Una gran cantidad de escritores españoles se instalaron en Argentina para retomar sus empresas en América. Por otro lado, la industria editorial se vio fuertemente beneficiada por la Segunda Guerra Mundial, debido al constante crecimiento de la

exportación de libros y folletos durante esos años. En los años posteriores el estado sanciona una ley según la cual se realiza una numerosa inversión para el fomento de la industria editorial. Desde fines del siglo 19 las revistas ya habían demostrado su capacidad de lograr el alcance a una variada gama de seguidores. Aunque no todas contaron con el éxito de Caras y Caretas ni con la intención de presentarse en un mercado tan amplio, entre 1900 y 1950 en todo el país nacieron cientos de revistas.

Posteriormente, los diarios comienzan a hacerle competencia a las revistas. Comparada con la lectura del periódico, la revista presentaba una lectura de ocio y más distendida, que no contaba con el carácter efímero que caracterizaba a la prensa. La revista podía ser guardada y hasta regalada después de haber sido leída. Los diarios buscan una manera de cubrir el mismo tipo de demanda con la introducción de los suplementos dedicados a actividades puntuales. Es aquí cuando surge la revista dominical, que brinda contenido de revista para generar esa competencia que buscaban los diarios. En la contratapa del diario La Nación se apelaba al lector mediante una publicidad que decía lo siguiente

Muchas personas leen solamente el diario del domingo. Si usted es uno de ellos, piense que está contribuyendo a que en los seis restantes La Nación ofrezca un diario perfecto en información y sin embargo usted no lo aprovecha. Y viceversa, si leyera La Nación entre semana contribuiría a mejorar todavía más la edición dominical que tanto le interesa. Lea La Nación todos los días. (Eujanian, 1999, p.32)

Esta publicidad apelaba a que el público con la lectura del diario pueda salvarlo de su pensada caída frente a la competencia con las revistas.

Durante estos años de crecimiento y desarrollo, las revistas comenzaron a distanciarse de sus comienzos como publicaciones que se definían entre libros y periódicos de manera confusa en el siglo 19. Por lo contrario, comienzan a generar canales de circulación, experiencias gráficas, y lenguajes que fueron luego apropiados por otros medios como el cine la prensa y la radio.

Según Eujanian (1999) se construyó un espacio de articulación entre la alta cultura y la cultura popular, tanto en cuanto a la procedencia de sus colaboradores, como en cuanto

a los temas que se propusieron difundir y el tipo de literatura que se pusieron a disposición de los lectores. Algunas efímeras y otras más perdurables, las revistas desde los comienzos del siglo 20 asumieron una fisonomía que posteriormente sería reproducida por las publicaciones que les sucedieron. Fueron testimonio de profundas transformaciones y emergente de una sociedad que buscaba orientar su destino.

3.2 Diario La Nacion

En 1870 nace el diario La Nacion, bajo el mando del ex presidente, general y abogado Bartolomé Mitre. Con una tirada de 1000 ejemplares y con el capital reunido por él y nueve amigos crea este periódico como otro aporte a la organización nacional iniciada por Urquiza y a la que el mismo contribuyera. José Claudio Escribano, el secretario general de redacción de La Nacion en 1996 dice

Cuando funda La Nacion, lo que Mitre pretende es tener un diario que contribuyera a consolidar la organización nacional. Para cumplir en los papeles aquello que ya había expresado como jefe militar y como presidente. Y Aunque no siempre dirigió el diario, su influencia fue considerable, en especial, acerca de los sentimientos e intereses bonaerenses. (Ulanovsky, 1997, p.20)

Según De Vedia (2010) La misión del diario no será defender determinadas posiciones en el entramado político nacional, sino servir a la difusión de corrientes de ideas y de pensamiento en las que afloren los ideales y los valores que orientan la marcha del país hacia un horizonte luminoso de progreso moral y material y hacia su irrenunciable destino republicano. El diario ha sido una vía de expresión de sectores afines a la iglesia Católica, a las Fuerzas Armadas de Argentina y a los grandes productores agropecuarios de país. Sin embargo, a través de su trayectoria han pasado la opinión de diversas corrientes ideológicas. El diario La Nacion es uno de los diarios con mayor trayectoria en Argentina, y es considerado de los más prestigiosos, debido a su continuidad en su estilo y orientación a lo largo de su casi siglo y medio de existencia.

A continuación se realizará una reseña acerca del manual de estilo del diario, para conocer en profundidad los diferentes aspectos que lo caracterizan.

Primera Plana: La portada es el principal medio con el cual cuenta el diario para captar la atención del lector, ya sea por los titulares o imágenes. La tapa del diario es de carácter tradicionalista, debido a que aunque predomina una noticia principal, sino que se pueden encontrar varios titulares, de los cuales los más importantes presentan galera. Esto cumple la función de enviar al lector hacia la página interior para continuar la lectura de la nota. En sus titulares se busca atraer el interés del lector informando sintéticamente acerca del material que encabeza.

Según el manual de estilo editado por La Nación en 1997

En la actualidad se prefieren los titulares más "ventilados", vale decir, sin tantos aditamentos. Tanto en la primera plana como en las páginas interiores la gradación de las noticias, en cuanto a su importancia, debe señalarse con el tamaño de los títulos, de modo que sea muy clara y neta la impresión de la noticia dominante. Ese procedimiento ayuda a la selección del lector en el caso de que disponga de poco tiempo, como es habitual en nuestros días. (La Nación, 1997, p. 17)

En su editorial inicial, Mitre (1870) expresó que el nuevo diario sería una tribuna de doctrina, ya que los temas que se tratase serían examinados a fondo y se basarían en argumentos doctrinales. Las columnas editoriales cumplen la función de dar una opinión y orientar a sus lectores hacia una determinada formación. En el caso de La Nación, en sus editoriales figura su fundador Bartolomé Mitre, dándole un respaldo a los cimientos institucionales de la publicación.

Imágenes (Fotoperiodismo e infografía): El estilo del fotoperiodismo en el diario debe ser simple y profundo al mismo tiempo. Por otro lado, el fotoperiodista debe adoptar siempre una posición objetiva durante la cobertura, y realizar su trabajo en forma absolutamente neutra. La fotografía en La Nación se la incluye por su valor y contenido periodístico, debe agregar valor a la noticia escrita, no ser solamente un recurso para vestir la página.

La fotoilustración es un recurso utilizado esporádicamente en el diario y suele acompañar a la llamada noticia de conceptos. Sin embargo, nunca se la utilizará en la primera página

del diario. La Nación dispone también, de un estilo gráfico que los infografistas deben respetar. Se trabaja para que las imágenes infográficas correspondan con el texto que presenta el tema de manera que ambos formen una unidad. Estos gráficos no deben ser un adorno, su presencia debe tener un propósito y contribuir a la comprensión de la noticia. El mismo concepto de mesura y credibilidad que rige para la fotografía debe aplicarse a los gráficos. Nunca se debe alterar la realidad en función de la estética o la imaginación, ya que se alteraría el espíritu informativo de La Nación.

Según el manual de estilo editado por La Nación (1997) se sostiene que el recibir información es uno de los derechos fundamentales del ser humano y que el ciudadano puede exigir que las noticias publicadas por los medios sean veraces y las opiniones, honestas y libres de presiones provenientes del sector público o del privado. Información y publicidad: Uno de los primeros recaudos para servir al lector es que en el diario pueda diferenciarse con claridad qué es información y qué es publicidad. En consecuencia, se usan tipografías y diagramaciones diferentes para uno de esos materiales.

Uno de los mayores errores que suele cometerse en este punto es el de publicar como texto original de un periódico lo que es un aviso disimulado. La Nación no admite semejante violación de la confianza de sus lectores. Los textos que expresan pensamiento, comentarios o juicios de valor, deben ser presentados gráficamente diferente de las crónicas y datos registrados por el periodista. Esto se hace para que el lector no pueda confundir noticias con opinión y viceversa.

La Nación maneja un lenguaje llano, directo y correcto, que resulta comprensible para todos. No admite discriminación alguna por razones de raza, religión, nacionalidad, nivel cultural o posición social. Credibilidad: Uno de los valores que caracteriza al diario es la credibilidad, la cual ha sido consolidada desde sus comienzos y a lo largo de las décadas siguiente por su ética basada en la verificación de datos, la consulta en diversas fuentes ante cada caso, la vinculación con los protagonistas y los agentes de los hechos. Tanto las informaciones como las opiniones de La Nación son sometidas, antes de su

publicación, a un análisis severo por parte de los editores y redactores. El resultado de esa conducta tradicional es que en la sociedad argentina puede confiarse en que “si lo dijo La Nación”, así ocurrió. El acceso a las noticias y el secreto profesional: Los periodistas se validarán únicamente de procedimientos honorables y legítimos para obtener información necesaria para su trabajo. Por otro lado las fuentes utilizadas deberán ser conocidas por las autoridades de la redacción, quienes guardarán el secreto profesional ante externos. En los temas en los que haya posiciones contrapuestas, La Nación recogerá en sus páginas todas las disidencias, a fin de ofrecer al lector una cobertura completa del asunto. La opinión propia del diario sobre el tema será tratada en la columna de editoriales. Este principio se aplicará también en las crónicas, a fin de que el lector pueda tener un conocimiento completo de lo que arguyen las partes enfrentadas con relación a un suceso.

En cuanto a la composición gráfica que mantiene el diario, se puede establecer que es una de sus cualidades más destacadas y reconocidas dentro del mercado. El diario se imprime en formato Sábana desde su primera edición en 1870, debido a que el sistema de impresión europeo con el cuál se realizaban estas publicaciones, realizaba impresiones en aquel formato. Actualmente el formato tabloide es el más utilizado, muchos periódicos tradicionales del resto del mundo que solían adoptar el formato sábana, han cambiado por el formato más moderno debido a la demanda de los lectores por un formato que sea más cómodo y práctico. Dejando atrás su tradición, a partir del 31 de octubre de 2016, la edición impresa de La Nación cambia de lunes a viernes, con el propósito de responder a las demandas actuales. Se publicará en esos días en formato compacto, que es un poco más alto que el tabloide, mientras que los sábados y domingos mantendrá su tamaño tradicional. (Ver Figuras 6-7).

La tapa de La Nación mantiene un estilo tradicionalista, utiliza el logo escrito el color azul, el color neutro de la formalidad y seriedad. Asimismo el serif de su tipografía le da un estilo clásico. En la parte superior presente notas enlazadas a diferentes secciones del

diario. Su título sobresale bajo el nombre de La Nación. Comúnmente el título ocupa las 5 columnas de la izquierda a 2 líneas.

La fotografía evoca a una noticia distinta del título principal, colocada justo en el centro del diario. Todas las de tapa llevan su inicio y su enlace a una sección interior del diario. Incluso hay un espacio exclusivo para enlace a los Análisis y Opiniones. A comienzos del 2016, LA NACION se convirtió en finalista dentro de la categoría diario mejor diseñado del mundo, en la 37a edición de los SND Awards, el más importante premio de diseño editorial del mundo.

Según los jueces al seleccionar a la nacion como finalista del World Best Designed Newspaper

Éste es uno de los diarios más hermosos y consistentes que vimos. Nosotros solemos buscar sorpresas, y si bien LA NACION no siempre las tiene, la persistencia de su elegancia lo lleva a un nivel superior. Tiene varias formas inteligentes de contar historias, y todas con detalles geniales. Cuando uno se topa con los gráficos electorales, encuentra momentos de color y mucha energía. Su presentación es pura y por ello reconfortante. LA NACION conoce su lugar y su audiencia. (“La Nacion”, 2016, párrafo 10)

La Nación cuenta con cinco secciones principales, la primera se conforma por temas de información general, exterior, ciencia y opinión. Se sigue economía y luego deportes. Las últimas dos secciones son Espectáculos y Clasificados. Por otro lado, cuenta con 17 suplementos semanales, Tecnología, Al volante, Moda y Belleza, Turismo, Campo, Enfoques, Adn Cultura, Arquitectura, Empleos, Comercio Exterior, Countries, Propiedades, Inmuebles Comerciales, Arte, Salud, Comunidad (Mensual), Rugby (Mensual) y por último la revista La Nacion.

3.2.1 Revista La Nacion

La Revista La Nacion, sale junto al diario La Nacion todos los domingos. Es una revista de un diseño elegante que brinda una experiencia clara de lectura sobre sus diferentes secciones. Según el sitio en línea de Audiencias Protagonistas de La Nacion (2016) LNR

tiene un alcance masivo, calificado con un alto nivel de consumo. Un gran porcentaje de los lectores tiene estudios Universitarios, se interesan por la estética, gastronomía espectaculos y siguen las tendencias en tecnología. Se afirma que el 80% pertenece al segmento ABC1/C2.

