

Impacto inmediato con efecto secundario

Retórica de la imagen en portadas de revistas

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Inés Vidart*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *14 de Diciembre de 2017*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Diseño Editorial*
- ▶ Categoría | *Investigación*
- ▶ Línea Temática | *Medios y estrategias de comunicación*

Agradecimientos

A los profesores disciplinares de la Universidad de Palermo y a los entrevistados. Gracias por aportar sus opiniones, tiempo, conocimiento y dedicación que permitieron no solamente el desarrollo de este proyecto sino también mi desarrollo académico y profesional.

Índice	
Índice de tablas/figuras	4
Introducción	5
Capítulo 1: Comunicación visual y diseño gráfico	11
1.1 Cultura visual	11
1.2 El diseño gráfico	12
1.2.1 Lo proyectual	12
1.2.2 Modos de acción comunicativa	13
1.2.3 Diseño gráfico vs comunicación visual	15
1.3 El diseño argumentativo	16
1.4 El lenguaje visual	18
1.4.1 Elementos visuales	21
Capítulo 2: Retórica de la imagen	28
2.1 Estructura del mensaje	28
2.2 Relación texto-imagen	33
2.3 Connotaciones tipográficas	34
2.4 Función y objetivo	35
2.5 Herramientas retóricas aplicadas a la imagen	36
Capítulo 3: Diseño editorial	41
3.1 Definiciones y funciones	41
3.2 El rol del equipo creativo	42
3.3 Las portadas	45
3.4 Tipos de portadas	47
3.5 Los componentes de una portada	50
Capítulo 4: Análisis de casos	57
4.1 The American Society of Magazine Editors	57
4.2 Portadas ganadoras	59
4.3 Caso 1: Bloomberg Businessweek "Would You Believe I'm just Big-Boned?"	61
4.4 Caso 2: The Advocate "Person of the Year"	63
4.5 Caso 3: New York "Single Women"	65
4.6 Caso 4: MIT Technology Review "What If Apple Is Wrong?"	68
4.7 Caso 5: Los Ángeles "IMMIGRATION"	71
Capítulo 5: Impacto inmediato con efecto secundario	74
5.1 Portada como elemento comunicacional	74
5.2 El diseñador de hoy	78
5.3 Impacto y calidad gráfica	81
Conclusiones	84

Imágenes seleccionadas	89
Lista de referencias bibliográficas	92
Bibliografía	94

Índice de figuras.

Figura 1: Bloomberg Businessweek "Would You Believe I'm just Big-Boned?"	90
Figura 2: The Advocate "Person of the Year"	90
Figura 3: New York "Single Women"	91
Figura 4: MIT Technology Review "What If Apple Is Wrong?"	91
Figura 5: Los Angeles "IMMIGRATION"	92

Introducción

Perteneciente a la carrera de Diseño Editorial, categoría Investigación y línea temática Medios y estrategias de comunicación, el presente Proyecto de Graduación trata el tema de la retórica de la imagen en portadas de revistas. La sobrecarga visual, informativa y comunicativa de la actualidad hace que las imágenes de carácter testimonial pierdan impacto y relevancia en los medios impresos periódicos como lo son las revistas dado que estas no manejan la misma inmediatez que los nuevos y virales medios digitales. La información se transmite de manera rápida y directa, cayendo en la literalidad y en muchos casos perdiendo la agudeza y potencia del mensaje que los recursos visuales tienen la capacidad de generar. Las portadas de revistas son un dispositivo cargado de identidad y posibilidad de impacto, el primer encuentro con el lector e importante elemento de persuasión. La imagen, elemento predominante en una portada, es un fuerte elemento de comunicación y afianzador de contenido, cumpliendo un rol clave en la construcción de significado y transmisión del mensaje. Se encuentra entonces una necesidad de apelar a un tipo de imágenes diferente, más impactante, interesante y alejado de la literalidad. Por consiguiente surge la pregunta ¿De qué manera las portadas de carácter retórico o conceptual sobrepasan la dimensión denotativa? El presente proyecto de graduación tiene como objetivo analizar su rol y forma de construcción de significado, además de su papel como ampliador de la función lingüística y elemento persuasivo.

Como comunicador, es fundamental ser consciente y consecuente en cuanto al uso y potencial de la imagen, elemento que todos los diseñadores utilizan. Como componente reforzador de la eficacia del mensaje, facilitador de la comprensión y estimulador de la reflexión, y considerando que la imagen conforma una parte sustancial de las portadas, es pertinente una investigación de la retórica en el campo de las portadas de revistas para la formación de un futuro diseñador editorial. El proyecto se enmarca dentro de la

categoría investigación y la línea temática medios y estrategias de comunicación por el carácter comunicacional de la profesión y de la pieza en cuestión. La metodología utilizada es una observación estructurada de diferentes revistas de la misma categoría, prestando atención a su tratamiento de la imagen, recursos gráficos y tratamiento de las temáticas.

A pesar de que no se encontró un antecedente de proyecto de graduación idéntico al presente, se tomaron trabajos que comparten disciplinas, temáticas y conceptos. Todos estos proyectos aportan diferentes definiciones y autores útiles para desarrollar los capítulos del proyecto. Además, aportan bibliografía significativa para el desarrollo del trabajo.

En su proyecto de graduación titulado *Composición de una revista. Relación texto-imagen*, Bertuch (2015) plantea la pregunta de si es posible comunicar cualquier temática a distintos tipos de público generando por medio del diseño un interés por el contenido. En su ensayo, trata la relación entre texto y la imagen y la variación del mensaje. El proyecto comienza ofreciendo una introducción a la comunicación visual y fotografía editorial, la evolución de estas disciplinas y el rol del fotógrafo en una revista. Debate la relación de estas dos disciplinas y procede a analizar ejemplos de tres revistas de distintos rubros y sus planteos gráficos y respectivo público. Se vincula con el presente Proyecto de graduación en su acercamiento al mundo fotográfico y editorial y la reflexión sobre la importancia del diseño y la imagen en la comunicación visual.

En su proyecto titulado *Diseño estratégico en portadas de revistas*, Rivas (2016) plantea la necesidad de lograr portadas estratégicas y consecuentemente generar o mejorar el vínculo entre una revista y su público para sobrevivir en el mercado. En primer lugar explora los componentes de la revista y luego conceptos de otras disciplinas que resultan influyentes como a psicología o el marketing. A partir de esto presenta la revista i-D como caso de estudio, investigando su historia y analizando sus elementos y portadas. Se

vincula con el presente Proyecto de graduación en la temática de portadas de revistas y la importancia de su diseño

En su proyecto de graduación titulado *La retórica de la imagen periodística*, Moizeszowicz (2015) tiene como objetivo reflexionar acerca del lugar que ocupan las imágenes fotográficas en los medios gráficos. Para esto, toma 4 casos de estudio de diarios diferentes en su edición del día 20 de Enero de 2015. Propone una introducción al mundo editorial, perceptivo y fotográfico y al diseño de la información. Si bien se trata de otro tipo de publicaciones, se vincula con el presente Proyecto de graduación en su análisis de la relevancia de la imagen y su poder de connotación.

En su proyecto de graduación titulado *Revista Mustique*, Dato (2015) investiga cómo el diseño gráfico integra al arte. Para ello escoge tres movimientos artísticos e investiga las repercusiones en el diseño gráfico actual. Esto permite el análisis de su caso de estudio, la revista Mustique, resaltando la importancia de crear un estilo propio a la hora de crear una pieza editorial y una estética atractiva para el lector. Se vincula con el presente Proyecto de graduación en el Capítulo 4, en donde habla sobre el papel de la imagen en el diseño editorial de revistas. Presenta a la imagen como herramienta importante y rica en significado y emoción.

En su proyecto de graduación *La comunicación políticamente incorrecta*, Ferreyra (2016) se plantea analizar cómo se manipula o condiciona la información a través de las fotografías y qué factores afectan la actitud de los comunicadores según el medio de comunicación en el que estén publicadas. Para ello toma como ejemplo dos acontecimientos políticos de la república Argentina y compara las diferentes publicaciones al respecto. Se vincula con el presente Proyecto de graduación en cuanto a su acercamiento al mundo fotográfico y de la connotación, trabajando también la importancia de la imagen en los medios impresos. Posee algunos buenos ejemplos de retórica visual en su análisis de casos.

En su proyecto de graduación *Las portadas de revistas como elemento comunicacional. Caso Adbusters*, Sbruzzi (2016) se propone investigar acerca del aporte que el psicoanálisis puede ofrecer al diseño para captar la atención del lector en las portadas de las revistas. Toma como caso de estudio la revista Adbusters y explica de qué manera el diseño funciona vinculado a al mensaje. Se vincula con el presente Proyecto de graduación en su reflexión y análisis sobre la imagen, las portadas de revistas y la propuesta de diseños que vayan más allá de lo literal.

En su proyecto de graduación *Ilustración en Diseño Editorial. La imagen como ampliadora de significado*, Monteiro (2016) reflexiona acerca de la posición que ocupa la ilustración editorial en la concreción de un mensaje, y más precisamente sobre el rol del ilustrador como actor y contribuidor directo a la pieza editorial en su totalidad, presentando como su función afecta el mensaje transmitido. Toma como casos de estudio los fotomontajes de la serie "Sueños" de Grete Stern para la revista Idilio y las ilustraciones de Alejandro Ros para el libro Desafueros de Norberto Chaves. Se relaciona al presente proyecto en su análisis de la imagen como fuerte elemento de comunicación y afianzador de contenido.

En su proyecto de graduación *El diseñador editorial como significador estético de una obra literaria. La conformación del mensaje del libro*, Allen (2015) analiza cómo el diseño editorial puede cambiar la idea o mensaje de una obra que está expresada con una función lingüística verbal a través de decisiones estéticas y conceptuales. Toma como caso de estudio dos ediciones distintas de la obra Blanca nieves y los siete enanitos. Se relaciona al presente proyecto en cuanto al fuerte análisis de la imagen y elementos gráficos en relación al mensaje.

En su trabajo de investigación *La fotografía en los medios gráficos. Imágenes de una expresión visual: el documento social*, Incorvaia (2012) plantea la importancia que la fotografía ha tenido y tiene en los medios de comunicación. Analiza desde los pioneros

de la fotografía hasta los profesionales actuales, permitiendo dar un panorama acerca de dónde está posicionada hoy la fotografía para el colectivo de la sociedad. Para finalizar, concluye que fueron los medios gráficos quienes contribuyeron de manera decisiva en el desarrollo de la fotografía para el colectivo social. A su vez, la industria fotográfica se expandió gracias a la evolución de la tecnología, generando puestos de trabajo y haciendo de la imagen un elemento comunicacional que hoy es considerado imprescindible. Se relaciona con el presente proyecto de graduación en su enfoque hacia la imagen y su relación con los medios impresos.

En su proyecto de investigación *La Fotografía entrelazada al Diseño Editorial*, Sojo (2017) analiza la comunicación como resultado de la unión entre las fotografías y tipografía.

Trata el tema de la fotografía como comunicación y herramienta para generar impacto visual. Sojo analiza nueve casos de estudio de revistas de moda para luego reflexionar acerca del uso de la imagen en las correspondientes publicaciones. Se relaciona con el presente proyecto de graduación en cuanto a su interés en el campo de las revistas y poder de la imagen.

En la materia de diseño gráfico y comunicación visual, el proyecto toma los conceptos de *El diseño gráfico en el espacio social* (2005) por Tapia, *El diseño gráfico, una voz pública* (2003) por Ledesma, *Estudio de diseño : sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad* (1994) por Gonzáles Ruiz, *Diseño y comunicación visual* (1990) por Munari y *Una introducción a la cultura visual* (2004) por Mirzoeff, entre otros. El marco teórico del campo del diseño editorial está conformado por Ghinaglia (2009), Bhaskaran y Guiu Navarro (2008) y *Diseño editorial* (2014) de Zappaterra y Caldwell. Se aplican también las definiciones de retórica de Barthes (2009) en su libro *La Aventura Semiológica*, trabajos académicos de Enrique Villaseñor y Garmonal Arrollo y *La metáfora en el arte* (2011) de Elena Oliveras.

El capítulo uno trata sobre comunicación visual y diseño gráfico. Aspectos básicos como la cultura visual, que es el diseño gráfico, su diferencia con la comunicación visual, el diseño argumentativo y el lenguaje y mensaje visual. Luego se plantea el tema de la retórica de la imagen. Se trata el tema de la estructura de la imagen, la relación texto-imagen, las connotaciones tipográficas, sus funciones objetivas y las herramientas retóricas aplicadas a la imagen. El capítulo tres se adentra en el mundo editorial. Definiciones y funciones del diseño editorial, el rol del equipo creativo en el armado de estas piezas gráficas, las portadas, los tipos de portadas y sus componentes. El capítulo cuatro es un análisis de casos de diversas portadas de revistas. Se estudian casos ganadores y finalistas de *ASME Best Cover Contest*, concurso que premia a las mejores y más efectivas portadas del año coordinado por profesionales destacados del área del diseño y el periodismo. La observación estructurada contempla los recursos visuales, editoriales y retóricos empleados para la resolución de diversas portadas de diferentes categorías y temáticas. En consecuencia, el quinto y último capítulo manifiesta una mirada completa sobre las temáticas previamente tratadas, analizando la información obtenida en el capítulo cuatro y llegando a conclusiones acerca del diseñador moderno y la portada como elemento persuasivo y comunicacional.

Capítulo 1. Comunicación visual y diseño gráfico.

Según González Ruiz (1994), en lugar de la relatividad o el psicoanálisis, este es el siglo de la comunicación. Con la llegada de los medios de comunicación masiva de carácter visual, este tipo de comunicación pasó a dominar nuestra cultura y el hombre se volvió visual, habita en la sociedad de la imagen.

La comunicación gráfica tiene una larga trayectoria que se remonta a los inicios del hombre. Ha sido un artefacto de tanta importancia para hacer avanzar a la civilización que según Tapia (2005) hasta podría ser considerada una tecnología. Se le adjudica este carácter tecnológico porque se encuadra dentro de lo que Acha (2009) denomina organización de los comportamientos humanos, organizar la técnica en función del lector y superar la visión ornamental que a menudo se le adjudica al diseño.

1.1 La cultura visual.

Según Mirzoeff Nicholas (2004), la cultura visual concierne a las circunstancias en las que el consumidor busca la información, el significado o el entretenimiento conectados con la tecnología visual. Entiende por tecnología visual a todos los dispositivos para ser observados para aumentar nuestra mirada o panorama natural. Jenks (1995), en cambio, define a la cultura visual como los elementos de la cultura cuya apariencia visual es parte importante de su esencia, propósito, o propiedad. La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la inclinación actual a lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados. Lo óptico como modo de expresión y transmisión de mensajes, forma de comprensión de la existencia y hasta razón de ser de algunos objetos. Los seres humanos tienden a visualizar hasta las cosas que no son visuales en sí mismas, se expresan en imágenes para comprender y transmitir mejor la realidad. Tapia cita a Sartori (1997), quien ubica al homo videns como el nuevo suplente del homo sapiens, al igual que la imagen como suplente de la palabra.

Mirzoeff caracteriza a la cultura visual como nueva, posmodernista y proveniente de una crisis visual de la cultura. El autor define al mundo contemporáneo como hipervisual, y sostiene que el hombre del siglo XXI requiere de una alfabetización visual tan elemental como la académica. Sostiene que ver no es creer sino interpretar, y que las imágenes funcionan o no en cuanto podamos decodificarlas correctamente.

1.2 El diseño gráfico.

Existen diferentes puntos de vista acerca de la genealogía o el surgimiento del diseño gráfico como disciplina. Hay quienes encuentran su origen en las antiguas cuevas de Altamira, quienes lo sitúan junto con las vanguardias artísticas de principio de siglo XX o quienes atribuyen su aparición al crecimiento de la industria y los medios masivos de comunicación luego de la segunda guerra mundial.

1.2.1 Lo proyectual.

El diseño es una disciplina de carácter proyectual. El hecho de proyectar implica planear, esbozar, concebir y calcular. La difusión de esta definición inició una concepción del diseño como sinónimo de proyecto. Sin embargo, González Ruiz (1994) remarca su diferencia definiendo al diseño como un plan destinado a la composición de una obra de carácter formal cuyo resultado es una forma palpable. El término diseño no se utiliza entonces para denominar al producto final de dicha operación, ni tampoco a un programa o proyecto cualquiera, sino al desarrollo o proceso por el cual el diseñador traduce una intención a un resultado de carácter visual. Si bien ambos conceptos poseen características en común un diseño es un medio o táctica para llegar a una solución funcional, mientras que un método proyectual es un proceso para materializar soluciones independientemente de si el resultado es o no un objeto tangible. Se desestima entonces el uso de estos términos como sinónimos o reemplazo del otro, pero sí se destaca el carácter sistemático y premeditado del diseño que es vital para el desarrollo de las piezas

y será útil en los capítulos siguientes para contrastarse con las etapas y modos de elaboración de los mensajes de la retórica. El presente proyecto de graduación valora estas etapas y la importancia de proyectar y configurar los mensajes mediante un plan y con objetivos comunicacionales previamente establecidos.

1.2.2 Modos de acción comunicativa.

Según Ledesma (2003), el diseño gráfico toma forma en un encuentro entre lo proyectual, estético y social. Su efectividad trasciende los límites del objeto de diseño en sí mismo, ya que afecta en el modo de habitar del ser humano. Tapia (2005) plantea algo similar cuando plantea que los aspectos formales que el diseño gráfico maneja deben ser incorporados a un proceso mucho más abstracto de estrategia comunicacional, social y cultural. De esta forma, hace énfasis su poder social y apuesta simbólica. Ledesma (1997) trata al diseño como una herramienta transformadora no sólo de objetos sino de relaciones. Propone una lectura de éste como acto regulador y esfera de acción que involucra tanto al intérprete como al contexto comunicativo y al soporte en el cual se lleva a cabo.

Sobre el concepto de diseño, Ledesma (1997) desarrolla tres aspectos fundamentales y estrechamente ligados entre ellos que son el prever, la realización física y la habitabilidad social. Estos influyen y a su vez dependen de los demás. La planificación conlleva a una materialización o composición de un elemento de diseño. Esta pieza de diseño se plasma pero a su vez debe adaptarse y ser concebida considerando a los sistemas de representación disponibles para poder ser correctamente reproducida. Por último, el diseño es configurado en relación a su público, pero debe a su vez saber y poder influenciarlo. Estos tres componentes son factores que todo diseñador debe tener en cuenta a la hora de comunicar mediante una pieza gráfica y cuya incidencia e interrelación no debe dejar de considerarse.

Ledesma (1997) califica al diseño gráfico como forma de comunicación específica desde su estructura propia de canal, medio y carácter. El diseño opera mediante el canal visual con un carácter colectivo, pero puede desarrollarse en una amplia gama de medios como lo son los libros, revistas, vía pública, diarios, etc. Más allá de su carácter comunicacional y regulador de comportamientos e ideología, Ledesma resalta también el aspecto más artístico de estatización de la vida cotidiana.

En su libro: *El diseño gráfico, una voz pública*, Ledesma (2003) concibe al diseñador gráfico como un regulador de los comportamientos sociales, interviniendo sobre la cultura trascendiendo los límites de su propio producto. Se refiere al diseñador como un operador cultural. Ledesma habla del diseño desde la acción y generación de resultados: el hacer ver, el hacer saber, y el hacer hacer. El funcionalismo comunicativo se enfrenta contra la popular visión cosmética del diseño, enfatizando la planificación, la claridad del mensaje y su carácter social y al servicio de las necesidades humanas. Este es un terreno complejo. El hacer leer y hacer saber son campos menos inciertos que el hacer hacer, dado actúan en ámbitos en donde lo necesario es indiscutido. Aquí entrarían, por ejemplo el diseño de tipografía o de señalética. La necesidad de estructurar la lectura y los espacios resulta evidente y es menos controversial que el hecho de generar acciones o reacciones por parte los receptores. Tapia (2005) hace también énfasis en la inserción del diseño en las relaciones humanas, poniendo su carácter y resultados en un plano tan importante como sus aspectos formales y técnicos.

Ledesma (2003) cuestiona, sin embargo, la forma imprudente en la que se habla de necesidad social, claridad o eficacia en el sentido estricto de estas palabras. Las necesidades sociales que el diseño gráfico apela a resolver son muchas veces necesidades inculcadas. Las intencionalidades y medios son diversos e infinitos. La claridad es también subjetiva, dado que por momentos el objetivo puede ser la ambigüedad y los dobles discursos. A veces se plantean preguntas en lugar de aportar respuestas, se polemiza e interroga.