A fines del año 2014, la revista realiza un cambio rotundo en su publicación, se reinventa con nuevas secciones y columnistas y un diseño innovador. En un artículo del Suplemento Sociedad del diario La Nacion (2014) Se describen los cambios que caracterizan a esta renovación de la revista. Se establece que en esta nueva etapa, la revista estará enfocada en los personajes que marcan nuestro tiempo. En un mundo en permanente transformación, la innovación es un mandato, y un equipo que involucró a numerosas áreas de La Nacion trabajó durante meses en esta renovada propuesta editorial. Una nueva arquitectura de secciones reflejará las áreas de relevancia del lector joven-adulto ávido de información e inspiración para su vida personal y que busca mantenerse actualizado sobre lo que ocurre en el mundo de las ideas y las industrias creativas. Por otra parte, los consumos culturales de la época tendrán un espacio destacado. Desde el arte y la música hasta las series de TV y la literatura, el campo de la cultura será abordado con grandes entrevistas a personajes nacionales e internacionales. Y el diseño y la innovación contarán con su propia sección, que mostrará las creaciones que nos cambiarán la vida, desde la tecnología hasta la decoración. La moda, tanto para la mujer como para el hombre, sumará nuevas miradas e interpretaciones. Y la gastronomía presentará nuevos formatos, en los que los secretos de los cocineros serán protagonistas. La idea es que aunque la revista sale los domingos, se pueda seguir leyendo toda la semana, con una diseño moderno, alta calidad fotográfica y diversas propuestas de lectura. Con la presencia de personajes célebres, grandes historias, grandes firmas y referentes, la nueva La Nacion revista busca hablar del futuro, de las tendencias que se vienen y traen cambios. Se remarca que el foco estará puesto en las personas, por lo cual un nuevo sistema de secciones cubrirá los intereses del lector que

busca estar actualizado y atento a los cambios sociales. Grandes entrevistas y crónicas se lucirán en un diseño totalmente renovado.

A continuación se realizará un análisis gráfico sobre la versión actual de la revista. (Ver Figura 8). Su nombre al igual que su logo es igual que el del diario, La Nación, con el agregado de la palabra revista. Sin embargo en este medio la cromática varía según la edición, cuando en el diario aparece siempre en su color azul institucional. El logo se encuentra en la parte superior, ocupando el ancho total de la portada, terminando al corte. Debido a que se trata de una revista dominical de un diario, y no a una revista que busca venderse por sí misma, no se hace uso de los mismos recursos para portada. Predomina una única fotografía, que presenta la nota principal junto a un titular y un copete un tanto extenso. Por encima se encuentran en menor cuerpo tipográfico, otros titulares secundarios de pocas palabras y sin ningún tipo de desarrollo extra. En la esquina inferior derecha se encuentran nombrados los columnistas de la publicación. Se puede ver la esencia del diario en su revista, ya que comparten diferentes aspectos tales como, el tratamiento fotográfico, la familia tipográfica, la estética elegante y la correcta distribución de información sin llegar a saturar al lector. (Ver Figura 9). En cuanto al interior de la publicación se pueden observar otros criterios. La sección de contenidos, se encuentra en la tercera página, lo cual indica una proximidad con la portada que genera una buena legibilidad y facilidad para localizarla. Seguido del índice se encuentran nombrados los columnistas y todos los nombres de la edición. Si se comparan los elementos gráficos con los correspondientes en el diario, se pueden establecer varias semejanzas. La tipografía utilizada en la revista, pertenece a una misma familia tipográfica, con un estilo Bodoni, comunica la elegancia y distinción propios de una publicación clásica y moderna. Es utilizada tanto en los titulares como en el texto de galera, haciendo uso de su gran cantidad de variables. Los titulares en la revista se pueden asociar a los del diario, en tanto que suelen adoptar esa característica de simpleza y claridad en su comunicación. El tono de los textos es de carácter informal y

llano, sin embargo logra mantener un lenguaje elegante y simple. El texto principal genera una buena legibilidad, esto se debe al correcto uso del cuerpo del texto. Por otro lado se encuentra un manejo de blancos a lo largo de toda la revista, que llevan a que la lectura sea distendida y relajada, sin generar saturación con las palabras ni las imágenes. Las diferentes secciones se identifican con un folio en el encabezado de las páginas. Los nombres y marcas de estas secciones hacen referencia conceptual y gráficamente al logo de la revista. Por otro lado, el folio numérico se encuentra en la parte inferior y centrado en la página. En cuanto al uso de miscelaneas, la revista maneja un lenguaje moderno y simple, se encuentran en forma de líneas como separadores, o formas geométricas para marcar algún destacado. A lo largo de las páginas, tanto en el texto como en las misceláneas, se utilizan dos únicos colores, el negro y el verde, que hace referencia al logo y la imagen institucional de la revista.

La revista tiene un lenguaje muy visual, se utilizan diferentes recursos para generar imágenes. Por empezar, cuando se presenta al autor de cada nota, se lo hace mediante el nombre y una ilustración en forma de caricatura. En cuanto a las fotografías, se mantiene la línea editorial que defiende el diario, no deben ser simplemente adornos, sino que deben tener un propósito y contribuir a la comprensión de cada nota y tema a tratar. Esto se basa en un concepto de credibilidad en el cual no se acepta la alteración de la realidad en función de la estética ya que se perdería la esencia informativa de La Nación. Se puede establecer que entre el diario y su revista existe una conexión significativa. Por un lado en cuanto a los ideales y la esencia institucional se basan en los mismos principios conceptuales, manteniendo en sí una identidad propia que se adapta a los dos tipos de soportes. Por otro lado se asocian también en cuanto al lenguaje gráfico, manejan el mismo estilo y estética, realizando cada uno sus propias modificaciones para lograr potenciar la imagen de cada publicación.

3.3 Diario Clarín

En 1945, durante la escena informativa dominada por la posguerra, el periodista Roberto Jorge noble lanza al mercado el diario Clarín. En su primer editorial afirma

Clarín no tiene vinculaciones ni compromisos con ninguna de las agrupaciones políticas tradicionales. Desde que es y será un diario informativo e independiente, no podrá tenerlas. El único y exclusivo compromiso que contrae es con la Nación y consiste en reflejar exacta y objetivamente los hechos de la vida colectiva, analizarlos, juzgarlos a la luz de la verdad y de las conveniencias nacionales. (Ulanovsky, 1997, p.74)

Clarín sale al mercado con la idea de apoyar los cambios de un país que solía ser agrícola-ganadero y ahora aspiraba a hacerse fuerte en grandes, medianas y pequeñas industrias y a expandir su desarrollo más dentro de fábricas que en el campo. Una decisión tomada en sus comienzos era sacar el diario y que fuera un matutino cuya opinión se mantuviera vigente hasta el fin del día. En sus primeros años de circulación, el diario se transforma en un éxito, con el cual aumentan las acciones y su influencia como sus ventas y popularidad. Según escribe Ulanovsky (1997) estos cambios se le reconocen a una serie de elementos que hicieron al crecimiento rotundo del diario. Clarín llegaba a los lugares de venta de Capital Federal, antes que cualquier otro diario matutino, apeló principalmente a los temas locales y comenzó a darle importancia a secciones populares como Deportes y Espectáculos, que en otras publicaciones eran desechadas. Por otro lado, se lo comenzó a entender como un diario independiente durante el primer gobierno de Perón. Fue clausurado por unos días en 1948, debido a que tuvo que luchar con las mezquinas cuotas de papel que había impuesto el gobierno peronista. Al principio, el peronismo no lo vio como una posible amenaza, ni controló excesivamente su publicación, ya que no se le reconocía poder. Otro de los rasgos más distintivos de este periódico fue su adhesión al ideario desarrollista y a sus representantes.

En los años siguientes, el diario se mostró favorable al golpe de estado, proclamado Revolución Libertadora, que derrocó a Juan Domingo Perón en 1955.

Luego, en 1973, Clarín lanzó su mítica contratapa que sería una página ocupada casi en su totalidad por historietas argentinas como Clemente de Caloi, Yo, Matías de Fernando Sendra y El Loco Chávez de Carlos Trillo entre muchos otros más. A partir de 1974, el diario se inclinó a privilegiar tópicos económicos y a aplicar un tratamiento austero a los temas que se relacionaban con la realidad nacional del momento. En los años posteriores, se mantuvo esta idea, en la cual la mitad de los editoriales se referían a la economía y los restantes se ocuparon del poder judicial, del desempeño del sindicalismo, de la situación del periodismo frente a la violencia y de rol de la oposición. Para Clarín, el golpe de estado no fue presentado como la ruptura del orden constitucional sino como el resultado inevitable del desgaste del gobierno peronista. Sin embargo, a diferencia del discurso editorial de otros diarios, no adoptaron una estrategia comunicacional sistemática con el propósito de socavar los cimientos del gobierno constitucional sino que se sostuvo una crítica al desempeño del poder ejecutivo que se podría denominar mesurada. Clarín mantiene algunas características que lo popularizaron desde sus comienzos, como también supo modernizarse e incluir determinados cambios. En la actualidad, se le sigue dando prioridad a los temas locales, como lo fue en sus comienzos, dándole suma importancia a secciones como deportes y espectáculos, los cuales se diferencian de la publicación con un diseño alternativo. Sigue vigente su esencia popular y de alcance masivo. En 1995, Clarín lanzó su versión digital, se trata del portal web de noticias más visitado por los argentinos, seguido del sitio web de La Nación y el diario de origen económico, Infobae. La versión web de Clarín es muy concurrida en todo el país, lo cual puede atribuirse a su orientación e ideales, de lograr alcanzar a un público que busca estar informado de noticias locales, acerca de diferentes temas, pero principalmente sobre asuntos de entretenimiento. A diferencia de La Nación, aunque posee también una credibilidad legítima y una gran trayectoria, Clarín se distingue como un periódico un tanto informal, que trata noticias importantes y serias, pero predominan en sus publicaciones las notas de interés social. En la actualidad, Clarín es el diario que

posee la mayor tirada impresa de la Argentina, posicionándose como uno de los de mayor difusión en el mundo de habla hispana. En cuanto al análisis gráfico del diario se pueden detallar varios aspectos. (Ver Figura 9). La primera plana: La tapa de Clarín, se asemeja a su competidor, La Nación, en tanto que no suele predominar una sola noticia, salvo que se trate de una catástrofe, sin embargo este diario presenta una tapa de carácter tabloide contemporáneo. Ya que cada una de ellas no cuenta con el desarrollo que propone la Nación, sino que se extienden a una fotografía un titular y una sintética bajada. Por otro lado, su logo en color rojo se encuentra también en el margen superior derecho en un importante tamaño que capta la atención del lector apenas se visualiza la página. El formato en cual se lleva a cabo el diario es el tabloide, y se desarrolla de esta forma desde su primer edición y durante toda su trayectoria. Este formato de medidas más pequeñas, limitan la cantidad de información en tapa, lo cual hace que esta sea más simple y con menos cantidad de texto. Otro beneficio que aporta el formato es la practicidad y facilidad de transporte y lectura del diario, ya que no es necesario tanto despliegue como ante un diario en formato sábana. Titulares: Los titulares en Clarín son sintéticos y directos, se refieren hacia la sociedad de forma informal. Editorial: Clarín es el diario de referencia de la sociedad argentina. Desde su primer editorial en 1945, se refleja la realidad local e internacional con un registro intransferible. Su redacción es reconocida por sus estándares de calidad y rigor profesional. Imágenes: La fotografía en el diario Clarín tiene un carácter sensacionalista. Suele tener valor periodístico, sin embargo su estilo y el tratamiento de la imagen coincide con la actitud popular que lleva adelante el resto del diario. Estilo: Tal como se explicó anteriormente, el diario nace con el objetivo de convertirse en una publicación popular y con información que sea del interés para la mayoría de la sociedad. Este concepto sigue vigente en la actualidad, y se administra mediante el uso del lenguaje directo e informal, y la presencia de imágenes y fotografías que lo complementan. Sus textos son accesibles para todos, debido a que no se orienta a una determinada clase social. Credibilidad: Clarín es valorado como el diario

con más credibilidad del país, seguido de La Nación. Así mismo, se reconoce a estos diarios como los medios de comunicación más creíbles y legítimos.

3.3.1 Revista Viva

La Revista Viva es un suplemento dominical que lanza el diario Clarín en 1994. Desde sus inicios, se ha destacado por la forma de contar los sucesos más importantes del ambiente socio-cultural de la Argentina y el mundo. Con el objetivo de informar a sus lectores, la revista dominical del diario recurre a diferentes áreas del campo periodístico, tales como política, economía, ciencia, tecnología, ecología, deporte, cultura y espectáculos. Con la llegada de Viva, el grupo Clarín impulsa un estilo que indudablemente otras revistas dominicales de la región buscaron imitar. Las gráficas de sus publicaciones eran modernas y atractivas. Se distinguía por su apego con la realidad, evitando temas triviales que se encontraban en el resto de las revistas. En la primera etapa convivían temas delicados junto con reportajes a figuras conocidas muy queridas en el ambiente social. Ofrecía periodismo de investigación en un formato práctico que pretendía una lectura descontracturada y liviana, es por eso que la publicación se convierte en una pieza característica en la última década del siglo 20 y adquiere una creciente popularidad entre los habitantes del país.

En 2014, un mes después de que su competidor, La Nación, genere un rediseño y renovación en su revista dominical, la revista Viva apuesta también a someterse ante numerosos cambios en su edición. Anuncia en una página de su diario que la revista presentará buenas historias, nuevas secciones, más moda y miradas sobre temas que son de interés cultural para los lectores de Clarín. Y se renueva con un despliegue de 180 páginas. Se incluyen numerosos columnistas, con el fin de llevar a cabo secciones especializadas y detalladas sobre determinados temas. El diseño se moderniza para acompañar los nuevos contenidos periodísticos para ofrecer nuevas ideas a los lectores

que siguen la revista desde hace 20 años. El tratamiento de los temas se comienzan a desarrollar con mayor profundidad lo cual inaugura un nuevo espacio de lectura.

A continuación se hará un análisis gráfico para describir la versión actual de la revista. (Ver Figura 11). En este caso, a diferencia de La Nación, el nombre de la revista se desprende de su diario original al igual que su logo. Junto con el rediseño anteriormente comentado, el logotipo de esta publicación adquiere una modernización en su tipografía, se trata de una tipografía de carácter geométrica y con un amplio interletrado, que resulta en una imagen simple fresca y atractiva para el interés del lector. Su logo no se basa en único color, sino que se adapta a las diferentes portadas que se editen. El estilo gráfico de la revista genera un desprendimiento del diario, para posicionarse como un suplemento independiente. Esto lo lleva a cabo mediante el diseño sintético que difiere del diario Clarín. Sin embargo, para hacerle referencia se encuentra en la esquina superior derecha, el isotipo de la marca del diario. La portada de la revista se conforma por una única fotografía con un tratamiento de color determinado, que brindan una imagen moderna e impactante, generalmente con un fuerte manejo de contraste en los colores. Esta fotografía que se puede encontrar, hace referencia a la nota principal de la publicación, que es la única mencionada en tapa. Aparece mediante un titular contundente y un breve copete que detalla la información de la nota. El sumario mantiene la marca posicionada en la parte superior de la página, no cuenta con un bloque de texto, sino que la disposición de la información y los niveles de lectura se manejan a través de columnas y variaciones en el peso de la tipografía, brindando una organización clara de la lectura. Para la tipografía del interior de la revista, se utiliza una familia sin serif y se emplea con un amplio interlineado, lo cual genera una lectura distendida y simple. (Ver Figura 12). El lenguaje que se maneja visualmente en la revista es de carácter informal y de fácil lectura. A lo largo de la publicación se mantiene una grilla con 3 columnas principales, las cuales presentan un importante espaciado entre ellas. El foliado y el nombre de la sección se encuentran en la parte inferior de la página, teniendo poco

protagonismo. La disposición de los diferentes elementos en la publicación, resulta en una pieza aireada, privilegia la lectura clara y el diseño moderno que se caracteriza por los amplios interletrados e interlíneas y el constante uso de blancos en la página. El tratamiento fotográfico que se desarrolla en la revista, hace referencia al diario, las imágenes son llamativas y de alto impacto.

3.4 Diario Perfil

Se trata del diario más joven de los tres elegidos para esta investigación. Los inicios del diario Perfil se remontan a 1998 cuando se convierte en el primer diario en formato digital de Argentina, para luego pasar a editarse en papel prensa. En él, participaban los periodistas, escritores y ensayistas más prestigiosos del momento, bajo el eslogan Periodismo puro. El 31 de julio de ese mismo año, el diario fue cancelado luego de tres meses de circulación, debido a que las ventas no coincidieron con la expectativas iniciales, sumado a la falta de publicidad pagada en el medio. Sin embargo junto con la última publicación, su director Jorge Fontevicchia dejó en claro que algún día la publicación sería relanzada. Así fue y el 11 de septiembre de 2005 el diario Perfil volvió a circular. La estrategia utilizada para no repetir la primera experiencia del diario, fue comenzar a salir únicamente los domingos, que es el día de mayor venta de diarios. Eventualmente, la idea era agregar más días, lo que ocurrió años después cuando se incorporó una edición los días sábados. En esta nueva etapa cuenta también con su versión digital que se actualiza las 24 hs. Por otro lado, se decidió acompañar a la edición del domingo con la revista Luz, que es de interés femenino principalente.

El periódico de frecuencia bisemanal, cuenta con el formato de tabloide y con un detalle novedoso que es el Ombudsman del lector. Según Nuñez Bustillos (2010) el Ombudsman se trata de una persona que se encarga de procesar las fallas en un medio de comunicación, es decir, el defensor del lector. La labor de esta persona señala los errores

con el ánimo de enmendarlo, en la medida de lo posible y de entender el motivo del mismo para recomendar acciones o proponer estrategias que ayuden a evitar que suceda de nuevo. El defensor del lector y de las audiencias, es una figura de autorregulación ética que han implementado algunos medio para promover y ejercitar un periodismo de carácter profesional y honesto. Para lograr este propósito, a este mecanismo se le suman los libros de estilo, códigos de ética y los consejos de los lectores.

El diario Perfil siempre fue asociado a un medio confiable que se asa en hechos reales y nunca pierde su credibilidad.

Observando la composición gráfica, se puede ver que el diseño del diario no presenta grandes cambios desde su primera publicación en el año 1998 y desde entonces también se imprime en formato tabloide. (Ver Figura 13). Se trata de un diario tradicionalista, en la tapa se distingue correctamente la jerarquía de las notas. En primer lugar se muestra la nota principal en mayor tamaño, y luego por debajo las notas secundarias ilustradas con fotografías de menor tamaño. Los titulares en Perfil son directos y concisos, logran una transmisión de la información que resulta confiable. Al igual que en sus comienzos, su redacción es reconocida por el equipo de periodistas y escritores que la componen. La fotografía es de carácter sensacionalista y popular.

Perfil cuenta con 13 suplementos semanales, Ahora, Columnistas, Política, Economía, Deportes, Espectáculos, Mujer, Ciencia, Cine, Turismo, Blogs, Sociedad y Protagonistas.

3.4.1 Revista Luz

La revista Luz es el suplemento dominical que acompaña al diario Perfil desde su relanzamiento en el 2005. Las dos publicaciones previamente analizadas, La Nacion y Viva, tienen se asemejan en tanto a su contenido y a su público de lectores. Ambas son ediciones que pretenden una lectura descontracturada sobre temas periodísticos de carácter social y popular. Sin embargo el público de la revista Luz se encuentra

segmentado y desde sus inicios se trata de una revista temática de interés femenino, que abarca notas sobre moda, personajes, belleza, gastronomía, decoración y viajes. Por otro lado, la Editorial Perfil es una empresa que se especializa en la producción de una serie de revistas semanales. Entre ellas se encuentran las siguientes revistas temáticas; Noticias, Caras, Hombre, Mía, Look, Fortuna, Weekend, Joker y Crucigrama. La revista Luz es entre las producidas, la única que acompaña a la entrega del diario Perfil. Esta revista orientada para la mujer, trata temas triviales, forma una pieza de entretenimiento y de una lectura distendida.

A continuación se hará un análisis gráfico para describir la versión actual de la revista. (Ver Figura 14). En este caso, al igual que en la revista Viva, el nombre de la revista dominical se desprende del de su diario. Sin embargo entre ambas marcas se pueden encontrar ciertas semejanzas. En ambos casos se trata de un logotipo conformado por la misma tipografía romana, y se implementa tanto en el diario como en la revista de manera monocromática. Mientras que Perfil es usada en color negro sobre fondo blanco, la marca Luz se utiliza siempre calada en blanco sobre un fondo color rojo. Este recurso lo utiliza en todos sus soportes, comenzando por la tapa de la revista en donde se encuentra en el margen superior un bloque de color inamovible con la marca centrada en la página, y calada siempre en el mismo color y tamaño. Esto genera una fuerte asociación visual ya que el lector recuerda las tapas de la revista en donde hay una variable constante a lo largo de la historia de la publicación. Mientras que los titulares y las fotos cambian y se adaptan a las temáticas abordadas, el encabezado permanece igual y mantiene su formato. Desde sus inicios nunca ha tenido un rediseño en su marca. Aunque la temática de la revista logra un desprendimiento del diario, al tratar sobre temas de carácter trivial, su estilo gráfico no difiere completamente. Por empezar comparten la tipografía del logotipo y se encuentran similitudes de la maquetación en tapa de ambas publicaciones. Sin embargo, en su interior, la revista propone una diagramación acorde a

su temática, deja de lado el diseño formal que se encuentra en el diario para mostrar un diseño tradicional pero a su vez moderno y distendido.

En todas sus publicaciones, en la portada de la revista predomina la fotografía de un personaje, que es siempre una mujer, que ilustra la nota principal. Esta fotografía repite los mismos recursos, el personaje mirando a cámara, la toma en plano americano y sobre fondo blanco pleno. Estas constantes generan una imagen moderna con un fuerte impacto. Por otro lado, rodeando la foto principal se encuentran una serie de titulares secundarios diagramados de manera jerárquica. En el encabezado, en donde se encuentra el logo de la marca, se presenta también una nota secundaria, ilustrada con una fotografía. Se puede concluir que la tapa de la revista presenta más constantes que variables, ya que su diagramación es de carácter estático y varían únicamente los titulares y el personaje que ilustra la fotografía.

El sumario mantiene la misma estética que en tapa, predomina la imagen del personaje determinado, fotografiado sobre fondo blanco. La marca se encuentra en el margen superior, pero en este caso en un tamaño reducido. Y los titulares de las notas numeradas se encuentran todos en una columna al lado de la foto.

Para la tipografía del interior de la revista, se combinan dos familias tipográficas, para la galera se utiliza la tipografía sin serif, al igual que para algunos títulos, y en otros o para destacados se utiliza una familia con serif en sus diferentes variables. El lenguaje que se maneja visualmente en la revista es de carácter informal y de fácil lectura. (Ver Figura 15). A lo largo de la publicación se mantiene una grilla con 3 columnas principales, las cuales presentan un importante espaciado entre ellas. El foliado y la marca se encuentran en la parte inferior de la página en un cuerpo reducido. El nombre de la sección, en cambio, se presenta en el margen superior. La disposición de los diferentes elementos en la publicación, resulta en una pieza aireada, privilegia la lectura clara y el diseño moderno que se caracteriza por los amplios interletrados e interlíneas y el

constante uso de blancos en la página. El tratamiento fotográfico que se desarrolla en la revista, es moderno y presenta un estética determinada en toda la publicación.

Capítulo 4: Caso de estudio, Buenos Aires Herald

Comenzando la materia Seminario de Integración I, se plantea el proyecto de realizar el diseño de una revista dominical para un diario ya existente. Luego de analizar las publicaciones del mercado, se encuentra al diario Buenos Aires Herald, que siendo aun siendo uno de los diarios con más trayectoria en Argentina, aun no con una revista dominical, al igual que las grandes publicaciones periódicas. Los domingos junto con el diario se edita un suplemento titulado On Sunday, que trata sobre una temática similar a lo usual en las revistas dominicales. La propuesta realizada en este proyecto de creación y expresión, es cambiar de formato aquel suplemento, sumarle contenido cultural, social y popular y volcarlo en una revista diseñada acorde al sistema gráfico que propone el diario. Sin embargo, luego de 140 años de circulación en la calle, el diario anuncia su rotundo cambio, pasando a ser una publicación semanal

Hemos transitado un largo camino desde nuestros humildes orígenes como un periódico de una sola página. Muchas cosas han cambiado en estas décadas y, en los últimos tiempos, el Herald ha atravesado severas dificultades. Si bien fue anunciada la continuidad con periodicidad semanal, sería necio negar que semejante cambio nos duele, a la vez que refleja, en cierta manera, la crisis de la industria de los diarios.

Por un lado, la prensa experimenta dificultades en todo el mundo. Los diarios enfrentan recortes y operaciones de cirugía mayor mientras los lectores migran hacia los medios digitales, lo que deriva en caídas en la circulación y de avisos publicitarios. Por el otro, las audiencias — sobre todo los jóvenes — que leen y miran las noticias a través de sus smartphones o computadoras, lo hacen, por lo general, en forma gratuita.

La crisis en los medios es un fenómeno mundial, pero es particularmente cierta en el paisaje mediático argentino, donde las modificaciones en la forma de distribución de la pauta publicitaria oficial y la recesión exacerban estos cambios. Los sindicatos calculan que unos 2.000 periodistas argentinos se habrían quedado sin trabajo en lo que va del 2016, un número impactante que le hará mucho daño a la profesión.