Los objetos de diseño operan un territorio muy extenso, abarcan desde espacios reducidos e individuales como un hogar hasta comunidades o naciones enteras. El diseño crea identidades y las introduce socialmente, transmite mensajes mediante diversos lenguajes y niveles de connotación y conciencia y opera al servicio de movimientos de carácter ideológicos, políticos, religiosos, etc. (Ledesma, 1997). El diseño es una disciplina compleja que responde a necesidades de más a menos particulares, y es eficaz siempre y cuando actúe a consecuencia y en función de su respectivo planteo y objetivos.

Dondis sostiene una mirada sobre el diseño más estructuralista, Frascara comunicacional y Tapia argumentativa. El presente proyecto de graduación tomará esta última mirada de Tapia basada en el tratado de la argumentación de Perelman, en donde se habla del argumento como fin último y del diseño como artificio retórico. A su vez, se adoptan los planteos de Ledesma que concuerdan con los de Tapia.

1.2.3 Diseño gráfico vs comunicación visual.

Jorge Frascara sugiere que tal vez un título más apropiado para esta disciplina sería el de Diseño de comunicación visual, sosteniendo que esta definición contemplaría tanto el método como el objetivo y el campo. Munari (1990) plantea que casi todo lo que vemos es comunicación visual, ya que, como dice el primer axioma de comunicación de Watzlawick: es imposible no comunicar. Munari establece una distinción general en lo que es comunicación: la intencional y la casual. Si bien todo comunica, no todos los elementos comunicacionales tienen la intención o razón de ser de comunicar. Un rayo anuncia la llegada de un trueno no porque haya una intención informativa o preventiva, sino por fenómenos puramente físicos (la luz viaja más rápido que el sonido). Tan solo los mensajes que son intencionales cuentan con un contenido específico, una codificación precisa para su transmisión y una intención de que el receptor comprenda su significado (Munari, 1990): Desde este punto de vista ya se puede objetar la equiparación

directa de diseño con comunicación visual, aunque sí podría pertenecer (pero no igualar) de la categoría más específica de comunicación visual intencional. Munari plantea cómo los mensajes de carácter visual se componen por dos elementos: información y un soporte visual. Éste sostén gráfico consta de elementos compositivos como la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento de los que se debe disponer estratégicamente para diseñar de la forma más eficaz y así sobreponerse al posible ruido comunicacional del ambiente o las personas. Tapia (2005) hace también una distinción entre lo que es comunicación gráfica y comunicación visual argumentando que el diseño gráfico no se remite solamente al uso de imágenes sino a muchos otros recursos gráficos y su convivencia en la comunicación gráfica. Esta convivencia de recursos se relaciona mucho con el pragmatismo del diseño, en donde se abarca mucho más que los recursos gráficos sino que se contemplan intencionalidades, diseño de mensajes, tonos comunicacionales, etc. Más allá de las especificidades, herramientas o recursos para comunicar que distinguen al diseño de otros tipos de comunicación visual, tanto Tapia como Ledesma sostienen que equiparar al diseño gráfico con la comunicación visual en sería erróneo por el hecho de habitar en una actualidad en donde la comunicación por suele contraponerse con la reflexión, el análisis y el pensamiento (Ledesma, 2003).

1.3 El diseño argumentativo.

En su libro *El diseño gráfico en el espacio social*, Tapia (2005) sostiene que las formas gráficas siempre componen argumentaciones aunque sea de manera tácita. Esto se debe a que como se menciona anteriormente, su naturaleza no es objetiva, neutral ni desinteresada. En el diseño gráfico todos los mensajes tienen una intencionalidad y meta específica, y estos se estructuran desde la defensa de su respectiva postura. Existen casos en donde esta argumentación se presenta deliberadamente de manera explícita como en los avisos, publicidades, afiches, portadas con carácter de cartel, etc. Estas piezas manejan una construcción de enunciados complejos y formas de interacción entre

estos y el texto que promueven abiertamente un razonamiento. Se trabaja la relación texto-imagen como un medio de síntesis e impacto, cuyas frases proponen diferentes posibilidades de significación. El argumento es importante tanto en su forma narrativa como en su forma gráfica.

Para poder transmitir mensajes, la oratoria requiere igualdad de tiempo y lugar entre emisor y receptor, además de depender de la atención total de este último. La palabra no perdura en el tiempo, no resulta expandible y una vez emitido el mensaje el receptor no tiene la posibilidad de repetirlo o repasarlo para refrescar su contenido o profundizar sobre este encontrando nuevas lecturas. Es por esto que Tapia (2005) sostiene que la aparición del diseño gráfico argumentativo se debió a la necesidad de instalar hábitos reflexivos y de debate en el ambiente metropolitano de una forma más duradera, con mayor exposición y mayor llegada que lo que podían lograr otros medios anteriores como la palabra.

Es posible decir que su aparición ha obedecido a la necesidad de proyectar los hábitos deliberativos, que antes se podía haber hecho de forma verbal, a los medios gráficos. La deliberación se desprendió del cuerpo (de la oratoria, el pregón o el discurso político, hechos por alguien ante un auditorio) y su ejecución es depositada ahora en un medio artificial, un objeto gráfico que se presenta en el ambiente urbano de forma más permanente y que supone la posibilidad de volver tecnológica la argumentación, prescindiendo del uso exclusivo del habla. (Tapia, 2005, p.178).

Con esto en mente se establece al diseño y a su razón de ser como continuación de las prácticas retóricas de la argumentación mediante otros medios, medios gráficos.

El autor relaciona el tema y el origen de su proliferación con la cultura visual, la dependencia de las instituciones y nuestra civilización sobre el diseño y su papel como método de comunicación. Para construir un argumento, es decir, para ofrecer una defensa o apoyo válido de una idea, se deberá basarse en garantías, vínculos y juicios previos vinculados con el aspecto emocional, histórico y contextual de nuestro receptor. No sólo la puesta gráfica sino el argumento mismo debe ser cuidadosamente planteado por el diseñador acorde a sus metas.

Perelman (1994) clasifica y ejemplifica diferentes lugares de los que puede partir la argumentación. Esta puede operar mediante diversas vías y formas. El diseñador debe poder evaluar la validez de un argumento en un medio gráfico y disponer de un camino desde donde partir. Es aquí donde el diseño se sale de lo meramente técnico y visual para mezclarse con los problemas y comunicación social.

1.4 El lenguaje visual.

Dado que la visión es primordial para conocer, González Ruiz (1994) afirma que existe un predominio a las percepciones, lenguaje y comunicación visuales ya desde el plano biológico. Tapia (2005) caracteriza a las imágenes como discursivas y retóricas porque proponen una lectura, están dirigidas hacia un receptor y poseen intenciones particulares. A su vez, las sitúa en un plano multidimensional debido a que congregan paralelamente aspectos emocionales, ideológicos, psicológicos y hasta éticos.

Se le llama lenguaje a la comunicación de un significado por medio de signos y símbolos (González Ruiz, 1994). Las personas se comunican mediante distintos lenguajes tanto verbales como no verbales, siendo uno de estos el visual. Este se caracteriza por sus mensajes universalmente decodificables y de rápida captación (González Ruiz, 1994). La comunicación visual cuenta con la misma riqueza expresiva de la poesía. Las figuras retóricas, sugerencias y sutilezas de las lenguas habladas son también alcanzables mediante el lenguaje visual, con la diferencia de que éste supera sus límites idiomáticos, de vocabulario y gramaticales.

Mirando retrospectivamente, desde los inicios del manuscrito hasta el hipertexto la escritura ha luchado contra su propia linealidad: desde la escritura continua hasta la separación de palabras, los capítulos e índices de los capítulos e índices hasta los marginalia, desde los marginalia hasta el libro ilustrado, desde el libro ilustrado a las tablas, desde las tablas a la enciclopedia, desde la enciclopedia hasta los diagramas, desde el diagrama al hipertexto. (Ledesma, 2003, p.81)

La lucha contra la linealidad no es algo que se remite tan sólo al lenguaje escrito o hablado, la agudeza y grados de connotación se presentan y pueden ser resueltos también mediante un lenguaje gráfico.

Cada lenguaje está compuesto por códigos, y cada código está compuesto a su vez por un sistema de signos. González Ruiz (1994) establece que el diseño gráfico toma partes de códigos de diversas disciplinas vecinas como lo son el arte o la arquitectura, y se sustenta con signos del grafismo aplicado como lo son la ilustración o la fotografía. Las frecuentes confusiones y entrecruzamiento entre disciplinas son entonces nada menos que confusiones de códigos de un mensaje expresado mediante el lenguaje visual.

Según González Ruiz (1994), la tarea del comunicador visual reside precisamente en generar signos ya sean icónicos o simbólicos (de relación directa o indirecta con su significado) para que los destinatarios capten con fidelidad los mensajes. Abordar el plano semiótico es, según Joly Martine (2009) evaluar la forma de creación de sentido. Para Martine, un signo no es signo si no manifiesta, provoca significaciones o da lugar a diferentes lecturas. Tapia (2005) también aborda el signo visual como fenómeno donde la imagen confluye con el contexto y con el usuario para establecer sus significaciones, se habla de una retórica icónica.

En la comunicación, los mensajes codificados por un emisor son transmitidos a través de un canal (en este caso, el visual) para ser decodificados por un receptor. En la materia de diseño gráfico, el diseñador utiliza diversas herramientas para codificar un mensaje para un cliente con la intención de ser recibido y comprendido por un destinatario específico. El diseñador debe tener en cuenta al receptor y sus posibilidades y capacidades para poder diseñar su argumento y su pieza de la manera más efectiva posible. Por un lado, se debe revisar la adecuación y elección del mensaje o argumento en relación a su público y contexto, dado que es inútil comunicar de una manera incomprensible o dirigir un mensaje a un público que carezca de los recursos para decodificarlo con fidelidad. El diseñador gráfico debe encontrar combinaciones funcionales entre forma y contenido,

el mensaje y su presentación visual. Además, es importante elegir el medio adecuado para llevar a cabo dicha comunicación. La mediación de modos, tratamiento y contenidos varía según la función e intencionalidad comunicativa del mensaje. Tapia (2005) habla de un discurso heterogéneo justamente por la diversa índole de sus propósitos.

Saussure, padre de la lingüística moderna, estudió el signo desde su naturaleza verbal. En las décadas del 50 y 60, Kristeva, Eco y Barthes fueron algunos de los que transportaron sus ideas a los demás planos para poder analizar obras de carácter gráfico, audiovisual, musical o tridimensional (María Ledesma, 2003).

El tratamiento de la información por parte del diseño gráfico está muy relacionado con ojo y la mirada, convirtiendo al ícono visual en un instrumento de conocimiento y acción. El diseño debe de reformar la información y ordenar los elementos en una pieza clara y jerárquicamente ordenada, volviéndola más amena y accesible para sus receptores. Uno de los problemas o desafíos del diseño gráfico es encontrar una forma de informar o comunicar visualmente en un mundo cargado de saturación visual e informativa. Es aquí en donde entra en juego el diseño estratégico, la psicología de la forma, el color, la paleta tipográfica y la elección de imágenes que deben atraer al receptor hacia nuestra pieza y generar interés.

A pesar de la importancia de la correcta disposición de los elementos formales, Tapia (2005) trata el problema de la reducción del lenguaje visual a sus aspectos puramente técnicos, fisiológicos y de percepción. Es imposible analizar o componer un mensaje visual dejando de lado el pensamiento y la interpretación. La recurrente oposición entre pensamiento e imagen o segregación entre visión y lenguaje omite importantes aspectos como el carácter temático o histórico. Esta omisión complica el tratamiento de los problemas comunicacionales. Tapia (2005) habla sobre estudio lingüístico y sobre cómo los aspectos temáticos, pragmáticos y argumentativos han alcanzado la misma importancia que la sintaxis. El autor centra la importancia en la intención, las deducciones, las sugerencias y el contexto entre otros. Berger (2000) expone del vínculo

estrecho entre las imágenes y diversos factores sociales como lo son el gusto y la posición social, desplazándola de su estatuto puramente visual. Si bien este último texto se refiere más a obras de arte, ambos autores coinciden en que hay aspectos no fisiológicos que realmente estructuran el juicio y la visión, aspectos que de ser ignorados alterarían el vínculo mensaje-receptor y su análisis pertinente. Es importante resaltar que lo visual y los discursos sociales no están disociados sino que trabajan en conjunto, interaccionan. En el lenguaje visual, la imagen se fusiona con el contexto para establecer significaciones.

1.4.1 Elementos visuales

Wong (1995) trata el tema de los elementos del diseño, entre los que menciona a los elementos conceptuales y visuales. Los elementos conceptuales son componentes invisibles, imaginarios y estructurales. Entre ellos se encuentran el punto, la línea, el plano y el volumen. Los elementos visuales son aquellos que vuelven tangibles a estos elementos conceptuales.

Quando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos (Wong, 1995, p.42).

A pesar de la importancia del argumento y lo conceptual, lo visual es parte fundamental del mensaje al ser la manera mediante la que este se presenta. Entre estos elementos visuales se encuentran la forma, medida, color, textura, tipografía, escala, entre otros. El presente proyecto de graduación tratará la manera en la que estos elementos construyen y respaldan el plano conceptual en las propuestas editoriales.

Una vez llevados a un soporte y adoptado un color, tamaño y textura, los elementos conceptuales previamente mencionados pasan a ser formas (Wong, 1995). Según Crespi y Ferrairo: “La forma se refiere a las características estructurales de los objetos sin tener en cuenta su orientación ni ubicación en el espacio”(1999, p.46). Cuando la forma es la

que llena el espacio, se habla de una forma positiva. Cuando la forma se percibe como faltante o espacio en blanco, se habla de forma negativa o contraforma. Existen diferentes tipos de formas con diferentes tamaños y límites. A menudo se llama a estos elementos por su nombre de manera aislada, pero todos (ya sean puntos irregulares o planos más orgánicos) entran en la categoría de formas. “Los puntos, líneas o planos visibles son formas en un verdadero sentido, aunque formas tales como puntos o líneas son simplemente denominados puntos o líneas”. (Wong, 1995, p.45).

La forma como punto se caracteriza por su tamaño pequeño, desprovisto de ángulos o direccionalidad. El tamaño es por supuesto relativo a la superficie en la que se encuentra, para que sea un punto y no un plano debe de ser pequeño en relación al soporte o al resto de los elementos. Si bien el más habitual es el punto circular, esta no es una condición. Un punto puede ser irregular, triangular, o alguna otra forma geométrica. Lo que sí es condición es que sea una forma simple (Wong, 1995).

La forma como línea proviene del desplazamiento del punto. Corresponde aclarar que este desplazamiento debe ser continuo, no es lo mismo una línea que una serie de puntos (aunque estos formen una línea imaginaria). Según Wong (1995), se identifican por un ancho estrecho, longitud pronunciada y transmiten una sensación de delgadez. Esta delgadez, al igual que la pequeñez del punto, es relativa al entorno y determinará si el elemento es una línea o un plano. Dentro de las líneas, Wong considera tres aspectos: la forma, el cuerpo y las extremidades. La forma refiere a su apariencia general: regular o irregular, recta o curva, etc. El cuerpo hace referencia a los bordes que contienen al ancho de la línea (habitualmente paralelos y lisos). La alteración de estos ángulos o regularidad pueden dar la apariencia de una línea temblorosa o afilada. Por último, están las extremidades. Las líneas pueden terminar en punta, ángulo recto, extremos redondeados, etc. Estas variaciones afectan al carácter y la connotación de las líneas.

El último lugar, Wong habla del plano como “todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas” (Wong,1995, p.45). Estas formas están

delimitadas por contornos o líneas que muchas veces son imaginarias, nuevamente, las características de estas líneas determinan el carácter de la figura. Las formas pueden ser geométricas, rectilíneas, orgánicas, irregulares, manuscritas o accidentales (Wong,1995). En ocasiones, como en los sistemas de impresión o la pintura puntillista, el conjunto de muchos puntos o líneas forma un plano imaginario que pasa a generar una textura.

Wong (1995) trata el tema de la interrelación de las formas. Estas pueden interactuar de diversas maneras, ya sea mediante el distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción, intersección o coincidencia. Estas interacciones producen diferentes efectos espaciales, muchas veces determinadas por su croma.

El color es un fuerte elemento comunicacional capaz de llamar la atención del receptor y que posee un gran poder connotativo. El hecho de que existan estudios y bibliografía acerca de la teoría del color y las sensaciones que estos transmiten demuestra que son fundamentales a la hora de reforzar el significado. “Según la teoría ondulatoria de la luz, percibimos las distintas longitudes de onda como diferencias de colores” (Crespi y Ferrairo, 19991 p.17). Su percepción está estrechamente ligada con la luz y la forma en la que este se refleja, y puede alterarse de haber un cambio en la fuente lumínica o cuando la superficie ya tiene un pigmento diferente (Wong, 2006). El autor habla de las escalas de grises como colores neutros o colores acromáticos. Por otro lado, están lo que el común de la gente denomina color (los del espectro del arcoíris) que a lo que llama colores cromáticos. El color cromático se clasifica según su tono o matiz, valor y saturación. Estos tres aspectos son llamados la dimensión del color según Wong (2006).

El tono es la cualidad que permite clasificar los en rojo, verde, azul, etc. Normalmente, el término tono se confunde con el término color, sin embargo, las variaciones de un único tono reproducen colores diferentes. Un tono azul puede tener diferentes variaciones y generar así distintos colores azules. Wong (2006) sostiene que la descripción de un tono es más acertada si se lo relaciona con su proximidad al siguiente tono, como por ejemplo, azul verdoso. “Los tonos se clasifican entre cálidos y fríos. Los colores cálidos (rojo,

naranja y amarillo) son aquellos que presentan las máximas longitudes de onda del espectro lumínico” (Crespi y Ferrairo, 1991, p.18). Estos tienden a avanzar perceptivamente. Por el contrario, los colores fríos (azul, violeta, verde) son aquellos con una longitud de onda corta, y estos tienden a retroceder perceptivamente. La elección de color puede afectar a la sensación espacial del diseño. Su grado de calidez o frialdad o intensidad siempre se verá afectado por los colores que tenga a su alrededor, dado que el contraste con otro tonos puede hacer que un color resalte o se atenúe.

Por otro lado, el término valor se refiere al grado de luminosidad u oscuridad de un color. La diferencia entre un azul claro y uno oscuro es su valor. Mientras tanto, la saturación se relaciona con el grado de intensidad y pureza de los colores. Un color más vivo es más puro y saturado, mientras que un color con mayor porcentaje de gris será más débil y desaturado (Wong, 2006). Los colores (al igual que las formas, texturas, y otros elementos) poseen connotaciones que pueden potenciar o generar ruido en el mensaje. En el ámbito de la fotografía, el color tiene la cualidad de ligar la imagen a la realidad, factor que puede ser aprovechado si se quiere alejarse (o en caso contrario acercarse) a la abstracción. A su vez, junto con el tamaño, ubicación en el plano y profundidad de campo sirve como recurso para destacar un elemento en la imagen. El uso o ausencia del color debe ser crítico y consecuente a los objetivos comunicacionales de la imagen o pieza en cuestión.

La tipografía es el intermediario entre la información y el receptor. Esta debe llegar con claridad, legibilidad y apropiada jerarquía para la comprensión del mensaje. El diseñador, además de elegir una raíz y familia técnicamente correcta y funcional, y prestar atención a los aspectos formales. Entre estos se encuentran la cantidad de caracteres por línea según el tiempo de lectura y contenido del texto, el ajuste del interletrado para que no se formen ríos, la interlínea según el cuerpo tipográfico y la mancha deseada, el cuerpo según edad del receptor, etc. Esto se profundizará en el capítulo 3 cuando se hable de

los aspectos técnicos del diseño editorial. Por otro lado, está el aspecto connotativo, la forma y el origen de un signo tipográfico puede ayudar a reforzar conceptos.

Existen diferentes variables tipográficas que potencian las posibilidades expresivas de una familia tipográfica, estos son el cuerpo, tono, eje y proporción. Se entiende por cuerpo a la altura de las mayúsculas más los rasgos descendentes de las minúsculas más un pequeño espacio en blanco sobre las mayúsculas que se llama hombro. Cuando se habla de tono, se habla del peso del trazo o bastón tipográfico de los signos. Los cambios de tono pueden resultar útiles para establecer jerarquías, generar destacados y afectan a la mancha tipográfica. Cuando se menciona al eje, se habla de la inclinación de un signo. Por último, se entiende por proporción el ancho de la letra. Cuando el ancho de la tipografía normal está comprimido se habla de tipografía condensada, y cuando este se ensancha se habla de tipografía expandida. La proporción no modifica el ancho del trazo, pero sí modifica el rendimiento y la mancha tipográfica. Las variables tipográficas son fundamentales en el diseño editorial porque desplazan la necesidad de utilizar diversas tipografías, una familia con muchas variables es una familia con mucha diversidad expresiva y jerárquica. Las tipografías se eligen por criterios de funcionalidad o expresividad según la necesidad de la pieza, y en ocasiones se puede implementar con un carácter ilustrativo. En estos casos, la tipografía con carácter de imagen se despoja de su naturaleza lingüística para regirse por la sintaxis y elementos del lenguaje visual mencionados en este capítulo.