Pero además debemos puntualizar que el Herald ha enfrentado sus propios desafíos en medio de una polarización mediática insana. El escenario en el que nos encontramos hoy, de acuerdo a la visión del accionista mayoritario — el Grupo Indalo —, torna inviable continuar con la edición diaria. Al mismo tiempo, somos los primeros en confiar en que hay un público ahí afuera — es decir, en el mundo — que reclama una prensa no sesgada. Creemos que los hechos todavía importan. Si el Herald mantiene una singular reputación en América Latina como medio de habla inglesa, mucho mejor para encontrar un lugar en el mercado, sea como diario, semanario o sitio online. (Buenos Aires Herald, 2016, p.1-2)

Debido a que esta reestructuración se lleva a cabo en una instancia tan avanzada del proyecto, el mismo continúa su curso teniendo como referencia el modelo de publicación con el cual se comenzó a plantear este trabajo. Ya que a partir de este mensaje, el diario se editara semanalmente los días viernes, y la creación de una revista no tendría lugar en este nuevo modelo.

4.1 Comienzos del diario

El objetivo principal del siguiente capítulo consta en trazar una línea de tiempo desde los motivos que impulsan a la creación del diario Buenos Aires Herald en 1876, hasta la actualidad. Para ello, se tendrá como referentes dentro del marco histórico a los siguientes autores: Graham Yooll, (2010) y Hermelo, (2009), como también a la sección: Colectividad Inglesa, que se encuentra en la página web de la Ciudad de Buenos Aires.

A partir de la Revolución de Mayo en 1810 comenzaron a llegar los primeros inmigrantes ingleses al país, debido a la situación resultante de las guerras napoleónicas en Europa y también debido a la apertura de Buenos Aires al comercio internacional. Mientras esto sucedía, Wodbine Parish se encargaba de facilitar las negociaciones e intercambios con Inglaterra, con la finalidad de impulsar la inmigración y así favorecer al desarrollo argentino. Es así como en 1825 llega de Glasgow el primer contingente organizado de colonos ingleses, quienes se establecieron en las zonas rurales en las afueras de la Ciudad de Buenos Aires. Durante los años siguientes otros contingentes más se dirigían a Entre Ríos. Cincuenta años más tarde, la colectividad británica en Argentina superaba los 10000 miembros, de los cuales un 60% residía en zonas rurales. Y hacia la década del 80' la inmigración comienza a crecer con el deseo de instalar la cultura europea en la Argentina. Se calcula que entre 1857 y 1940 llegaron al país 75000 británicos provenientes de Escocia, Irlanda e Inglaterra, que conformaban el 1,1% del total de inmigrantes en el país. Esta nueva colectividad formada no fue numerosa en relación con

las otras ya instaladas. Sin embargo se ha destacado por los grandes aportes que ha hecho en la sociedad, especialmente en la Ciudad de Buenos Aires.

Los inmigrantes ingleses trajeron la experiencia de la revolución agraria y la revolución industrial, lo cual beneficio al desarrollo del país. Ellos ayudaron a insertar a la Argentina en el mundo de la producción, impulsaron la ganadería lanar y bovina, sembraron campos, cultivaron las tierras argentinas y sirvieron a la Patria como soldados.

Al igual que todos los inmigrantes, los oficios que adoptaron los ingleses fueron muy diferentes a lo largo de los años. Entre 1810 y 1830 muchos de los ingleses que llegaban se incorporaron en los ejércitos de los gobiernos revolucionarios sudamericanos. Hacia mitad del siglo 19 junto con la llegada de capitales británicos, llegaron muchos ingleses encargados de dirigir estas empresas. Se trataba de ejecutivos, terratenientes, comerciantes o inversionistas que apoyaban la modernización de Argentina.

Los británicos desarrollaron importantes industrias en el país y a fines del siglo 19 y principios del 20, los nuevos británicos comenzaban a organizarse en forma de empresa.

Los primeros ingleses se establecieron en el barrio que hoy es el centro, muchos otros ocuparon el barrio de San Telmo. En 1871, la epidemia de fiebre amarilla, impulso a las familias más adineradas a mudarse a barrios más espaciosos y alejados de la epidemia, y dejaron abandonadas grandes casas que con el tiempo se convertirían en conventillos para hospedar numerosas familias de inmigrantes de distintas colectividades. Por otro lado, la construcción de los ferrocarriles llevado a cabo por los ingleses, hizo que muchos se establecieran en zonas cercanas a donde se realizaban sus tareas.

A principios del siglo 20, los mas adinerados buscaban alejarse de las zonas con mucha densidad de población y construir sus casas en el barrio de Belgrano, que en aquel momento era una zona con amplios espacios verdes y vista al río. Más adelante muchos de ellos se dirigieron al barrio de Caballito y años más tarde se instalaban en San Isidro, provincia de Buenos Aires.

Por otro lado, la colectividad británica ha hecho numerosos aportes en distintos campos de la sociedad. Uno de los más notables ha sido la introducción de distintos deportes traídos de sus tierras de origen, los cuales comenzaron a practicarse en los clubes británicos que construyó la colectividad. Hasta fines del siglo 19, no existían en Buenos Aires lugares donde se practicaran deportes tales como rugby, golfo o polo. Con la ola de inmigrantes ingleses, las actividades deportivas comenzaron a institucionalizarse. Fueron ellos quienes incentivaron el desarrollo de clubes ingleses, de hipódromos para las carreras de caballos, canchas de fútbol y tenis. Hacia principios del siglo 20 se comenzaron a fundar estos clubes sociales y deportivos, basados en la cultura inglesa, los cuales han pasado a formar parte de la cultura deportiva de muchos porteños.

Por otro lado, las inversiones inglesas fueron imprescindibles para la construcción de los ferrocarriles argentinos en la segunda mitad de l siglo 19. Este desarrollo fue fundamental para el comercio entre provincias e impulsó la exportación de productos rurales.

Otro de sus más reconocidos aportes es el estilo arquitectónico que dejaron y forma parte del paisaje urbano de muchos barrios porteños en la actualidad. Una de las obras más reconocida es la Estación de Retiro, inaugurada en 1915, durante el auge inglés en Buenos Aires. Se trataba del complejo ferroviario más importante de la ciudad y de una obra innovadora que le daba a Buenos Aires un prestigio similar al de las grandes ciudades del mundo.

William Case Morris, nacido en Cambridge, Ingalterra, llega a Buenos Aires en 1864 en busca de una mejor vida. Logra convertirse en educador de niños y jóvenes en una pequeña pieza en el barrio de La Boca y a partir de ahí decide dedicar su vida por completo a los niños. Al ver el crecimiento de su obra, busca inversores en Inglaterra que pudieran sustentar sus proyectos educativos. En 1898 alquila su primera casa en el barrio de Palermo, convirtiéndola en un espacio que daba lugar a todos sus alumnos. Hacia 1910 ya había logrado instalar escuelas en los barrios de Palermo, Maldonado, Villa Urquiza, Coghlan y Almagro. El ámbito educativo es uno de los aportes más importantes

de la colectividad británica hacia la sociedad porteña. Fundaron numerosas escuelas en todo el país, y debido a su influencia, la ciudad actualmente cuenta con numerosos centros británicos en donde es posible aprender el idioma inglés.

En 1914 abre en Buenos Aires la única sucursal de Tienda Harrods que abrió fuera del Reino Unido. Y Aunque desde 1998 la tienda permanece cerrada, es una obra que se vincula con la época dorada de Buenos Aires donde surgieron importantes edificaciones que marcaron historia.

En 1844 un grupo de ciudadanos británicos, integrantes de la Sociedad Británica de Filantropía funda el Hospital Británico, mostrando su compromiso con nuestro país mediante un sistema de cuidado médico que se ofrecía tanto a residentes británicos como a los marineros que estaban de paso. Desde sus comienzos, el Hospital se caracterizó por los grandes avances en el campo médico. Debido a su creciente demanda se mudó en 1886 a su actual edificio, de la mano de Julio Argentino Roca inaugurando formalmente el Hospital. Tres años más tarde, el Hospital inaugura la primera escuela de enfermería en la Argentina, creada por la enfermera Elizabeth Eames. La colectividad cuenta también con la Cámara de Comercio Argentino Británica, destinada a informar acerca de oportunidades de negocios para los británicos que busquen impulsar un negocio en nuestro país y viceversa, con el objetivo de fomentar las relaciones comerciales bilaterales. Fue fundada en 1914 como una asociación sin fines de lucro, con el fin de promover las inversiones y relaciones mutuas.

En 1927 se crea la Asociación Argentina de Cultura Inglesa, siendo la primer asociación cultural de su índole. Se dedicó a la enseñanza del idioma y la cultura británica. Esta institución ha brindado su enseñanza a importantes personalidades como Jorge Luis Borges, Victoria Ocampo, el Príncipe Jorge y el Príncipe Carlos.

En 1997 se funda el British Arts Centre, con el objetivo de difundir la cultura británica y argentina de diversos modos y a través de distintas actividades como obras de teatro, conciertos, exposiciones y música clásica entre otras.

En 1939 se funda el Consejo de la Comunidad Argentino-Británica con el objetivo de mejorar las actividades sociales, culturales y de beneficencia a la comunidad. Actualmente busca recaudar fondos para los más necesitados, enfermos o personas mayores, y por otro lado funciona como plataforma para mantener contacto con la comunidad en la cual convive. El consejo publica una revista llamada The Bulletin que informa sobre eventos pasados y por venir, y presenta una amplia variedad de notas.

Por último uno de los aportes más destacados se encuentra dentro del ámbito periodístico, y es la creación del diario Buenos Aires Herald. Es fundado en 1876 con el objetivo de informar y dirigirse a toda esta nueva colectividad que se instalaba en Buenos Aires. Su objetivo fue convertirse en referente de la comunidad angloparlante, y lo hizo manteniéndose fiel a sus principios e ideales como institución. A lo largo de su trayectoria fue adquiriendo reconocimiento por la sociedad al ser uno de los medios de comunicación más confiables.

4.1.1 Fundador y directores posteriores

El 15 de septiembre de 1876, el inmigrante escocés William Cathcart, luego de pasar 50 años en Argentina, funda The Buenos Ayres Herald. Se trata de una página semanal escrita en inglés, dedicada centralmente a la información comercial y marítima, la cual se convierte rápidamente en referente de la comunidad angloparlante. Al año siguiente, Cathcart le vende el diario al estadounidense Lowe, quien inmediatamente descarta el concepto original de la publicación semanal e instala el sistema de edición diaria, siempre y cuando hubiera contenido para publicar. Su segundo cambio surge en tanto a la temática del diario. Aunque manteniendo su carácter comercial y marítimo, Lowe decide incorporar otros temas como política y demás temas de interés general. En 1913 el editor y dueño del diario por 30 años, Thomas Bell, es reemplazado por Hugh Lancelot Lyall.

Junto con el, el diario pasa de ser una publicación esporádica a ser editado todos los días del año.

En 1920 el Herald se convierte en empresa pública, y cinco años después fue comprado por los hermanos Junius Julius y Claude Rugeroni. Aunque su apellido suene italiano, la familia había huido hacia Inglaterra en los comienzos del siglo 19 y para el momento en que se trasladaron a Argentina ya se consideraban prácticamente ingleses. Uno de sus primeros movimientos dentro de el diario, fue traer de vuelta a Lyall en 1926 para incorporarlo en la parte editorial. Su segunda etapa en el Herald dura hasta su jubilación en 1942, siendo mucho más larga que la primera. Los Rugeroni y Lyall tuvieron éxito como equipo, ya que la circulación del diario triplica la de su antiguo rival The Standard, el periódico editado por los hermanos irlandeses Michael George y Edward Thomas Mulhall en Buenos Aires desde el 1 de mayo de 1861. Al principio The Standard fue editado en forma semanal y luego diaria y/o semanal al mismo tiempo por diferentes períodos. Se convirtió en uno de los medios periodísticos más serios del país y el primero de Sudamérica que contaría con una máquina de linotipo.

En 1942 Lyall es sucedido por Norman Ingrey, un periodista con previa experiencia en el extranjero trabajando como corresponsal y editor de periódicos de habla inglesa en distintos países. En más de un cuarto de siglo de funcionamiento del Herald, Ingrey fue una figura definitoria para su perfil desde entonces.

En 1946, la llegada del peronismo se instala para realizar profundos cambios en la Argentina. Es recién a partir de 1949 cuando se empieza a restringir la libertad de prensa y comienza una etapa difícil para los medios de comunicación. En 1951 se ordena a la empresa que vendiera su planta de impresión a una cooperativa dirigida bajo un control estricto. Sin embargo el Herald logra sobrevivir al régimen de Juan Domingo Perón, al igual que su principal competidor, The Standard, quien finalmente termina cerrando en 1964 dejando al Buenos Aires Herald como el único periódico de habla inglesa.