La textura se refiere al tratamiento o características de la superficie de una figura. Wong (1995) hace una distinción entre lo que es textura táctil y textura visual. La textura visual es aquella que solo puede ser percibida por la visión. Aunque pueda evocar sensaciones táctiles imaginarias, no es tangible sino plana. Hay texturas subordinadas a la figura (la decorativa) y otras que no (la mecánica y espontánea). La textura decorativa es agregada con una intencionalidad, buscada y obtenida por recursos especiales. Las texturas espontánea o mecánica, en cambio, son producto de los modos de fabricación de las

piezas. La textura espontánea es parte del proceso de creación y no puede ser separada de su figura, un ejemplo podría ser la obtenida en los dibujos manuales. La textura mecánica está relacionada con la maquinaria, los procesos o instrumentos utilizados que dejan huellas en sus productos (Wong, 1995). En el caso de el grano fotográfico o audiovisual, este podría ser tanto resultado de una búsqueda intencionada de textura con intencionalidad estética o comunicacional como producto del equipo que no pudo deshacerse de él en esas condiciones de toma.

Por otro lado está la textura táctil. Esta ya no es bi-dimensional y puede ser percibida mediante el tacto. En un sentido estricto de su definición, todo material tangible posee una textura por más mínima que sea. El presente proyecto de grado toma el recorte de Wong en cuanto a lo que considera textura táctil, siendo esta “los tipos de textura táctil que han sido especialmente creados por el diseñador para su propósito.” (Wong, 1995, p.122). El autor clasifica las texturas en natural asequible, natural modificada u organizada. La primera es la textura propia de los materiales, que son escogidos debido a su carácter. La segunda engloba a los materiales que fueron modificados, ya sea mediante barnices, tallados, pulidos, doblados, rasgados, etc. Por último está la textura organizada, que consta de materiales cortados o divididos en fracciones pequeñas. Al igual que los otros elementos visuales mencionados anteriormente, su uso puede ayudar a construir y potencial un mensaje.

Dondis define a la escala como “capacidad para modificar y definirse unos a otros” (Dondis, 2000, p.71) de los elementos visuales. Lo grande y lo pequeño o lo brillante y lo oscuro existen por el hecho de que ambos coexistan y haya una contraposición. Algo es grande o pequeño no en términos métricos sino en términos de relaciones con el entorno, el tamaño es algo relativo. Para un diseñador gráfico, es fundamental saber manejar los tamaños en relación a su función y objetivos, y poder manejar las escalas para jerarquizar o destacar elementos tanto en la construcción de una imagen como en la construcción de una pieza editorial con órdenes de lectura determinados.

La composición puede ser definida como la disposición o interrelación entre formas. (Wong, 1995). Algunos aspectos de la composición pueden ser percibidos a simple vista, mientras que otros trabajan más con las sensaciones y lo inconsciente. Si bien Dondis posee una mirada más estructuralista que la anteriormente presentada por Tapia y Ledesma, se toman sus ideas en el ámbito de la composición. Por lo general, toda pieza editorial tiene bases estructuralistas independientemente de su estilo gráfico solamente por el hecho de estar construidas en base a grillas modulares que ordenan la composición. Dondis (2000) sostiene que es en este punto en donde el diseñador posee el mayor control y poder.

El presente proyecto toma la definición de equilibrio de Crespi y Ferrairo (1991), quienes lo presentan como un factor compensador de fuerzas, regulador de pesos y direcciones. Dondis (2000) habla del equilibrio y la intuición, sosteniendo que, si bien todo elemento o composición tiene un centro de composición calculable, el instinto humano suele obtener buenos resultados. El equilibrio debe manejarse o alterarse, al igual que los demás elementos, según la intencionalidad de la pieza a diseñar. Lo opuesto al equilibrio es la inestabilidad, lo que genera composiciones más desafiantes e impactantes pero de menor seriedad y firmeza.

Crespi y Ferrairo definen la tensión como “Fuerza psicológica real. Es una sugerencia de fuerza que se evidencia en las direcciones de las formas, las que tienden a dirigirse hacia aquellos lugares en que se acentúa su dirección.” (Crespi y Ferrairo, 1991, p.127). La tensión entre elementos provoca sensación de movimiento y dinamismo. La tensión se genera por desequilibrios en el eje visual, lo inesperado y más inestable. Aún en figuras irregulares, Dondis (2000) afirma que el ojo humano siempre busca un equilibrio relativo.

Capítulo 2: Retórica de la imagen

Si bien en la prensa la fotografía siempre se encuentra acompañada por titulares, epígrafes, o textos de otros tipos, se considera pertinente en análisis de la estructura de la imagen aislada para luego poder hablar de retórica, las figuras retóricas aplicables al campo de la imagen, la relación imagen-texto y las connotaciones tipográficas que pueden presentarse en una portada de revista.

2.1 La estructura de la imagen

Por definición y aunque se trate de estructuras armadas especialmente para la toma, toda fotografía tiene cierto carácter documental por el simple hecho de que todo lo capturado por el lente estuvo alguna vez presente y fue entonces inmortalizado en una fotografía. La fotografía en su estado puro (excluyendo retoques digitales que alteren la veracidad de la imagen) es entonces análoga a la realidad. Desde este punto parte Roland Barthes cuando plantea la paradoja fotográfica, la paradoja de un mensaje sin código que puede ser decodificado simplemente a través de la percepción. “Entre el objeto y su imagen no en absoluto necesario disponer de un relevo, es decir, de un código. Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad” (Barthes, 2002, p.13). El autor aclara como las operaciones para pasar de un objeto a su imagen como lo son las alteraciones en su proporción, escala o perspectiva no lo alejan demasiado de la realidad o alteran lo suficiente como para dejar hablar de análogos. A partir de esta afirmación el autor cuestiona si es posible la existencia de un mensaje sin código no encriptado y a la disposición de usuarios que manejan códigos idiomáticos diferentes, un mensaje que puede ser percibido por cualquiera. Sin embargo, Barthes hace una clara distinción entre los dibujos y la fotografía. Los dibujos no son naturales ni estrictamente analógicos a la realidad como la imagen fotográfica, por lo tanto, la identificación de los elementos una ilustración no fotográfica siempre será menos pura que la de una

fotográfica, puesto que estas aportan una sensación de realismo (Barthes, 2002). Barthes habla también del tratamiento de la imagen o estilo de reproducción, factor que aleja a las imágenes de la analogía pura y en donde subyace un segundo mensaje o significado vinculado con el codificador y la cultura.

Se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determinado “tratamiento” de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético e ideológico, remite a determinada “cultura” de la sociedad que recibe el mensaje (Barthes, 1986, p. 13).

Habiendo hecho esta aclaración, Barthes (2002) plantea que una fotografía no es un lenguaje en el sentido literal, pero que se comporta como uno en la medida en la que esta informa a través de sus características estilísticas. El autor refuta analogías previas realizadas por lingüistas y la opinión común que niegan la posibilidad de que la imagen se comporte como un código. Una postura similar sostiene Peltzer (1991), el autor de *Periodismo iconográfico*, con respecto a la imagen como unidad textual o de sentido.

Al lenguaje icónico, visual, se puede aplicar la condición transfrásica y otorgadora de sentido que los lingüistas atribuyen al texto. Participa de las características del texto en cuanto que su contenido o significado intrínseco – en palabras de Edwin Panofsky - cumple esencialmente la función de dar sentido (Peltzer, 1991, p.51).

Ambos autores establecen entonces un paralelismo entre la imagen y el texto como clarificadores y facilitadores de la comprensión, ayudando a argumentar que una imagen puede trabajar, transmitir y significar tanto como un texto escrito.

Barthes (2002) propone un análisis de una imagen publicitaria para poder explicar y desarrollar la estructura de la imagen. Se utiliza como ejemplo una imagen publicitaria porque estas poseen un claro carácter intencional y premeditado, son imágenes que fueron cuidadosamente ideadas para comunicar tanto como un texto. No obstante, al ser las portadas de revistas un medio en donde la comunicación que también es totalmente intencionada como propone la teoría del diseño argumentativo de Tapia tratada en capítulo uno del presente proyecto de grado, se considera pertinente trasladar este análisis al campo del diseño editorial.

Para comenzar Barthes (2002) toma los componentes lingüísticos de la imagen, los cuales pueden ser descifrados por cualquier lector que conozca el código o el idioma de las leyendas. Este el mensaje no se queda tan solo en su contenido estricto, sino que las palabras ofrecen segundas lecturas. Las palabras, gracias a su fonética o precedencia, pueden proponer un segundo significado que las relacione un tipo de producto, un origen geográfico, etc. Este análisis de la marca publicitaria puede trasladarse fácilmente a las marcas de revistas, cuya fonética, etimología o tipo de palabras empleadas comunican características relacionadas con la publicación. El nombre de la revista ayuda a darle un carácter científico, intelectual, serio, cómico o específico a cierta área. A continuación, Barthes (2002) separa los distintos componentes de la imagen en signos, muchos de ellos basados en saberes o convenciones previas y que remiten a significados globales. Los elementos de una imagen publicitaria, portada de revista, afiche, o cualquier pieza gráfica no son elegidos de manera casual, sino que cada uno funciona como signo con intencionalidades comunicativas. Cada elemento comunica, aunque sea de manera muy sutil, una idea, un origen o una historia. Juntos, estos signos o elementos y sus significaciones forman un segundo mensaje detrás del más evidente mensaje lingüístico. “Podemos asumir entonces que las imágenes fotográficas están conformadas también por una suerte de palabras, frases, oraciones –en este caso gráficas- que conforman un discurso” (Villaseñor, 2015, p.3). Una portada de revista puede presentar un simple retrato de una personalidad reconocida, pero desglosando la imagen y tomando por separado cada uno de los elementos se puede encontrar más. La indumentaria, el ángulo de toma, la ubicación en el plano, la expresión de la cara, la puesta lumínica y la ambientación comunicarán un segundo mensaje además de la identidad de dicha persona, una caracterización claramente intencionada. “Una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de la connotación” (Barthes, 2002, p.15). Esta caracterización se vuelve evidente, por ejemplo,

en los retratos oficiales políticos. La pose, la paleta cromática, el entorno, la expresión facial, todos los elementos son minuciosamente controlados para generar una imagen que genere confianza y calidez. Resulta muy distinto cuando se comparan estos retratos oficiales con retratos tomados por otros fotógrafos, cuyo punto de vista (tanto en el plano técnico más literal como en el plano psicológico) e intencionalidades son diferentes. Se pueden generar entonces dos retratos del mismo personaje, pero que por sus cualidades formales connoten mensajes distintos o hasta completamente opuestos. Aún así, Barthes (2002) sostiene que si se despojara a la imagen de todos estos signos implícitos seguiría existiendo cierto factor informativo al tratarse de objetos identificables y análogos a la realidad.

Dado este análisis, Barthes (2002) afirma que un mensaje visual está compuesta por tres elementos básicos: un mensaje lingüístico o tipográfico y dos mensajes icónicos, uno codificado y otro no codificado. Los mensajes más evidentes son llamados mensajes literales, mientras que los codificados toman el nombre de mensajes simbólicos. La interpretación simbólica de un mensaje icónico simbólico es lo que se conoce como connotación. Este proceso estará estrechamente ligado con la cultura, conocimientos y habilidades interpretativas de sus receptores. Al ver una imagen de un perro todos los receptores que conozcan de qué animal se trata podrán reconocerlo, pero según sus experiencias y memorias personales podrán tenerle cariño, miedo, rechazo o indiferencia. Barthes (2002) plantea el concepto de léxicos, los cuales hacen referencia a los saberes de distintos tipos que condicionan las posibles lecturas de una imagen. Mientras la denotación es clara y apunta a algo bien definido, el hecho de que la connotación esté ligada a los grupos humanos y sus acuerdos y creencias hace que una metáfora puede funcionar para ciertas sociedades pero no para otras. Diferentes imágenes u objetos pueden connotar la misma cosa, y también una misma cosa puede connotar diversas cosas según los parámetros de la sociedad decodificadora (Oliveras, 2011). Oliveras coincide con la mirada de Barthes, quien sostiene que el abarque denotativo es

específico mientras que el connotativo es errático. Como diseñador gráfico es pertinente conocer estos factores para luego poder codificar los mensajes de manera cuidadosa y eficaz, tomando en cuenta los léxicos y cualidades del público al cual el diseño se dirige. Por otro lado, la identificación del mensaje icónico literal se conoce como denotación. Como se dijo previamente, este proceso solamente requiere de la percepción visual (Barthes, 2002). Las portadas de revistas, al igual que el aviso analizado por Barthes, cuentan con estos tres elementos. El autor destaca cómo el mensaje simbólico tiene como base o se apoya sobre el mensaje literal para comunicar. Este segundo y más profundo mensaje necesita del reconocimiento e identificación de la imagen literal para luego poder decodificar e interpretar la imagen simbólica, generando un segundo nivel de lectura.

La connotación no es sino un sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, están ligados, actualizados, hablados a través del sintagma de la denotación: el mundo discontinuo de los símbolos se sumerge en la historia de la escena denotada (Barthes, 2002,p.46).

Con esta cita Barthes explica como la denotación cumple una función naturalizadora de la connotación. El mensaje siempre tendrá ambos connotadores y denotadores, dado que sin ellos el discurso no sería posible ni podrían establecerse los símbolos. Sin embargo, esta separación entre mensaje literal y mensaje simbólico no es tan fácil de hacer en la práctica, puesto que nunca hay imágenes literales en estado puro (Barthes, 2002).

A través de la conciencia social, de la necesidad primaria de los individuos de asirse a un lenguaje como eje de abstracción de su realidad y de su capacidad para regular la producción de sus pensamientos, los grupos sociales generan y asumen una determinada sintaxis o alfabetización. Esto es vigente en el caso de la palabra escrita u oral, de la comunicación gráfica o en la fotografía (Villaseñor, 2015, p.4)

Los léxicos previamente mencionados, el grupo social, el grupo cultural y su alfabetización son quienes determinan las posibles interpretaciones y lecturas de una imagen. Sus cualidades, conocimientos y capacidades los ayudarán comprender al mensaje simbólico a través de un mensaje más realista. Como comunicador, es necesario interpretar y

conocer a nuestro público, sus creencias y capacidades, ya que de nada sirve configurar un mensaje retórico mediante signos que estos no comprenderán. “Ambigüedad, error en el descubrimiento del código, equivocación en la abstracción, son causas perfectamente posibles de la oscuridad de un mensaje visual, como lo son los ruidos o las interferencias en el mensaje auditivo” (Peltzer, 1991, p.49). La cita de Peltzer apoya la idea de que un error en la comunicación es muchas veces un error en la codificación por parte del emisor del mensaje. La gran cantidad de códigos, subcódigos, creencias y convenciones culturales en combinación con las experiencias personales son los causantes de la polisemia y de la posibilidad de distintas decodificaciones de un mismo mensaje.

2.2 Relación texto-imagen.

Barthes plantea que la civilización está aún basada en la escritura dado que el mensaje lingüístico está presente en la mayoría de las imágenes en forma de diálogos, epígrafes, titulares, etc. Si bien su libro fue escrito en el año 1992 y por lo tanto no incluye consideraciones más actuales que contribuyen a denominar a nuestra era la era de la imagen como propone el capítulo uno del presente proyecto de grado, si es aplicable su teoría de las funciones del mensaje lingüístico con respecto al mensaje icónico. Estas son la función de anclaje y la función de relevo.

Las imágenes son polisémicas, y esto implica que ofrecen una amplia gama de posibles significados o interpretaciones. La polisemia abre el juego a una infinidad de sentidos y da lugar a cuestionamientos, factor que no es conveniente o deseable cuando se trabaja con el diseño argumentativo y mensajes claramente intencionados. Barthes aclara cómo “el texto explicativo me ayuda a dar con el nivel adecuado de percepción; me permite acomodar, no sólo la vista, sino también la intelección” (Barthes, 2002, p.36). Los mensajes de anclaje guían o sugieren las interpretaciones de las imágenes simbólicas, limitando su amplitud y reforzando la idea que propone la segunda lectura. Las portadas de revistas poseen estos orientadores en forma de titulares, los cuales en algunos casos

funcionan como apoyo y en otros casos resultan imprescindibles para la comprensión de la imagen de portada.

En la función de relevo, en cambio, la significación más fuerte está en las palabras y no en las imágenes. Esta función es inusual en imágenes fijas, pero común en el cine o las historietas en donde la tipografía hace avanzar las acciones y tienen un contenido ajeno al de la imagen. Existen, sin embargo, portadas de revista que utilizan el recurso del cómic o la historieta, así como también portadas que ponen el sentido y énfasis en la parte textual. En esta última función es más necesario e importante conocer del código lingüístico, porque sin él se pierde gran parte del mensaje. En las funciones de anclaje, en cambio, la mayor carga está centrada en la imagen, y se podría llegar a comprender su significado aún sin conocer el código (Barthes, 2002).

2.3 Connotaciones tipográficas

En *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje* (2005), Francisco Calles presenta un apartado sobre las metáforas tipográficas. Aquí, el autor planea que la tipografía también posee una función lingüística y una función simbólica. Por lo general, se considera a la tipografía como un elemento secundario subordinado al componente lingüístico, “un calco de la expresión verbal, una simple transposición visual del lenguaje hablado” (2005, p.86). El signo tipográfico es tan signo como cualquier otro, y no se debe desestimar su simbolismo. La tipografía posee su propia, valiosa y analizable estructura formal independientemente de su contenido verbal, y esta estructura formal evocará diferentes sensaciones y respuestas por parte del receptor. Los finos y gruesos de una tipografía Didone comunican elegancia, los remates de una tipografía romana comunican seriedad y la pureza de una sans-serif neogrotesca comunica la modernidad y simpleza del diseño suizo independientemente de lo que las palabras digan.

A pesar de esto, Calles sostiene que separar el cuerpo y el alma, la idea y la materia, o la forma y el contenido es inútil ya que ambos coexisten y están estructuralmente unidos, y

que estas deben ser concebidas como funciones ligadas e inseparables (Martínez Meave, 2005). A partir del conocimiento y vinculación de estas funciones tipográficas es posible regular su uso para significar. De esta manera, el diseñador gráfico puede utilizar la estructura formal de la tipografía para complementar u objetar contra el sentido de la palabra según sus intenciones. “Los valores plásticos en la tipografía son, pues, imágenes adicionales que incorporan otros sentidos al contenido verbal” (Martínez Meave, 2005, p.88). Por lo general, las elecciones tipográficas de los diseñadores tienen también que ver con el gusto personal, las tendencias del momento y algo de intuición. Es importante para un diseñador no dejar de lado el diseño argumentativo e intencionado. Si una elección tipográfica no busca aludir, generar algo o comunicar y se basa puramente en criterios estéticos, se estaría hablando de decoración y no de diseño.

2.3 Función y objetivo

Según Enrique Villaseñor (2015), la retórica sistematiza los procedimientos y técnicas del lenguaje con tres objetivos en la mira. Estos objetivos son ayudar a comunicar un mensaje, persuadir, y estetizar. Aquí se retoma nuevamente la noción de diseño argumentativo de Tapia que plantea al elaborar, fundamentar y defender un discurso para convencer a nuestro receptor.

“A través de diferentes operaciones como la sustitución, adición y sustracción de elementos, un mensaje se vuelve más sugerente, atractivo y original” (Gamonal Arroyo, 2011). Las figuras retóricas alteran el lenguaje tanto escrito como visual para obtener efectos estilísticos pero también para potenciar y volver más expresivos a los mensajes. Es interesante el punto de estetizar, y cabe aclarar que, al igual que los elementos visuales mencionados en el capítulo uno del presente proyecto de graduación, su uso no debe ser meramente estético. Las tres funciones de la retórica deben combinarse y trabajar en sintonía para no caer en la superficialidad.

Para evitar el uso de las figuras como un mero recurso estilístico, un error histórico cometido por la propia Retórica, éstas se convierten en la expresión figurada de

un argumento en el que se modifica su grado cero para que resulte más llamativo e impactante a la audiencia a la que va dirigida el mensaje gráfico. (Gamonal Arroyo, 2011, p.410)

Este fragmento de Gamonal Arroyo sostiene la mirada de Villaseñor en donde el uso de la figura retórica es una extensión y consecuencia del argumento. Esta combinación generadora de sentido es la que debe causar impacto y no el recurso en sí.