Cuando termina el turno de Ingrey, el diario muda de oficina desde Rivadavia a 25 de mayo, y comienza a publicar suplementos semanales. En 1968 hubo grandes cambios en el Herald, la Evening Post Publishing company compró un bloque de control de acciones en su mayoría de Junius Julius Rugeroni. Ese mismo año Robert Cox se convierte en editor y Basil Thompson en director. Cox es quien luego marcaría una diferencia en la historia del diario y el periodismo en Argentina. Según cuenta Cox en una entrevista acerca de su paso por el diario (2009) él trabajaba en el norte de Inglaterra y encuentra un aviso en una revista en donde pedían alguien que quisiera trabajar en el Buenos Aires Herald en Argentina. Sus ganas de conocer Buenos Aires lo impulsaron a ir a buscar este trabajo y llega a Argentina en 1959 en plena época en que el país buscaba conseguir cierta estabilidad democrática. Cuando Cox empieza a trabajar en el Herald, se trataba de un diario de la comunidad inglesa, que casi no tenía contenidos sobre la Argentina, se copiaba de vez en cuando algún editorial en un espacio llamado The Voice of Argentina. El periodista remarca sus ganas de trabajar en el diario, por lo que toma como su primera oportunidad el asesinato de Norma Mirta Penjerek en 1963, y es aquí cuando se da cuenta de que la mayoría de quienes escribían en el caso mentían e inventaban.

A partir de esto, Cox decide dirigir el diario tomando una postura crítica ante las crecientes violaciones de derechos humanos durante la última dictadura argentina. Con la conducción periodística de Robert Cox, fue el único diario impreso y uno de los pocos medios de comunicación que supo denunciar permanentemente las violaciones cometidas durante la dictadura presidida por Jorge Rafael Videla. Como consecuencia de esta postura, Cox fue detenido ilegalmente y luego liberado, objeto de amenazas, y de un atentado contra su vida y la de su esposa. Finalmente todo esto lo obligo a dejar el país en 1979. El editor de noticias Andrew Graham-Yool fue obligado al exilio en Inglaterra en 1976. La audáz postura acerca de los derechos humanos del diario hizo historia en el ámbito periodístico, otorgándole al diario la placa IAPA-Mergenthaller en 1977 y el premio

Moors-Cabot en 1978, lo cual impulsó al Buenos Aires Herald hacia la fama y el reconocimiento mundial.

En una reciente entrevista, Robert Cox recuerda

Uno está siempre viviendo con eso. Desafortunadamente. A veces no es lindo recordar. Lo marca a uno para la vida, a nuestros chicos y amigos. Obviamente es muy importante que salga toda la información porque hay mucha ignorancia sobre ese período. Pero hubo una decisión de los grandes medios de tapar todo y no cubrir absolutamente nada, y obviamente que eran cómplices de los militares. Yo estaba todo el tiempo esperando que por lo menos saliera una carta chiquitita en La Nación. Creo que la explicación es que el periodismo argentino estaba tan acostumbrado a dictadores y gobiernos dando mandatos sobre lo que podían o no publicar, que era normal para ellos. El (Buenos Aires) Herald nunca fue así. Tiene una gran tradición de independencia. El Herald era muy democrático. (Claá, 2016, s.p.)

Un cambio de editor resulta indispensable, y es James Nielson quien sustituye a Cox, mientras que Kenneth Rugeroni se convierte en presidente. A pesar de sus principios conservadores, Nielson permaneció fiel a la línea ditorial que hasta ese entonces mantenía el diario ante los derechos humanos. Pronto los conflictos argentinos que llegaron con el estallido de la guerra del Atlántico Sur en 1982, obligaron a Neilson a irse por un mes hasta que terminan las hostilidades. La distribución del Herald se prohibió durante la guerra, debido a una decisión por parte de la asociación periodística, forzando a los lectores acercarse a la oficina para comprar su periódico. La partida de Neilson hacia el periodismo en español en 1986, fue el principio de una larga transición entre Dan Newland, Ronald Hansen y co-editores Nicholas Tozer y su cronista a cargo. En 1994, Graham-Yool termina sus 18 años en el exilio para volver al diario y reemplazar a Rugeroni como presidente el año siguiente. Poco tiempo después crea un nuevo puesto de trabajo como Editor ejecutivo, que lo ocupa la primera mujer que entra a trabajar en el Herald, Julia Cass.

En 1998, Charleston decide adquirir la propiedad del Herald, reemplazando a Graham-Yool en la presidencia, con su representante Trey Spaulding, pero aun así manteniéndolo como editor principal. Esta nueva estructura logró una estabilidad existosa en el diario, lo cual lo ayudó a sobrevivir la crisis de Argentina entre el 2001 y el 2002. Sin embargo la

muerte de uno de los principales benefactores del periódico indican el comienzo del fin para el grupo Charleston.

En 2007 el periódico se vende al Grupo 23 de Serio Szpolski, y es cuando Graham-Yool decide retirarse. Al año de su compra, Szpolski decide vender el periódico a AmFin S.A.

Por casi dos años el periódico estuvo a cargo de Peter Johnson, y hacia fines del 2010 Carolina Barros asume como editora en jefe del periódico. Cuando ella se traslada a Corporación América en 2013, Ámbito Financiero elige a Sebastián Lacunza como el periodista mejor calificado para liderar el Buenos Aires Herald, y es quien actualmente permanece en el puesto. Como nuevo jefe de la redacción, Lacunza ha comprometido su compromiso con los valores democráticos y republicanos que han caracterizado al Herald, defendiendo una economía libre y justa, y el respeto de los derechos humanos en todas partes.

Luego de cumplir su aniversario número 140, el Herald pone un fin a su formato diario, para pasar a ser una publicación semanal.

4.1.2 Partido conceptual del diario

El diario en 1876 nace sin un proyecto político, sino como un servicio de comunicación que fue mutando a lo largo de sus 140 años de vida. Su principal objetivo era convertirse en referente de la comunidad de inmigrantes ingleses que comenzaban a instalarse en Buenos Aires y a crecer en la producción y la industria nacional. Esto lo logra informando y siendo un medio que impartía información fiel a sus lectores.

Sin embargo, una de sus características más distintivas su constante esfuerzo por defender y cuidar los principios de los editores y el staff del Herald. Es por ello que el diario se convirtió en una referencia en varios acontecimientos de la historia política del país. Principalmente de los años de la guerrilla y terrorismo de estado durante la dictadura militar. Hoy en día sigue manteniendo un perfil honesto y objetivo ante las

noticias actuales, y es considerado uno de los medios de información más confiables por la sociedad.

En el aniversario número 135 del diario, la editora en jefe Carolina Barros de aquel entonces hace referencia a los ideales que se mantienen

En cuanto al presente y al futuro, algo que me toca como editor-in-chief, el Buenos Aires Herald sigue siendo un vehículo de información para la comunidad angloparlante, los estudiantes del idioma inglés, la dirigencia empresarial, los expats y sus familias, los extranjeros de paso por el país y la comunidad internacional que encuentra, en el Herald impreso y su versión digital y on-line, la puerta de ingreso a la realidad de Argentina.

Pero no apuntamos sólo a eso: como único daily de América del Sur, ofrecemos una mirada “sureña y no-gringa” de lo que acontece en estas latitudes. En un mundo tan cambiante como el que nos toca, cuando en apenas nueve meses tuvimos el estallido todavía en curso- de la Primavera Árabe, el devastador terremoto en Japón y sus consecuencias para Fukuyima y el futuro nuclear global, el “destape” de Wikileaks, la muerte de Bin Laden, la crisis económica de EE.UU., el deslizamiento hacia el default de Europa, los indignados en España, las revueltas en Gran Bretaña, además de desestabilizantes regionales como el cáncer de Hugo Chávez, las protestas estudiantiles en Chile, la cada vez mayor connivencia con el narcótráfico y el contrabando en Bolivia, las internas políticas alrededor de Dilma Rousseff, además de una Argentina en plena carrera electoral. Buscamos analizar, traducir las realidades que nos afectan, desde un punto de vista argentino primero, sudamericano después y, finalmente, global. (Barros, 2011, s.p.)

Los textos que expresan pensamiento, comentarios o juicios de valor, deben ser presentados gráficamente diferente de las crónicas y datos registrados por el periodista.

Esto se hace para que el lector no pueda confundir noticias con opinión y viceversa. El Herald maneja un lenguaje llano, directo y correcto, que resulta comprensible para todos.

No admite discriminación alguna por razones de raza, religión, nacionalidad, nivel cultural o posición social. Uno de los valores que caracteriza al diario es la credibilidad, la cual ha sido consolidada desde sus comienzos y a lo largo de las décadas siguiente por su ética basada en su lucha constante a favor de los derechos humanos, la vinculación con importantes periodistas, la verificación de datos y su trayectoria que lo identifica con un medio de comunicación confiable por la sociedad. Tanto las informaciones como las opiniones del diario son sometidas, antes de su publicación, a un análisis previo por parte de los editores y redactores. Los periodistas contarán únicamente con procedimientos honorables para obtener sus fuentes, las cuales deberán ser conocidas y aceptadas por

las autoridades de la redacción. Por otro lado, el Buenos Aires Herald, mantendrá una visión meramente informativa en los temas que presenten opiniones contrapuestas. Se reunirá toda la información para brindarle al lector una cobertura completa de la noticia. La opinión y el pensamiento personal del diario se verá reflejado en la editorial como también en las notas de opinión.

4.2 Análisis gráfico del diario

El diario comienza a circular en Buenos Aires como una única página, en forma semanal, y junto con los cambios en el staff el diario varía en su formato, hasta llegar a la edición actual. A continuación se realizará un análisis sobre el partido gráfico del Buenos Aires Herald previo a su reestructuración del 26 de Octubre de 2016, debido a que el proyecto se basa en aquel modelo de periódico y no en el actual. La edición impresa actual se edita únicamente los viernes, y presenta un rediseño en su puesta editorial, tanto en la primera plana como en su interior. (Ver Figura 16-17).

La marca del diario se compone únicamente de un logotipo con el nombre Buenos Aires Herald en una tipografía Romana Antigua condensada, y en caja mixta. Se implementa de manera monocromática en color azul. En tapa se encuentra en el margen de cabeza, centrado y ocupando todo el ancho de la página, y se acompaña de una miscelánea por debajo, en el mismo color, en donde se encuentran los datos de edición. En el interior del diario, la marca se encuentra junto con el foliado, en un tamaño reducido y esta vez en color negro. Primera Plana: La tapa del diario es de carácter tradicionalista, ya que se puede observar que las notas de mayor jerarquía cuentan con un pequeño desarrollo de la galera acompañando los titulares. Esto cumple la función de enviar al lector hacia la página interior para continuar la lectura de la nota. (Ver Figura 18). Titulares: Se pueden observar titulares sintéticos e informativos que logran captar el interés del lector comunicando de manera concisa la noticia. Se encuentran centrados en la página y en

algunos casos alineados a la izquierda. Última página: En la contra tapa del diario, figura la sección #questiontime, que presenta en cada edición una entrevista a algún personaje famoso. En el margen de cabeza figura un encabezado que contiene la marca, datos de edición, el nombre de la sección, el pronóstico del día y de los dos siguientes, y el código de barra. La entrevista, ocupa el resto de la página, y se acompaña de un destacado que contiene algunos datos extra acerca del personaje que se entrevista, como también una fotografía. Para esta sección, a diferencia del resto, se utiliza el color verde, tanto en la marca como en los planos de color utilizados para los destacados. Retícula: Tanto en tapa como en contra tapa, se utiliza la misma grilla, que presenta cuatro columnas con una amplia interlínea de 11pt, y un amplio espacio entre columnas. La galera presenta un cuerpo de 8.5pt. Esto genera una lectura rápida debido a su diagramación espaciosa y despojada. En cuanto al interior del diario, la grilla es diferente, ya que presenta cinco columnas, una interlínea menor, de 10.5 y mantiene la galera en 8.5, lo que resulta en una lectura más condensada que sirve para economizar la grilla.

Tipografía: En el interior del diario se utilizan dos familias tipográficas, una con serif para la galera, y otra sin serif condensada para titulares, copetes, voltantas, destacados, utilizadas en sus diferentes variantes. Para titulares se encuentra en negrita, al igual que en las volantas, en la primera línea de texto de cada nota, para titular destacados y en otros subtítulos. Mientras que en los copetes y epígrafes se utiliza la variante light, en los destacados se implementa la versión regular. (Ver Figura 19).

Foliado: El foliado en las páginas se encuentra en el margen de cabeza y corte, y se indica mediante dos misceláneas de línea color negro. Todas las páginas contienen el folio numérico, el nombre del diario y la fecha de edición. Misceláneas: Todas las páginas del diario se encuentran diagramadas dentro de un cuadro compuesto por líneas de trazo delgado en color negro, al igual que la tapa y contratapa y a todas las fotografías que se encuentran en el diario. Las misceláneas de línea son las más utilizadas por el Herald, como divisores de notas y destacados. También se utilizan los planos de color,

generalmente en color azul claro, para marcar notas secundarias, destacados y al nombre de determinados escritores, que figuran junto a su foto al comienzo de las notas de opinión.