2.3 Herramientas retóricas aplicadas a la imagen.

La retórica en el arte define a un tropo como “tipo de figura que modifica el significado de la palabra y deriva de la capacidad polisémicas de ésta; consiste en convertir el significado corriente en un significado extranjero, capaz de designar otra cosa” (Oliveras, 2011, p.23). El tropos es entonces la capacidad polisémica del giro, del desvío. El número y la identidad de estos tropos es amplia y ha ido cambiando a lo largo de la historia, y el concepto de tropo contempla diversas figuras retóricas. Villaseñor menciona algunas herramientas de la retórica lingüística aplicadas al campo de la fotografía. El presente proyecto toma estas definiciones para el campo de la imagen en general, pudiendo incluir diferentes tipos de ilustraciones como el caso del dibujo, ilustraciones digitales, etc.

La metáfora es una de las figuras retóricas más conocidas y utilizadas. Etimológicamente hablando, la palabra metáfora significa traslación. “No es propiamente una sustitución de sentido, sino una modificación del contenido semántico de los términos asociados” (Martínez Meave, 2005, p.). El sentido se traslada de una palabra a otra, o en este caso, de un elemento visual a otro, generando un entrecruzamiento y por lo tanto un tercer significado. Por lo general, el plano real y el plano evocado presentan una similitud que hace que el intérprete los perciba como semejantes por conocimientos previos, haciendo que ambos planos sean combinables. Tanto la metáfora como los demás tropos requieren el conocimiento de ambos términos de la modificación, dado que de lo contrario el desvío no podría entenderse (Oliveras, 2011).

La metáfora no puede quedar reducida al mundo de la ficción separada de la realidad. No es un lenguaje menos serio que el lenguaje científico, pues, al igual que éste, amplía nuestro conocimiento (Oliveras, 2011, p.13).

En su libro *La metáfora en el arte*, Elena Oliveras apoya las nociones de retórica para la comunicación y estatización del lenguaje planteadas por Enrique Villaseñor. Oliveras trata el tema de la metáfora como un lenguaje elaborado y atractivo que permite la creación de nuevas ideas en la mente del receptor, las cuales ayudan a comunicar situaciones complejas y generar conciencia. La autora resalta como su existencia enfatiza la precariedad del lenguaje literal, y recalca el tema de la creación de nuevos conceptos y emociones a través del impacto visual.

Ver en ella una mera ilustración del lenguaje literal supone un tosco desconocimiento de su shock perceptivo y de las resonancias emotivas que le son propias. La metáfora no ilustra, no representa ni traduce un contenido preexistente, por el contrario, lo crea. (Oliveras, 2011, p.25)

Si la metáfora se basa entonces en la sustitución de términos semejantes, el trabajo del codificador consiste en poder ver y operar sobre estas semejanzas. A las unidades mínimas de significado, es decir las cualidades comunes que permiten asociar a los objetos Oliveras las llama semas. Oliveras sigue la línea planteada por Monroe C.Beardsley en donde define como modificador al sustituto del término real y literal y como sujeto al destinatario de la nominación desviada (Oliveras, 2011). Por lo general se le denomina metáfora únicamente al término modificador, pero Oliveras y el presente proyecto de grado toman una definición más amplia que contempla a la relación sujeto-modificador, es decir, el asunto y lo que se dice de dicho asunto.

Para Oliveras (2011) , la metáfora no es otra cosa que un juego de tensiones. Por un lado, existe la tensión entre los términos sujeto-modificador mencionados previamente. Además, existe la tensión entre lo literal y lo retórico. Para que una metáfora funcione no sólo se debe conocer al modificador y su significado nuevo, sino que se debe poder entender conjuntamente el significado inicial y el significado posterior a la alteración, es decir, comprender el significado literal para poder comprender el retórico.

El nuevo significado retórico es el que resulta de la emigración de algunos semas del modificador para asociarse a un nuevo sujeto. Sin embargo, el antiguo significado literal, en el que entra la totalidad de semas contenida en una palabra, si bien retrocede, se mantiene presente. (Oliveras, 2011, p.44)

Por otro lado está la tensión entre el foco y el marco, en donde se le atribuye importancia al contexto y se analiza como paradigma en lugar de sintagma. Esto quiere decir que una metáfora debe analizarse a nivel de frase o composición visual en lugar de palabras o elementos específicos y aislados. Finalmente está la tensión entre lo que es y lo que no es.

Oliveras (2011) clasifica a las metáforas visuales en *in absentia* parcial o total del sujeto. En las metáforas *in absentia* parcial se pueden percibir tanto al sujeto como al modificador. Mientras tanto, en las metáforas *in absentia* total se percibe al modificador y el sujeto se imagina. La autora sigue la ideología de Goodman cuando trata el tema de la metáfora como símbolo. Su teoría iguala al término “simbolización” con “hacer referencia”, e incluye a la metáfora en el proceso de simbolización por su carácter abstracto. A pesar de su notable relación la principal diferencia que la autora encuentra entre el símbolo y la metáfora reside en que en la metáfora el sujeto a modificar posee una identidad, forma o imagen propia. Por otro lado, el símbolo opera sobre sujetos o conceptos más abstractos que carecen de esta imagen propia “Si la iconicidad en el símbolo es simple (sólo hay imagen en el término simbolizante), en la metáfora es doble” (Oliveras, 2011, p.82). Los símbolos entonces sólo encuentran una representación visual cuando se encuentran con el modificador y se produce una iconización del concepto, lo que hay es “una proyección lineal de una imagen sobre una idea o concepto” (Oliveras, 2011, p.69). Las metáforas son además mucho más específicas y definidas, mientras que los símbolos pueden remitir a algo más general. Oliveras sigue la línea planteada por otros autores como Domingo Hernández Sánchez o Hegel cuando presenta la ambigüedad de los símbolos. Los autores coinciden en que los símbolos en general incentivan a dudar sobre ellos y requieren cierta cultura para poder ser decodificados. Cabe destacar que un símbolo puede tener multiplicidad de significados, y que a su vez

varios símbolos pueden simbolizar el mismo concepto. Estos símbolos pueden tener una base natural fuerte o débil en la medida en la que se asemejen a la realidad que representan junto con una base convencional que ayuda a sostener el significado si la primera es débil o inexistente. (Oliveras, 2011).

La metáfora es una figura compleja de la que se desprenden o con la que se relacionan otras figuras. La sinécdoque, la metonimia, la prosopopeya o personificación entre otras son figuras que tienen que ver con la metaforización al denominar algo por su semejanza con otra cosa (Martínez Meave, 2005).

Oliveras define a la metáfora como “el tropo de la semejanza orientado, alternativamente, a la fusión y a la separación de términos. A diferencia del movimiento unidireccional de la metonimia y de la sinécdoque, inaugura un doble movimiento de inclusión y exclusión” (Oliveras, 2011, p.59). La Metonimia, proveniente del griego “dar un nuevo nombre”, consiste en sustituir un elemento por otro. Chema Madoz, reconocido fotógrafo español, posee años de trayectoria fotográfica basados en una impecable retórica en caracterizada por la metonimia y el manejo e intervención del objeto para re-significar a la imagen. Esta sustitución se puede dar por similitudes materiales, formales, lógicas, etc. Tanto la metonimia como la metáfora tienen en común la característica de basarse en la sustitución de términos y por lo tanto del significado. Sin embargo, Oliveras (2011) las diferencia considerando que la metonimia se trata de un desplazamiento en lugar de una condensación de términos. Al reemplazar un elemento por otro contiguo estos están perfectamente diferenciados, no se fusionan.

La sinécdoque es una figura retórica que consiste en designar un objeto con el nombre de otra cosa dentro del mismo reino o dominio, en muchos casos, la parte por el todo o el todo por la parte. Oliveras (2011) llama a esta transferencia de la parte por el todo una “sinécdoque particularizante”. Nuevamente esta figura se basa más en un desplazamiento de significado que en una condensación, dado que las imágenes se mantienen separadas en lugar de fundirse en una única imagen. La comparación por otro

lado pone en común o confronta dos situaciones, objetos, realidades, etc. En la comparación, tanto el sujeto como el modificador son percibidos. La comparación funciona como conexión entre términos diferenciados.

Capítulo 3: Diseño editorial

Para poder arribar a conclusiones pertinentes acerca de un elemento editorial como lo son las portadas de revistas es necesario establecer primero ciertas definiciones y consideraciones de la disciplina. Un buen diseñador debe comprender las funciones de la pieza y sus componentes, el rol del equipo creativo y los elementos formales propios del mundo editorial con los que se cuenta para configurar mensajes visuales.

3.1 Definiciones y funciones.

Para comenzar a hablar de diseño editorial se debe definir la disciplina y sus funciones. En su libro *Editorial design: Digital and Print*, Caldwell y Zappaterra incluyen declaraciones de diversas personalidades importantes del mundo del diseño en donde revelan su visión sobre la asignatura. Vince Frost, el director creativo de *FrostCollective* y director asociado más joven del famoso estudio *Pentagram*, define el diseño editorial como el diseño de publicaciones que salen más de una vez o con regularidad y que suelen tener un aspecto distintivo y único. (Caldwell y Zappaterra, 2014). Martin Venezky, director de arte de *Speak*, trata a las revistas como la estructura a través de la cual un contenido es interpretado (Caldwell y Zappaterra, 2014). Esto ocurre, por un lado, a través de la estructura lógica y formal de la publicación: los límites de la página, la grilla modular, la jerarquización organizada de contenidos, etc. Por el otro lado está el tratamiento del contenido, el clima de las páginas que puede seguir la línea o desafiar el principio racionalista de la estructura general. En una entrevista con Sid Holt. *Capital Media* cuestiona la definición de revista en la era digital, en donde las revistas impresas se expanden a sitios web, aplicaciones y hasta eventos, algunas identificándose como revistas exclusivamente digitales. A raíz de este interrogante Sid Holt hace un planteo interesante en donde vincula a la audiencia, la voz de los editores y la manifestación física de la publicación. “La forma en la que las historias son contadas tanto por los editores y escritores como por los artistas visuales, los cuales capturan y diseñan

imágenes que hacen a una revista distintiva.“ Su definición de revista no involucra tan solo a las revistas impresas, sino a las plataformas digitales, videos, *e-commerce* y diversos medios. Holt sostiene que una audiencia se siente atraída hacia las revistas según sus intereses y pasiones, los cuales comparten con los editores y generadores de contenido de la publicación. Esta reflexión resulta pertinente para reflexionar sobre cómo las revistas, más allá de su definición más estricta de ser una publicación emitida periódicamente, son entidades identificadas por su ideología, carácter formal, contenido y audiencia, y cómo hoy en día estas pueden expandir dicha identidad a varios medios, en ocasiones dejando atrás el original y más identificatorio medio impreso (*"The 60-second interview: Sid Holt, American Society of Magazine Editors chief executive"*, 2017).

Caldwell y Zappaterra presentan diversas definiciones y a su vez tratan el tema de las múltiples funciones del diseño editorial y como estas deben coexistir para generar una pieza que no sólo sea informativa y útil sino también interesante y entretenida para su receptor. El diseño editorial debe semantizar y ayudar a la expresión y transmisión de contenidos, debe atraer lectores y conservar atención e interés y debe también ordenar y estructurar el material de lectura de una forma efectiva y concisa (Caldwell y Zappaterra, 2014). A su vez y como muchos otros medios expresivos, las autoras destacan como las revistas son representativas y reflejan las características y tendencias de su época, tanto desde el plano ideológico y de pensamiento manifestado en su contenido como desde el plano artístico o estilístico manifestado en su configuración visual.

3.2 El rol del equipo creativo.

La clave del éxito y coherencia de una pieza editorial dependen en parte de la cooperación, vínculo y cohesión del equipo que la genera. Existen diversos puestos que colaboran para proyectar y fabricar una publicación, entre ellos están el editor, director de arte, subeditores, editores de imágenes y diseñadores entre otros. Los roles y cantidades de estos puestos varían dependiendo de la altura de la empresa y publicación. Caldwell y

Zappaterra brindan breves descripciones de los roles habituales de cada uno de los componentes del equipo, exponiendo las opiniones y experiencias de algunos famosos diseñadores y directores de arte que serán utilizados a continuación para tratar el tema del rol del equipo creativo en el diseño de una revista.

El editor es el individuo responsable por el contenido puro de la publicación. El director de arte, por otro lado, es quien se encarga de la organización de este contenido. Éste ordena y comisiona las imágenes, ya sean fotografías, ilustraciones, infografías, etc, y trabaja en conjunto con el editor de imágenes, personal creativo y de producción. El manager de producción es el encargado de controlar la compilación física del material y realizar una agenda de producción, revisando los requerimientos técnicos de la pieza junto con el departamento de arte. El editor de imágenes trabaja junto con los bancos de imágenes y asegura la calidad del material fotográfico del número, cooperando con el director de arte y editor. (Caldwell y Zappaterra, 2014). El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en página de todo este contenido siguiendo la línea propuesta por el director de arte. Si bien su autonomía y peso en la toma de decisiones depende de un número de factores como la experiencia y la cantidad de personal con el que se cuenta, no se puede reducir al diseñador gráfico o al director de arte a los simples diagramadores u ordenadores de una publicación, ni mucho menos disociarlos de su contenido. Aquí es donde se debe dejar de lado las definiciones más superficiales del diseñador como elaborador de una puesta en página y retomar los conceptos propuestos por Ledesma (2003) trabajados en el capítulo 1, en donde se habla de regulador social, operador social y funcionalidad comunicativa. El personal creativo debe estar en constante contacto y relación con el contenido porque el diseño debe ser consecuente y relevante a él. El diseñar una revista es una extensión de editarla, y los recursos gráficos y compositivos son una extensión de los mensajes.

Para los sistemas digitales de los ordenadores las letras y los textos pueden ser imágenes, igual que la diagramación completa de un periódico constituye un texto

en sí, pues aunque no se haya leído todavía ni una palabra ya hay mensajes, significados y sentidos en la mancheta del periódico (Peltzer, 1991, p.50).

Peltzer realiza esta afirmación desde una perspectiva en donde la función esencial del texto es la de dar sentido. Dado entonces que la diagramación comunica y da sentido como un mensaje más, resulta esencial que todos los aspectos de una revista (la diagramación, la fotografía, los contenidos, etc) que son manipulados por personas y cargos diferentes trabajen en una perfecta sintonía para no atentar en contra del sentido y el curso de la publicación. Como afirma el autor, el uso y tratamiento de cada uno de los elementos de una puesta en página comunican por sus propiedades tangibles, y pueden de esta manera semantizar el contenido de la nota o el número proponiendo una interpretación más visual, sintética e impactante del mismo. Mark Porter, director creativo del diario The Guardian, sostiene que los lectores no buscan diseño gráfico ni tampoco deben encontrarse con simples piezas gráficas, sino con mensajes, ideas y sensaciones transmitidos a través del diseño. (Caldwell y Zappaterra, 2014). Dylan Jones, editor de la revista GQ, sigue esta línea de pensamiento afirmando que “la dirección de arte no se trata de establecer una grilla o editar un titular, ni siquiera de la yuxtaposición justa entre texto e imagen. En su mejor forma, implica un profundo entendimiento de lo que la revista dice e influenciar el cómo.” (Caldwell y Zappaterra, 2014, p.18). Nuevamente resurge con esta cita el tema de la influencia, el diseño argumentativo, el hacer ver, el hacer saber, y el hacer hacer. Los diseñadores editoriales, editores y otros posibles puestos deben comprenderse y trabajar en sincronía y concordancia, escuchando los consejos y requerimientos del otro lado para poder fabricar una publicación no sólo interesante visualmente sino también racional y congruente en su relación forma-contenido.

3.3 Las portadas.

Si bien su rol corpóreo es el de proteger a la publicación, la portada de revista en la actualidad va mucho más allá y es uno de los elementos más importantes de la publicación.

Vayamos donde vayamos y hagamos lo que hagamos, las publicaciones nos rodean. En los quioscos, interminables filas de revistas y periódicos en varios idiomas luchan por conseguir la supremacía visual. En las librerías, estanterías repletas de libros sobre cualquier tema imaginable compiten para conseguir nuestra atención. En el buzón, encontramos de todo, desde catálogos hasta documentación corporativa. ¿Por qué? Porque ahora la comunicación es lo más importante y el poder del documento impreso nunca había quedado tan patente (Bhaskaran y Guiu Navarro, 2008, p.6)

La cita de Bhaskaran y Guiu Navarro del libro *¿Qué es el diseño editorial?* además de defender la relevancia actual de los medios impresos, sugiere como ante una sociedad bombardeada por estímulos visuales es vital para la supervivencia y relevancia de una publicación el factor de impacto y su expresión e identidad visual. Un individuo que se siente atraído por el diseño de la portada es un posible lector y también un posible comprador. Las tapas representan un punto de partida, una entrada o primer acercamiento al número y comunica la identidad de la revista completa. En el caso de las revistas digitales, las portadas funcionan además como portal hacia el interior y como un icono representativo de la edición. Cada portada funcionará como *thumbnail* que representará a la edición en una grilla poblada de miniaturas de otros números o publicaciones en diversos medios, así como también en motores de búsqueda. En este caso, el diseño deberá de funcionar también en un formato más pequeño para poder encontrarla y comprenderla entre estas miniaturas o en soportes más pequeños que su versión impresa como lo serían las pantallas de dispositivos móviles como tablets o teléfonos celulares. La portada es a su vez el medio por el cual se fija la identidad institucional, es decir, el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución (Chaves, 2010). La revista genera formas de autorrepresentación creando así un sistema de identidad visual, un estilo gráfico. Este estilo tendrá su marca representativa, su paleta

de colores, su paleta tipográfica, su paleta de misceláneas y su estilo ilustrativo. A su vez, existirán una serie de reglas que gobiernen su aplicación. (Caldwell y Zappaterra, 2014). Según Jeremy Leslie, director creativo de MagCulture, lo interesante de las revistas reside en su naturaleza orgánica (Caldwell y Zappaterra, 2014). Con esto el autor hace una distinción entre otras piezas editoriales y este tipo de publicaciones, quienes están en constante evolución y varían ligeramente entre ediciones. A diferencia de otro tipo de marcas, no es raro encontrarse con marcas de revistas que varían en su cromatismo, coordenadas o tamaño. También son habituales las revistas con criterios tipográficos y fotográficos muy variables y ceñidos a las notas. La identidad de una revista debe ser reconocible, pero cada número debe ser lo suficientemente interesante y diferente como para que se destaque del resto. Roger Black, diseñador de conocidas revistas como RollingStone, The New York Times Magazine y Esquire entre otras sugiere que las portadas deben funcionar como posters. Dentro del ámbito del diseño de diarios y periódicos existe una categoría de portadas con carácter de cartel, que en ocasiones varían con el formato de tabloide contemporáneo y se utilizan cuando se publica una noticia o una imagen fuerte.

Es importante para una revista atraer a los potenciales lectores, pero también conservar y resultar atractivo e identificable para los consumidores ya existentes. Las portadas no sólo deben despegarse de su competencia en el exhibidor, sino que continúan comunicando identidad y representando al número en cuestión aun después de su venta y publicación, hacen presencia de marca ya en el hogar de los consumidores. Según Zappaterra “es el componente de la revista que trabajará sin descanso para el beneficio de la editorial”. (2007, p.29). Como se mencionó previamente en la sección de el rol del equipo creativo en el diseño editorial, una revista (y por lo tanto también su portada) debe expresar tanto su carácter como su contenido. A diferencia de otro tipo de publicaciones con algunas limitaciones técnicas como los periódicos, las portadas de revistas pueden implementar una gran cantidad de recursos como imágenes al corte y diversos tipos de

tintas y papeles especiales para ayudar a generar este fuerte primer impacto (Caldwell y Zappaterra, 2014).

3.4 Tipos de portadas

Diccionarios de definiciones y etimología definen la palabra ilustrar cómo dar luz de la comprensión, entendimiento o razonamiento mediante palabras o imágenes. Dado que la definición presenta la idea de razonamiento viendo más allá de simplemente plasmar algo de manera visual, y manteniendo la perspectiva planteada en el presente proyecto de graduación, esta definición puede relacionarse con varias de las ideas presentadas en los capítulos y subcapítulos anteriores. Para comenzar, con el concepto de diseño argumentativo con intencionalidades comunicativas de Tapia, en donde las piezas promueven abiertamente un razonamiento. Además, se vincula con la idea del diseñador como configurador de mensajes y no un simple diagramador. Al mismo tiempo, acompaña el planteamiento de la imagen (o en este caso imagen de portada) como elemento comunicacional generador y afianzador de significado y no meramente un elemento decorativo o de seducción para atraer al público. La ilustración de la portada, idealmente, deberá dar lugar al pensamiento y a la interpretación de un contenido y no tan solo reflejar una persona, objeto o situación de manera literal.