Imágenes (Fotoperiodismo e infografía): La fotografía en el Herald se implementa de manera sintética y se la incluye por su valor y contenido periodístico, ya que debe agregar valor a la noticia escrita y no ser solamente un recurso para vestir la página. No es un recurso predominante a lo largo de las páginas del diario, las fotografías no suelen ser de gran tamaño, y no superan las dos fotos por página. La ilustración e infografía no son recursos muy utilizados en la diagramación del diario. Se trabaja mayormente con fotografías para ilustrar las noticias, y no se altera a función de las mismas para mantener el carácter informativo del Herald. Publicidad: El diario no presentante publicidad en abundancia, no presenta ni en tapa ni en contratapa. En el interior se encuentran muy pocas en página completa, y algunas otras ocupando media página o un cuarto de la misma. Editorial: En la editorial del diario figuran el presidente y director Orlando Mario Vignatti, y el editor en jefe Sebastián Lacunza. Se encuentra en la segunda página y ocupa 2 columnas a lo ancho de la grilla y se expande desde el margen de cabeza hasta el margen de pie. En ella se desarrolla una nota de opinión, que a diferencia del resto de las notas del diario, se presenta tanto en inglés como traducido al español.

Formato: El diario se imprime en formato berlinés, que se trata de un formato de periódicos cuyas páginas miden aproximadamente 315 × 470 mm. Este formato es muy popular en Europa, es mas alto y mas ancho que los formato tabloide y mas angosto y corto que el formato sabana, que son los dos formatos generalmente utilizados en Argentina.

4.2.1 Análisis gráfico de los cuadernos y suplementos existentes

El diario contiene las secciones Analysis, Argentina, Economy, World, Arts and Media, Day by day, Motoring, Comics y Sports. Cuenta también con dos suplementos. World Trade, los días lunes, en el cual se cubren temas acerca del comercio exterior y temas marítimos relacionados. Hace hincapié en empresas de logística, agencias marítimas, cámaras de importadores y exportadores, carga aérea y zonas francas. Los domingos, se emite el suplemento On Sunday, donde se tratan en profundidad temas específicos sobre la Argentina y el mundo. Cuenta también con una agenda cultural, crítica gastronómica, segmentos de humor y comentarios de libros.

Los cuadernos del diario presentan marcas que utilizan la misma tipografía y color que la marca principal, pero en este caso se encuentran en caja alta. Estos son, Analysis, Argentina, Economy, World, Arts and Media, Day by day, Motoring, Comics y Sports. Presentan entre sí una misma diagramación, misma paleta cromática, familias tipográficas, estilo de imágenes y formato en el foliado. La apertura de cada sección, en todos los casos, se indica con la marca en el margen de cabeza, y luego continua en las páginas que abarca, junto al foliado en un tamaño menor. Utilizan la misma grilla que la sección principal del diario, manteniendo las 5 columnas, con una interlínea de 10.5 pt y un cuerpo en la galera de 8.5 pt. Estas cinco columnas no son modificadas, y mantienen la misma estructura en todas sus páginas. Se mantienen las mismas familias tipográficas tanto como para la galera, en donde se implementa una tipografía con serif, como en los titulares, volantas, copetes, destacados y epígrafes en donde se utiliza una tipografía sin serif en sus distintas variables. El foliado mantiene también su estructura, esta vez indicando el nombre de la sección correspondiente en cada caso. La marca de la sección se encuentra en color, mientras que la del diario en color negro. Las misceláneas figuran igual, marcando un recuadro en todas las páginas y fotografías. Se encuentran misceláneas de línea, mayormente en color negro, y planos de color en azul claro. La

fotografía no es un recurso predominante en la diagramación, sino que las páginas se componen principalmente por texto. Al igual que la publicidad, que no suele invadir la publicación.

World Trade es un suplemento semanal de 8 a 12 páginas que sale junto al diario los días lunes. El mismo cubre los aspectos del comercio local e internacional, el transporte marítimo y ferroviario. Por otro lado presenta una página para quienes buscan perfeccionar su inglés en los negocios. El suplemento presenta una marca que se desprende de la del diario y sus cuadernos. Se trata de un logotipo que dentro de la letra O de la palabra World presenta la imagen del planeta tierra. La tipografía utilizada no es la misma que en la marca del diario, sin embargo se trata de otra tipografía romana diferente. La marca presenta dos colores, el verde y el gris. La primera palabra se encuentra en color verde, con el planeta en colores verde y gris en distintas tonalidades, generando un efecto de tridimensionalidad en la esfera. Y la segunda palabra figura en color gris. Se trata de una primera plana de estilo tradicionalista, al igual que la tapa del diario. En ella, la marca se encuentra centrada en la cabecera, sobre un bloque de color verde en una tonalidad baja. Este bloque se encuentra recuadrado por una miscelánea de línea del color institucional del diario, y por encima, también centrado, se encuentra el logotipo del Buenos Aires Herald. En cuanto a la tipografía, se observa que la galera permanece igual, sin embargo la familia tipográfica utilizada para titulares, copetes, volanta y epígrafes varía. Aunque se sigue tratando de una tipografía de palo seco y condensada, no es la misma utilizada en el cuerpo principal del diario. La retícula presenta la misma cantidad de columnas al igual que en el resto del diario, tanto como la misma interlínea y cuerpo de la galera. El foliado mantiene la misma estructura, sin embargo en este suplemento, al tener distintas secciones dentro del mismo, se indica el nombre de la sección correspondiente en cada página. Cada una de estas secciones se presentan iguales que los nombres de los cuadernos, la misma tipografía y caja alta. Sin embargo en este caso cada sección corresponde a un color diferente. La marca de la

sección se encuentra en color, mientras que la del diario en color negro. Las misceláneas figuran igual, marcando un recuadro en todas las páginas y fotografías. Y en este caso, los planos de color utilizados en los destacados, figuran en el color que corresponda a la sección.

El suplemento On Sunday presenta un logotipo que es el que más se diferencia del resto de las marcas. Utiliza la tipografía de palo seco implementada en los titulares del cuerpo principal del diario, solo que esta vez figura en su variante bold. Se encuentra implementada en tapa en color negro, y acompañada por el logo del diario en color rojo, al igual que una miscelánea que contiene los datos de edición. La cromática institucional implementada en la maquetación de este suplemento se basa en los colores rojo y distintas tonalidades de naranja. La cabecera suele ser un espacio en donde se encuentran ventanas con notas secundarias, ilustradas con fotografías. El suplemento presenta una tapa tipo cartel, ya que presenta una síntesis total en las noticias, pocos titulares, imágenes predominantes y no presenta galera. La galera tipográfica y la familia utilizada para titulares, copetes, volanta y epígrafes se mantiene igual que en el resto del diario. Con la diferencia de que en este suplemento, los titulares se encuentran en color, en diferentes tonalidades de rojo y naranja. Al igual que en el diario, la volanta y titular se encuentran centrados en la página, y no se presenta copete en este caso. La retícula presenta 5 columnas fijas, al igual que en el resto del diario, tanto como la misma interlínea y cuerpo de la galera. El foliado mantiene la misma estructura, sin embargo en este suplemento, al tener distintas secciones dentro del mismo, se indica el nombre de la sección correspondiente en cada página. Cada una de estas secciones se presentan iguales que los nombres de los cuadernos, la misma tipografía y caja alta. Sin embargo en este caso cada sección corresponde a un color diferente. La marca de la sección se encuentra en color, mientras que la del diario en color negro. Las misceláneas figuran igual, marcando un recuadro en todas las páginas y fotografías. Y en este caso, los planos de color utilizados en los destacados, figuran en el color que corresponda a la sección. El

suplemento dominical suele ser un espacio de divertimento y de una lectura relajada, sin embargo el formato actual lo incluye demasiado como parte del diario, y no permite ese desprendimiento que caracteriza a este tipo de suplementos.

Capítulo 5: Proyecto de grado, análisis y diseño de la revista dominical

En el siguiente capítulo se detalla el proceso de diseño que se lleva a cabo para lograr la producción de la revista On Sunday. Comenzando por los factores de diseño que implican determinados desafíos ante la puesta editorial y seguido del proceso de diseño en sí mismo. Como soporte normativo de este proceso, se presenta adjunto el manual de estilo de la revista que establece las normas gráficas a cumplir en la puesta editorial de la misma.

5.1 Factores de diseño

Este proyecto se basa en el rediseño del suplemento dominical del diario Buenos Aires Herald, en el cual se propone un cambio en la marca, en el estilo editorial y en el formato. Mediante este proceso, el suplemento actual, On Sunday se transforma en una revista dominical con un diseño contemporáneo y compacto, que se destaca del diseño tradicionalista que propone el diario. Para elegir las temáticas que se incluyen en la revista, se realizó un trabajo de observación sobre los contenidos en ediciones anteriores del suplemento. Sin embargo, se buscó generar secciones que apelen a un público joven y a una lectura de entretenimiento e información cultural. Para ello, se recolectaron artículos de diferentes blogs y páginas web orientados específicamente hacia el público que se busca informar. Luego se comenzó a maquetar la revista, estableciendo primero las puestas en página de cada una de las notas, para luego afinar los recuadros, tipografía y color hasta lograr resultados finales.

5.1.2 La cuestión del espacio

Según Zappaterra, (2014), Los lectores demandan publicaciones de tamaño y formato manejables, que sean flexibles y prácticas, como también variadas en su contenido. Se busca una pieza cuya lectura pueda ser llevada a cabo sin un orden estricto. En el diseño esto se refleja en la manera que se presentan los diferentes elementos gráficos. Se debe tener en cuenta el tamaño de las imágenes y la cantidad de texto en cada nota, para realizar la puesta en página exitosamente.

En la revista On sunday se propone un diseño compacto y aireado que brinda una lectura distendida a lo largo de toda la pieza. A lo largo de toda a publicación se desarrolla una armonía entre imagen y galera para no presentar páginas con grandes bloques de texto, que entorpezcan la lectura.

5.1.2 El predominio de la forma

Gran parte de la puesta en página consiste en organizar las formas para que acompañen al texto. Las formas en la página se encargan de la distribución de elementos tipográficos, ya que si su utilización es correcta, las formas crean una guía para el ojo del lector. En el caso de la revista diseñada en este proyecto, las formas funcionan conjuntamente dentro del espacio de la página y sus contenidos lo hacen directamente con la maqueta. La revista presenta un estilo limpio y elegante que busca informar, pero no saturar al lector de largos textos. Para ello se recurre a las formas, para contrarrestar la monotonía de la galera, y generar una apreciación dinámica en la puesta. Dentro de las formas se encuentran las imágenes como también un sistema de misceláneas que permite generar distintos niveles de lectura dependiendo de su aplicación. Entre ellas se encuentran tres grandes grupos; Los filetes, que se implementan en una variedad de grosores y colores, cuya función es principalmente la de dividir diferentes elementos de la

página. De texto, para indicar el comienzo y el fin del texto, y de color, en forma de placas contenedoras de texto las cuales sirven para destacar determinados fragmentos.

5.1.3 Repetición y fluidez

Según Zappaterra, (2014), muchas publicaciones afirman su identidad mediante la reiteración y continuidad visual. Cuando se hace a partir de la repetición de tonos y formas, suele basarse en una estructura o alineación reticular, con la finalidad de mantener una armonía constante en todo el número.

Uno de los retos mas importantes que se tuvo a la hora de producir la revista, fue el de lograr un producto distintivo e individual, que tenga coherencia a lo largo de todas sus páginas, pero que no resulte monótona. Para ello se generó una serie de recursos gráficos que lograron una versatilidad en las páginas y a su vez un sistema que las asocie. Para el diseño de esta revista se llevo a cabo un proceso de diseño ordenado y organizado, mediante el cual, dentro de ese orden, se experimentó con la maquetación a través de los diferentes recursos tales como la tipografía, imágenes y retícula. Siempre teniendo en cuenta la importancia de el equilibrio entre los mismos.

5.1.4 Armonía

Se logra un equilibrio en la publicación mediante distintas constantes y variables que se presentan. Se trata de un aspecto fundamental al momento de crear una pieza editorial, ya que puede generar dinamismo y un resultado positivo, como también generar un clima de tensión que no resulta deseado. La decisión de crear determinado equilibrio visual, o por el contrario alterarlo, se deja en manos del diseñador, de su criterio y elección.

En este caso, la revista propone un diseño equilibrado y armónico, que asegura un resultado fiable y atractivo. Ya que se trata de una revista que acompañará a un diario

tradicional, no se busca generar un estilo de diseño disruptivo, sino que se desarrollan diseños armoniosos para el siguiente número.

Para lograr la armonía en la revista se implementan los siguientes recursos: Un tono gris uniforme sin elementos discordantes como las grandes capitulares, una retícula tipográfica serena y rígida y cuerpo de texto pequeño. Una interlínea que favorece a la apariencia general del conjunto, titulares impresos en la misma familia que la galera y márgenes amplios. Se implementan también las fotografías siempre alineadas con otros elementos y blancos activos y pasivos que permitan un aireado de la página.

5.2 Rediseño de marca

On Sunday significa: En el domingo. Hace referencia al formato del suplemento, que es una revista dominical. El logotipo actual, al igual que todo el suplemento, presentan una estructura formal y muy apegado al diario. (Ver Figura 20). En este rediseño se busca generar una imagen moderna y contemporánea, que represente a la revista generada como una pieza entretenida, con contenidos culturales y sociales de tendencia actual y una puesta editorial atractiva. Tomando estos conceptos surge el rediseño, en el cual los cambios son verdaderamente notables. Se decide hacer un cambio en la tipografía y en la croma.

Tipográficamente no se mantiene la misma familia, sin embargo se implementa otra que igualmente es de palo seco. En el diseño actual, el logotipo se encuentra en caja mixta, mientras que en el rediseño en caja alta. En el actual la interletra se percibe chica y la marca luce condensada, en el rediseño se expande la interletra, brindándole una estética más aireada y moderna. Cromáticamente se decide implementar el color naranja que hace alusión a la croma institucional utilizada en la puesta editorial del suplemento. sin embargo el mismo se utiliza tanto en su croma como en negro e inversión blanco y negro. Dependiendo del soporte en el cual se encuentre. (Ver Figura 21). En el manual de estilo

adjunto se establece toda la normatización de la marca, para su correcta implementación en diferentes soportes.

5.3 Maquetación

La revista se divide en diferentes secciones que siguen un formato establecido para el género de revistas dominicales, al cual pertenece. Presenta tres partes principales; un primer tercio dedicado a noticias, una parte central dedicada a artículos, y un último tercio dedicado a temáticas más triviales. Se puede observar que cada sección presenta ciertas constantes en el diseño, que logran generar un sistema propio dentro de cada uno.

5.3.1 Tapa

La tapa es el sitio principal en el cual hay que estampar la imagen de marca de la publicación, es por ello que se decide realizar una tapa con un fuerte clima fotográfico. Predomina la imagen sobre el texto, lo cual genera un impacto en el lector. Debido a que la revista dominical no se compra por sí sola, sino que se adquiere de regalo con la compra del diario Buenos Aires Herald, puede mantener una portada limpia y sin sobrecarga de notas ni de texto ya que no debe seducir a los lectores potenciales. Sin embargo la fuerza de la portada debe atraer a los usuarios singulares en cada edición. El logotipo se implementa en gran tamaño en la tapa, y logra capturar y transmitir el carácter de la publicación. (Ver Figura 22).

5.3.2 Página de contenidos

El índice en una revista puede tener múltiples usos. Se puede utilizar para ubicar la nota de tapa, explorar todos los contenidos de la publicación o encontrar su sección favorita o

simplemente. Hay quienes también no usan el índice para nada. Sin embargo esta página es de gran importancia en la publicación debido a que constituye un medio que busca orientar al lector en su recorrido por la revista.

En este caso, el índice se sitúa cerca de la portada, la cual resulta fácil de seguir y de localizar. Se propone que esta página se encuentre en la misma ubicación en todos los números. La disposición y organización del índice es clara y rápidamente asimilable, no detalla todos los artículos, sino que nombra a todas las secciones junto con el número de página en el cual comienza cada una. Se busca generar una comunicación sintética y sin sobrecarga de texto. (Ver Figura 23)

5.3.3 Páginas de apertura

Las páginas de apertura de las secciones se encuentran como páginas simples en página impar. Junto con el folio de seccionado centrado en la cabeza de la página, se encuentra una breve descripción de la misma, que detalla que tipo de contenido se puede encontrar. En la apertura se propone una nota simple de una página, ilustrada con algún tipo de imagen, fotográfica o convencional. Estas páginas sirven como antesala de la temática a tratarse en cada una de las secciones presentadas en la revista. (Ver Figura 24).

5.3.5 Artículos

Los artículos conforman el elemento más importante en la construcción de la revista, se trata del cuerpo principal de la misma. Para todos los artículos de la revista se maneja un mismo estilo editorial. Este estilo viene determinado por la organización de las páginas, por cómo fluyen los textos y el material visual, así como por la cantidad y variedad de artículos que incluye. El estilo desarrollado a lo largo de la propuesta editorial de la

revista es un estilo contemporáneo, delicado y compacto, conceptos que se relacionan con las características que distinguen al diario. (Ver figura 25).

5.3.6 Páginas finales

En las últimas páginas de la revista, se propone un mismo estilo editorial que el presentado a lo largo de toda la publicación. Sin embargo, estas páginas cuentan con una temática más trivial, lo que genera una puesta más distendida en la cual predominan las imágenes sobre el texto. Estas páginas funcionan como una especie de despedida de la revista hacia el lector, en la cual se lo va guiando hacia un fin de la lectura, mediante notas que son más visuales que tipográficas. El buen de ilustraciones al igual que la maquetación las hace más llamativas e incluso determinan que pieza de la página será leída. Muy pocos lectores leerán todos los artículos, y el resto se decidirá por uno u otro en función del interés o atractivo que genere la página. (Ver Figura 26).

Conclusiones

Para la producción de este proyecto de creación y expresión se realizó una extensa búsqueda y análisis de bibliografía específica y complementaria, de ejemplos y casos exitosos, de un caso de estudio y se reflexionó acerca de la pregunta problema a lo largo de los cinco capítulos que lo conforman. Una vez finalizada la etapa de creación, se plantean las siguientes conclusiones.

Lo cierto es que para poder crear piezas de diseño editorial que resulten satisfactorias y efectivas, el diseñador debe contar con una amplia experiencia que abarque conocimientos prácticos, técnicos e intelectuales. Se trata de un trabajo multidisciplinario, que incluye la implementación y diagramación de una gran variedad de recursos que le atribuyen el estilo determinado al diseño. Contando con dicha experiencia se propone realizar el siguiente proyecto.

La creación de la revista dominical On Sunday se piensa ante un diario que por más de un siglo se emitía todos los días de la semana, y que los domingos presentaba un suplemento escaso en páginas. El primer objetivo planteado, fue lograr un rediseño de aquel suplemento y transformarlo en una revista contemporánea y atractiva que genere una propuesta innovadora para el diario. Sin embargo, en una etapa avanzada del proyecto, el diario en cuestión, Buenos Aires Herald, lleva a cabo una reestructuración rotunda en su modelo, pasando a ser emitido de manera semanal los días viernes. Debido a que en este modelo de diario, una revista dominical no tendría razón de ser, se decide optar por tomar el modelo anterior como ejemplo para este proyecto. Al tomar esta decisión, se pensaron que tipo de aportes podría brindar a la sociedad, ya sean sociales, prácticos y teóricos. Como conclusión de este proceso se cree que la revista On Sunday sería de gran conveniencia en diferentes aspectos. En primer lugar, tal como se desarrolló a lo largo de este proyecto de graduación, serviría como un canal alternativo al diario Buenos Aires Herald para expandir su público lector. El diario tradicional es muy

valorado a nivel mundial, sin embargo, en todos sus años en el mercado, no ha logrado ampliar su contenido. Compite en su prestigio con los diarios más reconocidos del país, tales como se analizó previamente, pero a diferencia de ellos, no presenta una variedad de suplementos de intereses específicos, y mucho menos una revista dominical. La función que cumple la revista, es lograr un alcance a un público más joven y curioso, mediante temáticas tales como cultura, estilo de vida, gastronomía y arte. Por otro lado, se considera que la revista sería útil para la comunidad joven de habla inglesa, debido a que se trataría de la única revista que trate temas locales en su idioma. El diario Buenos Aires Herald, es consumido en gran cantidad por los turistas extranjeros, ya que se lo puede encontrar en distintos ámbitos turísticos de la ciudad. On Sunday, serviría también, como guía para los turistas, que busquen informarse acerca de la escena social y cultural de la ciudad, como complemento de las noticias formales que presenta el diario.

Así mismo, la revista, al igual que todas las revistas dominicales, le aporta a su diario correspondiente, una gran cantidad de espacio para publicidad. Es aquí cuando la edición resulta viable, debido al importante ingreso que la misma le puede generar al diario. El Buenos Aires Herald presenta un espacio reducido para avisos publicitarios, sin embargo, es en la revista On Sunday donde se encuentra la mayor parte de esa oferta.

Como conclusión se puede afirmar que la revista mejoraría diferentes aspectos en la distribución del diario, le otorgaría prestigio, reconocimiento, ampliación en su público como también un crecimiento a nivel económico.

En este proceso se plantea que la versión web de la revista se encuentre dentro de la página actual del diario. Como proyecto a futuro, una vez que la revista se encuentre instalada, se cree conveniente el desarrollo de una página web exclusiva para la revista, en la cual se vea reflejada la identidad de marca, el estilo de la misma, y en donde se puedan ampliar aún más los contenidos. Así mismo, se piensa que la presencia en redes sociales sería de gran importancia a la hora de difundir la revista On Sunday, y lograr una llegada de las noticias de la ciudad a nivel mundial.

Por último, se puede concluir que para la realización de la totalidad del proyecto, resultan imprescindibles los conocimientos tanto académicos como complementarios, que aportan mayor profundidad en el tema. Para la generar la revista, se realiza un trabajo multidisciplinario, que incluye la diagramación de los elementos gráficos, como también de las disciplinas complementarias que forman parte de la puesta. Es por ello, que la suma de conocimientos que se adquieran para el desarrollo de un proyecto, facilitan la producción del mismo, debido a que otorgan mayor flexibilidad y posibilidades estratégicas al momento de trabajar.

Listado de referencias bibliográficas

- Abnet, K. (2016, 17 de febrero). *How newspaper supplements took on fashion magazines* [revista en línea]. Disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-newspaper-supplements-are-beating-fashion-magazines-at-their-own-game>. Recuperado el 14/12/2016.
- All about mags.* (2013). Hong Kong: SendPoints Publishing Co., Ltd.
- Barros, C. (2011, 15 de septiembre). *En su 135º Aniversario, el Herald y los últimos 35 años de la Argentina*. Buenos Aires Herald.
- Bertuch, L. (2015). *Composición de una revista*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3433&titulo_proyectos=Composici%F3n%20de%20una%20revista. Recuperado el 14/12/2016.
- Británica (s.f.) *Buenos Aires Ciudad, Colectividades* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/derechoshumanos/observatorio/colectividad-inglesa>. Recuperado el 14/12/2016.
- Buenos Aires Herald. (2016, 26 de octubre)
- Buitrón, R D. (2005). *Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art606.htm>. Recuperado el 14/12/2016.
- Caldwell, C. Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Claá, C. (2016, 7 de abril). *Titanes contra la dictadura: entrevista a Allen Harris & Robert Cox*. Noticias [revista online]. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/2016/04/07/titanes-contra-la-dictadura-entrevista-a-allen-harris-robert-cox/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
- Coyler, M. (1994). *Como encargar ilustraciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Craig, JBB. (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*. Nueva York: Watson-Guptill Publications.
- De Vedia, B. (2010, 3 de enero). *Un diario que es guía y espejo del país*. La Nación, Suplemento Cultura [diario online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1217812-un-diario-que-es-guia-y-espejo-del-pais> el 14/12/2016.
- Eujanian A C. (1999). *Historia de revistas argentinas. 1900-1950. La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas. Disponible en: <http://www.ahira.com.ar/textos/estudios/Eujanian-Historiadelasrevistasargentinas1900-1950.pdf>. Recuperado el 14/12/2016.

- Evans, H. (1973). *Editing and Design: Newspaper Design Bk. 5*. Rossendale: William Heinemann Ltd.
- Fuentes, L. (2014). *Crece las revistas independientes y suman lectores*. Disponible en: <http://eterdigital.com.ar/crecen-las-revistas-independientes-y-suman-lectores/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Graham Yooll, A. (2010). *El Aporte Inglés a la Cultura Argentina*. Revista de instituciones, Ideas y Mercados, 53, 66-88.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Hermelo, R A R. (2009). *Las Invasiones Inglesas: El Bicentenario. Episodios*. Boletín del Centro Naval, 823, 89-94.
- Hernandez Morales, A. (2014). *Volviendo al impreso en revista de moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2829. Recuperado el 14/12/2016.
- 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: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=714. Recuperado el 14/12/2016.
- Ibarrola Cortés, A. (2011). *Revista Activa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=396. Recuperado el 14/12/2016.
- Kidwai, M. (s.f.). *¿Qué son los medios impresos?*. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/son-medios-impresos-sobre_443431/. Recuperado el 14/12/2016.
- Kollman, R. (2009, 15 de noviembre). *Memorias del miedo*. Página 12, El país [diario online]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-135311-2009-11-15.html>. Recuperado el 14/12/2016.
- La Nacion. (1970, 4 de enero). *Un siglo en sus columnas*.
- La Nacion, premiado por su diseño editorial*. (2016, 27 de marzo). La Nacion, Suplemento Sociedad [diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1883524-la-nacion-premiado-por-su-diseno-editorial>. Recuperado el 14/12/2016.
- La Nacion Revista. (2016) *La Nacion, Audiencias protagonistas* [diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.in/Producto.aspx?id=2&TAB=des&PL=3>. Recuperado el 14/12/2016.
- Luzardo Alliey, A M. (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y

Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1098&titulo_maestria=Dise%F1o%20de%20la%20interfaz%20gr%E1fica%20web%20en%20funci%F3n%20de%20los%20dispositivos%20m%F3viles. Recuperado el 14/12/2016.