El término ilustración en este caso no se limita tan sólo a los dibujos popularmente conocidos como ilustraciones, sino a todo tipo de recursos como lo son la fotografía, los fotomontajes, collages, infografías, caligramas, y sus posibles variantes o combinaciones de los mismos. A grandes rasgos y a pesar de que sus componentes pueden variar y combinarse, Caldwell y Zappaterra (2014) distinguen entre tres enfoques diferentes para la creación de portadas de revistas dependiendo de su criterio ilustrativo, distinguiendo entre portadas figurativas, abstractas o tipográficas.

Dada la inclinación actual a lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados discutida en el capítulo uno del presente proyecto de graduación, es lógico

que las portadas tipográficas no sean las más abundantes en el mercado de las revistas. Sin embargo, esta misma tendencia hacia la imagen genera que una portada tipográfica sea una portada muy llamativa y probablemente muy destacada en un kiosco de revistas dada su singularidad. Caldwell y Zappaterra (2014) incluyen en su libro ejemplos de grandes marcas que utilizaron portadas de carácter tipográfico para generar impacto como la revista *Esquire*, *New York Times Magazine*, *Sleazenation* y *TimeOut London*. Cabe recordar que el uso de la tipografía no es exclusivamente lingüístico, sino que esta puede funcionar perfectamente como imagen. El debate entre visibilidad y legibilidad basta para un proyecto de graduación entero que excede a la temática del presente trabajo, pero si vale mencionar que los signos tienen un componente verbal y un componente visual, y como todo elemento visual, sus características de forma, estilo y estructura comunicarán como toda imagen. Una portada puede ser tipográfica pero ilegible, y que dicha tipografía funcione como imagen o textura que comunique a través de sus recursos formales.

La segunda categoría son las portadas abstractas. Según Caldwell y Zappaterra (2014), las portadas de carácter abstracto al ser poco concretas y de difícil comprensión son escasas en los kioscos de revistas, pero sí se utilizan en revistas por suscripción o suplementos de diarios en donde no cuentan con la necesidad de competir por la atención del comprador. Por lo general son utilizadas por revistas de índole científico en donde sus mismos conceptos y temáticas son teóricos, intangibles o difíciles de representar de manera análoga a la realidad. En ocasiones, las revistas configuran sugestivas y extravagantes portadas abstractas que prescinden de titulares y varían en la aplicación de marca. Si bien los diseños pueden resultar muy originales, minimalistas e interesantes, presentan problemas a la hora de comunicar la identidad de la marca y el contenido de la publicación (Caldwell y Zappaterra, 2014).

Lo figurativo es, según el diccionario *WordReference*, aquella imagen o ilustración que representa la realidad de una forma fiel y reconocible, siendo lo opuesto a la abstracción.

Las portadas figurativas pueden tener un carácter testimonial o un carácter retórico. Las imágenes testimoniales son aquellas que sirven como prueba o documento de un acontecimiento, más relacionadas con la realidad. Las imágenes retóricas, en cambio, organizan los elementos visuales y emplean figuras retóricas con el fin de estetizar, reforzar la eficacia del mensaje, y alejarse de la literalidad, promoviendo la polisemia o lecturas múltiples de una misma imagen (Villaseñor, 2015). En su libro Zappaterra incluye una cita de Mark Porter, director creativo de The Guardian, que si bien refiere al diseño de portadas de periódicos y no de revistas ayuda a comprender la importancia de generar nuevas, más profundas y más interesantes imágenes que se alejen del plano de la literalidad.

Las imágenes informativas todavía pueden tener valor, pero solo cuando muestran escenas a las que otros medios de información no han tenido acceso o que estos han decidido no cubrir. En general, para captar el interés del lector la selección y la utilización que se les de hoy ha de ser más sorprendente, más provocadora. (Zappaterra, 2007, p.66).

Esta cita cobra y seguirá cobrando cada vez más relevancia con el crecimiento de las redes sociales, los medios masivos y la comunicación instantánea. Los lectores ya no deben esperar la salida de las publicaciones para encontrar información del tipo testimonial, por lo que es interesante proponer otro tipo de mensajes y contenidos más profundos, introspectivos e interesantes que salgan de la aceleración diaria y promuevan la reflexión.

La elección e implementación de los diferentes tipos de ilustraciones dependerán siempre de la finalidad e intencionalidad estética y comunicativa de las portadas, además del medio en el que estas se reproducen. No todos los tipos de ilustraciones son viables para todos los tipos de publicaciones, ya sea por impedimentos técnicos o por la misma concepción, finalidad o público de la pieza en cuestión. Toda imagen necesita de un titular, epígrafe o leyenda para alejarse de la polisemia y que los lectores puedan seguir y comprender su significado. Es evidente entonces que la implementación (o no

implementación) de un apoyo textual dependerá también de la intencionalidad de la imagen y de su potencial de pluralidad de significados.

3.5 Los componentes de una portada

Si bien la imagen es en general el elemento más notable y sustancial de una portada de revista, hay una serie de elementos que la componen y que vale la pena nombrar para poder hacer un análisis pertinente de la misma. El correcto uso de los siguientes elementos manifestará el perfil e identidad de la publicación y dará como resultado una portada interesante y pertinente.

La retícula, a pesar de ser un elemento racional, matemático y de aspecto duro, ayuda a la flexibilidad y apertura de una publicación pero de una manera ordenada. Su uso a lo largo del número provee una coherencia y armonía visual notable. La grilla es un elemento que no será visible para el lector, pero el equilibrio que la misma genere sí será perceptible. El uso de una grilla ofrecerá una interlínea, espacio de separación de elementos y caja tipográfica constante entre número y número. Como todos los elementos visuales y editoriales mencionados en el presente proyecto de graduación, su uso o desuso dependerá de las intenciones estéticas y comunicacionales del número o revista en cuestión. Existen grillas más o menos segmentadas, grillas rebatibles y puestas en página que hacen poco o nada de uso de la misma. Los elementos básicos de la grilla son el margen de cabeza, el margen de pie, el margen de lomo, el margen de corte, la caja tipográfica, las interlíneas, las columnas, las calles y los módulos.

Existen distintos tipos de equilibrio que pueden dominar y coexistir en una puesta en página. Estos son el equilibrio axial, equilibrio oculto y equilibrio dinámico.

Para el físico, el equilibrio es el estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras. En su forma más simple, se logra mediante dos fuerzas de igual intensidad y direcciones opuestas. Esta definición es aplicable al equilibrio visual. (Arnheim, 1987,p.8)

Hay diferencias entre el equilibrio físico y el equilibrio perceptual, y muchas veces el sentido intuitivo del ojo encontrará un equilibrio que no es estrictamente matemático pero resulta armonioso a la vista. Este equilibrio tampoco implica simetría sino compensación de pesos visuales. Estos pesos visuales y la dirección son los factores que inciden en el equilibrio. El aislamiento, la forma, y el color entre otros son factores que inciden en el peso de los elementos (Arnheim, 1987).

El equilibrio axial tiene que ver con los ejes, los cuales pueden ser verticales, horizontales o diagonales. La disposición de los elementos a través de estos ejes afectará a la estabilidad de la página y puede generar dominantes que le aporten diferentes sensaciones. El equilibrio oculto se relaciona con el uso del color, cuya definición y consideraciones importantes ya fueron mencionadas en el capítulo uno del presente proyecto de grado. El color es un elemento visual que posee un gran poder connotativo que puede potenciar o atentar contra un mensaje, ligar o desligar una imagen de la realidad, generar sensaciones espaciales, destacar elementos de una imagen, etc. Sus pesos y luminosidad deben ser tomados en cuenta y de ser necesario compensados para generar una puesta armónica. Por último, el equilibrio dinámico se relaciona con las curvas, la proporción áurea, el número de oro. Esta proporción resulta atractiva y agradable a la vista, y es utilizada en muchas composiciones no solo en el área del diseño sino también en el arte y la arquitectura. Existen tanto revistas con un dominio perfecto del equilibrio como revistas intencionalmente caóticas, inestables y desequilibradas. Un diseñador debe conocer las reglas y factores que afectan al equilibrio para poder generarlo o romperlo, generando climas compositivos que apunten a la seriedad y prolijidad o al desorden y a la vorágine.

En cuanto a los blancos, Caldwell y Zappaterra argumentan que los que ayudan a crear una atmósfera y clima visual son blancos que poseen valor editorial, a diferencia de los que son incluidos solamente para llenar el espacio. (Caldwell y Zappaterra, 2014). El blanco no es tan solo el espacio vacío o excedente de una página, sino que funciona

como un elemento más en la composición. El espacio vacío puede ayudar a afianzar una idea. Como se mencionó en el capítulo uno del presente proyecto en el subcapítulo de elementos visuales, la escala es un factor relativo a su entorno, y algo es grande o pequeño o está solo o comprimido en relación al espacio y los elementos que lo rodean. El manejo de los blancos en la página y la portada pueden ayudar a aportar sensaciones como soledad, pequeñez, magnitud, etc. El buen manejo del blanco crea tensiones y trabaja con los pesos de los elementos. Además, y si bien esta función es más notable en el interior de la revista en donde hay más elementos, el blanco (o su ausencia) ayudan a vincular o desligar elementos entre sí. Estos blancos que cumplen funciones se los conoce como blancos activos. Los blancos residuales son llamados blancos pasivos.

La materialidad es un elemento tangible cuya implementación aporta mucho clima una pieza editorial, ya sean libros, folletos, revistas, o sus portadas.

Es posible que no podamos comprar la ropa que adorna las páginas del Vogue, pero podemos sentir ese estilo de vida a través del aspecto y el tacto de la revista (...) Parte del atractivo de una publicación es lo que se siente al tocarla. (Bhaskaran y Guiu Navarro, 2008, p.6)

Bhaskaran y Guiu Navarro tienen un punto interesante en cuanto a la materialidad de las publicaciones en donde demuestran como todo, hasta el papel, connota sensaciones o en este caso aspiraciones. Las revistas impresas en fino papel obra tienen un carácter más popular que un grueso papel mate o un papel brillante y reflectivo, todos producen sensaciones diferentes. El gramaje del papel, el brillo u opacidad de su superficie y el uso de tintas o efectos especiales son algunos factores que pueden contribuir a la atmósfera y notoriedad de una portada de revista. A pesar de esto, es importante no dejar de lado los aspectos más técnicos y ser consciente de la relación entre los materiales y la reproducción de las imágenes. Conocer las condiciones de impresión es fundamental para el diseño de una publicación, dado que el aspecto final del impreso puede variar sustancialmente. Este elemento es por supuesto exclusivo de las revistas impresas, y su

efecto no podrá ser adecuadamente apreciado en reproducciones digitales de las mismas.

El logotipo es, en la mayoría de los casos, lo que encabeza la puesta en página de una portada de revista. Chaves trata el tema de las funciones de marca, siendo estas el reconocimiento y la garantía o respaldo (Chaves, 2010). La marca debe representar la identidad de la institución y ser repetida sistemáticamente número tras número para afianzar esta identidad y fijarse en la mente de los lectores. La marca no sólo figura en la portada, sino que también será el signo que represente a la institución en todos los medios externos a la publicación (Caldwell y Zappaterra, 2014). Algunas publicaciones como la emblemática revista *RayGun* o *Blah Blah Blah* utilizan lo que se conoce como marcas mutantes. El signo de identidad varía en su morfología, croma y ubicación en el plano para generar una publicación interesante y cambiante. En estos casos la marca no se encuentra dentro de los elementos constantes que le dan estilo e identidad a la revista, si no que su constante se basa en la gran cantidad de variables. Resultan interesantes las revistas en donde la familia tipográfica de la marca varía acompañando al clima y concepto de la nota central y por lo tanto imagen de portada, pues demuestra el compromiso con el tema y con su comunicación.

Caldwell y Zappaterra discuten el tema de la visibilidad de la marca, elemento que en ocasiones se ve obstruido u opacado por la imagen de portada. Considerando que en ocasiones esconder el signo de identidad de una revista puede potenciar o afianzar el concepto tratado en la portada, es comprensible la cantidad de revistas que relegan su perfecta visibilidad (factor impensable en otros ámbitos del diseño) para priorizar el mensaje. En este aspecto Caldwell y Zappaterra coinciden en que vale la pena comprometer el reconocimiento instantáneo de la marca por anteponer la finalidad comunicacional de la portada. La idea de que la marca debe estar ubicada a la cabeza de la página deviene directamente de su forma tradicional de venta y exhibición. Una revista cuya marca estaba al pie solía ser sinónimo de una revista imposible de identificar,

puesto que la superposición de números solía dejar visible únicamente la cabeza, o en ocasiones solamente la esquina superior derecha de la página. Sin embargo, el auge de las revistas digitales y por suscripción permitió una mayor libertad en el tratamiento de marca, que ya no se encuentra necesariamente compitiendo con sus rivales en un kiosco de revistas (Caldwell y Zappaterra, 2014).

Los títulos de las portadas funcionan como ventanas hacia el interior de la revista que anticipan su contenido y prometen notas interesantes en su interior. Según Zappaterra, “Los títulos de venta en kioscos suelen exhibir un buen número de ellos en un intento por demostrar que ofrecen más y mejores contenidos que la competencia” (Zappaterra, 2007, p.60). Un diseñador debe manejar con fluidez las variables tipográficas y la grilla modular, dado que son los elementos como el eje, el tono, la proporción, el tamaño y la ubicación en el espacio los que ayudarán a jerarquizar los titulares según su importancia y proponer un orden de lectura para el lector. Esta jerarquía es importante para generar ritmos de lectura y denotar niveles de importancia además de crear una puesta más atractiva desde lo visual.

Por lo general, el título destacado ya sea por su tamaño, su tono tipográfico, o su lejanía de los demás titulares es el que refiere a la nota principal y el que está en relación directa con la imagen de la portada. Como ya se mencionó en el segundo capítulo del presente proyecto de graduación, las imágenes tienen un grado de polisemia o multiplicidad de lecturas. Esto puede o no ser un resultado deseable o conveniente dependiendo del tema a tratar y la intencionalidad del número. Este título principal es el encargado de referenciar a la imagen sugiriendo una interpretación que orienta y potencia su significado. Estos títulos pueden ser literales o pueden ellos también contar con figuras retóricas o juegos de palabras que promuevan la reflexión y profundicen el tema o la imagen en cuestión. Como ya se mencionó anteriormente en el subcapítulo de tipos de portadas, las palabras tienen tanto un componente verbal como visual. Desde su aspecto visual, la raíz tipográfica, morfología, color, tono, inclinación y otras características de la

fuente elegida para la titulación tendrá connotaciones propias a pesar de lo que los titulares digan. La elección tipográfica ayudará a aportar elegancia, profesionalismo, informalidad, rusticidad, etc, y su elección debe ser consecuente y pertinente a la intencionalidad de la pieza.

Las misceláneas son elementos ornamentales que le aportan clima y carácter a una publicación y que además tienen funciones dentro de la página. En algunas ramas del diseño editorial, como por ejemplo en el diseño de diarios y periódicos, las misceláneas son esenciales para separar el contenido, marcar y contener la caja tipográfica, contener información, etc. Existen también misceláneas de carácter más ilustrativas y decorativas que acompañan y guían el recorrido por la página o se encargan de marcar el cierre de una nota. Las misceláneas pueden también cumplir muchas de estas funciones en una portada de revista. Junto con la jerarquía propuesta en la titulación, el uso de misceláneas puede ayudar a diferenciar las notas, destacar una nota del resto o crear un clima visual. La morfología y las características formales de dichas misceláneas, al igual que la fuente tipográfica, connotará y ayudará a perfilar la personalidad de la publicación.

El mes, el número, el precio, el código de barras, y los datos de distribución son algunos de los datos que por motivos legales no pueden faltar en una portada de revista. En la mayoría de los casos esta información se trabaja de manera muy sutil en cuerpos pequeños para no invadir al resto de la puesta en página. Sin embargo, se conocen casos emblemáticos en donde, por ejemplo, el código de barras trabaja como un elemento más de la composición, llegando a tomar una posición clave para la comprensión del mensaje o clima de la puesta.

La manipulación de todos estos elementos será lo que le otorgará su estilo a la publicación. Ghinaglia (2009) define al estilo como el eje estético ligado al concepto que define a cada publicación. Chaves (2010) plantea un concepto similar cuando trata el tema de la identidad visual como las formas de auto-representación o conjunto de atributos asumidos como propios de una empresa. El estilo es, entonces, la personalidad

de la publicación, su manera de utilizar los elementos y tratar los contenidos. Existen tanto publicaciones cuyo estilo varía constantemente como publicaciones que sostienen una misma postura durante años. El estilo debe apelar y proceder de su audiencia, y puede ser alterado para generar un fuerte impacto, por requerimientos o tendencias del mercado o el público o para refrescar la publicación.

Capítulo 4: Análisis de casos

Teniendo en cuenta las consideraciones y conceptos presentados y tratados en los capítulos anteriores del presente proyecto de graduación, se realizó una observación estructurada para poder examinar el comportamiento de múltiples variables en cinco portadas de revistas diferentes. Estas variables se analizan mediante fichas de observación para luego volcarse en una matriz de datos que contempla tanto elementos visuales como elementos editoriales y retóricos. Se indagó también sobre el contexto de publicación de cada número y su temática, repasando su contenido para poder contrastar el tratamiento de portada con su respectiva nota.

Para asegurar que estos casos de estudio sean escogidos mediante cierto criterio pero permitir a su vez una amplia variedad temática y de género se emplea el listado de ganadores del concurso de portadas de revistas de una reconocida sociedad de editores Norteamericana. Su reconocimiento en el concurso brinda también un respaldo al garantizar que cada portada es considerada acertada o destacadas por profesionales y personalidades del área del diseño y el periodismo.

4.1 The American Society of Magazine Editors

The American Society of Magazine Editors, Sociedad Americana de Editores de Revistas o ASME es una organización de editores y periodistas Estadounidenses fundada en 1963. La organización apoya el desarrollo y la libertad de prensa y es *sponsor* de un número de premiaciones como lo son los *Ellie Awards*, *The American Magazine Media Conference*, *Magazine Editors Hall of Fame and Creative Excellence Awards*, *Best American Magazine Writing* o *ASME Best Cover Contest* entre otras actividades, becas y sitios web relacionados con el mundo editorial (About ASME, 2017).

The ASME Best Cover Contest o Concurso de mejores portadas es un concurso anual organizado por la sociedad que premia a las mejores tapas de revistas. Desde sus inicios en el año 2006, cada año se publican las mejores portadas de revista según un jurado

conformado por una serie de directores de arte, directores de fotografía, diseñadores y editores de publicaciones relevantes.

Creemos que el negocio de publicar revistas puede mejorar si los editores se encuentran periódicamente para compartir su conocimiento y transmitir sus pensamientos y opiniones. También creemos que la fuerza de la unidad puede ayudar a proteger lo que es probablemente el mejor atributo del negocio de las revistas, la integridad editorial. (About ASME, 2017)

La cita de Ted Patrick, editor de *Holiday* fue la declaración realizada en 1963 en la fundación de ASME, la cual expone las intenciones del organismo.

En el jurado actual se encuentran diversas personas del personal creativo de revistas como *Wired*, *Vanity Fair*, *Marie Claire*, *Allure*, *Harper's Bazaar*, *Newsweek*, *VICE*, *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Seventeen*, *New York Media*, *D Magazine*, *Us Weekly*, *Time*, *Bloomberg Businessweek*, *MAD Magazine*, *The New York Times Magazine* y *GQ* entre otras. Los miembros de ASME escogen las 5 mejores portadas de 10 categorías diferentes, y sus directivos luego escogen la portada del año entre las 10 portadas ganadoras. Se publica, además, un ganador escogido por el público a través de una votación. El concurso cuenta con 10 categorías que, es importante destacar, refieren a la temática tratada en la portada y no al género de la revista en general. Entre las categorías están la mejor portada de noticias y política, mejor portada de entretenimiento y celebridades, mejor portada de negocios y tecnología, mejor portada de servicios y *lifestyle*, mejor portada de deportes y salud, mejor portada de moda y belleza, mejor portada de viajes y aventura, portada más deliciosa, mejor campaña del año, portada del año y la escogida por los lectores. Las portadas concursantes pueden ser escogidas por ASME como mejor portada de alguna categoría, mejor portada elegida por el público y mejor portada del año simultáneamente ("ASME Best Cover Contest", 2017).

4.2 Elección de las portadas ganadoras

Con el objetivo de conocer un poco más acerca del criterio utilizado para seleccionar las portadas de revistas ganadoras, se le realizó una entrevista vía email a Sid Holt, cuya reflexión sobre la definición actual de una revista en la era digital fue discutida en el capítulo anterior del presente proyecto de grado.

Sid Holt es el actual ejecutivo en jefe de la Sociedad Americana de Editores de Revistas. Su carrera editorial comenzó en 1984 cuando obtuvo el puesto de editor asistente en la revista *RollingStone*. Durante su tiempo como editor, la revista *RollingStone* recibió 19 nominaciones de *Nacional Magazine Awards*. Trabajó también como director de *US Magazine*, vicepresidente de *Wenner Media* y editor y vicepresidente de *Adweek*, *Brandweek* y *Mediaweek*. Fue luego editor en jefe de *Editor&Publisher* y director editorial de *VNU Business Media* entre otros.

Se realizó un cuadro (ver figura 1) estableciendo los objetivos específicos y las dimensiones o campos a conocer en la entrevista, elaborando de esa forma una serie de preguntas útiles para la realización del trabajo. Indagando sobre el uso de la retórica, las metáforas y los simbolismos como elementos comunicacionales, se le preguntó a Holt que tan importante le parecían estas herramientas para comunicar mensajes. Brevemente, el ejecutivo en jefe respondió que al igual que toda forma de comunicación esta es muy importante. La respuesta demuestra el carácter claramente comunicacional de la retórica, dado que Holt lo vincula directamente con otros recursos comunicacionales y no con otros recursos visuales o estilísticos. Se preguntó también si existe alguna inclinación hacia las portadas de carácter conceptual o testimonial según la índole de la noticia o revista, pero el editor declaró no detectar ninguna tendencia de ningún género específico hacia los simbolismos.

Para realizar una evaluación de cualquier tipo siempre es recomendable el uso de una matriz o rúbrica para reducir la subjetividad del evaluador y realizar devoluciones más pertinentes. Considerando que el jurado del concurso está conformado por diversos

profesionales con diversos cargos o pertenecientes a áreas diferentes del mundo editorial y periodístico se hace más evidente la necesidad de un listado de factores a observar para asegurar una concordancia evaluativa. Con esto en mente, se indagó sobre los indicadores de calidad de la institución y preguntó sobre cuáles son los criterios de evaluación empleados en el concurso. Si bien no se pudo disponer de la matriz, la respuesta de Holt enumeró una serie de factores, siendo ellos la relevancia temática y temporal, la calidad de la imagen y el diseño, la efectividad, expresividad de los titulares y efectividad de marketing o ventas. En esta respuesta resurgen temáticas y consideraciones abordadas en algunos de los capítulos anteriores del presente proyecto de grado. Por un lado se habla de diversos tipos de efectividad, comunicacional y de marketing. Aquí se puede retomar la idea del diseño gráfico como estrategia comunicacional, social y cultural y herramienta orientada a la acción y argumentación de Tapia (2005) y Ledesma (1997). La Sociedad Americana de Editores de revistas conoce y apunta al diseño como regulador y como elemento que promueve el razonamiento, el cual debe poder y saber influenciar a su público desde el lado comunicacional y desde el lado más comercial, generando reacciones concretas de opinión, de acción y de compra. Entre los criterios mencionados por Holt aparece nuevamente el tema de la relación imagen-texto. El jurado considera importante la expresividad de los titulares y su adecuación a la imagen. Resurge entonces el tema de la función de anclaje de Roland Barthes (2005) y la necesidad de una pertinencia y concordancia entre ambos elementos. Cuando se le preguntó sobre la polisemia de la imagen y el rol de los titulares como clarificadores de contenido Holt respondió dudar sobre el tema de la polisemia en portadas de revistas, dado que estas son concebidas y elaboradas para transmitir mensajes directos. La respuesta demuestra una concepción de la portada como un todo, en donde la imagen no puede ser tomada ni es concebida independientemente de su apoyo textual. Las portadas son generadas con intencionalidades claras y recursos orientados a cumplir dichas intencionalidades, y como dice Holt, si uno de los elementos

falla el otro tal vez no pueda equipararlo. No se discute que la polisemia de la imagen en estado puro exista, pero sí las portadas de revistas son concebidas desde el vamos para lidiar con ella, y sus argumentos, imágenes y avances son ideados para trabajar en concordancia, la polisemia no debería ser un factor preocupante en una portada de revista bien diseñada.

A partir de la indagación sobre los criterios del jurado, surgió la pregunta de cuál será el criterio del público, y por qué muchas veces las mejores portadas elegidas por ASME varían de las elegidas por votación. El jurado oficial pone en un mismo nivel de importancia al tratamiento del tema y el personaje, la calidad de la imagen, la calidad del diseño, la expresividad de los titulares y además aspectos comunicacionales y de ventas. Holt considera que el público, por otro lado, vota basándose principalmente en el protagonista. Es interesante como el jurado le otorga gran importancia a la convivencia del campo de la imagen, de lo lingüístico y del contenido, permitiendo retomar la importancia de la relación forma-contenido establecida en el subcapítulo del rol del equipo creativo en el diseño editorial. Holt reitera y verifica entonces lo esencial que resulta para el éxito de una portada (y por lo tanto, para los ojos del jurado) la sintonía de estos diversos factores.

4.3 Caso 1: Bloomberg Businessweek “Would You Believe I’m just Big-Boned?”

El primer caso de análisis es una portada de la revista *Bloomberg Businessweek* ilustrada por Justin Metz. *Would You Believe I’m just Big-Boned?* fue la portada ganadora de la categoría *Brainiest* o “Más inteligente” del concurso del año 2015 (ver figura 1).

En cuanto a los elementos editoriales, la uniformidad de los márgenes y las interlíneas evidencia el uso de una grilla constructiva para ordenar la disposición de los elementos. Los blancos son residuales, pero la falta de un fondo complejo ayuda a resaltar el objeto principal. La portada se rige por un equilibrio axial dominado por ejes verticales y un eje horizontal de cabeza. El título que actúa como globo de diálogo se encuentra ligeramente

rotado pero mantiene la interlínea propia de la grilla. El logotipo de *Bloomberg Businessweek* es un logotipo constante. En este caso se aplica en su versión positivo, en donde el color negro sobre fondo blanco contrasta perfectamente. La ilustración de la botella cubre parcialmente la marca pero no compromete la lectura de la misma. La materialidad o textura táctil de la portada no puede apreciarse al ser una reproducción digital de la misma.

La nota que corresponde a la portada trata el tema del problema de imagen de *Coca-Cola* y su frecuente asociación con la obesidad o falta de salud. La portada está compuesta por una imagen fotográfica manipulada digitalmente. Esta utiliza colores cromáticos con valor y saturación altos que componen una imagen muy luminosa y llamativa. El fondo es de color blanco y la botella de coca cola es la única protagonista. En esta botella está la alteración, el modificador o el tropo: su figura curvilínea que se asemeja a una panza. La figura de la botella es un modificador que reemplaza al sujeto por lo que dicho sujeto causa, por lo tanto la figura utilizada es la metonimia. El título "*Would you believe I'm just big boned?*" constituye el mensaje lingüístico, la botella con panza el mensaje icónico no codificado y su connotación o mensaje icónico codificado es lo perjudicial de consumir el producto.

Junto con la imagen de la botella aparece un titular con una miscelánea que funciona como globo de diálogo en donde se lee "Me creería que sólo tengo huesos grandes?". La leyenda está trabajada en una tipografía Sans-Serif Neogrotesca en color rojo. La diferencia de tamaño, cromática y de posición marca una jerarquía que le da superioridad por sobre la bajada en color negro de la esquina inferior derecha. Esta bajada se traduce a "*Coca-Cola* al fin admite que tiene un problema de gordura y planea arreglarlo". Tanto el titular como el avance cumplen una función de anclaje en la medida en la que refuerzan la idea de la ilustración. Este avance se sitúa junto con el paginado, el cual está presentado en una menor jerarquía marcada por variables tipográficas como lo son el tono y el tamaño.

La combinación de la ilustración con el titular provocativo y el avance explicativo demuestran una clara posición por parte del medio que la publica. *Bloomerg Businessweek* propone una mirada que condena a *Coca-Cola* y a sus consumidores que buscan excusas para justificar su exceso calórico. Mostrar al producto más icónico de la empresa obeso muestra como este sufre sus propias consecuencias, al igual que *Coca-Cola Company* sufre la reacción de sus propios productos y mensajes. Tanto la nota como la portada exponen la concepción que el público tiene sobre *Coca-Cola*, demostrando una estrecha relación entre tratamiento de tapa y contenido. El resultado es una propuesta impactante, clara y convincente acerca de las consecuencias de consumir el producto.

4.4 Caso 2: The advocate "Person of the year"

El segundo caso de estudio es una portada de la revista *The advocate* realizada por el fotógrafo Junko Kimura. Esta portada fue una de las finalistas a la mejor portada de Noticias y Política del año 2015 (ver figura 2).

The advocate es una revista Estadounidense bimensual que se enfoca en temas de política, actualidad, entretenimiento y cultura para el público LGBT. En el número de Diciembre 2014/Enero 2015 la revista publicó un número que causó controversia al ubicar al presidente Ruso Vladimir Putin junto con la leyenda "Persona del año", especialmente al tratarse de una revista cuyo público objetivo es una minoría violentamente perseguida y condenada por el gobernante. La portada cuenta con una enorme dosis de ironía, haciendo referencia a los cuestionables personajes como Adolf Hitler, Winston Churchill y Joseph Stalin, quienes fueron nombrados personas del año por grandes medio como la revista *Time* a mediados del siglo pasado. La nota manifiesta como "El presidente Ruso se convirtió en la mayor amenaza del mundo para la comunidad LGBT en el 2014" (Lybarger, 2014).

La portada se rige un por un equilibrio axial marcado por un eje horizontal a la cabeza de la página y un eje vertical de simetría. Este eje horizontal está dominado por el logotipo

de la revista. *The Advocate* utiliza una marca constante. En esta caso está trabajada en su croma institucional y pisa la imagen fotográfica, por lo que la marca está totalmente visible. Los datos de edición trabajan de manera sutil calando sobre la imagen por debajo de logotipo. El espaciado equilibrado entre elementos sugiere el uso de una grilla modular para configurar la página. Los blancos a los costados del retrato son blancos residuales en donde no hay ningún tipo de bajada o títulos secundarios. El titular principal de la portada está trabajado en una tipografía Sans-Serif condensada, tono y bold caja alta interviniendo la imagen. Por otro lado, el avance o segundo titular trabaja en un tono menor, con un diferente color y ubicación en el plano ocupando un rol menos protagónico por arriba de logotipo. La materialidad y textura táctil de la portada se desconocen al tratarse de una versión digital de la portada.

“Persona del año” es una portada fotográfica. La misma está reproducida mediante colores cromáticos cuyo valor es medio y su saturación es baja. En su presentación para el concurso, los creadores de la imagen explican cómo los colores de la imagen fueron alterados para remitir a las tonalidades de la propaganda de la segunda guerra mundial. Esta falta de intensidad o alto porcentaje de gris en los colores tiene como objetivo aludir al conocido movimiento nacionalsocialista Alemán conocido como Nazismo. El plano, el ángulo, la croma y la iluminación del retrato de tapa responden a una clara caracterización premeditada por medio del retratista o medio que publica la imagen. Como se mencionó en los capítulos anteriores del presente proyecto, todos los elementos compositivos connotan y contribuyen a crear esta representación intencionada de los personajes en cuestión. El elemento que termina de condenar al presidente es el titular, ubicado en el surco subnasal y remitiendo al bigote de Hitler, el líder Nazi. El bigote al que hace referencia el título no es otra cosa que un símbolo que identifica tanto al personaje como al movimiento fascista. Mediante la ubicación del título, el medio condena las decisiones políticas de Vladimir Putin y lo caracteriza como persecutor de

minorías. Este título funciona como anclaje, utilizando el sarcasmo o la ironía para connotar lo opuesto a su contenido.

La nota trata el tema de su persecución hacia la comunidad LGBT, sus violaciones hacia los derechos humanos, cuestionable moral y tendencia hacia la discriminación. Todas estas cuestiones se resumen perfectamente en la medida en la que lo compara con uno de los mayores líderes antisemitas, totalitarios y discriminadores de la historia, y esta comparación se compone únicamente mediante la ingeniosa coordenada espacial del título. Cuando una nota trata sobre un personaje, presentar su retrato en la portada es una solución adecuada y acertada pero algo convencional. En interesante el giro que propone el equipo creativo de *The advocate*, que resuelve una infinidad de significados, mensajes y connotaciones sobre el personaje apelando a un símbolo casi universalmente identificable que tampoco está expresado de manera literal, sino que está evocado sencillamente mediante la ubicación del título. Tanto la portada como el recurso son muy simples, pero sus connotaciones son profundas y muy sugestivas. Estas connotaciones son las que se desarrollan y critican en la nota del interior de la revista, cuyo carácter y contenido se ve bien reflejado en la portada.

La estructura del mensaje consta de un componente lingüístico que es el titular "Persona del año". El retrato en primer plano del presidente Vladimir Putin es el mensaje icónico no codificado, y su semejanza con el líder Nazi y cuestionables actitudes son la connotación que promueve el diseño. La portada constituye una metáfora tipográfica in absentia en donde el bigote de Hitler representado por el titular en color negro funciona como modificador que cuestiona como todas las infracciones de Putin quedaron impunes.

4.5 Caso 3: New York "Single Women"

El tercer caso de estudio es una portada de Rebecca Traister para la revista *New York*, ganadora en la categoría de mejor portada de noticias y política del concurso del año 2016 (ver figura 3).

La composición de la revista sugiere el uso de una retícula organizadora de espacio. Dicha composición es además regida por un equilibrio axial compuesto por un eje vertical de simetría y un eje horizontal a la cabeza de la página. Los títulos de la cabeza de la página se separan por cambios en la familia tipográfica, el tono, el tamaño, el color y el uso de misceláneas. Las misceláneas operan separando estos títulos y armando la caja tipográfica en la cabeza. Estos títulos secundarios también se diferencian del titular principal por su coordenada espacial. El logotipo de la revista es constante y trabaja a la cabeza de la página en su versión positivo. La información fija trabaja de manera sutil por arriba de la marca . En este caso, la ilustración oculta parcialmente la marca, pero esta no deja de ser reconocible. Los blancos a los costados de la ilustración son residuales. Su materialidad o textura no se pueden evaluar al tratarse de una reproducción digital de la portada.

Esta tercer portada también es de carácter fotográfico, se trata de un plano detalle de una mano frente a un fondo blanco. El valor y la saturación son altos, configurando una imagen de alto contraste y luminosidad. En capítulos anteriores del presente proyecto se trata el tema de la importancia del color y sus usos, entre los cuales se encuentra su potencial para destacar elementos de la imagen. La imagen de portada claramente aprovecha este elemento, coloreando de rojo solamente la uña del dedo anular y dejando el pulgar sin pintura para hacer énfasis en la seña y que la segunda uña no llame demasiado la atención.

La imagen icónica no codificada presenta una mano femenina levantando un dedo. La portada propone dos lecturas, en una primera instancia y desde lejos, parece que la portada nos insulta y presenta una actitud desafiante. La seña evocada es de conocimiento e interpretación mundial dado que trabaja como signo, y es una forma efectiva de expresar una actitud de manera sintética y que trascienda barreras idiomáticas. El dedo levantado corresponde a una construcción social cuyo significado grosero es una convención. Prestando mayor atención se aprecia que el dedo levantado

no es el del conocido signo sino el dedo anular, lo cual con el apoyo del titular traslada su significado al tema del número: la influencia política de las mujeres solteras. El título principal está tratado en una tipografía bloque serif condensada que ocupa exactamente el lugar de una alianza. Surge entonces una segunda lectura o connotación que se relaciona con la inconformidad y cansancio de la mujer soltera y su repudio hacia la dependencia del matrimonio.

Lo clave en esta portada está en el titular ubicado en dónde iría el anillo matrimonial, reemplazándolo por la frase “mujeres solteras”. En este ejemplo se ve claramente la estructura que plantea Oliveras, en donde el titular funciona como modificador, quien sustituye el término real y literal por la palabra *single woman* o mujeres solteras. Nuevamente el titular posee una función de anclaje clave que clarifica y apoya el sentido de la imagen de portada.

La nota de tapa de la revista *New York* habla de la mujer soltera como una nueva categoría de ciudadano a la cual políticos deben convencer dado su creciente peso. Estas mujeres comienzan a exigir igualdad salarial, licencias pagas y derechos reproductivos más accesibles entre otros derechos que antes no eran tema de discusión pública (Traister, 2016). Su autora Rebecca Traister caracteriza a esta nueva ciudadana como independiente económicamente, socialmente, sexualmente y reproductivamente. El artículo ofrece una mirada muy profunda y completa hacia la historia de dependencia de la mujer y su supervivencia en un mundo que no está pensado ni preparado para ella. Con una actitud empoderadora y desafiante, la autora le otorga una voz a las mujeres dejando de lado los sistemas y costumbre sociales y económicos que excluyen a la mujer que no está casada. El tratamiento de tapa sintetiza perfectamente el espíritu luchador e inconformista del artículo mediante unos pocos elementos sintéticos, llamativos y directos. Una mano femenina con la uña anular pintada, una referencia hacia una seña de decodificación mundial y un titular astutamente posicionado son suficientes para resolver esta pieza comunicacional y remitir a una problemática profunda.

El tratamiento de la temática claramente evidencia una postura de parte del medio que la publica. De todas las formas posibles para representar a mujeres solteras, la revista opta por una imagen empoderadora y provocadora. Se demuestra entonces la intencionalidad y posición de la revista ante la polémica del momento y su visión del mundo.

Es interesante como tanto la portada anterior como esta portada utilizan recursos similares para connotaciones totalmente diferentes. Ambas piezas sitúan su gracia en la ubicación del título principal, aún cuando se trata de revistas, temáticas y mensajes totalmente diferentes. Se evidencia entonces como la metáfora y la chispa del mensaje no están en el recurso en sí sino en la construcción como un todo: los semas, el tropo y el mensaje connotado final.

4.6 Caso 4: MIT Technology Review "What If Apple Is Wrong?"

Fotografiada por Jonno Rattman y diseñada por Nick Vokey bajo la dirección artística de Jordan Awan, "*What is apple is wrong?*" es una portada de *MIT Technology Review* que fue una de las finalistas de la sección *Best Business and Technology del año 2016* (ver figura 4).

La portada de MIT es de carácter fotográfico. La composición posee un claro equilibrio axial marcado por ejes verticales y horizontales. El logotipo posee una tipografía y ubicación en el plano que se repite número tras número, manteniéndose constante en este número también. La marca trabaja en su versión positivo en color negro en la esquina superior izquierda. La disposición de los elementos evidencia el uso de una grilla constructiva ordenadora, la cual vuelve uniforme al espacio entre titulares y los márgenes. "*What if Apple is wrong?*" está tratada en colores acromáticos como el blanco y el negro. La elección de la croma ayuda a evocar a la estética de la marca representada y genera un buen contraste.

Este es el único caso en donde el título principal no se destaca de los secundarios por ningún tipo de jerarquía, ocupando una coordenada similar siguiendo un orden vertical y

utilizando el mismo cuerpo tipográfico y misma variable tonal que los demás. El paginado si se diferencia de los títulos, ocupa un menor nivel de jerarquía marcado por un cuerpo tipográfico y tamaño menor. La tipografía empleada es una Sans-Serif Neogrotesca en sus versiones bold y light, con un eje y proporción normal. El elemento de menor jerarquía es la información fija, la cual trabaja de manera sutil en un cuerpo pequeño por debajo de la marca. La tapa no utiliza misceláneas de ningún tipo para enfatizar elementos ni segmentar el espacio. No se perciben texturas visuales, y la textura táctil no se puede apreciar por tratarse de una versión digital.

La portada de MIT fue lanzada en medio de una disputa entre la compañía *Apple* y la policía norteamericana sobre la encriptación y protección de privacidad de los *Ip hones*, en un incidente en donde la compañía se negó a ayudar a la agencia a desbloquear un teléfono que Syed Rizwan Farook había usado antes de que él y su esposa mataran a 14 personas e hirieran a otras 22 en San Bernardino , California. Se discutió sobre estas medidas de privacidad que traen grandes problemas al sistema judicial penal y policial a cambio de ganancias marginales en el terreno de la privacidad informática. La nota cuestiona si realmente es ético eliminar una importante fuente de evidencia que ayuda no solo a los policías y fiscales, sino también a los jueces, jurados y abogados defensores a llegar a la verdad. Se cuestiona el concepto de la edad de oro de la vigilancia, especialmente ahora que cada vez más personas transportan consigo un dispositivo que es inaccesible por defecto y que contiene la evidencia que alguna vez se podía encontrar dentro de las cámaras, cuadernos, libretas de direcciones o calendarios entre otros medios.