- Morantes Landinez, M. (2015). *Creación de una revista, para la era digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3503&titulo_proyectos=Creaci%F3n%20de%20una%20revista,%20para%20la%20era%20digital. Recuperado el 14/12/2016.
- Muñoz, M G. (2012). *Por la continuidad de los diarios impresos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1483. Recuperado el 14/12/2016.
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistema de Retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Nuñez Bustillos, J C. (2010, 12 de julio). *El defensor del lector*. [revista en línea]. Disponible en: <http://revistareplicante.com/el-defensor-del-lector/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Palau, M. (2015). *Rumbo DC*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3510&titulo_proyectos=Rumbo%20DC. Recuperado el 14/12/2016.
- 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: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=750. Recuperado el 14/12/2016.
- Spencer Millidge, G. (2010). *Diseño de cómic y novela gráfica*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Tallone, L. (2015). *El Diseño Editorial de periódicos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2620&titulo_proyecto=El%20Dise%F1o%20Editorial%20de%20peri%F3dicos. Recuperado el 14/12/2016.
- Tortorelli, A. (s.f.). *La pantalla gráfica*. Dossier: Revistas. (Está indicado de la página 116 a la 125).
- Ulanovsky, C. (1997). *Para las rotativas*. Buenos Aires: Compañía Editora Espasa Calpe Argentina S.A.

Valero Sancho, J L. (2000). *La infografía de prensa*. Revista Latina de Comunicación Social, 30.
Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>.
Recuperado el 14/12/2016.

Wiedemann, J. (2008). *Illustration now!*. Singapur: Editorial Taschen.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Bibliografía

- Abnet, K. (2016, 17 de febrero). *How newspaper supplements took on fashion magazines* [revista en línea]. Disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-newspaper-supplements-are-beating-fashion-magazines-at-their-own-game>. Recuperado el 14/12/2016.
- Alfie, A. (2015, 28 de mayo). *La credibilidad de los diarios, en una encuesta lationamericana*. Clarín, Suplemento Sociedad [diario en línea]. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/credibilidad-diarios-encuesta-latinoamericana_0_1146485431.html. Recuperado el 14/12/2016.
- All about mags*. (2013). Hong Kong: SendPoints Publishing Co., Ltd.
- Ambrose, G. Harris, A. (2005). *Layout*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Angulo, M. (2014). *La evolución de las revistas digitales*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/la-evolucion-de-las-revistas-digitales/#gs.GJdGSxc>. Recuperado el 14/12/2016.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Austin, T. y Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Barros, C. (2011, 15 de septiembre). *En su 135º Aniversario, el Herald y los últimos 35 años de la Argentina*. Buenos Aires Herald.
- Bertuch, L. (2015). *Composición de una revista*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3433&titulo_proyectos=Composici%F3n%20de%20una%20revista. Recuperado el 14/12/2016.
- Británica (s.f.) *Buenos Aires Ciudad, Colectividades* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/derechoshumanos/observatorio/colectividad-inglesa>. Recuperado el 14/12/2016.
- Buenos Aires Herald. (2016, 26 de octubre)
- Buitrón, R D. (2005). *Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art606.htm>. Recuperado el 14/12/2016.
- Burke, P. (2013). *ePublishing with InDesign CS6*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Caldwell, C. Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Carter, R. (1999). *Tipografía experimental*. Buenos Aires: Documenta.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

- Chavez, A. (2012). *Sistemas editoriales*. México: Editorial Hojablanca.
- Claá, C. (2016, 7 de abril). *Titanes contra la dictadura: entrevista a Allen Harris & Robert Cox*. Noticias [revista online]. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/2016/04/07/titanes-contra-la-dictadura-entrevista-a-allen-harris-robert-cox/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
- Coyler, M. (1994). *Como encargar ilustraciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Craig, JBB. (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*. Nueva York: Watson-Guption Publications.
- Cullen, K. (2005). *Layout workbook*. Massachusetts: Rockport.
- D'Imperio, J. (2016, 21 de octubre). *Cambios e incertidumbre por el futuro del Buenos Aires Herald*. Perfil [diario online]. Disponible en: <http://www.perfil.com/medios/cambios-e-incertidumbre-en-el-buenos-aires-herald.phtml>. Recuperado el 14/12/2016.
- Davies, J. (2001, August 23). *The new edition: most readers take the design of newspapers and their supplements for granted, but Jim Davies lays out three examples that help us to read between the lines*. (Editorial Design). Design Week, 16(34), 17+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA97343682&asid=0dae0af90f6d858ccd23c71fa7c53bcc
- Dávila, J. (2009). *Introducción al diseño web*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/10273026/introduccion-al-diseno-web>. Recuperado el 14/12/2016.
- De Buen, J.(2000). *Manual de diseño editorial*. Mexico D.F.: Santillana
- De Vedia, B. (2016, 21 de mayo). *La prensa argentina y sus comienzos*. La Nacion, Suplemento Cultura [diario online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/807465-la-prensa-argentina-y-sus-comienzos>. Recuperado el 14/12/2016.
- De Vedia, B. (2010, 3 de enero). *Un diario que es guía y espejo del país*. La Nacion, Suplemento Cultura [diario online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1217812-un-diario-que-es-guia-y-espejo-del-pais>. Recuperado el 14/12/2016.
- Diario Perfil. (2016, 20 de octubre). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Perfil. Recuperado el 14/12/2016.
- Elliot, S. (2014, 11 de diciembre). *Consolidation coming in sunday magazines* [revista en línea]. Diponible en: http://www.nytimes.com/2014/12/12/business/consolidation-coming-in-sunday-magazines.html?_r=0. Recuperado el 14/12/2016.
- Ellison, A. (2008). *Guía completa de tipografía digital*. Barcelona: Parramón.

- Eujanian A C. (1999). *Historia de revistas argentinas. 1900-1950. La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Evans, H. (1973). *Editing and Design: Newspaper Design Bk. 5*. Rossendale: William Heinemann Ltd.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, L. (2014). *Crece las revistas independientes y suman lectores*. Disponible en: <http://eterdigital.com.ar/crecen-las-revistas-independientes-y-suman-lectores/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Gambier, M. (1999, 28 de noviembre). *La Nacion, más que noticias*. La Nacion, Suplemento Cultura [diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/211555-la-nacion-mas-que-noticias>. Recuperado el 14/12/2016.
- Gráfica. (7 de marzo de 2014). *Fotolito Books, el libro digital que se vende en papel*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://grafica.info/fotolito-books-libro-digital-paoel/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Graham Yooll, A. (2010). *El Aporte Inglés a la Cultura Argentina*. Revista de instituciones, Ideas y Mercados, 53, 66-88.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Hermelo, R A R. (2009). *Las Invasiones Inglesas: El Bicentenario. Episodios*. Boletín del Centro Naval, 823, 89-94.
- Hernandez Morales, A. (2014). *Volviendo al impreso en revista de moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proycto.php?id_proyecto=2829. Recuperado el 14/12/2016.
- Hiers, M. (2014). *5 Advantages of print advertising* [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.realmatch.com/trade-publishers/5-advantages-print-advertising/> Recuperado el 14/12/2016.
- Historieta en la Argentina. (2016). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Historieta_en_la_Argentina#Para_m.C3.A1s_informaci.C3.B3n. Recuperado el 14/12/2016.
- 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: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proycto.php?id_proyecto=714. Recuperado el 14/12/2016.
- Ibarrola Cortés, A. (2011). *Revista Activa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proycto.php?id_proyecto=396. Recuperado el 14/12/2016.

- Kidwai, M. (s.f.). *¿Qué son los medios impresos?*. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/son-medios-impresos-sobre_443431/. Recuperado el 14/12/2016.
- Kollman, R. (2009, 15 de noviembre). *Memorias del miedo*. Página 12, El país [diario online]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-135311-2009-11-15.html>. Recuperado el 14/12/2016.
- Larrondo Ureta, A. y Serrano Tellería, A. (eds.). (2007). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- La Nacion (1997). *Manual de estilo y ética periodística*. Buenos Aires: Editora Espasa.
- La Nacion. (1970, 4 de enero). *Un siglo en sus columnas*.
- La Nacion, premiado por su diseño editorial*. (2016, 27 de marzo). La Nacion, Suplemento Sociedad [diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1883524-lanacion-premiado-por-su-diseno-editorial>. Recuperado el 14/12/2016.
- La Nacion Revista. (2016) *La Nacion, Audiencias protagonistas* [diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.in/Producto.aspx?id=2&TAB=des&PL=3>. Recuperado el 14/12/2016.
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Le Comte, C. (2004). *Manual Tipográfico*. Buenos Aires: Infinito.
- Luzardo Alliey, A M. (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1098&titulo_maestria=Dise%F1o%20de%20la%20interfaz%20gr%E1fica%20web%20en%20funci%F3n%20de%20los%20dispositivos%20m%F3viles. Recuperado el 14/12/2016.
- Martínez Valle, M. (1997). *Medios Gráficos y Técnicas Periodísticas*. Córdoba: Macchi.
- Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas.
- Méndez Mosquera, C. (2015). *Diseño gráfico argentino en el siglo XX*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Merlo, M. G. (2015, 5 de octubre) *Diseño y producción gráfica* [revista en línea]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disen-y-produccion-grafica>. Recuperado el 14/12/2016.
- Morantes Landinez, M. (2015). *Creación de una revista, para la era digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3503&titulo_proyectos=Creaci%F3n%20de%20una%20revista,%20para%20la%20era%20digital. Recuperado el 14/12/2016.

- Moreno, L (2 de noviembre de 2004). *Tipografía y diseño web*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>. Recuperado el 14/12/2016.
- Montesinos, JLM. (2003). *Manual de Tipografía. Del Plomo a la era digital*. España: Editorial Campgrafic.
- Muñoz, M G. (2012). *Por la continuidad de los diarios impresos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1483. Recuperado el 14/12/2016.
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistema de Retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Müller-Brockmann, J. (1986). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Norman, D. (2004). *Emotional design*. Nueva York: Basic Books
- Nuñez Bustillos, J C. (2010, 12 de julio). *El defensor del lector*. [revista en línea]. Disponible en: <http://revistareplicante.com/el-defensor-del-lector/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Palau, M. (2015). *Rumbo DC*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3510&titulo_proyectos=Rumbo%20DC. Recuperado el 14/12/2016.
- 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: Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=750. Recuperado el 14/12/2016.
- Píxel Creativo. (2012). *¿Qué es una infografía?* [posteo en blog]. Disponible en <http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2012/01/que-es-una-infografia.html>. Recuperado el 14/12/2016.
- Print is dead? Not so fast*. (2012, 28 de junio). Forbes [revista en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/thesba/2012/06/28/print-is-dead-not-so-fast/#5d0d35235d32>. Recuperado el 14/12/2016.
- Renobell, V. (2005). *Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital*. UOC Papers [Artículo en línea]. N°1. UOC. Disponible en <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>. Recuperado el 14/12/2016.
- Relph-Knight, L. (2004, March 18). *Editorial design*. *Design Week*, 19(12), S63+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA114817891&asid=93a4ceb01e15268a150fd5a883687b56.

- Revistas para clientes: un atajo para ganarse la confianza del consumidor.* (2011, 9 de diciembre).
 Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/revistas-para-clientes-un-atajo-para-ganarse-la-confianza-del-consumidor/>. Recuperado el 14/12/2016.
- Roberts, L, Wright, R. (2010). *Procesos creativos en diseño gráfico: Cuadernos de trabajo*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Salas, W. (2013). *Responsive web design*. México: Wilfredo Salas G.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sesma, M. (2004). *TipoGrafismo*. Barcelona: Paidós.
- Soltys, M. (2016, 15 de septiembre). *Chronicle of a birth foretold*. Buenos Aires Herald [diario online]. Disponible en:
<http://www.buenosairesherald.com/article/221563/chronicle-of-a-birth-foretold>.
 Recuperado el 14/12/2016.
- Spencer Millidge, G. (2010). *Diseño de cómic y novela gráfica*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Tallone, L. (2015). *El Diseño Editorial de periódicos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo: Disponible en
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2620&titulo_proyecto=El%20Dise%F1o%20Editorial%20de%20peri%F3dicos. Recuperado el 14/12/2016.
- Tortorelli, A. (s.f.). *La pantalla gráfica*. Dossier: Revistas. (Está indicado de la página 116 a la 125).
- Travieso Aguiar, M (s.f.) *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI*.
 Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/aci010203.htm.
 Recuperado el 14/12/2016.
- Túñez, M. (2009). *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas*. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A/11761>.
 Recuperado el 14/12/2016.
- Ulanovsky, C. (1997). *Parén las rotativas*. Buenos Aires: Compañía Editora Espasa Calpe Argentina S.A.
- Valero Sancho, J L. (2001). *La infografía*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valero Sancho, J L. (2000). *La infografía de prensa*. Revista Latina de Comunicación Social, 30.
 Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>.
 Recuperado el 14/12/2016.

Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Mao Mao Publications.

Wiedemann, J. (2008). *Illustration now!*. Singapur: Editorial Taschen.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Zanón Andrés, D. (2008). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Vision Net.