MIT propone una portada simple pero clara, especialmente en un ámbito en donde el tema era de discusión pública. El mensaje se compone por un mensaje lingüístico que se traduce a "Que si *Apple* no tiene razón?". El mensaje icónico no codificado es una pantalla de *iphone*. La manzana de la marca es un símbolo de reconocimiento mundial que engloba una amplia gama de productos y valores con los que se identifica la

empresa. El giro de esta portada está en el quiebre o rajadura de la pantalla, que connotan la crisis de la empresa y todos estos valores y reconocimientos que la caracterizan. Esta metáfora in absentia total da como resultado una manera simple y directa de comunicar el peligro que corre la empresa y la desaprobación de la sociedad. El titular "*What if Apple is wrong?*" nuevamente cumple la función de anclaje y liga la imagen al tema de discusión pública. *Apple* se jacta de defender la privacidad personal y las libertades civiles, pero la combinación de la pantalla rota y el titular cuestionando sus convicciones dan a entender que esta solo quiere maximizar su valor y ofrecer los productos que los clientes quieren, ignorando sus consecuencias negativas. En definitiva, la empresa quiere que la fidelización del cliente a todo costo, factor que le está costando su renombre. El quiebre de la pantalla es un recurso simple, sutil e identificable para hablar de la reputación de la empresa, en donde el vidrio deja de ser un simple vidrio para pasar a representar la enorme construcción de identidad e imagen que posee una empresa del tamaño de *Apple*. Este quiebre de su imagen y confiabilidad es precisamente de lo que trata la nota de tapa, cuyo contenido se ve adecuadamente expresado y sintetizado por la portada.

En este caso particular se evidencia mucho el tema de la relevancia temática y temporal descritos por Holt cuando plantea los criterios para evaluar las portadas ganadoras. Esta portada podría asociarse con algún otro fallo de *Apple* o ser difícil de decodificar en un contexto en el que la imagen de la empresa no se ve comprometida y la noticia tiene altos niveles de exposición. Resurge entonces la importancia de saber cómo configurar los mensajes en relación a las posibilidades decodificadoras de la audiencia, los elementos, signos y temáticas que les son actuales y conocidos.

4.7 Caso 6: Los Ángeles "IMMIGRATION"

Ilustrada por Steve Wilson bajo la dirección de arte de Lynnette Galloway, la portada de la revista Los Ángeles es una de las finalistas de la categoría *Best News and Politics* del año 2016 (ver figura 5).

La portada se rige por un equilibrio axial marcado por un eje horizontal a la cabeza de la página y un eje vertical de simetría. Posee una ilustración formada por planos geométricos de líneas regulares interrelacionados mediante toque y distanciamiento de los mismos. Las diagonales que propone la composición le aportan profundidad y perspectiva a una imagen realizada en dos dimensiones. La tapa se compone por colores cromáticos en tonos de azul, blanco y rojo. Estos poseen un alto valor y saturación que le aportan brillo e impacto a la portada.

La ilustración propone una clara línea de horizonte en donde se apoya el logotipo. La marca de la revista Los Ángeles es constante y trabaja a la cabeza de la página como de costumbre. Se utiliza su versión en negativo para calar sobre el azul generando un buen contraste y para no alterar la paleta cromática que apela a la bandera de Estados Unidos. Nuevamente, la disposición de los elementos sugiere la implementación de una retícula que controla las relaciones espaciales. La portada no posee blancos notables, el espacio en blanco al pie de página se deja estratégicamente para ubicar la bajada. Tanto el título principal a la cabeza de la página como esta bajada trabajan en una tipografía Didone en colores contrastantes con el fondo que impiden que los finos propios de la familia tipográfica se pierdan en el fondo. La diferencia entre el título principal a la cabeza y la bajada a pie de página está marcada por su coordenada en el plano, croma y tamaño. Además, el título principal genera sombras y está acompañado por misceláneas ornamentales en forma de estrellas que remiten también a la bandera Estadounidense. La materialidad de la portada no se puede apreciar al tratarse de una reproducción digital de la misma, y la información fija trabaja de manera sutil en la esquina inferior izquierda de la página.

Tanto la ciudad de Los Ángeles como Estados Unidos siempre fueron fuertes focos o centros de inmigración. La edición impresa del mes de Octubre de 2016 de la revista fue dedicada íntegramente a los inmigrantes, su experiencia y su rol en la construcción social, política y económica del país y el estado de California. El número invita a escritores de todo el mundo a mostrar a Los Ángeles a través de sus ojos y contar su experiencia personal. El espíritu inclusivo y de aceptación de esta edición se refleja perfectamente en la relación metafórica que propone la portada.

El número trata el tema de la inmigración de una manera no tradicional. *Immigration* presenta una doble metáfora, dado que el mismo modificador posee dos asociaciones y por lo tanto connota dos mensajes diferentes. El modificador en este mensaje es la alfombra roja que se extiende hacia el espectador. Este es también el mensaje icónico no codificado o la imagen literal. De este modificador se desprenden dos posibles lecturas o connotaciones.

Al igual que en los casos de análisis anteriores, esta portada utiliza elementos ampliamente reconocidos que trabajan como símbolos para hacer referencias o establecer relaciones. La alfombra roja es un componente muy característico de Los Ángeles, California, y se utiliza para hablar de la ciudad. Una primer lectura sugiere que la ciudad es una alfombra extendida hacia la inmigración y le da la bienvenida a los extranjeros. La alfombra roja central que marca el eje de simetría está seguida rítmicamente por otras líneas de color rojo, divididas por espacios blancos bajo un cielo azul con estrellas blancas. Se abre entonces una segunda posibilidad de interpretación en donde estas alfombras actúan como las franjas de la bandera Norteamericana. Este es otro símbolo que representa a la nación entera, y se utiliza para sugerir que todo Estados Unidos es un país abierto a la inmigración.

El título o mensaje lingüístico “Inmigración” cumple una función vital de anclaje que orienta la interpretación y evidencia la clara metáfora sobre la inmigración del estado o el país. Un segundo mensaje textual “Nos une, nos divide, nos define” abre la discusión al

asunto. Es interesante la forma de tratar la temática de la revista Los Angeles, quien en lugar de mostrar una escena más recurrente de los inmigrantes o sus viviendas muestra una alfombra entendida para ellos. Además de evidenciar claramente su postura frente a la temática y respaldar y amparar a los inmigrantes, la revista encuentra una forma simple, atractiva y no estereotípica de hablar de la inmigración en el país.

Capítulo 5: Impacto inmediato con efecto secundario

El análisis de diversas portadas y su tratamiento gráfico y temático permiten reflexionar acerca de las portadas como elemento comunicacional, su valor a nivel argumentativo, las exigencias para el diseñador y la importancia de la relación configuración gráfica-argumento.

Por un lado, todos los casos de estudios tomados pertenecían a diferentes publicaciones de diferentes categorías, tomando tanto revistas mundialmente distribuidas y reconocidas como revistas más específicas orientadas a la comunidad LGBT o ediciones especiales. A su vez, todas las revistas tratan temáticas diferentes, algunas imputando y otras apoyando a los asuntos en cuestión. El hecho de que todos los casos escapen de la literalidad y apelen a segundas lecturas mediante configuraciones y visuales más innovadores e interesantes que los mensajes testimoniales permite concluir que este tipo de tratamiento es viable y efectivo para una gran cantidad de casos y temáticas. Si toda la selección del presente proyecto además de la gran cantidad de casos que quedaron afuera del análisis de portadas ganadoras premiadas por ASME apelan a elementos retóricos, este es entonces un buen método para crear portadas que como exige el jurado del concurso: presenten un buen tratamiento visual y temático y resulten además en buenos resultados tanto comunicacionales como de ventas.

5.1 Portadas como elemento comunicacional

Según Tapia, las portadas desarrollan un argumento epidíctico (comunicación personal, 29 de Octubre de 2017). Con esto quiere decir que las mismas proponen, plantean y evidencian situaciones desde una perspectiva. Esto se pone en evidencia en el análisis del capítulo cuatro en donde se descubre la intencionalidad de cada portada de criticar o apoyar a las temáticas tratadas tanto desde su configuración tanto visual como verbal y argumentativa. Se confirman entonces las consideraciones del capítulo uno cuando se habla de necesidades generadas, mensajes intencionados y regulación social. Debido a

que la retórica es una herramienta que apunta hacia la persuasión es que esta debe pasar inadvertida. Si numerosos autores plantean que el buen diseño es el que no se ve, entonces los buenos argumentos retóricos son los que pasan por verdad. Las portadas analizadas en el capítulo cuatro del presente proyecto de graduación presentan argumentos sólidos y verosímiles, proponiendo relaciones y miradas que pasan por objetividad.

Para hablar de las portadas como elemento comunicacional es pertinente considerar la perspectiva de María Ledesma cuando menciona los modos de acción tratados en el capítulo uno del presente proyecto de graduación. Para ser elementos comunicacionales útiles y funcionales las portadas deberán entonces hacer ver, hacer saber y hacer hacer.

El hacer ver se traduce a la legibilidad y capacidad de ser decodificada de la portada. Nuevamente surgen nociones planteadas en los capítulos anteriores del proyecto sobre conocer a nuestro lector y sus posibilidades para poder formular mensajes y argumentos que estos comprendan y acompañen. Para poder comprender algunas portadas es necesario conocer un poco acerca de su contexto de publicación, las polémicas del momento, la imagen de las empresas o personajes en cuestión. La importancia de la adecuación de código, de la temática, temporal y social son factores claves para el buen diseño y la correcta interpretación de una portada de revista. Además, la mayoría de los ejemplos apela a símbolos o a elementos de reconocimiento casi universal: La botella de Coca-Cola, el bigote de Hitler, la mala seña y la alianza, la marca de Apple, la alfombra roja de Los Ángeles. Estos elementos proponen relaciones simples y de fácil decodificación para su público objetivo que les es además cercana, una sutil broma interna. Es vital entonces comprender la cultura y las posibilidades del público para que estas relaciones puedan ser asimiladas.

Por otro lado, el hacer saber se relaciona con la capacidad informativa de una portada. La portada no sólo comunica su contenido estricto sino que, como plantea el capítulo de

diseño editorial del presente proyecto de graduación, comunica también su presencia y su identidad. Se informa a su vez la postura del medio frente a respectivas situaciones en la medida en la que ridiculizan, empoderan, critican o alaban a los personajes o situaciones mediante sus mensajes por medio de metáforas visuales. Para poder hacer un análisis pertinente de las portadas se debió leer las notas de tapa para verificar que estas efectivamente hagan saber sobre su contenido y mirada, dado que todo el proyecto hace énfasis en la condición pragmática del diseño y la estrecha relación forma-contenido. Aún cuando hay portadas cuya ilustración cubre parcialmente su logotipo o utilizan las versiones de marca en positivo o negativo para no alterar el clima de la puesta en página, en todos los casos su identidad es perfectamente reconocible. Se evidencia entonces cómo es importante que la portada no sólo comunique un mensaje sino que cumpla con todas sus funciones, entre las que está la identificación de la institución. En cuanto al comunicar presencia, se analizaron también los elementos formales y los tropos o desvíos que hacen a la tapa interesante y la ayudan a llamar la atención para poder concretar esta condición de hacer saber.

Por otro lado, el hacer hacer se vincula con la capacidad de persuasión de la portada. Se retoma entonces la importancia de diseñar argumentos y proponer relaciones ingeniosas y pertinentes. Subyace también con el análisis de las portadas el pragmatismo que acompaña al diseño, y se evidencia la convivencia de estos modos de acción comunicativa que, lejos de ser de ser excluyentes, son intrínsecos y combinables. Por medio de una entrevista personal, el autor Alejandro Tapia coincide con la conclusión de la multiplicidad de funciones y modos de acción.

Ledesma atina a establecer esos conceptos para marcar que el diseño tiene una función pragmática ante la audiencia, y ello puede tener varias funciones (hacer leer, hacer saber o hacer hacer, pero también puede ser hacer pensar, hacer decir, hacer creer, etcétera). (Tapia, comunicación personal, 29 de Octubre de 2017).

Es importante el tema de la efectividad, y esa es una de las razones por las cuales el presente proyecto de graduación toma portadas ganadoras de una conocida premiación a las mejores portadas y no son escogidas al azar. La efectividad es uno de los elementos que en los que hacen énfasis el jurado de *ASME Best Cover Contest*, tanto desde su expresividad como desde su rentabilidad. Ante una multiplicidad de objetivos y funciones una portada debe poder resolver y apelar a todos ellos, y las portadas ganadoras o finalistas del concurso son portadas que fueron reconocidas por ser efectivas desde todos los aspectos que la efectividad en una pieza gráfica de tanta exposición y con tantas funciones implica.

Se le preguntó al autor Alejandro Tapia cuál de los discursos que interactúan en una portada debe prevalecer. En respuesta, el autor sostiene que una publicación editorial persuade en primera instancia por varias cosas, su volumen, su material, su portada, su título y el sello editorial que lo respalda. La primer mirada de una portada demuestra tanto su contenido y longitud como quien lo edita, que marca lo ampara y su identidad gráfica dada por su materialidad y configuración formal. Sin embargo, todos estos elementos se presentan como un discurso unificado que apela tanto al *logos* como el *pathos* y el *eros*. Al igual que Sid Holt, Tapia ve a las piezas editoriales como conjuntos inseparables concebidos como un todo, a modo de un discurso en donde interactúan varias cosas. La estrecha relación o dependencia entre posición, tema, expresión visual y apoyo textual descubierta en el capítulo cuatro del presente proyecto de graduación es un concepto esencial para comprender el elemento de la portada en profundidad. Desde esta posición todas las debilidades que puedan tener los elementos por separado no son debilidades dado que estos no trabajan nunca de manera independiente. Si bien los elementos pueden desglosarse y analizarse por separado para realizar un análisis profundo de cada portada, es imposible argumentar que una portada es ineficaz porque sin su texto de anclaje sería incomprensible, o que un titular no tendría sentido de ser separado de la

imagen, y esto se debe a que esta pieza comunicacional es una unidad, y el juego o la metáfora se construyen en esta interacción de múltiples elementos.

5.2 El diseñador de hoy

El hecho de que los buenos argumentos retóricos deben pasar por verdad y la importancia de la persuasión deriva en consideraciones importantes sobre el diseñador gráfico y las características que este debe tener para escapar de la literalidad y repetición de la actualidad para poder configurar resoluciones alternativas.

Las relaciones que plantean las metáforas de las portadas retóricas analizadas (y las muchas portadas de carácter retórico que quedaron fuera del análisis) demuestran la necesidad de un comunicador culto y conocedor de diversas disciplinas, factores y temáticas que le permiten relacionarlas y formular comparaciones y paralelismos que exceden a la comunicación llana y testimonial. Un diseñador debe nutrirse y conocer la incidencia de diversas disciplinas que pueden afectar a su trabajo. Es importante ser tener conciencia sobre la psicología para comprender conceptos vinculados con la percepción, las ciencias sociales y la opinión pública, el marketing y la publicidad, la comunicación y lenguaje entre otros. La disciplina del diseño también se roza con el arte, el cine y la fotografía entre muchas otras cosas. El diseñador moderno debe contar entonces con conocimiento de diversas disciplinas, estar atento a los temas actuales y contar con una amplia capacidad asociativa, paleta de ideas y recursos gráficos para poder formular mensajes que trasciendan la composición de la página y ofrezcan una mirada profunda y reflexiva sobre el asunto a tratar. Esta cultura tiene mucho que ver con el conocimiento del mundo, el público y los signos, símbolos y códigos que estos manejan.

Diversos diseñadores, comunicólogos y profesionales hablan de la necesidad de la educación retórica en el diseño para fortalecer a la comunicación, y también destacan sus

falencias en América Latina. En una entrevista personal, A. Tapia (comunicación personal, 29 de Octubre de 2017) le adjudicó esta falencia a la idea persistente de catalogar el diseño como arte comercial, problema tratado en el capítulo uno del presente proyecto de graduación cuando se define y explora la materia de diseño gráfico.

La idea persistente de pensar al diseño como arte, como oficio, como técnica, es en gran medida lo que desalienta ese desarrollo, y en efecto ello sucede particularmente en el caso de América Latina. Por lo mismo, el diseño no logra tener un impacto más claro en la economía o en la cultura, ya que es visto primordialmente como un arte comercial. (Bluvstein, comunicación personal, 31 de Octubre de 2017).

Correctamente utilizada, la retórica encuentra alternativas originales para la transmisión de mensajes. Es por eso que se considera que un abordaje conocedor de la retórica y sus posibilidades implican un diseño más efectivo y una comunicación más aguda. Es además un factor diferenciador y manera viable de escapar de lo predecible y repetitivo. En una entrevista personal, el profesor y profesional Ezequiel Bluvstein (comunicación personal, 31 de Octubre de 2017) coincide con el planteo opinando que “Un buen manejo discursivo combinado con un diseño eficiente, ayudará al desarrollo de un buen producto editorial.”

Es importante destacar que una publicación debe tener un estilo definido por las cuestiones de identidad planteadas en el capítulo tres del presente proyecto de graduación, pero ¿qué hay del diseñador? Hay profesionales que se destacan por el manejo (o la invención) de un estilo gráfico, pero resulta evidente que los estilos connotan y que cada elemento de la página debe configurarse con un objetivo en mente, y que un diseñador debe entonces ser no solo culto e instruido sino también adaptable, flexible. Chaves (2006) habla del diseñador como un comunicador invisible. Todos los medios exponen los temas desde una perspectiva, pero el rol del diseñador está en crear un argumento y una puesta gráfica viables para la comunicación del mensaje sin dejar ver su rol manipulador, nuevamente, mensajes que pasen por verdad.

Ezequiel Bluvstein coincide con el tema de la adaptabilidad estilística y la necesidad de diseñadores formados e interesados por diversas disciplinas y temáticas afines. Como dijo el fotógrafo Ernst Haas: “Una fórmula es la muerte de todo. Siempre debe haber cierto secreto, cierta sorpresa. Y lo extraño, en la estética, es que, cuando se tiene la impresión de haber encontrado la fórmula, el extremo opuesto resulta ser también válido” (Bluvstein, comunicación personal, 31 de Octubre de 2017). Diversas configuraciones visuales y asociaciones metafóricas pueden servir para transmitir un mismo mensaje, así como también un mismo recurso puede funcionar para mensajes totalmente distintos. En el análisis del capítulo cuatro hay dos portadas que utilizan un recurso muy similar: una metáfora tipográfica cuyo juego está en la ubicación espacial del titular. Sin embargo una portada lo utiliza para condenar o criticar mientras que la otra lo utiliza para empoderar. Es evidente entonces como la esencia o sustancia de la retórica no está en los elementos en sí sino en la capacidad de establecer relaciones y el ingenio de su creador.

La sobreestimulación visual planteada en la problemática del presente proyecto de graduación se traduce a una sobreexigencia del mercado y demanda de diseñadores más originales, diferentes o acordes con las modas y tendencias que muchas veces dejan de lado la eficacia y concordancia argumentativa. Es habitual encontrar configuraciones visuales muy atractivas sin ninguna practicidad o sustancia por detrás. El mismo Holt, juez del concurso de mejores portadas de revistas de ASME, explica cómo muchas veces los lectores votan a la mejor portada guiados únicamente por su gusto personal o su afinidad con el personaje retratado. El presente proyecto de graduación hace especial énfasis en revalorizar la relación forma-contenido. Lo importante entonces no es ser original y apoyarse únicamente en lo impactante, insólito o singular desde lo gráfico sino ser original en las relaciones que se proponen, en las formas de vincular conceptos y connotar mensajes acertados. En otras palabras, optimizar la comunicación mediante recursos gráficos que aporten a dicha comunicación sin redundancias pero tampoco carencias, dándole importancia a todas las etapas del proceso sin dejar de lado

el aspecto visual, verbal ni argumentativo. Es decir, dar con una composición o mensaje entendible y seguro, pero que tampoco resulte tan evidente como para que expire instantáneamente. Dicha eficacia radicará en el diseñador o equipo creativo, en su capacidad de comprensión y asimilación de las problemáticas, de su público, de su capacidad asociativa para vincular conceptos adecuadamente y de su intelecto y competencia para administrar los recursos gráficos necesarios para la resolución del problema.

5.3 Impacto y calidad gráfica

Dados los factores presentados en los capítulos anteriores del presente proyecto de graduación, y habiendo relevado y analizado portadas de diferentes categorías y temáticas de las cuales todas utilizaban el texto como anclaje, se vuelve evidente la interacción de lenguajes visual y verbal con la que se enfrentan los diseñadores gráficos a la hora de comunicar un mensaje.

Ya se habló de la importancia del diseño del argumento, pero ¿Qué tan importante es la calidad gráfica a la hora de lograr efectos persuasivos? La retórica antigua le daba un lugar y peso al *actio*, al acto de llevar a cabo la idea. Es entonces importante el proceso y resultado de la configuración visual de la página o de otros soportes en el caso de tratarse de otro tipo de piezas no editoriales.

Los ejemplos demuestran cómo la forma es parte de la secuencia argumentativa y fundamental para la expresión y comprensión del mensaje intrínseco y no su suplemento. Los guiños al espectador analizados en el capítulo cuatro del presente proyecto de graduación son concebidas para y desde lo visual, y su efectividad depende de su correcto diseño. Como plantea Oliveras (2011), una metáfora verbal es siempre menos directa porque requiere además de la imaginación. Tanto para captar la atención como para trascender las barreras idiomáticas es necesaria la imagen. Una buena portada debe contar con calidad gráfica que depende del correcto conocimiento y manejo de los

elementos visuales y editoriales, y cuya utilización debe ser siempre función y a favor del mensaje y no con finalidades puramente estéticas. El equipo creativo debe entonces generar portadas que propongan buenos y llamativos contrastes, equilibrio cromático, estabilidad formal, connotaciones controladas y uso consecuente de las familias y variables tipográficas entre otras cosas. Todas las portadas analizadas tienen además del trabajo que implica la creación del argumento y el desvío un tratamiento consciente e intencionado del color, los planos de las tomas, un orden regido por una retícula de base y una jerarquía cuidadosamente marcada por variables visuales entre otras cosas. Un mensaje lingüístico puede ser interesante, importante, y hasta trascendental, pero si su configuración visual no puede equipararlo, transmitirlo y exponerlo a sus receptores dicho mensaje nunca alcanzará su objetivo ni tendrá efectividad. La armonía del mensaje es indispensable y vital para su correcta llegada al espectador.

Las portadas del capítulo cinco constan de un tratamiento bastante sintético. Por lo general y a diferencia de en otros tipos de mensajes o puestas gráficas, no hay ruido u ornamentos que distraigan o desvíen la atención de su significado. Los desvíos son ingeniosos pero simples. En un artículo para ForoAlfa Chaves (2006) observa puestas retóricas que se caracterizan por su tratamiento altamente sintético y define la técnica como "frontalidad descarada". Esta frontalidad es un factor que tanto el autor como el presente proyecto de graduación considera indispensable. La transparencia y claridad son factores esenciales para lograr mensajes fuertes y concisos que atraviesen el sentido de las composiciones sugiriendo segundas lecturas, desvíos que congenian e interactúan con el lector. La economía de recursos y palabras no es solo economía de distracciones sino que aporta al impacto general de la pieza y vuelve a la comunicación más directa.

Sin embargo, cabe reiterar que la función de la portada y de los medios comunicacionales no puede quedarse simplemente en el captar la atención, sino que debe ofrecer una entrada profunda y atractiva hacia su temática y contenidos. El capítulo tres del presente proyecto de grado aborda las funciones de la portada: elemento de impacto, punto de

partida o entrada al número, ícono representativo de la edición, medio de fijación y expresión de la identidad institucional, etc. La configuración de impacto puede existir siempre en convivencia con otros elementos que respalden dicha imagen desde el plano del contenido y sirvan para cubrir todas las necesidades y funciones de la misma.

En una entrevista personal, Ezequiel Bluvstein coincide en la importancia de la portada como elemento captador de atención y la describe como una pieza fundamental en la estructura comunicativa.

Si bien depende del tipo de revista, cuando el objetivo es vender ejemplares, las editoriales deben primero captar la atención de sus posibles compradores, y la portada es el medio para lograrlo. Creo que una buena portada debe combinar de manera efectiva la claridad en el manejo de la información con un diseño rico y un buen uso general de los recursos gráficos. (Bluvstein, comunicación personal, 31 de Octubre de 2017).

La portada es una pieza clave porque introduce al receptor a su comprensión, la comprensión de su identidad y de sus contenidos. Primero lo atrae mediante su impacto visual, y luego los invita a decodificar su contenido ofreciendo un guiño mediante sus segundas lecturas.

Conclusiones.

El desarrollo del presente proyecto de investigación permite arribar a diversas conclusiones pertinentes para un comunicador como lo es el diseñador editorial. El proyecto se propuso investigar la manera en la que las portadas de carácter retórico o conceptual sobrepasan la dimensión denotativa. El objetivo fue analizar su rol y forma de construcción de significado, además de su papel como ampliador de la función lingüística y elemento persuasivo. La extensa exploración bibliográfica sobre los muchos conceptos involucrados en la búsqueda, intención y la configuración del mensaje junto con el análisis de casos permite concluir que las imágenes de carácter retórico, simbólico o conceptual sobrepasan la dimensión denotativa en la medida en la que vinculan conceptos mediante el uso de modificadores que proponen segundas y más profundas lecturas. Estas segundas lecturas trascienden la mirada inicial y promueven la reflexión sobre las temáticas tratadas.

La problemática del presente proyecto está muy presente en el dispositivo portada de revista y en los medios impresos en general en parte por un tema generacional. Los jóvenes se informan principalmente a través de los medios digitales, en donde las noticias, imágenes y videos tienen una difusión y viralización enorme. Esto resulta en la falta de impacto en las piezas o medios que no pueden seguir con esa instantaneidad. Para que las publicaciones impresas y por lo tanto las portadas de revistas puedan captar la atención de los lectores es necesario proponer algo no visto. Esta problemática por lo tanto este proyecto de graduación seguirán cobrando relevancia a medida que la tecnología avance, que estos medios sean aún más populares e instantáneos y que la necesidad de propuestas frescas y más profundas crezca.

El proyecto propone un abordaje retorico para ofrecer soluciones simples, nuevas, infinitas y efectivas. Los mensajes que caen en la literalidad pueden ser seguros y acertados para ciertos casos, pero conocer las posibilidades y potencia de los mensajes

retóricos es imprescindible para cualquier comunicador. Es una alternativa muy viable para escapar de la reiteración de contenido, obstáculo que está muy presente tanto en los medios actuales como también en el ámbito académico.

Como se mencionó en la introducción y planteo de problemática del presente proyecto de grado, actualmente los medios visuales poseen una enorme exposición y un rol clave en la comunicación y cultura de la sociedad. Existe además una enorme proliferación de los medios digitales, plataforma a la que apelan un gran número de publicaciones editoriales para alcanzar una mayor llegada al público. La noción de diseño argumentativo, planificado y retórico puede aplicarse perfectamente a portadas publicadas en medios digitales, así como también a otro tipo de piezas gráficas no editoriales. La retórica como herramienta o vía de resolución alternativa de los planteos gráficos es útil para cualquier tipo de diseñador o comunicador visual.

La observación estructurada de portadas del capítulo cuatro permitió observar a los elementos visuales, editoriales y retóricos trabajando en conjunto para configurar un mensaje. Se investigó también acerca de la temática y el contexto de publicación del número para poder evaluar las razones de su éxito y adecuación, además de reflexionar sobre cómo y en qué medida la portada refleja su contenido. Hubo sin embargo una falencia en el tema de la materialidad y la textura táctil al ser un factor que no puede ser apreciado a través de la web ni por ende ser contemplado en el análisis de cada caso. Aún así se es conciente sobre su posible incidencia, la cual no deja de considerarse en los capítulos anteriores del proyecto. Existen casos emblemáticos de portadas en donde el uso de papel o lacas sectorizadas resulta vital para el giro y por lo tanto el entendimiento de la misma, pero ninguna de las analizadas fue el caso. En un futuro y más extenso análisis o en el estudio de esta materia en un ámbito académico, sería interesante tomar algún ejemplo que emplee algún recurso por el estilo para ampliar los horizontes sobre cuales son las posibilidades desde lo técnico y mostrar alguna portada retórica que resuelva la exposición de cierta temática desde su materialidad. Las

portadas ganadoras de estos últimos años tampoco incluyeron casos que utilicen la información fija como el código de barras de manera relevante para la portada, ni tampoco familias tipográficas exóticas cuyo carácter resulte clave para la connotación del mensaje. Hay portadas muy famosas que disponen de estos elementos de maneras alternativas y originales. Sería también interesante encontrar portadas que utilicen estas herramientas para poder explorar el potencial y las posibilidades de todos los elementos editoriales.

Las portadas analizadas fueron escogidas de entre las ganadoras del concurso de ASME para poder garantizar factores que eran más complicados de analizar de manera independiente como el tema de la difusión, la aprobación por parte del público y la eficacia en términos de marketing y ventas. Era a su vez pertinente tomar portadas consideradas correctas por un gran número de profesionales del ámbito del diseño y el periodismo para darle un mayor respaldo además de un sentido más sistemático a la elección. Dentro del concurso si se escogieron revistas, temas y estilos ilustrativos diferentes para demostrar la gran apertura y posibilidades de los recursos retóricos, así como también dos portadas con recursos similares para demostrar que la gracia no está en el recurso en sí sino en el giro y en la relación metafórica propuesta por el diseñador.

Desde un aspecto más formal, destacan la economía de recursos y las sutilezas como herramientas para generar portadas más interesantes a la vista. Los casos de estudio demuestran cómo el uso de figuras retóricas no adorna sino que construye mensajes. Dichos mensajes demostraron ser y simples y sintéticos pero muy agudos. Su fuerza depende tanto del argumento como de su configuración gráfica, factores inseparables. La argumentación puede operar de diversas formas, y está en el diseñador evaluar la validez y adecuación de los argumentos para luego poder comenzar a expresarlo de forma gráfica.

Si bien la disciplina del diseño gráfico y el diseño editorial requieren de un buen dominio técnico, y sin desmerecer a la importancia del lenguaje visual, sus recursos y la

impecable calidad gráfica que pueden adquirir las piezas, el diseño gráfico es una disciplina fundada y que apunta hacia la regulación de comportamientos sociales y la argumentación. A partir de reconocer este pragmatismo que acompaña a la disciplina del diseño el proyecto apuntó a reflexionar e indagar sobre la portada como elemento comunicacional. Consecuentemente, se focaliza en el tema de los modos de acción comunicativa: la legibilidad, la información y la persuasión. Se enfatiza también la estrecha relación entre forma y contenido y el concepto de portada como unidad.

Aún para hablar de algo tan específico y definido como la retórica de la imagen en portadas de revistas se debió realizar un extenso desarrollo de conceptos y consideraciones previas sobre el diseño gráfico en general para poder hacer énfasis en este carácter persuasivo y comunicacional. El diseño es una disciplina compleja en la medida en la que un gran número de factores se entrelazan, condicionando y a su vez siendo influenciado por el resto. Las piezas deben ofrecer un buen equilibrio entre una correcta planificación, buena reproducción y relación y efecto con el público al que apunta. Un proyecto que comenzó apuntando hacia el diseño de portadas y enfocándose en la imagen terminó dirigiéndose hacia el diseño de argumentos y discursos.

Los diversos conceptos que se interrelacionan a lo largo del proyecto permiten arribar a consideraciones útiles e importantes sobre las aptitudes necesarias para un diseñador moderno que quiera escapar del ciclo de mensajes llanos y repetitivos. Se valoran los conocimientos de distintas disciplinas, temáticas y de la actualidad además de su repertorio de ideas, recursos gráficos y capacidad asociativa. Es de vital importancia saber comprender al público y al contexto para asegurarse de que los mensajes sean claros pero comprensibles. Este diseñador culto y flexible podrá formular mensajes que trasciendan la composición de la página y propongan segundas y más profundas lecturas.

La retórica, simbolismos o connotación y denotación son temas que se abordan en la formación de un diseñador. Aún así diversos autores, profesores y profesionales

encuentran cierta resistencia hacia la retórica en América Latina, en donde su potencia y posibilidades son poco resaltadas y ejercitadas. *Impacto inmediato con efecto secundario* lucha contra la linealidad. El proyecto hace un recorte en una pieza gráfica muy habitual y familiar para los diseñadores editoriales para desde allí investigar y demostrar la potencia del recurso, aportando un análisis pertinente, interesante y útil del tema y promoviendo el uso y futura investigación de los recursos retóricos.

Imágenes seleccionadas



Figura 1. *Bloomberg Businessweek* "Would You Believe I'm Just Big-Boned?". Fuente: American Society of Magazine Editors (2017). Best Cover Contest 2015 Winners & Finalists. Recuperado de: <http://www.magazine.org/asme/best-cover-contest-2015-winners-finalists>



Figura 2. *The advocate* "Person of the year". Fuente: American Society of Magazine Editors (2017). Best Cover Contest 2015 Winners & Finalists. Recuperado de: <http://www.magazine.org/asme/best-cover-contest-2015-winners-finalists>



Figura 4. New York "Single Women". Fuente: American Society of Magazine Editors (2017). Best Cover Contest 2017 Winners & Finalists. Recuperado de: <http://www.magazine.org/asme/best-cover-contest-2016-winners-finalists>



Figura 5. MIT Technology Review "What If Apple Is Wrong?". Fuente: American Society of Magazine Editors (2017). Best Cover Contest 2017 Winners & Finalists. Recuperado de: <http://www.magazine.org/asme/best-cover-contest-2016-winners-finalists>

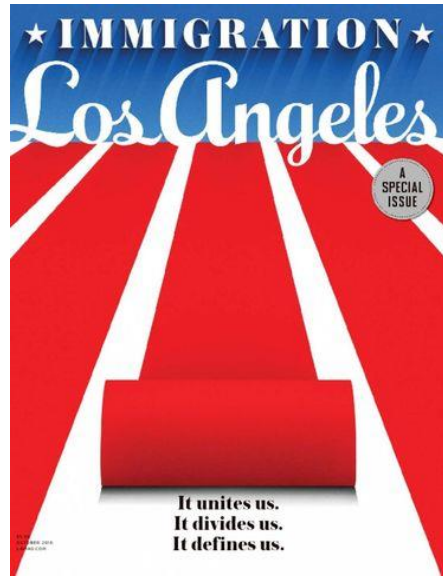


Figura 6. *Los Ángeles "IMMIGRATION"*. Fuente: American Society of Magazine Editors (2017). Best Cover Contest 2017 Winners & Finalists. Recuperado de: <http://www.magazine.org/asme/best-cover-contest-2016-winners-finalists>

Lista de Referencias Bibliográficas.

- About ASME. (2017). Magazine.org. Disponible en: <http://www.magazine.org/asme/about-asme>
- ASME Best Cover Contest (2017). ASME. Disponible en: <https://asmebestcovercontest.secure-platform.com/a/>
- Acha, J. (2009). *Introducción a la teoría de los diseños*. México DF: Trillas.
- Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Arnheim, R. (1987). *Arte y percepción visual*. Buenos Aires: Universitaria.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bhaskaran, L. and Guiu Navarro, S. (2008). *¿Qué es el diseño editorial?*. Barcelona: Index.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Londres: Laurence King.
- Chaves, N. (2006). *El médium es el mensaje*. Pagina12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-3454-2006-12-10.html>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa* (3er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Crespi, I. y Ferrairo, J. (1999). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Dondis, D. A. (2000) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG Diseño.
- Figuras Retóricas o Literarias*. (2017). Retoricas.com. Disponible en: <http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html>
- Gamonal Arroyo, R. (2011). Retórica aplicada a la enseñanza del Diseño Gráfico. *Icono14*, 14, 410. [revista en línea]. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/234026537_Retorica_aplicada_a_la_Ensenanza_del_Disenio_Grafico
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de Diseño editorial. Entre corondeles y tipos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentrovirtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires: Argonauta.

- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. México DF: Gustavo Gili.
- Lybarger, J. (2014). *The Advocate's Person of the Year: Vladimir Putin*. The Advocate, (1076). Recuperado de: <https://www.advocate.com/yearreview/2014/11/06/advocates-Z-person-year-vladimir-putin>
- Martínez Meave, G. (2005). *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Buenos Aires: Nobuko.
- Melton, M. (2016). *The Immigration Issue*. Los Angeles. Recuperado de: <http://www.lamag.com/citythinkblog/the-immigration-issue/>
- Mirzoeff, N. (2004). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Munari, B. (1990). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Oliveras, E. (2011). *La metáfora en el arte*. Buenos Aires: Emecé.
- Perelman, C y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.
- Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño : sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tapia, A. (2010). *Para persuadir hay que saber argumentar*. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/para-persuadir-hay-que-saber-argumentar>
- Traister, R. (2016). *The Single American Woman*. The Cut. Recuperado de <https://www.thecut.com/2016/02/political-power-single-women-c-v-r.html>
- Vilches, L. (1995). *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión* (5ª ed.). Barcelona: Paidós
- Villaseñor, E (2015). *Fotografía, comunicación y retórica*. México DF: Foro Iberoamericano de fotografía. Disponible en: <http://www.fotoperiodismo.org/BIENAL/INVESTIGACION/PDFS WEB/retorica.pdf>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, W. (2006). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zappaterra, Y. (2007). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Londres: Laurence King.

Bibliografía

- About ASME* (2017). Magazine.org. Disponible en: <http://www.magazine.org/asme/about-asme>
- Acha, J. (2009). *Introducción a la teoría de los diseños*. México DF: Trillas.
- Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Arnheim, R. (1987). *Arte y percepción visual*. Buenos Aires: Universitaria.
- ASME Best Cover Contest* (2017). ASME. Disponible en: <https://asmebestcovercontest.secure-platform.com/a/>
- Barthes, R. (2009). *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baylon, C, Mignot X. y Talens Carmona M. *La Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Beauchamp, Z. (2014). *An LGBT magazine named Putin its person of the year. This amazing cover shows why*. Vox. Recuperado de: <https://www.vox.com/xpress/2014/11/7/7173879/putin-person-of-the-year>
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bergstein, B. (2016). *What If Apple Is Wrong?*. MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/601145/what-if-apple-is-wrong/>
- Bhaskaran, L. and Guiu Navarro, S. (2008). *¿Qué es el diseño editorial?*. Barcelona: Index.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Londres: Laurence King.
- Chaves, N. (2006). *El médium es el mensaje*. Pagina12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-3454-2006-12-10.html>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa* (3er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2017). *Saber retórica o saber hablar*. Norbertochaves.com. Recuperado de: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/saber_retorica_o_saber_hablar
- Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Foroalfa.org. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

- Costa, J. y Moles, A. (1991). *Imagen didáctica*. Barcelona: Ceac.
- Crespi, I. y Ferrairo, J. (1999). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Cuarterolo, M. A. y Longoni, E. (1996). *El poder de la imagen*. Madrid: Foto Zoom.
- Dondis, D. A. (2000) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG Diseño.
- Figuras Retóricas o Literarias*. (2017). Retoricas.com. Disponible en: <http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gamonal Arroyo, R. (2011). *Logos, Ethos, Pathos: Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico* (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- Gamonal Arroyo, R. (2011). *Retórica aplicada a la enseñanza del Diseño Gráfico*. Icono14, 14, 410. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/234026537_Retorica_aplicada_a_la_Ensenanza_del_Disenio_Grafico
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de Diseño editorial. Entre corondeles y tipos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro_virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- Groupe. (1993). *Tratado del signo visual : para una retorica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Jenks, C. y Gerhard Boomgaarden (1995). *Visual Culture*. Londres: Routledge.
- Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño grafico, una voz pública*. Buenos Aires: Argonauta.
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. México DF: Gustavo Gili.
- Lybarger, J. (2014). *The Advocate's Person of the Year: Vladimir Putin*. The Advocate, (1076). Recuperado de: <https://www.advocate.com/yearreview/2014/11/06/advocates-person-year-vladimir-putin>

- Martínez Meave, G. (2005). *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Buenos Aires: Nobuko.
- Melton, M. (2016). *The Immigration Issue*. Los Angeles. Recuperado de: <http://www.lamag.com/citythinkblog/the-immigration-issue/>
- Mirzoeff, N. (2004). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre la representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- Müller-Brockmann, J. (1998) *Historia De La Comunicación Visual*. Naucalpan: Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (1990). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Oliveras, E. (2011). *La metáfora en el arte*. Buenos Aires: Emecé.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.
- Ros, A. (2006). *Diseño gráfico*. Buenos Aires: Argonauta.
- Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño : sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Satué, E. (1992). *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Suddath, C. y Stanford, D. (2017). *Coke Confronts Its Big Fat Problem*. Bloomberg Businessweek. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-07-31/coca-cola-sales-decline-health-concerns-spur-relaunch>
- Swann, A. (1990). *Layout source book*. Oxford: Phaidon.
- Tapia, A. (2005). *El diseño grafico en el espacio social*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tapia, A. (2010). *Para persuadir hay que saber argumentar*. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/para-persuadir-hay-que-saber-argumentar>
- The Immigration Issue* (2017). Los Angeles. Recuperado de: <http://www.lamag.com/citythinkblog/the-immigration-issue/>

Traister, R. (2016). *The Single American Woman*. The Cut. Recuperado de <https://www.thecut.com/2016/02/political-power-single-women-c-v-r.html>

Villaseñor, E. (2015). *Fotografía, comunicación y retórica*. México DF: Foro Iberoamericano de fotografía. Disponible en: <http://www.fotoperiodismo.org/BIENAL/INVESTIGACION/PDFS WEB/retorica.pdf>

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

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

Wong, W. (2006). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zappaterra, Y. (2007). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Londres: Laurence King.